

## الفصل الأول: مدخل للتسويق الدولي

### أولاً: مفهوم التسويق الدولي

التسويق الدولي هو " أداء الأنشطة التجارية التي تساعد على تدفق سلع المؤسسة وخدماتها إلى المستهلكين أو المستخدمين في أكثر من دولة واحدة."

ويعرف بأنه "عمليات التبادل التي تتم عبر الحدود الدولية، بهدف إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية". اعتماداً على التعاريف السابق ذكرها، يمكننا إن نستخلص تعريفاً شاملاً للتسويق الدولي وهو عملية تخطيط وتنفيذ الأنشطة المرتبطة بأعداد الأفكار والسلع والخدمات وتسعيرها وترويجها وتوزيعها في عدة دول بهدف اتمام عمليات التبادل التي تحقق أهداف كلا من الزبائن والمؤسسات الدولية خارج الحدود الجغرافية .

### ثانياً: تطور التسويق الدولي

مر التسويق الدولي بعدة مراحل حتى وصل إلى حالته الراهنة من التعدد في عملياته وتشعب ممارساته في الأسواق الدولية، ومن أبرز هذه المراحل نذكر:

1. **مرحلة التبادل التجاري:** وهي المرحلة التي بدأت فيها الشركات الأجنبية خلال الخمسينيات حتى عام 1960 بتشجيع التبادل التجاري بين الدول عن طريق تخفيض الرسوم الجمركية، وتوفير الوسائل المتعددة لتسهيل انتقال السلع والخدمات عبر الحدود الدولية.

2. **مرحلة التكتلات الاقتصادية:** وتميزت هذه المرحلة بظهور التكتلات الاقتصادية في عدة مناطق من العالم، حيث ساهمت في تحقيق مزايا عديدة مثل زيادة حجم السوق وزيادة نمو الأعمال، ومن أهم التجمعات الاقتصادية السوق الأوروبية المشتركة والتجمع الاقتصادي بين دول أمريكا الشمالية (النافتا).

3. **مرحلة ظهور المؤسسات الصغيرة:** تميزت هذه المرحلة بظهور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم، ونشطت التجارة مع بداية الثمانينات واستطاعت هذه الشركات النفاذ إلى الأسواق الخارجية بداية من عام 1980 مع تحقيق أرباح أفضل من تلك التي تحققها الشركات الكبيرة.

4. **مرحلة السوق العالمي:** بدأت في عام 1985 مع ظهور تقارب بين الدول في الطلب على السلع والخدمات وتقارب الخصائص الثقافية والاجتماعية، الأمر الذي ساهم في تضيق الفجوة الاستهلاكية بين المجتمعات، وأصبحت المنتجات والخدمات متقاربة في تكوينها واتسمت بالطابع الدولي بعد أن كانت تنقسم بالطابع المحلي. وظهر في هذه المرحلة مفهوم المنتج العالمي مثل مشروب الكوكاكولا، ساندويتش ماكдонаلدز...

5. **مرحلة التجارة الدولية:** وبدأت مع ظهور اتفاقية التجارة الدولية والمعروفة (GATT) وهي تهدف إلى النفاذ إلى الأسواق دون قيود من الدول المضيفة، وتغير اسم الاتفاقية إلى منظمة التجارة العالمية (WTO). كما ظهر مفهوم العولمة بأشكالها المختلفة واعتبار السوق العالمية قرية صغيرة واحدة، يعلم أطرافها ما يحدث فيها بفضل تقدم وسائل الاتصال وتراجع معوقات دخول الأسواق، وتقارب الثقافات والرغبات.

6. مرحلة التجارة الإلكترونية: مع بدايات الألفية الثانية انتشر استخدام نظم المعلومات وشبكة الأنترنت، حيث أتاحت هذه الشبكة فرصة أكبر في أن يأخذ نشاط التسويق صفة العالمية أو الدولية. وساهم استخدام شبكة الأنترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية. وظهرت مجالات في التسويق الدولي كالإعلان الإلكتروني، الاستقصاء الإلكتروني، التصدير الإلكتروني، بحوث التسويق الدولية الإلكترونية، الغش والتقليد الإلكتروني، وغير ذلك كثير.

### ثالثاً: أهداف وأهمية التسويق الدولي

سنحاول توضيح أهداف التسويق الدولي وبعدها أهمية التسويق الدولي.

#### 1. أهداف التسويق الدولي:

من المعروف أن التسويق يهدف إلى الوصول إلى الزبون أو السوق، والتسويق الدولي يهدف أيضاً إلى الاستفادة من الفرص التسويقية المتاحة في الأسواق الدولية والنمو في مجال الصناعة، وعلى ضوء ذلك يمكن تحديد بعض أهداف التسويق الدولي:

- الاستفادة من الموارد؛
- الزيادة في حجم المبيعات والربح والنمو؛
- زيادة دورة حياة المنتج؛
- اكتساب الخبرة التسويقية، والتغلب على المنافسة.

#### 2. أهمية التسويق الدولي.

للتسويق الدولي أهميته وجدواه سواء على المستوى العالمي، أو المستوى المحلي، أو على مستوى مؤسسات الأعمال، وذلك على النحو التالي:

##### أ- أهمية التسويق الدولي على المستوى العالمي:

- يمكن التسويق الدولي كل دولة من الحصول على المنتجات التي لا تتوفر لديها، إما لأن ظروفها المناخية أو إمكانياتها الطبيعية لا تسمح لها بإنتاجها محلياً، أو أنه إذا أمكن لها إنتاجها فإنها تنتجها بتكاليف أكبر من تكاليف استيرادها من الخارج؛
- يساهم التسويق الدولي في تدعيم العلاقات الإنسانية، وتقوية التضامن الإنساني وتكامل الجنس البشري على المستوى العالمي في جميع المجالات.

##### ب- أهمية التسويق الدولي على المستوى المحلي:

- إن الهدف الأساسي من وراء النفاذ إلى الأسواق الخارجية هو هدف تسويقي، لتحقيق فائض في الميزان التجاري وميزان مدفوعات للدول؛
- يساعد التسويق الدولي على اكتشاف أسواق جديدة واستخدامات جديدة للمنتجات الوطنية؛
- يسمح التسويق الدولي بتطوير المنتجات الوطنية لتتناسب مع احتياجات ورغبات وأذواق الأسواق الخارجية؛

- يوفر التسويق الدولي تكنولوجيا الإنتاج المتطورة عن طريق مشروعات الاستثمار المشترك، والتي تجمع عادة شريك محلي مع شريك من دولة متقدمة تكنولوجياً؛ ويؤدي ذلك إلى انتقال التكنولوجيا إلى الدول التي تحتاج إليها في تطوير إنتاجها. وينتج عن ذلك أيضاً توفير منتجات جديدة تشبع الطلب المحلي وربما يوجه جزء منها للتصدير.

#### ج. أهمية التسويق الدولي على مستوى المؤسسات:

- زيادة مبيعات المؤسسة وتوسيع نطاق سوق المؤسسة، وتطوير الأعمال والمنتجات وزيادة فرص الربحية؛
- التخلص من مخزون راکد، أو من مخلفات الإنتاج أو من تكنولوجيا متقدمة؛
- تحقيق أهداف الاستمرار والبقاء والاستقرار والنمو ودعم المركز التنافسي للمؤسسة؛
- تمتع فروع المؤسسة في أسواق الدول العاملة بها بمزايا نسبية، مثل المواد الخام، أو العمالة الرخيصة؛
- يتيح التواجد المستمر في السوق العالمية لمؤسسة الأعمال فرصة الاطلاع على التطورات التكنولوجية، المالية، الإنتاجية، التسويقية، الثقافية، البيئية، وغيرها، والاستفادة منها.

#### رابعاً: مبادئ التسويق الدولي

يقوم التسويق الدولي على المبادئ الأساسية التالية:

1. **مبدأ التخصص الدولي:** ويقصد به أن يتخصص كل دولة في المنتجات التي تكون تكلفة إنتاجها محلياً أقل من تكلفة استيرادها، وتستطيع بيعها في الخارج بأسعار تقل عن نفقات إنتاجها في الدول الأخرى، وأن تقوم هذه الدولة باستيراد المنتجات الأخرى من الدول الأجنبية.
2. **مبدأ الميزة التنافسية للمنتج،** والتي تستند إلى ميزة نسبية للمنتج الدولي أو للدولة المصدرة المسوقة، فالبيئة الدولية تمارس ضغوطاً مستمرة على المؤسسة، لتدفعها للبحث عن اكتساب مزايا تنافسية، تؤهلها إلى ضمان استمرارية نشاطها وغزو أسواق جديدة، وتنمية حصتها السوقية.
3. **مبدأ توازن ميزان المدفوعات،** من خلال توفير النقد الأجنبي لتمويل الواردات وسداد العجز الناتج عن زيادة مدفوعات الواردات عن مقبوضات الصادرات. ويعني ذلك توازن ميزان المدفوعات من الناحية المحاسبية على الأقل، وذلك بأن يكون ما يدخل في الموازنة مع ما يخرج منها متساوياً وذلك لفترة سنة على الأقل.
4. **مبدأ القدرة أو القوة الشرائية للدولة المستوردة،** أي قدرة الدولة المستوردة على الدفع بالعملة المحلية، وسعر تحويل هذه العملة المحلية إلى عملات أجنبية (سعر الصرف) .
5. **مبدأ توازن الميزج التسويقي:** ويقصد بذلك توازن الاهتمام بعناصر الميزج التسويقي معاً، دون التركيز على أحدها على حساب العناصر الأخرى، مع الأخذ في الاعتبار ملائمة عناصر الميزج التسويقي لقوى وعوامل السوق الخارجية ولأذواق المستهلك الأجنبي وقدرته الشرائية.

#### خامساً: أوجه الشبه والاختلاف بين التسويق المحلي والتسويق الدولي

يتشابه التسويق الدولي مع التسويق المحلي في أن كليهما يسعى نحو إحراز وتحقيق الأهداف التسويقية، من خلال تنسيق الجهود والأنشطة والاستفادة المثلى من الموارد التنظيمية المتاحة واقتناص الفرص السوقية.

كما يتشابهان في أوجه النشاط التسويقي: دراسة الأسواق، تخطيط المنتجات، التسعير، الترويج ... وبالتحديد يتشابهان في ممارسة القواعد والمبادئ العامة للتسويق. وعليه فإن هناك تشابه كبير بين التسويق الدولي والمحلي كظاهرة اقتصادية، إلا أن الفرق الوحيد بين مفهوم التسويق الدولي ومفهوم التسويق المحلي يكمن في اختلاف موقع أو مكان الممارسة فقط. ويمكن أن نوضح أوجه الاختلاف بين التسويق المحلي والتسويق الدولي في الجدول أدناه:

### جدول يوضح أوجه الاختلاف بين التسويق المحلي والتسويق الدولي

| النشاط                     | التسويق المحلي                                                                               | التسويق الدولي                                                                                                                                                                         |
|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| المزيج التسويقي            | يمكن السيطرة عليها محليا بقرارات من قبل المشروع وفق المتغيرات الفنية                         | لا يمكن السيطرة عليها بنفس المرونة والقوة بسبب الظروف البيئية الخارجية                                                                                                                 |
| نظام التوزيع               | يكون التوزيع داخل حدود الدولة الواحدة ويتم الاتصال بالزبون عن طريق تجار الجملة وتجار التجزئة | تسويق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك يكون بين بلدين (مصدر ومستورد) أو أكثر من بلد. ويتم التوزيع عادة عن طريق الوكلاء في الأسواق الخاصة أو عن طريق الترخيص أو الاستثمار المباشر. |
| الترويج                    | طبيعة وسائل الترويج تحدد على ضوء الأنظمة والقوانين المحلية                                   | طبيعة وسائل الترويج متنوعة حيث يمكن أن تختلف من قطر لآخر                                                                                                                               |
| الأسعار                    | تحدد الأسعار وفق المعطيات المحلية أو كما هو متعارف في الأسواق المحلية                        | تحدد الأسعار وفق الأوضاع الاقتصادية السائدة في كل قطر حسب القوة الشرائية والوضع الاقتصادي                                                                                              |
| السلعة                     | يمكن إنتاج المنتجات بمواصفات محلية بصورة نمطية                                               | يتوجب إنتاج المنتجات بمواصفات دولية بصورة تتلاءم مع كل سوق بصورة مختلفة في أغلب الأحيان                                                                                                |
| الفرص المتاحة              | الفرص المتاحة محصورة على الأسواق المحلية                                                     | الفرص المتاحة كثيرة بشكل يفوق الفرص في الأسواق المحلية إلى الفرص في الأسواق الخارجية                                                                                                   |
| عنصر المخاطرة              | قليلة حيث يواجه المشروع ظروفاً ومشكلات بسيطة محلية ليس بحجم الموجود في التسويق الدولي        | كبيرة حيث يواجه المشروع ظروفاً تختلف عن تلك الخاصة بالتسويق المحلي بسبب التباعد الجغرافي                                                                                               |
| العلاقة مع الإدارة الدولية | ليس هناك علاقة مع الإدارة الدولية                                                            | يعد جزءاً أساسياً من إدارة الأعمال الدولية                                                                                                                                             |