



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 يوماً بعد يوم نحو الترابط الاقتصادي والتكنولوجي والثقافي، لم يعد التسويق نشاطاً محدوداً بحدود الدولة. فالمستهلك في دمشق أو برلين أو سيدني أصبح يتأثر بالإعلانات نفسها، ويشتري منتجات من منشاً واحداً، وينتقل مع رسائل العلامات التجارية ذاتها عبر المنصات الرقمية، وهنا يبرز مفهوم التسويق الدولي بوصفه علمًا وإدارةً تُعنى بفهم الأسواق الأجنبية وتحطيم 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 وتحطيم وتنفيذ ورقابة الأنشطة التسويقية عبر أكثر من دولة، بهدف تحقيق أهداف المنظمة ضمن بيئات متعددة ومترابطة.

تعريف التسويق الدولي ومفهومه العلمي

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

يتضح أن التسويق الدولي يقوم على ثلاثة مركزات أساسية:

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



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

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

دُوافِع السوق (Market Motives):

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

دُوافِع 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 للأسوق العالمية.

دُوافِع تنافسية واستراتيجية (Strategic Motives):

- دخول الأسواق التي ينشط فيها المنافسون لحماية الحصة السوقية.
- استباق المنافسين إلى الأسواق الصاعدة.
- بناء هوية دولية للعلامة التجارية.

1- مرحلة التسويق التصديرى: (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 محلياً.

3- مرحلة التسويق العالمي: (Global Marketing)

أصبحت الشركات ترى العالم كسوق واحدة، وتعمل على توحيد الرسائل الإعلانية والهوية البصرية للعلامة في كل الدول تقريرًا، 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.



- **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:** تغير 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 للإمارات و Samsung لكوريا) تعزز "الهوية التسويقية للدولة."