

## تأثير العولمة الاقتصادية على التسويق الدولي أ. درقاوي أسماء-جامعة مستغانم-

### الملخص:

إن العولمة تسويقياً تخدم وتسهل فكرة التسويق الدولي من حيث توحيد الأنماط وتقليل تكاليف الدراسات والأبحاث حول آلية إنزال السلع في الدول الأخرى، والعولمة كذلك أداة وباب للتسويق الدولي بدخول أسواق عالمية جديدة وبطريقة مختلفة عن السابق. إذن فالعولمة سلاح هام أمام التسويق الدولي، فهو يمحي الفروقات ويزيل العوائق أمام أي جديد. كل هذا لا يمنع ولا ينفي وجود مفاهيم في التسويق الدولي لابد أن تراعى لخدمة ونجاح التسويق في الدول الأخرى عالمياً.

### مقدمة

شهد الربع الأخير من القرن العشرين وبشكل أكثر تحديد عقد التسعينات العديد من التغيرات العالمية السريعة والمتلاحقة والعميقة في آثارها وتوجهاتها المستقبلية، فالاقتصاد العالمي تحول إلى قرية صغيرة متنافسة الأطراف بفعل الثورة التكنولوجية والمعلوماتية.

وقد نتج عن كل ذلك مفهوم جديد لا يزال يثير جدلاً واسع النطاق حوله من حيث تحديده وآثاره وأبعاده وهو مفهوم العولمة Globalisation الذي لا يمكن استيعابه إلا في ضوء تلك التغيرات وفي إطار تزايد الاعتماد المتبادل Interdépendance وتكوين الأسواق العالمية وتحركات الأسعار والتحركات في حجم ونوعية الإنتاج وتوجهات التجارة العالمية وتحركات رؤوس الأموال الساخنة Hot money، وبناء على ذلك فقد انتشرت العولمة على كافة المستويات الإنتاجية والتمويلية والمالية والتكنولوجية والتسويقية والإدارية، ومن ناحية أخرى تعددت أنواعها ومجالات تطبيقها، فهناك العولمة الاقتصادية التي تبقى هي الأساس بكل الأنواع والتي تنقسم بدورها إلى العولمة الإنتاجية والمالية وهناك إلى جانب العولمة الاقتصادية العولمة السياسية والثقافية والاجتماعية وبالطبع، يكون تركيزنا هنا في التعريف بالعولمة منسباً أساساً على العولمة الاقتصادية.

يحضى التسويق الدولي في الوقت الراهن باهتمام كبير من طرف الكتاب والمهتمين، ويرجع ذلك إلى التطورات الهائلة التي شهدتها حركة التجارة الدولية في إطار ما يسمى بالتكتلات الاقتصادية والمنظمة العالمية للتجارة أو ما يعرف بالعولمة الاقتصادية وما يتبعها من صراعات بين الدول أو بالأحرى بين المؤسسات للاستحواذ على أكبر حصة من السوق العالمي.

و هذا ما يجعلنا نتساءل: ما هي العلاقة الموجودة بين التسويق الدولي و العولمة الاقتصادية؟ وما هو تأثير العولمة الاقتصادية على التسويق الدولي؟ هل هو تأثير إيجابي أم سلبي؟

### العولمة الاقتصادية

#### التعريف بالعولمة:

كثرت التعريفات بالعولمة ولم تتفق الآراء على تعريف واحد شامل وجامع لها نظراً لتشعب المحتوى الفكري للمفهوم وامتداده من ناحية كمجالات التطبيق إلى العديد من الجوانب الاقتصادية والسياسية والتكنولوجية ومن ناحية المستويات فإن هذا المفهوم وبالأخص في جبه الاقتصاد أخذ ينتشر إلى كافة المستويات الإنتاجية والمالية التسويقية والإدارية، وفي ضوء هذا التحليل يمكن القول أن صياغة تعريف دقيق للعولمة تبدو مسألة شاقة، ورغم كل ذلك فمن الضروري طرح كل التعريفات التي وردت للعولمة في محاولة لتعميق الأبعاد المختلفة لهذا المفهوم بل ومحاولة الخروج بتعريف مناسب يخدم التحليل الخاص وأهم التعاريف ما يلي:

1- يشير مصطلح العولمة إلى عملية تعميق مبدأ الاعتماد المتبادل بين الفاعلين في الاقتصاد العالمي بحيث تزداد نسبة المشاركة في التبادل الدولي والعلاقات الاقتصادية الدولية لهؤلاء من حيث المستوى والوزن والحجم في مجالات متعددة وأهمها السلع والخدمات وعناصر الإنتاج بحيث تنمو عملة التبادل التجاري الدولي لتشكل نسبة هامة من النشاط الاقتصادي الكلي وتكون أشكالاً جديدة للعلاقات الاقتصادية في الاقتصاد العالمي.

ولعل من الواضح أن هذا التعريف للعولمة يركز على أنها عملية متعلقة على تعميق الاعتماد المتبادل وتحويل الاقتصاد العالمي إلى وق واحدة تزداد فيها نسبة المشاركة في التجارة العالمية على أساس إعادة النظر في مبدأ التخصص وتقسيم العمل الدولي، والوصول إلى نمط جديد للتخصص وتقسيم العمل الدولي.

2. **التعريف اللغوي:** يرى أستاذ الفلسفة محمد عابد الجابري أن العولمة في معناها اللغوي تعني تعميم الشيء وتوسيع دائرته ليشمل العالم كله، وهي تعني الآن في المجال السياسي منظوراً إلية من زاوية الجغرافية

"جيوپوليتيك"، العمل على تعميم نمط حضاري يخص بلد بعينه يخص بلد بعينه هو الو. م. أ على بلدان العالم أجمع.

3. العولمة ظاهرة مرتبطة بفتح الاقتصاديات وبتوسيع الأسواق ودخول عدد متزايد من الدول وسكانها والبلدان الاشتراكية سابقاً مع عدد متزايد من البلدان النامية القطاعات والشركات في السوق العالمية كما أن هذه الظاهرة مرتبطة بمتطلبات التطور التكنولوجي وزيادة المنافسة ودخول متعاملين جدد فيها.

4. وهناك تعريفات تركز على العولمة باعتبارها مرحلة تاريخية وعلى ذلك فالعولمة هي المرحلة التي تعقب الحرب الباردة من الناحية التاريخية والتحول للآليات السوق.

5. يعرفها الأستاذ محمد عابد الجابري على أنها نوع أو نسق ذو أبعاد تتجاوز دائرة الاقتصاد فهي شاملة للمجال المالي والتسويقي والمبادلات والاتصال... السياسة والأخلاق والفكر الإيديولوجي والعسكري.

6. يرى الاقتصادي العربي والوزير السوري السابق محمد الأطرش العولمة على أنها اندماج أسواق العالم في حقول التجارة والاستثمارات المباشرة وانتقال الأموال والقوى العاملة والثقافات ضمن إطار من رأسمالية حرية الأسواق وتليها خضوع العالم لقوى السوق العالمية، مما يؤدي إلى اختراق الحدود القومية، وإلى الخسارة في سيادة الدولة، وإن العنصر الأساسي في هذه الظاهرة هي الشركات المتعددة الجنسيات.

7. العولمة نتاج عملية تاريخية لتطور نمط الإنتاج الرأسمالي، تطور قواه المنتجة التي تبرز مظاهرها في الثورة العلمية والتكنولوجية واستخدامها لتطور علاقات إنتاجه وبالتالي فهذه التحولات تمس البنى الفوقية الإيديولوجية السياسية والفكرية والثقافية.

والعولمة ليست فقط مجموعة من العالقات المترابطة الناتجة عن فتح الاقتصادية بل أنها إيديولوجية حقيقية للتغيير الاجتماعي السياسي الثقافي والفكري.

8. العولمة نمط معين من الحياة أدواتها الأساسية الشركات المتعددة الجنسيات الممارسة بكفاءة لبلورة نموذج مثالي للتحرير من مختلف صور الاستعباد.

9. وهناك تعريف يركز على العولمة باعتبارها "تجليات لظواهر اقتصادية" وتتضمن هذه الظواهر تحرير الأسواق والخصخصة وانسحاب الدولة من النشاط الاقتصادي ولأداء بعض وظائفها وخصوصاً في مجال الرعاية الاجتماعية وتغيير نمط التكنولوجيا والتوزيع العابر للقارات للإنتاج من خلال الاستثمار الأجنبي المباشر والتكامل بين الأسواق الرأسمالية.

✓ وهكذا يلاحظ تعدد التعريفات المطروحة للعولمة ونحن مع الرأي الذي يرى أن كل هذه التعريفات جميعاً هي في مجموعها تكاد تكون المكونات الأساسية لتعريف واحد جامع للعولمة فهي تجمع بين جنباتها كونها تمثل حقبة تاريخية وهي تجليات لظواهر اقتصادية وهي أخيراً "ثورة تكنولوجية واجتماعية".

#### العوامل والأسباب التي أدت إلى العولمة

تعتبر العولمة نتاج لعوامل كثيرة أدت إلى ظهورها عند منتصف الثمانيات ومن هذه العوامل ما هو اقتصادي ومنعاً ما هو سياسي وثقافي ويؤثر ويتأثر كل عامل من العوامل السابقة، بالعوامل الأخرى ولكن سنتنصر على أهم العوامل الاقتصادية فقط، دون إنكار لأهمية العوامل الأخرى في تأثيرها على العولمة.

#### 1- انخفاض القيود على التجارة العالمية:

بدأت القيود بعد الحرب العالمية الثانية تخفض من وطأة الحماية، وأصبحت هذه العوامل تعتمد على الضرائب المركبة، في تنظيم التجارة، وفي ضل رعاية الجات (GATT) وتم تحقيق تقدم في تحري التجارة الدولية في بعض المجالات وقد ترتب على المفاوضات المتعددة الأطراف التي تمت في إطار الجات، تخفيض في الضرائب الجمركية على السلع الصناعية في الدول المتقدمة من 40 % عام 1940م، إلى أقل من 10 % في المتوسط بعد جولة طوكيو عام 1989م، حيث بلغت 6 % للإتحاد الأوروبي و 4.4 % لليابان 4.9 بالمائة للولايات المتحدة الأمريكية.

#### 2- التطور الصناعي في الدول النامية وزيادة تكاملها مع السوق العالمية:

بعد ما حققته الدول النامية من نمو في الفترة السابقة، والحالية كأحد أهم الأسباب للعولمة، فقد ارتفع نصيب دول شرق آسيا في الفترة من 1965 – 1988 من الناتج العالمي المحلي الإجمالي للعالم من 5 بالمائة إلى 20 بالمائة من الناتج الصناعي العالمي، من 10 بالمائة إلى 23 بالمائة، وزاد نصيب القطاع الصناعي من الناتج المحلي الإجمالي في الدول النامية منخفضة الدخل، واستمرت الزيادة في السكان في الدول النامية بمعدل 2 بالمائة سنوياً.

#### 3- تكامل أسواق المال الدولية:

تعتبر الحركة الدولية لرأس المال مظهرًا أساسيًا من مظاهر التكامل المالي الدولي، كما أن صورة هذه الحركة ودرجاتها ترتبط ارتباطًا وثيقًا بفرض كفاءة الأسواق المالية الدولية، حيث تعد هذه الأسواق هي القناة التي تتدفق خلال الأدوات المالية المختلفة عبر مختلف دول العالم، وتأتي هذه التدفقات بين الدول، أو خلال الأسواق المالية استجابة للاختلاف في معدلات الفائدة على الأدوات والأوعية المختلفة وفيما بين الأسواق المختلفة بالأسواق المختلفة بالإضافة إلى الاختلافات في درجة وأشكال الرقابة المفروضة على تحركات رأس المال.

#### 4- زيادة أهمية تدفقات رأس المال الخاص والاستثمار الأجنبي المباشر:

يوضح تقرير أفاق الاقتصاد العالمي 1997م، الصادر عن صندوق النقد الدولي ومؤشرات زيادة أهمية التدفقات رأس المال الخاص والاستثمار الأجنبي المباشر فابتداءً من منتصف الثمانينات بدأت تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر في أنحاء العالم في الزيادة.

#### 5- التقدم التكنولوجي وانخفاض تكاليف النقل والاتصالات:

ذكر **DOSI** أن التغييرات التكنولوجية أحد محركات العولمة، وكذلك أكد على أهمية هذا العامل ودور التقدم التكنولوجي في المواصلات والاتصالات على تسارع عمليات العولمة، كما أوضح **Lipsey** أن التكنولوجيا الحديثة ترتب عليها انتقال في النظم عبر الاقتصاديات العالمية.

#### مظاهر العولمة

يتفق أغلبية الباحثين والمتابعين لتطویر هذه الظاهرة، إن عددًا من المظاهر المتداخلة والمتراطة والمتفاعلة فيما بينها تتميز أساسًا:

#### 1- الثورة العلمية التكنولوجية:

إن تكنولوجيا المعلومات هي أحدثت مفرزات التطور التكنولوجي وقد أدى تطور تكنولوجيا النقل والاتصال لإلغاء حواجز الوقت المسافة بين مختلف البلدان، كما تنامي نقل السلع جواً وبسرعة بين أسواق متجاورة، كدول الاتحاد الأوروبي مثلاً، وحتى بين الدول العربية وأسواق دول مجاورة، كما تطورت وبسرعة وسائل الاتصال الإلكترونية لنقل الصوت والبيانات متضمنة البريد الإلكتروني، والفاكس والانترنت، وشبكات الاتصال التليفونية العالمية السريعة، وهو ما أتاح لمصانع ومنظمات خدمية أن تخدم أسواقاً أوسع وأكثر، وسمح لشركات أن تركز بعض عملياتها في منطقة معينة مع تقديم منتجاتها عبر فروع تختار مواقعها قرب عملائها، وكانت شبكة الانترنت من أهم ما أفرزته ثورة تكنولوجيا المعلومات. وقد أصبحت مجالات استخدام هذه الشبكة عديدة.

فعلى المسوقين وضع تشكيلة منتجاتهم وأسماؤها وصورها وأسعارها، ومنافذ توزيعها والتسهيلات والمقترنة ببيعها لجذب العملاء.

وتضع البنوك خدماتها المصرفية وبرامجها الافتراضية وتضع بورصات الأوراق المالية المتداولة وأسعارها، وغير ذلك من الاستخدامات وبالتالي فإن ثورة التكنولوجيا وتطور وسائل الإعلام عبر القارات بالأقمار الصناعية والحاسبات الآلية جعل العالم كله سوق واحدة تقريباً (قريبة صغيرة).

#### 2- التكتلات الإقليمية:

منذ أواخر الخمسينيات بدأت بوادر التكتل الإقليمي بظهور السوق الأوروبية المشتركة في عام 1959م، ثم تكتل شرق آسيا "ASEAN" في عام 1967م، ثم منتدى التعاون الآسيوي الباكستاني "APEC" في عام 1989م، فالسوق الأمريكية الشاملة "NAFTA" في عام 1994م، ثم سوق "ميركوسور" الأمريكية الجنوبية في عام 1995م، وأخات هذه التكتلات الدولية شكل أسواق مشتركة تنزع مها جميع قيود التجارة وتسود الحرية في انتقال السلع ورؤوس الأموال العالمية.

#### 3- الاتفاقية العامة للتعرفة والتجارة GATT:

في أبريل عام 1994م، أعلن قيام النظام التجاري العالمي الجديد حيث بدأ تنفيذ الاتفاقية العامة للتعرفة الجمركية والتجارة "جات" اعتباراً من بداية 1995م، وتقضي الاتفاقية بتحرير تدريجي زمنيًا ونوعياً للتجارة العالمية في السلع والخدمات والملكية الفكرية، وقد أدى إبرام هذه الاتفاقية وما تضمنته من خفض تدريجي للتعريفات الجمركية وحصص الاستيراد إلى الإسهام في عولمة التجارة والاستثمارات وجعلها أيسر على نطاق أسواق الدول الأعضاء في هذه الاتفاقية

#### 4- التحالفات الإستراتيجية لشركات عملاقة:

لم يعد تحليل وتفسير الفرص وما توجهه مختلف الشركات يتطلب فقط منظورًا محليًا أو إقليميًا. بل أصبح المنظور العالمي ضرورة أساسية. إن ضرورة التصدي لتهديدات المنافسة العالمية لا تعني السعي الحثيث لاختراق أسواق أجنبية، وقد أصبح تكوين إستراتيجيات تحالفية أحد أهم سبل ذلك. وقد تحولت شركات كبيرة أنهكها التنافس من إستراتيجيات التنافس إلى إستراتيجيات التحالف، والهدف المرجو هو تقليل تكلفة التنافس وتكلفة البحوث والتطوير ونقل التكنولوجيا بشكل منفرد، وتعزيز القدرات التنافسية للمتخالفين.

ومن أمثلة التحالفات تحالف "توشيانا" مع "موتور ولا" في صناعة وتسويق وسائل الاتصال الإلكترونية، و"سيمتر" مع "فيليبس" في صناعة شرائط الفيديو، وفي صناعة السيارات تحالف كل من "فورد" مع "مازدا" و "خزال موكور" مع "تويوتا".

**5- الشركات العالمية:**

مع تزايد الاتجاه نحو إدارة اللاحود جغرافية "Borderless management" تنامي ظهور وتأثير الشركات العالمية، بعد أن كان توسع الشركات يأخذ صورة تعدد ونشر الفروع في السوق المحلية، تطور الأمر لتعدد ونشر الفروع الخارجية عالميا لا سيما مع الدعم الفائق الذي هيأته شبكات المعلومات العالمية والتجارة الإلكترونية، وتزايد حضور وتأثير وسطوة الشركات متعددة الجنسيات والعبرة للقارات على المساحة العالمية. وهي شركات يقع المركز الرئيسي لها في دولة المقر، وتدير عملياتها في أسواق متعددة عبر العالم بهدف الاستحواذ على فرص سوقية متزايدة.

ومن أمثلة ذلك إدارة شركة "جنرال موتورز" لفرعها بالإسكندرية وشركة "نستلة" أكبر شركة عالمية في صناعة الأغذية التي تباع منتجاتها في أوروبا غير تلك التي سعتها في الولايات المتحدة الأمريكية. وأدى تنامي عمليات الشركات متعددة الجنسيات والعبرة للقارات كأداة رئيسية للعولمة، لسعيها اختيار مواقع لمصانع ونقاط آخرين أو توزيع لها في أسواق خارجية.

**6- معايير الجودة:** في عام 1987م، وضعت المنظمة الدولية للمواصفات القياسية (ISO) ومقرها جنيف مواصفات قياسية عالمية اتفقت داخل المجموعة الأوروبية بشكل خاص والدول الصناعية الكبرى بشكل عام، لتوحيدها لكافة المنتجات ماعدا منتجات الكهرباء والمنتجات الغذائية. وهذه مواصفات إدارة الجودة المعروفة بالإيزو 9000 أحد المؤشرات على عولمة أنشطة الأعمال لا سيما بعد أن أصبحت هذه الشهادة وبسرعة هدفا لشركات عديدة حول العالم تسعى لأن تزاوّل أنشطتها في أوروبا أو تكتسب سمعة وشهرة متبينة لمدخل عالمي للجودة الشاملة.

وقد سارت عدوى سعي الشركات للحصول على هذه الشهادة عالميا كسلاح تنافسي، كما يتزايد عدد العملاء الذين يشترطون حصول المنظمات التي يتعاملون معها على هذه الشهادة وعالم اليوم والغد يسعى لأن لا تقبل أسواقه إلا منتجات (سلع وخدمات) تقدمها منظمات تتوافق نظمها مع متطلبات نظام الجودة العالمي (ISO 9000) كأحد المعايير الرئيسية للتبادل التجاري العالمي.

**7- زيادة حركة التجارة والاستثمارات العالمية:**

ويمكن تلخيص ذلك فيما يلي:

**1-7- تزايد حجم الصادرات عبر العالم:** حيث أصبحت تمثل 35 بالمائة من الناتج الإجمالي العالمي بعد أن كانت تمثل 12 بالمائة فقط عام 2691م.

**2-7- تزايد حركة الاستثمارات العالمية الخارجية:** فمثلا قام اليابانيون بشراء العديد من المصانع في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا وذلك لزرع مانعهم في البلدان التي تضم أسواقهم.

**3-7- انفتاح النظم المالية العالمية:** فخلال الثمانينات والتسعينيات من القرن العشرين ألغت كثير من دول أوروبا الغربية والولايات المتحدة الأمريكية سقف أسعار الفائدة وسمح هذا لكثير من البنوك، أن تجذب مستثمرين أجنب أكثر، قدمت لهم أسعار فائدة أعلى. وفي نفس الوقت خففت القيود على إنشاء فروع لبنوك أجنبية، وهكذا أصبحت النظم المالية العالمية أكثر إنفتاحًا.

### أنواع العولمة

لعل من المنتبغ للتطورات المتلاحقة للعولمة نلاحظ نجد أن هناك مجموعة رئيسية من التغيرات العالمية التي حدثت على نطاق واسع والمتمثلة في النمو السريع للمعاملات الحالية الدولية وكذلك النمو السريع للاستثمار الأجنبي المباشر (FDI)، وبصفة عامة من خلال الشركات متعددة الجنسيات وتساعد الثورة التكنولوجية وتكامل نظام الاتصالات بشكل كبير بالإضافة إلى تكامل الأسواق في مجال السلع، والمتأمل في هذه التغيرات

العالمية يكتشف النقاب عن أن العولمة تتحدد في نوعين رئيسيين هما " العولمة الإنتاجية أو عولمة الإنتاج" و " عولمة مالية"، ويبدو أنه من الضروري توضيح كل نوع من خلال التحليل التالي:

أ- عولمة الإنتاج: يلاحظ أن عولمة الإنتاج تتم بدون وجود أزمات مأساوية كما يحدث بالنسبة للعولمة المالية، وتتحقق العولمة المالية بدرجة كبيرة من خلال الشركات المتعددة الجنسيات، وتتبلور عولمة الإنتاج من خلال اتجاهين:

أ-1- الاتجاه الأول والخاص بعولمة التجارة الدولية:

حيث يلاحظ أن التجارة الدولية زادت بدرجة كبيرة خلال عقد التسعينيات حيث بلغ معدل التجارة الدولية ضع (1996م). تج المحلي الإجمالي العالمي، فعلى سبيل المثال زاد معدل التجارة العالمية بحوالي 09 بالمائة عام 1995م، بينما زاد الناتج العالمي بنسبة 5 بالمائة فقط، وبالطبع زاد نصيب التجارة العالمية، ويلاحظ أن الشركات المتعددة الجنسيات هي التي تقف وراء زيادة معدل نمو التجارة العالمية بقوة بالإضافة إلى مشاركتها في زيادة الناتج العالمي ويضاف إلى ذلك أن 90 بالمائة من التجارة العالمية دخل في مجال التحرير.

أ-2- الاتجاه الثاني والخاص بالاستثمار الأجنبي المباشر:

يلاحظ أن معدل نمو الاستثمار الأجنبي المباشر زاد بمعدل أسرع وأكبر من زيادة معدل نمو التجارة العالمية حيث كان معدل نمو الاستثمار المباشر يميل في المتوسط إلى حوالي 12 بالمائة خلال عقد التسعينيات، ويرجع ذلك بالدرجة الأولى إلى دور الشركات المتعددة الجنسيات في إحداث المزيد من العولمة والتي تعمل بدورها على خوض المزيد من التحالفات الإستراتيجية فيما بينها لإحداث المزيد من عولمة العمليات في مجال التكنولوجيا والأسواق.

#### ب- العولمة المالية:

تعتبر العولمة المالية الناتج الأساسي لعملية التحرير المالي، والتحول إلى ما يسمى بالانفتاح المالي، مما أدى إلى تكامل وارتباط الأسواق المالية المحلية بالعام الخارجي من خلال إلغاء القيود على حركة رؤوس الأموال ومن تم أخذت تندفق عبر الحدود لتصب في أسواق المال العالمية بحيث أصبحت أسواق رأس المال أكثر ارتباطا وتكاملا.

يمكن الاستدلال عن العولمة المالية بمؤشرين هما:

#### ب-1- المؤشر الأول:

والخاص بتطور حجم المعاملات عبر الحدود في الأسهم، والسندات في الدول الصناعية المتقدمة، حيث تشير العمليات إلى أن المعاملات الخارجية في الأسهم والسندات كانت تمثل أقل من 10 بالمائة من الناتج المحلي الإجمالي في هذه الدول في عام 1980م، بينما وصلت إلى ما يزيد عن 100 بالمائة في كل من الو.م.أ (USA) وألمانيا عام 1996م، وإلى ما يزيد عن 200 بالمائة في فرنسا وإيطاليا وكندا في نفس العام (أي 1996م).

#### ب-2- المؤشر الثاني:

والخاص بدور تداول النقد الأجنبي على الصعيد العالمي في الإحصاءات تشير إلى متوسط حجم التعامل اليومي في أسواق الصرف الأجنبي وارتفعت من 020 مليار دولار في منتصف الثمانينات إلى حوالي 1.2 تريليون دولار عام 1990م، وهو ما يزيد عن 8.4 بالمائة من الاحتياطيات العالمية لجميع بلدان العالم في نفس العام.

#### خصائص العولمة

لعل التأمل في المحتوى الفكري بل والتاريخي للعولمة يكشف النقاب عن عدد من الخصائص الرئيسية التي تميز العولمة عن غيرها من المفاهيم الأخرى ذات التحولات الجذرية ولعل أهم هذه الخصائص ما يلي:

#### 1. سيادة آليات السوق والسعي لاكتساب القدرات التنافسية:

حيث يلاحظ أن أهم ما يميز العولمة هي سيادة آليات السوق واقتنائها بالديمقراطية، بدلا من الشمولية واتخاذ القرارات في إطار من التنافسية والأمتلية والجودة الشاملة واكتساب القدرات التنافسية من خلال الاستفادة من الثورة التكنولوجية وثورة الاتصالات والمواصلات والمعلومات، وتعميق تلك القدرات المتمثلة في الإنتاج بأقل تكلفة ممكنة وبأحسن جودة ممكنة وبأعلى إنتاجية والبيع بأسعار تنافسية على أن يتم كل ذلك في أقل وقت ممكن، حيث أصبح الزمن أحد القرارات التنافسية الهامة التي يجب اكتسابها عند التعامل في ظل العولمة.

#### 2. ديناميكية مفهوم العولمة:

وتتعمق ديناميكية العولمة إذا ما تأملنا أن العولمة تسعى إلى إلغاء الحدود السياسية والتأثير بقوة على دور الدولة في النشاط الاقتصادي، بل أن ديناميكية العولمة يمكن أن نراها أيضا ستسفر عنه النتائج حول قضايا النزاع وردود الأفعال المضادة من قبل المستفيد من الأوضاع الاقتصادية الحالية حفاظا على مكاسبها، واتجاه ردود الأفعال الصادرة عن الخاسرين من تلك الأوضاع وخاصة من الدول النامية في حالة تكتلها للدفاع عن مصالحها ويكشف عن ذلك في القريب العاجل للاجتماع الثالث لمنظمة التجارة العالمية في 99/12.

### 3. تزايد الاتجاه نحو الاعتماد الاقتصادي المتبادل :

ويعمق هذا الاتجاه نحو الاعتماد المتبادل Interdépendance ما أسفر عنه ع، فالمستثمريات من اتفاقات تحرير التجارة العالمية وتزايد حرية انتقال رؤوس الأموال مع وجود الثورة التكنولوجية والمعلوماتية، حيث يتم في ظل العولمة إسقاط حاجز المسافات بين الدول القارات مع ما يغير ذلك من تزايد احتمالات إكمانيات التأثير والتأثر المتبادلين وإيجاد نوع جديد من تقسيم العمل الدولي والذي يتم بمقتضاه توزيع العملية الإنتاجية وبخاصة الصناعية في أكثر من دولة، بحيث يتم تصنيع مكونات أي منتج نهائي في أكثر من مكان واحد.

ينطوي مفهوم الاعتماد المتبادل على معنى تعاضم التشابك بين الأطراف المتاجرة، ويؤدي هذا التشابك إلى خلق علاقة في اتجاهين بين كل بلد وآخر أو بين مجموعة وأخرى من البلد، فإن كانت التبعية الاقتصادية تنطوي على تأثير أحد الأطراف على الآخر وبالتالي يكون أحدهما تابعا والآخر متبوعا فإن الاعتماد الاقتصادي المتبادل يعني وجود تأثير من كل من الطرفين على الآخر يكون كلاهما تابعا والآخر متبوعا في نفس الوقت.

### 4. وجود أنماط جديدة في تقسيم العمل الدولي :

حيث تقسم العولمة بوجود أنماط جديدة من تقسيم العمل الدولي، وقد ظهر ذلك واضحا في طبيعة المنتج الصناعي حيث لم يعد في إمكان دولة واحدة مهما كانت قدرتها الذاتية أن تنقل هذا المنتج بمفردها، وإنما أصبح من الشائع اليوم أن نجد العديد من المنتجات الصناعية مثل السيارات والأجهزة الكهربائية، والحاسبات الآلية، وغيرها تتم بتجميع مكونات في أكثر من دولة، بحيث تقوم كل وإرادة منها بالتخصص في صنع أحد المكونات فقط، ويرجع ذلك إلى تعاضم دور الشركات المتعددة الجنسيات في ظل العولمة بالإضافة إلى حدوث الثورة التكنولوجية والمعلوماتية والاتصالات.

ومن هنا ظهرت أنماط جديدة لتقسيم العمل لم تكن معروفة ومن أهمها ظهور تقسيم العمل بين البلدان المختلفة في نفس السلعة وأصبح من المألوف بل من الغالب بالنسبة لعدد كبير من السلع الاستهلاكية المعمرة والآلات أن تظهر نفس السلعة في قائمة الصادرات والواردات لنفس البلد.

### 5. تعاضم دور الشركات متعددة الجنسيات :

تعتبر الشركات متعددة الجنسيات أحد السمات الأساسية للعولمة فهي تؤثر بقوة على الإقتصاد العالمي من خلال ما يصاحب نشاطها في شكل استثمارات مباشرة من نقل التكنولوجيا والخبرات التسويقية والإدارية وتأكيد ظاهرة العولمة.

ويضاف إلى ذلك أن تلك الشركات العملاقة ذات الإمكانات التمويلية الهائلة تلعب دور العائد في الثورة التكنولوجية التي نقلت الفن الإنتاجي إلى أن يصبح فن إنتاجي كثيف المعرفة وبالتالي فهي من هذا المنظور تعمق الاتجاه نحو العولمة الاقتصادية.

### 6. تزايد دور المؤسسات الاقتصادية العالمية في إدارة العولمة :

لعل من الخصائص الهامة للعولمة تزايد دور المؤسسات الاقتصادية العالمية في إدارة تعميق العولمة، وخاصة بعد انهيار المعسكر الاشتراكي إلى تفكيك الإتحاد السوفيتي سابقاً وتلاشي المؤسسات الاقتصادية لهذا المعسكر، وإنشاء منظمة التجارة العالمية (WTO)، في أول يناير عام 1995م، وانضمام معظم دول العالم إليها، ومن ثم اكتمال الضلع الثالث من مؤسسات النظام الإقتصادي العالمي التي تمثل العولمة أهم سماته بل هي الوليد الشرعي له، وبالتالي أصبحت هناك ثلاثة مؤسسات تقوم على إدارة العولمة من خلال مجموعة من السياسات النقدية والمالية والتجارية المؤثرة في السياسات الاقتصادية لمعظم دول العالم وهذه المؤسسات هي :

✓ صندوق النقد الدولي والمسؤول عن إدارة النظام النقدي للعولمة .

✓ البنك الدولي وتوابعه، والمسؤول عن إدارة النظام المالي للعولمة .

✓ منظمة التجارة العالمية، والمسؤولة عن إدارة النظام التجاري للعولمة .

ولعل قيام العولمة على تلك المؤسسات تعتبر من أهم دعائمها، حيث أصبح على الأقل هناك نظام متكامل للعولمة تعمل من خلاله.

### أهداف العولمة

تنقسم أهداف العولمة الاقتصادية إلى قسمين رئيسيين هما أهداف معلنة و أهداف خفية، و تتميز الأهداف المعلنة بأنها جذابة، مما جعل بعض مفكري الدول النامية يؤيدها و يتحمس لها و من تلك الأهداف المعلنة ما يلي:

1. تقريب الاتجاهات العالمية نحو تحرير أسواق التجارة و رأس المال.
  2. زيادة الإنتاج، و تهيئة فرص النمو الاقتصادي على المستوى لمطني و العالمي.
  3. زيادة حجم التجارة العالمية، مما يؤدي إلى الانتعاش الاقتصادي العالمي.
  4. زيادة رأس المال في العالم بالاستعمال الأفضل للعمال ذوي الإنتاج المرتفع.
  5. حل المشكلات الإنسانية المشتركة التي لا يمكن أن تحلها الدول بمفردها، مثل: انتشار أسلحة الدمار الشامل، و انتشار المخدرات، و قضايا البيئة... الخ.
- هذه هي أهم أهداف العولمة الاقتصادية في نظر المؤيدين لها، و يلاحظ أن الهدف الأول و هو تقريب الاتجاهات العالمية نحو تحرير أسواق التجارة و رأس المال، من أهداف النظام الرأسمالي و الأسس التي يرتكز عليها، و هو يعني عولمة الاقتصادات العالمية و صبغها بالصبغة الرأسمالية.
- أما بالنسبة للأهداف الخفية للعولمة في نظرهم فهي كالتالي:
1. هيمنة الـو.م.أ و الاتحاد الأوروبي على الاقتصاد العالمي.
  2. التحكم في مركز القرار السياسي في دول العالم.
  3. تعميق الخلاف بين الدول و الحضارات و المجموعات البشرية المختلفة.
  4. فرض السيطرة العسكرية و الثقافية الغربية على الشعوب النامية.
  5. القضاء على المشاعر الوطنية و الهوية الثقافية.

### أدوات العولمة

#### 1. الشركات متعددة الجنسيات :

تعتبر الشركات المتعددة الجنسيات هي الأداة الأساسية للعولمة، وهي شركات غربية أغلبها أمريكية، وهذه الشركات تتكون من عدد من الفروع تتوزع عبر أنحاء المعمورة، والشركة الواحدة تنتج منتجات متنوعة تبدأ من أقل شيء يحتاجه الإنسان إلى أكبر شيء تحتاجه الدول، وتتسم هذه الشركات بعدم تمركز الإنتاج في مكان واحد وبالتالي فهي تسوق إنتاجها إلى جميع أنحاء العالم، فتجدها تستخرج المادة الخام من دولة معينة وتحوله إلى مادة وسيطة في بلد آخر ثم تنتجه على شكل مادة نهائية في بلد ثالث، ولهذه الشركات رؤوس أموال ضخمة تعتمد عليها لتقوم بهذه العمليات، وتستطيع هذه الشركات تحريك رؤوس أموالها في أنحاء العالم بحرية بفضل قوانين حرية التجارة العالمية، وبما أن هذه الشركات تسعى للربح أولاً وأخيراً، فإنها تضع كل خطوط إنتاجها ومصانعها في الدول النامية الفقيرة حيث توجد سوق العمل الرخيصة، بينما الدول المتقدمة التي أسست فيها هذه الشركات تعاني من نسبة بطالة مرتفعة وتستطيع هذه الشركات أن تسحب استثماراتها من بلد نام إلى آخر، فيفقد بذلك آلاف العمال وظائفهم فيغرف ذلك البلد في البطالة والفقر.

وهذه الشركات تقوم اليوم بعمليات اندماج ضخمة تتأسس على إثرها شركات أكبر وأكبر وتسيطر على الأسواق والبشر فماذا يمنعها فكل شيء معبد أمامها.

#### 2. الثورة المعلوماتية :

جاءت الثورة المعلوماتية كتنوير نتج عن الثورة الصناعية التي كانت قبلها، وقد سادت هذه الثورة متمثلة في "الانترنت" في إعطاء حركة العولمة دفعة قوية ساهمت في انتشارها، وذلك بسبب سرعة الاتصالات وسهولتها وسرعة الحصول على المعلومة وتوفرها، فمثلاً يستطيع من في الشرق أن يتكلم مع من في الغرب مباشرة، وأن يراه في نفس الوقت، لينطبق القول القائل بأن العالم أضحى قرية كونية صغيرة.

فقد نجد في الانترنت آلاف الدوريات والمجلات والكتب والمواقع الثقافية والتعليمية والمواقع التابعة للمؤسسات والشركات والمنظمات الحكومية والأفراد في تجمع أقل ما يقال عنه أنه رهيب عجيب، إلا أن خبراء الانترنت يقولون أن تكنولوجيا الانترنت لا تزال في طور الطفولة، وأنها لم تحقق أكثر من 05 بالمائة تقريباً من الإمكانيات الكامنة فيها.

**ملاحظة:** تعتبر بعض المنتجات والمؤسسات الأمريكية رموزاً للعولمة مثل بسبسي، كوكاكولا، وسلسلة مطاعم مكدونالد وكنتاكي... إلخ.

#### 3. المؤسسات والمنظمات الاقتصادية العالمية :

وهو ما يتجلى فيما تطلع به بعض المنظمات الدولية للبنك الدولي للإنشاء والتعمير وصندوق النقد الدولي ومنظمة التجارة العالمية WTO التي أنشئت عام 1995، كما سبق وذكرنا والتي يمكن اعتبارها القوة الضاربة

للعولمة الاقتصادية فقد أصبح هذا الثالوث بمثابة آلية التحكم والتوجيه للاقتصاد العالمي ولعل ما يد لعل ذلك ما أعلم عنه مدير منظمة التجارة العالمية حين صرح قائلاً: إننا نكتب دستور إقتصاد عالمي واحد .

### أثار العولمة

#### 1. أثار العولمة الناتجة عن اتفاقية جولة أورجواي لتحرير التجارة:

إن تنفيذ اتفاقية جولة أورجواي سوف ينتج عليه زيادة في التجارة والاستثمار والدخل والرفاهية للدول النامية، وذلك لزيادة إمكانيات دخولها أسواق العالم المتقدم بالإضافة إلى تعزيز الكفاءة بسبب إلزام تلك الدول بتحرير تجارتها الخارجية، ولكن ستتفاوت المكاسب التي تحصل عليه كل دولة من الدول النامية. كذلك تحصل الدول النامية على مكاسب مثل تحسين القواعد التي تحكم الاستثمار والتجارة من خلال الإصلاح والمؤسسات في الدول النامية.

بالإضافة إلى زيادة المنافسة العالمية التي سوق تعترض الدول النامية سواء داخل أسواقها أو في الأسواق الخارجية.

#### 2. أثار العولمة المالية :

ظهرت العولمة المالية نتيجة تحرير الأسواق المالية في كل الدول، فقد قامت الدول النامية بإلغاء القيود على التدفقات المالية عبر الحدود وأصبحت الدول النامية أكثر تكاملاً مع النظام المالي العالمي، وقد دعم هذا التوجه العالمي في إطار اتفاقية جولة أورجواي لتحرير التجارة في الخدمات المالية والمصرفية. ويمكن أن يترتب على تدفقات رؤوس الأموال الواحدة التخفيف من مشكلة التمويل الخارجي للدولة ولكن حجم التدفقات يمكن أن يؤثر بشكل سلبي على الاستقرار الكلي.

#### 3. أثر العولمة على الاستثمار الأجنبي :

حقق الاستثمار الأجنبي المباشر معدل نمو بلغ ضعف معدل نمو الناتج المحلي العالمي، بينما تجاوز في الثمانينات أربعة أضعاف معدل نمو الناتج المحلي الإجمالي، وأستمر نمو الاستثمار الأجنبي المباشر في أوائل التسعينيات، وبلغ الاستثمار عام 1996م، حوالي 350 مليار دولار بزيادة قدرها 10 بالمائة عام 1995م. كما أنه هناك عوامل أخرى مهمة تعمل على جذب الاستثمار الأجنبي المباشر وتشمل هذه العوامل:

- الاستقرار السياسي والأسواق المحلية وأسواق التصدير .  
- النظام التشريعي والبنية الانكماشية ورأس المال البشري والنظام المالي والمصرفي وكفاءة وحجم القطاع الخاص وتوافر الأمان الشخصي .

كما أن انخفاض تكلفة العمل لم تعد كفيلاً لجذب الاستثمار الأجنبي المباشر، فالمستثمر يهتم بصفة أساسية بالإنتاجية، ويتوجه حيث يتمتع الإنتاج بالجودة والمعايير والسعر العالمي.

6. وتعتبر الشركات المتعددة الجنسيات محرك العولمة والتي تسهم في تدفق الاستثمار المباشر، كما تعتبر مصدرًا لنقل المعرفة الفنية، والإدارية والتنظيمية وذلك من خلال التدريب وتوفير العمالة المتخصصة .

#### 4. أثر العولمة على الجهاز المصرفي :

للعولمة تأثير على الجهاز المصرفي، في أي دولة من دول العالم، ونشير منذ البداية أن الآثار الاقتصادية للعولمة على الجهاز المصرفي قد تكون إيجابية وقد تكون سلبية وتصيح المهمة الملقاة على عاتق القائمين على إدارة الجهاز المصرفي هو تعظيم الإيجابيات وتقليل الآثار السلبية، ويمكن توضيح أهم الآثار فيما يلي:

✓ إعادة هيكلة صناعة الخدمات المصرفية: حيث توسعت مساحة ونطاق أعمالها المصرفية وأصبحت تقوم البنوك بخدمات مالية ومصرفية لم تقم بها من قبل .

✓ التحول إلى البنوك الشاملة: وهي تلك الكيانات التي تسعى دائماً إلى تنويع مصادر التمويل والتوظيف وتعبئة أكبر قدر ممكن من المدخرات في كافة القطاعات .

✓ الاندماج المصرفي: لعل من أهم الآثار الاقتصادية للعولمة ما يحدث حالياً من موجة اندماجات مصرفية، بين البنوك الكبيرة والصغيرة نفسها، وذلك بدافع النمو والتوسع وزيادة الربحية ودافع زيادة القدرة على المنافسة العالمية .

✓ خصخصة البنوك: وهي مرتبطة بشكل عام بظاهرة الخصخصة العالمية، وتتخلص أهم دوافع خصخصة البنوك في التحديات التي تواجه العمل المصرفي .

وخلاصة القول بعد أن انتهينا من استعراض أبرز المظاهر الاقتصادية للعولمة و القوى الداعية لها، إنما تستهدف إزالة الحدود الإقليمية والقيم الوطنية التي تفرضها الدول لكي تجعل من العالم كله ساحة للعب ذلك فضلاً عن انفرادها وحدها بتقرير قواعد اللعبة، وفقاً لما تتمتع به هي من قدرات ومهارات بالأسلوب الذي تجيده،



بحيث تؤمن لنفسها الفوز على منافسيها، الذين فرض عليهم أن يلعبوا في لعبة لن يربحوا فيها، ووفقا لقواعد تنحيز لفريق على حساب فريق آخر . وهو ما نبأ منذ البداية بأن المباراة ستكون غير متكافئة وبطبيعة الحال فإن نتيجة مثل هذا المباراة تكون محسومة مسبقاً.

### التسويق الدولي

يعتبر التسويق الدولي نشاطا اقتصاديا عالميا فهو يعني القدرة على فهم الفرص التجارية في الأسواق الخارجية و استيعابها لضمان النجاح و مواجهة المنافسة الدولية فهو يشير إذا إلى عمليات التبادل التي تتم عبر الحدود الدولية بهدف إشباع الحاجات و الرغبات الإنسانية مثله مثل التسويق المحلي.

### مفهوم التسويق الدولي

هناك عدة تعريفات قدمها كتاب التسويق الدولي نعرض بعضها فيما يلي:

❖ عرفه صديق محمد عفيفي: " بأنه يشمل الأنشطة الخاصة بتحديد احتياجات المستهلكين في أكثر من سوق وطنية واحدة ثم العمل على إشباع تلك الاحتياجات بإنتاج و توزيع السلع، الخدمات التي تتلاءم معها".  
يلاحظ من هذا التعريف أنه هناك تشابها كبيرا بين تعريف التسويق الدولي و تعريف التسويق المحلي فالفارق الوحيد حسب صديق محمد عفيفي هو أن الأنشطة في التسويق الدولي تمارس في أكثر من دولة واحدة.  
❖ كما عرفه Charles Croué " بأنه عبارة عن منهجية تهدف إلى تعظيم الموارد و تحقيق أهداف المؤسسة من خلال الفص المتاحة في الأسواق العالمية".

و يوضح الكاتب عند شرحه للتعريف بأنه لا يتأتى للمؤسسة ذلك إلا إذا كانت تمتلك ميزة تنافسية في المجال الذي تنوي أن تنشط فيه.

❖ في سنة 1985 تم تعريف التسويق الدولي من قبل جمعية التسويق الأمريكية على أنه " عملية دولية لتخطيط و تسعير و ترويج و توزيع السلع و الخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المؤسسات و الأفراد".  
نلاحظ أن هذا التعريف أوسع من السابق بتوضيحه لمختلف أنشطة التسويق الدولية، و بين كذلك بأن أهداف التسويق الدولي لا تقتصر على المؤسسة فقط و إنما على المؤسسة و الفرد معا.

❖ يرى أيضا Allain Ollivier بأن التسويق الدولي هو " عبارة عن مجموعة من الطرق و التقنيات التي تسمح للمؤسسة بكسب زبائن مهمين و المحافظة عليهم و ذلك من خلال التصنت المستمر للأسواق".  
و يتحقق ذلك من خلال الخطوات التالية:

- المعرفة الجيدة بالأسواق بالملاحظة و التحليل ل: الطلب، المنافسة، الوسطاء (التوزيع)، المحيط القانوني، التقني، الاجتماعي و الثقافي.
- تعريف أو تحديد الغرض التجاري كعمل مستهدف و مختار و البحث عن أحسن وضعية لسياسة المنتج، السعر، الترويج و التوزيع.
- التسويق الجيد للمنتجات و الخدمات بالاعتماد على سياسة فعالة للاتصال، و التوزيع، فهذه الخطوات تعتبر قاعدة أساسية للمؤسسات الراغبة في النشاط على مستوى الأسواق الدولية.
- ❖ و يعرف أبو قحف عبد السلام: " بأنه اكتشاف حاجات المستهلك و إشباعها على المستوى الدولي بمستوى أفضل من المنافسين المحليين و الدوليين و تنسيق الجهود و النشاطات التسويقية في ظل قيود أو متغيرات البيئة الدولية".

يركز المؤلف في هذا التعريف على توضيح أهداف التسويق الدولي فيمكن تلخيصها طبقا لتربسترا و سراتي Terpstra et Sarathy كالآتي:

- اكتشاف و تحديد حاجات المستهلك الدولي من خلال بحوث التسويق الدولي.
- إشباع حاجات المستهلك الدولي عن طريق موائمة أو أقلمة السلع و الخدمات و باقي عناصر المزيج التسويقي حسب خصوصية الدول و المناطق المختلفة.
- مواجهة المنافسة و التفوق على المنافسين من داخل الدولة أو الدول المضيفة و من خارجها أيضا بواسطة تقييم و رصد و متابعة أفعال المنافسين و الاستجابة السريعة للتطور.
- تنسيق عناصر النشاط التسويقي و يتسنى ذلك من خلال تحديد ما هي القرارات التي يجب اتخاذها بشكل مركزي أم لا و هل ستكون نمطية أم حسب خصوصية كل بلد.
- فهم و إدراك القيود البيئية حتى يستطيع مدير التسويق الدولي تحقيق الأقلمة المناسبة مع الاختلافات الموجودة بين الدول في كل من الجوانب السياسية، الاقتصادية و الثقافية.

❖ كما نختم هذا المطلب بذكر التعريف الأكثر شيوعاً و تداولاً لدى الطلبة و الأساتذة و المختصين فيرى فليب كوتلر Philippe Kotler بأن: "التسويق الدولي لا يعدوا كونه عبارة عن نشاط ديناميكي مبتكر للبحث عن مستهلك القانع في سوق تتميز بالتفاوت التعقيد و الوصول إلى هذا المستهلك و إشباع رغباته". و تأسيساً على ما ورد في التعاريف السابقة، يتضح لنا أ فلسفة التسويق و وظائفه لا تختلف كثيراً في حالتي التسويق المحلي و التسويق الدولي، فالفلسفة التسويقية واحدة و كذا الجوهر فالاختلاف الوحيد يكمن في المحيط الذي يتم من خلاله ممارسة مختلف فعاليات و أنشطة التسويق.

### أهمية التسويق الدولي

تقوم فلسفة التسويق الدولي على إمكانية استفادة الطرفين أو كل الأطراف المشتركة في العملية في نفس الوقت، و تتجلى أهمية التسويق الدولي من خلال الفوائد التي تعود على الدولة في كل من الاستيراد و التصدير و الاستثمارات الأجنبية.

❖ الاستفادة من التصدير: يسمح بيع فائض المؤسسة من الإنتاج في الخارج بالحصول على العملة الصعبة التي تحتاجها الدولة لإستيراد المنتجات التي تنتجها محلياً، كذلك يلعب التصدير دوراً مهماً في تنمية الصناعات التصديرية، و فتح المجال أمام الصناعات التي تتمتع فيها الدولة بمزايا على قريناتها في الدول الأجنبية فو يعتبر كسبا قومياً واضحاً يؤدي إلى رفع المعيشة و التنمية و رفع القدرة الشرائية للمستهلكين من خلال خلق فرص جديدة للتوظيف.

❖ الاستفادة من الاستيراد: لا تقتصر فائدة الاستيراد على كونه طريقة لتحصيل قيمة الصادرات و إنما الفائدة الأساسية هي في إتاحة الفرص للحصول على بعض السلع بتكلفة أرخص من إنتاجها محلياً، و إتاحة الفرصة للحصول على سلع لا تنتج بكميات كافية محلياً أو لا تنتج مطلقاً نتيجة لعوامل المناخ أو نتيجة لسوء مواقع الموارد الطبيعية و مثل هذا الاستيراد سيؤدي بالضرورة إلى رفع مستويات المعيشة.

❖ استفادة الدول النامية من الاستثمارات الأجنبية: حين تقدم المؤسسات الدولية على تصدير رؤوس الأموال و الخبرات في شكل استثمارات طويلة الأجل داخل الدول الأخرى لا تفعل ذلك إلا تقديراً لمصلحتها في المقام الأول، و لكن تقدير تلك المصلحة لا يعني حتمية إهدار مصلحة الطرف الأخرى، بمعنى يمكن للدول النامية أن تستفيد اقتصادياً و اجتماعياً و سياسياً من تشجيع الاستثمارات الأجنبية بها و تلك هي مراحل الالتزام في التسويق الدولي، أي إذا كانت هذه المؤسسات تحقق لنفسها فائدة من عملياتها فهي قادرة أيضاً على إهداء الفائدة للدول التي تمارس فيها عملياتها.

### أبعاد التسويق الدولي

تختلف درجة الاهتمام بالأسواق الدولية من طرف المؤسسات و يرجع ذلك إلى الإمكانيات المسخرة لها و الإستراتيجيات المتبعة في ذلك و يمكن تمييز هذه الدرجات من الاهتمام بالأسواق الدولية كالتالي:

- في البداية تكون منتجات المؤسسة تباع في الأسواق الدولية بدون أي اهتمام أو تشجيع منها و ذلك من خلال تصريف الجزء الضئيل المتبقي من منتجاتها بواسطة منافذ توزيع لها الرغبة في ذلك.
- عند وجود فائض في منتجاتها بصفة مؤقتة و لا تستطيع تصريفها في الأسواق المستهدفة محلياً تركز اهتمامها نحو الأسواق الدولية فالمؤسسة هنا لا توجد لديها النية في التصدير و إنما تصريف الفائض من منتجاتها عند لزوم الأمر.
- مع تزايد الفائض من السلع تبدأ المؤسسة في التفكير الجدي لمحاولة بيع و تصريف منتجاتها في الأسواق الدولية و ذلك عن طريق عقد بعض الصفقات الصغيرة دون وجود عقود أو اتفاقات طويلة الأجل.
- ارتفاع درجة المنافسة و تزايد الطاقة الإنتاجية يجعل المؤسسات تبحث عن وسطاء دائمين محليين أو خارجيين معتمدين لمؤسسات أجنبية أخرى لمواضع معهم تعاقدات أو ترتيبات تأخذ شكل الالتزام و الارتباط بتلك الأسواق التي سيتم التصدير إليها.
- بعد ذلك تلجأ المؤسسات إلى منح تراخيص لجهات أجنبية تنتج بموجبها بعض السلع مع اكتفاء المؤسسة الأم بعائد التراخيص.
- في هذه المرحلة لا تنظر المؤسسة لمنتجاتها في الأسواق الدولية و تضمحل فكرة الحدود الوطنية و تنظر للعالم بأكمله على أنه سوق لمنتجاتها.

### مراحل تطور التسويق الدولي و مبادئه

سنتناول في هذا المبحث مختلف المراحل التي مر بها التسويق الدولي و العوامل المؤثرة في ذلك، بالإضافة إلى المبادئ التي يقوم عليها التسويق الدولي.

مراحل تطور التسويق الدولي

شهد التسويق الدولي تطورات عديدة إلى أن وصل إلى حالته الراهنة, و فيما يلي نعرض بإيجاز المراحل التي مر بها التسويق الدولي:

❖ مرحلة التغلب على العوائق الجمركية:

قادت هذه المرحلة المؤسسات الأمريكية في إطار ما يسمى بمشروع "مارشال" و ذلك من خلال الاستثمارات التي أقامتتها في الدول الأوروبية بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية حاولت هذه المؤسسات خلال هذه الفترة تخفيض الرسوم الجمركية بين الدول.

❖ مرحلة التغلب على انعكاسات التباعد الجغرافي:

تشمل انعكاسات التباعد الجغرافي كل من تكلفة النقل و الاختلافات الجمركية و الضريبية و الثقافية و الاجتماعية و النقدية, و أهم ما يميز هذه الفترة هو ظهور السوق الأوروبية المشتركة التي تهدف إلى انتقال السلع و الخدمات و المعلومات و الأموال و الأفراد و التكنولوجيا بين أسواقها بكل حرية.

أما من الناحية التسويقية شهدت هذه المرحلة تطورا ملحوظا في مجال التعاون و الارتباطات بين الدول, بحيث أصبحت لا تكتفي بشراء سلعة معينة فقط بل تعدى ذلك لتشمل على إقامة عقود تسليم المفتاح و التعاقد مع المصدر لإدارة المشروع أو المؤسسة أو إقامة مشاريع مشتركة.

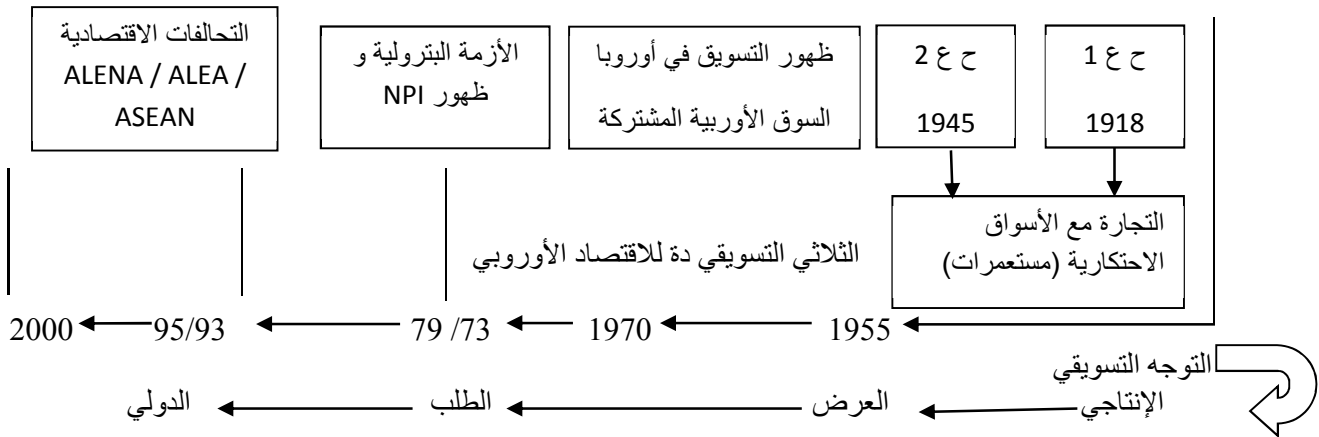
❖ مرحلة ظهور المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الحجم:

بدأ نشاط هذه المؤسسات يظهر بوضوح في مجال التجارة الولية بداية عام 1980 و تميزت هذه المؤسسات بالقدرة على النفاذ للأسواق الخارجية مع تحقيق أرباح أفضل مما تحققتها المؤسسات الكبيرة.

❖ مرحلة مفهوم التسويق العالمي:

في منتصف الثمانينات قاد هذه الفترة الكاتب الياباني Ohmae بافترضه إمكانية إطلاق المنتج في أسواق عدة دول في آن واحد, و هي بلدان أوروبا الغربية, الولايات المتحدة الأمريكية, كندا و اليابان الذي تتقارب فيه سلوك المستهلكين فضلا عن التقارب فيه سلوك المستهلكين فضلا عن تقارب خصائصهم الثقافية و الاجتماعية يقوم هذا المفهوم على افتراضيين أساسيين:

- 1- أنه يمكن إطلاق المنتج على مستوى سوق يشمل العديد من الدول مع إجراء بعض التعديلات الطفيفة عليه.
- 2- أن ذلك يتطلب التعاون بين المؤسسات المتنافسة و المتواجدة في أسواق هذه الدول, و الشكل الموضح أدناه بين مختلف الأحداث الدولية و العوامل التي ساهمت في تطور التسويق الدولي منذ نهاية القرن التاسع عشر إلى بداية القرن العشرين.



شكل رقم (1): العوامل التي ساهمت في تطوير التسويق الدولي

مبادئ التسويق الدولي

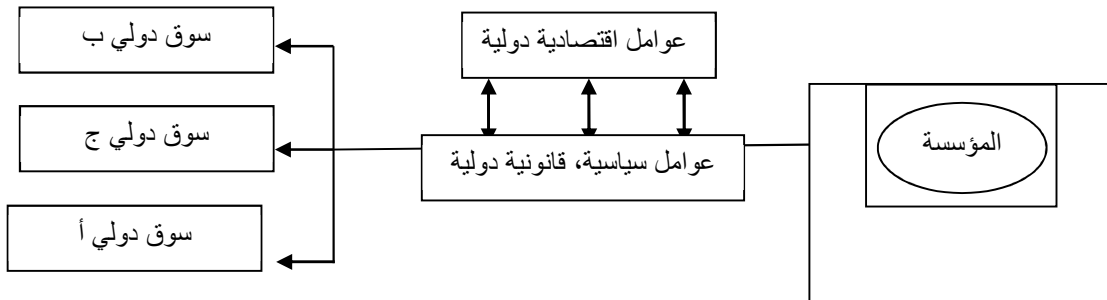
يقوم التسويق الدولي على عدة مبادئ نوجزها فيما يلي:

- ❖ تقسيم العمل: إن مبدأ التخصص و تقسيم العمل الذي يجري تطبيقه في مؤسسة أو دولة ما قد يطبق بين الدول المعنية بالاستيراد سلع أخرى لا تتمتع بميزة تنافسية فيها, بل من المربح لها استيرادها من دول أخرى.

- ❖ التكاليف المقارنة: لا يقصد من الأول أن تنتج المؤسسة أو الدولة كل السلع التي تكلف إنتاجها محلياً أقل من تكلفة استيرادها، وإنما تنتج التي تكون ميزتها التنافسية فيها أكبر.
- ❖ فوائض الإنتاج: غالباً لا يتم تصدير المنتجات حتى يتم الإشباع المحلي للأسواق، فإذا تشبعت لدرجة تخفيض الأسعار لتنمية الطلب المحلي، فهنا تبدأ الإنتاج من أجل التصدير و هذه النقطة تسمى نقطة فائض الإنتاج و هي النقطة التي تحدد الوقت الذي يبدأ فيه التصدير، أما إذا لم يشبع السوق المحلي فاحتمال التصدير غير وارد ما لم تكن هناك أسباب أخرى كالرغبة في الحصول على العملات الصعبة أو التمهيد للمستقبل حتى يصل الإنتاج إلى تلك النقطة، أو الرغبة من الدولة تخفيض العجز في ميزان التجاري.
- ❖ ميزان المدفوعات: الهدف الأساسي للدول هو المحافظة على توازن ميزان مدفوعاتها ذلك أن هذا التوازن المرغوب يستعمل لتأمين الدولة هذه الاهتزازات و الأزمات الاقتصادية الحادة، و يعني التوازن موائمة ما يدخل في الموازنة العامة مع ما يخرج منها سواء أكان ذلك صادرات أو مستوردات أو فروض أو عملات أجنبية... إلخ، و ما لم يحدث ذلك التوازن فإن دفع قيمة الصادرات أو الواردات سيكون مشكلة كبيرة و ربما مستحيلاً و الاعتماد المستمر على حركة الذهب أو الفروض لتحقيق التوازن يهدد المركز التجاري للدولة في الخارج.
- ❖ القوة الشرائية للدولة المستوردة: إن توافر العملات الأجنبية هدف أساسي لضمان استمرارية عمليات التصدير و الاستيراد و انتقال القيم بين الدول، فالقوة الشرائية هي التي تحدد أبعاد السوق في دولة معينة و هي التي تحدد قدرة كل دولة على شراء البضائع من الخارج.

### بيئة التسويق الدولي

قبل أن تقرر أي مؤسسة بيع منتجاتها في السوق الخارجي يجب أن يكون لديها فهماً واضحاً عن بيئة التسويق الدولي و التغيرات العديدة التي طرأت عليها، فجاذبية أي دولة كسوق لمنتجات المؤسسة يعتمد على النواحي الاقتصادية و السياسية و القانونية و الثقافية و التكنولوجية و نظم الأعمال السائدة في هذه السوق.



شكل رقم (2): البيئة الدولية للتسويق

### البيئة الاقتصادية

إن إمكانية دخول الأسواق الدولية يتطلب من رجل التسويق الدولي دراسة مستفيضة لاقتصاديات كل دولة على حدى فمن وجهة النظر الاقتصادية يوجد عاملان أساسيان يعكسان مدى جاذبية الدولة كسوق مستهدف، العامل الأول يتمثل في حجم السوق أما الثاني فيتمثل في طبيعة السوق المستهدف.

❖ حجم السوق: لا شك أن اهتمام المؤسسة الأول عند تحليلها للأسواق الدولية هو حجم المبيعات المحتمل في هذه الأسواق، فهذا من شأنه أن يساعد المؤسسة في تخصيص الموارد بشكل أكثر فعالية على أسواقها الحالية و تحديد أي الأسواق سوف تقوم المؤسسة بمحاولة دخوله في المستقبل، و لتحديد حجم السوق يستعمل المؤشرات التالية:

- مؤشرات خاصة بالسكن و يتم دراسة و تحليل عدد السكان و معدل النمو السكاني بالإضافة إلى دراسة التوزيع السكاني من حيث الكثافة و الجنس و التعليم... إلخ.
- مؤشرات خاصة بالدخول و ذلك من خلال دراسة توزيع الدخل بالنسبة للشرائح المجتمع و حساب متوسط الدخل الفردي و كذلك إجمالي الدخل القومي.
- ❖ طبيعة السوق: بالإضافة إلى حجم السوق المحتمل توجد بعض الخصائص الأخرى للأسواق الأجنبية و التي من شأنها أن تؤثر على البرامج التسويقية الدولي، هذه الخصائص تشمل كل من:

- البنية الطبيعية مثل الموارد الطبيعية للدولة و الطبوغرافيا الخاصة بها و المناخ السائد فيها.
- طبيعة النشاط الاقتصادي السائد في البلد المراد دخوله، هل هذا البلد زراعي أم صناعي.
- البنية الأساسية أو التحتية للبلد و التي تشمل كل من شبكة الطرق و المواصلات، وسائل الطاقة، وسائل الاتصال و النقل الأخرى.

### البيئة الثقافية:

إن النجاح في رسم السياسات التسويقية الدولية يعتمد بالدرجة الأولى على تفهم الثقافة و ذلك من خلال تحديد طبيعة الأفراد و سلوكياتهم، "فالثقافة هو ذلك الكل المعقد الذي يشمل المعارف و المعتقدات و الفنون و الأخلاق و القوانين و العادات و أي قدرات أو عادات أخرى اكتسبها أفراد مجتمع ما". فالثقافة إذن الطريق الكلية للحياة و أنماط التفكير، و بما أن ممارسة الأعمال عبر الحدود القومية تتطلب التفاعل بين الأفراد و المؤسسات من بيئات ثقافية مختلفة، و قد تحتل بعض العادات و المعتقدات أهمية لدى البعض بينما قد لا تعني أي شيء بالنسبة للبعض الآخر، و بعبارة أخرى توجد العديد من الاختلافات الجوهرية في الاتجاهات و القيم و العادات و المعتقدات و الدوافع و غير ذلك مما يؤدي بالضرورة قيام المسوق الدولي بدراسة الخصائص المميزة للثقافة لكل بلد قبل الدخول في معاملات معها، و فيما يلي يأتي ذكر لبعض العناصر الثقافية التي يجب أن تدرس بعناية من طرف المسوق الدولي:

#### ❖ عناصر الثقافة و أبعادها:

- اللغة: لغة الحديث، الكتابة، اللغة الرسمية و الجماعية.
- الدين: مواضيع الترهيب و الترهيب، المعتقدات، المحرمات، أيام العطل و الاحتفالات الدينية.
- القيم و الاتجاهات: نحو الوقت، نحو العمل و الثروة و المجازفة.
- التعليم: التعليم الرسمي، التدريب المهني، التعليم، الابتدائي الثانوي و العالي مستوى الأمية.
- القانون: القانون العام، الدستور، القانون الدولي.
- السياسة: الوطنية، الإمبريالية، الفكر السياسي، الوحدة.
- الثقافة المادية: المواصلات، نظام الاتصالات، الاختراعات، نظام الطاقة.
- المؤسسات الاجتماعية: الطبقات الاجتماعية، الحركة الاجتماعية، نظام الزواج و نظام الأسرة.
- الأخلاق و الجمال: الألوان، الفلكلور، التراث و الموسيقى.

### البيئة السياسية و القانونية

تعد البيئة السياسية و القانونية من أكبر العوامل و المتغيرات التي لا يمكن للمؤسسة السيطرة عليها و التي تترك أثر واضحاً على عملها و أنشطتها في الأسواق الدولية، فهناك عوامل يجب على رجل التسويق أخذها بعين الاعتبار:

❖ دور الحكومة في الاقتصاد أو الاتجاهات نحو شراء الخارجي: فهناك بعض الدول تعتبر إيجابية في هذه الناحية و تشجع الاستثمار الخارجي، بينما البعض الآخر تكون لديه نظرة معادية. و يقصد بدور الحكومة في الاقتصاد هو مدى تدخل الدولة و يكون على نوعين، الأول دخولها كمشارك، و هي الميزة الدول النامية، أما النوع الثاني فيكون دخولها كمنظم للسوق و هذا حال الدول الرأسمالية، إلا أن معظم الدول تنتهج النهجين في وقت واحد و درجة التدخل يعتمد أيضاً على سياسة الدولة و نهجها الاقتصادي النابع من فكر الدولة.

❖ الاستقرار السياسي: لا يجب أخذ المناخ السياسي الحالي فقط للدولة المضيفة في الحسبان و لكن أيضاً مدى استقراره في المستقبل، وللاستقرار السياسي عدة مؤشرات يمكن أخذها بعين الاعتبار تلك المتعلقة بالتكرار الحاصل في نظام الحكم، هل يأتي ذلك بنتيجة دورية أو بأشكال أخرى و ما هي سياسات الأحزاب التي تنوي الدخول للانتخابات و هل يتوقع منها الفوز أم لا و غير ذلك من الأمور الهامة التي تدرس بعناية حتى يمكن مجابته عند حدوثها.

❖ القواعد المالية و النقدية: دائماً يسعى رجل التسويق للحصول على عملة تكون ذات قيمة مرتفعة في السوق، و أحسن وسيلة للدفع هي التي يستطيع فيها المشتري الدفع بعملة البائع و ما لم يكن ذلك ممكناً فقد يقبل البائع عملة محلية إذا كان يستطيع شراء بها ما يلزمه أو يستطيع بيعها في الحصول على العملة التي يرغب فيها، و إلى جانب قيود العملة فإن تذبذب سعر الصرف يؤدي إلى مخاطر غير عادية.

❖ البيروقراطية الحكومية: و يتمثل هذا العامل في مدى كفاءة الحكومة المضيفة مساعدة رجال الأعمال الأجانب و تسهيل الإجراءات، مثل كفاءة إنها الإجراءات الجمركية معلومات عن السوق و العوامل الأخرى المتعلقة بتنفيذ الأنشطة التسويقية المختلفة.

### البيئة التكنولوجية

إن الانفتاح العالمي هو نتيجة التغيير العميق في التكنولوجيا وخاصة في ميدان الاتصالات و نظام المعلومات، كما أن هذا التغيير سيستمر في المستقبل فسهولة تحويل الأموال من بلد لآخر و التقدم في المواصلات و الاتصالات على النطاق العالمي قدم الكثير من الفرص للاستثمار في الدول النامية، كما ترتب على التقدم التكنولوجي خلق الكثير من الأسواق للشركات المتعددة الجنسيات التي تتمتع بمستوى عالي من التكنولوجيا في مجال الاتصالات و خدماتها، و لا يقتصر تأثير التقدم التكنولوجي على ما سبق بل امتد إل تغيير هيكل العمالة و الصناعة و تحويلها إلى الاعتماد على التكنولوجيا المتقدمة بالإضافة إلى رفع القدرات التنافسية و يتجلى تأثير التكنولوجيا الجديدة في العشر سنوات القادمة في المجالات التالية:

- التقدم في التكنولوجيا الحيوية و التي تساهم في إحداث ثورة في مجال الزراعة الطب و الصناعات المرتبطة بها.
- الأعمار الصناعية التي ستلعب دورا رئيسيا في مجال التعليم و التعلم و نقل المعرفة في كل بقاع العالم.
- الهواتف التي تقوم بالترجمة الفورية بشكل آلي من لغة إلى أخرى تؤدي إلى سهولة الاتصال بين الناس بلغتهم الأم.
- تطور صناعة رقائق السليكون سوف تساعد في صناعة الحاسبات الآلية العملاقة.
- ظهور الحاسبات الآلية العملاقة القادرة على حساب أو التعامل مع مليار عملية حسابية في الثانية الواحدة و الحاسبات الناطقة.
- تطور طرق الدفع عن طريق البريد الإلكتروني e-cache سوف يسهل
- العمليات التجارية و الصناعية بشكل غير مسبوق.
- تطور طرق الاتصالات السلكية و اللاسلكية و المواصلات بالدول النامية و الأسواق العملاقة الناشئة في آسيا و إفريقيا و غيرها.

بعد التطرق لمختلف أهم المفاهيم المتعلقة بالتسويق الدولي يمكن استخلاص ما يلي:

- ❖ يعتبر التسويق الدولي نشاطا اقتصاديا عالميا، فهو يعني إذا كافة الأنشطة التي تسهل تدفق السلع و الخدمات و الأفكار من منتجها إلى المستهلكين في دول أجنبية فجوهر الاختلاف بين التسويق المحلي و الدولي يرتبط بتأدية النشاط أو الأنشطة فالأول تكون دولة واحدة فقط أما الثاني فعلى نطاق أكثر من دولة واحدة.
- ❖ يعتبر نطاق التسويق الدولي أوسع من نقاط التصدير و ذلك من خلال حجم الاستثمار و التخطيط الإداري المطلوب، كما يتميز التسويق الدولي أيضا بنوع من التعقيد و صعوبة في ممارسته من طرف المؤسسات نتيجة تعقد و تغير البيئة التسويقية الدولية أو محيط المؤسسة التي تمارس فيه أنشطتها.
- ❖ المؤسسات التي تعمل في مجال التسويق الدولي تتسم بخصائص و مميزات تجعلها قادرة على ذلك بالإضافة إلى القوة المالية الضخمة و التوزيع الكبير لفرعها عبر العالم تستند على نظام و هيكل تنظيمية مرنة و فعالة تساعد على التأقلم و التعايش مع مختلف بيئات الدول و الاستفادة من تعدد البدائل المتاحة لها في الاستثمار الأجنبي المباشر منه و غير المباشر.

#### الخاتمة :

حتى نتصور العلاقة بين التسويق الدولي و العولمة يمكنك أن نتصور العلاقة بين الوسيلة و الهدف. فالتسويق الدولي هو عملية يتم من خلالها توزيع المنتجات عالميا كتوزيعها محليا .. فنحن نرى مثلا مشروب الكوكاكولا في الجزائر، و الهندي يراه في بلاتنصنيع. نجد المشروب الأمريكي الأصل متواجد في كل بلدان العالم تقريبا .. إن مشروب الكوكاكولا تم توزيعه في البلاد المختلفة من خلال ترخيص التصنيع .. وهو أحد وسائل تطبيق التسويق الدولي.

كل هذا أدى في النهاية بالعالم إلى حدوث العولمة Globalisation فصار العالم كله كأنه قرية صغيرة و سوقا مفتوحة .. فالعلامة التجارية من السهل أن نجدها في أي مكان بالعالم .. و المنتج الواحد يتحرك عبر الأسواق المفتوحة إلى كل من يحتاجه بأي مكان بالعالم.

بذلك نتضح لك العلاقة بين التسويق العالمي أو الدولي و العولمة ، و أنهما ممارسات و نتائج، فالتسويق الدولي هو تقنيات التسويق و اختراق الأسواق من منظور متخصص أي منظور خارج الدولة الأم صاحبة المنتجات أو الأعمال ، و هو بذلك يدرس في مناهج التسويق منذ مدة طويلة و قبل أفكار العولمة حيث لا بد من دراسة الأسواق و المستهلكين و طريقة اتخاذهم للقرار و البيئة المحيطة بهم.

فالتسويق الدولي إعادة تشكيل أفكار التسويق الأساسية و المزيج التسويقي بحسب معطيات كل دولة، فلقد واجهت شركة نستله عالميا مشكلة كبيرة في الستينات حين رغبت بدخول أسواق الشرق الأدنى، و أمضت سنوات من الفشل و سوء التخطيط، كل ذلك لإتباعها نفس سياسات و تقنيات التسويق في أوروبا و شمال أمريكا، و الحقيقة

التي اكتشفتها لاحقاً أن التسويق الدولي يختلف عن المحلي لاختلاف المعطيات من بيئة وجمهور وسياسة وقانون الخ..

والآن ظهر لنا مسمى جديد وهو العولمة، وإن كان العولمة تحمل معاني سياسية إلا أن الاقتصاد والتجارة جزء هام من معادلة العولمة، فالعولمة هي توحيد الأذواق مما يتيح توحيد الأسواق ، وهذا ما أعنيه تسويقياً حول العولمة حيث يصبح للعالم طريقة واحدة وأسلوب واحد بالعيش من ثم سلع واحدة ومنتجات متشابهة. بعد أن أصبح مفهوم التسويق الدولي والعولمة واضحين نستطيع أن نقول:

إن العولمة تسويقياً تخدم وتسهل فكرة التسويق الدولي من حيث توحيد الأنماط وتقليل تكاليف الدراسات والأبحاث حول آلية إنزال السلع في الدول الأخرى، والعولمة كذلك أداة وباب للتسويق الدولي بدخول أسواق عالمية جديدة وبطريقة مختلفة عن السابق.

إن فالعولمة سلاح هام أمام التسويق الدولي، فهو يمحي الفروقات ويزيل العوائق أمام أي جديد. كل هذا لا يمنع ولا ينفي وجود مفاهيم في التسويق الدولي لابد أن تراعى لخدمة ونجاح التسويق في الدول الأخرى عالمياً.

#### قائمة المراجع:

- Daniel Cauzard; Jean Perret; Yves Ronim; Images de Marques Marques D'images; Editions Ramsay 1989.
- Marie Camille Debourg; Joel Clavelin; Pratique de marketing; Berti Editions, Alger, 2004.
- Philip kotler; Les clés du marketing; Pearson Education France, Paris, 2003.
- U.Brassart; J.M.Panazol; Marketing et techniques commerciales; Hachette 1992.