جـامعة محـمد خيضـر – بسكرة –
كـلية العلـوم الاقتصـادية والتجـارية وعلـوم التسييـر
قسـم العلـوم التجارية

مقياس:

التسويق الدولي

السنة الثالثة ليسانس
تخصص مالية وتجارة دولية

المحور الأول: مدخل للتسويق الدولي

أولا-مفهوم التسويق:

- حسب (Sidny) التسويق نظام متكامل من الأنشطة المنظمة التي تختص بالتخطيط والتسعير والترويج وتوزيع المنتجات التي تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمحتملين.
- عرفته جمعية التسويق الأمريكية (AMA) بأنه: "العمليات المتعلقة بتخطيط وتنفيذ المفاهيم الخاصة بتسعير وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل، والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المؤسسة.

المحور الأول: مدخل للتسويق الدولي

- ويعرفه (Stanton) بأنه : " نظام شامل لأنشطة منظمة الأعمال المتفاعلة والتي تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات التي تشبع حاجات الزبائن الحاليين والمرتقبين.
- ويرى كوتلر (Kotler) أن التسويق يعني " مجموعة الجهود التي يبذلها الأفراد والجماعات في إطار إداري واجتماعي للحصول على حاجاتهم ورغباتهم من خلال إيجاد وتبادل المنتجات والقيم مع الآخرين.
- فيما يرى (Lendrevie & Lindon) أن التسويق هو مجموعة الوسائل التي تتخذها المؤسسة من أجل بيع منتجاتها للزبائن بطريقة مربحة.

المحور الأول: مدخل للتسويق الدولي

ثانيا: تعريف التسويق الدولي

- يعرف Stanton التسويق الدولي بأنه "عبارة عن نشاط عالمي، ينطلق من إستراتيجية عالمية لمزيج تسويقي عابر للحدود الإقليمية، يتناغم ويتفاعل مع قدرات استهلاكية خارج نطاق وحدود المشروع الوطني، بهدف إشباع الحاجات أو الرغبات من خلال طرح سلع أو خدمات تتناسب مع هذه الحاجات والرغبات".
- عرفه صديق محمد عفيفي "بأنه يشمل الأنشطة الخاصة بتحديد احتياجات المستهلكين في أكثر من سوق وطنية واحدة، ثم العمل على إشباع تلك الاحتياجات بإنتاج وتوزيع السلع والخدمات التي تتلاءم معها".
- عرفه Charles Croué بأنه "عبارة عن منهج يهدف إلى تعظيم الموارد وتحقيق أهداف المؤسسة من خلال الفرص المتاحة في الأسواق العالمية".

عرفته جمعية التسويق الأمريكية سنة 1985 بأنه "عملية دولية لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المؤسسات والأفراد".

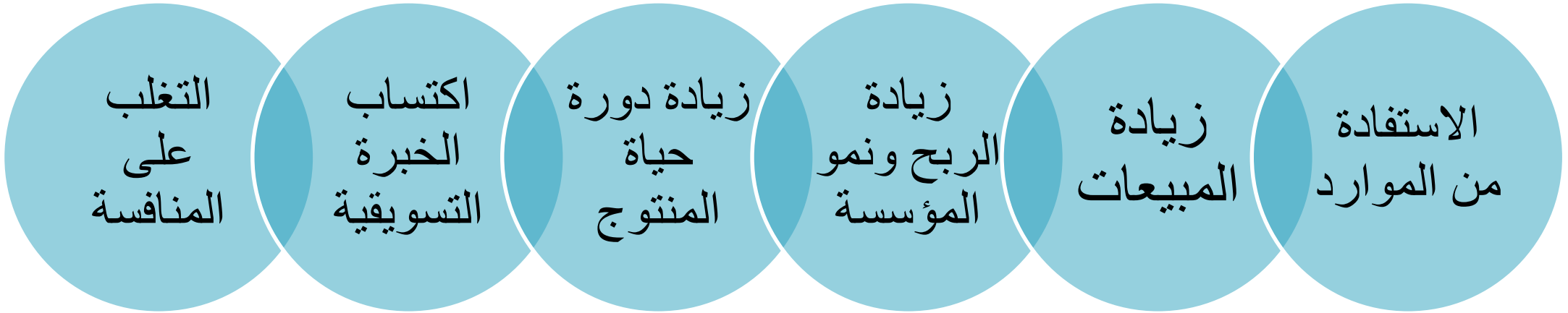
المحور الأول: مدخل للتسويق الدولي

- يرى أيضا Allain Olivier أن التسويق الدولي هو عبارة عن مجموعة من الطرق والتقنيات التي تسمح للمؤسسة بكسب زبائن مهمين والمحافظة عليهم، وذلك من خلال اختراق أسواق عالمية جديدة.
- عرفه عبد السلام أبو قحف بأنه "اكتشاف حاجات المستهلك وإشباعها على المستوى الدولي بمستوى أفضل من المنافسين المحليين والدوليين وتنسيق الجهود والنشاطات التسويقية في ظل قيود أو متغيرات البيئة الدولية".

المحور الأول: مدخل للتسويق الدولي

ثالثا: أهداف التسويق الدولي

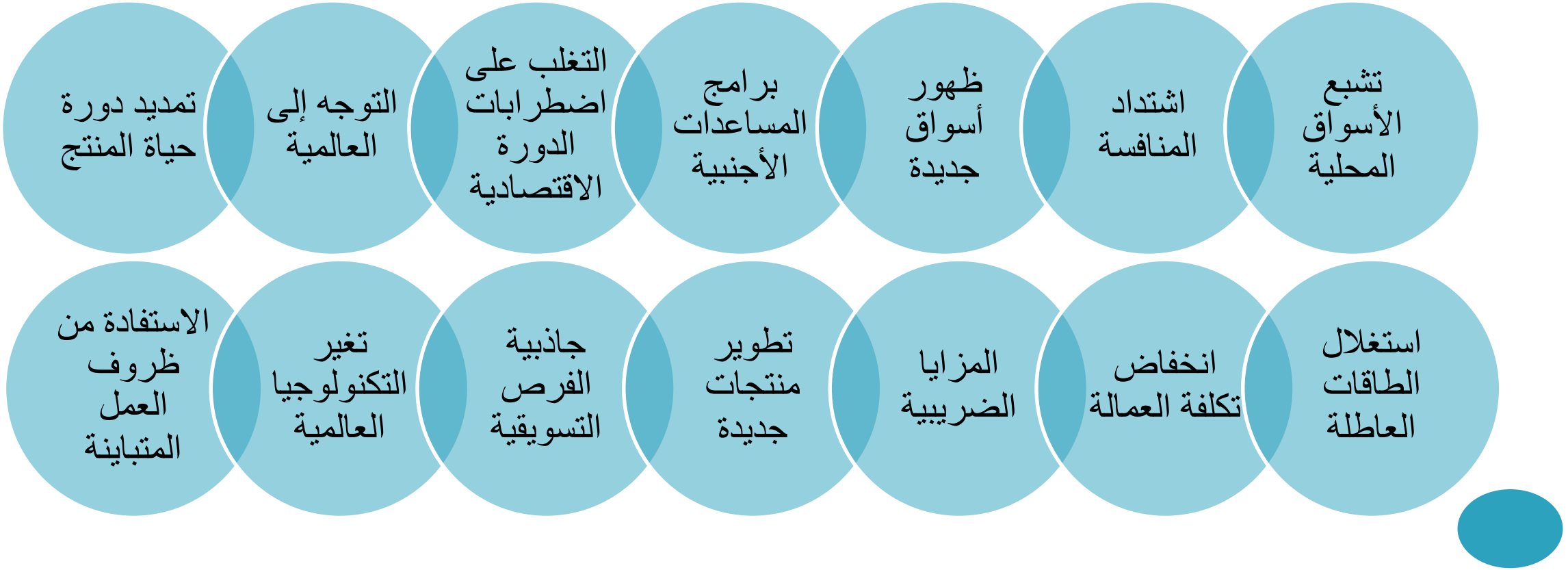
يلخص الشكل الموالي هذه الأهداف كما يلي:



المحور الأول: مدخل للتسويق الدولي

رابعا: دوافع التسويق الدولي

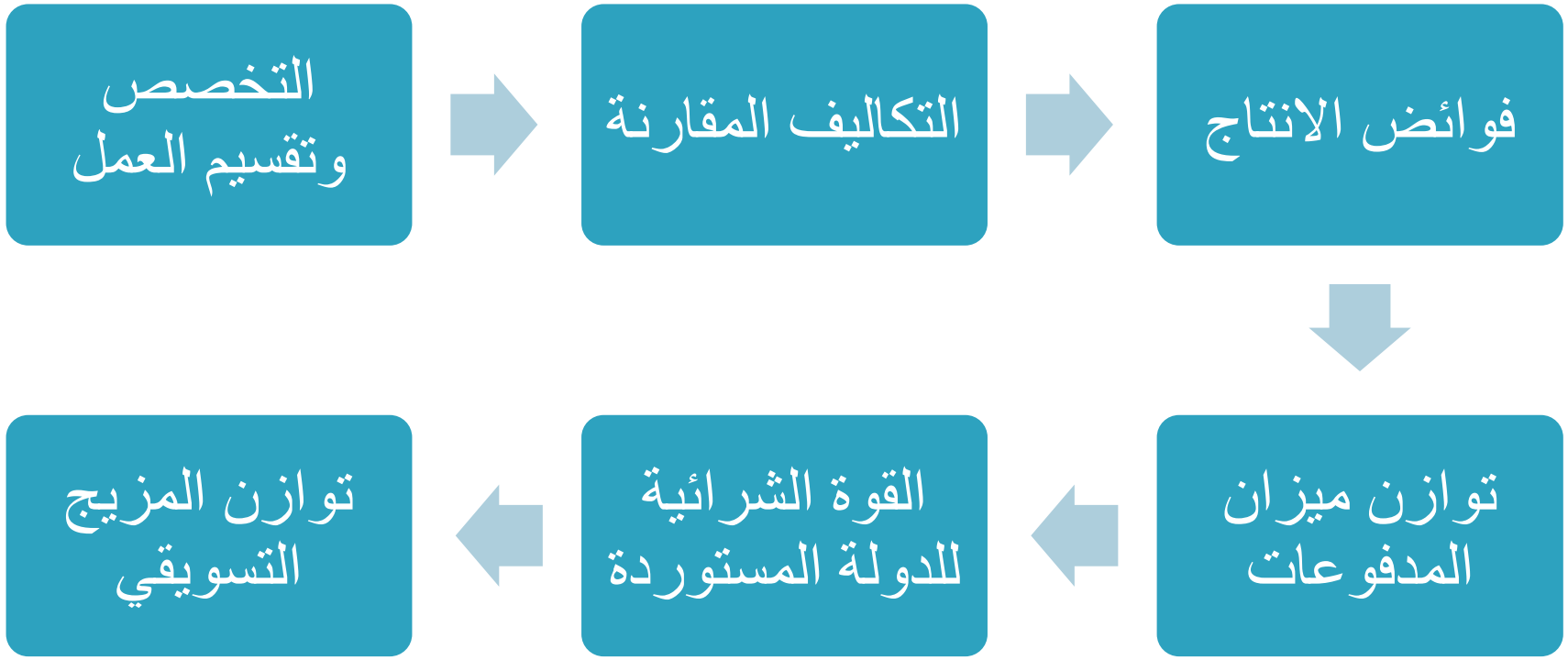
هناك عدة أسباب تدفع بالمؤسسة إلى إيجاد فرص تسويقية لها خارج حدودها الجغرافية نوجزها فيما يلي:



المحور الأول: مدخل للتسويق الدولي

خامسا: مبادئ التسويق الدولي

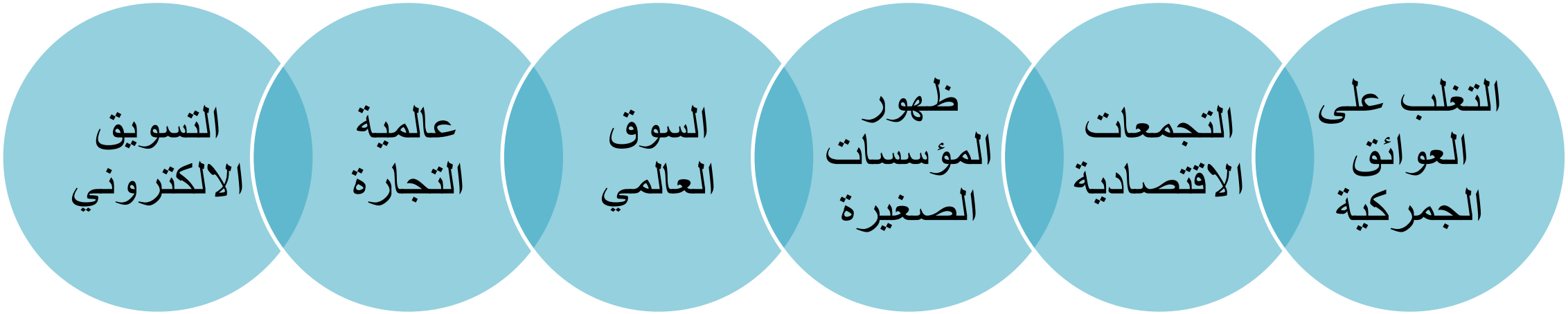
ويمكن تلخيص مبادئ التسويق الدولي في الشكل التالي:



المحور الأول: مدخل للتسويق الدولي

سادسا: مراحل تطور التسويق الدولي

ويمكن تلخيص مراحل تطور التسويق الدولي في الشكل التالي:



المحور الأول: مدخل للتسويق الدولي

سابعا- وظائف التسويق الدولي:

يقوم نشاط التسويق الدولي بالعديد من الأنشطة التي تهدف إلى الوصول للأسواق الدولية منها 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.
- الترويج للمنتجات.
- تحديد طرق التسعير المختلفة.
- تقديم الخدمات قبل أو بعد الشراء.
- الاتصال بالأسواق الدولية.

ثامنا- مراحل تدويل المؤسسة:

أ-نموذج بيلكي وتيسار سنة 1982 (Bilkey & Tesar)

من خلال هذا النموذج تم البحث في فرضيات مراحل التطور التدريجي لأكثر من 400 شركة صناعية صغيرة ومتوسطة الحجم في منطقة جغرافية واحدة، باستخدام إطار عمل أكثر تفصيلا في تقسيم مراحل التطور الدولي إلى ست مراحل تعتمد على معيار مركب اشتمل على: طول الخبرة الزمنية بالتصدير، نسبة حجم مبيعات التصدير من المبيعات الكلية، عدد الدول المصدر لها ....

وقد اقترحا نموذج يتكون من ستة مراحل هي كما يلي:

المحور الأول: مدخل للتسويق الدولي

ب- نموذج كوفيزل (Cavusgil) سنة 1984

يمكن التمييز بين مراحل التطور في ممارسة نشاط التسويق الدولي بين ثلاث مراحل التي وردت في نموذج كوفيزل سنة 1984:

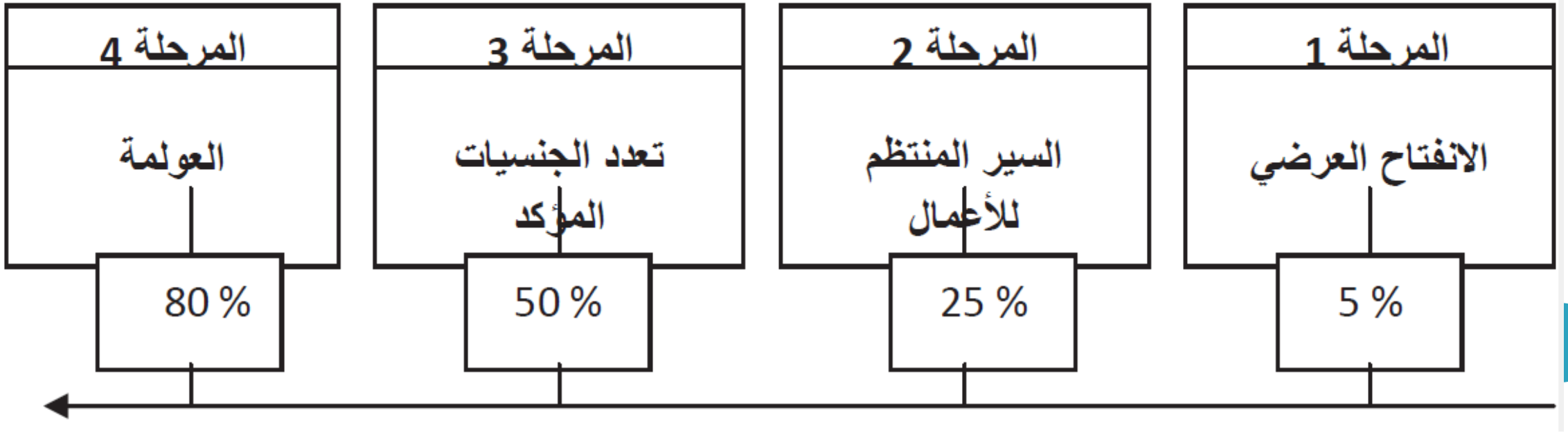
- **المرحلة التجريبية**
- **المرحلة النشيطة**
- **المرحلة الملتزمة**

المحور الأول: مدخل للتسويق الدولي

ج- نموذج التطور المحدد للمؤسسة:

يرى البعض بأن المؤسسة في تطورها نحو التسويق الدولي تمر عبر أربعة مراحل -انطلاقا من الانفتاح العرضي، وصولا إلى العولمة- وهو ما يوضحه الشكل الموالي:

التطور المحدد للمؤسسة(Prédétermine)



المحور الأول: مدخل للتسويق الدولي

يمكن ملاحظة أن المؤسسة في عملية انفتاحها الدولي تمر على أربعة مراحل متميزة:

- **مرحلة الانفتاح العرضي**
- **مرحلة السير المنتظم للأعمال**
- **الشركات المتعددة الجنسيات**
- **عولمة المؤسسة**

المحور الأول: مدخل للتسويق الدولي

تاسعا: أبعاد التسويق الدولي

من خلال النماذج السابقة الخاصة بمراحل التسويق الدولي يمكن تمييز أبعاد التوجه نحو السوق الدولي كما يلي:

- تقوم المؤسسة ببيع منتجاتها في الأسواق المحلية دون الاهتمام بالأسواق الخارجية.
- عند وجود فائض في الإنتاج بصفة مؤقتة قد تلجأ المؤسسة لتصريفه في الأسواق الخارجية، دون النية في التصدير وإنما تصريف الفائض من منتجاتها عند لزوم الأمر.
- مع تزايد الفائض من السلع قد تفكر المؤسسة في عقد بعض الصفقات الصغيرة الغير منتظمة، وذلك لتصريف وبيع المنتجات في الأسواق الدولية.
- توجه المؤسسة إلى امتلاك طاقة إنتاجية دائمة، مع استخدامها لوسطاء دائمين للقيام بعمليات التسويق الخارجي، أي بهدف توسيع سوق المنتجات التي يتم تسويقها محليا مع إدخال بعض التعديلات على المنتوج.

المحور الأول: مدخل للتسويق الدولي

- ارتفاع درجة المنافسة وتزايد الطاقة الإنتاجية يؤدي بالمؤسسات إلى منح تراخيص لجهات أجنبية تنتج بموجبها بعض السلع مع اكتفاء المؤسسة الأم بعائد التراخيص، مع مراعاة ذوق المستهلك الأجنبي مثل مؤسسة كوكاكولا التي منحت تراخيص لعدة مؤسسات في دول مختلفة لإنتاج نفس المنتوج.
- في هذه المرحلة تختفي فكرة الحدود الوطنية وتنظر المؤسسات للعالم بأكمله على أنه سوق لمنتجاتها وكذا غزو الأسواق الدولية بكل اشكال الدخول لهذه الأسواق سواء استثمار اجنبي مباشر أو تحالفات وغيرها.

المحور الأول: مدخل للتسويق الدولي

ويمكن تلخيص أبعاد التسويق الدولي في الشكل التالي:

