

التسويق الدولي

Global Marketing

المحاضرة الأولى
المدخل التحليلي إلى التسويق الدولي
(Analytical Introduction to International Marketing)

جامعة المنارة – كلية لإدارة الأعمال – د. عباس رشيد كعده

في عالم يتجه يومًا بعد يوم نحو الترابط الاقتصادي والتكنولوجي والثقافي، لم يعد التسويق نشاطًا محدودًا بحدود الدولة. فالمستهلك في دمشق أو برلين أو سيول أصبح يتأثر بالإعلانات نفسها، ويشترى منتجات من منشأ واحد، ويتفاعل مع رسائل العلامات التجارية ذاتها عبر المنصات الرقمية، وهنا برز مفهوم التسويق الدولي بوصفه علمًا وإدارة تُعنى بفهم الأسواق الأجنبية وتخطيط النشاط التسويقي بطريقة تراعي اختلاف البيئات والثقافات، بحيث تتمكن الشركة من تقديم منتج ذي جاذبية عالمية وقيمة محلية في الوقت نفسه، إذن فالتسويق الدولي ليس مجرد "بيع في الخارج"، بل هو عملية شاملة لتحليل وتخطيط وتنفيذ ورقابة الأنشطة التسويقية عبر أكثر من دولة، بهدف تحقيق أهداف المنظمة ضمن بيئات متنوعة ومتداخلة.

تعريف التسويق الدولي ومفهومه العلمي

“عملية مستمرة لتحديد حاجات ورغبات المستهلكين في الأسواق الأجنبية، وتطوير استراتيجيات تسويقية فعّالة للتعامل مع اختلافات الثقافات والبيئات الاقتصادية والسياسية (Hollensen (2020

يتضح أن التسويق الدولي يقوم على ثلاثة مرتكزات أساسية:

- **التحليل:** فهم خصائص الأسواق الأجنبية وظروفها.
- **التخطيط:** اختيار الاستراتيجية المناسبة لدخول السوق وتحديد المزيج التسويقي الأنسب.
- **التنفيذ والرقابة:** تنفيذ البرامج التسويقية ومتابعة أدائها في ضوء المتغيرات الدولية.

الفرق بين التسويق المحلي والتسويق الدولي

رغم أن المبادئ الأساسية في الحالتين واحدة (فهم السوق – تحديد الاحتياجات – تصميم المزيج التسويقي)، إلا أن هنالك بعض الاختلافات بين التسويق المحلي والتسويق الدولي.

التسويق الدولي	التسويق المحلي	البند
بيئات متعددة ومختلفة في اللغة والثقافة والقوانين.	بيئة واحدة متجانسة.	البيئة العامة
تتطلب تنسيقاً بين فروع ودول متعددة.	مركزية وسهلة التنسيق.	التحكم والإدارة
عملات متعددة وتقلبات في أسعار الصرف.	عملة واحدة مستقرة.	العملة والتسعير
أنظمة وتشريعات متباينة لكل دولة.	نظام قانوني واحد.	القوانين
متنوع في الذوق والقيم والثقافة الشرائية.	متجانس في العادات والتفضيلات.	المستهلك
مرتفعة (سياسية، اقتصادية، ثقافية، لوجستية).	محدودة نسبياً.	المخاطر

دوافع السوق: (Market Motives)

- تشبع السوق المحلية : عندما تصل الشركات إلى حد الإشباع في الطلب الداخلي.
- النمو السريع للأسواق الخارجية : مثل التوسع الاقتصادي في آسيا وإفريقيا وأمريكا اللاتينية.
- تنويع المخاطر : توزيع الأنشطة التسويقية على أكثر من سوق لتقليل أثر الأزمات المحلية.

دوافع التكلفة والإنتاج: (Cost Motives)

- الاستفادة من انخفاض تكاليف الإنتاج في الدول النامية.
- الحصول على مواد أولية أو عمالة أرخص.
- تحقيق وفورات الحجم الكبير (Economies of Scale) عبر الإنتاج للأسواق العالمية.

دوافع تنافسية واستراتيجية: (Strategic Motives)

- دخول الأسواق التي ينشط فيها المنافسون لحماية الحصة السوقية.
 - استباق المنافسين إلى الأسواق الصاعدة.
 - بناء هوية دولية للعلامة التجارية.
- عندما توسعت Samsung في السوق الإفريقية،
تبعها Huawei مباشرة لتمنعها من الاستحواذ على
حصة السوق في الأجهزة المتوسطة السعر.

1- مرحلة التسويق التصديري: (Export Marketing)

كانت الشركات تصدر فقط الفائض من إنتاجها المحلي، دون اهتمام بتحليل المستهلك الأجنبي وكان التركيز على “الكم لا الكيف”.

2- مرحلة التسويق المتعدد الجنسيات: (Multinational Marketing)

بدأت الشركات تنشئ فروعًا في الخارج، ولكل دولة خطة تسويقية خاصة بها والمنتجات تتكيف مع كل سوق، والإدارة تتخذ قراراتها محليًا.

3- مرحلة التسويق العالمي: (Global Marketing)

أصبحت الشركات ترى العالم كسوق واحدة، وتعمل على توحيد الرسائل الإعلانية والهوية البصرية للعلامة في كل الدول تقريبًا، وهنا برزت استراتيجيات التوحيد مقابل التكيف

(Standardization vs. Adaptation).

4- مرحلة التسويق العابر للثقافات والرقمي: (Cross-Cultural & Digital Marketing)

موجة جديدة من التسويق الدولي يقودها الانترنت والشبكات الاجتماعية، فأصبحت الحدود الجغرافية أقل أهمية، والاتصال بالمستهلك مباشر وفوري.

التحديات التي تواجه التسويق الدولي

- الاختلافات الثقافية: سوء فهم الرموز أو القيم قد يؤدي إلى فشل الحملات الدعائية.
● مثال: حملة شركة *Chevrolet* لسيارتها "Nova" فشلت في أمريكا اللاتينية لأن "No va" بالإسبانية تعني "لا تعمل!"
- الاختلافات القانونية: القوانين في بعض الدول تحد من الإعلان المقارن أو المنتجات الدينية.
- التقلبات الاقتصادية: تغيّر أسعار الصرف أو ارتفاع التضخم يؤثر على التسعير والأرباح.
- القيود الجمركية والإدارية: قد تتأخر البضائع أو ترتفع تكاليف النقل والتخزين.
- المنافسة العالمية: دخول شركات من ثقافات مختلفة يزيد من حدة المنافسة على المستهلك

أهمية التسويق الدولي في الاقتصاد المعاصر

- توسيع الأسواق وخلق فرص عمل جديدة: الشركات العالمية تفتح فروعًا ومصانع ومراكز توزيع في دول متعددة.
- زيادة الإيرادات الوطنية: النشاط التسويقي الدولي يعزز الصادرات ويجذب العملات الأجنبية.
- نقل التكنولوجيا والمعرفة: دخول الشركات الدولية يساهم في تطوير مهارات الإدارة والإنتاج المحلية.
- تحسين صورة الدولة: العلامات الوطنية القوية مثل Toyota لليابان و Samsung لكوريا (تعزز "الهوية التسويقية للدولة").