

(2-) ماهية التسويق الدولي:

بعدما خصصنا المبحث الأول من هذا الفصل إلى الفرص والأخطار الناتجة عن تدويل نشاط الشركة، نتناول في هذا المبحث ماهية التسويق الدولي. فالتسويق الدولي يعتبر نشاطاً اقتصادياً عالمياً، فهو يعني القدرة على فهم الفرص التجارية في الأسواق الخارجية واستيعابها لضمان نجاح ومواجهة المنافسة الدولية، فهو يشير إذاً إلى عمليات التبادل التي تتم عبر الحدود الدولية بهدف إشباع الحاجات والرغبات بالنسبة للأفراد والمنظمات أفضل من المنافسة المحلية كانت أو الدولية. إذاً فالتسويق الدولي لا يختلف عن نظيره إلا في البيئة التي تنشط فيها الشركة الممارسة له. لذلك قمنا بتقسيمك هذا المبحث إلى :

(1-2-1)- مفهوم التسويق الدولي:

- قدم الكتاب والباحثين المتخصصين في هذا المجال عدة تعريفات للتسويق الدولي نعرض أهمها فيما يلي:
- عرفه محمد صديق عفيفي: "بأنه يشمل الأنشطة الخاصة بتحديد احتياجات المستهلكين في أكثر من سوق وطنية واحدة ثم العمل على إشباع تلك الحاجات بإنتاج وتوزيع السلع، الخدمات التي تتلاءم معها.¹
 - كما تعرفه الجمعية الوطنية للتسويق: بأنه "عملية دولية لتخطيط وتسعير وترويج السلع والخدمات والأفكار لخلق التبادل الذي يحقق أهداف الشركات والأفراد".²
- بالرغم من أن هذا التعريف أوسع من التعريف الأول، بحيث يوضح مختلف أنشطة التسويق الدولي ويمدد أهدافه إلى الأفراد والشركات معاً، إلا أنه مقارنة مع تعريف نفس المنظمة (الجمعية الوطنية الأمريكية للتسويق) للتسويق المحلي، فقد تم فقط إضافة كلمة "دولية" إلى هذا التعريف، هذا الكلمة تتضمن أن أنشطته التسويق الدولي تمارس في عدة دول وأنه يجب وجود تنسيق بين هذه الأنشطة.
- كما يعرفه " ALLAIN OLLVIER " بأنه "مجموعة من الطرق والتقنيات التي تسمح للمؤسسة لكسب زبائن مهمين والمحافظة عليهم وذلك من خلال المتابعة المستمرة للأسواق".³

¹: صديق محمد عفيفي: التسويق الدولي نظم التصدير والاستيراد ط10-مكتبة عين شمس-مصر 2003، ص 13.

²: SAK ONKNPVISIT and john shaw, international marketing: analysis and strategies, 4^{ème} édition, Rouledge, new York and london, 2007, PP-3-4.

³: ALLAIN Olivier et autres : le marketing international-que sais-je, édition presse universitaire de France, Pari 1990, p4

- كما يعرفه "Charles croué" بأنه عبارة عن منهج يهدف إلى تعظيم الموارد وتحقيق أهداف الشركة من خلال الفرص المتاحة في الأسواق العالمية.⁴
- ففي رأي الكاتب، لا يمكن للمؤسسة أن تحقق هذه الأهداف إلا إذا كانت تتمتع بميزة تنافسية في مجال النشاط الخاص بها.
- ويعرفه أبو قحف عبد السلام " بأنه اكتشاف حاجات المستهلك وإشباعها على المستوى الدولي من ظل قيود أو متغيرات البيئة الدولية.⁵
- و يركز الكاتب في هذا التعريف على توضيح أهداف المؤسسة كما أنه يشير إلى البيئة التي ينشط فيها التسويق الدولي والقيود الناتجة عن هذه البيئة.
- كما يعرف "جمال أحمد خدير" بأنه " التسويق الدولي يشير إلى تبادل بهدف إشباع الحاجات من السلع والخدمات عبر الأقاليم الوطنية والذي يضم مختلف الأسواق والمشتريين.⁶ " نلاحظ أيضاً بأن الكاتب يشير إلى الطابع الدولي للتسويق الدولي.
- في حين تعرفه " Marie camille debourg " بأنه " مجموعة القرارات التسويقية التي تسمح بدخول وتنمية الأسواق الخارجية.⁷
- تحدد الباحثة هنا التسويق الدولي على أنه مجموعة من القرارات التي تحمل الصفة التسويقية المهدف منها، الدخول والنمو في الأسواق الخارجية، وبالتالي لا يختلف عن التسويق المحلي إلا فيما يتعلق بالبيئة التي تعمل فيها الشركة.
- كما يعرفه " PHILIP KOTLER " بأنه " التسويق الدولي يعدو كونه عبارة عن نشاط ديناميكي متكرر للبحث عن المستهلك القابع في سوق تتميز بالتفاوت والتعقيد، والوصول إلى هذا المستهلك وإشباع رغبته.⁸ وطبقاً للتعريف التي تم ذكرها، نلاحظ أن فلسفة التسويق الدولي ووظائفه ونشاطاته لا تختلف كثيراً عن التسويق المحلي، فالفلسفة التسويقية واحدة والأهداف واحدة. فالاختلاف الوحيد يكمن في البيئة المعقدة التي ينشط فيها التسويق الدولي.

1-2-2- تطور التسويق الدولي:

⁴: Charles croué , , op-cit, P 30.

⁵: عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي-دار الجامعية-مصر 202. ص-20 .

⁶: د. جمال أحمد خدير : " international marketing "، دار وائل للنشر. عمان الأردن-2002، ص 3.

⁷: Marie camille debourg et autres, pratique du marketing, 2^{ème} ed. (Alger, éditions berit) , 2004, P 385.

⁸: قطحان العبدلي وبشير العلاق: التسويق أساسيات ومبادئ، دار نهران للنشر والتوزيع-الأردن. 199. ص 322.

لقد عرف العالم في القرن الماضي عدة أحداث هامة التي ساهمت في تطوير العلاقات التجارية بين الدول. لذلك شهدنا ظهور الفرع الدولي للتسويق في نهاية السبعينات ويكمن القول بأن تطور التسويق الدولي قد مر بأربعة مراحل مهمة وهي:⁹

1-2-2-1- المرحلة الأولى مرحلة ما بين القرنين: 1880-1929: التسويق الإعلاني " le marketing de la reclame "

هذه المرحلة الأولى كانت تركز فيها الوظيفة التسويقية أساساً على الأشكال القديمة للاتصال. بمعنى الإعلان والإشهار. فلم تكن الشركات في حاجة لإجراء دراسة للتسويق لأن الطلب كان في العموم أكبر من العرض. وكان يتم تحديد الأسعار بطرق تجريبية (empirique) أو تعديلها مع أسعار المنافسين.

فكانت الشركات التي تتحكم في المحاسبة التحليلية تستطيع معرفة سعر التكلفة وبالتالي تحديدها هامش الربح المراد. ويسمى هذا بالسوق الإعلاني: " marketing de la réclame ". وقد ظهر في الو.م.أ مع نهاية سنة 1880. فعن طريق الملصقات تقوم الشركات بدعوة الزبائن إلى طلب منتج ما من ماركة معينة بحيث يكون قد تم ذكر محاسن هذا المنتج على هذه الملصقات.

1-2-2-2- المرحلة الثانية 1930-1973: التسويق النمطي (le marketing standard): خلال هذه

المرحلة، تطورت الوظيفة التسويقية وهيكلت في الو.م.أ، وفي نفس الوقت قامت الشركات الأمريكية بنشرها عبر العالم عن طريق توطين العديد من فروعها في مختلف الأسواق الأجنبية.

فقد كانت الو.م.أ هي المروجة للوظيفة التسويقية في هذه الفترة. فتم تطوير طرق دراسة الأسواق والإشهار من طرف وكالات الاتصال الأمريكية التي كانت تعتبر مدرسة في هذه الفترة ثم بعد ذلك تم نشر هذه المقاربات عبر العالم.

خلال هذه المرحلة (1930-1975)، هيمنت التكنولوجيا الأمريكية على العالم مما أدى إلى وجود تسويق تنمطي أو منمط تابع للإبداعات الأمريكية. وبعد الحرب العالمية الثانية، تبعت هذه النمطية التكنولوجية، نمطية تسويقية متأثرة بالثقافة الأمريكية. فشركة مثل " IBM " مثلاً، لم تكن ترى أن هنالك حاجة لتعديل حواسبها من أجل الأسواق الأجنبية المتواجدة فيها.

بالإضافة إلى ذلك فإن أزمة 1929 دفعت الشركات الأمريكية لبيع مخزوناتهما من المنتجات الفائضة في الخارج. انتشار المنتجات الأمريكية وكذلك معاييرها قد ساهم في تطوير التسويق التصديري. فلم يكن الأمر يتعلق بفهم الثقافة أو المفاوضة على عملة الفوترة، ولكن بفرض المعيار الأمريكي عن طريق منتج جديد بدون أي منافسة وحتى في أوروبا.

⁹: Charles croué, op-cit 35.

خلال هذه المرحلة (ما بعد الحرب)، قامت الو.م.أ بتمويل إعادة بناء أوروبا بفضل مخطط "مارشال"، مما ساعد شركات الأمريكية على الانتفاع من الطلب الأوروبي على المنتجات ذات الاستهلاك الواسع. فتم توطين عدة فروع لشركات أمريكية في أوروبا الغربية، بريطانيا وألمانيا الغربية. وعن طريق النسخ وبطريقة كاملة للإجراءات المتبعة في شركات الأم في الو.م.أ، قامت فروع هذه الشركات المتواجدة في أوروبا بإدخال ونشر طرق التسيير، وحتى الطرق التسويقية الممارسة من قبل الشركات الأمريكية.

1-2-2-3- المرحلة الثالثة 1989/1974 التسويق التمييزي المكيف le marketing standard

adapté

إن الصدمتين البتروليتين قد أدتا إلى ظهور المنافسة الدولية. في هذه المرحلة، عرف التسويق الدولي تطوراً كبيراً عن طريق إتباع منهجية إستراتيجية تقوم على التوقع التنافسي "concurrentiel positionnement". رغم ذلك لم يصل رجال التسويق الدولي في هذه المرحلة إلى فهم الثقافات المختلفة للأسواق إلا إذا كان ضروري لدخول هذه الأسواق.

فارتفاع أسعار البترول أدى إلى تدني احتياطات الصرف بالدولار في العديد من الدول، مما أدى بهذه الدول إلى تشجيع التصدير. ومنه تحولت العديد من الدول غير المصدرة إلى دول مصدرة مما أدى إلى تنمية التجارة الدولية وتطوير العرض الدولي، وخاصة من طرف الدول النامية التي كانت أكثر عرضة للأضرار الاقتصادية الناجمة عن ارتفاع أسعار البترول.

في نفس الوقت، قامت الشركات المتعددة الجنسيات بإعادة توطين (délocalisation) مصانعها في الدول النامية ذات اليد العاملة الرخيصة، مما أدى إلى تطور هذه الدول واستفادتها من خبرات هذه الشركات المتعددة الجنسيات وظهور شركات منافسة لها من نفس هذه الدول. وكمثال لذلك نذكر دول جنوب شرق آسيا.

كل هذه العوامل السابقة الذكر أجبرت الشركات المتعددة الجنسيات على تكييف عروضها ومجهوداتها التسويقية بالنسبة لكل سوق تنشط فيه.

1-2-2-4- المرحلة الرابعة منذ 1990: التسويق أصبح عالمي جغرافيا عبر العرض والطلب: لقد تطورت

التجارة العالمية منذ 1960 بصفة مستمرة. وقد تسارع هذا التطور منذ 1985. من جهة أخرى فإن رؤوس الأموال الناتجة عن ربيع بيع الثروات الباطنية قد شجعت على عالمية عرض رؤوس الأموال. وقد تم استثمار جزء من رؤوس الأموال في العديد من الشركات العالمية، وفي صناديق الاستثمار. مجموع هذه التحركات قد ساهم في ظهور عولمة رؤوس الأموال مما جعل اقتصاديات الدول المتقدمة مرتبطة ببعضها البعض.

الجدول التالي يبين الإحصاءات الأخيرة للتجارة العالمية لسنة 2004.

الجدول رقم 01 : مساهمة أهم المناطق الجغرافية والأسواق في التجارة الدولية

الجهة الجغرافية أو القارة	النسبة	الوزن في التجارة العالمية بمليارات الدولارات
أروبا (25 دولة)	45,3%	4,024
-آسيا -اليابان -الهند	26,8%	2,385
أمريكا الشمالية	15%	1.330
الشرق الأوسط	4,3%	37.9
البرازيل	3,1%	272
روسيا	3%	263
أفريقيا الجنوبية	2,5%	228

Source : Charles croué :marketing international op-cit, P 41.

إن صفة العالمية بالنسبة للتسويق الدولي تشير إلى البعد الجغرافي، أي عدد البلدان التي تتواجد فيها الشركة أو العلامة التجارية. هذه الصفة مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالتسويق الدولي. فحملة اتصال تعتبر جغرافياً دولية إذا كانت منتهجة في عدد من الدول تمثل المبيعات المحققة في أسواقها نسبة مهمة من رقم أعمال الشركة. ويشير الباحثون في هذه النقطة أنه إذا كانت الحملة يتم تطبيقها في أكثر من 15 سوق فهي تعتبر عالمية "mondial" بشرط أن تحقق هذه الأسواق الخمسة عشر أكثر من 80% من رقم أعمال الشركة.

الجدول رقم 02: تطور مفهوم التسويق الدولي

المراحل	طبيعة المفاهيم	الأسباب
1935/1880	التسويق الإعلاني Le marketing de la reclame	الطلب أكبر من العرض
1975-1935	التسويق المنمط Le marketing standaradisé	التفوق التكنولوجي والمالي الأمريكي
1989/1975	التسويق النمطي المكيف	توسع المنافسة الدولية
منذ 1990	التسويق الكوني المحلي Marketing global-local	NTIS -التكنولوجيا العالمية -النزعة إلى تشابه طرق الاستهلاك

Source : Charles croué : op-cit , P 42

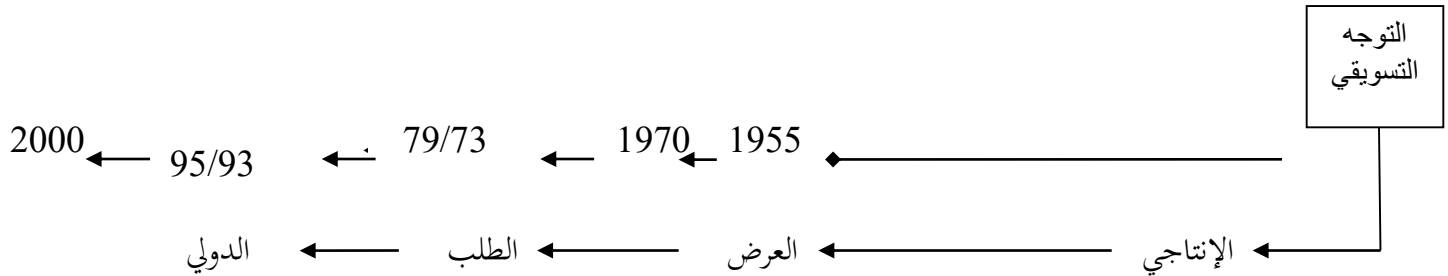
والشكل التالي يبين أهم مراحل تطور التسويق الدولي في القرن 20.

الشكل رقم 01 : تطور التسويق الدولي في القرن 20

الثورة الصناعية

نهاية القرن 19





Source : Charles Croué, Op-cit P40

I-2-3-أوجه التشابه والاختلاف بين التسويق الدولي والتسويق المحلي:

إن التفريق بين مفهوم التسويق الدولي والتسويق المحلي والذي يكمن بصورة رئيسية في النشاطات الموجهة للشركة في أكثر من دولة هو فارق يبدو بسيطاً للوهلة الأولى، إلا أنه هو السبب في كل التعقيدات والصعوبات التي تواجه الشركة عند التسويق الدولي.

وهذا معناه أن مبادئ التسويق تبقى واحدة، فالتسويق في بلد ما لا يختلف عنه في بلد آخر. فما يختلف هو البيئة أو المحيط الذي تجري فيه العملية التسويقية. فاختلاف المحيط يعرض اختلافاً في المدخل والأسلوب والاهتمام.¹⁰

I-2-3-1-أوجه الاختلاف:

إن طبيعة التسويق لا تختلف في التسويق المحلي عن التسويق الدولي. ولكن التسويق خارج الحدود الوطنية للشركة يضعها في مواجهة متطلبات خاصة. فالتسويق الدولي وعلى عكس التسويق المحلي يتضمن العمل وفي نفس الوقت في أكثر بيئة واحدة. والتنسيق بين هذه العمليات وكذلك استعمال الخبرات المكتسبة في سوق ما للتطوير سوق آخر.

ويمكن إبراز أهم أوجه الاختلاف بين التسويق الدولي والمحلي من النقاط التالية:¹¹

¹⁰: د. هاني أحمد الضمور: مرجع سابق، ص 21.

¹¹: د. جمال أحمد خدير، مرجع سابق، ص 9.

***الاختلاف في البيئة:** وهذا يتضمن الاختلاف في المناخ، التنوع في التضاريس، الاختلافات الثقافية ودرجة تأثيرها على أساليب الحياة، ويمكن أثر هذا التنوع في البيئة في ضرورة التماشي مع متطلبات تنويع المنتجات والخدمات في الأسواق الدولية للشركة.

***الاختلاف في الفرص التسويقية:** الاختلاف في الفرص التسويقية، الإجراءات والقيود بين مختلف الدول.

***الاختلاف من حيث درجة التطور الاقتصادي بين الدول:** وهو الآخر عامل اختلاف مهم بين التسويق الدولي والتسويق المحلي.

***التباعد الجغرافي وطرق النقل:** مما يفرض متطلبات على الشركة خاصة فيما يتعلق بالتغليف، الطباعة،... إلخ

***الاختلاف في الحكومات، القوانين والسياسات:** السياسات التجارية والاستثمارية، السياسات الجمركية وغير الجمركية.

***الاختلاف في الثقافة والعادات:** كالدين، القيم، المواقف، التنظيم الاجتماعي وكذلك اختلاف التكنولوجيا من دولة لأخرى.

***الاختلاف في الأنظمة السياسية:**

***الاختلاف في الموارد والمهارات:** فبسبب هذه الاختلافات وجدت التجارة الدولية.

***خطر المشاركة أو التورط: Risk involvement:** وهذا خطر موجود أكثر في التسويق الدولي نظراً للتغير في النظم السياسية، الصيحات وأساليب الحياة وكذلك البعد عن السوق المحلي.

***الاختلاف من حيث إجراءات التصدير والتوثيق:** فلكل بلد طريقته وإجراءاته فيما يخص عمليات الاستيراد والتصدير.

***الاختلاف في طرق الدفع:** فنظام وطرق الدفع قد تختلف هي الأخرى من بلد إلى بلد آخر نظراً للاختلاف في العملات والأنظمة البنكية.

***الاختلاف في اللغة:** فرجل التسويق الدولي دائماً في مواجهة مشكل التنوع في اللغات. وحتى إذا كانت لغة واحدة مستعملة في عدة دول فقد يكون معاني الكلمات مختلف من بلد لآخر. رغم أن هذا المشكل لا يتعلق بالتسويق الدولي وحده فهناك بعض دول التي يستعمل سكانها عدة لغات لأنه أكثر أهمية في مجال التسويق الدولي.

والجدول التالي يلخص أهم الاختلافات بين التسويق الدولي والمحلي:

الجدول رقم 03: الاختلافات بين التسويق الدولي والمحلي

التسويق المحلي	
1- لغة واحدة، بلد واحد، ثقافة واحدة	1- عدة لغات، عدة دول، عدة ثقافات
2- السوق أكثر تجانس	2- السوق غير متجانس، متنوع ومجزأ
3- المعلومات الخاصة ببحوث التسويق متوفرة، سهولة الجمع ودقيقة	3- البحوث التسويقية صعبة جداً، مكلفة والمعلومات قد تكون غير دقيقة
4- العوامل السياسية لها أهمية متدنية	4- العوامل السياسية تلعب دور مهم
5- عملية تدخل الحكومة في القرارات الاقتصادية والتجارية ضئيلة	5- نظراً للمخططات الاقتصادية الوطنية، الحكومة تؤثر في القرارات التجارية.
6- عملة واحدة	6- عملات عديدة مختلفة من حيث الاستقرار والقيمة الحقيقية.
7- مناخ مالي موحد	7- تعدد المناخات المالية
8- القواعد التجارية موحدة وناضجة	8- قواعد تجارية متنوعة، متغيرة وغير واضحة
9- الوطنية (تفضيل المنتجات الوطنية)	9- المواقف السلبية من المنتجات الأجنبية
10- القدر على التحكم في الأمور المالية	10- عدم القدرة على التحكم في التكاليف
11- عدم وجود حواجز جمركية	11- العوائق الجمركية
12- خطر عدم الدفع منخفض	12- خطر الدفع (الائتمان) معتبر
13- بيئة تجارية واقتصادية مستقرة نسبياً	13- تنوع وعدم استقرار البيئة الاقتصادية

المصدر : د. جمال أحمد خدير ، مرجع سابق ص 11.

I-2-3-2- أوجه التشابه بين التسويق الدولي والمحلي:

برغم الاختلافات السابقة الذكر بين التسويق الدولي والمحلي، إلا أنه توجه بعض أوجه التشابه بينهما والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:¹²

*التشابه في المتغيرات التسويقية: تشابه التسويق الدولي مع التسويق المحلي فيما يخص متغيرات التسويق مثل: المنتج، السعر، التكاليف، التوزيع، الائتمان... إلخ.

وهذا يرجع إلى أن هذه المتغيرات التسويقية تعتبر عالمية التطبيق.

¹²: د. جمال أحمد خدير، مرجع سابق، ص 12.

*إشباع رغبات الزبائن: فالهدف الرئيسي من التسويق الدولي والمحلي هو إشباع رغبات الزبائن. وهذا معناه تحديد حاجات المستهلكين والقيام بإشباعها.

*النوايا الحسنة: فمن المهم بناء جو من النوايا الحسنة والثقة بين الشركة وزبائنهم، سواء تعلق الأمر بالتسويق الدولي أو المحلي.

*البحث والتطوير: فعمليات البحث والتطوير من أجل خلق منتجات جديدة، تحسينها أو تعديلها بما يتوافق مع رغبات الزبائن أمر مهم، سواء تعلق الأمر بالتسويق الدولي أو المحلي.

*تمديد أجل التسديد: ففي كل من التسويق الدولي والمحلي قد يتم اللجوء إلى تمديد آجال الدفع بالنسبة للزبائن.

I-2-4-أهداف التسويق الدولي:

من أول نظرة؛ يمكننا القول بأن أهداف التسويق الدولي هي نفسها أهداف التسويق المحلي. لكن يوجد اختلاف بين هذه الأهداف، وهو متعلق في الأساس بالتعقيدات الثقافية.

يمكننا ذكر بعض أهداف التسويق الدولي فيما يلي:¹³

- السماح للشركة بالمحافظة على مواقعها التجارية في الأسواق الأجنبية حيث علامتها التجارية ومنتجاتها يتم توزيعها.
- السماح للشركة بالتطور في مختلف الأسواق الأجنبية المتواجدة فيها، عن طريق توسيع سلسلة منتجاتها وطرح منتجات وعلامات جديدة.
- اكتشاف والدخول إلى أسواق أو قطاعات سوقية (Niches) في الأسواق الحالية للشركة والتي يكون لها فيها ميزة تنافسية.
- تحديد والتصديق على تصاميم منتجات جديدة قادرة على إيجاد منافذ أسواق واسعة جغرافيا.

هذه الأهداف الرئيسية الأربعة تحدد مجال العمل الأول للتسويق الدولي فهو يتضمن الوظائف التشغيلية أو العملياتية التي يجب أن يقوم بها رجل التسويق الدولي أو رجل السوق والذي يتم ترجمتها إلى مهمات بحيث يكون لكل منها دليل أو طريقة تطبيق. ومن أجل توحيد الإجراءات النمطية الداخلية تقوم الشركات الدولية بتدوين هذه المهام

¹³: Charles croués, op-cit p-30.

وكذلك طرق القيام بها. وهذا يوفر امتياز القدرة على تعويض مثلاً مدير تصدير والسماح لمن يخلفه بأن يكون فعالاً منذ وصوله إلى هذه الشركات (إلى منصبه).

هذا الكتيب أو الدليل يوصف بطريقة جد محددة كل الإجراءات التسويقية لشركة ما. ففي بعض الشركات الدولية كشركة " Procter et Gamble " يطلق على هذا الدليل " FACT BOOK " ، وهو يعتبر كتاب مقدس. كما أنه يوجد دليل أو " Fact book " لكل سوق أو علامة تجارية. هذه المكتبة المتعلقة بالمنتجات والأسواق تحدد بدقة كل ميادين العمل (التشغيلية أو العملية) والتي يمكن لمدير التصدير ومدير منتج دولي اللجوء إليها عند الحاجة. ففي الشركات الكبيرة، التسويق الدولي مدون ومقنن بوضوح وهذا يعتبر شرط أساسي لتطبيق سياسة تسويقية ناجحة.

كما يشير باحثين آخرين إلى وجود مجموعة أخرى من أهداف التسويق الدولي والتي يمكن ذكرها فيما يلي:¹⁴

- اكتشاف وتحديد حاجات المستهلك الكوئي، وذلك من خلال بحوث التسويق الدولي.
- إشباع حاجات المستهلك الكوئي وهو ما يتطلب تكييف منتجات وخدمات الشركة وباقي عناصر المزيج التسويقي مع متطلبات هؤلاء المستهلكين.
- مواجهة المنافسة والتفوق على المنافسين من داخل الدولة أو الدول المضيفة ومن خارجها من أجل تحقيق مزايا تنافسية.
- تنسيق عناصر النشاط التسويقي سواء في بلد واحد أو بين البلدان المختلفة.
- فهم وإدراك القيود البيئية على المستوى الكوئي خاصة أن البيئة سواءاً كانت ثقافية، سياسية، اقتصادية أو تشريعية، تختلف من بلد إلى آخر، وهنا يظهر دور مدير التسويق الدولي في تكييف عرض الشركة مع ما يتناسب مع مختلف هذه البيئات.

I - 2-5- أهمية التسويق الدولي:

تقوم فلسفة التسويق الدولي على إمكانية استفادة الطرفين أو كل الأطراف المشتركة في العملية في نفس الوقت، وتتجلى أهمية التسويق الدولي من خلال الفوائد التي تقود على الدولة في كل من الاستيراد والتصدير والاستثمارات الأجنبية. وبالتالي يمكن لأهمية التسويق الدولي أن تتجلى في العناصر التالية:

¹⁴: د. فرحات غول، مرجع سابق، ص 27.

I-2-5-1- أهمية التسويق الدولي من وجهة نظر البلد المصدر:

و التي يمكن أبرازها في العناصر التالية:¹⁵

- **النمو الاقتصادي السريع:** فالتصدير يوفر العملة الصعبة للبلد المصدر مما يسمح له باستعمال هذه العملة الصعبة لاستيراد الآلات، والمعدات، والآلات الزراعية... إلخ، كما أن التصدير قد ينتج عن إنشاء وحدات صناعية من أجل إنتاج السلع والخدمات القابلة للتصدير. وبهذه الطريقة ينمو اقتصاد الدولة.
- **الاستعمال أو الاستغلال الجيد للموارد الطبيعية:** فالموارد الطبيعية كالمعادن، الخشب، اليد العاملة... إلخ، يمكن استغلالها بشكل جيد أو مربح إذا كانت الدول تمارس المبادلات التجارية عن طريق التصدير.
- **الحصول على متطلبات الاستيراد:** فخلال عملية التطور، الدول النامية تحتاج لبناء بيئة صناعية. ومن أجل هذا الهدف، فاستيراد المواد الأساسية، المواد الخام، الخبرات التكنولوجية... إلخ، مهم جداً لتحقيق هدف التطور والنمو.
- **فوائد المنافسة بين المنتجين المحليين:** فالشركات يجب عليها مواجهة المنافسة المحلية من أجل الولوج إلى الأسواق الأجنبية، مما ينتج على وضع قواعد منافسة نزيهة وشريفة داخل السوق المحلي.
- **زيادة فرص العمل:** فالتصدير يزيد من رقم أعمال الشركات ويزيد من حاجاتها للعمال، مما يزيد من فرص العمل في السوق المحلي للبلد المصدر.
- **التصدير كمصدر القومي:** فالتصدير يساهم بنسبة كبيرة في الدخل القومي للدول المصدرة، فالتصدير يساهم بنسبة تتراوح ما بين 10 و45% في الدخل القومي لدول مثل اليابان، وهولندا، كندا، بلجيكا... إلخ.
- **تحسين ظروف المعيشة:** يلعب التصدير كذلك دور مهم في تحسين ظروف المعيشة لمواطني الدول المصدرة. فالتصدير يسمح بتوفير العملة الصعبة مما يسمح باستيراد البضائع والوسائل اللازمة لتطوير اقتصاد الدولة، بالإضافة إلى خلق فرص العمل، وكل هذه العوامل تساهم في تحسين ظروف ومعايير العيش.
- **مصدر لتسديد الديون الخارجية:** فالعديد من الدول تعاني من ديون خارجية ضخمة. فقد يلعب التصدير دور مهم في المساهمة في تسديد هذه الديون عن طريق توفير العملة الصعبة بصفة خاصة.
- **تلبية متطلبات مخططات التنمية:** ففي بلد كالأردن مثلاً، فتسويق قيم ومخططات التنمية التي تهدف إليها الدولة ساهم بشكل كبير في الحصول على رؤوس أموال أجنبية من أجل تحقيق هذه الأهداف.

¹⁵: د. جمال خدير، مرجع سابق، ص 5.

كما يشير بعض الباحثين إلى أنه للتسويق الدولي وخاصة التسويق الدولي للصادرات أهمية كبيرة بالنسبة للدول النامية.

فهو يمكن الشركات المختلفة من ممارسة نشاطاتها التصديرية بدرجة كبيرة من الكفاءة والفعالية لتحقيق أهدافها الربحية القصيرة وطويلة الأجل. وفي نفس الوقت يسمح بتحقيق الأهداف العامة للدولة، خاصة في ظل ما يحصل من التغيرات العالمية التي أثرت على أوضاع المنافسة محلياً وعالمياً وذلك منذ ميلاد النظام التجاري الدولي الجديد منذ عام 1995.¹⁶

I-2-5-2- أهمية التسويق الدولي للشركات المصدرة:

ويمكن ذكر أهمية التسويق الدولي بالنسبة للشركات الدولية أو المصدرة فيما يلي:¹⁷

- **التوفيق بين العرض والطلب:** فإذا كان الطلب المحلي على منتج ما غير كاف، فيمكن للمؤسسة اتخاذ القرار للدخول للأسواق الدولية من أجل زيادة الطلب على هذا المنتج.
- **الاستفادة من القدرات المتاحة للشركة:** فإذا كانت قدرات الشركة غير مستغلة بصفة كاملة نتيجة لركود السوق المحلي، فيمكنها بذلك الاتجاه إلى الأسواق الأجنبية من أجل الزيادة في المبيعات وبالتالي استغلال قدراتها الراكدة.
- **زيادة الأرباح والمبيعات:** فالتصدير يساعد الشركات لزيادة حجم المبيعات وكذلك الأرباح في الأسواق الخارجية. وذلك من خلال تصدير منتجاتها بدرجات متفاوتة من حيث الأسعار والجودة.
- **تطوير المهارات البشرية والتنظيمية للشركة:** فيمكن للشركات الناشطة في السوق الدولية الاستفادة من الخبرات والمعارف الموجودة في الأسواق التي تنشط فيها، وكذلك زيادة خبرة موظفيها للتعامل مع مختلف المشاكل التي قد تواجهها الشركة نتيجة تواجدها في هذه الأسواق.
- **القيام بتحسينات التكنولوجية:** فالتسويق الدولي يساعد الشركات على إدخال تحسينات تكنولوجية على منتجاتها نتيجة للبحوث والاكتشافات التي تقوم بها هذه الشركات عند قيامها بالتوجه للأسواق الدولية.
- **تمديد دورة حياة المنتج:** كما تم ذكره سابقاً، فالتسويق الدولي يساعد على تمديد دورة حياة المنتج عن طريق طرح المنتجات التي وصلت إلى آخر مراحل وجودها في الأسواق الأقل تطوراً أو التي مازالت تكنولوجيا هذه المنتجات رائجة فيها.

¹⁶:د. عادل المهدي، التسويق الدولي في ظل عولمة الأسواق، الدار المصرية اللبنانية، لبنان، 2002، ص 47.

¹⁷:د. جمال خدير: مرجع سابق، ص 7

- **الاستغلال الجيد للقدرات والبحث عن التوسع:** فعن طريق بحوث التسويق الدولي، تستطيع الشركات اكتشاف أسواق محتملة قادرة على إشباع حاجات مستهلكيها.
 - **تطوير منشآت وقدرات الشركة:** فالتسويق الدولي يسمح بزيادة صادرات الشركة وبالتالي زيادة رصيدها من العملة الصعبة مما يسمح لها باستغلال هذا الرصيد من أجل استيراد المعدات والتجهيزات اللازمة لتحسين قدرتها الإنتاجية.
 - **تدنية مخاطر الأعمال:** فالتسويق الدولي يساعد الشركات على تنويع أسواقها وبالتالي عدم وقوعها في فخ تركيز الأسواق.
 - **المنافسة:** فالتسويق يسمح للشركة بالدخول إلى مختلف الأسواق ومواجهة مختلف أنواع المنافسين، كما يسمح عن طريق بحوث التسويق الدولي بدراسة جيدة لهؤلاء المنافسين من أجل تحقيق مزايا تنافسية في الأسواق المتواجدة فيها.
- وبصفة عامة فإن التسويق الدولي يساعد الشركات على دراسة الأسواق الخارجية والتعرف على الفرص التصديرية المتاحة لها واغتنامها بعد أن تقلصت معوقات النفاذ إلى الأسواق نتيجة للمفاوضات متعددة الأطراف. كما يساعد التسويق الدولي على اكتشاف أسواق جديدة. وفضلاً على ذلك فإن التسويق الدولي يسمح للشركة بالتواجد المستمر في السوق العالمي مما يسمح لها بالإطلاع على التطورات التكنولوجية والمالية والإنتاجية والتسويقية والثقافية والبيئية التي تمثل فرص وتحديات بالنسبة للشركة.¹⁸

I-3-أبعاد التسويق الدولي، مبادئه، خصائصه والشركات العاملة في مجاله:

بعدما خصصنا المبحثين الأولين لتدويل نشاط الشركة ومفهوم التسويق الدولي على التوالي. سنتناول في هذا المبحث مجموعة من المفاهيم المتعلقة بالتسويق الدولي.

فلتكون دراستنا ملهمة بالموضوع، وجب أن نخصص هذا المبحث للتطرق إلى أبعاد التسويق الدولي، مبادؤه، خصائصه وخاصة الشركات العاملة في مجاله والتي لها أهمية خاصة لكونها المتعامل الاقتصادي الذي يقوم بتطبيق مفهوم التسويق الدولي في مختلف عملياتها الدولية.

لذلك قسمنا هذا المبحث إلى :

I-3-1-أبعاد التسويق الدولي :

¹⁸: د. يحيى عيد، التسويق الدولي والمصدر الناجح دار الأمين للنشر والتوزيع، العجوزة، 1996، ط-الأولى. ص-ص 16-17.

تختلف درجة الاهتمام بالأسواق الدولية من طرف الشركات، ويرجع ذلك الاختلاف إلى الإمكانيات المسخرة لها والاستراتيجيات المتبعة في ذلك وكذلك إلى درجة التدويل التي وصلت إليها بالأسواق وبالتالي: ¹⁹

■ في البداية تكون منتجات الشركة تباع في الأسواق الدولية بدون أي اهتمام أو تشجيع منها وذلك من خلال تصريف الجزء الصغير الفائض من منتجاتها بواسطة منافذ توزيع خارجية لها الرغبة في ذلك.

■ عند وجود فائض في منتجاتها بصفة مؤقتة ولا تستطيع تصريفه في سوقها المحلي، تلجأ إلى تركيز اهتمامها نحو الأسواق الدولية. فالشركة هنا لا توجد النية لديها في التصدير وإنما تصريف الفائض من منتجاتها لأنها مجبرة على ذلك.

■ مع تزايد الفائض من السلع تبدأ الشركة في التفكير الجدي لمحاولة بيع وتصريف منتجاتها في الأسواق الدولية وذلك عن طريق عقد بعض الصفقات الصغيرة دون وجود عقود أو اتفاقات طويلة الأجل.

■ ارتفاع درجة المنافسة وتزايد الطاقة الإنتاجية يجعل الشركات تبحث عن وسطاء دائمين في الأسواق المستهدفة معتمدين لدى مؤسسات أجنبية أخرى بوضع معهم تعاقدات أو ترتيبات تأخذ شكل الالتزام والارتباط بتلك الأسواق التي يتم التصدير إليها.

■ بعد ذلك تلجأ الشركة إلى منح تراخيص لجهات أجنبية تنتج بموجبها بعض السلع مع اكتفاء الشركة الأم بعائد التراخيص.

■ في هذه المرحلة لا تنظر الشركة لمنتجاتها في الأسواق الدولية كفائض يجب تصريفه وإنما تدخل ضمن إستراتيجية معتمدة لغزو الأسواق الدولية وتبدأ الشركة بالنظر للعالم على أنه سوق موحد لمنتجاتها.

ومن جهة أخرى يرى بعض الباحثون أنه من وجهة نظر التسويق المحلي، فالجهود التسويقية المستعملة خارج حدود السوق المحلي تعتبر تسويق أجنبي (دولي). فالدراسة التسويقية تصبح دراسة مقارنة إذا كان هدفها هو المقارنة بين سوقين أو أكثر بحيث يتم تحديد أوجه التشابه والاختلاف بين هذه الأسواق. فبعض كتب التسويق تفرق بين التسويق الدولي (marketing international) والتسويق الكوني (globalmarketing)، وحثتهم في ذلك أن الترجمة الحرفية للتسويق الدولي (international) تعني التسويق بين الدول.

فبالنسبة لهؤلاء الباحثين، فمن المتحسن استعمال كلمة كوني (global) بما أنه لا يمكن اعتبار أي شيء أجنبي أو محلي فيما يخص السوق الدولي أو العالمي والفرص التسويقية في هذا السوق. لكن وبالرغم من ذلك، ولأسباب عالمية

¹⁹: محمد إبراهيم عبيدات: مبادئ التسويق مدخل سلوكي-دار المستقبل للنشر-عمان-199-ص 392.

فهذين المصطلحين يستعملان لتحديد نفس المعنى، نظراً إلى أن الشركات المتعددة الجنسيات نفسها لا تفرق بين هذين المصطلحين عند ممارستها لنشاطاتها الدولية.²⁰

1-3-2-مبادئ التسويق الدولي:

1-3-2-1- مبدأ تقسيم العمل:

يعتمد التسويق الدولي أساساً على اختلاف الدول من حيث إمكانياتها ومواردها المادية والطبيعية والبشرية وظروفها المناخية، وكذلك خبراتها الخاصة مما يؤدي إلى اختلاف مزايا إنتاج سلعة أو خدمة من دولة إلى أخرى. حتى أصبح لا توجد دولة تسعى إلى تحقيق الاكتفاء الذاتي دون أن يسخر أفرادها العديد من الاشباع الإنسانية الضرورية. ومنه يمكن القول أن مبدأ تقسيم العمل، هو الذي يمكن الشركات من اقتحام الأسواق الدولية اعتباراً لمكتسباتها المحلية، والظروف المتاحة لها محلياً، وبالتالي تضمن تنمية نشاطها التسويقي خارج حدودها الدولية.²¹

1-3-2-2- التكاليف المقارنة:

قبل أن تقوم الشركة باتخاذ قرار الدخول للأسواق الدولية، عليها أن تقوم بدراسة معمقة لتكاليف الإنتاج لنفس السلعة في هذه الأسواق، وتكلفة استيرادها إلى هذه الأسواق وكذلك التحقق من المنافسة من حيث جودة منتجاتها وأسعارها ومدى تلبيتها الحاجات ورغبات المستهلكين في هذه الأسواق.

1-3-2-3- الحملات الترويجية في الأسواق الدولية:

ويتعلق هذا النوع من البحوث باختيار وتقسيم فعالية الأساليب المختلفة المستخدمة في ترويج منتجات الشركة، والتي تشمل الحملات الإشهارية، طرح العرض، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة،... إلخ. إذا فالحملات الترويجية تساعد كثيراً في خلق منافذ للتوزيع، من خلال مخاطبة حاجيات المستهلك ورغباته وجذبه لاقتناء هذه السلع والخدمات في مختلف الأسواق التي تنشط فيها الشركة.

1-3-2-4- فائض الإنتاج:

لا يمكن أبداً التفكير في التصدير دون أن يتوفر الاكتفاء الذاتي على مستوى السلع والخدمات، وذلك بناءً على فكرة تصدير الفائض الذي يتناسب مع متطلبات أسواق التصدير.

²⁰ :SAK ONKNOVISIT AND JOHN SHAW, -op-cit, p-5

²¹:د.صديق محمد عفيفي: مرجع سابق ص 54.

إذاً فإن فائض الإنتاج هذا يمكن الشركة أن تقتحم به الأسواق الدولية، وتحقيق أهدافها من خلال إشباع حاجات ورغبات المستهلكين الأجانب، وبالتالي تحقيق مكانة في السوق الدولية.²²

1-3-2-5- ميزان المدفوعات:

يؤثر ميزان المدفوعات في إمكانيات الدولة في الاستيراد والتصدير. فالدولة التي يعاني ميزان مدفوعاتها اختلالاً وعجزاً، فإنها لا تستطيع تلبية كل الاحتياجات الاستيرادية، نظراً لانخفاض قدرتها الشرائية وعدم إمكانية حصولها تسهيلات إئتمانية من مختلف المنظمات أو الدول ولذلك لضعف الثقة في قدرتها على تسديد الديون. ولسد هذه الحفرة في ميزان مدفوعاتها، تحاول مثل هذه الدول زيادة قدراتها الإنتاجية للتمكن من القيام بالتصدير لتخفيف العجز في ميزان المدفوعات.²³

1-3-2-6- دورة حياة المنتج:

إن دورة حياة المنتج الدولي في الأسواق الدولية لا تختلف بدورها عن دورة حياة المنتج المحلي، وتتفق مدة هذه الدورة مع النمط الاستهلاكي السائد في التسويق المستهدفة، ولكل مرحلة خصائص خاصة بها، وحسب " VERNON "، فإن مبدأ دورة حياة المنتج العالمي²⁴ ينطلق من فرضية أن الانحرافات التكنولوجية بين البلدان هي العوامل الأساسية المفسرة لسلوك الاستثمار في الخارج والتصدير، ومن جهة أخرى فإن التجارة الدولية تمر في الغالب بدورات متعاقبة من الكساد والرواج وقد تقصر مدة كل دورة أو تطويل من بلد إلى آخر مما قد يؤدي إلى تمديد دورة حياة منتج ما على المستوى الدولي.²⁵

1-3-2-7- نظام جودة المعلومات:

إن نظام جودة المعلومات التي يمكن الحصول عليها من خلال بحوث التسويق في الأسواق الدولية المستهدفة يمكن الشركة من رسم سياستها التسويقية من خلال المعلومات الشاملة والمتجددة عن البيئة التي تعمل فيها والمتغيرات التي تحكمها.²⁶

1-3-2-8- السياسات التجارية:

²²: عنان عبيد محمد: مقدمة في التسويق المعاصر-1991-ص 264.

²³: نفس المرجع-ص 266.

²⁴: د. عمرو خير الدين-التسويق الدولي. دار النشر. مصر-1996-ص 83.

²⁵: عنان عبيد : مرجع سابق-ص 267.

²⁶: الصحن محمد فريد، "التسويق". دار النشر الجامعية، الإسكندرية 1996، ص 24.

تلجأ الدول المصدرة أو المستوردة إلى وضع قيود على الصادرات أو الواردات أو على بعض الأنواع منها قصد حماية المنتجات المحلية والحصول على عوائد.²⁷

1-3-4- خصائص التسويق الدولي ومميزات رجل التسويق الدولي:

كما رأينا في المبحث الثالث، فسواء تعلق الأمر بالتسويق الدولي أو المحلي فالفلسفة واحدة، ولكن يبقى أن المبادئ أو المفاهيم المطبقة في الأسواق الدولية متغيرة. فعلى المستوى الدولي، التنوع الثقافي يجعل من الإجراءات التسويقية معقدة جداً.

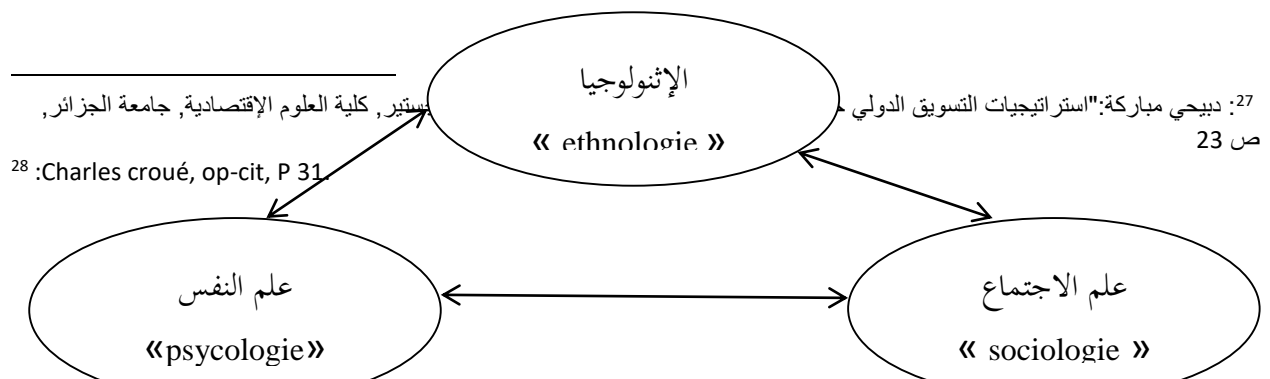
ومن خصائص التسويق الدولي ما يلي:²⁸

- البيئة التشريعية أو القانونية للدول مختلفة، وحتى داخل المناطق الجغرافيا نفسها.
- الوضعية الجغرافية لها تأثير على طبيعة الحاجات. فالمناخ يؤثر على عادات الاستهلاك.
- تاريخ دولة ما يؤثر ولو جزئياً على مستوى تطورها.
- تأثير المعتقدات عبر مدارس التفكير الفلسفة والديانات على مستوى الاستهلاك وخيارات المنتجات المستهلكة.

بالإضافة إلى ذلك، ففهم المتغيرات الثقافية مهم جداً بالنسبة للمستهلكين وكذلك بالنسبة للشركاء التجاريين للشركة.

فالكفاءات والنتائج التجارية للشركات الدولية تتأثر بإرادة هؤلاء الوسطاء سواء كانوا: مستوردين، موزعين أو عملاء ترويج علامة الشركة. فالتسويق الدولي، وبالإضافة لعلم الاجتماع وعلم النفس، يستلهم أيضاً مبادئه من علم ثالث ألا هو "الإثنولوجيا" "l'ethnologie"، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل 02: الأبعاد الثلاثية للتسويق الدولي :



Source : charles croué : op-cit p.73.

فطبيقه على المستوى التجاري، هذا العلم (Ethnologie) يسمح بتحديد النواض التي تثير دوافع أو موانع الاستهلاك.

ففي مجتمع من المستهلكين تشكل الإثنولوجيا هيكل الشرعية في هذا المجتمع، كما تعتبر العمود الفقري لكل إجراءات التسويق الدولي. وبذلك فالمقررون لا يمكنهم انتهاج منهج فرض الإجراءات أو المنتجات وإنما اقتراحها. فالغرور أو الغطسة يجب أن تذوب في مخطط لتحليل الاختلافات والتفضيلات الثقافية في مجتمع ما. فاخيار الوسائل وتقنيات الاتصال ودراسة السواق يجب أن يتماشى مع الخصائص الثقافية لكل سوق. فالعولمة تترافق مع حركات عالمية للبحث عن الهويات الوطنية.

ولمواجهة هذه التحديات، فرجل التسويق الدولي يجب أن يتصف بعدة صفات كما يجب عليه دائماً مراجعة ورسكلة كفاءاته ومعارفه عن الأسواق التي تنشط فيها الشركة.

بالإضافة إلى ذلك، فالتفوق الاقتصادي والمالي الذي كان قديماً مرتبطاً بالتقدم التكنولوجي قد تلاشى. فقد عرف القرن الحالي التطور الاقتصادي للعديد من الدول. مما يشكل العديد من الثقافات الجديدة التي يجب إدراكها. فرجل التسويق الدولي يجب عليه أن يتحلى بالفطنة، خاصة فيما يتعلق بالتطورات الاجتماعية في الأسواق التي تنشط فيها، ويمكننا ذكر أربع مميزات لرجل التسويق الدولي:²⁹

- التخلي عن سلوك الغرور والتغطرس في تعامله مع الزبائن والشركاء التجاريين في الأسواق الدولية.

- القدرة على الاستماع للمستهلكين المحليين في الأسواق الدولية.

- القدرة على تحليل المجتمعات المكونة أو المشكلة للطلب على منتجات الشركة.

- القدرة على استباق التطورات الاجتماعية في الأسواق الدولية.

²⁹ :Charles croué , op-cit, P-32.

فرجل التسويق الدولي يتصرف تحت ضغط الأهداف المحددة من طرف الشركة والثقافة الخاصة بفريق عمله. فتحليل الخصائص الثقافية يسمح بتقديم عرض تجاري يتماشى مع تطلعات المستهلكين المحليين في الأسواق في الأسواق الدولية. وذلك عن طريق اعتماد وسائل لدراسة السوق: الاستبيانات، والتحقيقات، المقابلات الشخصية، العينات، الاختبارات... إلخ. ذات طبيعة اقتراحية وليست إجبارية، كما يجب أن تكون هذه الوسائل محترمة للخصائص الثقافية والاجتماعية للدولة أو السوق الذي تجرى فيه. وعند القيام بمثل هذه الدراسات يجب الأخذ في عين الاعتبار المعايير التالية:

- مستوى التطور الاقتصادي.

- الثقافة الاقتصادية المحلية.

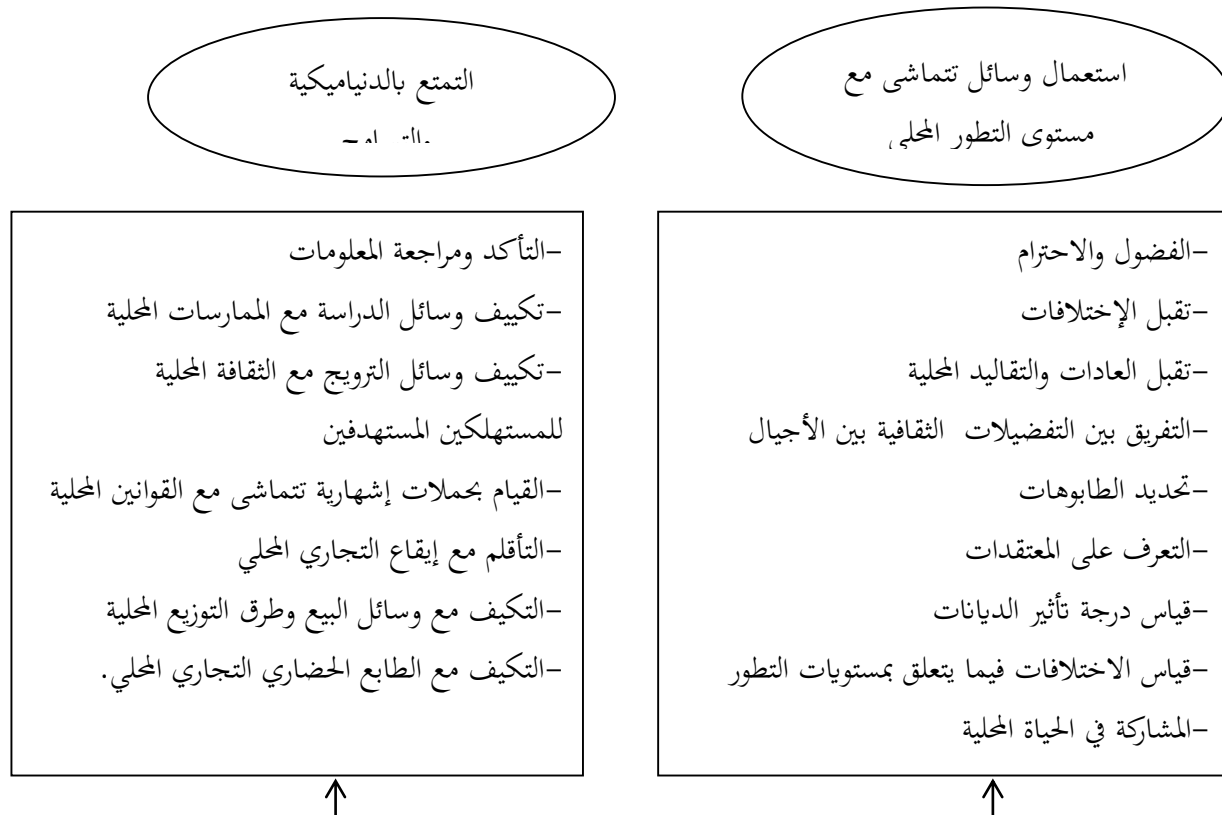
- القيم المعنوية والدينية.

- الخصائص الاجتماعية.

ففي دول مثل السعودية مثلاً، لا يمكن القيام باستجواب المارة على الطريق وخاصة إذ ما تعلق الأمر بالنساء. وفي الدول الآسيوية مثلاً يجب تقديم الشاي أو مشروب ساخن للقيام باستجواب الناس حول منتج أو سلع ما.

والشكل التالي يبين المميزات التي يجب أن يتحلى بها رجل التسويق الدولي:

الشكل 05 : مميزات رجل التسويق الدولي والإجراءات التسويقية الدولية



Source : charle croué. Op cit P