



جامعة
المنارة
MANARA UNIVERSITY

التسويق الدولي

د. عباس رشيد كعده

المحاضرة الأولى

1_ نظرة عامة حول التسويق:

تؤثر مجموعة كبيرة من العوامل في نجاح الشركات؛ كالاستراتيجية والموارد المتوفرة بأنواعها ورأس المال البشري ونظم المعلومات والتكنولوجيا المستخدمة وغيرها، وتُجمع الكثير من الدراسات والأبحاث في مجال الإدارة اليوم على وجود مبدأ أساسي في العمل يقوم على فكرة "التركيز على العملاء والتفاني في تقديم القيمة للسوق وتلبية احتياجات ورغبات العملاء في السوق المستهدف"؛ حيث تسعى الشركات إلى توظيف مواردها المتنوعة واستخدام أفضل الاستراتيجيات من أجل تحسين القيمة المقدمة للسوق المستهدف؛ حيث سيؤدي بدوره إلى تحقيق رضا العملاء ومنه إلى تحقيق أهداف المنظمات سواء كان ربحية أو حصة سوقية أو مستوى أعلى من الولاء، وبذلك تكون قادرة على الاستمرارية في السوق، ولطالما كانت الشركات تبحث عن استخدام أفضل الممارسات الإدارية من أجل الوصول إلى السوق وتقديم أفضل قيمة للحصول على أفضل عائد منه، ويمثل التسويق أحد أهم المنهجيات الإدارية التي تحول تركيز الشركات ومواردها بالاتجاه الصحيح نحو السوق لتلبية احتياجات ورغبات العملاء، إذ إنَّ الهدف من التسويق بشكل مبسط هو تحقيق رضا العملاء بشكل مريح للمنظمات من خلال اكتساب العملاء الجدد عبر تقديم وعد بقيمة مطلوبة ومرغوبة من قبل السوق، والحفاظ على العملاء الحاليين من خلال تطوير القيمة المقدمة للوصول إلى الرضا.

وفي إطار البحث في مجال التسويق فإنّ الفكرة السائدة بأنّ التسويق ممارسة إدارية محصورة بالشركات الكبرى أو الخاصة تعتبر من الأخطاء القاتلة بالنسبة للمنظمات، فالتسويق ضرورة حتمية لنجاح الشركات صغيرة كانت أم كبيرة محلية كانت أم عالمية وحتى على المستوى الفردي والإنساني فإنّ التسويق اليوم يشكل أولوية ومبدأ أساسي للنجاح والوصول إلى السوق والعملاء، وعلى الرغم من أنّ بدايات التسويق كانت من خلال السلع المادية الأساسية إلا أنه سرعان ما امتد ليشمل "الخدمات والأحداث والخبرات والأشخاص والأماكن والممتلكات والمعلومات والأفكار" ولا تقتصر ممارسة التسويق على الشركات الربحية بل إنه يمتد إلى الشركات غير الربحية والحكومية؛ حيث تسعى جميعها بشكل مستمر إلى استخدام مبادئ وأدوات التسويق في استراتيجيات عملها، ومع ازدياد درجة التعقيد في السوق وارتفاع المنافسة وتحرير التجارة وتأثيرات تكنولوجيا المعلومات والتغيرات المستمرة في رغبات وأنماط الاستهلاك لدى المجتمعات تزداد حاجة الشركات إلى التسويق لمساعدتها على خلق القيمة للسوق وتحقيق النجاح والاستمرار.

2_ تطور الفكر التسويقي:

يعتقد الكثيرون حتى اليوم أنّ "التسويق" هو نفسه "الإعلان" أو هو نفسه "المبيعات" وهذا يعدّ من وجهات النظر المغلوطة عن التسويق؛ حيث أنّ الإعلان أو البيع وظيفتان من وظائف التسويق الكثيرة، ومن المهم عدم فهم التسويق بهذه الطريقة التقليدية، بل بالمنطق الحديث الذي جاء به المفكر الإداري "DRUKER" المرتكز على تلبية احتياجات العملاء حيث يقول "DRUKER"

"إنَّ الهدف من التسويق هو جعل البيع أسهل ما يمكن" بحيث تعمل الشركات على فهم السوق والعملاء وتصبح المنتجات مناسبة لهم وتبيع نفسها بنفسها؛ فإذا قامت الشركات بعملها بشكل جيد في تحليل ودراسة السوق والعملاء وفهم الاحتياجات والرغبات وإدارة الموارد بشكل فعال لإنتاج المنتجات وتطويرها وتقديمها فستكون عملية البيع عملية بسيطة وسهلة" (Drucker, 1986)، ونجد أن تطور الفكر التسويقي على مدار العقود السابقة خلق مجموعة من التوجهات المتنوعة التي وجهت عمل الشركات التسويقي، حيث مر الفكر التسويقي بمجموعة من التطورات من أهمها:

- مفهوم الإنتاج:

ينص مفهوم الإنتاج على أنَّ العملاء يفضلون المنتجات المتاحة وبأسعار معقولة للغاية، لذلك يجب أن تركز المنظمة على تحسين كفاءة الإنتاج، ولا يزال مفهوم الإنتاج مفيداً لتوجيه التسويق في بعض المواقف؛ إلا أنه يؤدي إلى قصر النظر التسويقي أحياناً؛ حيث يكون تركيز الشركات على عملياتها الخاصة بشكل أكبر من تلبية احتياجات العملاء وبناء علاقات مستدامة -

- مفهوم المنتج:

يفضل العملاء المنتجات التي تقدم أكثر من غيرها من حيث الجودة والأداء والميزات المبتكرة؛ وبموجب هذا التوجه أصبحت فلسفة المنظمة التسويقية موجهة لإجراء تحسينات مستمرة على المنتجات، وبالرغم من تركيز هذا التوجه على تعظيم القيمة فقد يؤدي أيضاً إلى قصر نظر تسويقي؛ حيث من

الممكن أن ينحصر تفكير الشركات بتحسينات المنتج بشكل مستمر دون أن يكون هنالك توافق بين التحسينات وحاجة العملاء ورغباتهم.

- مفهوم البيع:

يركز مفهوم البيع على أنّ العملاء لن يشتروا المنتجات؛ إلا إذا قامت المنظمة بجهود ترويجية، وينطوي هذا التوجه على العديد من المخاطر؛ حيث أنه يركز على إجراءات البيع دون التركيز على بناء العلاقات، ويكون الهدف بيع ما يتم إنتاجه بدلاً من إنتاج ما هو قابل للبيع

- مفهوم التسويق:

يركز التوجه بمفهوم التسويق على معرفة احتياجات ورغبات الأسواق المستهدفة للوصول إلى رضا العملاء، ويعتبر التركيز على العميل والقيمة هما مبدأ هذا التوجه، وتتمثل مهمة المنظمة في تطوير المنتجات المناسبة لرغبات واحتياجات العملاء، ويمكن للمنظمات الاستفادة من هذا التوجه عند وجود حاجة واضحة في السوق بحيث يعرف العملاء ماذا يريدون، ولكن في الحالات التي لا يعرف العملاء ما الذي يشبع حاجاتهم؛ فإن الشركات بحاجة إلى توجه تسويقي يساعدها في فهم احتياجات العملاء بشكل أفضل مما يفعله العملاء أنفسهم وتقديم منتجات تلبي كل من الاحتياجات الحالية والكامنة الآن وفي المستقبل

- مفهوم التسويق الاجتماعي:

يثير مفهوم التسويق المجتمعي الجدل بطرحه لأفكار قائمة على أنّ الاستراتيجية التسويقية يجب أن تقدم قيمة للعملاء بطريقة تحافظ على رفاهيتهم ورفاهية المجتمع؛ بحيث يكون التسويق مستدام ومسؤول اجتماعياً وبيئياً وقادر على تلبية الاحتياجات الحالية للعملاء والشركات مع الحفاظ أيضاً على قدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتهم

3_ تعريف التسويق:

فرضت التطورات في الفكر التسويقي وجود العديد من وجهات النظر حول تعريف التسويق من أهمها:

– القيام بأنشطة المشروع التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي (AMA, 1960).

– عملية اجتماعية يقوم من خلالها أي كائن حي أو فرد أو مؤسسة أو شركة أو حكومة بربط نفسها ببيئتها الخارجية بعلاقة، يقدم الكائن الحي الخدمات ويتبادل القيم مع هذه البيئة وبالتالي يبرر الحق في الاستمرار (Rogers, 1963).

– نظام متكامل من الأنشطة التجارية فيما يتعلق بالتخطيط والتسعير والترويج وتوزيع المنتجات التي تهدف إلى تلبية احتياجات المستهلكين الحاليين والمحتملين (Santon, 1964).

– تحليل وتنظيم وتخطيط ومراقبة موارد الشركة وسياساتها وأنشطتها التي تؤثر على العملاء بهدف تلبية احتياجاتهم ورغباتهم بربح (Kotler, 1967)

– مجموعة من الأنشطة المصممة لتحقيق ربح من خلال خلق وتحفيز وتلبية والتحقق من احتياجات ورغبات قطاع محدد من السوق (Eldridge)

- عملية إقامة علاقات طويلة الأمد مع العملاء وتطويرها بحيث يتم تحقيق أهداف الأطراف المعنية؛ من خلال عمليات التبادل والوفاء بالوعدود (Gronroos, 1989)
- عملية تشغيل الأصول والموارد للمنظمات لتحقيق علاقة تبادل مرضية مع السوق يستمد منه كلا الطرفين الفوائد التي يبحثون عنها (Baker, 1991)
- وظيفة الإدارة المسؤولة عن التأكد من أن كل جانب من جوانب المؤسسة يركز على علاقات العملاء من خلال تقديم قيمة فائقة لهم، مع إدراك أن علاقات المؤسسة المستمرة مع العملاء هي أهم أصولها (Webster, 1992)
- مجموعة متنوعة ومتكاملة من الأنشطة التي تتعلق بتدفق السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين؛ بالشكل الذي يؤدي إلى إشباع الحاجات ويتناسب مع قوتهم الشرائية، وبما يؤدي إلى تحقيق أهداف المنظمة بكفاءة وفعالية ويحقق التقدم الاجتماعي والازدهار الاقتصادي
- عملية مجتمعية يحصل من خلالها الأفراد على ما يحتاجون إليه ويريدونه من خلال إنشاء وعرض وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين (Kotler et al, 2009)
- مجموعة الأنشطة والعمليات التي يتم من خلالها إنشاء العروض وتبادلها، التي لها قيمة للعملاء والمنظمة والشركاء والمجتمع بشكل عام (AMA, 2017).
- من خلال المفاهيم السابقة التي تم استعراضها يمكن صياغة تعريف شامل للتسويق بأنه:
- "مجموعة العناصر والموارد والعمليات التي تقوم المنظمة بإدارتها واستثمارها؛ لفهم حاجة ورغبة العملاء والتواصل معهم وتقديم منتجات تلبي هذه الاحتياجات وتحقق لها استراتيجيتها وتضمن لها الاستمرار والتطور"

4_ التسويق الدولي:

التسويق الدولي هو أي نشاط تسويقي يدعم النشاط التجاري في بلد آخر غير البلد الذي يقع فيه العمل. يتيح التسويق الدولي للشركات تقديم الفوائد (في شكل منتجات) للمستهلكين في جميع أنحاء العالم.

كما يمكن تعريف التسويق الدولي بصياغة أخرى:

التسويق الدولي هو تصدير منتج شركة إلى مكان آخر خارج السوق المحلي أو الدخول من خلال مشروع مشترك مع شركة أخرى في البلد المستهدف أو الاستثمار الأجنبي المباشر في البلد المستهدف.

يرتبط التسويق الدولي بالعديد من الأنشطة الأخرى الخارجية:

- البيئة الخارجية والتي تشتمل على العديد من العوامل والمتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية وغيرها.
- الأسواق الخارجية التي يتواجد بها المستهلكون بثقافتهم المتعددة والمتباينة والتي تؤثر في كثير من الأحيان في سلوكيات المستهلكين في تلك الأسواق.
- أساليب الترويج والتوزيع والتسعير المختلف باختلاف طبيعة الأنظمة والقوانين في الأسواق الخارجية.
- العميل الخارجي والذي يتواجد في أسواق خارجية مختلفة عن الأسواق الداخلية في الخصائص والاتجاهات والاحتياجات.

5_ دوافع التسويق الدولي:

هنالك مجموعة من الأسباب تدفع الشركات للتوجه نحو التسويق الدولي:

- الهروب من المنافسة الشديدة داخل السوق المحلية.
- تشبع السوق المحلية، حيث تكون الزيادة في معدل نمو الإنتاج أكبر من الزيادة في معدل نمو الاستهلاك.

- ظهور الأسواق الجديدة لا سيما في الدول التي غيرت من أنظمتها الاقتصادية متجهة نحو نظام الاقتصاد الحر؛ يعرف الاقتصاد الحر بأنه نظام يتم من خلاله الاعتماد بشكل أساسي على العرض والطلب في تحديد أسعار السلع والخدمات بشكل حر من قبل المشتريين والبائعين، بحيث لا يكون للحكومة تدخل في الشؤون الاقتصادية أو يكون لها دور ثانوي.
- تحقيق الاستقرار في حجم الانتاج وزيادة المبيعات والتغلب على اضطرابات الدورة الاقتصادية، حيث أن تباطؤ النمو الاقتصادي في سوق محلي يمكن تعويضه من خلال الطلبات القادمة من الأسواق الدولية، فليست كل الاقتصادات تمر في نفس الدورة الاقتصادية.
- الاستفادة من العولمة والتطور التكنولوجي والتوجه نحو العالمية، فقد ساهم التطور التكنولوجي بتقليل القيود والاختلافات بين احتياجات الأفراد في الأسواق وساهم في تشكيل السوق العالمية، وبالتالي يمكن للشركات إنتاج منتجات عالمية موحدة وتسويقها في السوق العالمي.
- إطالة دورة حياة المنتجات من خلال تقديمها إلى أسواق جديدة، لا سيما المنتجات الإلكترونية ومنتجات وسائل النقل
- تحقيق أقصى استفادة من الموارد من خلال تطبيق اقتصاديات الحجم وخفض تكاليف الإنتاج.
- المزايا المتنوعة التي توفرها بعض الأسواق العالمية كإخفاض أجور تشغيل اليد العاملة والمزايا الضريبية وأسعار الفائدة وقروض تشجيع الاستثمار.
- الحاجة إلى تطوير منتجات جديدة واختبارها بعيداً عن ظروف السوق المحلية والمنافسين