التسويق الدولي

LECTURE

3

Prepared by

Dr. Rizane Nassour

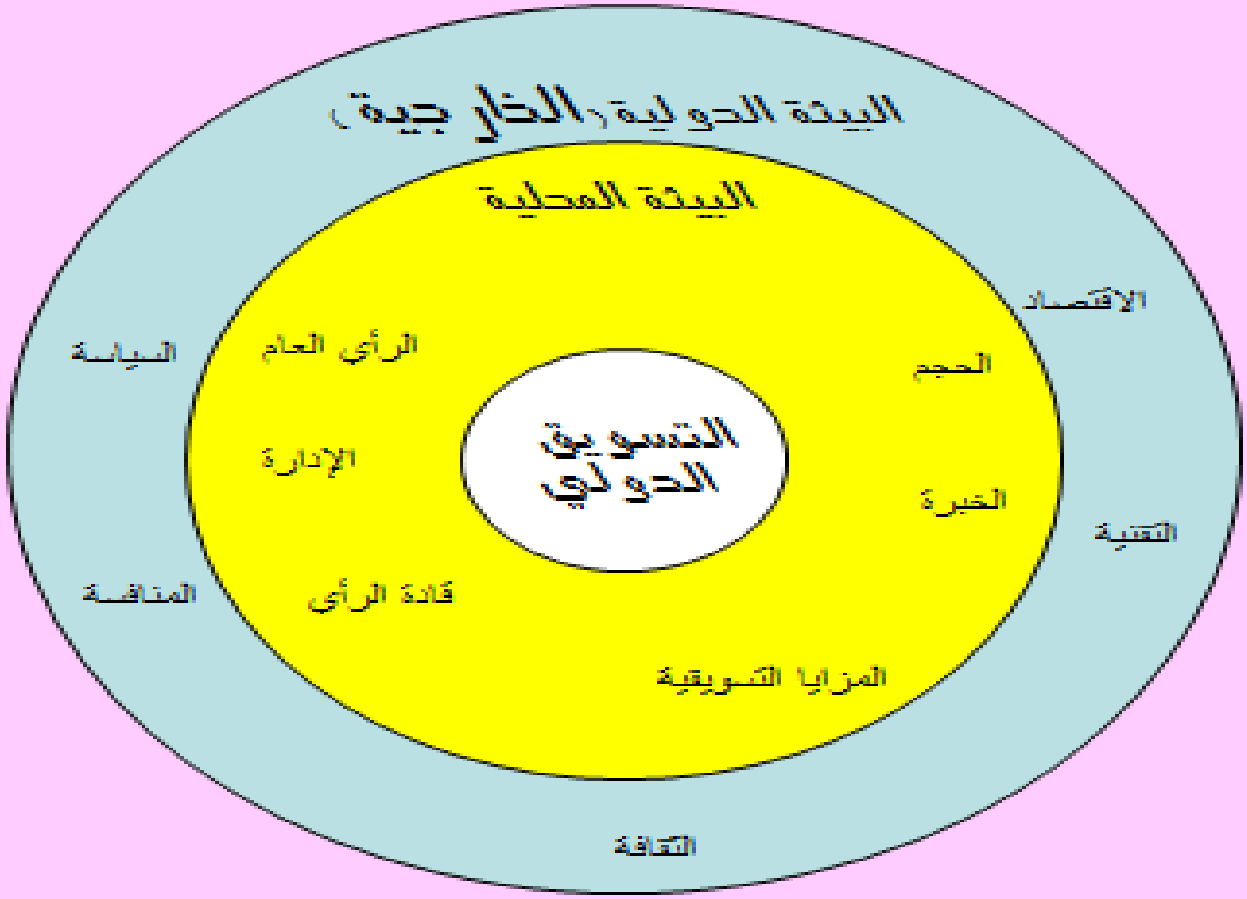
جَامعة
المَنارة
MANARA UNIVERSITY

بيئة التسويق الدولي

بيئة التسويق الدولي هي:
المناخ العام الذي يواجه الشركات المحلية المصدرة عند قيامها بنشاط التسويق و البيع في الأسواق الخارجية

إن نجاح الشركات في إنجاز أعمالها سواء في الأسواق المحلية أو الدولية يعتمد على قدرتها على التكيف مع عوامل البيئة المحيطة التي تؤثر على بقائها واستمرارها كنظام . بحيث تستفيد الشركة من إيجابيات عوامل البيئة وتفادي السلبيات .

وهنا يجب التمييز بين البيئة المحلية و البيئة الخارجية .


البيئة الدولية (الخارجية)
البيئة المحلية
التسويق الدولي
الاقتصاد
الحجم
الخبرة
التقنية
السياسة
الرأي العام
الإدارة
قادة الرأي
المنافسة
المزايا التسويقية
الثقافة

البيئة الاقتصادية

ً فالعامل الاقتصادي قد يمثل شكلاً من أشكال الفرص التسويقية للمنظمات أو العكس، وبالتالي فإن إدارة النشاط التسويقي في هذه البيئة الدولية لها تأثيرها الاقتصادي الإيجابي أو السلبي وينعكس ذلك على مستوى أداء الشركات

ونظراً لأهمية البيئة الاقتصادية سنتحدث عن الظروف الاقتصادية والعوامل التي تشكل بيئة الاقتصاد في الأسواق الخارجية مثل حجم ومستوى دخل الأفراد وحجم الأسواق كما سنتطرق إلى الأنواع من التكتلات الاقتصادية التي تساهم في تكوين بيئة الاقتصاد فى الأسواق العالمية.

أولا : الظروف الاقتصادية

تلعب الظروف الاقتصادية للأسواق الخارجية دوراً هاماً في نجاح مراحل التسويق الدولي وفي تكوين المزيج التسويقي المناسب للأسواق الدولية.

وتتضمن ظروف الاقتصاد عدداً من العناصر الأساسية وتشمل عى سبيل المثال وليس الحصر:

حجم السوق

مستوى الدخل

كثافة توزيع السكان

1. حجم السوق

لابد أن تقوم إدارة التسويق الدولي بتحديد الأسواق الخارجية التي ترغب تسويق منتجاتها أو خدماتها فيها، وفي نفس الوقت لابد من تحديد حجم تلك الأسواق من حيث عدد المنتجات وعدد المساهمين وحجم التبادل التجاري، وغيرها من المعلومات.

مثال:

وقدعلّق أحد المدراء : إنه من الصعب للعقل البشري أن يتخيل كمية الشامبو التي سيتم بيعها في الصين إن قام الجميع بغسل شعرهم يومياً. وقد يكون من الصعب لسوق الصين أن يقرع ويمكن أن لا يكون ذو ربح لعدة سنوات. وإن معظم الباعة الأجانب هم في طور التعلم عن أذواق وطرق البيع في آسيا والتي تختلف بشكل كبير عن تلك المحلات الموجودة في الشارع الرئيسي في الولايات المتحدة الأمريكية.

2. مستوى الدخـل

يعتبر الدخل على المستوي الدولي هو المقياس الرئيسي في تفسير نوع السلع والخدمات المستهلكة في تلك الدول. ومن المؤكد أنه لا يكفي أن يكون في السوق كثافة سكانيـة كبيرة ما لم يكن هناك دخل كاف لعملية الشراء.

3. كثافة وتوزيع السكان

السكان هم المستهلكون في المجتمع وهم الذين يشكلون السوق بحد ذاتها، وإذا كان عدد السكان عالياً فإن ذلك ينعكس على نوعية الأسواق وعددها. وتم تقدير عدد السكان في العالم حسب ما أعلنته الأمم المتحدة عام 2002م بحوالي (8000) مليون نسمة مقارنة بعدد السكان عام 1960م والذي لم يتجاوز (3000) مليون نسمة.

التكتلات الاقتصادية

التكامل الاقتصادي

ويعرف التكامل الاقتصادي بأنه "العملية التي يتم من خلالها ازالة آثار التمييز بين دولتين أو مجموعة دول".
ويعرف بأنها "الطريق نحو تحقيق الاندماج بين عدد من الوحدات الاقتصادية وإزالة كافة مظاهر التمييز القائمة فيما بينها وتكوين كتلة اقتصادية جديدة".

دوافع قيام التكامل الاقتصادي

اهداف تسويقية :

توسيع نطاق السوق الخارجي عن طريق الاستفادة من الحجم الكلى للسوق بالإضافة الى ايجاد الفرص التسويقية فى الأسواق الجديدة ومحاولة التغلب على معوقات التسويق الدولي واكتساب الخبرة الدولية .

اهداف اقتصادية:

محاولة تقوية مركزها امام التكتلات الاقتصادية الأخرى ودعم اقتصادياتها داخلياً وخارجياً.

اهداف سياسية:

توفير المناخ الملائم للتقارب والوفاق السياسي بين الدول الأعضاء وتوحيد المواقف السياسية فى مواجهة الأزمات والتأثير على اقرارات السياسية.

2.التعاون الاقتصادي

يعتبر التعاون الاقتصادي نوعاً من التكامل الاقتصادي إلا أنه يختلف عنه في الأسلوب والدرجة، حيث أن التكامل يهدف إلي توحيد الدول لتشكيل كتلة اقتصادية واحدة

أما التعاون فهو نوع من أنواع التنسيق بين الدول الأعضاء بهدف تدعيم اقتصاداتها. ويشجع الدول على التعاون الاقتصادي الراغبة في تحقيق أهداف التنمية الاقتصادية بصورة جماعية بدلاً من تحقيقها بصورة منفردة، حيث أن التعاون بين الدول من أفضل الوسائل لتحقيق التنمية الصناعية في إطار هيكل اقتصاد قوي ومتميز

التسويق الدولي هو المستفيد من تطبيق مفهوم التعاون الاقتصادي بين الدول حيث يشكل التعاون التنسيق بين الدول المتعاونة في الدخول للأسواق الخارجية لكي تتجنب الازدواجية في التسويق للمنتجات والتحول من مرحلة التنافس الى التعاون.

2.أشكال التكامل الاقتصادي:

ويتخذ التكامل الاقتصادي عدة صورة من التشابك والتلاحم بين الدول المتكاملة وأسواقها، ومن صور التكامل الاقتصادي ما يلي :

منطقة التجارة الحرة

الاتحاد الجمركي

السوق المشتركة

الاتحاد الاقتصادي

التكامل الاقتصادي الكامل

منطقة التجارة الحرة

ترجع فكرة إنشاء المناطق الحرة إلي القرون الوسطي حين قامت بعض الدول الأوربية بمنح امتيازات لبعض التجار خاصة في المدن الساحلية بغرض تنشيط التجارة بحرية وسهولة. والمنطقة الحرة عبارة عن جزء من الأرض التابعة للدولة ويسمح داخلها بقيام مشاريع أجنبية وبرؤوس أموال خارجية أو أجنبية وطنية مشتركة، كما يسمح بتداول المنتجات الأجنبية والمحلية في تلك المنطقة وتهدف المنطقة الحرة إلي إزالة التعرفة الجمركية والقيود الكمية على التجارة بين الدول المشتركة بشكل تدريجي

الاتحاد الجمركي

ويشبه منطقة التجارة الحرة من حيث إلغاء الرسوم الجمركية والقيود الكمية على الواردات فيما بين الدول الأعضاء، ولكنه يلزم جميع الدول المشاركة باتباع تعرفة واحدة على الواردات من الدول غير الأعضاء

السوق المشتركة

وهي مرحلة إزالة القيود التي كانت مفروضة على عوامل الإنتاج بين الأقطار المشاركة بالإضافة إلى إلغاء القيود على التجارة. وتلغى فيها الضرائب الجمركية والقيود الكمية بين الدول الأعضاء، ويشترط أن تكون هناك تعرفة جمركية موحدة في مواجهة دول العالم الخارجي.

الاتحاد الاقتصادي

وهي مرحلة تنسيق وملاءمة السياسات الاقتصادية المختلفة للدول الأعضاء حيث لا يقتصر التعاون بين الدول الأعضاء على إزالة القيود المفروضة على التبادل التجاري وحرية انتقال رؤوس الأموال، بل يتعدي ذلك إلي التنسيق بين السياسات المالية والنقدية حتى يؤدي ذلك إلي قيام اتحاد اقتصادي.

التكامل الاقتصادي الكامل

. وتعبر هذه المرحلة عن اندماج اقتصاديات جميع الدول الأعضاء في اقتصاد واحد حيث يتم إنشاء جهاز تكون قراراته الاقتصادية ملزمة لجميع الدول الأعضاء في التكامل، وبذلك تتكون الوحدة الاقتصادية الكاملة للدول المشاركة، وهذه هي المرحلة الأخيرة التى يمكن أن يصل إليها أي مشروع للتكامل الاقتصادي

المزايا التسويقية من التكتلات الاقتصادية

هذه التكتلات لها تأثير على الأسواق التي يتم فيها تبادل السلع والخدمات بين الدول المختلفة. ومن أهم المزايا التي تتحقق من التكتلات الاقتصادية مايلي :

زيادة الفرص التسويقية

اتساع حجم السوق

ارتفاع معدلات النمو الاقتصادي

تحسين شروط التبادل التجاري

نهاية المحاضرة