التسويق الدولي

LECTURE 1

Prepared by

Dr. Rizane Nassour

مفهوم اللتسويق الدولي

هناك مجموعة من التعاريف أهمها:

هو النشاط الذي يمارس عبر الحدود المحلية إلي الحدود الخارجية مخترقاً كافة الحواجز والعوامل البيئية في الأسواق الجديدة مثل القيود الاقتصادية والسياسية والقانونية المختلفة بالإضافة إلي عامل المنافسة والخبرة التسويقية في الأسواق الخارجية

التسويق الدولي

او هوالنشاط الذي يختص بانجاز الانشطة التسويقية عبر بلدين الاول يقوم بتصدير المنتجات ويسمى مصدر والثاني يقوم بشراء او طلب شراء المنتجات ويسمى مستورد .

تطور نشاط التسويق الدولي

مر التسويق الدولي بعدة مراحل حتى وصل إلي حالته الراهنة من التعدد في عملياته وتشعب ممارساته في الأسواق الدولية ومن أبرز هذه المراحل :

- مرحلة التبادل التجاري
- مرحلة التجمعات الاقتصادية
- مرحلة ظهور الشركات الصغيرة
- مرحلة السوق العالمي
- مرحلة التجارة الدولية
- مرحلة التجارة الإلكترونية

1) مرحلة التبادل التجاري

وهي المرحلة التي بدأت فيها الشركات الأجنبية خلال الخمسينيات حتى عام 1960م بتشجيع التبادل التجاري بين الدول عن طريق تخفيض الرسوم الجمركية، وتوفير الوسائل المتعددة لتسهيل انتقال السلع والخدمات عبر الحدود الدولية.

كيف سيكون تأثير التغييرات التي تحدث في السوق العالمية في الأعمال التجارية الدولية؟

الشركات تبحث عن طرق لتصبح أكثر كفاءة ، وتحسين الإنتاجية ، وتوسيع انتشارها العالمي مع المحافظة على قدرتها على الاستجابة بسرعة لتقديم منتج يلبي متطلبات السوق .

(نستله) تعزز هيمنتها في الأسواق الاستهلاكية العالمية عن طريق اقتناء وبقوة تسويق العلامات التجارية المحلية القطرية الرئيسية.

سامسونج من كوريا الجنوبية قد استثمرت 500 مليون دولار في المكسيك لتأمين الوصول إلى الأسواق في أمريكا الشمالية.

2) مرحلة التجمعات الاقتصادية

وتميزت هذه المرحلة بظهور التجمعات الاقتصادية في عدة مناطق من العالم، حيث ساهمت في تحقيق مزايا عديدة مثال زيادة حجم السوق وزيادة نمو الأعمال، ومن أهم التجمعات الاقتصادية السوق الأوربية المشتركة والتجمع الاقتصادي بين دول أمريكا الشمالية (النافتا).

3) مرحلة ظهور الشركات الصغيرة

تميزت هذه المرحلة بظهور الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم، ونشطت التجارة مع بداية الثمانينات واستطاعت هذه الشركات النفاذ إلي الأسواق الخارجية مع تحقيق أرباح أفضل من تلك التي تحققها الشركات الكبيرة.

الشركات الصغيرة تستخدم طرق جديدة في التسويق والبحث عن سبل لتطبيق خبراتها التكنولوجية لتصدير السلع والخدمات التي لم يسبق بيعها في الخارج.

30%من صادرات السلع الأمريكية تأتي من المصدرين الخمسون الأكبر، بينما الباقي يأتي من الشركات المتوسطة والصغيرة.

شركة (ولايات الغرب الأوسط) الصغيرة التي تقوم بتصنيع وتجميد عجين الخبز لمحلات السوبر ماركت لبيع الخبز ، وحيث رأت أن الفرص متاحة في الخارج وبدأت بالتصدير إلى اليابان.

صاحب شركة(بوزترونيك) هو صانع أزرار طية صدر السترة الترويجية ، سمع من صديق أن الأزرار ، مع أضواء حمراء وامضة ، "ستنجح بشكل كبير في اليابان, و قام بتصديره الأول إلى اليابان ، وبعد عام واحد فقط ، 10 في المائة من مبيعات الشركة تأتي من الخارج.

4) مرحلة السوق العالمي (شبه المنافسة)

بدأت مع عام 1985م مع ظهور تقارب بين الدول في الطلب على السلعة والخدمات وتقارب الخصائص الثقافية والاجتماعية، الأمر الذي ساهم في تضييق الفجوة الاستهلاكية بين المجتمعات، وأصبحت المنتجات والخدمات متقاربة في تكوينها واتسمت بالطابع الدولي بعد أن كانت تتسم بالطابع المحلي

الشركة	العائدات الدولية(بالمليارات)	نسبة الايرادات من خارج أمريكا
وول مارت	285.2	19.7
فورد	171.6	49.2
جنرال الكتريك	152.4	46.8
سيتي جروب	86.2	58.1
هيويلت	73.1	60.3
بوينغ	52.5	28.7
إنتل	34.2	76.8
ديزني	30.8	28.8
كوكاكولا	22	73.1
آبل	8.3	40.7

5) مرحلة التجارة الدولية

وبدأت مع ظهور اتفاقية التجارة الدولية والمعروفة General Agreement for Tariff & Trade (GATT) وهي تهدف إلى النفاذ إلي الأسواق دون قيود من الدول المضيفة، وتغير اسم الاتفاقية الى منظمة التجارة الدولية WTO

6) مرحلة التجارة الإلكترونيــة

مـع بدايــة الألفيــة الثانيــة انتشـر اسـتخدام نظـم المعلومـات والشبكـة العنقوديـة، حيـث أصـبح مشـاعاً بـين المؤسسـات والمنظمـات والأفـراد. هذه الشبكـة المعروفـة بالإنترنـت أتاحـت فرصـة أكبـر أن يأخـذ نشـاط التسويق صفة العالمية أو الدولية.

أسباب ممارسة الأعمال الدولية :

يعنى مصطلح الأعمال الدولية ، تلك الأنشطة من الأعمال التى تمارس عبر الحدود الدولية . وبالطبع هناك عوامل تؤدى إلى الممارسة عبر الحدود الدولية لهذه الأعمال ، كتوجه للنمو للكثير من المنظمات .

ومن بين هذه العوامل التي لها تأثيرها على ممارسة الأنشطة التسويقية دوليا ، ما يلى :

1- الاتجاه نحو العولمة (أو الدولية) :

إن التطور الملحوظ فى مجال تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات جعل من العالم قرية واحدة ، حيث تقاربت احتياجات الأفراد من الثقافات المختلفة لتصبح سوقا عالميا واحدا . وعلى المنظمات الدولية أن تستفيد من ذلك عند تخطيط عملياتها التسويقية ، لتأكيد قدرتها على المنافسة وإنتاج منتجات عالمية موحدة ومسوقة بنفس التوجه العالمى فى هذا الشأن ، مثل مشروبات الكوكاكولا وأفلام الكوداك .

2- ضغوط المنافسة المحلية :

فى كثير من الحالات قد تضطر بعض المنشآت تحت ضغوط المنافسة الشديدة فى أسواقها المحلية ، للتفكير فى البحث عن أسواق أخرى خارجية لتصريف منتجاتها ، وتتميز بانخفاض حدة المنافسة ، وقد حدث ذلك فى تسويق منتجات شركة جيلت .

3- إطالة دورة حياة المنتج :

قد يمر المنتج بمراحل دورة حياة مختلفة فى أسواق الدول المختلفة ، فالتصدير قد يساهم فى إطالة مرحلة النمو لدورة حياة منتج معين .

4- ظهور أسواق جديدة :

أدى التوجه نحو الأخذ بنظام الاقتصاد الحر فى الكثير من البلدان شرقا وغربا – إلى ظهور أسواق جديدة للنمو والتوسع للمنظمات الدولية . وقد حدث ذلك فى دول أوربا الشرقية ، والشرق الأوسط على سبيل المثال .

5- تشبع السوق المحلى :

فى كثير من الحالات يصل السوق المحلى لبعض المنتجات إلى مرحلة التشبع ، وبالتالي يجب البحث عن أسواق جديدة لهذه المنتجات . وتمثل الأسواق الدولية فى هذه الحالات بديلا جذاباً للنمو ، وخاصة فى الأسواق التى لا زالت فى مراحل نموها الأولى . .

أهمية التسويق الدولي

1- توفير البضائع المختلفة والانتفاع من الخدمات في اكثر من سوق خارجي وبخاصة لتلك الأسواق التي يتعذر عليها انتاجها ولأسباب مختلفة .

2-اسهام التسويق الدولي ومن خلال المنتجات الجديدة او المطورة بخلق حالة من التطور والرقي الاجتماعي وبخاصة الدول الأقل تقدما للتفاعل مع ما هو جديد في دول وأسواق العالم المختلفة .

أهمية التسويق الدولي

3- تمكن المنظمات من الاستفادة من اقتصاديات الحجم من اجراء الاتساع في السوق الذي تتعامل معها وهذا ما سينعكس إيجابيا على تخفيض تكاليف الإنتاج للوحدة الواحدة وبالتالي يقود الامر الى تخفيض أسعار السلع .

4- الكثير من المنظمات عندما تحقق نجاحاتها في الأسواق الخارجية لا يسجل لها وحسب بل يسجل لها عائديتها الى الدولة التي انطلقت منها او التي تعود اليها .

نهاية المحاضرة