

التسويق الدولي

المحاضرة الثانية

محاوالمحاضرة:

- مراحل تطور التسويق الدولي
- وظائف التسويق الدولي
- التسويق الدولي والأعمال الدولية
- بيئة التسويق الدولي

– مراحل تطور 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:

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.

• 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 الأوروبية المشتركة والتجمع الاقتصادي بين دول أمريكا الشمالية (النافتا)

• 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.

• مرحلة السوق العالمي:

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

• مرحلة التجارة الدولية:

وبدأت مع ظهور اتفاقية التجارة الدولية والمعروفة (GATT) وهي تهدف إلى النفاذ إلى الأسواق دون قيود من الدول المضيقة، وتغير اسم الاتفاقية الى منظمة التجارة الدولية (WTO)

• مرحلة التجارة الإلكترونية:

مع بداية الألفية الثانية انتشر استخدام نظم المعلومات والشبكة العنقودية، حيث أصبح مشاعاً بين المؤسسات والشركات والأفراد، هذه الشبكة المعروفة بالإنترنت أتاحت فرصة أكبر أن يأخذ نشاط التسويق صفة العالمية أو 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 :

- دراسة الأسواق الدولية الحالية والتنبؤ بالأسواق المستقبلية.
- تخطيط وتطوير المنتجات المرغوبة والمطلوبة من قبل المستهلك أو المستثمر في الأسواق الخارجية .
- توزيع السلع والخدمات من خلال قنوات التوزيع الملائمة في الأسواق الخارجية.
- الترويج للمنتجات وتوضيح كيفية الحصول عليها من المصدر أو من وكيله في الأسواق الأجنبية.
- تحديد طرق التسعير المختلفة والتي تهدف إلي تحقيق عوائد مالية مناسبة للاستثمارات .
- تقديم الخدمات الفنية وغير الفنية قبل أو بعد الشراء للتأكد من مدى رضا العملاء واستمرار تعاملهم مع الشركة .

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

- بناء علاقات مستدامة مع العميل الدولي بما يساعد في تعزيز ولاء العملاء. 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.

الفرق بين التسويق المحلي والتسويق الدولي:

النشاط	التسويق المحلي	التسويق الدولي
تعريف لتسويق	مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى تدفق المنتجات من المنتج المحلي إلى المستهلك الذي يقع في الأسواق المحلية	مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى تدفق المنتجات من المنتج المحلي إلى المستهلك الخارجي على أساس خطة إستراتيجية تسويقية معينة بطريقة تتلاءم مع الأسواق الخارجية
المزيج التسويقي	يمكن السيطرة عليها محليا بقرارات من قبل المشروع وفق المتغيرات الفنية	لا يمكن السيطرة عليها بنفس المرونة و القوة بسبب الظروف البيئية الخارجية
نظام التوزيع	يكون التوزيع داخل حدود الدولة الواحدة و يتم الاتصال بالعميل عن طريق تجار الجملة و تجار التجزئة	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.
الترويج	طبيعة وسائل الترويج تحدد على	طبيعة وسائل الترويج متنوعة حيث يمكن أن

تختلف من بلد لآخر	ضوء الأنظمة و القوانين المحلية	
تحدد الأسعار وفق الأوضاع الاقتصادية السائدة في كل بلد 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	المنتج
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 ظروفًا تختلف عن تلك الخاصة بالتسويق المحلي	قليلة حيث يواجه المشروع ظروفًا ومشكلات بسيطة محلية	عنصر لمخاطرة
يعد جزءاً أساسياً من إدارة الأعمال الدولية	ليس هناك علاقة مع الإدارة الدولية	العلاقة مع إدارة الأعمال 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 على مستوى السوق المحلي ويعتبر تأثيرها محدود نوعاً ما	الثقافة والمجتمع

- التسويق الدولي والأعمال الدولية:

يعتبر التسويق الدولي جزءاً أساسياً من إدارة الأعمال الدولية International Business والتي تعرف بأنها مجموعة الأنشطة الإدارية التي تمارسها الشركات عبر الحدود الدولية وإدارة الأعمال الدولية تضم جميع المجالات المتعلقة بالأنشطة المختلفة مثل المالية الدولية والقانون الدولي والاقتصاد الدولي والتسويق الدولي

_ بيئة التسويق الدولي:

يعني " المناخ العام الذي يواجه الشركات المحلية عند قيامها بنشاط التسويق والبيع في الأسواق الخارجية " والحقيقة أن الشركات المحلية حين قيامها بنشاط التسويق الدولي فإنها تواجه نوعين من التحديات داخلية وخارجية. وهذا يعني أن مرور المنتجات المحلية من الداخل إلي الخارج يواجه مجموعة من القوى أو العوامل التي يمكن تسميتها بالعوامل البيئية. ويتوقف نجاح الشركات في عملها سواء في السوق المحلية أو الأسواق الدولية على مدى قدرتها على تحقيق التكيف مع عوامل البيئة ومتغيراتها؛ التي تؤثر في بقاء الشركات واستمرارها وتطورها، بحيث تستطيع الشركات الاستفادة من الفرص المتاحة وتفادي المخاطر المحتملة، ولا بد للشركات التي ترغب بدخول الأسواق الدولية أن تفهم بشكل جيد البيئة التسويقية الداخلية والبيئة التسويقية الخارجية؛ حتى تكون قادرة على صياغة الاستراتيجية التسويقية المناسبة واتخاذ القرارات التسويقية الفعالة.

- البيئة الاقتصادية
- العوامل الثقافية والاجتماعية
- العوامل السياسية والقانونية
- البيئة التنافسية