

المحاضرة السابعة: التسويق الدولي والعالمي

1- تعريف التسويق الدولي: ويقصد به تسويق السلع والخدمات في أكثر من دولة واحدة عن طريق التصدير المباشر، أو عن طريق إنتاج وتسويق المنتجات في أكثر من دولة بدون أن تعبر الحدود الوطنية، كتصنيع شركة فورد لسياراتها في ألمانيا وتسويقها بألمانيا. ويعرف أيضا على أنه مجموعة من الأنشطة والجهود المتكاملة التي تؤدي إلى تدفق وانسياب وتوجه السلع والخدمات والأفكار التي تشبع حاجات ورغبات الأفراد أو الجماعات في الأسواق الأجنبية من خلال عملية التبادل التي تحقق أهداف جميع الأطراف في إطار إداري واجتماعي وفي ظل المتغيرات البيئية الكلية المحيطة.

2- أهداف التسويق الدولي:

- اكتشاف وتحديد حاجات المستهلك العالمي.
- إشباع حاجات ورغبات المستهلك العالمي.
- مواجهة المنافسة والتفوق على المنافسين من داخل الدولة أو الدولة المضيفة ومن خارجها.
- تنسيق عناصر النشاط التسويقي.
- فهم وإدراك القيود البيئية على المستوى العالمي.

3- فوائد التسويق الدولي:

- البقاء والنمو.
- زيادة المبيعات والأرباح.
- التنويع.
- تقليص التضخم والاعتدال في الأسعار (توريد المنتجات).
- التوظيف والتشغيل: حرية التجارة الدولية تعمل على تحسين الناتج المحلي الإجمالي العالمي مما يؤدي إلى زيادة معدلات التشغيل بشكل عام.
- تحسين مستويات المعيشة: بدون تجارة دولية يجبر الناس على دفع الكثير مقابل القليل.
- فهم عملية التسويق: فهم أفضل للتسويق في ثقافته والعمل على فهم الأنماط السلوكية للمستهلكين في الأسواق الدولية.

4- المبادئ العامة للتسويق الدولي:

- التخصص وتقسيم العمل. (الاعتماد على إنتاج السلع التي تمتلك فيها ميزة وترتكز على توافر عوامل الإنتاج)
- توازن ميزان المدفوعات.

- وجود قدرة شرائية.
- حتمية الترويج.
- تصدير فائض الإنتاج.

5- خصوصيات التسويق الدولي:

- دور الحكومات الوطنية في التبادل التجاري.
- التغيير في ظروف السوق لاختلاف البيئة الاجتماعية والاقتصادية والثقافية.

6- أساليب التسويق الدولي:

6-1: التسويق الدولي التقليدي (التصدير): ويعتبر الأسلوب الأكثر شيوعا في معم الشركات والدول، وتقوم الشركات بالتسويق الدولي على النحو التالي:

- دراسة استطلاعية للسوق في عدة دول مستهدفة وتحديد الطلب ومعرفة الوسطاء وعناصر البيئة الدولية كافة.
- اختيار المنطقة أو المناطق في البلد الأكثر ملاءمة.
- تحديد أسلوب دخول المؤسسة إلى السوق الأجنبية.
- تحديد العرض التجاري فيما يخص المنتجات والخدمات والأسعار المناسبة والفرص المتاحة والتحديات في كل سوق.

- تحديد السياسة التسويقية وخيارات قوى البيع وسياسة التوزيع والترويج.
- تقديم الخدمات المناسبة سواء قبل أو بعد البيع لكسب ولاء ورضا العملاء.

6-2: التسويق الدولي: ويتضمن قيام المؤسسات والشركات بإنشاء مراكز إنتاجية لها داخل الدول التي ترغب بدخول أسواقها، وهنا تواجه الشركة المسوقة متطلبات ضرورة تكامل وتنسيق البرنامج التسويقي ضمن عدد من البيئات المختلفة التي تعمل فيها. ويمكن للشركة أن تهتم بتصدير إنتاجها إلى دولة واحدة وبيع الرخصة إلى دولة أخرى وإقامة مشاريع مشتركة مع أخرى، وافتتاح فروع لها في دولة رابعة.

6-3: التسويق العالمي: وهنا يتضمن قيام الشركات بالتعامل مع العالم كسوق واحدة بما في ذلك أسواقها المحلية، حيث تقوم بتوحيد نشاطها التسويقي مع مختلف دول العالم، وبذلك تعمل الشركات العالمية على تطوير استراتيجيتها وأفاقها المستقبلية بشكل يعكس جميع احتياجات السوق في عدة أقطار لكي تزيد من عائدها إلى الحد الأعلى، وما سهل من استخدام هذا الأسلوب هو تطور العولمة الاقتصادية ومن العوامل التي أدت إلى تطورها ما يلي:

- الفتح التدريجي للحدود الدولية وإنشاء تكتلات اقتصادية جديدة كالاتحاد الأوروبي.
- صعود الليبرالية الاقتصادية.
- تحرير الأسواق المالية.

- تطور التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال.
- تقارب وتشابه أساليب وسلوكيات المستهلك في العالم.