

تهييد:

في هذا الفصل سنتطرق للمفاهيم التعريفية والإجرائية التي تحكم مفهوم التسويق الدولي من خلال دراسة الآليات التي تحكم هذا المفهوم.

**1- مفهوم التسويق الدولي:** إن التعاريف الخاصة بالتسويق الدولي لا تختلف عن التسويق فهي تبقى على المبادئ الأساسية للتسويق ويمكن تعرف التسويق الدولي على أنه :

- مجموعة من الأنشطة التسويقية الخاصة بعناصر المزيج التسويقي التي تهدف لإشباع حاجات ورغبات المستهلك في أكثر من دولة.  
- كذلك يعرف على أنه :خدمة الأسواق في أكثر من دولة .

من خلال التعاريف نلاحظ أن التسويق الدولي لا يختلف في مفهومه عن التسويق المحلي إلا في كونه يمارس في أكثر من دولة ، وهنا نشير إلا أن مبادئ التسويق المحلي والدولي هي واحدة وتتصف بالعمومية والشمولية (دورة حياة المنتج ، تقسيم السوق، الخطط التسويقية) هي نفسها بين التسويق الدولي والمحلي، ولكن الهدف من دراسة التسويق الدولي هي الاختلافات التي تفرضها بيئة المحيط بين مختلف الدول.  
كما أن التطور الذي عرفه التسويق الدولي أدى لظهور عدة مفاهيم خاصة به المتمثلة في : التسويق المقارن والتسويق العالمي.  
- التسويق المقارن وجود اختلافات بين مختلف الدول.

- التسويق العالمي للوصول إلى توحيد المنتجات المتداولة في مختلف الدول، وهنا يحدد التطور الخاص بعمل المؤسسة كما يلي:

- ✓ الانفتاح العرضي: إذا كان رقم أعمال المؤسسة المحقق في السوق الخارجية نسب لرقم الأعمال الكلي أكبر من 5%.
- ✓ السير المنتظم للأعمال: إذا كان رقم أعمال المؤسسة المحقق في السوق الخارجية نسب لرقم الأعمال الكلي أكبر من 25%.
- ✓ تعدد الجنسيات المؤكد: إذا كان رقم أعمال المؤسسة المحقق في السوق الخارجية نسب لرقم الأعمال الكلي أكبر من 50%.
- ✓ العولمة: إذا كان رقم أعمال المؤسسة المحقق في السوق الخارجية نسب لرقم الأعمال الكلي أكبر من 80%.

**2- المقارنة بين التسويق المحلي والتسويق الدولي:** هناك اختلاف بين التسويق المحلي والتسويق الدولي هذه الاختلافات يمكن حصرها

في الجدول الموالي:

وجه المقارنة	التسويق المحلي	التسويق الدولي
عدد الدول	دولة واحدة .	دولتين على الأقل .
حجم النشاط التسويقي	محدود .	متشعب .
اتخاذ القرارات	روتينية ، محدودة ومتكررة .	متنوعة ومتجددة .
العمليات التجارية	معروفة ومحصورة .	يضاف إليها الشحن ، النقل ، التأمين والولوجيستات .
النظم السياسية، النقدية ، الاقتصادية والقانونية	واحدة .	متعددة ومتنوعة .
القوة الشرائية ووحدات التبادل	عملة واحدة، ثابتة.	عملات متعددة ، متعددة ومختلفة بحسب العملة وأسعار الصرف .
العادات الشرائية والاستهلاكية	محدودة وشبه موحدة .	كثيرة التباين .
الثقافة واللغة	محدودة ومتشابهة .	متعددة ومختلفة .

البيانات	متوفرة ، سهلة الحصول عليها .	صعبة ، إرتفاع تكلفة الحصول عليها
----------	------------------------------	----------------------------------

**3- أسباب ودوافع اللجوء للتسويق الدولي:** إضافة للأسباب الرئيسية المتمثلة في الربح والنمو والبقاء، هناك عدة أسباب تدفع

المؤسسات اللجوء للأسواق الدولية تتلخص فيما يلي:

**1- تشبع السوق المحلية:** إن وصول العديد من المنتجات إلى مرحلة التشبع يدفع المؤسسات للبحث عن أسواق جديدة خارج النطاق

المحلي لتصريف منتجاتها. مما يعني إطالة عمر المنتجات.

**2- شدة المنافسة في السوق المحلية:** قد تواجه المؤسسات منافسة شديدة في السوق المحلية لاسيما من المؤسسات الرائدة ، مما

يصعب عليها تصريف منتجاتها لذلك تلجأ للأسواق الدولية في دول أخرى تكون ذات جاذبية وبها فرصتقل فيها المنافسة.

**3- التقدم التكنولوجي وظهور العولمة:** لقد أدى التقدم التكنولوجي السريع في وسائل الاتصال إلى كسر الحواجز بين الدول وتقاربت

ثقافات الشعوب لتكون سوقا عالمية موحدة.

**4- إستغلال القدرة الإنتاجية الفائضة:** لبعض المؤسسات قدرات إنتاجية فائضة والتي تكون ناتجة عن وجود أجهزة ومعدات غير

مستخدمة ، أو موارد مالية ويد عاملة غير مشغلة بالشكل المطلوب، حيث أن استخدام هذه الموارد والقدرات لن يؤدي إلى زيادة

التكاليف بل يساعد على تخفيضها بما يسمى بوفرات الإنتاج.

**5-أهداف أخرى:** إضافة لما سبق ذكره فإن العمل في السوق الأسواق الدولية يساعد على رفع مستوى أداء المؤسسات وتحسين

صحتها الدولية ، كما يساعد على إبتكار أساليب تسويقية جديدة مما يؤدي إلى رفع مستواها التنافسي، كما أن عمل المؤسسات

الأسواق الدولية يساعد على تقارب الدول وتوطيد العلاقات بين الدول.

**4- مبادئ التسويق الدولي:** يقوم التسويق الدولي على مجموعة من المبادئ نلخصها في العناصر التالية:

**1- مبدأ التخصص الدولي:** يقوم هذا المبدأ على فكرة أساسية وهي أن تخصص كل دولة او مجموعة دول في إنتاج منتجات معينة

تمتلك فيها ميزة تنافسية عن غيرها من الدول وتستورد منتجات لا تمتلك فيها ميزة تنافسية ، وعموما تنشأ هذه الميزة نتيجة لـ

- **عوامل طبيعية أو جغرافية:** مثل المناخ ، التربة ، الموقع ، توفر المواد الأولية .

- **عوامل مكتسبة:** مثل رأس المال والقدرات الإدارية والفنية .

- **عوامل اقتصادية:** وهي عوامل مرتبطة بالنظام الاقتصادي السائد في الدولة.

**2- مبدأ توازن ميزان المدفوعات:** ميزان المدفوعات هو إجمالي معاملات الدولة مع العالم الخارجي ( يتكون من ثلاثة أقسام رئيسية،

الحسابات الجارية ، حسابات الصفقات الرأسمالية ، حسابات النقدية ) . ومن خلال التسويق الدولي تتمكن الدولة من الاستفادة من

التصدير ومزاياه من خلال توفير النقد الأجنبي لتمويل الواردات وسد العجز الناتج عن زيادة مدفوعات الواردات عن مقبوضات

الصادرات.

3- مبدأ القدرة الشرائية للدولة المستوردة: والمقصود بها قدرة الدولة المستوردة على الدفع بالعملة المحلية ، وسعر تحويل هذه العملة المحلية إلى عملات أجنبية ( سعر الصرف ).

4- مبدأ توازن الميزج التسويقي والتوجه نحو المستهلك: يقصد به الاهتمام بعناصر الميزج التسويقي معا دون التركيز على إحداها على حساب الأخرى ، مع الأخذ بعين الاعتبار ملاءمة عناصر الميزج التسويقي لقوى وعوامل السوق الخارجية ولأذواق المستهلك وقدراته الشرائية.