

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

السَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

الفصل الأول: مدخل للتسويق الدولي

أولاً: مفهوم التسويق الدولي

ثانياً: تطور التسويق الدولي

ثالثاً: أهمية وأهداف التسويق الدولي

رابعاً: مبادئ التسويق الدولي

خامساً: أوجه الشبه والاختلاف بين التسويق المحلي والتسويق الدولي

أولاً: تعريف التسويق الدولي

➤ التسويق الدولي هو " أداء الأنشطة التجارية التي تساعد على تدفق سلع المؤسسة وخدماتها إلى المستهلكين أو المستخدمين في أكثر من دولة واحدة."

➤ ويعرف بأنه " عمليات التبادل التي تتم عبر الحدود الدولية، بهدف إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية".

اعتماداً على التعاريف السابق ذكرها، يمكننا أن نستخلص تعريفاً شاملاً للتسويق الدولي وهو **عملية تخطيط وتنفيذ الأنشطة المرتبطة بأعداد الأفكار والسلع والخدمات وتسعيرها وترويجها وتوزيعها في عدة دول، بهدف اتمام عمليات التبادل التي تحقق أهداف كلا من الزبائن والمؤسسات الدولية خارج الحدود الجغرافية .**

ثانياً: تطور نشاط التسويق الدولي

مرحلة
التبادل
التجاري

مرحلة
التجمعات
الاقتصادية

مرحلة
ظهور
الشركات
الصغيرة

مرحلة
السوق
العالمي

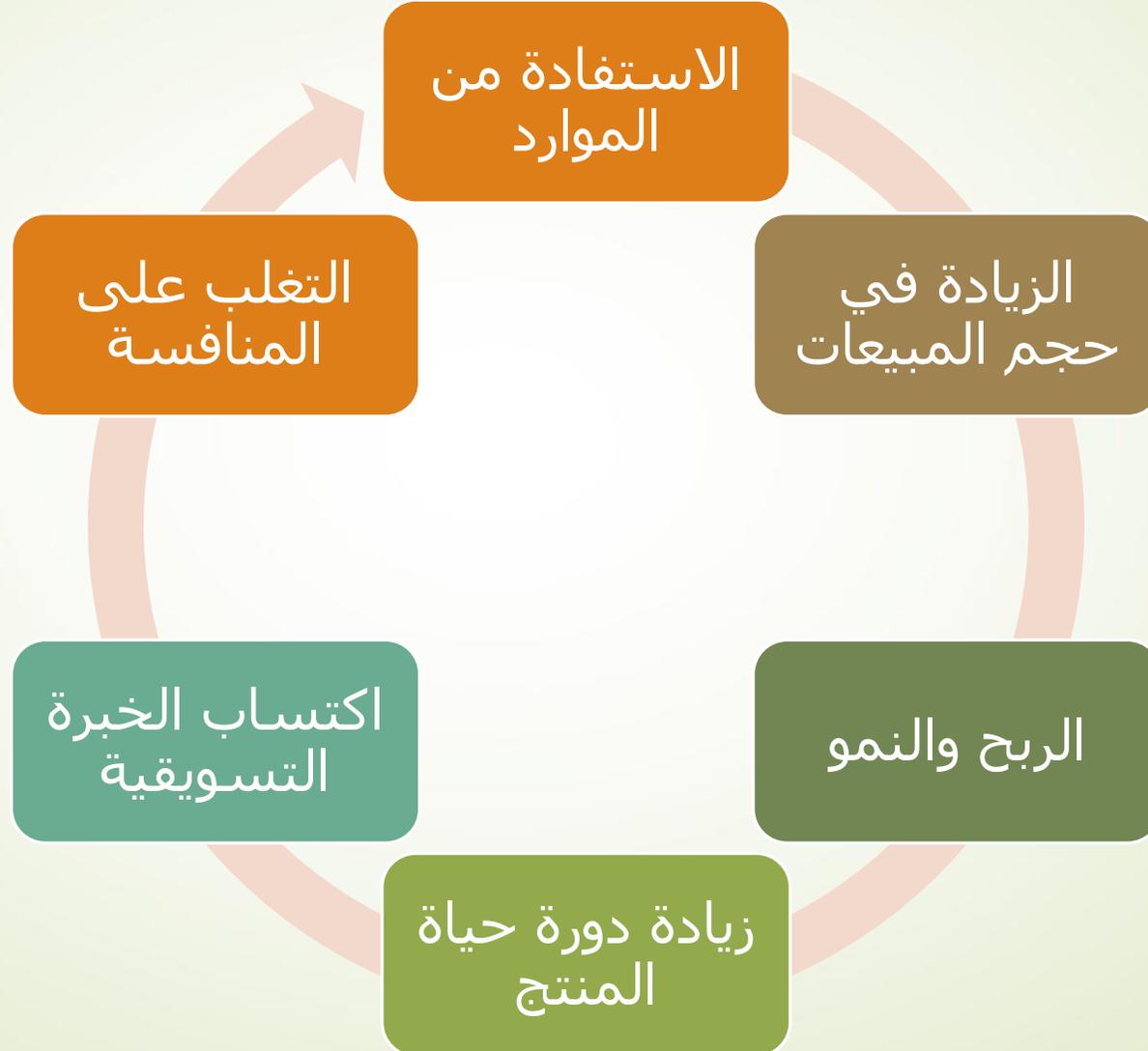
مرحلة
التجارة
الدولية

مرحلة
التجارة
الإلكترونية

ثالثاً: أهداف و أهمية التسويق الدولي

سنحاول توضيح أهداف التسويق الدولي وبعدها أهمية التسويق الدولي.

1. أهداف التسويق الدولي



2. أهمية التسويق الدولي

للتسويق الدولي أهميته وجدواه سواء على المستوى العالمي، أو المستوى المحلي، أو على مستوى مؤسسات الأعمال، وذلك على النحو التالي:

- أ. أهمية التسويق الدولي على المستوى العالمي
- ب. أهمية التسويق الدولي على المستوى المحلي
- ج. أهمية التسويق الدولي على مستوى مؤسسات الأعمال

أ- أهمية التسويق الدولي على المستوى العالمي:

- يمكن التسويق الدولي كل دولة من الحصول على المنتجات التي لا تتوفر لديها، إما لأن ظروفها المناخية أو إمكانياتها الطبيعية لا تسمح لها بإنتاجها محلياً، أو أنه إذا أمكن لها إنتاجها فإنها تنتجها بتكاليف أكبر من تكاليف استيرادها من الخارج؛

يساهم التسويق الدولي في تدعيم العلاقات الإنسانية، وتقوية التضامن الإنساني وتكامل الجنس البشري على المستوى العالمي في جميع المجالات.

ب-أهمية التسويق الدولي على المستوى المحلي:



ج. أهمية التسويق الدولي على مستوى مؤسسات الأعمال:

زيادة مبيعات المؤسسة وتوسيع نطاق سوق المؤسسة وتطوير الأعمال والمنتجات وزيادة فرص الربحية؛

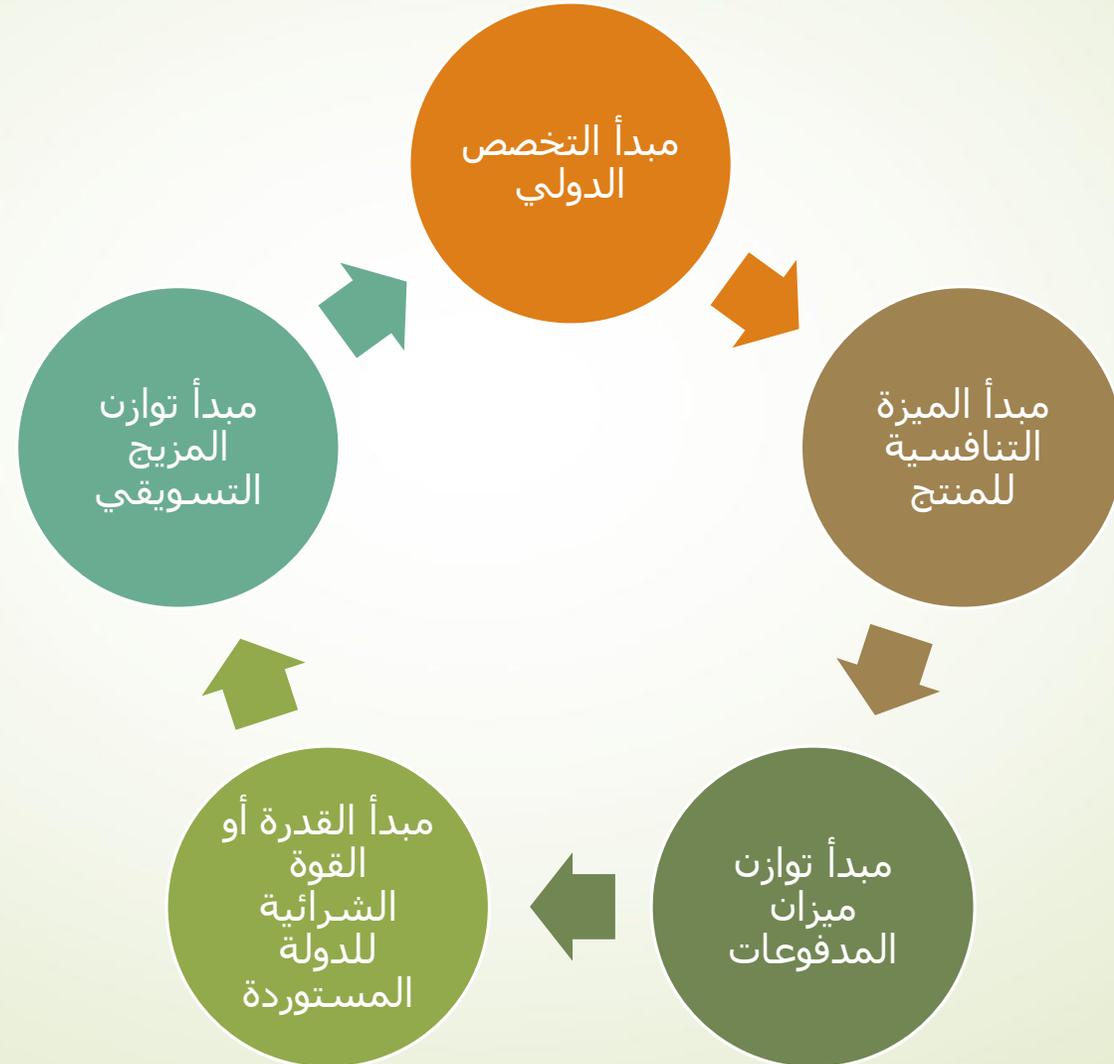
التخلص من مخزون راكد، أو من مخلفات الإنتاج أو من تكنولوجيا متقدمة؛

تحقيق أهداف الاستمرار والبقاء والاستقرار والنمو ودعم المركز التنافسي للمؤسسة؛

تمتع فروع المؤسسة في أسواق الدول العاملة بها بمزايا نسبية، مثل المواد الخام اللازمة للإنتاج بسعر منخفض، أو العمالة الرخيصة في حالة الصناعات التي تتطلب عمالة كثيفة،

يتيح التواجد المستمر في السوق العالمية لمؤسسة الأعمال فرصة الاطلاع على التطورات التكنولوجية، المالية، الإنتاجية، التسويقية، الثقافية، البيئية، وغيرها، والاستفادة منها.

رابعاً: مبادئ التسويق الدولي



خامسا: أوجه الشبه والاختلاف بين التسويق المحلي والتسويق الدولي

يتشابه التسويق الدولي مع التسويق المحلي في أن كليهما يسعى نحو إحراز وتحقيق الأهداف التسويقية، من خلال تنسيق الجهود والأنشطة والاستفادة المثلى من الموارد التنظيمية المتاحة واقتناص الفرص السوقية.

كما يتشابهان في أوجه النشاط التسويقي: دراسة الأسواق، تخطيط المنتجات، التسعير، الترويج ... وبالتحديد يتشابهان في ممارسة القواعد والمبادئ العامة للتسويق.

فالمسوق الدولي يعمل في ثقافات وبيئات متعددة، تضم الدولة التي ينتمي إليها (السوق المحلية) وواحدة أو أكثر من دول العالم (الأسواق الأجنبية). وبسبب هذا التنوع الثقافي والبيئي يتسم التسويق الدولي بدرجة عالية من عدم التأكد والتعقيد، مما يجعل التسويق الدولي ذا صعوبة بالغة. كما يواجه المسوق الدولي تحديات حرجة ومؤثرة، تشمل المنافسين، الزبائن، الموردين، وحكومات الأسواق الخارجية.

جدول يوضح أوجه الاختلاف بين التسويق المحلي والتسويق

النشاط	التسويق المحلي	التسويق الدولي
تعريف التسويق	مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى تدفق السلع و الخدمات من المنتج المحلي إلى المستهلك الذي يقع في الأسواق المحلية	مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى تدفق السلع و الخدمات من المنتج المحلي إلى المستهلك الخارجي على أساس خطة استراتيجية تسويقية معينة بطريقة تتلاءم مع الأسواق الخارجية
المزيج التسويقي	يمكن السيطرة عليه محليا بقرارات من قبل المشروع وفق المتغيرات الفنية	لا يمكن السيطرة عليه 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.

التسويق الدولي	التسويق المحلي	النشاط
<p>طبيعة وسائل الترويج متنوعة حيث يمكن أن تختلف من قطر لآخر</p>	<p>طبيعة وسائل الترويج تحدد على ضوء الأنظمة و القوانين المحلية</p>	<p>الترويج</p>
<p>تحدد الأسعار وفق الأوضاع الاقتصادية السائدة في كل قطر حسب القوة الشرائية و الوضع الاقتصادي</p>	<p>تحدد الأسعار وفق المعطيات المحلية أو كما هو متعارف في الأسواق المحلية</p>	<p>الأسعار</p>
<p>يتوجب إنتاج المنتجات بمواصفات دولية بصورة تتلاءم مع كل سوق بصورة مختلفة في أغلب الأحيان</p>	<p>يمكن إنتاج المنتجات بمواصفات محلية بصورة نمطية</p>	<p>السلعة</p>
<p>الفرص المتاحة كثيرة بشكل يفوق الفرص في الأسواق المحلية إلى الفرص في الأسواق الخارجية</p>	<p>الفرص المتاحة محصورة على الأسواق المحلية</p>	<p>الفرص المتاحة</p>

التسويق الدولي	التسويق المحلي	النشاط
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

شكرا على حسن الإصغاء
والمتابعة

