

المحاضرة السابعة

مفهوم التسويق المحلي والدولي

عرف التسويق الدولي بأنه مجموع الأنشطة الخاصة بتحديد احتياجات المستهلكين في أكثر من سوق وطنية، ثم العمل على إشباع تلك الحاجات من خلال انتاج وتوزيع السلع والخدمات التي تتلاءم معها.

اما التسويق المحلي فهو التسويق المحلي (Local Marketing) هو عملية التسويق التي تستهدف عملاء ومستهلكين ضمن نطاق مكاني معين، وهو ضروري لكل صاحب عمل لديه مقر أو موقع على أرض الواقع، ويعد مهماً بشكل أكبر لأصحاب الأعمال التي تقدم خدمات وجهاً لوجه مع العملاء في أرض الواقع.

أوجه الاختلاف بين التسويق المحلي والتسويق الدولي :

1- يعد المكان نقطة الاختلاف الرئيسية بين التسويق المحلي والدولي ، إذ يتعدى التسويق الدولي المكان الواحد إلى عدة دول، ونشير هنا إلى عدة نقاط مهمة في هذا الاختلاف.

2- يختلف التسويق المحلي عن الدولي في أسلوب العمل والمحاسبة ودرجة التنوع والتعقيد في الأعمال الدولية.

3- يختلف التسويق المحلي عن الدولي في محتوياته ومضمونه بسبب البيئة المراد الوصول إليها في خطط التسويق.

4- يختلف التسويق المحلي عن الدولي في المشكلات، بسبب تنوع البيئة من سوق لآخر .

5- تشير الدراسات إلى وجود عدة عناصر مؤثرة على حركة التسويق الدولي، مثل النواحي الاقتصادية والرقابة الحكومية والزبائن والبيئة وغيرها. إذاً فمعظم المشكلات التي تواجه الشركات في الأسواق الدولية ليست ناتجة فقط عن عدم التجانس في البيئة بل لعدم وجود برامج تسويقية واقعية ومؤثرة في البيئة ، ولأن نوع ونمط الظروف المحيطة بالتسويق الدولي عرضة للتغيير مع مرور الزمن، فيمكن لنا أن نحدد أوجه الاختلاف بين التسويق المحلي والدولي وفقاً لهذه الظروف بما يلي :

- السيادة: حيث تتمتع كل دولة بحرية في تحديد سياساتها وطرق تعاملها مع الدول الأخرى، فقد تفرض الضرائب على الواردات الأجنبية.

- نظام النقد: حيث يوجد لكل دولة عملة ونظام نقدي خاص بها يخلق ظرفاً خاصاً يميز التسويق الدولي عن المحلي، إضافة إلى مسألة الرقابة على تداول النقد الأجنبي.

- الثقافة والمجتمع: لأنها تؤثر في نظام التسويق، فيجب على الشركات المسوقة دولياً معرفة اللغات الأجنبية ورغبات المجتمع.

- السياسات الاقتصادية: لأن لكل دولة سياسة خاصة بها، فيجب على الشركات المسوقة دولياً أن تحلل هذه السياسات وتتكيف معها لتحقيق الفوائد، وخاصة السياسة الاقتصادية للحكومة المسيطرة على السوق الأجنبية.

- التكتلات الاقتصادية: لأن لها أهدافاً تريد تحقيقها لأعضائها، فيجب على الشركات المسوقة دولياً أن تهتم بدراساتها لمعرفة ما إذا كانت تحقق الفرص التسويقية أو تقيدها، ومن أشكالها مناطق التجارة الحرة واتفاقيات الشراكة.

- القوانين والقرارات الحكومية المؤثرة في التسويق الدولي: فقد تفرض بعض الدول الضرائب على الواردات لحماية الاقتصاد المحلي الوطني، وقد تمنع استيراد سلعة معينة، وقد تمنع تصدير سلعة لبعض الدول، وقد تتخذ إجراءات لتشجيع الصادرات، مثل تطبيق نظام دعم الصادرات، وقد تشجع الاستثمارات الخارجية فيها.

تعريف إدارة التسويق الدولي وأهدافه:

إدارة التسويق الدولي هي الإدارة التي تقوم بتخطيط وتنظيم والرقابة على الأنشطة التسويقية في السوق الدولية من أجل تحقيق الأهداف المرجوة. ويهدف إلى:

ان يتعرف المدراء التسويقيون على ماهية التسويق الدولي ومعرفة كيفية إدارة التسويق الدولي مع القيام بعملية الترويج والدعاية الفعالة والصحيحة.

معرفة كيفية التأثير في العقول بشكل عام والتمكن من وسائل الترويج القوي والفعال التي يحتاجها مدير التسويق الدولي للقيام بعمله بكفاءة وفعالية.

قيام الإدارة التسويقية بوضع خطط واستراتيجيات مستقبلية تعمل على مواكبة التطورات في العصر الحديث.

وظائف إدارة التسويق الدولي:

تخطيط التسويق الدولي: يمثل التخطيط الاستراتيجي وسيلة رسمية للتنبؤ بالمستقبل من خلال التنبؤ بنتائج العناصر الخارجية وغير الواضحة حول مهارات واهداف المؤسسة. ويكون على مستوى النشاط العام للمؤسسة وعلى المستوى الاستراتيجي و على مستوى التكتيكي للمؤسسة.

فعملية تخطيط التسويق تبدأ بعملية تحليل الأسواق المختلفة لكي لدراسة مدى تناغمها مع مهارات ومنتجات وثقافة المؤسسة لتحديد مدى التكيف المطلوب وإعداد الخطة التسويقية لضمان فعاليتها، ليتم في الأخير تنفيذ هذه الأخيرة ورقابتها لضمان نجاح استراتيجية التسويق الدولي.

تنظيم التسويق الدولي: يتم فيها اختيار الهيكل التنظيمي المناسب لضمان تنفيذ استراتيجيات التسويق بفعالية، حيث لتحديد الهيكل التنظيمي المناسب يجب الاخذ بعين الاعتبار كلا من: حجم المؤسسة والتنوع في المنتجات، وتوجه الشركة نحو توسيع اعمالها في الأسواق الدولية.

الرقابة في التسويق الدولي: وهي المرحلة الأخيرة في العملية الإدارية تتضمن تحديد الأهداف مسبقا وقياس الأداء التسويقي والتكاليف ، ثم قياس الانحرافات واتخاذ الإجراءات التصحيحية المناسبة.

الا انها تواجه العديد من **الصعوبات أهمها:** صعوبة الرقابة على الأنشطة في الأسواق الأجنبية، الازدواجية في بعض المهام الإدارية وكثرة الصراعات بين الإدارات والفروع الأجنبية بشأن الزبائن.

مفهوم الامداد الدولي: يعرف بأنه مجموعة من الأنشطة والعمليات التي تضمن نقل وتوزيع السلع والخدمات عبر الحدود الدولية بدءا من التعبئة والتغليف واختيار وسائل النقل وصولا الى التسليم النهائي للعميل. ويختلف عن الامداد المحلي من حيث:

الإدارة: ان الشركات المحلية لديها مدير واحد للإشراف على جميع العمليات المتعلقة بحركة البضائع عكس الخدمات الدولية تتم بين مجموعة من المديرين وهذا ما يمكن ان يخلق عراقيل في عملية صنع القرار .

وسائل النقل: في مجال الخدمات المحلية تتم عملية نقل البضائع بريا فقط، بينما في المجال الدولي يمكن ان تتم العملية بريا او بحريا او جويا.

التكاليف: تظهر التكاليف في كل من الخدمات اللوجستية الدولية والمحلية من تكاليف النقل، والتخزين والعمال والتكنولوجيا..... الخ ولكن في المجال الدولي تظهر بعض التكاليف الإضافية كالرسوم الجمركية والضرائب والتقلبات في الأسعار

مفهوم الإدارة المالية: هو مفهوم يهتم بتحديد وضع المؤسسة ضمن وظيفتين أساسيتين هما: الاستثمار والتمويل حيث تهدف الى:

- ✓ الحد من الخسائر التي تتحقق بسبب الانتشار الجغرافي الكبير عبر الدول
- ✓ زيادة كل من هامش الربح والحصة السوقية
- ✓ تقليل التكاليف
- ✓ الحماية من المخاطر السياسية

وتهتم ب:

- ✓ القيام بتحليل مالي للشركة بشكل عام
- ✓ تحديد الاحتياجات المالية والمستقبلية للمؤسسة
- ✓ الكشف عن مصادر تمويلية داخلية وخارجية
- ✓ تقديم التقارير المالية الخاصة بالشركة

عمليات الإدارة المالية الدولية

التمويل: تأمين الأموال اللازمة من مصادر داخلية وخارجية كالاقتراض او اصدار السندات والأوراق المتعلقة بها وتحديد احتياجات الافراد والشركات من الموارد النقدية **ويكون التمويل من خلال:** التمويل بالدين، من خلال المساهمين، المصادر الداخلية للأموال، وإدارة التدفق النقدي **استثمار أموال الشركة:** أي تشغيل أموال الشركة بشكل يضمن زيادة ثروة حملة الأسهم.