

International Business Lectures

محاضرات الأعمال الدولية

التسويق الدولي
International Marketing

الفصل العاشر - المحاضرة العاشرة

2018-2017

أ. د. باسيل الخوري

جدول المحتويات

- مقدمة عامة
- ماهية التسويق الدولي
 1. تعريف التسويق الدولي
 2. تعريف التسويق الكوني
 3. مبادئ التسويق الدولي
- الفرق بين التسويق المحلي والتسويق الدولي
- بيئة التسويق الدولي

- التسويق الإلكتروني
 - 1 مفهوم التسويق الإلكتروني
 - 2 قنوات الاتصال بالعملاء من خلال الإنترنت
 - 3 مهام إدارة التسويق الإلكتروني
- التسعير الدولي
 - 1.العوامل المؤثرة على التسعير الدولي
 - 2.استراتيجيات دخول الأسواق
 - 3.علاقة التسعير الدولي بالمحلي
 4. التفاعل بين العوامل الداخلية والخارجية
 5. التسعير التحويلي
 - 6.التسويق الرمادي
 7. مخاطر التسعير الدولي

1

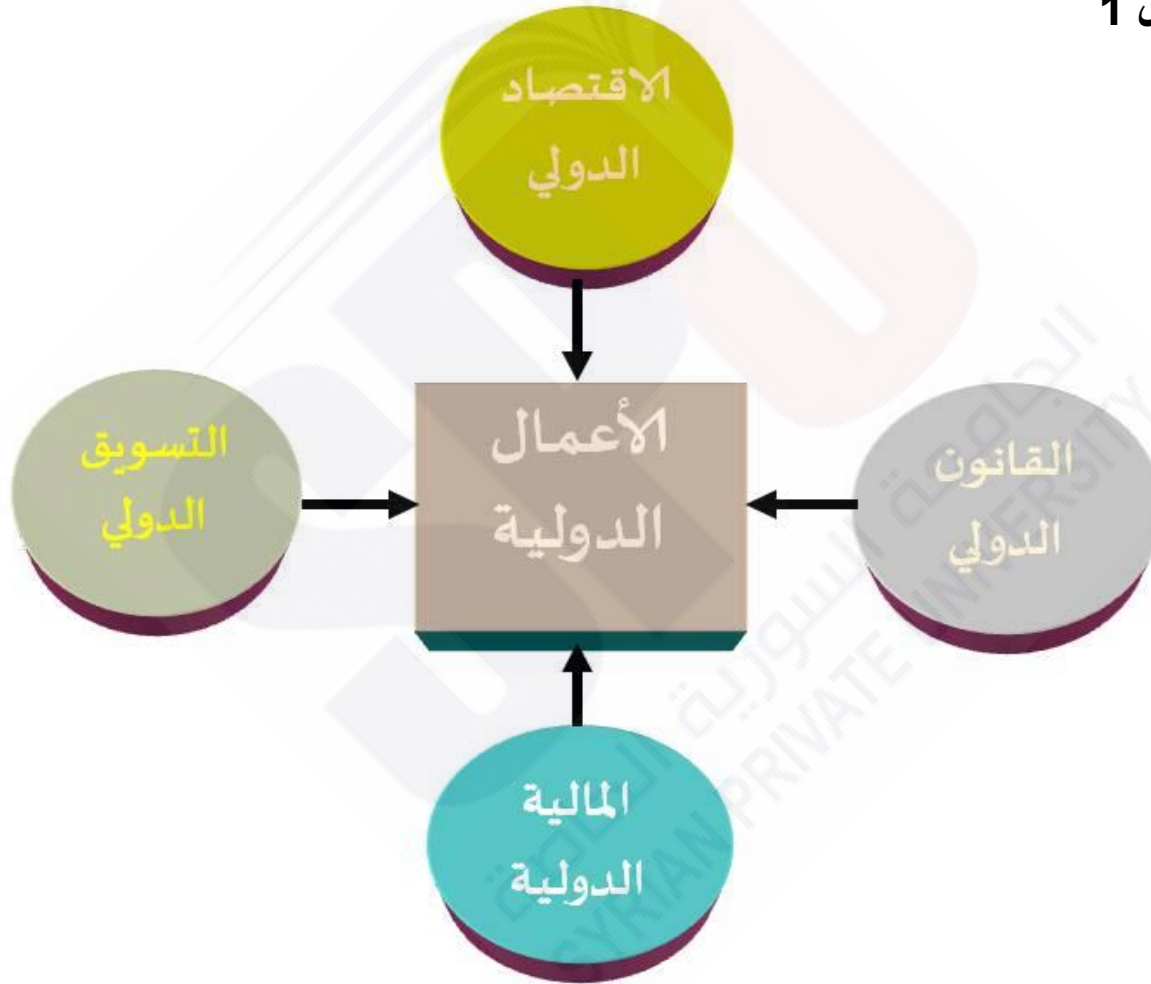
2

مقدمة عامة

- يعدّ التسويق الدولي جزءاً أساسياً من الأعمال الدولية International Business، التي تُعرّف "بأنها أنشطة الأعمال التي تتخطى الدول والحدود".
- وتضم إدارة الأعمال الدولية جميع المجالات المتعلقة بالأنشطة المختلفة مثل المالية الدولية، والقانون الدولي، والاقتصاد الدولي، والتسويق الدولي.
- وهذا يعني أن التسويق الدولي مرتبط بمختلف المفاهيم الإدارية والنظريات السائدة في هذا الإطار كنظرية التجارة الحرة، والتجارة الدولية، والتجارة الإلكترونية.
- كما أن التسويق الدولي مرتبط بنشاط الاستيراد والتصدير بحكم أنه يقوم على إنجاز الأنشطة بين بلدي المصدر والمستورد في الوقت الذي قد لا يرتبط البلد بالآخر.
- يوضح الشكل 1 العلاقة بين التسويق الدولي والمجالات المختلفة:

مقدمة عامة

الشكل 1



ماهية التسويق الدولي

(1) تعريف التسويق الدولي International Marketing:

◉ هو النشاط الذي يمارس عبر الحدود المحلية إلى الحدود الخارجية مخترقاً كافة الحواجز والعوامل البيئية في الأسواق الجديدة مثل القيود الاقتصادية والسياسية والقانونية المختلفة بالإضافة إلى عاملي المنافسة والخبرة التسويقية في الأسواق الخارجية.

◉ أداء أنشطة الأعمال المصممة لتخطيط، وتسعير، وترويج، وتسهيل انسياب السلع والخدمات، للمستهلكين والمستخدمين في أكثر من دولة من أجل تحقيق الربح.

(2) تعريف التسويق الكوني Global Marketing

◉ “تتظر المؤسسة الدولية للعالم كوحدة واحدة، وكسوق عام، وتمثل الدول المكونة لهذا العالم أسواق فرعية، بحيث تختفي الحدود بين الأسواق المحلية والدولية، وينصبّ الاهتمام عن الفرص أينما وجدت”.

ماهية التسويق الدولي

(3) مبادئ التسويق الدولي:

أ. يقوم التسويق الدولي على:

○ مجموعة من المبادئ والأسس والمفاهيم الإدارية: كالتخطيط، والتنظيم، والقرارات، والمتابعة لمختلف الأنشطة التسويقية على الصعيد الدولي.

○ تدفق السلع والخدمات عبر حدود الدولة لتلبي طلبات وإحتياجات مستهلكي تلك الدول في ظل مجموعة من الضوابط القانونية والإقتصادية والإجتماعية.

ب. يرتبط التسويق الدولي، (انظر الشكل 2)، ب :

○ العديد من الأنشطة الأخرى الخارجية، التي تشمل على العديد من العوامل والمتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية وغيرها؛

○ الأسواق الخارجية، التي يتواجد بها المستهلكون بثقافتهم المتعددة والمتباينة، والتي تؤثر في كثير من الأحيان في سلوكيات المستهلكين في تلك الأسواق؛

○ أساليب الترويج والتوزيع والتسعير تختلف باختلاف طبيعة الأنظمة والقوانين في الأسواق الخارجية؛

○ العميل (المستهلك الخارجي)، الذي يتواجد في الأسواق الخارجية ويختلف عن الأسواق الداخلية في الخصائص والاتجاهات والاحتياجات.

ماهية التسويق الدولي

الشكل 2 - علاقة التسويق الدولي بالأنشطة الخارجية المختلفة في الأسواق الدولية



الفرق بين التسويق المحلي والتسويق الدولي

◉ يكمن الفرق بين التسويق المحلي والتسويق الدولي بأن أنشطة التسويق الدولي موجهة إلى أكثر من دولة، ولكل دولة منها بيئتها التسويقية الخاصة بها. أما التسويق المحلي، فهو موجه لدولة واحدة.
◉ أوجه الشبه:

◉ كلا النشاطين يقومان على المبادئ والعناصر الأساسية للتسويق كالخطيط الخاص بالمنتج وتطويره، والسعر، والتوزيع والغلاف، وخدمة المستهلك النهائي.

◉ أوجه الاختلاف:

◉ الاختلاف في العوامل والمتغيرات البيئية الخاصة بكل سوق دولي كالعوامل الاقتصادية، والاجتماعية، والثقافية، والتكنولوجية، والمنافسة.

◉ يشير الجدول الآتي لجوانب الاختلاف بين التسويق المحلي والدولي:

الفرق بين التسويق المحلي والتسويق الدولي

| النشاط | التسويق المحلي | التسويق الدولي |
|-----------------|--|--|
| تعريف التسويق | مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى تدفق السلع والخدمات من المنتج المحلي إلى المستهلك الذي يقع في الأسواق المحلية | مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى تدفق السلع والخدمات من المنتج المحلي إلى المستهلك الخارجي على أساس خطة إستراتيجية تسويقية معينة بطريقة تتلاءم مع الأسواق الخارجية |
| المزيج التسويقي | يمكن السيطرة عليه محلياً بقرارات من قبل المؤسسة وفق المتغيرات الفنية | لا يمكن السيطرة عليه بنفس المرونة والقوة بسبب الظروف البيئية الخارجية |
| نظام التوزيع | يكون التوزيع داخل حدود الدولة الواحدة ويتم الاتصال بالعميل عن طريق تجار الجملة وتجار التجزئة | تسويق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك يكون بين بلدين (مصدر ومستورد) أو أكثر من بلد. ويتم التوزيع عادة عن طريق الوكلاء في الأسواق الخاصة أو عن طريق الترخيص أو الاستثمار المباشر. |
| الترويج | طبيعة وسائل الترويج تحدد على ضوء الأنظمة والقوانين المحلية | طبيعة وسائل الترويج متنوعة حيث يمكن أن تختلف من دولة لأخرى. |
| الأسعار | تحدد الأسعار وفق المعطيات المحلية أو كما هو متعارف في الأسواق المحلية | تحدد الأسعار وفق الأوضاع الاقتصادية السائدة في كل دولة حسب القوة الشرائية والوضع الاقتصادي |
| السلعة | يمكن إنتاج المنتجات بمواصفات محلية بصورة نمطية | يتوجب إنتاج المنتجات بمواصفات دولية بصورة تتلاءم مع كل سوق بصورة مختلفة في أغلب الأحيان |

الفرق بين التسويق المحلي والتسويق الدولي

يتبع

| التسويق الدولي | التسويق المحلي | النشاط |
|---|---|----------------------------|
| الفرص المتاحة كثيرة بشكل تتعدى الأسواق المحلية لتشمل الأسواق الخارجية | الفرص المتاحة محصورة بالأسواق المحلية | الفرص المتاحة |
| <u>كبيرة</u> حيث تواجه المؤسسة ظروفًا تختلف عن تلك الخاصة بالتسويق المحلي بسبب التباعد الجغرافي | <u>قليلة</u> حيث تواجه المؤسسة ظروفًا ومشكلات بسيطة محلية ليست بحجم الموجود في التسويق الدولي | عناصر المخاطرة |
| يعد التسويق جزءاً أساسياً من إدارة الأعمال <u>الدولية</u> | <u>ليس هناك</u> علاقة مع الإدارة الدولية | العلاقة مع الإدارة الدولية |
| <u>لها تأثير على</u> نشاط التسويق من حيث تأثير تلك التكتلات على الأسواق الدولية | <u>ليس لها تأثير</u> في ممارسة نشاط التسويق المحلي | التكتلات الاقتصادية |
| <u>تؤثر الثقافات الخارجية</u> على أسلوب النشاط التسويقي وطبيعة التعامل مع الأسواق. | <u>لا يوجد</u> اختلاف كبير في الثقافات | الثقافة والمجتمع |

بيئة التسويق الدولي

1- تعريف ومفهوم بيئة التسويق الدولي

⊙ المناخ العام الذي يواجه المؤسسات المحلية المصدرة عند قيامها بنشاط التسويق والبيع في الأسواق الخارجية.

⊙ وتواجه المؤسسات المحلية حين قيامها بنشاط التسويق الدولي نوعين من التحديات الداخلية والخارجية.

⊙ وهذا يعني أن مرور المنتجات المحلية والخدمات من الداخل إلى الخارج يواجه مجموعة من القوى أو العوامل التي يمكن تسميتها بالعوامل البيئية.

بيئة التسويق الدولي

1- تعريف ومفهوم بيئة التسويق الدولي (يتبع):

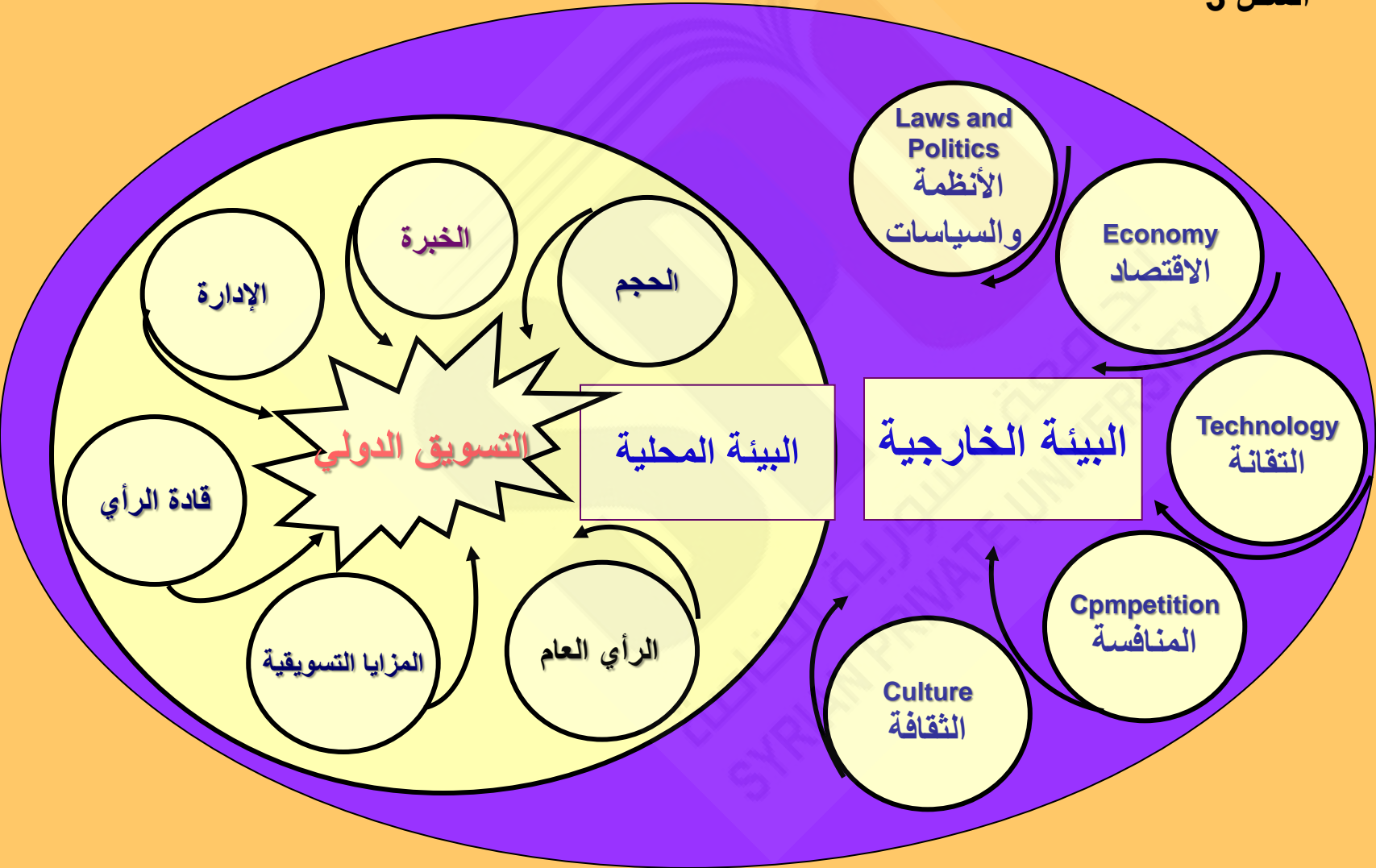
◎ يعتمد نجاح المؤسسات في إنجاز أعمالها سواء في الأسواق المحلية أو الأسواق الدولية على قدرتها في التكيف مع عوامل البيئة المحيطة بها حيث أن تلك البيئة تؤثر على بقائها واستمرارها كنظام.

◎ تؤثر البيئة التسويقية والعوامل المحيطة بها: على قرارات الدخول للأسواق الدولية، وقرارات كيفية التعامل مع تلك العوامل بحيث تستفيد المؤسسة من إيجابيات عوامل البيئة وتفادي السلبيات.

◎ وفي هذا المجال يمكن الإشارة إلى وجود نوعين أو محيطين للتسويق الدولي يمكن تسمية الأول البيئة المحلية والثاني البيئة الخارجية (الشكل 3).

بيئة التسويق الدولي

الشكل 3



التسويق الإلكتروني

1) مفهوم التسويق الإلكتروني

◉ يُعدّ التسويق الإلكتروني نشاطاً متميزاً غير مسبوق للوصول إلى الأسواق العالمية من خلال الشبكة العنقودية في وقت واحد لجميع أسواق العالم وبتكلفة قليلة مقارنة بالوسائل الأخرى.

◉ ويساعد بذلك هذا النشاط المصدرين على تخطي الحواجز والمسافات والوصول إلى الأسواق البعيدة ومتعددة الخواص وعلى مدار الساعة.

◉ في الوقت الذي ينتظر فيه أن تزدهر التعاملات الإلكترونية في جميع أنحاء العالم، إلا أنه مازال بسيطاً في البلدان النامية.

التسويق الإلكتروني

2) قنوات الاتصال بالعملاء من خلال الإنترنت

أتاح التسويق الإلكتروني فرصة توسيع قنوات الاتصال بالعملاء عبر استخدام العديد من الوسائل ونذكر بعض تلك القنوات فيما يلي :

1. قناة البيع بالتجزئة Retail Store Channel
2. قناة الكتالوجات Catalog Channel
3. قناة المصنع مباشرة Direct Manufactures Channel
4. قناة الوسيط الإلكتروني Electronic Intermediary Channel

التسويق الإلكتروني

2) قنوات الاتصال بالعملاء من خلال الإنترنت (يتبع):

1. قناة البيع بالتجزئة Retail Store Channel

حيث يستطيع المتسوق في أي مكان في العالم أن يزور المتجر الذي يبيع الكمبيوترات أو أي سلعة أخرى والاطلاع على جميع السلع المتاحة.

2. قناة الكتالوجات Catalog Channel

حيث يستطيع المشتري من أي مكان في العالم أن يتصفح الكتالوجات الإلكترونية (عبر الإنترنت)، التي توضح أسعار السلع ثم الاتصال بالموارد للشراء.

التسويق الإلكتروني

(2) قنوات الاتصال بالعملاء من خلال الإنترنت

(3) قناة المصنع مباشرة Direct Manufactures Channel

يمكن للمشتري من أي مكان في العالم زيارة الويب الخاص بالشركات التي تسوق منتجاتها مباشرة مثل شركة Dell للكمبيوتر ويطلب الموديل الذي يرغبه.

(4) قناة الوسيط الإلكتروني Electronic Intermediary Channel

يمكن للمشتري الدولي أن يذهب على صفحة الويب الخاص بالوسيط ويقارن الأسعار الموجودة لدى الوسيط واختيار أفضل الأسعار. وهنا يساعد الوسيط في الحصول على أفضل الأسعار للعملاء حتى يحقق لهم الرفاهية ويجذبهم للشراء من خلال القناة.

التسويق الإلكتروني

3) مهام إدارة التسويق الإلكتروني

تفرض بيئة التسويق الإلكتروني واقعاً جديداً لمنظمات الأعمال ويجدر بإدارة التسويق في كل منظمة التفكير في الاستفادة من العهد الإلكتروني الجديد في سبيل تفعيل دور نشاط التسويق الدولي وذلك من خلال مايلي :

(1) بناء قاعدة بيانات العملاء الحاليين .

(2) تكوين فكرة واضحة عن كيفية الاستفادة من الإنترنت في التسويق الدولي في مجال البحوث والبيع والترويج والتوزيع .

(3) تمييز الشركات لتسهيل التعرف عليها من قبل العملاء والمستفيدين الدوليين .

(4) سهولة الوصول إلى الشركة عبر الموقع، وأن تكون الشركة سريعة الاستجابة .

التسعير الدولي

1. العوامل المؤثرة على التسعير الدولي

- ⊙ **عوامل متعلقة بالمؤسسة** (استراتيجياتها، المزيج التسويقي، الربحية، الحصة السوقية، تكاليف التصنيع، الاستثمار)
- ⊙ **عوامل متعلقة بالمنتجات** (دورة حياة المنتج، مواصفات المنتج، خط المنتجات، الخدمات الملحقة، الشحن..)
- ⊙ **عوامل متعلقة بالسوق الدولي** (المستهلكين، القدرة الشرائية، تدخل الحكومات، مواعمة المنتجات، منشآت التوزيع، معوقات التجارة...)
- ⊙ **عوامل متعلقة بالبيئة الدولية** (المنافسة، اسعار العملات، عملة التسعير، سهولة تبادل المنتجات، التسويق الرمادي، اقتصاد الدولة المضيفة...)

التسعير الدولي

2. استراتيجيات دخول الأسواق الأجنبية

بيئة متشابهة

| | |
|--|---|
| <p>D Organic عضوية</p> | <p>A Chain Acquisition حيازة قنوات التوزيع</p> |
| <p>C Franchise الامتياز</p> | <p>B Joint Venture المخاطر المشتركة</p> |

سهولة
الدخول

صعوبة
الدخول

بيئة مختلفة

التسعير الدولي

الاستراتيجية العضوية

● يقصد بالإستراتيجية العضوية للمؤسسة: تقوية واستخدام موارد المؤسسة وقدراتها الداخلية.

● تسهم هذه الإستراتيجية بخفض التكلفة للمؤسسة وتطبق غالباً في المؤسسات الصغيرة التي تنوي التوسع ولا تتوفر لديها السيولة الكافية.

استراتيجية حيازة قنوات التوزيع

● يقصد بها حيازة قنوات التوزيع المحلية

استراتيجية المخاطر المشتركة

● يقصد بها الدخول عن طريق الشراكة مع المؤسسات المحلية

استراتيجية الامتياز

● يقصد بها الحصول على ترخيص لدخول الأسواق المحلية.

التسعير الدولي

3. علاقة التسعير الدولي بالمحلي

⊙ الحالة الأولى: الاسعار الدولية أقل من المحلية

- ⊙ قلة دخل المستهلكين في الدولة الاجنبية
- ⊙ المنافسة القوية

⊙ تخفيض **F.O.B "free on board"**, meaning that the buyer pays for transportation of the goods

- ⊙ تغطية مصاريف الابحاث والتطوير محلياً

من مشاكلها:

- ⊙ التهمه بالاغراق
- ⊙ قلة الاهتمام بالتصدير

التسعير الدولي

3. علاقة التسعير الدولي بالمحلي (يتبع)

⊙ الحالة الثانية: الاسعار الدولية أعلى من المحلية

⊙ مصاريف التصدير والتعرفة الجمركية

⊙ الطلب والمنافسة وسمعة المؤسسة

التسعير الدولي

4. التفاعل بين العوامل الداخلية والخارجية

الاتجاه العام للعوامل الخارجية

الميل نحو اسعار ثابتة

الميل نحو اسعار متغيرة

A

اسعار عالمية ثابتة

الميل نحو
اسعار ثابتة

B

يمكن الاتجاه لاستخدام
اسعار عالمية ثابتة

C

يمكن الاتجاه لاستخدام
اسعار متغيرة (اقليمياً)

الميل نحو
اسعار متغيرة

D

اسعار متغيرة
(اقليمياً)

الاتجاه العام للعوامل الداخلية

التسعير الدولي

5. التسعير التحويلي Transfer Pricing

“ بيع فروع الشركات الدولية لبعضها بعضاً المنتجات او السلع نصف المصنعة”.

○ طرق تحديد الأسعار:

○ حسب اسعار السوق

○ هامش ربح ثابت على التكلفة

○ التفاوض واقتسام الربح

○ مبلغ ثابت في البداية ثم نسبة مئوية.

6. التسويق الرمادي:

ويقصد به تصدير المنتجات من بلد الى آخر عن طريق جهات غير مخولة بذلك (خارج نطاق شبكات التوزيع المألوفة)

التسعير الدولي

7. مخاطر التسعير الدولي

- أسعار الصرف الدولية
- معدلات التضخم
- الرقابة على الاسعار

○ Reference

- **International Marketing, Philip R. Cateora, Mary C. Gilly, and John L. Graham, 14/e Copyright © 2009 by The McGraw- Hill/Irwin Companies, Inc.**