ماهية التسويق الدولي وأهميته؟

المقدمة:

بدايات العقد الثامن من القرن الفائت نشأت مرحلة جديدة من مراحل تطور التسويق, حيث ظهر مفهوم التسويق الدولي الذ يعد من التسويق الاستراتيجي حيث أن من خلال ما طرحه بعض الباحثين في أن مجال التسويق الدولي هو القدرة على تداول المنتج وترويجه عن طريق طرحه في الأسواق الدولية, بشرط أن تكون هذه الأسواق متشابهة من ناحية الخصائص الثقافية والاجتماعية والاقتصادية.

جدول المحتويات:

1. تعريف التسويق الدولي وماهي أنواعه؟
2. ما هي مبادئ التسويق الدولي وخصائصه؟
3. لماذا يستخدم التسويق الدولي؟

4. ما هو الفرق بين التسويق الدولي والتسويق المحلي؟

1.ما هو تعريف التسويق الدولي وما هي أنواعه؟

التسويق الدولي هو التسويق على نطاق عالمي صد التوفيق أو أخذ ميزة تجارية دولية من فوارق ومعادلات وفرص المعاملات التجارية الدولية من أجل تحقيق أهداف توسع عالمي.

يطلق عليه البعض مصطلح التسويق التصديرية، ويعتمد التسويق الدولي على مدى تنافسية المنتج كمفتاح نجاح البيع في الأسواق الخارجية.

يسمى بالتسويق العالمي؛ وذلك على اعتبار أنه الوصف لعملية القيام بالأنشطة التسويقية المختلفة في أكثر من دولة، والقيام بتصميم مزيج تسويقي في جميع دول العالم، وقيام كل شعب من الشعوب المختلفة بتخصيصه وفقًا لرغبته.

ما هي أنواع التسويق الدولي؟

1. التصدير.
2. الترخيص.
3. الامتياز.
4. الاستثمار الأجنبي.

1.التصدير:

غالبًا ما يكون التصدير هو الخيار الأول عندما يقرر المصنعون التوسع في الخارج، ببساطة التصدير يعني البيع في الخارج إما مباشرة للعملاء المستهدفين أو بشكل غير مباشر من خلال الاحتفاظ بوكلاء مبيعات أجانب أو الموزعين، وفي كلتا الحالتين فإن السفر للخارج من خلال التصدير له تأثير ضئيل على إدارة الموارد البشرية في الشركة لأنه لا يُتوقع نشر سوى عدد قليل من موظفيها إن وُجدوا في الخارج.

2.الترخيص:

الترخيص هو طريقة أخرى لتوسيع عمليات المرء دوليًا، وفي حالة الترخيص الدولي هناك اتفاق يمنح بموجبه شركة تدعى المرخص لشركة أجنبية الحق في استخدام الملكية (الفكرية) غير الملموسة لفترة زمنية محددة وعادة مقابل حقوق ملكية، ويزداد ترخيص الملكية الفكرية مثل براءات الاختراع وحقوق التأليف والنشر وعمليات التصنيع أو الأسماء التجارية عبر الدول، والبسمتي الهندي (الأرز) هو أحد الأمثلة على ذلك.

3.الامتياز:

يرتبط الامتياز ارتباطًا وثيقًا بالتسويق، والامتياز هو خيار تمنح فيه الشركة الأم شركة لشركة أخرى الحق في ممارسة الأعمال التجارية بطريقة محددة، ويختلف الامتياز عن الترخيص بمعنى أنه يتطلب عادةً من صاحب الامتياز إتباع إرشادات أكثر صرامة في إدارة الأعمال من الترخيص، وعلاوة على ذلك يميل الترخيص إلى أن يقتصر على الشركات المصنعة، في حين أن الامتياز أكثر شيوعاً لدى شركات الخدمات مثل المطاعم والفنادق وخدمات الإيجار.

4.الاستثمار الاجنبي:

يشير الاستثمار الأجنبي المباشر إلى العمليات في دولة واحدة والتي تسيطر عليها كيانات في بلد أجنبي، بمعنى ما هذا الاستثمار الأجنبي المباشر يعني بناء مرافق جديدة في بلد آخر.

2.ما هي مبادئ التسويق الدولي وخصائصه؟

يُعرف التسويق الدولي بأنه الأنشطة التسويقية التي تقوم بها الشركات في أسواق الدول الأجنبية، حيث لا يساهم التسويق الدولي في النمو فقط، بل يساهم أيضًا في بقاء الشركات، كما ويعد التسويق الدولي شرطًا مهمًا لإنشاء التغذية الراجعة الفعالة بين الطلب والعرض على نطاقٍ دولي، وهو نوع من الضمان بأن المنتج المُصنع بعد اجتيازه جميع مراحل عملية الإنتاج سيجد طريقه نحو المستهلك النهائي في الخارج.

يمكن لمبادئ للتسويق الدولي أن يتم دمجها في استراتيجية التسويق العالمي، ومن أهم هذه المبادئ ما يلي:

1.الأشخاص:

كل أساليب التسويق التي يتم إتباعها يكون الهدف منها جعل الأشخاص يقومون بتفضيل هذا المنتج. لذلك يجب أن تسير قاعدة العملاء المستهدفين وتسويق المنتجات جنبًا إلى جنب. خصوصًا في المرحلة الأولى من التسويق، من المهم الفهم لمن يتم التسويق، حيث إذا لم يتم ذلك فسوف ينتهي الأمر بدفع الكثير من المال لمحاولة بيع المنتج الخطأ للعميل الخطأ.

2.المنتج:

من الضروري أيضًا معرفة ما إذا كان المنتج الذي سيتم التسويق له لديه طلب في سوق البلد الآخر أم لا. فإذا كان يُتعقد أن ما سيتم تقديمه لن يكون جيدًا في البلد الذي يتم التطلع إليه، فيجب التفكير بعدم البيع في سوق ذلك البلد. والخيار الآخر هو تغيير ما سيتم تقديمه حتى يتم التمكن من توفير ما يطلبه السوق المحلي.

3.الأسعار:

ربما تكون الأسعار هي الأكثر أهمية للعملاء. لذا يجب اختيار استراتيجية تسعير متميزة أو اقتصادية. حيث ستحدد هذه الاستراتيجية وضع المُعلِن في السوق ونوع الأشخاص الذين يأتون إلى المتجر. قد لا يمكن التحرك حول نقطة السعر كثيرًا إذا كان هناك بالفعل منافسون في المنطقة. إذا قدمت شركة أخرى نفس الخدمة أو المنتج، فسيتعين على أسعار هذا المُعلِن التنافس معها. فمن المحتمل جدًا أن تكون هذه الخدمة متميزة في مكان آخر إذا كان يتوفر لديه منتج متميز، بينما إذا كان منتجه متوسط التكلفة، فقد يكون سعره مساويًا لتكلفة السوق الجديد, قد يهمك الاطلاع على سياسات التسعير وأنواعها.

4.المكان:

يجب معرفة طرق التسوق التي يستخدمها العملاء. لذا يجب تحديد المكان الذي ستتم به الحملات الإعلانية وعمليات التسويق. إلى جانب ذلك، يجب أن تكون هذه الحملات الإعلانية في المكان المناسب حتى يتمكن العملاء المستهدفون من الوصول إلى المنتج أو الخدمة التي يتم تقديمها.

5.التعبئة والتغليف:

كيف يبدو المنتج أمرًا مهمًا جدًا. لذا يجب أن تكون عبوة المنتج المقدم تعتمد على السوق الذي سيتم اختراقه، كما يعد اللون قرارًا مهمًا عندما يُقرر كيفية تغليف منتج ما. في جميع أنحاء العالم، يمكن أن تعني الألوان المختلفة الكثير من الأشياء المختلفة.

أما عن خصائص التسويق الدولي فهي تتمثل ب:

- يهدف إلى تلبية احتياجات العملاء العالمية. لذلك ، فإنه يحدث عبر الحدود.
- ينطوي التسويق الدولي على بلدين أو أكثر.
- له استراتيجيات تسويق فريدة لبلدان محددة.
- إنه يتيح التبادل بين الشركة والعملاء الأجانب.
- تُتخذ القرارات فيما يتعلق ببيئة الأعمال العالمية, قد يهمك الاطلاع على مجموعة خطوات

تسويقية ضرورية لأصحاب المشاريع.

3.لماذا يستخدم التسويق الدولي؟

يوجد العديد من الدوافع أو المحفزات التي تجعل الشركات تتوجه بتفكيرها وخططها إلى التسويق الدوليّ، وهي كالآتي:

1.سهولة الوصول إلى الأسواق العالمية :

أصبحت عملية التسويق الدوليّ أكثر سهولة في وقتنا الحاضر في ظل التطور التكنولوجيّ الهائل الذي يُتيح استخدام قنوات تسويق عديدة ومختلفة، وتخدم عدد كبير من المستهلكين.

2.فرص ربحية عالية في السوق الدولي:

يُعدّ التسويق الدوليّ فرصةً للاستفادة من العروض والمميزات التي تقدمها الدول الأخرى عالميًّا، إذ يجب على الشركة اتخاذ الطريقة المناسبة للتسويق مع مراعاة القيم، والثقافات، واللغات المختلفة

3.التنويع في السلع والمستهلكين:

يُكسب التوسع في الأعمال التجاريّة في أسواق جديدة الشركة المزيد من المعرفة باستخدام الأدوات التحليليّة، لمعرفة احتياجات العملاء الجدد، مما يؤدي إلى زيادة جودة الخدمة أو المنتج المتاح لهم، وأيضاً زيادة قاعدة العملاء للشركات.

4.زيادة الفعالية والإنتاجية:

يُساعد التسويق الدوليّ في تحسين إنتاجية الشركة أو المؤسسة من خلال استغلال الإمكانيات المتوافرة لديها بكفاءة وفعالية وتطوير أساليب جديدة لزيادة نمو الشركة في الأسواق العالميّة, قد يهمك الاطلاع على بناء استراتيجيات التسويق الرقمي.

4.ما هو الفرق بين التسويق الدولي والتسويق المحلي؟

يتم شرح الاختلافات الهامة بين التسويق المحلي والدولي أدناه:

1. وتعرف أنشطة الإنتاج والترويج والإعلان والتوزيع والبيع ورضا العملاء داخل البلد الخاص بها باسم التسويق المحلي. التسويق الدولي هو عندما يتم تنفيذ الأنشطة التسويقية على المستوى الدولي.
2. التسويق المحلي يلبي مساحة صغيرة ، في حين أن التسويق الدولي يغطي مساحة كبيرة.
3. في التسويق المحلي ، هناك تأثير أقل من الحكومة مقارنة بالتسويق الدولي لأن الشركة لديها للتعامل مع القواعد واللوائح في العديد من البلدان.
4. في التسويق المحلي ، تتم العمليات التجارية في بلد واحد فقط. من ناحية أخرى ، في مجال التسويق الدولي ، أجريت العمليات التجارية في العديد من البلدان.
5. في التسويق الدولي ، هناك ميزة أن منظمة الأعمال التجارية يمكنها الوصول إلى أحدث التقنيات في العديد من البلدان التي تكون غائبة في حالة البلدان المحلية.
6. المخاطر التي تنطوي عليها والتحديات في حالة التسويق الدولي عالية جدا بسبب بعض العوامل مثل الاختلافات الاجتماعية والثقافية ، وأسعار الصرف ، وتحديد سعر دولي للمنتج وهلم جرا. عامل الخطر والتحديات أقل نسبيا في حالة التسويق المحلي.
7. يتطلب التسويق الدولي استثمارات ضخمة في رأس المال ، لكن التسويق المحلي يتطلب استثمارات أقل للحصول على الموارد.
8. في التسويق المحلي ، يواجه التنفيذيون مشكلة أقل أثناء التعامل مع الناس بسبب طبيعة مماثلة. ومع ذلك ، في حالة التسويق الدولي ، من الصعب التعامل مع العملاء من مختلف الأذواق والعادات والتفضيلات والشرائح ، وما إلى ذلك.
9. يسعى التسويق الدولي إلى إجراء أبحاث عميقة حول السوق الأجنبي بسبب عدم وجود الألفة ، وهو الأمر المعاكس تماماً في حالة التسويق المحلي ، حيث ستثبت دراسة استقصائية صغيرة أن معرفة ظروف السوق.

الخاتمة:

إذا كنت ترغب في الاستعانة بأي من شركات التسويق الإلكتروني و إعلانات سوشيال ميديا المحترفة يمكنك التواصل مع فريق بصمة محارف.

حيث نقدم لكم مجموعة من المتخصصين في خدمات تصميم المواقع الإحترافية وخدمات السوشيال ميديا والسيو، و العديد من خدمات التسويق الرقمي المتنوعة. سارع بالتواصل معنا عبر منصاتنا الرقمية المختلفة، أو قم بزيارة موقع بصمة محارف الرسمي على الإنترنت.

قد يهمك أيضًا الاطلاع على مقالات أخرى:

7 خطوات لإعداد خطة تسويقية.

ما هو التسويق الالكتروني.

ما هي عوامل نجاح المتجر الالكتروني.

أهمية الشعار والهوية البصرية.

© 2021 Digitsmark. All Rights Reserved.