



التسويق الدولي
المستوى المبتدئ
د. مصطفى نوارج

أكاديمية
إعمل
بزنس
E3MEL BUSINESS ACADEMY



مقدمة

العولمة

- رجل أعمال عربي
- يرتدي بدلة إيطالية
- يقابل صديق إنجليزي
- في مطعم صيني
- ويعود إلى منزله راكباً سيارته المرسيدس
- لمشاهدة فيلماً أمريكياً على شاشة تلفاز يابانية الصنع

العولمة: حرية انتقال السلع والبضائع

لا جمارك، لا ضرائب
(إعفاء المستثمرين)

- يصبح سعر المستورد > المحلي (سوق جديد للشركات العالمية)
- انهيار الصناعة المحلية وزيادة البطالة
- خفض قيمة العملة
- استنزاف الثروات المحلية بثمن بخس، وزيادة الأسعار

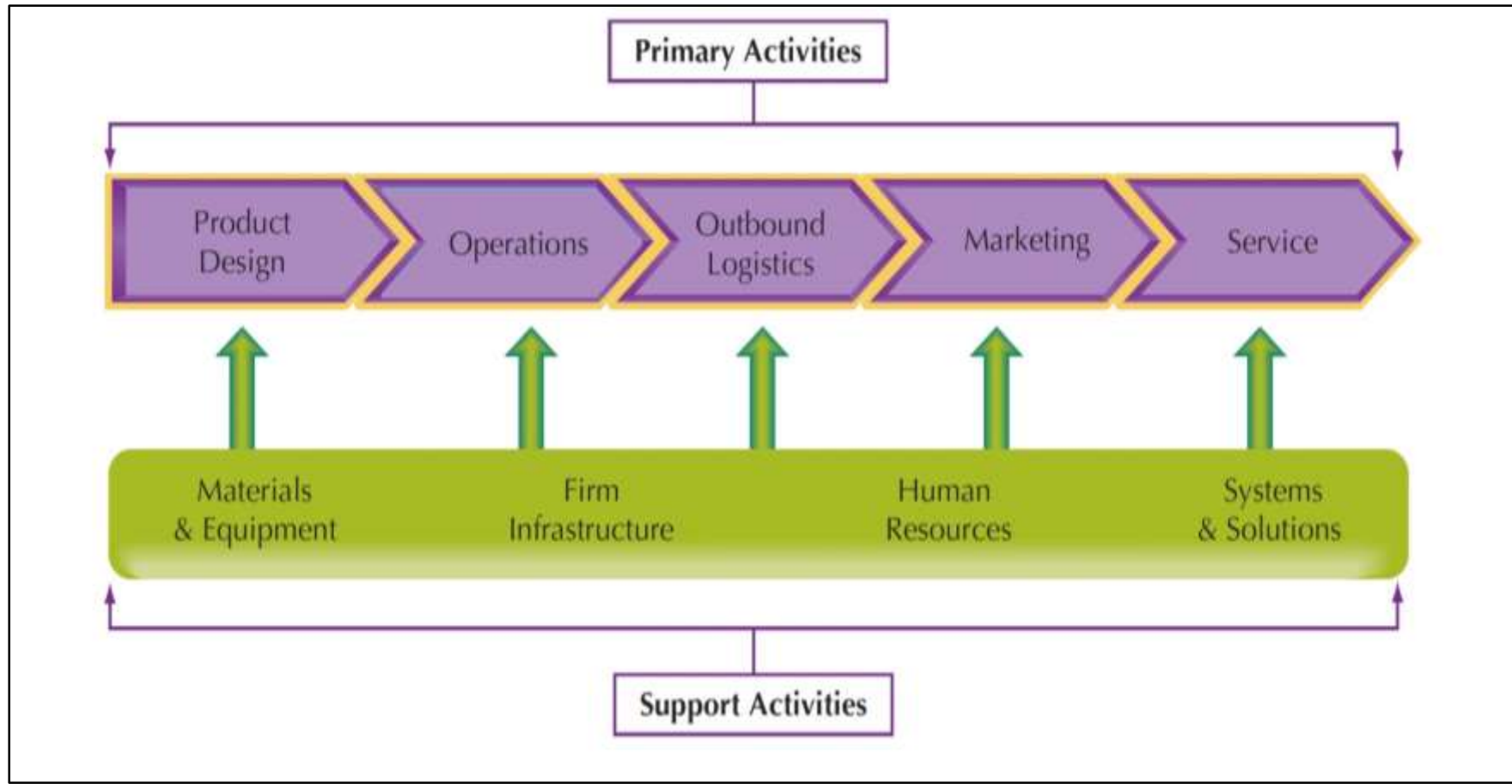
انخفاض دخل الدولة
(فتسعى لزيادته بالخصخصة وإلغاء الدعم)

- خصخصة الشركات (عمر أفندي)
- خصخصة التعليم (جامعة 6 أكتوبر)
- خصخصة الصحة (دار الفؤاد)
- خصخصة الخدمات (الماء والكهرباء)

زيادة البطالة

- الإرهاب
- الهجرة غير الشرعية

سلسلة القيمة



Configuration

خيارات التشكيل

أين سيتم كل نشاط؟

- التركيز: جميع العمليات في دولة واحدة
- الانتشار: في أكثر من دولة: كول سنتر دبي في الهند
- الفوائد: استغلال فرص انخفاض التكلفة: تشجيع الاستثمار (التصنيع) /
توافر الخامات (ألماس جنوب أفريقيا / REEs) / انخفاض سعر العمالة (الصين) /
القرب من الأسواق (مرسيدس: مصر والكوميسا)
- المخاطر: تغير الأنظمة الحاكمة / الثورات / الإضرابات العمالية / الحظر الاقتصادي / تغير أسعار الصرف

الفصل الأول التسويق الدولي

1- تعريف التسويق الدولي



- التسويق الذي تقوم به الشركات عبر الحدود الوطنية
- تطبيق مفاهيم التسويق عبر الحدود
- أنشطة الأعمال التي تؤدي إلى تدفق سلع الشركة وخدماتها إلى المستهلكين أو المستخدمين في أكثر من دولة لتحقيق الربح.

تعريف الرابطة الأمريكية للتسويق (AMA)



العمليات المتعددة الجنسيات لـ:

- تخطيط وتنفيذ مفاهيم
- التسعير والترويج وتوزيع
- للسلع والخدمات والأفكار
- لإنشاء التبادلات التي تلي الأهداف الفردية والتنظيمية

2- الفارق بين التسويق الدولي والتسويق المحلي



- الأنشطة التسويقية تتم في أكثر من دولة
- أكثر تعقيداً

2- الفارق بين التسويق الدولي والتسويق المحلي

التسويق الدولي	التسويق المحلي	نقاط المقارنة
جنسيات ولغات وثقافات متنوعة	لغة وثقافة واحدة	العمليات
مختلفة بشدة	متقاربة	تكلفة النقل
متعددة	واحدة	العملات
مختلفة	متطابقة	النواحي السياسية
متنوعة ومختلفة	واحدة تقريباً	طبيعة السوق
عوائق متعددة	-	الجمارك
متنوعة - تفضيلية - حمائية	واحدة	التدخلات الحكومية
غير مستقرة	مستقرة	بيئة الأعمال

3- لماذا تتجه الشركات إلى التسويق الدولي؟

أمريكا:

- 70% من الدخل يأتي من الأسواق الدولية للبضائع والخدمات
- 66% من أرباح كوكاكولا يأتي من خارج قارة أمريكا الشمالية

اليابان:

- 90% من المبيعات من الأسواق الدولية

ألمانيا:

- 94% من المبيعات من الأسواق الدولية

3- لماذا تتجه الشركات إلى التسويق الدولي؟

- تحقيق الربحية عبر اقتصاديات الحجم الكبير
- زيادة حجم الشريحة المستهدفة: الملابس
- استغلال سعر الصرف والقوة الاقتصادية: اوجمنتين
- استغلال الفرص التسويقية: كورونا

4- مراحل التحول إلى التسويق الخارجي

- التسويق الخارجي – غير المباشر
عبر الموزعين وشركات التجارة
- التسويق الخارجي – غير المنتظم
بسبب عدم انتظام: معدل الإنتاج / الطلب
- التسويق الخارجي – المنتظم
إدراج الطلبات الخارجية في تخطيط جداول الإنتاج
- التسويق الدولي
استهداف دول معينة، وتعديل المزيج التسويقي لتناسب كل دولة (التسويق المركز)
- التسويق العالمي
لا تتم التجزئة بناء على الدولة، بل على المستوى الاقتصادي، تكرار الاستخدام.. إلخ



الفصل الثاني التسويق العالمي

2- التسويق العالمي

- التسويق الدولي يعني أن القرارات التسويقية تتغير حسب كل دولة بواسطة الموظفين الأكثر دراية بالأسواق المستهدفة (السيارات)
- بينما ينظر التسويق العالمي إلى العالم كله على أنه واحد، ويخلق منتجات لتناسب أي سوق إقليمي (ايفون)
- standardization vs. Adaptation
- التكيف مقابل التوحيد



اتجاهات التسويق الخارجي

- التوجه العرقي / Ethno-centric orientation
 - التوحيد
- التوجه المتعدد / Poly-centric orientation
 - التكيف (التمركز / الشركات المتعددة الجنسيات (multi-national)
- التوجه للمناطق / Regio-centric
 - تقسيم العالم إلى مناطق متشابهة نسبيا (EU/NAFTA) / جنرال موتورز تقسم العالم إلى 4 مناطق
- التوجه الجغرافي / Geo-centric
 - مزيج من التوحيد والتكيف. (الشركات العابرة للجنسيات trans-national / العالمية)
 - تخدم العالم من الدولة الأم، وتتركز عملياتها فيها



الفصل الثالث التوجه الجغرافي Transnational

MM	التوحيد	التكيف
المنتج	بيج ماك	McAloo Tikka potato burger (الهند) Macca's (أستراليا) MakDo (الفلبين)
السعر	\$3.10 = بيج ماك أمريكا / تركيا	(سويسرا) \$5.21 (الصين) \$1.31
المكان	Free-standing	Home delivery (الهند) سيارات تناول الطعام في السكك الحديدية السويسرية
الترويج	أنا أحبه!!	McJoy magazine, "Hawaii Surfing Hula" promotion (اليابان)



أسباب تعديل المنتجات في التسويق الدولي

- دواعي تشريعية وحمائية (ترامب ضد الصين وتركيا / مرسيدس مصر)
- دواعي بيئية (جوتن / السويدي)
- إعادة التغليف (مستحضرات التجميل في السعودية)
- جودة التغليف (نابرون / فيول سيفر)
- ترجمة تعليمات الاستخدام (المنتجات الصينية)
- تغيير الاسم (ارافا / نوبا)
- الكهرباء (التكيفات في السعودية)
- شهادات مطلوبة (دياميكرون في أمريكا)
- الألوان (كيت كات)
- أذواق المستهلكين (ليبتون)
- البنية التحتية (سيارات مصر)

ضبط التكلفة في التسويق الدولي

يجب الأخذ في الاعتبار التكلفة المادية في تعديل المنتج، ومقارنتها بتكلفة عدم تعديله (الناجمة عن قلة المبيعات)

- يفضل البدء بمنتجات قليلة (سليم منتس)
- أو منتجات لشريحة واحدة (جيم ريدي)
- أو استخدام الاسم العائلي حال الرغبة في البدء بعدة منتجات (راما)
- (الاسم الواحد / الرعاية / المنفصل)



الفصل الرابع المستوى المتوسط والمتقدم

القرارات الرئيسية في التسويق الدولي





شكراً لكم