المحاضرة العاشرة: التسويق الدولي والعالمي

1. تعريف التسويق الدولي:

تعددت تعاريف التسويق الدولي المقدمة من طرف مختلف الباحثين والمتخصصين، وهو نشاط قديم جدا تمثلت جذوره بمختلف الصور والاشكال في التفاعل والتبادل التجاري بين الدول والقارات.

- يقصد به تسويق السلع والخدمات في أكثر من دولة واحدة عن طريق التصدير المباشر أو عن طريق انتاج وتسويق المنتجات في أكثر من دولة.
- التسويق الدولي هو عملية تخطيط وتسعير وترويج وإعلان وتوزيع السلع والخدمات في أكثر من دولة. ويتعين على المؤسسات تطوير استراتيجيات تسويقية تتكيف مع مختلف البيئات القانونية والثقافية والاقتصادية والسياسية. وقد يشمل ذلك ترجمة الرسائل الأساسية، وتعديل خصائص المنتج، أو ابتكار حملات إعلانية خاصة بكل منطقة.
- التسويق الدولي هو مجموع الأنشطة الخاصة بتحديد احتياجات المستهلكين الدوليين ثم العمل لإشباع تلك الحاجات من خلال انتاج وتوزيع السلع والخدمات التي تتلائم معها.
- يعرف كوتلر التسويق الدولي انه "استراتيجية التموضع التي تتخذها المؤسسة حيال المنافسين وفي أكثر من سوق خارجي، وبما يحقق تأثير فعال على اجمالي المنافسة التسويقية العالمية".

يهدف تطبيق استراتيجيات التسويق الدولي إلى الوصول إلى *المستهلكين العالميين* مع الحفاظ على اتساق العلامة التجارية وربحيتها، مما يضمن نموًا مستدامًا على المدى الطويل ويعزز الوعي بالعلامة التجارية.

ويمثل التسويق الدولي في حقيقته نشاطا استراتيجيا تنتهجه المؤسسة في الدخول للأسواق الدولية عبر ما تقدمه من منتجات مختلفة تلبي حاجات ورغبات المستهلكين ويحقق لها ميزة تنافسية ويجعلها ذات مكانة على مستوى العالم.

2. الفرق بين التسويق الدولي والمحلي:

من الضروري التفرقة بين التسويق الدولي والعالمي وكذا التسويق المحلي. يعدّ التسويق الدولي مقابل التسويق المحلي من الاعتبارات الشائعة للعلامات التجارية حول العالم. ورغم أن كلاهما نوعان من التسويق، إلا أن هناك اختلافات جوهرية بينهما، نذكر منها:

- ***البيئات التنظيمية***: يعمل التسويق المحلي ضمن الإطار الثقافي والقانوني والاقتصادي لبلد واحد، بينما يخضع التسويق الدولي لقوانين واتفاقيات تجارية متنوعة في بلدان متعددة.
- ***بيانات السوق وأبحاثها***: تستطيع العلامات التجارية التي تُجري أبحاثًا سوقية للأسواق المحلية الحصول على بيانات ورؤى متنوعة، في حين أن بيانات الأسواق الدولية قد تكون أكثر تعقيدًا.
- ***الخدمات اللوجستية***: يتعين على العلامات التجارية التي تدخل سوقًا دولية التعامل مع الشحن الدولي، وصرف العملات، والضرائب أثناء توزيع منتجاتها أو خدماتها.

3. الفرق بين التسويق الدولي والتسويق العالمي:

يكمن الفرق في نطاق التكييف؛ فالتسويق الدولي يركز على تكييف المنتجات والاستراتيجيات لتناسب خصوصية كل دولة (التخصيص)، بينما يسعى التسويق العالمي إلى توحيد المنتجات واستراتيجيات التسويق لتصبح متشابهة عبر العالم (التنميط)، حيث يُنظر للعالم كسوق واحدة. ومن أهم الفروقات:

- ***الاستراتيجية:***التسويق الدولي يعتمد على التكيف مع الثقافة المحلية، بينما يعتمد التسويق العالمي على التنميط.
- ***المنتج***:في التسويق الدولي، قد يتم تغيير المنتج ليناسب ذوق الدولة، أما في التسويق العالمي، يكون المنتج نمطياً (نفس المنتج والاسم) في كل مكان.
- ***التركيز***:التسويق الدولي يركز على إدارة الفروع في دول مختلفة، بينما يركز العالمي على الاستفادة من فوارق الفرص الدولية لإنشاء هوية موحدة

4. فوائد التسويق الدولي:

يُقدم التسويق الدولي العديد من الفوائد، بدءًا من زيادة المبيعات وصولًا إلى تنويع الأسواق. ومن أهم الفوائد نذكر:

- *زيادة المبيعات والأداء*: يُعدّ توليد دخل إضافي وزيادة الإيرادات أحد أهم الأسباب التي تدفع العلامات التجارية إلى التوسع عالميًا.
- *تحسين الفهم والتحليل*: من خلال توسيع قاعدة الجمهور والعملاء، تُتاح للعلامات التجارية فرصٌ أكبر لجمع معلوماتٍ أعمق وردود فعلٍ قيّمة.

- *زيادة الوعي بالعلامة التجارية*: يُعزز التسويق الدولي من معرفة العلامة التجارية، وشهرتها، وسهولة الوصول إليها.
- *توسيع قاعدة العملاء*: يُمكن للعلامات التجارية من جميع الأحجام دخول السوق الدولية والنمو خارج حدود الأسواق المحلية، ما يُتيح لها اكتساب قاعدة عملاء أكثر تنوعًا.
- *تنويع الأسواق*: من خلال التوسع عالميًا، تُصبح العلامات التجارية أقل اعتمادًا على اقتصادٍ وسوقٍ واحد، ما يُقلل من المخاطر.

5. أهمية التسويق الدولي:

لا ينبغي الاستهانة بأهمية التسويق الدولي. فهو يُحفّز على نمو الأعمال، ويُقرّب المسافات بين الثقافات، ويُقدّم حلولاً تجارية مبتكرة. لقد أصبح التسويق الدولي أداةً أساسيةً تُساعد العلامات التجارية على التوسع خارج الأسواق المحلية المُشبعة والوصول إلى جماهير جديدة.

كما يُعدّ التسويق الدولي ضروريًا لتيسير التجارة والاستثمار لدعم الاقتصاد العالمي، وتشجيع التبادل الثقافي، وتعزيز القدرة التنافسية في اقتصاد متطور وبيئة أعمال مُعقدة.

(لمعلومات اكثر، اطلع على الوثيقة الداعمة)

6. استراتيجيات الدخول للتسويق الدولي:

تتنوع الطرق التي تختارها الشركات للتوسع خارج حدودها بناءً على مستوى المخاطرة والتحكم المطلوبة :

- التصدير :(Exporting) بيع المنتجات مباشرة أو عبر وسطاء؛ وهي الأقل مخاطرة وتكلفة.
- الترخيص :(Licensing) منح شركة محلية حق استخدام العلامة التجارية أو التكنولوجيا مقابل رسوم.
- الامتياز التجاري :(Franchising) نموذج متطور للترخيص (مثل ماكدونالدز)، حيث يلتزم الوكيل بنموذج عمل محدد.
- المشاريع المشتركة :(Joint Ventures) الشراكة مع شركة محلية لتقاسم المخاطر والخبرات.
- الاستثمار الأجنبي المباشر :(FDI) إنشاء فروع مملوكة بالكامل أو الاستحواذ على شركات قائمة؛ توفر أعلى درجات التحكم ولكن بمخاطرة كبيرة.
- التجارية الالكترونية (e-commerce): استخدام المنصات الرقمية للبيع الدولي المباشر.

7. عوامل اختيار الاستراتيجية المناسبة للتسويق الدولي:

أ. حجم السوق المستهدف: تحليل السكان والقوة الشرائية.

ب. المخاطر السياسة والاقتصادية: دراسة استقرار الدولة المضيفة.

ج. الامتثال القانوني: التراخيص والقيود الجمركية.

ح. الاختلافات الثقافية: تحليل المعايير الثقافية والقيم والتفضيلات وسلوك المستهلك في السوق المستهدفة (يمكن الاطلاع على نظرية هوفستيد).

كما تتضمن استراتيجيات التسويق الدولي عمومًا ثلاث مراحل: التحليل، والاختيار، والتنفيذ.

- المرحلة الأولى: تحديد الأهداف، وبحوث السوق، وتحليل المنافسين، وتقييم دخول السوق لتحديد أفضل استراتيجية.
- المرحلة الثانية: تحديد توجه استراتيجي واضح، والجمهور المستهدف، والقيمة المضافة، وتحديد الموقع، والتسعير، واستراتيجية التوزيع.
- المرحلة الثالثة: فتتضمن التنفيذ الفعال للاستراتيجية، والتوطين، والتسويق، والمبيعات، والمتابعة، وإدارة المخاطر لضمان التوسع الناجح.

وقد أثبتت بعض العلامات التجارية الرائدة عالميًا كيف يمكن لصياغة استراتيجيات تسويق دولية فعالة أن تزيد المبيعات، وتعزز الانتشار العالمي، وتوسع قاعدة عملائها. على سبيل المثال، تقدم سلاسل مطاعم الوجبات السريعة مثل ماكدونالدز وكنتاكي أصنافًا إقليمية من قوائم طعامها، لتلبية الأذواق المحلية والاعتبارات الدينية. كما تُكيّف علامات الملابس ومنتجات العناية بالبشرة منتجاتها وأسعارها وأماكن توزيعها وعروضها الترويجية لتتوافق مع ديناميكيات السوق المحلية.

8. تحديات التسويق الدولي:

على الرغم من الفوائد المتنوعة للتسويق الدولي، يجب على العلامات التجارية التغلب على بعض التحديات عند تنفيذ استراتيجيات التسويق الدولي.

فيما يلي بعض التحديات التسويقية الدولية الرئيسية:

أ. ***اختيار الجمهور المناسب*** – يعد إجراء أبحاث وتحليلات سوقية واسعة النطاق لاستهداف الجمهور المناسب أمرًا أساسيًا. تذكر أن كل سوق يختلف عن الآخر، لذا من الافضل التركيز على عدد قليل من الأسواق المستهدفة.

ب. ***توطين الرسائل للمنطقة*** – من الأخطاء الشائعة التي ترتكبها العلامات التجارية هو ترجمة الرسائل بدلاً من توطينها للمنطقة. المتحدثون في مختلف المجالات لديهم اختلافات ثقافية تمتد إلى ما هو أبعد من اللغة، لذا يجب فهم السياق المحلي جيدا.

ت. ***التكيف مع تحسين محركات البحث*** – إن تكييف تحسين محركات البحث (SEO) ليناسب الأسواق العالمية يعني إعادة التفكير في كيفية بحث الأشخاص في كل منطقة، وليس افتراض أن الإستراتيجية القوية في السوق المحلية ستنجح في كل مكان.

ث. ***الاختلافات الثقافية.*** يجب أن تفهم فرق التسويق وتحترم وتتكيف مع المعايير الثقافية المتنوعة وسلوكيات المستهلكين والقيم الموجودة في الأسواق المحلية المختلفة من أجل أن تظل ذات صلة وتتجنب أخطاء الحكم. كلما زاد عدد الأسواق التي تعمل فيها، أصبح هذا الأمر أكثر إلحاحًا. على سبيل المثال، ما ينجح في الأسواق الغربية قد لا يكون له بالضرورة صدى في الأسواق في جميع أنحاء الصين والهند، والعكس صحيح.

ج. ***عدم الاستقرار الاقتصادى والتقلب***. تختلف تقلبات العملة والقوة الشرائية ومعدلات التضخم بشكل كبير عبر الأسواق المختلفة ويمكن أن يكون لها تأثير عميق على قرارات التسعير وتوليد الإيرادات.

ح. ***حواجز التواصل واللغة***. يمكن أن تؤدي الاختلافات في التواصل - بما في ذلك اللغة والترجمة وحتى لغة الجسد والإيماءات - إلى ظهور مشكلات، مما يؤدي إلى جعل المواد والحملات التسويقية غير جذابة ومنفصلة في أحسن الأحوال إلى مسيئة وغير حساسة في أسوأ الأحوال.

خ. ***المنافسة شديدة***. التنافس في الاقتصاد العالمي مع العلامات التجارية والشركات في جميع أنحاء العالم هو شيء معقد. يجب على المسوقين تطوير استراتيجيات فريدة تسلط الضوء على مجالات التميز لتظل قادرة على المنافسة وتتميز عن غيرها من العلامات التجارية المحلية والإقليمية والوطنية والدولية.

د. ***تقلب التكنولوجيا والبنية التحتية.*** يمكن أن تؤثر الاختلافات في معدلات الاعتماد الرقمي والوصول إلى البنية التحتية التكنولوجية وتوافرها بشكل كبير على مدى فعالية عمليات التجارة الإلكترونية وخطط التسويق الرقمي للعلامة التجارية. يمكن أن تكون العوائق التكنولوجية من العوائق الرئيسية (لا تستطيع المجتمعات المحلية الوصول إلى الإنترنت) إلى العوائق الثانوية (منصات وقنوات معينة محظورة في بعض البلدان والمناطق، وتفشل بعض مواقع الويب في تقديم محتوى مترجم).

ذ. ***عوائق الموارد*** - يمكن أن يشكل دخول السوق الدولية تحديًا للشركات الصغيرة بسبب الموارد المطلوبة للتوسع والتكيف مع الأسواق الدولية.