

المحاضرة الأولى: مدخل للتسويق الدولي

مقدمة:

لقد عرف العالم خلال السنوات الأخيرة تحديات وتغيرات كبيرة كظهور التحالفات والتكتلات الدولية، والتكامل ما بين الدول، تغير القيم والتوجهات لدى المستهلك، الكساد الاقتصادي، سوء حالة البيئة، تزايد المنافسة العالمية، والتطور الهائل لتكنولوجيا المعلومات (IT)... إلخ، كل هذا أتاح للشركات من أن تسعى وتبحث على نشر مؤسساتها وزيادة مساحة ظهورها وتواجدها على المستوى الدولي، والعالمي. لذلك فإن ممارسات التطور المهني لمديري التسويق، غالبا ما تكون الإدارة الدولية هي النتيجة، أو على الأقل هدفا وظيفيا، ويلعب التسويق فيه دورا أساسيا في التطور الدولي للشركة، وتقييم الاهتمام النسبي للأسواق الخارجية لاستهدافها وتطوير الاستراتيجيات التي ستتيح للشركة أن تكون قادرة على المنافسة قدر الإمكان في بيئة دولية متغيرة.

أولا: مفهوم التسويق الدولي:

إن التسويق الدولي ضروري لأي شركة ترغب في إنشاء أو الاحتفاظ بأسواقها، وتوسيع عملائها خارج سوقها المحلي.

1- تعريف التسويق الدولي:

ويتمثل دور وظيفة التسويق الدولية في تحديد وتلبية احتياجات زبائن الشركة خارج السوق الأصلي (المحلي) أفضل من المنافسين ضمن قيود البيئة العالمية وموارد الشركة. ويصبح التسويق دوليا بمجرد تنفيذ واحدة أو أكثر من مهام التسويق خارج السوق المحلية. فلقد عرف على أنه: العمل في أكثر من دولة واحدة. ويعرفه أبوقحف: "بأنه اكتشاف حاجات المستهلك واشباعها على المستوى الدولي بمستوى أفضل من المنافسين المحليين والدوليين وتنسيق الجهود والأنشطة التسويقية في ظل قيود أو متغيرات البيئة الدولية".

كما عرفته جمعية التسويق الأمريكية سنة 1985 على أنه: عملية دولية لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المؤسسات والأفراد".

2- أوجه التشابه والاختلاف بين التسويق الدولي والتسويق المحلي:

سواء كانت السوق محلية أو دولية، فإن مبادئ التسويق واحدة فمفهوم علم التسويق يتصف بالعمومية والشمولية، فالمبادئ والعناصر الأساسية والأهداف والوسائل المستخدمة في التسويق تبقى نفسها، ويكمن الاختلاف الأساسي في تعقد البيئة التسويقية الدولية التي يجب إدارتها، عكس البيئة التسويقية

المحلية فإنها معروفة ومعطاة نسبيا للشركة لذلك فإنه وبالنسبة للمنتج نفسه، يمكن أن تختلف سياقات السوق بشكل جذري من بلد إلى آخر، مما يجبر الشركات على وضع استراتيجيات تسويق منفصلة.

3- مراحل تطور التسويق الدولي:

لقد شهد التسويق الدولي تطورات عديدة في مفهومه وممارساته إلى أن وصل إلى ما هو عليه الآن، وفيما يلي أهم المراحل التي مر بها التسويق الدولي في تطوره:

3-1- المرحلة الأولى: مرحلة التغلب على العوائق الجمركية (1950-1960): ولقد قادت هذه المرحلة الشركات الأمريكية في إطار ما يسمى مشروع مارشال وذلك من خلال الاستثمارات التي أقامت في الدول الأوروبية بعد انتهاء الحرب العالمي الثانية، ولقد حاولت هذه الشركات خلال هذه المرحلة تخفيض الرسوم الجمركية بين الدول الأوروبية لتشجيع عمليات التبادل التجاري والسلعي.

3-2- المرحلة الثانية: مرحلة التغلب على انعكاسات التباعد الجغرافي (مرحلة التكتلات الاقتصادية 1961-1979): وتشمل انعكاسات التباعد الجغرافي كل من تكلفة النقل والاختلافات في السياسات الجمركية والضريبية والثقافية والاجتماعية والنقدية، وأهم ما يميز هذه الفترة هو ظهور السوق الأوروبية المشتركة والتي تهدف إلى حرية انتقال السلع والخدمات والمعلومات ورؤوس الأموال والأفراد والتكنولوجيا بين أسواقها بكل حرية، أما من الناحية التسويقية شهدت هذه المرحلة تطورا ملحوظا في مجال التعاون والارتباطات بين الدول الأعضاء، بحيث أصبحت لا تكتفي بشراء سلعة معينة فقط بل تعدى ذلك لتشمل على إقامة التعاقدات وإقامة المشاريع المشتركة.

3-3- المرحلة الثالثة: مرحلة ظهور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم (بداية الثمانينيات): وبدأ نشاط هذه المؤسسات يظهر بوضوح في مجال التجارة الدولية بداية عام 1980، ولقد تميزت هذه المؤسسات بالقدرة على النفاذ للأسواق الخارجية مع تحقيق أرباح أفضل مما تحققه الشركات الكبيرة.

3-4- المرحلة الرابعة: مرحلة مفهوم التسويق العالمي (1985): في منتصف الثمانينيات قاد هذه الفترة المنظر الياباني Ohmae بافتراضه امكانية إطلاق المنتج في أسواق عدة في آن واحد والذي تتقارب فيه سلوك المستهلكين فضلا عن تقارب خصائصهم الثقافية والاجتماعية ويقوم هذا المفهوم على افتراضين:

- أنه يمكن إطلاق المنتج على مستوى سوق يشمل العديد من الدول مع إجراء بعض التعديلات الطفيفة عليه.

- أن ذلك يتطلب التعاون بين المؤسسات المتنافسة والمتواجدة في أسواق هذه الدول.

3-5- المرحلة الخامسة: مرحلة ظهور المنظمة العالمية للتجارة: حيث ظهرت بعد مؤتمر بازل وما نتج عنه

وظهور اتفاقية تحرير التجارة الخارجية وظهور GAAT، ثم بعد ذلك تحرير التجارة الخارجية ودخول العالم تحت لواء OMC.

زيادة على ذلك فإن لظهور وتطور استخدام تكنولوجيا المعلومات (IT) أتاح للأعمال التجارية أن تأخذ بعدا عالميا، ولقد سمح ذلك بالتطور أكثر للتسويق الدولي عبر هذه الشبكات العالمية والدخول في تطورات أخرى.

ثانيا: أهداف التسويق الدولي:

للشركات العديد من الأهداف جراء انخراطها في الأعمال والأنشطة التجارية الدولية ومن بينها:

- أهداف الربح والنمو والتوسع.
- تحقيق استقرار في حجم الانتاج والمبيعات.
- توزيع مخاطر الاستثمار.
- استغلال القدرة الانتاجية الفائضة.
- التمديد في دورة حياة المنتجات.
- استغلال الفرص التسويقية في الأسواق الدولية.
- اكتشاف الاسواق الجديدة.
- الحفاظ على المكانة في الأسواق الخارجية والقطاعات السوقية الدولية.

ثالثا: أهمية التسويق الدولي:

وتتجلى أهمية التسويق الدولي بالنسبة للدول والشركات والمجتمعات فيما يلي:

- مساعدة اقتصاديات الدول على النمو وزيادة الاستثمارات.
- إنعاش وتطوير اقتصاديات البلدان.
- تحسين ميزان مدفوعات الدول.
- خلق فرص للتوظيف، واستخدام تقنيات جديدة في مجال الانتاج والتسويق.
- زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات واكتساب الخبرة اللازمة في الإنتاج والتسويق.
- الحصول على العملة الصعبة وزيادة الاحتياطي العام للصرف للبلدان.
- انتشار الابتكارات، وبراءات الاختراعات وتشجيعها نظرا للمنافسة الدولية.
- توزيع مخاطر العمل بالنسبة للشركات وتخفيض التكاليف.