

إسم المادة: التسويق الدولي 2

إسم الدكتور: تغريد خليل السيد

الأكاديمية العربية الدولية – منصة أعد



ما هي تحديات التسويق العالمي؟

يواجه التسويق الدولي، مثل العديد من المواضيع في مجال التجارة الدولية، تحديات. أولاً، القيود الثقافية بين البلد الأصلي والبلد المضيف، ومن ناحية أخرى، تعتبر القيود الحكومية والمنافسة العالية وقضايا البنية التحتية المحتملة والحرب في البلد المضيف من تحديات التسويق العالمية الأخرى.

➤ الاختلافات الثقافية:

يمكن أن تؤدي الثقافات والأعراف المختلفة حول العالم إلى تحديات تسويقية مختلفة. كما أن الدول الأجنبية لديها أحياناً مؤسسات قد ترغب في إنشاء استراتيجيات تسويق جديدة تماماً



ما هي تحديات التسويق العالمي؟

➤ الأوضاع السياسية والحرب:

التوترات وحالات الحرب بين الدول يمكن أن تؤثر بشكل كبير على التسويق الدولي. وبما أن القدرة على بيع المنتجات والخدمات إلى بلدان أخرى تعتمد على العلاقات الدبلوماسية، فإن التجارة سوف تستمر بسلاسة طالما ظلت العلاقات بين هذه البلدان ودية. وإلا فإن أي توتر في البلد المضيف يمكن أن يؤدي إلى خسائر فادحة.

➤ المنافسة العالية:

عادةً ما يتعين على العلامات التجارية التي تدخل الأسواق الأجنبية التنافس مع الشركات المحلية والعلامات التجارية الدولية. ونتيجة لذلك، فإن درجة المنافسة في التسويق العالمي مرتفعة بشكل عام.



أهداف التسويق الدولي

- تعزيز التجارة الحرة على مستوى العالم ومحاولة جمع جميع الدول معًا من أجل التجارة
- زيادة العولمة مع تكامل اقتصاديات الدول المختلفة
- تحقيق السلام العالمي من خلال إقامة العلاقات التجارية بين الدول المختلفة
- تعزيز التبادل الاجتماعي والثقافي بين الأمم
- سد الفجوة بين الدول المتقدمة والدول النامية من خلال دعوة الدول النامية إلى الأسواق الدولية
- ضمان الإدارة المستدامة للموارد على مستوى العالم
- تشجيع تصدير واستيراد السلع على المستوى العالمي وتوزيع الأرباح بين جميع الدول المشاركة



وظائف التسويق الدولي

إنّ للتسويق الدولي مجموعة من الخصائص التي لا بدّ من بيانها على النحو التالي:

- ❖ دراسة السوق الحالية في الدول ومحاولة التنبؤ بما ستكون عليه في المستقبل.
- ❖ تطوير المنتج أو الخدمة ليواكب رغبات المستهلك على المدى البعيد.
- ❖ الاتجاه لتوزيع الخدمات والمنتجات من خلال وسائل التصريف المناسب في السوق الخارجية.
- ❖ الترويج للمنتجات أو الخدمات من خلال الوكيل الأجنبي في السوق أو مَنْ يحل محله بهدف نشر العلامة التجارية.
- ❖ محاولة تقديم الخدمات لمجموعة العملاء قبل شرائهم المنتج أو الخدمة أو حتى بعد ذلك من أجل ضمان رضا العميل ومعرفة مدى استمرارية تعامله مع الشركة وهذا من استراتيجيات التسويق الاجتماعي.
- ❖ معرفة طريقة تحديد السعر على الوجه الدقيق من أجل معرفة مدى تحقيق العوائد المادية بالنسبة للبائع من أجل تحقيق استثمارات أخرى من تلك العائدات



استراتيجيات التسويق الدولي

هي استراتيجية تسويقية شاملة لتوسيع الأعمال التجارية في الأسواق في جميع أنحاء العالم. لا تغطي استراتيجية التسويق العالمية بيع المنتجات عبر الحدود فقط بل تتطلب استراتيجية التسويق العالمية تكييف استراتيجية التسويق الشاملة للشركة مع الثقافة والظروف المرتبطة بكل بلد.

تتضمن استراتيجيات التسويق الدولي إلى جانب وضع العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي (منتج، سعر، مكان، ترويج)، أدوات تسويقية أخرى مثل التخطيط وتحليل البيانات وجمع الأدلة والنتائج. بالعموم، إن التسويق الدولي يركز على تقديم منتج يحقق قبول من الجمهور في بلاد مختلفة.

غالبًا ما تتطلب استراتيجية التسويق العالمية أن تقوم شركة ما بإجراء أبحاث سوقية جديدة، وتحديد البلدان التي قد يكون فيها منتج الشركة ناجحًا، ثم توطين العلامة التجارية لتعكس احتياجات تلك المجتمعات. وبالطبع ليس لزامًا على الشركات أن تقوم بالتوطين، فذلك مرتبط بغايات الشركة التوسعية.



ماهي أساسيات استراتيجيات التسويق الدولي؟

مثل أي مشروع أو حملة تسويقية جديدة، من الجيد إجراء مسح شامل للسوق الذي ستدخله، وهذا بالضبط ما ستحتاجه وأنت تستعد لدخول سوق مختلفة اختلافًا كليًا في بلدان لها خصائصها السوقية المميزة لها. فيما سيأتي سنورد لك بعض من أهم الأساسيات التي ستساعدك حتمًا في بناء استراتيجية تسويقية عالمية ناجحة.

*فهم اللغة والثقافة

للدخول إلى سوق جديدة عليك أن تكون على اطلاع كبير عن ثقافتهم ولغتهم وعاداتهم، إذا أن فهم هذه الأمور يعد من أولويات مدير التسويق. في حين، أنه قد يكون على الأغلب لك صلة بهذا البلد المستهدف وتعرف كواليس عادات التركيبة الديمغرافية. ولكن فيما إذا كنت لا تملك أيًا من هذه الصلات، فلا بأس أن يكون لديك شريك / ممثل محلي يمكنه أن يمنحك نظرة ثاقبة حول ما يجعل السوق جيدًا لبدء فعاليتك التسويقية فيه.

إن الحصول على أكبر قدر ممكن من المعرفة حول خصائص كل سوق قدر الإمكان يعد ميزة رئيسية. وبالتأكيد هناك اختلاف ثقافات على الرغم من التقارب الجغرافي، تعد أوروبا مثالًا رائعًا لقارة بها العديد من الثقافات واللغات المختلفة داخل منطقة جغرافية صغيرة نسبيًا. كما يوجد الكثير من الاختلافات الثقافية واللغوية حتى مع تشابه التركيبة السكانية، مثل دول الولايات المتحدة.



ماهي أساسيات استراتيجيات التسويق الدولي؟

*** أبحاث السوق، لبناء استراتيجيات التسويق الدولي :**

تعد أبحاث السوق أمرًا حيويًا لأي حملة تسويقية. وفي التسويق الدولي يعتبر هذا الأمر من أساسيات اختراق الأسواق، فيما يلي أبرز الاعتبارات التي يجب أخذها بالحسبان عند تقييم السوق الدولية:



ماهي أساسيات استراتيجيات التسويق الدولي؟

- الاقتصاد: ما وضع عجلة الاقتصاد في البلد المستهدف، هل يعاني من ركود، تضخم، أم نمو؟
- القوانين واللوائح: كل بلد يتمتع بنظام قانوني خاص، يراعى فيه عادات البلد. هذا بالضبط ما يجب التركيز عليه عند التفكير بتوليفة المنتجات التي تعمل على الدخول بها.
- الاستقرار السياسي: من الضروري معرفة الوضع الأمني والسياسي في البلد المستهدف، فالبلدان التي تشهد نزاعات أو حكومات غير مستقرة تتصف بالمخاطر التسويقية العالية.
- الضرائب والتكاليف: يجب الأخذ في الاعتبار التكاليف التي ستتكبدها، هل تلائم هدفك الربحي.
- التركيبة السكانية، والقوة الشرائية للسكان: ما هو معدل العمر الوسطي للسكان؟



ماهي أساسيات استراتيجيات التسويق الدولي؟

*أقلمة رسالة العلامة التجارية

من المهم عند وضع استراتيجيات التسويق الدولي، أن يتم الاهتمام برسالة العلامة التجارية، هل هي صالحة للدخول بها إلى السوق الأجنبي؟ هل توافق رغبات وتطلعات العملاء أم تتعارض معهم؟ فما ينجح في بلد ما قد لا يصلح في بلد آخر. عند إنشاء إعلانات وأصول وسائط، ركز على التواصل مع عملائك. لتتعرف أكثر على ميولهم ونقاط الألم لديهم.



ماهي أساسيات استراتيجيات التسويق الدولي؟

* تحسين محركات البحث

تشمل استراتيجيات التسويق الدولي الاهتمام بالتسويق الرقمي بكافة أشكاله، ولكن مع مراعاة خصائص المجتمع في البلد المستهدف. إذا كنت قد أنشأت بالفعل سوقًا خارجيًا لمنتجاتك ، فنحن ننصح بشدة الاستثمار في مُحسنات محركات البحث. حيث تعد نهج تسويقي طويل المدى مقارنة بالوسائل الرقمية الأخرى.



مثال على استراتيجيات التسويق الدولي الناجحة

لا بد أنك سمعت بماركة "نايك"، أو ربما ارتديت أحد أحذيتها العالية الجودة. ترى كيف وصلت لهذه الشهرة العالمية؟ بالضبط إنه من خلال الاختيار الدقيق للرعاية الدولية. لن ننسى شراكتها الماضية الطويلة الأمد مع مانشستر يونايتد. وعلى الرغم، من التكاليف العالية التي تكبدتها، إلا أنها ساعدت هذه الشراكات بالتأكيد العلامة التجارية في جذب انتباه الجمهور العالمي.

كيف يمكننا تقليد Nike قد يكون السؤال مشروعاً، فمن لا يتمنى الوصول إلى هذا النجاح؟ نعم يمكنك ذلك، قم بالشراكة مع العلامات التجارية الأخرى والمؤثرين والسفراء في الأسواق الدولية المستهدفة. ولكن لا تنسى أن تختارهم بعناية. هل تظن أن اختيار Nike لمانشستر كان اعتباطياً؟ لا بالطبع حيث يعد مانشستر يونايتد قوة ثقافية بارزة في المملكة المتحدة.

إذا كانت لديك تطلعات عالمية لعملك، فأنت بحاجة بشدة إلى معرفة القواسم المشتركة بين العملاء في المجتمعات المختلفة، حيث أنك ستحتاج لبناء استراتيجيات التسويق الدولي. توطين منتجك لهذه الأسواق المختلفة. خطواتك الأولى؟ أن تقلد استراتيجيات التسويق العالمية عند الشركات الكبرى مثل نايك وكوكا كولا و Lay's. ابدأ صغيراً ، ثم اعمل في طريقك مع نمو عملك



عيوب التسويق الدولي

على الرغم من مزاياه، إلا أن التسويق العالمي له بعض العيوب. الاختلافات الثقافية بين الوطن والبلدان المضيفة، على سبيل المثال، يمكن أن تعرقل خطة التسويق. قد تشمل الجوانب السلبية الأخرى؛ القيود الحكومية، والمنافسة الشديدة، والتحديات المحتملة للبنية التحتية، والحرب في البلد المضيف.

* الفروق الثقافية:

قد تنشأ قضايا تسويقية مختلفة نتيجة للثقافات والاتفاقيات المختلفة حول العالم. وتشمل هذه احتياجات المستهلك وعادات الاستخدام، بالإضافة إلى الاستجابات لجوانب المزيج التسويقي بالإضافة إلى ذلك، قد يكون لدى الدول الأجنبية مؤسسات تتطلب تطوير نهج تسويق جديد تمامًا.



عيوب التسويق الدولي

* القيود الحكومية:

يتطلب التسويق الدولي الالتزام بعدد من القواعد واللوائح الصارمة التي تفرضها حكومة البلد المضيف. تشمل الأمثلة الشائعة الضرائب المرتفعة، وكذلك تعريفات الاستيراد والتصدير.

بالإضافة إلى ذلك، قد يكون لهذه القيود تأثير على ربحية الشركة وقدرتها على البقاء على المدى الطويل. قد تجد الشركات صعوبة في الامتثال لهذه القيود الأجنبية وقد تضطر إلى المغادرة.



عيوب التسويق الدولي

*حالات الصراع:

يمكن أن يكون للتوترات والأحداث الشبيهة بالحرب بين البلدان تأثير كبير على التسويق العالمي.

نتيجة لذلك، تؤثر العلاقات الدبلوماسية على القدرة على تقديم المنتجات والخدمات في البلدان الأخرى. وطالما ظلت هذه البلدان ودية، ستستمر التجارة في التدفق بسلاسة.

من ناحية أخرى، قد تؤدي أي اضطرابات في البلد المضيف إلى خسائر فادحة. قد يؤدي أيضًا إلى وقف كامل للأنشطة في بعض المواقع.



عيوب التسويق الدولي

*** منافسة شديدة:**

غالبًا ما تواجه العلامات التجارية التي تدخل سوقًا أجنبية منافسة من المنافسين المحليين والدوليين. نتيجة لذلك، يتميز التسويق العالمي بالمنافسة الشديدة.



اعتبارات مهمة في التسويق الدولي

يختلف التسويق على المستوى العالمي اختلافًا كبيرًا عن التسويق على المستوى المحلي. عند التسويق دوليًا، هناك عدد كبير من المشكلات التي لا يتعين على الشركة التعامل معها عند التسويق في بلدهم. فيما يلي بعض العوامل المهمة التي يجب مراعاتها عند اتخاذ قرار التسويق الدولي.

الوضع الاقتصادي:

لدخول بيئة السوق الدولية، من الضروري البحث في اقتصاد السوق الذي تنوي الشركة استهدافه. تتضمن هذه العملية بشكل أساسي ؛ جمع المعلومات والمقارنة والتحليل، بالإضافة إلى التقييمات الشاملة والتميزة للمجالات الأساسية للاقتصاد مثل دخل الناس، والهيكل الاجتماعي، وطلب السوق، والمعاملات المالية، وما إلى ذلك.

التقط السيناريو الحالي بالإضافة إلى اتجاه التقلب في مجال الأعمال والمنتجات المتصلة من هناك. سيساهم هذا في النهاية في البدء في القدم الصحيحة وتطوير إطار عمل لاستراتيجيات التسويق.



اعتبارات مهمة في التسويق الدولي

حضارة:

كما ذكرنا سابقاً، سيكون لثقافة البلد المضيف والديموغرافيا تأثير كبير على نتائج التسويق. هذا لأن الثقافة ستؤثر في معظمها ؛

طبيعة استراتيجية التسويق والتقنيات والمقاييس المحددة.

اختيار قطاع الشركة والسوق المستهدف.

أدوات المنتج والتوزيع والمزيج الترويجي.

لكي تكون فعالاً في إدارة التسويق الدولي، يجب أن تفهم وتتبع ثقافة وأنظمة البلد المضيف.

علاوة على ذلك، يجب على المسؤولين إجراء بحث مكثف في سلوك المستهلك وعاداته. لكي تكون ناجحاً، يمكنك ضبط العبوة والسعر والتوصل إلى نهج الخدمة الصحيح.



اعتبارات مهمة في التسويق الدولي

الشؤون الحكومية

يجب أن يأخذ المسوقون العالميون في الاعتبار التأثيرات السياسية على الشركات في مساحة السوق الدولية. الاستقرار السياسي في البلاد هو أحد المجالات التي تتطلب اهتمامًا خاصًا.

يؤدي عدم القدرة على التنبؤ بالسياسة والتغيير السريع إلى خلق مناخ أعمال محفوف بالمخاطر. تجدر الإشارة أيضًا إلى أن بلد المنشأ كثيرًا ما يستخدم لتحديد شركة متعددة الجنسيات. واعتمادًا على العلاقات الحكومية المحلية والدولية، قد يكون هذا مفيدًا أو ضارًا.

تعتبر السلع الاستهلاكية، في الواقع، أكثر حساسية من الناحية السياسية من السلع الصناعية، والمنتجات النهائية أكثر حساسية من الناحية السياسية من المواد والمكونات التي تدخل فيها.



اعتبارات مهمة في التسويق الدولي

وفي الوقت نفسه، في مساحة السوق الدولية، سيكون للمناخ السياسي السلبي تداعيات عديدة على الشركة. قد يقيد برنامج التسويق أو مبيعات المنتج في تلك السوق. يمكن أيضاً أن يجعل الحصول على ترخيص أو إعادة الأرباح إلى الشركة الأصلية أمراً صعباً، فضلاً عن التسبب في مقاطعة المنتج.

علاوة على ذلك، كجزء من استراتيجيتهم التسويقية، يجب على المسوقين الدوليين البحث في البيئة السياسية.



الخاتمة

تكمن الأهمية الحقيقية للتسويق الدولي في قدرة المنتج على تحقيق نجاحات كبيرة للغاية من خلال الاعلان والتسويق كان من الممكن ألا يُحققها لولا خطة التسويق الدولية المعمقة، وبذلك لا بدّ من مراعاة كافة الأسواق وأذواق المستهلكين والقدرة الشرائية وغيرها من العوامل الأخرى التي تضمن لك استمرارية العمل على الوجه المطلوب، بمعنى آخر إنّ التسويق الدولي هو باب ضخم لا يستطيع الجميع أن يخرج منه رابحاً كما دخل.

وبهذا نكون قد أتممنا كلامنا في بحث عن التسويق الدولي متحدثين فيه عن أهمّ ما يُميز هذا النوع من التسويق وما الخصائص التي يمتاز بها عن غيره، وكيف يُمكن الاستفادة من التسويق الدولي إلى آخر مدى ونحو ذلك.



شُكْرًا لِأَصْفَائِكُمْ

