

إسم المادة: التسويق الدولي

إسم الدكتور: تغريد خليل السيد

الأكاديمية العربية الدولية – منصة أعد



محاوّر المادة

الفرق بين التسويق الدولي والتسويق المحلي

فوائد التسويق الدولي

تحديات التسويق العالمي

أهداف التسويق الدولي

وظائف التسويق الدولي

استراتيجيات التسويق الدولي

اعتبارات مهمة في التسويق الدولي

الخاتمة

المقدمة

تعريف التسويق الدولي

أنواع التسويق الدولي

مبادئ التسويق الدولي

خصائص التسويق الدولي

لماذا يستخدم التسويق الدولي؟

عيوب التسويق الدولي



المقدمة

يعيش العالم في بداية القرن الحادي والعشرين مرحلة تحول جذرية تتطلب من الشركات إعادة ترتيب سياساتها واستراتيجياتها وثقافتها بما يتناسب مع عملية الانتقال من مرحلة الدولية إلى مرحلة العولمة للوصول إلى الأسواق المستهدفة بأعلى جودة وأقل تكلفة ممكنة. وفي عالم تسوده المنافسة الشديدة وتضييق فيه الأسواق المحلية، صار من الحتمي على الشركات ذات الأهداف الطموحة والتطلعات الكبيرة والإمكانيات المادية والبشرية الفائضة - أن توجه أنظارها وآفاقها إلى خارج حدود أسواقها الضيقة لضمان البقاء وتحقيق النمو

ففي الولايات المتحدة الأمريكية مثلاً لم تعد الأسواق قادرة على استيعاب الكم الهائل من المنتجات المصنعة محلياً ، ولكي تضمن شركاتها حصة معقولة من السوق ولكي تبرر وجودها اقتصادية، فأنها صارت تتجه صوب الأسواق الدولية، وكذلك الحال بالنسبة لليابان، حيث وصلت الأسواق فيها حالة الإشباع الإلكتروني الذي تطلب من شركاتها اقتحام الأسواق العالمية في إطار استراتيجية تسويقية هجومية.

إن الفرص الهائلة التي توفرها الأسواق الدولية حفزت الكثير من الشركات على إعادة النظر باستراتيجياتها التسويقية من خلال صياغة استراتيجيات التصدير واختراق السوق على النطاق العالمي، وكان لا بد من هذا الخيار والذي بدوره ما كان ليكتب للشركات البقاء إطلاقاً ، وانطلاقاً من هذه الحقائق ازداد الاهتمام بالتسويق الدولي وتم ابتكار أساليب وتقنيات وبرامج محكمة لاختراق هذه الأسواق، وعلى نفس الفلسفة التسويقية المتعارف عليها في الأسواق المحلية، ولكن بلمسات وتكتيكات تأخذ البيئة الدولية بعين الاعتبار.



تعريف التسويق الدولي

لقد دعت التغيرات المحيطة بالتسويق إلى انتشار العديد من المفاهيم والتعريفات والمبادئ التسويقية الدولية، وظهور مفهوم النظام كسوق واحدة، مما أدى إلى زيادة الاهتمام بالتسويق الدولي وتبني تعاريف فلسفية ووجهات نظر متباينة ومتقاربة لكتاب ورواد وباحثي التسويق، ومن أهم هذه التعريفات :

- عرف التسويق الدولي بأنه إنجاز أنشطة الأعمال التي توجه منتجات الشركات وخدماتها إلى الزبائن والمستهلكين في العالم من أجل الحصول على الربح .
- و عرف على أنه عبارة عن تكامل أو توحيد المقاييس والمواصفات للأعمال التسويقية في مختلف الأسواق الجغرافية الدولية.
- و عرف التسويق الدولي على أنه "ذلك النشاط من الأعمال والذي يركز على عناصر تخطيط تطوير المنتج، والتسعير، والتوزيع والترويج وخدمة المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي من المنتجات (السلع والخدمات التي تلبي طلباته واحتياجاته في أكثر من دولة واحدة"



تعريف التسويق الدولي

ونلاحظ من خلال التعاريف السابقة أن بعض الباحثين يرون أن التسويق الدولي يتم من خلال التبادل بين الأمم لإشباع الحاجات ، بينما يراه فريق آخر بأنه خدمة الزبائن والمستهلكين في العالم تحقيقاً للربح، وفريق ثالث يؤكد على أنه تسويق المنتجات والخدمات لأكثر من بلد، وغيرهم يشير إلى توحيد المقاييس والمواصفات للأعمال التسويقية في الأسواق الدولية ، وهذا يعطي دلالة على أنه لا يوجد تعريف مثالي للتسويق بل هناك وجهات نظر مختلفة من كاتب إلى آخر، ولكن المؤلف يرى أن التسويق الدولي هو (عملية إدارية تقوم على تطوير الاستراتيجيات التسويقية والمفهوم الحديث للتسويق والأنشطة المتعلقة بها بالاعتماد على نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق لتحقيق إشباع حاجات الزبائن، وخلق حاجات ورغبات جديدة لدى المستهلكين في البيئة الدولية المتغيرة باستمرار وبما يحقق النمو والتوسع للحصول على مزيد من الأرباح).



مفهوم التسويق الدولي

التسويق الدولي هو التسويق على نطاق عالمي أخذ ميزة تجارية دولية من فوارق ومعادلات وفرص المعاملات التجارية الدولية من أجل تحقيق أهداف توسع عالمي.

يطلق عليه البعض مصطلح التسويق التصديرية، ويعتمد التسويق الدولي على مدى تنافسية المنتج كمفتاح نجاح البيع في الأسواق الخارجية.

يسمى بالتسويق العالمي؛ وذلك على اعتبار أنه الوصف لعملية القيام بالأنشطة التسويقية المختلفة في أكثر من دولة، والقيام بتصميم مزيج تسويقي في جميع دول العالم، وقيام كل شعب من الشعوب المختلفة بتخصيصه وفقاً لرغبته



أنواع التسويق الدولي

- ❖ تصدير.
- ❖ الترخيص.
- ❖ الامتياز.
- ❖ الاستثمار الأجنبي.



أنواع التسويق الدولي

❖ التصدير :

غالبًا ما يكون التصدير هو الخيار الأول عندما يقرر المصنعون التوسع في الخارج، ببساطة التصدير يعني البيع في الخارج إما مباشرة للعملاء المستهدفين أو بشكل غير مباشر من خلال الاحتفاظ بوكلاء مبيعات أجنبية أو الموزعين، وفي كلتا الحالتين فإن السفر للخارج من خلال التصدير له تأثير ضئيل على إدارة الموارد البشرية في الشركة لأنه لا يُتوقع نشر سوى عدد قليل من موظفيها إن وُجدوا في الخارج.



أنواع التسويق الدولي

❖ الترخيص:

الترخيص هو طريقة أخرى لتوسيع عمليات المرء دوليًا، وفي حالة الترخيص الدولي هناك اتفاق يمنح بموجبه شركة تدعى المرخص لشركة أجنبية الحق في استخدام الملكية (الفكرية) غير الملموسة لفترة زمنية محددة وعادة مقابل حقوق ملكية، ويزداد ترخيص الملكية الفكرية مثل براءات الاختراع وحقوق التأليف والنشر وعمليات التصنيع أو الأسماء التجارية عبر الدول، والبسمتي الهندي (الأرز) هو أحد الأمثلة على ذلك.



أنواع التسويق الدولي

❖ الامتياز:

يرتبط الامتياز ارتباطاً وثيقاً بالتسويق، والامتياز هو خيار تمنح فيه الشركة الأم شركة لشركة أخرى الحق في ممارسة الأعمال التجارية بطريقة محددة، ويختلف الامتياز عن الترخيص بمعنى أنه يتطلب عادةً من صاحب الامتياز إتباع إرشادات أكثر صرامة في إدارة الأعمال من الترخيص، وعلاوة على ذلك يميل الترخيص إلى أن يقتصر على الشركات المصنعة، في حين أن الامتياز أكثر شيوعاً لدى شركات الخدمات مثل المطاعم والفنادق وخدمات الإيجار.



أنواع التسويق الدولي

❖ الاستثمار الأجنبي:

يشير الاستثمار الأجنبي المباشر إلى العمليات في دولة واحدة والتي تسيطر عليها كيانات في بلد أجنبي، بمعنى ما هذا الاستثمار الأجنبي المباشر يعني بناء مرافق جديدة في بلد آخر.



مبادئ التسويق الدولي

يعرف التسويق الدولي بأنه الأنشطة التسويقية التي تقوم بها الشركات في أسواق الدول الأجنبية، حيث لا يساهم التسويق الدولي في النمو فقط، بل يساهم أيضًا في بقاء الشركات، كما ويعد التسويق الدولي شرطًا مهمًا لإنشاء التغذية الراجعة الفعالة بين الطلب والعرض على نطاق دولي، وهو نوع من الضمان بأن المنتج المُصنَّع بعد اجتيازه جميع مراحل عملية الإنتاج سيجد طريقه نحو المستهلك النهائي في الخارج.

يمكن لمبادئ التسويق الدولي أن يتم دمجها في استراتيجية التسويق العالمي، ومن أهم هذه المبادئ ما يلي:



مبادئ التسويق الدولي

- الأشخاص:

كل أساليب التسويق التي يتم إتباعها يكون الهدف منها جعل الأشخاص يقومون بتفضيل هذا المنتج. لذلك يجب أن تسير قاعدة العملاء المستهدفين وتسويق المنتجات جنباً إلى جنب. خصوصاً في المرحلة الأولى من التسويق، من المهم الفهم لمن يتم التسويق، حيث إذا لم يتم ذلك فسوف ينتهي الأمر بدفع الكثير من المال لمحاولة بيع المنتج الخطأ للعميل الخطأ.



مبادئ التسويق الدولي

- المنتج:

من الضروري أيضاً معرفة ما إذا كان المنتج الذي سيتم التسويق له لديه طلب في سوق البلد الآخر أم لا. فإذا كان يُعتقد أن ما سيتم تقديمه لن يكون جيداً في البلد الذي يتم التطلع إليه، فيجب التفكير بعدم البيع في سوق ذلك البلد. والخيار الآخر هو تغيير ما سيتم تقديمه حتى يتم التمكن من توفير ما يطلبه السوق المحلي.



مبادئ التسويق الدولي

- الأسعار:

ربما تكون الأسعار هي الأكثر أهمية للعملاء. لذا يجب اختيار استراتيجية تسعير متميزة أو اقتصادية. حيث ستحدد هذه الاستراتيجية وضع المعلن في السوق ونوع الأشخاص الذين يأتون إلى المتجر. قد لا يمكن التحرك حول نقطة السعر كثيرًا إذا كان هناك بالفعل منافسون في المنطقة. إذا قدمت شركة أخرى نفس الخدمة أو المنتج، فسيتعين على أسعار هذا المعلن التنافس معها. فمن المحتمل جدًا أن تكون هذه الخدمة متميزة في مكان آخر إذا كان يتوفر لديه منتج متميز، بينما إذا كان منتجه متوسط التكلفة، فقد يكون سعره مساويًا لتكلفة السوق الجديد.



مبادئ التسويق الدولي

-المكان:

يجب معرفة طرق التسويق التي يستخدمها العملاء. لذا يجب تحديد المكان الذي ستتم به الحملات الإعلانية وعمليات التسويق. إلى جانب ذلك، يجب أن تكون هذه الحملات الإعلانية في المكان المناسب حتى يتمكن العملاء المستهدفون من الوصول إلى المنتج أو الخدمة التي يتم تقديمها.



مبادئ التسويق الدولي

- التعبئة والتغليف:

كيف يبدو المنتج أمرًا مهمًا جدًا. لذا يجب أن تكون عبوة المنتج المقدم تعتمد على السوق الذي سيتم اختراقه، كما يعد اللون قرارًا مهمًا عندما يُقرر كيفية تغليف منتج ما. في جميع أنحاء العالم، يمكن أن تعني الألوان المختلفة الكثير من الأشياء المختلفة.



خصائص التسويق الدولي

- خصائص التسويق الدولي فهي تتمثل ب:

- يهدف إلى تلبية احتياجات العملاء العالمية. لذلك ، فإنه يحدث عبر الحدود.-
- ينطوي التسويق الدولي على بلدين أو أكثر.-
- له استراتيجيات تسويق فريدة لبلدان محددة.
- إنه يتيح التبادل بين الشركة والعملاء الأجانب.-
- تُتخذ القرارات فيما يتعلق ببيئة الأعمال العالمية.-



لماذا يستخدم التسويق الدولي ؟

يوجد العديد من الدوافع أو المحفزات التي تجعل الشركات تتوجه بتفكيرها وخططها إلى -
التسويق الدولي، وهي كالآتي:

-سهولة الوصول إلى الأسواق العالمية :

أصبحت عملية التسويق الدولي أكثر سهولة في وقتنا الحاضر في ظل التطور التكنولوجي الهائل الذي يُتيح استخدام قنوات تسويق عديدة ومختلفة، وتخدم عدد كبير من المستهلكين.



لماذا يستخدم التسويق الدولي ؟

- فرص ربحية عالية في السوق الدولي:

يُعدّ التسويق الدوليّ فرصةً للاستفادة من العروض والمميزات التي تقدمها الدول الأخرى عالمياً، إذ يجب على الشركة اتخاذ الطريقة المناسبة للتسويق مع مراعاة القيم، والثقافات، واللغات المختلفة

- التنوع في السلع والمستهلكين:

يُكسب التوسع في الأعمال التجارية في أسواق جديدة الشركة المزيد من المعرفة باستخدام الأدوات التحليلية، لمعرفة احتياجات العملاء الجدد، مما يؤدي إلى زيادة جودة الخدمة أو المنتج المتاح لهم، وأيضاً زيادة قاعدة العملاء للشركات.



لماذا يستخدم التسويق الدولي ؟

- زيادة الفعالية والإنتاجية:

يُساعد التسويق الدوليّ في تحسين إنتاجية الشركة أو المؤسسة من خلال استغلال
الإمكانيات المتوافرة لديها بكفاءة وفعالية وتطوير أساليب جديدة لزيادة نمو الشركة في
الأسواق العالميّة.



ما هو الفرق بين التسويق الدولي والتسويق المحلي ؟

- يتم شرح الاختلافات الهامة بين التسويق المحلي والدولي أدناه:

- وتعرف أنشطة الإنتاج والترويج والإعلان والتوزيع والبيع ورضا العملاء داخل البلد الخاص بها باسم التسويق المحلي. التسويق الدولي هو عندما يتم تنفيذ الأنشطة التسويقية على المستوى الدولي.
- التسويق المحلي يلبي مساحة صغيرة ، في حين أن التسويق الدولي يغطي مساحة كبيرة.
- في التسويق المحلي ، هناك تأثير أقل من الحكومة مقارنة بالتسويق الدولي لأن الشركة لديها للتعامل مع القواعد واللوائح في العديد من البلدان.



ما هو الفرق بين التسويق الدولي والتسويق المحلي ؟

- في التسويق المحلي ، تتم العمليات التجارية في بلد واحد فقط. من ناحية أخرى ، في مجال التسويق الدولي ، أجريت العمليات التجارية في العديد من البلدان.
- في التسويق الدولي ، هناك ميزة أن منظمة الأعمال التجارية يمكنها الوصول إلى أحدث التقنيات في العديد من البلدان التي تكون غائبة في حالة البلدان المحلية.
- المخاطر التي تنطوي عليها والتحديات في حالة التسويق الدولي عالية جدا بسبب بعض العوامل مثل الاختلافات الاجتماعية والثقافية ، وأسعار الصرف ، وتحديد سعر دولي للمنتج وهلم جرا. عامل الخطر والتحديات أقل نسبيا في حالة التسويق المحلي.



ما هو الفرق بين التسويق الدولي والتسويق المحلي ؟

- يتطلب التسويق الدولي استثمارات ضخمة في رأس المال ، لكن التسويق المحلي يتطلب استثمارات أقل للحصول على الموارد.
- في التسويق المحلي ، يواجه التنفيذيون مشكلة أقل أثناء التعامل مع الناس بسبب طبيعة مماثلة. ومع ذلك ، في حالة التسويق الدولي ، من الصعب التعامل مع العملاء من مختلف الأذواق والعادات والتفضيلات والشرائح ، وما إلى ذلك.
- يسعى التسويق الدولي إلى إجراء أبحاث عميقة حول السوق الأجنبي بسبب عدم وجود الألفة ، وهو الأمر المعاكس تماماً في حالة التسويق المحلي.



فوائد التسويق الدولي

يمكن أن يساعد التسويق الدولي في خلق فرص أكبر وأفضل لتوسيع الأعمال. فهو لا يوفر قاعدة عملاء أوسع فحسب، بل يمكنه أيضاً الحماية من الانكماش الاقتصادي المحتمل. يتيح التسويق العالمي أيضاً الاستخدام الفعال لفائض الإنتاج ويساعد على بناء علاقات مع الشركات الأخرى حول العالم. وبالإضافة إلى ذلك، فإنه يوفر أيضاً فرص عمل للبلد المضيف. فيما يلي بعض فوائد التسويق العالمي:

- التوسع في السوق:

إحدى المزايا الرئيسية للتسويق الدولي هي توسيع السوق، مما يوفر فرصة لتوسيع عملاء العلامة التجارية. قبل عقدين من الزمن، كانت فكرة تسويق منتج أو خدمة مكلفة للغاية بالنسبة للشركات الصغيرة، ولكن بفضل قنوات الاتصال الجديدة مثل جوجل، لم يعد الأمر كذلك. الآن، يمكن للشركات الصغيرة الوصول إلى قاعدة عملاء أوسع في الخارج دون الإضرار بميزانيتها. لا يؤدي التسويق الدولي إلى زيادة الأرباح فحسب، بل يزيد أيضاً من الوعي بالعلامة التجارية. بمعنى آخر، يمكن للتسويق الدولي أن يساعد في خلق فرص أكبر وأفضل لتوسيع الأعمال.



فوائد التسويق الدولي

- الحماية من الركود الاقتصادي:

يمكن للأحداث والكوارث الاقتصادية غير المتوقعة أن تدمر ثروة الشركة. ومع ذلك، فإن الإيرادات من المبيعات إلى الجماهير في الخارج يمكن أن تعوض فترات الركود المحتملة. ونتيجة لذلك، يمكن لشركتك أن تنجو من الأوقات الصعبة وتستعيد الخسائر التي تكبدتها.

- الاستخدام الفعال لفائض الإنتاج

يساعد التسويق الدولي المنتجين على استخدام فائض الإنتاج بشكل فعال. وبعبارة أخرى، يمكن نقل المواد الخام أو السلع أو الخدمات الفائضة في الإنتاج المحلي إلى الأسواق الخارجية.



فوائد التسويق الدولي

- توفير المزايا التنافسية
من خلال توسيع أعمالك في الخارج، يمكنك الوصول إلى عملاء جدد ورؤية قد لا يتمتع بها منافسوك. وهذا صحيح بشكل خاص عندما تكون السوق المحلية مشبعة بالفعل. في جوهره، يتيح لك التسويق العالمي التقدم على منافسيك.

- فرص العمل
التسويق العالمي يزيد من فرص العمل في بلد أجنبي. بمعنى آخر، يوفر التسويق الدولي إمكانية الوصول إلى المواهب المتخصصة (والتي قد لا تكون متوفرة في البلد الأصلي للعلامة التجارية)، والتي تشمل مديري التسويق والمترجمين وما إلى ذلك. على سبيل المثال، يعتقد أكثر من 71% من المعلنين أن بعضًا من أفضل الحملات الإعلانية يتم تطويرها في الخارج.



شُكْرًا لِأَصْفَائِكُمْ

