

المحور الأول : مفاهيم أساسية حول التسويق الدولي

يعتبر التسويق الدولي نشاطاً اقتصادياً عالمياً فهو يعني القدرة على فهم الفرص التجارية في الأسواق الخارجية واستيعابها لضمان النجاح ومواجهة المنافسة الدولية فهو يشير إذاً إلى عمليات التبادل التي تتم عبر الحدود الدولية بهدف إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية مثله مثل التسويق المحلي، لذا يستوجب علينا أن نتساءل عن خصوصية التسويق الدولي عما إذا كان يحتوي ويتضمن مفاهيم وأساسيات جديدة تميزه عن المحلي، هذا ما سنحاول اكتشافه من خلال هذا المحور الذي نتناول فيه مختلف جوانب التسويق الدولي .

1 : مفهوم التسويق الدولي، أهميته وأبعاده

أولاً: مفهوم التسويق الدولي

هناك عدة تعاريف 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 وتوزيع السلع، الخدمات التي تتلاءم معها"

يلاحظ من هذا التعريف أنه هناك تشابه كبيراً بين تعريف التسويق الدولي وتعريف التسويق المحلي فالفارق الوحيد حسب صديق محمد عفيفي هو أن الأنشطة في التسويق الدولي تمارس في أكثر من دولة واحدة.

* كما يعرفه **charles croué** " بأنه عبارة عن منهجية تهدف إلى تعظيم الموارد وتحقيق أهداف المؤسسة من خلال الفرص المتاحة في الأسواق العالمية".

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

* وتم تعريف التسويق الدولي من قبل **جمعية التسويق الأمريكية** على أنه "عملية دولية لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المؤسسات والأفراد".

نلاحظ أن هذا التعريف أوسع من السابق بتوضيحه لمختلف أنشطة التسويق الدولية، وبين ذلك بأن أهداف التسويق الدولي لا تقتصر على المؤسسة فقط وإنما على المؤسسة والفرد معاً.

* يرى أيضاً **Allain Ollivier** بأن التسويق الدولي " هو عبارة عن مجموعة من الطرق والتقنيات التي تسمح للمؤسسة بكسب زبائن مهمين والمحافظة عليهم وذلك من خلال التصنت المستمر للأسواق" ويتحقق ذلك من خلال الخطوات التالية:

- المعرفة الجيدة بالأسواق بالملاحظة والتحليل لـ: الطلب، المنافسة، الوسطاء (التوزيع)، المحيط القانوني، التقني، الاجتماعي والثقافي.

- تعريف أو تحديد الغرض التجاري كعمل مستهدف ومختار والبحث عن أحسن وضعية لسياسة المنتج، السعر الترويج والتوزيع - التسويق الجيد للمنتجات والخدمات بالاعتماد على سياسة فعالة للاتصال والتوزيع، فهذه الخطوات تعتبر قاعدة أساسية

للمؤسسات الراغبة في النشاط على مستوى الأسواق الدولية.

* ويعرفه **أبو قحف عبد السلام:** "بأنه اكتشاف حاجات المستهلك وإشباعها على المستوى الدولي بمستوى أفضل من المنافسين المحليين والدوليين وتنسيق الجهود والنشاطات التسويقية في ظل قيود أو متغيرات البيئة الدولية"

يركز المؤلف في هذا التعريف على توضيح أهداف التسويق الدولي فيمكن تلخيصها كالآتي:

- اكتشاف وتحديد حاجات المستهلك الدولي من خلال بحوث التسويق الدولي.

- إشباع حاجات المستهلك الدولي عن طريق موائمة أو أقلمة السلع والخدمات وباقي عناصر المزيج التسويقي حسب خصوصية الدول والمناطق المختلفة.

بواسطة تقييم ورصد - مواجهة المنافسة والتفوق على المنافسين من داخل الدولة أو الدول المضيفة ومن خارجها أيضاً ومتابعة أفعال المنافسين والاستجابة السريعة للتطور.

- تنسيق عناصر النشاط التسويقي، ويتسنى ذلك من خلال تحديد ما هي القرارات التي يجب اتخاذها بشكل مركزي أم لا وهل ستكون نمطية أم حسب خصوصية كل بلد.

- فهم وإدراك القيود البيئية حتى يستطيع مدير التسويق الدولي تحقيق الأقلمة المناسبة مع الاختلافات الموجودة بين الدول في كل من الجوانب السياسية، الاقتصادية والثقافية.

* كما نختم بذكر التعريف الأكثر شيوعاً وتداولاً . فيرى **فيليب كوتلر Phlippe Kotler** بأن: "التسويق الدولي لا يعدو كونه عبارة عن نشاط ديناميكي مبتكر للبحث عن المستهلك القانع في سوق تتميز بالتفاوت والتعقيد والوصول إلى هذا المستهلك وإشباع رغباته"

وتأسيساً على ما ورد في التعاريف السابقة، يتضح جلياً أن فلسفة التسويق ووظائفه لا تختلف كثيراً في حالتي التسويق المحلي والتسويق الدولي، فالفلسفة التسويقية واحدة وكذا الجوهر فالاختلاف الوحيد يكمن في المحيط الذي يتم من خلاله ممارسة مختلف فعاليات وأنشطة التسويق.

ثانياً- الأسباب التي تدفع منظمات الأعمال إلى تدويل أنشطتها والإتجاه للأسواق الخارجية :

- 1- ضعف الطاقة الاستيعابية للسوق المحلية نتيجة انخفاض حجم الطلب لانخفاض مستوى المعيشة للأفراد وزيادة حدة الضغوط الاقتصادية والاجتماعية
- 2- توسيع نطاق السوق وزيادة الطلب على المنتج مما يمكن من استغلال الطاقة الفائضة بالمنظمة
- 3- استغلال الطاقات العاطلة بالمنظمة ومن ثم تحقيق وفورات الحجم الكبير بما يمكن من تخفيض تكلفة الإنتاج للوحدة المنتجة
- 4- احتدام المنافسة في السوق المحلية ومن ثَمَا ضرورة البحث عن أسواق جديدة تضمن تصريف منتجات المنظمة
- 5- إيجاد أسواق جديدة لنفس المنتجات (التنوع الجغرافي لنفس المنتجات)
- 6- البحث عن أسواق جديدة لتصريف منتجات المنظمة لاسيما بعد تشبع السوق المحلية أو اشتداد المنافسة بها
- 7- البحث والقرب من المواد الخام اللازمة لبعض الصناعات
- 8- البحث عن أسواق جديدة لتصريف منتجات المؤسسة لاسيما بعد تشبع السوق المحلية أو اشتداد المنافسة بها
- 9- إطالة دورة حياة المنتج التي اقترنت من مرحلة التدهور في السوق المحلية
- 10- الميزة التنافسية للسعة مقارنة بالسوق الدولي سواء بتكلفتها أو ظروف إنتاجها والطلب الخارجي عليها
- 11- تكلفة اليد العاملة المتدنية في بعض المناطق والتي تشكل عامل مهم في ارتفاع معدلات الأرباح
- 12- ضبط مبيعات الإنتاج وذلك لأن الاختلاف في دورة حياة كل منتج يجعل من العملية الإنتاجية مستمرة حيث كل ما تباطأت المبيعات في سوق إلا وازدهرت في سوق أخرى
- 13- الحوافز المشجعة من الدولة لتشجيع التصدير والاستثمار أو التي تمنحها الدولة المضيقة في شكل مزايا ضريبية وأسواق مستقبلية
- 14- وجود رأس مال معطل أو فائض بشري أو مادي تريد المؤسسة تشغيله أو الرغبة في التخلص من مخزون سلعي راكد أو تكنولوجيا متقدمة والرغبة في البحث عن التكنولوجيا المتطورة والمعرفة الفنية والإدارية
- 15- الاستفادة من الفروق والتباينات في ظروف العمل والإنتاج بين الدول مثل أسعار الصرف والضرائب والأجور
- 16- رغبة الإدارة في دخول السوق الدولي وإثبات الذات

ثالثاً : أهمية التسويق الدولي-

تقوم فلسفة التسويق الدولي على إمكانية استفادة الطرفين أو كل الأطراف المشتركة في العملية في نفس الوقت، وتتجلى أهمية التسويق الدولي من خلال الفوائد التي تعود على الدولة في كل من الاستيراد والتصدير والاستثمارات الأجنبية.

*** الاستفادة من التصدير:** يسمح بيع فائض المؤسسة من الإنتاج في الخارج بالحصول على العملة الصعبة التي تحتاجها الدولة لاستيراد المنتجات التي لا تنتجها محلياً، كذلك يلعب التصدير دوراً مهماً في تنمية الصناعات التصديرية، وفتح المجال أمام الصناعات التي تتمتع فيها الدولة بمزايا على قريباتها في الدول الأجنبية فهو يعتبر كسباً قومياً واضحاً يؤدي إلى رفع المعيشة والتنمية ورفع القدرة الشرائية للمستهلكين من خلال خلق فرص جديدة للتوظيف.

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

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

رابعاً : أبعاد التسويق الدولي

تختلف درجة الاهتمام بالأسواق الدولية من طرف المؤسسات ويرجع ذلك الاختلاف إلى الإمكانيات المسخرة لها والإستراتيجيات المتبعة في ذلك ويمكن تمييز هذه الدرجات من الاهتمام بالأسواق الدولية كالتالي:

* في البداية تكون منتجات المؤسسة تباع في الأسواق الدولية بدون أي اهتمام أو تشجيع منها وذلك من خلال تصريف الجزء الضئيل المتبقي من منتجاتها بواسطة منافذ توزيع لها الرغبة في ذلك.

* عند وجود فائض في منتجاتها بصفة مؤقتة ولا تستطيع تصريفها في الأسواق المستهدفة محلياً تركز اهتمامها نحو الأسواق الدولية فالمؤسسة هنا لا توجد لديها النية في التصدير وإنما تصريف الفائض من منتجاتها عند لزوم الأمر.

* مع تزايد الفائض من السلع تبدأ المؤسسة في التفكير الجدي لمحاولة بيع وتصريف منتجاتها في الأسواق الدولية وذلك عن طريق عقد بعض الصفقات الصغيرة دون وجود عقود أو اتفاقات طويلة الأجل.

* ارتفاع درجة المنافسة وتزايد الطاقة الإنتاجية يجعل المؤسسات تبحث عن وسطاء دائمين محلين أو خارجيين معتمدين لمؤسسات أجنبية أخرى لوضع معهم تعاقدات أو ترتيبات تأخذ شكل الالتزام والارتباط 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 تنتظر المؤسسة لمنتجاتها في الأسواق الدولية عبارة عن تصريف فائض وإنما تدخل ضمن إستراتيجية معتمدة لغزو الأسواق الدولية وتضمحل فكرة الحدود الوطنية وتتنظر للعالم بأكمله على أنه سوق لمنتجاتها.

2 : مراحل تطور التسويق الدولي ومبادئه

سنتناول في هذا المطلب مختلف المراحل التي مرّ بها التسويق الدولي والعوامل المؤثرة في ذلك، بالإضافة إلى المبادئ التي يقوم عليها التسويق الدولي.

أولاً: مراحل تطور التسويق الدولي

شهد التسويق الدولي تطورات عديدة إلى أن وصل إلى حالته الراهنة، وفيما يلي نعرض بإيجاز المراحل التي مرّ بها :

* مرحلة التغلب على العوائق الجمركية:

قادت هذه المرحلة المؤسسات الأمريكية في إطار ما يسمى بمشروع "مارشال" وذلك من خلال الاستثمارات التي أقامتها 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 والاختلافات الجمركية والضريبية والثقافية والاجتماعية والنقدية، وأهم ما يميز هذه الفترة هو ظهور السوق الأوروبية المشتركة التي تهدف إلى انتقال السلع والخدمات والمعلومات والأموال والأفراد والتكنولوجيا بين أسواقها بكل حرية.

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

* مرحلة ظهور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم:

بدأ نشاط هذه المؤسسات يظهر بوضوح في مجال التجارة الدولية بداية عام 1980 وتميزت هذه المؤسسات بالقدرة على النفاذ للأسواق الخارجية مع تحقيق أرباح أفضل مما تحققت المؤسسات الكبيرة.

* مرحلة مفهوم التسويق العالمي :

في منتصف الثمانينات قاد هذه الفترة الكاتب الياباني Ohmae بإفتراضه إمكانية إطلاق المنتج في أسواق عدة دول في آن واحد، وهي بلدان أوروبا الغربية، الولايات المتحدة الأمريكية، كندا واليابان الذي تتقارب فيه سلوك المستهلكين فضلاً عن تقارب خصائصهم الثقافية والاجتماعية 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 والمتواجدة في أسواق هذه الدول.

ثانياً : مبادئ التسويق الدولي

يقوم التسويق الدولي على عدة مبادئ نوجزها فيما يلي:

* تقسيم العمل: إن مبدأ التخصص وتقسيم العمل الذي يجري تطبيقه في مؤسسة أو دولة ما قد يطبق بين الدول المعنية

بالاستيراد والتصدير، بمعنى أنه قد يكون من الأفضل اقتصادياً للدولة معينة أن تخصص في إنتاج سلعة معينة يكون لها قيمة تنافسية ملموسة فيما تقوم في نفس الوقت باستيراد 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 مثلاً نجد في مصر أنها تستورد القمح رغم أن تكاليف إنتاجه محلياً أرخص من استيراده وذلك لرغبتها في التركيز بدرجة أكبر على إنتاج القطن الذي توجد فيه أكبر ميزة على الدول الأخرى.

* فوائد 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 وهذه النقطة تسمى نقطة فائض الإنتاج وهي 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 في تخفيض العجز في الميزان التجاري.

* **ميزان المدفوعات** : الهدف الأساسي للدول هو المحافظة على توازن ميزان مدفوعاتها ذلك أن هذا التوازن المرغوب يستعمل لتأمين الدولة هذه الاهتزازات والأزمات الاقتصادية الحادة، ويعني التوازن موازنة ما يدخل في الموازنة العامة مع ما يخرج منها سواء أكان ذلك صادرات أو مستوردات أو فروض أو عملات أجنبية... الخ، وما لم يحدث ذلك التوازن فإن دفع قيمة الصادرات أو الواردات سيكون مشكلة كبيرة وربما مستحيلًا والاعتماد المستمر على حركة الذهب أو القروض لتحقيق التوازن يهدد المركز التجاري للدولة في الخارج.

* **القوة الشرائية للدولة المستوردة** : إن توافر العملات الأجنبية هدف أساسي لضمان استمرارية عمليات التصدير والاستيراد وانتقال القيم بين الدول، فالقوة الشرائية هي التي تحدد أبعاد السوق في دولة معينة وهي التي تحدد قدره كل دولة على شراء البضائع من الخارج.

3- التشابه والإخلاف بين التسويق المحلي والتسويق الدولي :

يتشابه التسويق الدولي مع المحلي في كون أن كليهما يسعى لتحقيق الأهداف التسويقية من خلال تنسيق الجهود والأنشطة والاستفادة المثلى من الموارد واقتناص الفرص التسويقية ، كما يتشابهان في أوجه النشاط التسويقي من دراسة السوق ، تخطيط المنتجات ، التسعير الترويج وغيرها ، أي في القواعد والمبادئ العامة للتسويق وهما مختلفان بسبب :

- إخلاف وتباين الظروف البيئية والتوجهات الثقافية
- الاختلاف والتباين في الاتجاهات والعقليات والفلسفات الإدارية
فالتسويق الدولي يعمل في ثقافات وبيئات متعددة تضم الدولة التي تنتمي إليها السوق المحلية وواحدة أو أكثر من دول العالم ، وبسبب هذا التنوع الثقافي والبيئي يتسم التسويق الدولي بدرجة عالية من عدم التأكد والتعقيد مما يجعله ذا صعوبة بالغة ، كما يواجه المسوق الدولي تحديات حرجة ومؤثرة تشمل المنافسين ، العملاء ، الموردين وحكومات الأسواق الخارجية
إن التسويق الدولي يتضمن نشاط التسويق المحلي في بعض مراحلها فالتسويق الدولي يتميز بأن كل عملية استيراد (شراء خارجي) تقتزن بعملية بيع محلية لتصريف ما يستورد من منتجات ، وكذلك فإن كل عملية تصدير (بيع خارجية) تسبقها عملية شراء محلية للمنتجات التي سوف يتم تصديرها (مؤسسات التصدير والاستيراد) أو المواد التي تدخل في إنتاجها
لكن من جهة أخرى هناك وظائف يختص بها التسويق الدولي وحده دون التسويق المحلي مثل الشحن والتفريغ والتخليص الجمركي والنقل والتأمين البحري والجوي . والواقع أن تعقد وتعدد عمليات التسويق الدولي هي أكثر ما يميزه عن التسويق المحلي إضافة للأسباب التالية :

- اتساع نطاق الأعمال وتعدد أشكاله

- تعدد البيئات والثقافات التي يعمل بها المسوق الدولي

- الصراع بين الاعتبارات الاقتصادية للمسوق الدولي والاعتبارات السياسية للدولة المضيفة

التسويق الدولي	التسويق المحلي	أوجه المقارنة
عدد من الدول	دولة واحدة	عدد الدول
متشعب	محدود	حجم النشاط التسويقي
طويلة الأجل ومتراصة	طويلة الأجل	الإستراتيجيات التسويقية
متنوعة ومتجددة وغير متكررة	روتينية ومحدودة ومتكررة	المواقف والقضايا التي تواجه مدير التسويق
متعددة حسب بيئة وخصائص كل سوق	نمطي بسبب تجانس الظروف والمشتريين	مداخل التسويق والنفاذ إلى السوق
يحتاج تفكير إستراتيجي دولي وتنفيذ محلي	يسير وبسيط	صنع واتخاذ القرارات التسويقية
يضاف لها الشحن والنقل والتأمين ومخاطرة	معروفة ومحصورة	العمليات التجارية
متقلبة ومتنوعة وكثيرة التباين	محدودة وموحدة وشبه مستقرة	البيئة ومناخ الأعمال
متباينة بشدة	شبه موحدة	ثقافة الأسواق
متنوعة ومتعددة	واحدة	النظم السياسية والنقدية والاقتصادية
أسواق متنوعة	سوق دولة واحدة (شبه موحدة)	السوق
عملات متعددة وسعر صرف مختلف	عملة واحدة ثابتة	القوة الشرائية
كثيرة التباين	محدودة، شبه موحدة ويمكن حصرها	العادات الشرائية والاستهلاكية
التفاوت واضح	غالبا متجانس وموحد	التكوين السكاني
تراعى	واجبة	السيادة الوطنية
هناك فروق زمنية	موحد غالبا نسبيا	الزمن
لغات متعددة ومتباينة	اختلافات لغوية محدودة (بعض اللهجات)	اللغة
صعب ومكلف الحصول عليها ومتعددة وقد لا تكون مستقرة	متوفرة وسهلة ومستقرة نسبيا	البيانات

المصدر : بيومي محمد عمارة ، التسويق الدولي ، برنامج مهارات البيع والتسويق ، الفصل الدراسي الرابع ، مركز التعليم المفتوح ، كلية التجارة ، جامعة بنها مصر ، 2009 ، بدون رقم صفحة

وتبين هذه الفروقات أن المسوق الدولي لم يعد يدير فقط تشكيلة منتجات في السوق المستهدفة ، وإنما يدير مجموعة من العلاقات مع هذه السوق ، وهذا ما يميز التسويق الدولي عن المحلي ، كما وتختلف مشكلات بحوث التسويق الدولي عن مشكلات بحوث التسويق المحلي نتيجة لأنها تتعلق بأسواق أجنبية تختلف من حيث الثقافات واللغات وأنماط الاستهلاك ومداخل الأفراد ومستويات التعليم والتكنولوجيا ...

4- مشكلات وتحديات التسويق الدولي :

يواجه التسويق الدولي متغيرات ومفارقات متنوعة ، بعضها يتفق مع معتقدات ومفاهيم العملاء أو المستهلكين في الأسواق الخارجية والبعض الآخر يختلف ، كما يواجه التسويق الدولي مجموعة من المشكلات والتحديات يمكن تصنيفها كالتالي :

*مشكلات دخول السوق الأجنبية :

- خصائص المستهلك الأجنبي
- تحديد إستراتيجية الدخول

- كيفية تصميم عناصر المزيج التسويقي الدولي

*مشكلات الحفاظ على السوق الأجنبية :

- تقييم المراكز التنافسية للمنظمة

- متابعة التغيرات في خصائص المستهلك الأجنبي وإحداث التغيرات المطلوبة في المزيج التسويقي الدولي بما يتلاءم مع ذلك

*مشكلات تنمية السوق الأجنبية :

- كيفية الحصول على حصة سوقية أكبر من الحصة الحالية