

المحور الثامن: إدارة كل من التسويق والإمداد والمالية في العمليات الدولية

المحاضرة 9: إدارة التسويق الدولي

1- مدخل الى التسويق الدولي

سوف نقوم بتوضيحه من خلال ما يلي:

1-1- تعريف التسويق الدولي

لقد تعددت التعاريف الخاصة بالتسويق الدولي ومن أهمها:

- تعريف **kotler**: هو عبارة عن نشاط ديناميكي مبتكر للبحث عن المستهلك في سوق تتميز بالتفاوت والتعقيد للوصول إلى هذا المستهلك وإشباع رغباته .
- تعريف جمعية التسويق الأمريكية (1985): "عملية دولية لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف الأفراد والمنظمات".
- "نشاط عالمي ينطلق من استراتيجية عالمية لمزيج تسويقي عابر للحدود الإقليمية، يتناغم و يتفاعل مع قدرات استهلاكية خارج نطاق و حدود المشروع الوطني بهدف اشباع الحاجات أو الرغبات من خلال طرح سلع أو خدمات تتناسب مع هذه الحاجات و الرغبات".

من خلال التعاريف السابقة فإن التسويق الدولي يتضمن القيام بالأنشطة التالية:

-دراسة الأسواق الدولية الحالية المتوقعة؛

-تخطيط وتطوير المنتجات المفضلة لدى المستهلكين في الأسواق الدولية؛

-القيام بتوزيع السلع والخدمات عبر قنوات التوزيع الدولية المناسبة؛

-الترويج عن المنتجات الهدف منه إعلام المستهلكين بوجود سلع؛

-تحديد طرق التسعير المناسبة للسلع والتي تحقق العائد المناسب للشركات؛

-العمل على تحقيق رضا الزبائن من خلال الخدمات المقدمة قبل وأثناء وبعد الشراء.

فالتسويق بشكل عام يشير الى منظومة كاملة من الأنشطة يتم تصميمها لتخطيط منتجات تلبي رغبات

الأسواق المستهدفة وتسعيرها وترويجها وتوزيعها لتحقيق اهداف الشركة.

■ بناءً على هذا التعريف، يحتوى مفهوم التسويق على ثلاثة توجهات أساسية هي أنشطة

التسويق، التوجه نحو الزبون، وأهداف الشركة.

■ أنشطة التسويق يجب أن تتسق بطريقة مترابطة متفاعلة.

■ كل الجهود والأنشطة والعمليات يجب أن تكون موجهة نحو ارضاء الزبون.

من خلال المفاهيم المختلفة للتسويق الدولي يمكن تلخيص 10 مؤشرات تميزه عن التسويق المحلي،

وهي كالآتي:

- ✓ حدود النشاط
- ✓ طبيعة البيئة
- ✓ نوع الزبون وقواعد التعامل معه
- ✓ نظرة مدير التسويق
- ✓ الموارد البشرية العاملة
- ✓ المخاطرة السياسية
- ✓ طبيعة المنتجات
- ✓ اللغة المستخدمة
- ✓ نوع السوق
- ✓ طبيعة المعلومات

1-2- أهم مراحل التسويق الدولي:

لقد مر التسويق الدولي بعدة مراحل تتمثل أهمها في ما يلي:

أ- مرحلة التغلب على العوائق الجمركية:

قاد هذه المرحلة الشركات الأمريكية الكبرى من الفترة (1950 ، 1960) حيث حاولت من خلالها على تخفيض الرسوم الجمركية بين الدول بهدف تشجيع التبادل التجاري السلعي.

ب- مرحلة التغلب على انعكاسات التبادل الجغرافي:

وتشمل هذه الانعكاسات تكلفة النقل والاختلافات الجمركية والضريبية والثقافية والاجتماعية والنقدية، استمرت من (1961، 1979) شهدت ظهور السوق الأوروبية المشتركة تستهدف حرية انتقال السلع والخدمات، المعلومات والأفراد والتكنولوجيا بين أسواقها وكان ذلك مؤشراً للاتجاه نحو التجمعات الاقتصادية الإقليمية في عدة مناطق من العالم.

ت- مرحلة ظهور الشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم:

بدأ نشاط الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم يظهر بوضوح في مجال التجارة الدولية بداية من عام 1980، وتميزت بالقدرة على النفاذ للأسواق الخارجية مع تحقيق أرباح أفضل من الشركات الكبرى.

ث- مرحلة مفهوم السوق العالمي:

بدأت عام 1985 ، وقادها الكاتب الياباني " أوهامي " الذي افترض إمكانية إطلاق المنتج في عدة دول في آن واحد وهي بلدان أوروبا الغربية والولايات المتحدة الأمريكية وكندا واليابان، بنى افتراضه على أساس تقارب سلوك المستهلكين في هذه الأسواق وفضلاً عن تقارب خصائصهم الثقافية والاجتماعية.

ج- مرحلة عالمية التجارة واتفاقية الجات:

بدأت مع ظهور اتفاقية التجارة الدولية، والتي فيما بعد إلى المنظمة العالمية للتجارة وهدفها الدخول إلى الأسواق دون قيود من الدول المضيفة.

ح- مرحلة التجارة الإلكترونية:

بدأت مع بداية الألفية الثالثة حيث انتشر استخدام الشبكة العنكبوتية وشاع استخدامها بين الأفراد والمؤسسات (الانترنت)، حيث أتاحت لنشاط التسويق أخذ صفة العالمية.

1-3- مبادئ التسويق الدولي**أ- تقسيم العمل:**

قد يكون من الأفضل اقتصاديا لدولة معينة أن تخصص في إنتاج سلع معينة لها قيمة تنافسية ملموسة فيما بينها تقوم في نفس الوقت باستيراد سلع أخرى لا تتمتع بميزة تنافسية فيها بل من الأحسن لها الاستيراد من دول أخرى.

ب- التكاليف المقارنة:

توجد حالات يفضل فيها استيراد السلع بدلا من إنتاجها بسبب ارتفاع تكاليف إنتاجها من جهة وانخفاض تكاليف استيرادها من جهة أخرى.

ت- فوائض الإنتاج:

من الطبيعي أن يتم إعطاء الأسواق المحلية المستهدفة أفضلية بشكل عام، فمثلا لا تلجأ الشركة للتصدير الكثيف طالما أن الأسواق المحلية قادرة على استيعاب كافة الكميات التي يتم إنتاجها من قبلها وذلك تحت الظروف الاقتصادية العادية.

ث- ميزان المدفوعات:

من المعروف أن الهدف الأساسي للدول هو المحافظة على توازن ميزان مدفوعاتها، ويعني التوازن موائمة ما يدخل الموازنة مع ما يخرج منها سواء كان ذلك صادرات أو مستوردات.

ج- القوة الشرائية للدولة المستوردة (توافر العملات الأجنبية):

يتعلق هذا المبدأ لدى الدول المستوردة أي لدى كل العالم التجاري لأن كل دولة تستورد وتصدر في نفس الوقت، في حين يتعلق ميزان المدفوعات بوجود توافر عملات أجنبية لانتقال القيم بين الدول فإن القوة الشرائية تتعلق بقدرة مشتري السلع على دفع بالعملات المحلية، فالقوة الشرائية هي التي تحدد أبعاد السوق في دولة معينة وتحدد قدرة كل دولة على شراء البضائع من الخارج.

ح- حتمية الترويج:

إن كمية السلع التي يمكن تصديرها لا تتوقف فقط على القدرة الإنتاجية المحلية بل على حجم وفعالية الطلب عليها من الخارج، وذلك الطلب في حجمه وفعاليتيه يتوقف على اعتبارات عديدة أهمها توافر القدرة الشرائية وحدة المنافسة وإجراءات الحماية الجمركية والتمييز فيها بين دولة وأخرى.

1-4- استراتيجيات التسويق الدولي

أبرز قرارات الخطة الاستراتيجية هي:

أولاً: قرار الدخول الى الأسواق الدولية من عدمه: أبرز مؤشرات اتخاذ هذا القرار، هي:

أ. تحديد نسبة المبيعات في السوق الخارجية الى اجمالي المبيعات.

ب. تحديد نطاق التسويق، هل سيكون في بلدان محدودة أم في بلدان متعددة.

ج. تحديد أنواع البلدان التي يمكن العمل بها.

ثانياً: قرار تحديد الأسواق المستهدفة: هذا القرار تحكمه طريقتان:

➤ **طريقة التمدد Extensive Method**: تركز هذه الطريقة على اختيار نقطة انطلاق نحو

الأسواق الدولية، إما من السوق المحلية وإما من صميم السوق الدولية الحالية.

➤ **طريقة التقلص (الانقباض)**: تعتمد على الاختيار الأفضل للسوق والتي تبدأ من المجموع الكلي

لعدد من الأسواق الأجنبية والتي تقسم في النهاية الى مجموعات اقليمية على أسس سياسية، اقتصادية،

لغوية، أو أي أسس أخرى. بعد ذلك تجرى عملية غربلة منتظمة لجميع الأسواق تؤدي في النهاية الى

حذف فوري للأسواق غير الواعدة والتحري أكثر عن الأسواق الواعدة.

ثالثاً: طريقة الدخول الى الأسواق الدولية: بعد تحديد السوق المستهدف على الشركة اتخاذ قرار بتحديد

الطريقة التي تدخل بها لتلك الأسواق، والتي يمكن أن تكون واحدة أو أكثر من الطرق التالية:

✓ التصنيع الدولي و ايجاد المصادر

✓ التصدير المباشر و غير المباشر

✓ الترخيص الدولي

✓ الامتياز الدولي

✓ عقود الادارة

✓ المشاريع المشتركة والتحالفات الاستراتيجية

✓ الاستثمار الاجنبي المباشر

رابعاً: قرار صياغة استراتيجيات مزيج التسويق الدولي

■ يحكم عملية قرار استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي مؤشرين تتم المفاضلة بينهما ومن ثم

الشروع بتحديد البديل الأنسب، وهما:

➤ **الالتزام بمزيج تسويقي معياري ثابت**، يلائم هذا المزيج الشركات التي تتعامل مع منتجات

معيارية.

➤ **اعتماد مزيج تسويقي ذا عناصر مرنة تتباين من سوق الى آخر**، يلائم هذا المزيج الشركات

التي تنتج منتجات غير معيارية مختلفة ومتباينة حسب حاجة الأسواق التي تخدمها.

2- ماهية إدارة التسويق الدولي**2-1- مفهوم وأهداف إدارة التسويق الدولي**

سوف نعرضه كما يلي:

أ- مفهوم إدارة التسويق الدولي

هناك عدة تعاريف لإدارة التسويق الدولي نذكر منها:

"هي الإدارة المعنية والمادية للشركات والمنظمات التسويقية مع قيام الإدارة المختصة بالتسويق الدولي بابتكار واختراع طرق وأساليب واستراتيجيات حديثة تواكب التطورات في الأسواق الدولية." "هي الإدارة التي تقوم بوضع استراتيجيات عامة تسويقية كما تعمل على تحقيق أهداف المنظمة التسويقية الدولية."

و يمكن تعريف إدارة التسويق الدولي كما يلي: "هي الإدارة التي تقوم بتخطيط وتنظيم والرقابة على الأنشطة التسويقية في السوق الدولية من أجل تحقيق الأهداف المرجوة."

ب- أهداف إدارة التسويق الدولي. تتمثل فيما يلي:

-تعرف مدراء التسويق على ماهية التسويق الدولي وكيفية إدارة التسويق مع القيام بعملية الترويج والدعاية الفعالة؛

-معرفة كيفية التأثير في العقول بشكل عام والتمكن من وسائل الترويج الفعال، والتي يحتاجها مدير التسويق الدولي للقيام بعمله بكفاءة وفعالية؛

-إطلاع مدير المكتب التسويقي الدولي على أنواع الأسواق المحلية والدولية حتى يسهل عليهم القيام بواجباتهم التسويقية والترويجية والإعلانية بشكل صحيح؛

-قيام الإدارة التسويقية الدولية بوضع خطط واستراتيجيات مستقبلية تعمل على مواكبة التطورات في العصر الحديث؛

-الاهتمام بروح المنافسة المحلية والدولية وتحفيز النشاطات التسويقية؛

-إيجاد نظرة شمولية خارجية بعيدة المدى لمواجهة التحديات ومواكبة التطورات الحديثة.

2-2- وظائف إدارة التسويق الدولي

تتمثل وظائف إدارة التسويق الدولي في التخطيط والتنظيم والرقابة، وهذا ما سنتطرق إليه فيما يلي:

أ- تخطيط التسويق الدولي: ويتلخص في:

✚ **ضرورة التخطيط لنشاط التسويق الدولي في الشركة:** حيث يسهم في إرشاد الشركة نحو هدف

مرغوب، ومبادئ التخطيط الدولي لا تختلف عن مبادئ التسويق المحلي ويقوم على ثلاث مستويات وهي:

- على مستوى النشاط العام للمؤسسة: يتم على المستوى الطويل، ويتعلق بالأهداف العامة للمؤسسة.

• على المستوى الاستراتيجي: يتم على مستوى الإدارة العليا للمؤسسة، يتعلق بالأهداف على المستوى الطويل والمتوسط.

• على مستوى التكتيك: يتعلق بتحديد الأنشطة والأهداف الخاصة بحل المسائل المتعلقة بتخصيص الموارد بشكل فعال.

✚ **عملية التخطيط للتسويق الدولي:** تمر عملية التخطيط للتسويق الدولي بالمرحل التالية:

-مرحلة تحليل واختيار الأسواق بحسب أهداف وإمكانيات الشركة.

-مرحلة تكيف العرض التجاري (للمزيج التسويقي) الهدف منها تحديد وقياس درجة التكيف المطلوب لمختلف عناصر المزيج التسويقي بهدف تصميم عرض تجاري مناسب.

✚ **إعداد الخطة التسويقية:** في هذه الخطة يجب تحديد بدقة موضوع التكلفة والإمكانيات الضرورية

للتنفيذ، كونه يحدد مدى نجاح وفشل الخطة.

✚ **مرحلة تنفيذ ورقابة الخطة**

ب- تنظيم نشاط التسويق الدولي:

يعتبر تصميم الهيكل التنظيمي بمثابة أحد المتطلبات الأساسية لضمان التنفيذ الفعال للنشاط التسويقي للشركة.

ت- الرقابة على نشاط التسويق الدولي:

تعتبر آخر مرحلة إدارية في العملية الإدارية بعد وضع السياسة العامة والتنظيم المناسب، وتتضمن الرقابة سياسة التحديد المسبق للأهداف، ومن ثم قياس الأداء التسويقي والتكاليف وقياس الانحرافات واتخاذ الإجراءات التصحيحية.

2-3- مرتكزات إدارة التسويق الدولي:

تتمثل مرتكزات إدارة التسويق الدولي فيما يلي:

-معرفة وتحديد إلى أي مدى وإلى أي بعد وإلى أي مجال دولي تطمح الوصول إليه هذه الشركات؛

-معرفة ودراسة وتحديد الإمكانيات المادية والموارد البشرية المتوفرة بين يدي الشركات التسويقية؛

-دراسة ومعرفة مع تحديد الفرص التسويقية وكيفية استغلالها استغلالاً مثالي؛

-التعرف على طرق مواجهة المشكلات التنافسية في الأسواق الدولية؛

-وضع خطط واستراتيجيات خاصة بالمزيج التسويقي الدولي والترويجي الحديث، والذي يعتمد بشكل

أساسي على المتغيرات الداخلية والخارجية للأسواق الدولية.