

## ملخص حول البحث الأول: مفهوم التسويق الدولي

### 1- تعريف التسويق الدولي:

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق بأن التسويق الدولي هو "انجاز الأنشطة لتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم"، كما قدمت الجمعية تعريفاً آخر للتسويق الدولي قائلة بأنه "عبارة عن عملية دولية لتخطيط وتسعير وترويج السلع والخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المنظمات والأفراد".

من خلال التعريفين، ركزت الجمعية التسويقية للتسويق على الأنشطة التسويقية الأساسية التي ترافق انسياب السلع والخدمات من المنتجين إلى المستخدمين في الأسواق الدولية، بطريقة تشبع حاجاتهم ورغباتهم بشكل أفضل. كما عرفه "كوتلر" بأنه لا يعدو كونه عبارة عن نشاط ديناميكي مبتكر للبحث على المستهلك القانع في سوق تتميز بالتفاوت والتعقيد والوصول إلى هذا المستهلك وإشباع رغباته".

ومن خلال التعريفات السابقة، يمكن القول بأن التسويق الدولي هو "مجموعة الأنشطة والعمليات التي تقوم بها الشركة، لتوجيه المنتجات إلى المستهلك النهائي في أكثر من دولة واحدة، وذلك وفقاً لرغباته وتلبية حاجاته".

### 2- خصائص التسويق الدولي:

يتميز التسويق الدولي بعدة خصائص أهمها:

- عمليات واسعة النطاق؛
- سيادة الشركات متعددة الجنسيات؛
- وجود قيود دولية وتكتلات تجارية؛
- يتميز التسويق الدولي بطبيعة مرنة وحساسة للغاية؛
- أهمية التقنية المتقدمة؛
- الحاجة إلى مؤسسات متخصصة.

### 3- أهمية التسويق الدولي:

أصبح التسويق الدولي يكتسي أهمية بالغة في جل المؤسسات الطموحة وبالأخص في ظل العولمة الإنتاج، الاستهلاك، والتسويق الدولي يجعل المؤسسة على دراية تامة بكل صغيرة وكبيرة تحدث في الأسواق العالمية ومنه تصميم الاستراتيجيات التسويقية للعمل بنجاح في ظل تلك الأوضاع البيئية الجديدة.

ويمكن توضيح أهمية التسويق الدولي في النقاط التالية:

- الاستفادة من مزايا التصدير؛

- يتيح وجود استثمارات أجنبية وهو ما ينطوي على مزايا عديدة تسعى إلى تحقيقها كافة بلدان العالم بصفة عامة والدول النامية بصفة خاصة؛
- يسمح ببيع فائض المؤسسة إلى الخارج، وخلق فرص للتوظيف، فهو ضرورة حيوية خاصة؛
- الإسهام في دعم عجلة التنمية؛
- بناء سمعة جيدة على المستوى المحلي، و الدولي للمؤسسة؛
- زيادة رقم أعمال المؤسسة؛
- يساعد في الهروب من حدة المنافسة أو انخفاض الطلب من السوق المحلي؛
- المساهمة في تشجيع الإنتاج على نطاق واسع، مما يخلق وفرات كبيرة.

#### 4- أهداف التسويق الدولي :

للتسويق الدولي مجموعة من الأهداف يمكن ذكر أهمها :

- اكتشاف و تحديد حاجات المستهلك الدولي؛
- إشباع حاجات المستهلك الدولي؛
- مواجهة المنافسة و التفوق على المنافسين من داخل الدولة أو الدول المضيفة ومن خارجها؛
- إن التسويق الدولي يخلق مستوى جديد من التعقيد في العمل بالنسبة للشركات المعنية فلا بد عليها أن تقوم بتنسيق نشاطاتها التسويقية في أو بين البلدان المختلفة الأمر الذي يحتاج إلى تكوين هيئة إدارية وتحديد مسؤوليات كل وحدة تسويقية في مختلف البلاد؛
- فهم وإدراك القيود البيئية على مستوى الدولي.

#### 5\_ مبادئ التسويق الدولي:

يقوم التسويق الدولي على 06 مبادئ وهي:

- التخصص وتقسيم العمل؛
- فائض الإنتاج؛
- الميزة التنافسية للمنتج؛
- توازن ميزان المدفوعات؛
- القوة الشرائية للدولة المستوردة؛

- حتمية الترويج.

## 6\_ مراحل تطور التسويق الدولي:

مر التسويق الدولي بعدة مراحل حتى وصل إلى حالته الراهنة من التعقد وتعدد عملياته في الأسواق العالمية وهذه المراحل هي:

أ- **مرحلة التغلب على العوائق الجمركية (1950-1960):** وقادت هذه المرحلة الشركات الأمريكية التي عملت على تخفيض الرسوم الجمركية بهدف التبادل التجاري السلعي.

ب- **مرحلة التغلب على انعكاسات التباعد الجغرافي (1961-1979):** وتشمل انعكاسات التباعد الجغرافي بين أسواق الدول كل من تكلفة النقل، والاختلافات الجمركية والضريبية والثقافية والاجتماعية والنقدية المشتركة التي تستهدف حرية انتقال السلع والخدمات والمعلومات والأموال والأفراد والتكنولوجيا بين أسواقها.

ت- **مرحلة ظهور الشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم منذ بداية 1980:** بدأ نشاط الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم يظهر بوضوح في مجال التجارة الدولية ابتداء من 1980 بالقدرة على النفاذ إلى الأسواق الخارجية مع تحقيق أرباح أفضل من الشركات الكبرى.

ث- **مرحلة مفهوم السوق العالمي منذ بداية 1985:** في منتصف الثمانينات قاد هذه الفترة الكاتب الياباني (Ohamae أوهاما) بافتراضه إمكانية إطلاق المنتج في أسواق عدة في آن واحد، وهي بلدان أوروبا الغربية، الولايات المتحدة الأمريكية، وكندا واليابان، التي تتقارب فيه سلوك المستهلكين فضلا عن تقارب خصائصهم الثقافية والاجتماعية.

## 7\_ فوائد التسويق الدولي:

إن أهم الفوائد التي يحققها التسويق الدولي للجهات التي تمارس هذا النشاط:

- البقاء؛
- تحقيق النمو في الأسواق الخارجية؛
- التنويع؛
- تحسن مستوى التشغيل للقوى العاملة وخفض مستوى البطالة فيها؛
- تحسين مستوى المعيشة؛
- فهم كيفية تسويق ثقافتهم وتفاعلها في ثقافات الأسواق الأجنبية.

## 8\_ تحديات التسويق العالمي :

ومن أبرز هذه التحديات :

- التنمية المستدامة؛
- الازدهار السريع في تكنولوجيا المعلومات؛
- عالمية الأعمال؛
- المنافسة العالمية؛
- تزايد قوة الزبون العالمي؛
- الاغتراب البيئي، ويقصد بالإغتراب البيئي عدم قدرة المؤسسة على التكيف مع بيئتها، إما لعدم توافر البيئة الملائمة والمشجعة على تقليل المخاطرة واستغلال الفرص وتحقيق الاستمرار والنمو، أو عدم قدرة المؤسسة ذاتها على تحقيق درجة ملائمة مع التكيف البيئي.

## 9\_ مظاهر الارتباط بين التسويق الدولي و التسويق المحلي التجارة الدولية / التمويل الدولي

أ- **التسويق الدولي والتسويق المحلي**: هناك تشابه كبير بين التسويق الدولي والمحلي كظاهرة اقتصادية، إلا أنه هناك فرق وحيد هو أن انسياب السلع في التسويق الدولي يكون في أكثر من دولة واحدة، وبالتالي جوهر الاختلاف يكمن في المحيط الذي تتعامل فيه مع ثقافته، عاداته أسلوب حياته، رقعته الجغرافية... إلخ، وحسب الدكتور عبد السلام أبو قحف فإن "الفرق الوحيد بين مفهوم التسويق الدولي، ومفهوم التسويق المحلي يكمن في اختلاف موقع أو مكان الممارسة فقط".

ب- **التسويق الدولي والتجارة الدولية**: إن تعدد واختلاف الحاجات والرغبات بين الدول، وصعوبة إنتاج سلع وخدمات مطابقة لهذه الحاجات والرغبات المتعددة والمختلفة، تضع أساسا ديناميكيا لتفسير أسباب قيام التبادل الدولي محور هذه الحاجات والرغبات والسلع والخدمات المطابقة لها، فمثلا تغير الأذواق يغير أنماط الاستهلاك، وبالتالي تغيير اتجاهات التجارة الدولية، وكذلك الأمر بالنسبة لتغير فنون الإنتاج ( المتعلقة بعملية إنتاج السلع المطابقة للحاجات و الرغبات ) وانتشاره بين الدول يؤدي إلى تغيير نمط التجارة الدولية. ت - التسويق الدولي والتمويل الدولي: بالنسبة للتمويل الدولي فهو يتكامل مع التسويق الدولي من عدة نواحي، أهمها أنه يقدم المعايير التي تستخدم في تقييم بدائل استراتيجيات الدخل للسوق الخارجي، وبالطبع سيكون معدل العائد المتوقع من كل بديل هو أساس اختيار البديل المناسب، ولا شك أن القوة الشرائية للدولة المستوردة هو أحد العوامل التي يؤخذ في الاعتبار عند تقييم هذه البدائل.