

مقياس : التسويق الدولي
المستوى : ثالثة
تخصص : تجارة دولية

المحاضرة الأولى

أساسيات التسويق الدولي

Marketing international

الاستاذة : عزيز امنة

عناصر المحاضرة

مفهوم التسويق الدولي

دوافع التسويق الدولي

اهداف التسويق الدولي

مبادئ التسويق الدولي

اهمية التسويق الدولي

الفرق بين التسويق الدولي و التسويق المحلي

مقدمة

■ 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

تعريف التسويق الدولي

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق الدولي :

- هو إنجاز الأنشطة المرافقة لتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم.

- كما قدمت الجمعية تعريفاً آخر للتسويق الدولي قائلةً بأنه:

عبارة عن عملية دولية لتخطيط و تسعير وترويج السلع والخدمات، لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المنظمات و الأفراد"

تعريف التسويق الدولي

■ تعريف كوتلر :

التسويق الدولي لا يعدوا كونه عبارة عن نشاط ديناميكي، مبتكر للبحث على المستهلك القانع في سوق تتميز بالتفاوت و التعقيد، والوصول إلى هذا المستهلك و إشباع رغباته.

■ تعريف Stanton :

التسويق الدولي عبارة عن نشاط عالمي، ينطلق من إستراتيجية عالمية لمزيج تسويقي عابر للحدود الإقليمية، يتناغم ويتفاعل مع قدرات استهلاكية خارج نطاق وحدود المشروع الوطني، بهدف إشباع الحاجات أو الرغبات من خلال طرح سلع أو خدمات تتناسب مع هذه الحاجات والرغبات".

■ تعريف Charles Croué :

"عبارة عن منهج يهدف إلى تعظيم الموارد وتحقيق أهداف المؤسسة من خلال الفرص المتاحة في الأسواق العالمية".

تعريف Albaum و آخرون :

التسويق الدولي من وجهة نظر الشركة بأنه: " قسم من الأعمال يهتم بتخطيط، وترويج، وتوزيع، وتسعير و خدمة السلع و الخدمات التي يرغبها المستهلك الأخير و المستخدم عبر الحدود السياسية.

التسويق الدولي يتضمن الأنشطة التالية :

■ دراسة الأسواق الحالية و المرتقبة؛

■ تخطيط وتطوير المنتجات التي يرغبها المستهلكون في

الاسواق الاجنبية

■ توزيع المنتجات عن طريق القنوات التي توفر القرب و

الخدمة المطلوبة من المشتريين؛

■ الترويج للسلع والخدمات لإعلام المستهلكين بها، وتعليمهم كيفية استخدامها، وإقناعهم بتجريبها لإشباع حاجاتهم ومطالبهم؛

■ تحديد طرق التسعير المختلفة التي تهدف إلى تحقيق عوائد مالية مناسبة

■ تقديم خدمات قبل وما بعد البيع، لكسب رضا المستهلكين.

دوافع التسويق الدولي

هناك جملة من الأسباب أو الدوافع التي تدفع المنشأة إلى

ضرورة توسيع نطاق أعمالها في الأسواق الدولية،

■ أن المنشأة قد لا يكون أمامها فرص كبيرة لبيع منتجاتها في السوق المحلي، مما يدفعها إلى البحث عن أسواق أجنبية أكثر قبولاً لمنتجاتها، و التي تمكنها من تحقيق أرباح،

■ تحقيق الاستقرار في حجم المبيعات و الانتاج

■ قد تواجه المنشأة معوقات بيئية متعددة، تمنعها من ممارسة أعمالها في السوق المحلي

دوافع التسويق الدولي

- التحفيزات الحكومية المقدمة لرجال الأعمال من أجل توسيع أعمالهم في الأسواق الأجنبية،
- استغلال القدرة الانتاجية الفائضة
- المنافسة في السوق الأجنبية أقل درجة من السوق المحلي؛
- السوق الخارجي أكثر اتساعاً من السوق المحلي؛
- جاذبية الفرص التسويقية في الاسواق الخارجية

دوافع التسويق الدولي

- حسب نظرية دورة حياة المنتج الدولي، قد يصل المنتج إلى مرحلة التدهور في السوق المحلي في دولة متقدمة (مثل الولايات المتحدة)، وبالتالي تكون الفرصة الوحيدة لتوزيعه هو التصدير لأسواق الدول النامية؛
- تستهدف بعض الشركات تحقيق مركز تنافسي قوي، من خلال التسويق الدولي.

اهداف التسويق الدولي

• يمكن تلخيص اهداف التسويق الدولي :

■ اكتشاف حاجات المستهلك و تحديدها، من خلال بحوث التسويق،

■ إشباع حاجات المستهلك الدولي،

■ مواجهة المنافسة و التفوق على المنافسين في السوق المحلي، أو السوق الأجنبي، وذلك من خلال تقديم سلع متميزة و متفوقة في طبيعتها، و منافعها، و بأسعار منخفضة، و بجودة عالية؛

اهداف التسويق الدولي

■ فهم و إدراك المتغيرات البيئية على المستوى الدولي،

■ كما يتيح التسويق الدولي فرصة اكتشاف أسواق جديدة
للمنتجات والخدمات الوطنية، والاستفادة من مزايا الإنتاج
الكبير

اهداف التسويق الدولي

■ إضافة إلى ذلك، فإن التواجد المستمر في السوق العالمي، يتيح للمنشأة فرصة الإطلاع على التطورات التكنولوجية والمالية والإنتاجية، والتسويقية، و الثقافية و البيئية وغيرها.

■ ويمكن التسويق الدولي مسوقي الدول النامية من اكتسابهم المزيد من الخبرات، من خلال أدواته التعاقدية، ومن أمثلة ذلك منح التراخيص لمؤسسات أجنبية لتنتج بموجبها في أسواق تلك المنشآت المحلية، وتكفي المؤسسة المرخصة بعائد الترخيص،

اهداف التسويق الدولي

ومثال ذلك ما فعلته شركة Coca Cola، حيث قامت هذه الأخيرة بمنح تراخيص لعدة مؤسسات أجنبية في دول مختلفة، لإنتاج نفس المنتج، بنفس المواصفات و الخصائص، وتحت نفس العلامة التجارية، وهذا بغية غزو الأسواق الدولية، وتوفير المنتج للمستهلك بنفس الخصائص (الذوق، الشكل، اللون... إلخ)، وفي كل مكان.

مبادئ التسويق الدولي

- مبدأ التخصص و تقسيم العمل:
- فائض الإنتاج:
- الميزة التنافسية للمنتوج:
- توازن ميزان المدفوعات:
- القوة الشرائية للدولة المستوردة

اهمية التسويق الدولي

- الاستفادة من الموارد
- الزيادة في حجم المبيعات
- زيادة الربح ونمو المؤسسة:
- زيادة دورة حياة المنتج:
- اكتساب الخبرة التسويقية
- التغلب على المنافسة
- الاستفادة من التصدير
- الاستفادة من الاستيراد
- استفادة الدول النامية من الاستثمارات الأجنبية:

الفرق بين التسويق المحلي والتسويق الدولي

التسويق الدولي	التسويق المحلي	النشاط
مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى تدفق السلع و الخدمات من المنتج المحلي إلى المستهلك الخارجي على أساس خطة إستراتيجية تسويقية معينة بطريقة تتلاءم مع الأسواق الخارجية	مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى تدفق السلع و الخدمات من المنتج المحلي إلى المستهلك الذي يقع في الأسواق المحلية	تعريف لتسويق
لا يمكن السيطرة عليها بنفس المرونة و القوة بسبب الظروف البيئية الخارجية	يمكن السيطرة عليها محليا بقرارات من قبل المشروع وفق المتغيرات الفنية	المزيج التسويقي
تسويق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك يكون بين بلدين (مصدر و مستورد) أو أكثر من بلد. و يتم التوزيع عادة عن طريق الوكلاء في الأسواق الخاصة أو عن طريق الترخيص أو الاستثمار المباشر.	يكون التوزيع داخل حدود الدولة الواحدة و يتم الاتصال بالعميل عن طريق تجار الجملة و تجار التجزئة	نظام التوزيع
طبيعة وسائل الترويج متنوعة حيث يمكن أن تختلف من قطر لآخر	طبيعة وسائل الترويج تحدد على ضوء الأنظمة و القوانين المحلية	الترويج
تحدد الأسعار وفق الأوضاع الاقتصادية السائدة في كل قطر حسب القوة الشرائية و الوضع الاقتصادي	تحدد الأسعار وفق المعطيات المحلية أو كما هو متعارف في الأسواق المحلية	الأسعار
يتوجب إنتاج المنتجات بمواصفات دولية بصورة تتلاءم مع كل سوق بصورة مختلفة في أغلب الأحيان	يمكن إنتاج المنتجات بمواصفات محلية بصورة نمطية	السلعة

التسويق الدولي	التسويق المحلي	النشاط
الفرص المتاحة كثيرة بشكل يفوق الفرص في الأسواق المحلية إلى الفرص في الأسواق الخارجية	الفرص المتاحة محصورة على الأسواق المحلية	الفرص المتاحة
كبيرة حيث يواجه المشروع ظروفاً تختلف عن تلك الخاصة بالتسويق المحلي بسبب التباعد الجغرافي	قليلة حيث يواجه المشروع ظروفاً و مشكلات بسيطة محلية ليس بحجم الموجود في التسويق الدولي	عنصر لمخاطرة
يعد جزءاً أساسياً من إدارة الأعمال الدولية	ليس هناك علاقة مع الإدارة الدولية	العلاقة مع الإدارة الدولية
لها تأثير على نشاط التسويق من حيث تأثير تلك التكتلات على الأسواق الدولية	ليس لها تأثير في ممارسة نشاط التسويق المحلي	التكتلات الاقتصادية
تؤثر الثقافات الخارجية على أسلوب النشاط التسويقي و طبيعة التعامل مع الأسواق	لا يوجد اختلاف كبير في الثقافات	الثقافة و المجتمع