

المحاضرة رقم (09): إدارة التسويق الدولي

إن الاضطرابات التي يشهدها الاقتصاد العالمي مؤخرًا، وإعادة هيكلة الأسواق الرئيسية والأسواق الناشئة وتأثيراتها، تشكل تحديًا للشركات لتطبيق ممارسات التسويق والإدارة المعاصرة. وتلعب إدارة التسويق دورًا محوريًا في مواجهة هذه التحديات، حيث اكتسب التسويق الدولي نطاقًا أوسع في أنشطة الشركات.

أولاً. مفهوم التسويق الدولي

توجد عدة تعريفات للتسويق الدولي، نذكر منها:

- تنفيذ مهمة تسويقية واحدة على الأقل، خارج الحدود الوطنية.
 - مجموعة الأنشطة التي تقوم بها شركة بهدف اختراق أسواقها الخارجية وتطويرها وتحقيق الربح منها.
 - العملية التي تهدف إلى تحسين الموارد وتركيز أهداف المؤسسة من خلال فرص السوق العالمية.
 - التسويق الدولي هو أداء أنشطة شركة توجه منتجاتها إلى مستهلكين ومستخدمين ينتمون إلى أكثر من دولة.
- هذا يعني أن الشركة يجب أن تكون قادرة على:
- وضع إستراتيجية تسويق دولية مبنية على أوجه التشابه والاختلاف بين الأسواق؛
 - الاستفادة من الخبرة العالمية للشركة الأم؛
 - نقل المعرفة وأفضل الممارسات بين أسواقها؛
 - يعد التسويق الدولي نشاطًا مهمًا لاسيما للشركات التي تقدم منتجات عالمية، مثل السيارات والمواد الغذائية.

ثانياً. مبادئ التسويق الدولي

1. تقسيم العمل: قد يكون من الأفضل اقتصاديًا لدولة ما أن تخصص في إنتاج سلع معينة لها قيمة تنافسية، وتقوم في نفس الوقت باستيراد سلع أخرى لا تتمتع فيها بميزة تنافسية.
2. التكاليف المقارنة: توجد حالات يفضل فيها استيراد السلع بدلًا من إنتاجها بسبب ارتفاع تكاليف إنتاجها من جهة وانخفاض تكاليف استيرادها من جهة أخرى.
3. فوائض الإنتاج: من الطبيعي أن يتم إعطاء الأسواق المحلية المستهدفة أولوية بشكل عام، فمثلاً لا تلجأ الشركة للتصدير الكثيف طالما أن الأسواق المحلية قادرة على استيعاب كافة الكميات التي يتم إنتاجها من قبلها وذلك تحت الظروف الاقتصادية العادية.
4. ميزان المدفوعات: إن الهدف الأساسي للدول هو المحافظة على توازن ميزان مدفوعاتها، ويعني التوازن موائمة ما يدخل الموازنة. ما مع يخرج منها سواء كان ذلك صادرات أو مستوردات.
5. القوة الشرائية للدولة المستوردة (توافر العملات الأجنبية): كل دولة تستورد وتصدر في نفس الوقت، ويرتبط ذلك 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 السلع من الخارج.

6. 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 وفعاليته يتوقف على اعتبارات عديدة أهمها توافر القدرة الشرائية وحدة المنافسة وإجراءات الحماية الجمركية والتميز فيها بين دولة وأخرى.

ثالثاً. تعريف إدارة التسويق الدولي

هناك عدة تعاريف لإدارة التسويق الدولي نذكر منها:

- الإدارة المعنية والمادية للشركات والمنظمات التسويقية مع قيام الإدارة المختصة بالتسويق الدولي بابتكار واختراع طرق وأساليب واستراتيجيات حديثة تواكب التطورات في الأسواق الدولية.
- الإدارة التي تقوم بوضع استراتيجيات تسويقية عامة، كما تعمل على تحقيق الأهداف التسويقية الدولية.
- الإدارة التي تقوم بتخطيط وتنظيم والرقابة على الأنشطة التسويقية في السوق الدولية من أجل تحقيق الأهداف المرجوة.

ثالثاً. أهداف إدارة التسويق الدولي

تتمثل في:

- إلمام مدراء التسويق بماهية التسويق الدولي وكيفية إدارة التسويق مع القيام بعملية الترويج والدعاية؛
- 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 الحالية؛
- الاهتمام بروح المنافسة المحلية والدولية وتحفيز النشاطات التسويقية؛
- إيجاد نظرة شمولية خارجية بعيدة المدى لمواجهة التحديات ومواكبة التطورات الحديثة.

رابعاً. وظائف إدارة التسويق الدولي

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

1. تخطيط التسويق الدولي

يشمل هذا النشاط:

أ. التخطيط للتسويق الدولي: تمر عملية التخطيط للتسويق الدولي بالمراحل التالية:

* مرحلة تحليل واختيار الأسواق بحسب أهداف وإمكانيات الشركة.

* مرحلة تكييف العرض التجاري (للمزيج التسويقي)، والهدف منها تحديد وقياس درجة التكيف المطلوب لمختلف عناصر المزيج التسويقي بهدف تصميم عرض تجاري مناسب.

ت. إعداد الخطة التسويقية: في هذه الخطة يجب تحديد التكلفة والإمكانيات الضرورية للتنفيذ، كونه يحدد مدى نجاح وفشل الخطة.

ث. مرحلة تنفيذ ورقابة الخطة

2. تنظيم نشاط التسويق الدولي

يعد الهيكل التنظيمي أحد المتطلبات الأساسية لضمان التنفيذ الفعال للنشاط التسويقي للشركة.

3. 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.

خامسا. مرتكزات إدارة التسويق الدولي

- 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 استغلال 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.