

التسويق الدولي

Global Marketing

المحاضرة الثامنة

التحول الرقمي في التسويق الدولي

(Digital Transformation in International Marketing)

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



عندما تفتح شركة متجرًا إلكترونيًا بلغات متعددة وتسمح بالشراء والدفع من أي دولة، فإنها تتحول من شركة محلية إلى شركة عالمية دون الحاجة إلى فروع حقيقية.

ما المقصود بالتحول الرقمي في التسويق الدولي؟

التحول الرقمي يعني أن تستخدم الشركة التكنولوجيا لتحديث تغييرًا شاملًا في أسلوب عملها التسويقي: كيف تتواصل، وكيف تبيع، وكيف تخدم عملاءها في دول مختلفة. بعبارة أبسط، هو استخدام الأدوات الإلكترونية لبناء علاقة أقوى وأسرع وأكثر دقة مع المستهلك الدولي.

كيف غير التحول الرقمي التسويق الدولي؟

التحول الرقمي لم يبدل فقط طريقة البيع، بل غير أربعة عناصر أساسية في التسويق الدولي:

- **المنتج: (Product):** المنتج لم يعد مجرد سلعة مادية؛ أصبح تجربة رقمية أيضًا، فالعميل يرى صور المنتج، يقرأ الآراء، يشاهد الفيديو، ويقارن قبل الشراء.
- **السعر: (Price):** الأسعار اليوم تُعرض مباشرة بالعملة المحلية للعميل، ويمكن تغييرها بسهولة حسب الدولة أو موسم الشراء.
- **التوزيع: (Place):** لم تعد الشركة تحتاج موزعين في كل بلد، فالموقع الإلكتروني أصبح هو "الفرع الدولي" المفتوح 24 ساعة.
- **الترويج: (Promotion):** الترويج أصبح أكثر تفاعلاً: فيديوهات، مؤثرون، محتوى تفاعلي. والإعلانات يمكن أن تُستهدف حسب العمر والموقع والاهتمامات.

فوائد التحول الرقمي للشركات الدولية

الوصول العالمي السريع:

الوصول إلى جمهور واسع في دول متعددة دون قيود.

تخفيض التكاليف:

الاستغناء عن الفروع والمخازن الكبيرة.

التفاعل المباشر:

التواصل اللحظي مع العملاء عبر الرسائل أو التعليقات.

تخصيص التجربة:

تقديم عروض ومنتجات تناسب كل فئة من العملاء.

تحسين القرارات التسويقية:

الاعتماد على بيانات واقعية وليس على التخمين.

التحديات التي تواجه التحول الرقمي

- ضعف البنية التحتية الرقمية في بعض الدول.
- اختلاف القوانين المتعلقة بالضرائب أو الخصوصية.
- مقاومة التغيير داخل المؤسسات.
- الحاجة لتدريب الكوادر على المهارات الرقمية.

التجارة الإلكترونية الدولية

هي الشكل العملي الأوضح للتحول الرقمي. من خلال منصات مثل Amazon وتستطيع الشركات أن تبيع لأي عميل في أي دولة دون حواجز.

✈ ما يميزها:

- سرعة الوصول إلى العملاء.
- انخفاض تكلفة التسويق والتوزيع.
- توافر بيانات دقيقة عن المستهلكين.

✈ لكنها تواجه تحديات:

- فروق القوانين بين الدول.
- مشاكل الشحن والضرائب.
- الثقة والأمان الإلكتروني.

التسويق الدولي

Global Marketing

المحاضرة التاسعة

البيئة الاقتصادية العالمية وتأثيرها في التسويق الدولي

(The Global Economic Environment and Its Impact on International Marketing)

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

1] **السياسة التجارية (Trade Policy)** هي كل القوانين التي تضعها الدولة لتنظيم الاستيراد والتصدير.

أ. **التعريفات الجمركية: (Tariffs)** هي ضرائب تُفرض على السلع المستوردة.

- عندما تكون مرتفعة، يصبح المنتج الأجنبي أغلى، فيتراجع الطلب عليه.
- عندما تكون منخفضة أو معدومة (كما في اتفاقيات التجارة الحرة)، يسهل دخول السلع للأسواق.

شركات مثل Toyota و LG أنشأت مصانع داخل الدول المستوردة لتجنب الرسوم الجمركية، وهذا ما نسميه التوطين الإنتاجي (Localization) ، وهي استراتيجية تسويقية لحماية السعر التنافسي.

ب. **الحصص الكمية: (Quotas)**

هي تحديد كمية معينة من سلعة ما يُسمح باستيرادها أو تصديرها.

لو حددت دولة معينة أن تستورد 100 ألف سيارة فقط سنويًا، فالشركات التسويقية ستتنافس على هذه الحصص، وسيتأثر قرار التسويق بالتوزيع العادل أو بالتعاون مع وكلاء محددين.

ج. **سياسات الدعم الحكومي:**

بعض الدول تقدّم دعماً لمصدريها (مثل إعفاءات أو تمويل منخفض الفائدة)، فتصبح منتجاتها أرخص في الأسواق الدولية

دعم الحكومة الكورية لشركة Samsung ساعدها على التسويق بأسعار تنافسية عالميًا.

2 **السياسة المالية والضريبية (Fiscal Policy)** هي السياسة المتعلقة بالضرائب والإنفاق الحكومي.

- إذا كانت الضرائب على الشركات الأجنبية مرتفعة، قد تتردد الشركات في دخول السوق.
- أما إذا كانت هناك **حوافز ضريبية**، فإن ذلك يشجع الشركات على الاستثمار والتسويق في هذه الدولة.

دولة الإمارات تقدّم بيئة ضريبية منخفضة جدًا، مما جعلها مركزًا إقليميًا لشركات مثل Procter & Gamble و Nestlé لتوزيع وتسويق منتجاتها في الشرق الأوسط.

3 **السياسة النقدية (Monetary Policy)** وهي التي تحدد أسعار الفائدة وسعر صرف العملة الوطنية.

أ. سعر الصرف: (Exchange Rate)

- عندما ترتفع قيمة العملة المحلية، يصبح المنتج أغلى في الخارج.
- عندما تنخفض، يصبح المنتج أرخص في الخارج.

ب. أسعار الفائدة:

- إذا ارتفعت، يصبح تمويل الحملات التسويقية أو التوسع مكلفًا.
- وإذا انخفضت، يسهل على الشركات التوسع في الأسواق الجديدة.



1 منظمة التجارة العالمية: (WTO)

- تضع قواعد التجارة الدولية لضمان العدالة والمنافسة الحرة.
- وجود هذه المنظمة يعني أن الشركات تستطيع دخول أسواق جديدة بثقة، لأن الأنظمة التجارية أصبحت واضحة ومُنظمة.

2 الاتفاقيات الإقليمية مثل الاتحاد الأوروبي ASEAN - USMCA

- تسمح بحرية انتقال السلع بين الدول الأعضاء.
- تساعد الشركات على توحيد استراتيجياتها التسويقية وتقليل التكاليف.

3 صندوق النقد الدولي والبنك الدولي:

- عندما يدعمان استقرار اقتصاد دولة ما، يشعر المستثمرون والمسوّقون بالأمان، فيتوسّعون فيها بثقة.



كيف تؤثر المتغيرات الاقتصادية على المزيج التسويقي الدولي؟

عنصر المزيج التسويقي	التأثير الاقتصادي
المنتج	القوانين الاقتصادية تحدد معايير الجودة والمكونات المسموحة.
السعر	يتأثر بسعر الصرف والتضخم والرسوم الجمركية.
التوزيع	يعتمد على البنية التحتية، الاتفاقيات الجمركية، والضرائب.
الترويج	يتأثر بحرية الإعلان والإنفاق الحكومي والدعم التسويقي.