التسويق الدولي

LECTURE

2

Prepared by

Dr. Rizane Nassour

أهداف التسويق الدولي

من المعروف أن التسويق يهدف إلي تحقيق هدف الوصول إلي العميل أو السوق، والتسويق الدولي يهدف أيضاً إلي الاستفادة من الفرص التسويقية المتاحة في الأسواق الدولية والنمو في مجال الصناعة، وعلى ضوء ذلك يمكن تحديد بعض أهداف التسويق الدولي :

الاستفادة من الموارد
الزيادة في حجم المبيعات
الربح والنمو
زيادة دورة حياة المنتج
اكتساب الخبرة التسويقية
التغلب على المنافسة

الاستفادة من الموارد

نتيجةً لوجود موارد غير مستغلة في المنشأة أو الشركة أو المؤسسة مثل الموارد المالية أو البشرية أو المعدات والآلات فإن التسويق الدولي يتيح الفرصة للشركات أن تستغل هذه القدرات الإنتاجية في زيادة حجم الإنتاج وتحقيق التوفير لتخفيض التكاليف.

2) الزيادة في حجم المبيعات

من خلال ممارسة الشركات الدولية نشاط التسويق والقيام بتوزيع منتجاتها في أسواق متعددة فإنها تضمن بذلك تصريف كميات معينة من المنتج، ويساهم ذلك في ثبات حجم المبيعات والقدرة على المحافظة على استقرار الطلب.

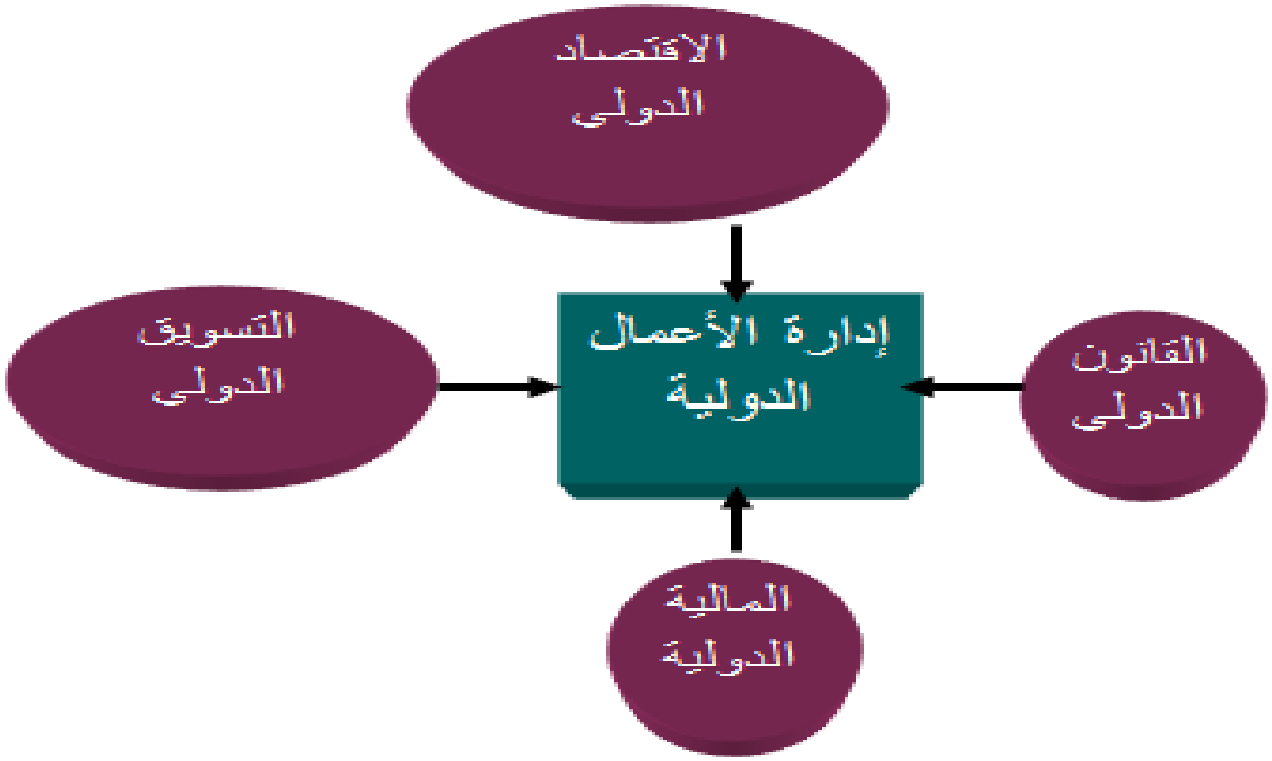
3- الربح والتمو

تسعي الشركات إلي تحقيق أهداف الربح والنمو من وراء عملياتها التجارية سواء في الأسواق المحلية أو الخارجية. وتمارس الشركات نشاط التسويق الدولي باعتباره الطريق إلي الوصول للأسواق الخارجية وتوسيع فرص الاستثمار أو العمل داخل تلك الأسواق الخارجية

اكتساب الخبرة التسويقية

يعتبر نشاط التسويق الدولي من الأنشطة التي تتيح الفرصة للعاملين لاكتساب الخبرات الخارجية في مجال التصدير والاستيراد والاحتكاك بالأسواق الخارجية والتعرف على كيفية التعامل مع تلك الأسواق.

1) مرحلة التبادل التجاري

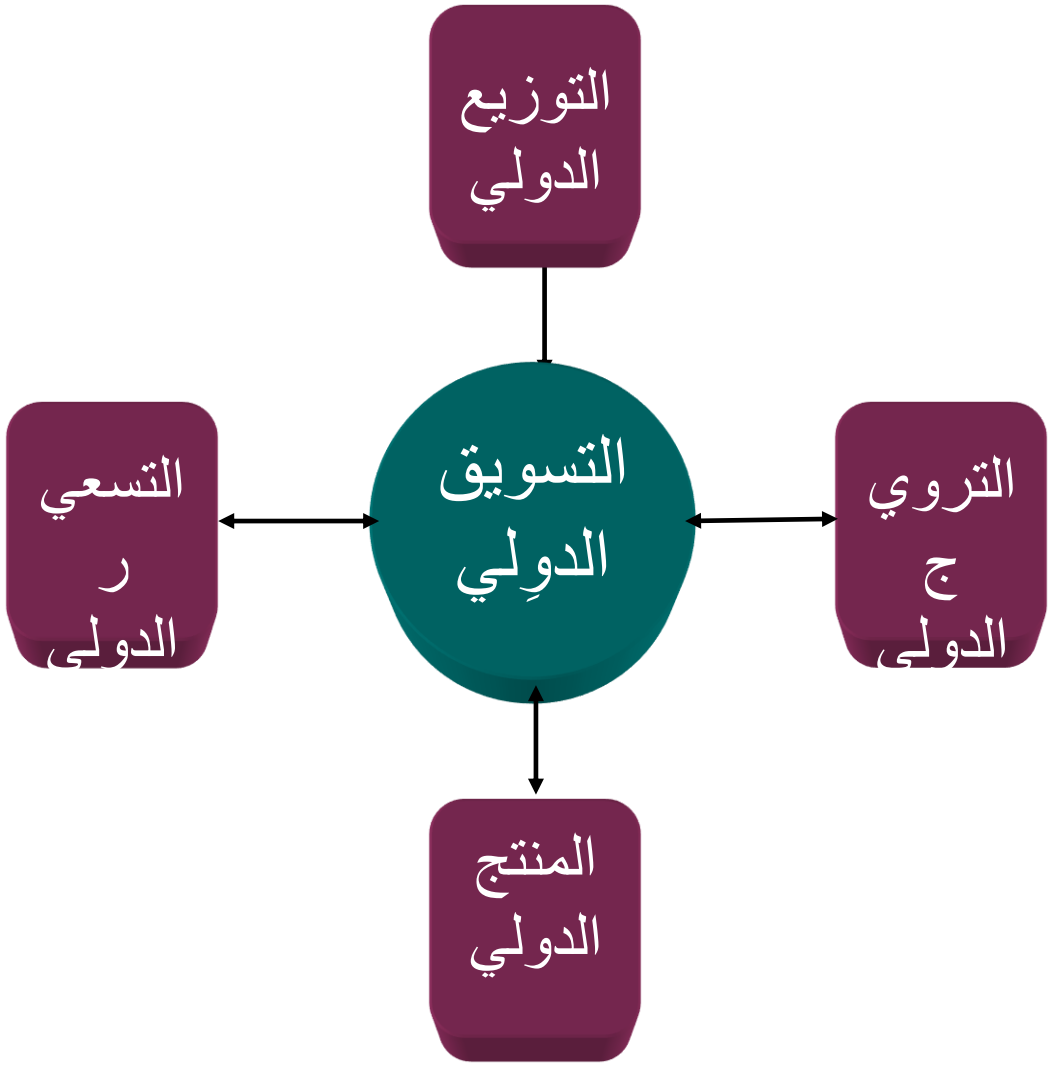


النشـــاط	التسويـــق المحلـــي	التسويـــق الدولـــي
الفرص المتاحة	الفرص المتاحة محصورة على الأسواق المحلية	الفرص المتاحة كثيرة بشكل يفوق الفرص في الأسواق المحلية إلى الفرص في الأسواق الخارجيـة
عنصر لمخاطرة	قليلة حيث يواجه المشروع ظروفاً و مشكلات بسيطة محلية ليس بحجم الموجود في التسويق الدولي	كبيرة حيث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

التسويق الدولي والمزيج التسويقي الدولي

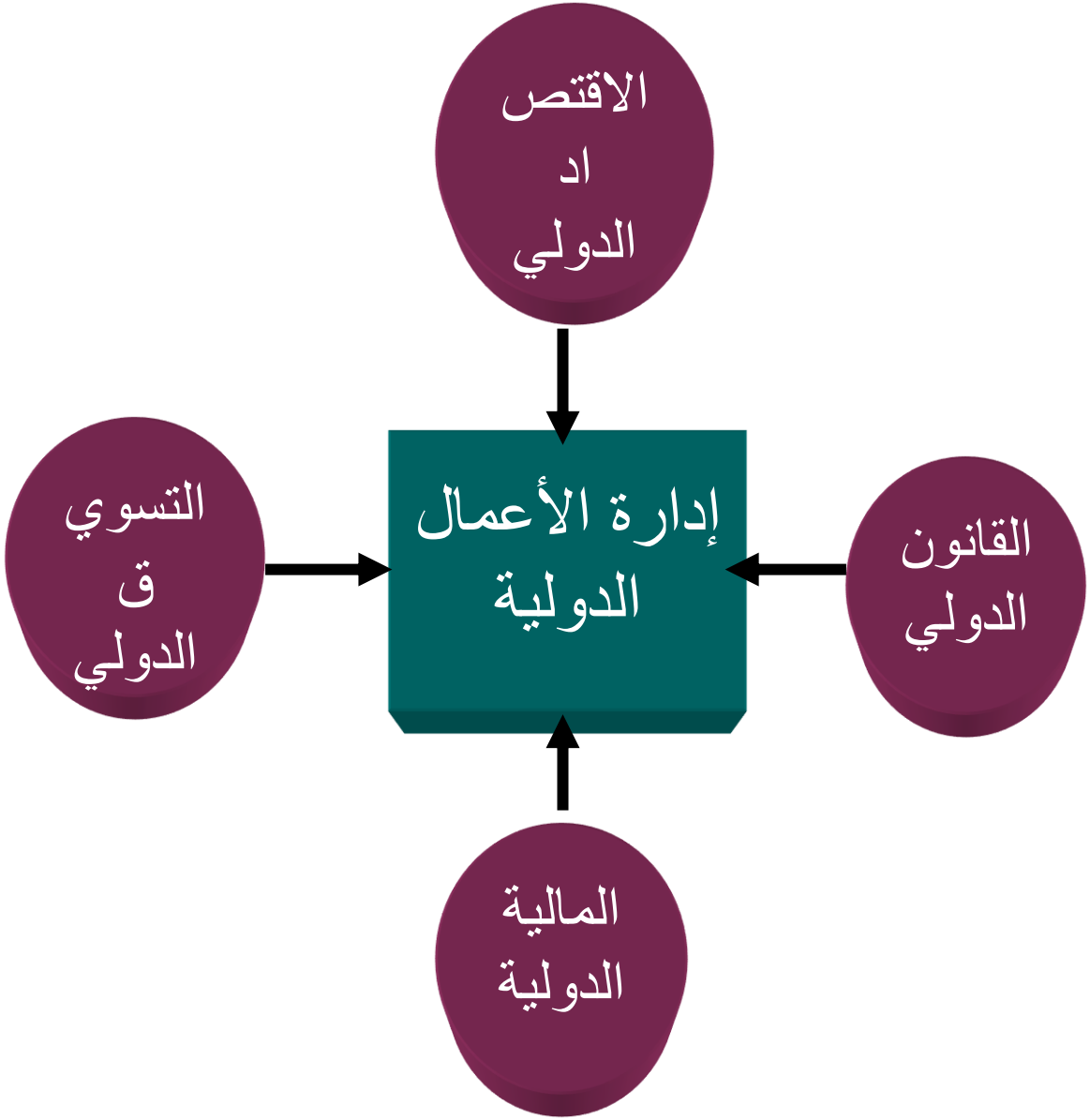
مبادئ التسويق لا تختلف عند الحديث عن التسويق المحلي أو التسويق الدولي حيث أن أسس التسويق المحلي هي أسس التسويق الدولي، والأمر المختلف هنا يتركز حول الظروف والمتغيرات البيئية الخارجية والداخلية.

وعل سبيل المثال العناصر الأربعة في المزيج التسويقي (الإنتاج والترويج والتسعير والتوزيع) كلها تتصف بأنها متغيرات يمكن السيطرة عليها محلياً بقرارات من قبل المشروع وفقاً للمتغيرات البيئية المحلية. ولكن قد لا تتوافر هذه السيطرة بنفس المرونة والقوة على نطاق دولي كما هي عليها في النطاق المحلي.


التوزيع الدولي
التسعير الدولي
التسويق الدوِلي
الترويج الدولي
المنتج الدولي

التسويق الدولي والأعمال الدولية :

يعتبر التسويق الدولي جزءاً أساسياً من إدارة الأعمال الدولية International Business والتي تعرف بأنها تلك الأنشطة الإدارية عبر الحدود الدولية. وإدارة الأعمال الدولية تضم جميع المجالات المتعلقة بالأنشطة المختلفة مثل المالية الدولية والقانون الدولي والاقتصاد الدولي والتسويق الدولي. وهذا يعني أن التسويق الدولي مرتبط بمختلف المفاهيم الإدارية والنظريات السائدة في هذا الإطار كنظرية التجارة الحرة والتجارة الدولية والتجارة الإلكترونية والتي لها علاقة مباشرة بمفهوم التسويق الدولي وأنشطته المختلفة السائدة في الأسواق. كما أن التسويق الدولي يرتبط بنشاط الاستيراد والتصدير بحكم أنه يقوم على إنجاز الأنشطة بين بلدين المصدر والمستورد في الوقت الذي قد لا يرتبط البلد بالآخر.


الاقتص
اد
الدولي
التسوي
ق
الدولي
إدارة الأعمال
الدولية
القانون
الدولي
المالية
الدولية

وظائف التسويق الدولي:

يقوم نشاط التسويق الدولي بالعديد من الأنشطة التي تهدف إلى الوصول للأسواق الدولية ومن أهم وابرز وظائف نشاط التسويق الدولي ما يلي :

1- دراسة الأسواق الدولية الحالية والتنبؤ بالأسواق المستقبلية.

2- تخطيط وتطوير المنتجات المرغوبة والمطلوبة من قبل المستهلك أو المستثمر في الأسواق الخارجية.

3-توزيع السلع والخدمات من خلال قنوات التوزيع الملائمة في الأسواق الخارجية.

4-الترويج للمنتجات وتوضيح كيفية الحصول عليها من المصدر أو من وكيله في الأسواق الأجنبية.

اوظائف التسويق الدولي:

5- تحديد طرق التسعير المختلفة والتي تهدف إلي تحقيق عوائد مالية مناسبة للاستثمارات.

6- تقديم الخدمات الفنية وغير الفنية قبل أو بعد الشراء للتأكد من مدى رضاء العملاء واستمرار تعاملهم مع الشركة.

7- الاتصال بالأسواق الدولية باستخدام جميع الوسائل التقنية المتاحة في الأسواق الخارجية.

وعلى الرغم من قيام التسويق المحلي بنفس الوظائف المذكورة إلا أن نشاط التسويق الدولي يحتم ضرورة التطبيق لهذه الوظائف بأساليب مختلفة باختلاف ثقافة وبيئة الأسواق الخارجية المستهدفة من إدارة التسويق الدولي.