

جامعة زيان عاشور الجلفة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

سنة ثالثة ليسانس مالية وتجارة دولية



التعريف بالمقياس

مسمى المقياس: التسويق الدولي

الفصل الدراسي: السادس

المستوى الدراسي: سنة ثالثة ليسانس

إسم الأستاذ : سعد مرزق

البريد الإلكتروني: [mrezguesaad@yahoo.fr](mailto:mrezguesaad@yahoo.fr)

لمزيد من التفاصيل يرجى المراسلة عبر البريد الإلكتروني أعلاه.

- **الهدف من المقرر:** يهدف المقرر إلى إبراز أهمية دراسة التسويق الدولي من خلال عرض أهم المفاهيم المتعلقة بتحليل البيئة الدولية للمؤسسة ودراسة الأسواق الأجنبية وتقسيمها من أجل اختيار الأسواق التي توفر لها أكبر فرص نجاح، على أساس أن المؤسسات الدولية تعمل في ظل بيئة تنافسية تشد فيها المنافسة، لذلك يجب التعامل مع جميع تهديداتها وتصميم الإستراتيجيات المناسبة لكيفية دخول تلك الأسواق وتقديم المزيج التسويقي المناسب الذي يناسب تلك الأسواق. من خلال عرض أهم المفاهيم المتعلقة بهذا المقياس ، من مبادئ التسويق الدولي ، إضافة لإبراز أهم الفروق بينه وبين ممارسة التسويق على المستوى المحلي. وكذا دراسة مختلف النظريات المفسرة لسلوك التجارة الخارجية الكلاسيكية والحديثة، وذلك لمحاولة فهم الآليات التي تحكم عمليات تبادل المنتجات ما بين الدول. كما يتم دراسة البيئة التي تنشط فيها المؤسسة، والمتمثلة في عناصر البيئة التسويقية الخارجية بقسميها العامة والخاصة، كما تم التطرق لعناصر البيئة التسويقية الداخلية، وأخيرا نتائج تحليل البيئة التسويقية الدولية أو يعرف بنموذج (SOWT). و عرض المفاهيم المتعلقة بتقسيم السوق والإستراتيجيات الخاصة بتقسيم السوق الدولي. كما يهدف المقياس لدراسة و التفرقة بين أشكال اختراق الأسواق الدولية والمتمثلة في التصدير والاتفاقيات التعاقدية والاستثمار المشترك، إضافة للاستثمار المباشر والتحالفات الإستراتيجية. كما يتم عرض ودراسة المفاهيم وسياسات وإستراتيجيات عناصر المزيج التسويقي والمتمثل في المنتج الدولي ، التسعير الدولي ، التوزيع الدولي و الترويج الدولي. كما يتم دراسة كيفية تنظيم المؤسسات الدولية، إضافة لعرض أهم الدعائم المطلوب توفرها في المؤسسات الدولية والتي تعد من متطلبات الأنشطة الدولية وشروطها والمتمثلة في الجودة الدولية والتي تتحقق من خلال شهادة الإيزو بمختلف أنواعها و التجارة الإلكترونية إضافة لظاهرة التدويل ،
- بعد استكمال المواضيع الخاصة بهذا المقرر يتوقع من الطالب اكتساب المعارف والمفاهيم التالية:
- التعرف على المفاهيم المرتبطة بالتسويق الدولي:
- الإحاطة بمختلف العوامل والنظريات التي ساعدت على نمو التسويق الدولي وتطوره ؛
- أهمية تحليل البيئة التسويقية الدولية ؛

- فهم و اختيار إستراتيجيات انتقاء و تقييم الأسواق الدولية
  - التفرقة بين أشكال اختراق الأسواق الدولية و اختيار الشكل الأمثل
  - اختيار المزيج التسويقي الدولي المناسب لخدمة القطاع السوقي المستهدف.
- بالتوفيق لجميع الطلبة**

## المحاضرة الأولى: التسويق الدولي مفاهيم أساسية

**أهداف المحاضرة:** تهدف هذه المحاضرة إلى التعرف على ماهية التسويق الدولي. حيث يستطيع الطالب:

1. أن يميز الفرق بين التسويق المحلي والدولي.
2. أن يتعرف على أهم المفاهيم المرتبطة بالتسويق الدولي، مبادئه وأهميته.
3. أن يتعرف على أسباب لجوء المؤسسات للتسويق الدولي.

### تمهيد: يعد التسويق الدولي أحد المفاهيم الخاصة بالتسويق، ذلك أن التسويق يهتم بإشباع الحاجات والرغبات الإنسانية، وهو يعني القدرة على فهم الفرص التجارية في الأسواق الخارجية، ونسعى من خلال هذا المحور إلى عرض المفاهيم الخاصة بالتسويق الدولي.

**أولاً- مفهوم التسويق الدولي:** إن التعريفات الخاصة بالتسويق الدولي لا تختلف عن التعريفات الخاصة بالتسويق فهي تبقي على المبادئ الأساسية للتسويق ويمكن ذكر أهمها والتي تنص على ما يلي :

- يعرف 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 .

- كما يعرف التسويق الدولي على أنه: مجموعة الأنشطة المرتبطة بانتقال السلع والخدمات والأفكار والتكنولوجيا والمعرفة من المنتج إلى الزبائن في الأسواق الخارجية المستهدفة.

■ من خلال التعريفات السابقة يمكن أن نستخلص بعض الخصائص التي تميز التسويق الدولي، أهمها ما يلي:

أ- 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، الإستراتيجيات التسويقية.....)، هي نفسها بين التسويق الدولي والمحلي، ولكن الهدف من دراسة التسويق الدولي هي الاختلافات التي تفرضها بيئة المحيط بين مختلف الدول.

ب- إن ممارسة الأعمال الدولية وتسويق المنتجات دولياً يخضع للخصائص التالية:

✓ درجة تدويل المؤسسة، لأنه كلما زادت خبرة المؤسسة في التعامل مع الأسواق الدولية كلما زادت قدرتها على التغلب على العقبات.

✓ الطريقة التي تنظرها المؤسسة إلى تدويلها (التقنية المستعملة في التدويل).

✓ الطريقة التي تسيّر بها المؤسسة اختلافات البيئة الدولية عن البيئة المحلية (بعد البيئة وتعقيدها).

ثانيا- المفاهيم المرتبطة بالتسويق الدولي: هناك بعض المفاهيم التي اصطلح عليها والتي ساعدت الكتاب على إعطاء مفهوم للتسويق الدولي، حيث يمكن اعتبارها كمقاربات للتسويق الدولي، وذلك بحسب نشاط المؤسسة في الأسواق الدولية.

**1- تسويق التصدير (المقارن):** تقوم المؤسسة المنتهجة لمفهوم تسويق التصدير بإعداد سياسات تسويقية مختلفة لكل سوق أجنبي، وهذا ما يعني تمايز سياسات المزيج التسويقي من سوق لأخر بهدف التكيف الدوري في كل سوق تصديري، ومن هذا المنظور التسويق الدولي يصبح متغير تجاري لتسيير الصادرات.

وهنا تجدر الإشارة إلى أن هناك نوعين من التعديلات يمكن أن تحدثها المؤسسة من جراء التعامل مع الأسواق الأجنبية:

أ- **تعديلات لازمة (حتمية):** وهي التعديلات التي تكون إجبارية ومفروضة على المؤسسة، مثل السياسات الجمركية للبلد الأجنبي، المواصفات الدولية، قوانين الإعلان والإشهار، التوزيع وغيرها من العوامل.

ب- **تعديلات اختيارية:** وهي تعديلات تقوم بها المؤسسة حسب أهدافها واستراتيجياتها، رغبة منها في جلب المستهلكين نحو اقتناء منتجاتها، كالتعديل في اللون، الغلاف، الشكل والتصميم وغيرها من العوامل.

**2- التسويق متعدد المحليات:** من أجل ضمان تكيف المؤسسة مع الاختلافات الاجتماعية والثقافية والسياسية السائدة في الأسواق الدولية، تقوم بما يسمى بالتوحيد المكيف والتي تعتبر وضعية بين التوحيد الدوري والتوحيد الكلي، حيث أن تواجد المؤسسة في أسواق متعددة يفرض عليها التنسيق والعقلانية في تسيير سياساتها التسويقية، وذلك من خلال القيام بتعديلات طفيفة من سوق لأخر، نظرا لوجود اختلافات بين المستهلكين، حيث أن هذه الاختلافات بين المستهلكين تدفع المؤسسة لدراسة تلك الاختلافات وإجراء التعديلات اللازمة على المنتجات والسياسات التسويقية بما يعرف بالتسويق المتعدد المحليات.

**3- التسويق العالمي (الكوني):** ويسمى كذلك بالتنميط أو التوحيد، حيث أن المؤسسة تنتهج سياسات تسويقية موحدة في جميع الأسواق التي تخدمها، وعادة ما تطبق المؤسسات في حالة كون منتجاتها تتمتع بخاصية عالمية، فيتم بذلك توحيد سياسات المزيج التسويقي عالميا، على أساس أن جميع المستهلكين لهم حاجات متشابهة. وهنا نشير إلى أن تطور المؤسسة ووصولها للعالمية يتم عبر مراحل، بما يسمى بالانفتاح المتفرق وذلك بحسب تطور رقم الأعمال، حيث يفترض أن تمر المؤسسة بالمرحلة الموضحة فيما يلي للوصول للعالمية:

✓ **الانفتاح العرضي:** إذا كان رقم أعمال المؤسسة المحقق في السوق الخارجية نسبة لرقم الأعمال الكلي أكبر

من 5%.

- ✓ السير المنتظم للأعمال: إذا كان رقم أعمال المؤسسة المحقق في السوق الخارجية نسبياً لرقم الأعمال الكلي أكبر من 25%.
- ✓ تعدد الجنسيات المؤكد: إذا كان رقم أعمال المؤسسة المحقق في السوق الخارجية نسبياً لرقم الأعمال الكلي أكبر من 50%.
- ✓ العولمة (العالمية): إذا كان رقم أعمال المؤسسة المحقق في السوق الخارجية نسبة لرقم الأعمال الكلي أكبر من 80%.

ثالثاً- المقارنة بين التسويق المحلي والتسويق الدولي: على الرغم من أن المفاهيم والمبادئ التي تحكم التسويق المحلي والتسويق الدولي هي متشابهة وواحدة، فقواعد التسويق من دراسة السوق، وتقسيم السوق، وسياسات الميزج التسويقي تعتمد على نفس المبادئ في التسويق المحلي والدولي، إلا أن هناك إختلافات يجب مراعاتها بين التسويق المحلي والدولي تتلخص في الجدول الموالي:

الجدول (01): المقارنة بين التسويق المحلي والتسويق الدولي

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 واللوجيستات .
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

رابعاً- أهمية التسويق الدولي :أصبحت الكثير من الدول تهتم بإبرام الاتفاقيات الدولية بالخصوص في مجال التجارة بينها، لتشجيع التجارة الخارجية بشقيها (الاستيراد والتصدير)، وفي هذا الجانب نتناول أهمية التسويق الدولي والفوائد التي تعود من خلاله على المؤسسات بشكل خاص وعلى الدول بشكل عام، ويمكن إجمال أهمية التسويق الدولي من خلال العناصر التالية:

- ✓ إن انتقال المنتجات من دولة إلى أخرى يضمن للدول المصدرة الحصول على العملة الصعبة التي تحتاجها الدول لاستيراد المنتجات الأخرى، كما تؤدي عملية التصدير إلى رفع مستوى المعيشة والتنمية ، وكذلك رفع القدرة الشرائية للمستهلكين.
- ✓ التسويق الدولي يسمح ببيع فائض المؤسسة إلى الخارج.
- ✓ استفادة العديد من الدول النامية من استثمارات الأجنبية المباشرة اقتصاديا واجتماعيا وسياسيا، رغم أن الدول المستثمرة في الدول النامية لا تسعى من وراء ذلك إلا مصلحتها الخاصة.
- ✓ الإسهام في دعم عجلة التنمية، لأن التسويق الدولي يحتاج إلى مهارات ويخضع لعدة اعتبارات.
- ✓ التسويق الدولي يساهم في توفير فرص العمل من خلال التوسع في نشاط المؤسسة، بغية تحقيق أكبر عائد من خلال رفع حجم الإنتاج، كما أنه يعد وسيلة لنقل الثقافات بين مختلف الدول.
- ✓ بناء سمعة جيدة على المستوى المحلي والدولي للشركة، يساعد المؤسسات على الهروب من المنافسة المحلية وما ينجر عليه من انخفاض الطلب على المنتجات.
- ✓ المساهمة في تشجيع الإنتاج على نطاق واسع مما يخلق وفرات كبيرة.

**خامسا- أسباب ودوافع اللجوء للتسويق الدولي:** اتجهت الكثير من المؤسسات بتوسيع نشاطها خارج بلدها الأصلي، حيث لم تعد تكتفي بنشاطها المحلية بل أصبح تفكيرها عالميا بوضعها إستراتيجيات وأهدافا عالمية، وقد كان وراء هذا التوجه الجديد العديد من المستجدات والمتغيرات والأسباب والتي يمكن حصر الأهم منها فيما يلي:

**1- تشبع السوق المحلية وضيقه:** إن وصول العديد من المنتجات إلى مرحلة التشبع يدفع المؤسسات للبحث عن أسواق جديدة خارج النطاق المحلي لتصريف منتجاتها وإلا سيكون مصير هذه المؤسسات هو الزوال، وعليه فإن السوق الدولية في هذه الحالة تعتبر بديلا جذابا للنمو خاصة في الأسواق التي لازالت في مراحلها الأولى، أين تكون معدلات نمو السكان أو الطلب على المنتج أكثر من معدلات نمو المنتج.

**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 فرص وتقل فيها المنافسة ، مثل ما حدث مع شركة جيلت أين واجهت هذه المؤسسة منافسة شديدة على مستوى السوق المحلي، لتفكر بعدها في تسويق منتجاتها على المستوى الدولي.

**3- إطالة دورة حياة المنتج:** قد يمر المنتج بمراحل دورة حياة مختلفة في أسواق الدول المختلفة، فتصدير هذه المنتجات إلى دول أخرى قد يساهم في إطالة عمر هذه المنتجات، فمثلا الثلاثيات الصغيرة يفضل تصديرها إلى بعض الدول التي تستخدمها كمنتجات ثانوية لا أساسية، كالاستخدام في غرف التصوير ومساكن الطلاب وغير ذلك.

**4- التقدم التكنولوجي وظهور العولمة:** لقد أدى التقدم التكنولوجي السريع في وسائل الاتصال إلى كسر الحواجز بين الدول وتقاربت ثقافات الشعوب لتكون سوقا عالمية موحدة ، وعلى المؤسسات أن تستفيد من ذلك عند تخطيط أنشطتها التسويقية، لتأكيد قدرتها على المنافسة وإنتاج منتجات عالمية ومسوقة بنفس التوجه العالمي في هذا الشأن، مثل منتجات سامسونغ.

5- استغلال 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.

6- ظهور أسواق جديدة: إن تغير النظم الاقتصادية وتحرير الاقتصاديات، خاصة في دول أوروبا الشرقية والاتجاه نحو الخصخصة، أدى إلى ظهور فرص جديدة لنمو وتوسع الشركات الدولية، كما أن التقدم التكنولوجي في بعض الدول النامية كسنغفورة وماليزيا، أدى إلى إرتفاع مستويات الدخل الفردي بها، وهو ما أعطى فرصة تسويقية للشركات العالمية للاستثمار في هذه الدول، نظرا لوجود محفزات الاستثمار بها.

7- أهداف أخرى: إضافة لما سبق ذكره فإن العمل في الأسواق الدولية يساعد على رفع مستوى أداء المؤسسات وتحسين سمعتها الدولية، كما يساعد على ابتكار أساليب تسويقية جديدة مما يؤدي إلى رفع مستواها التنافسي، كما أن عمل المؤسسات في الأسواق الدولية يساعد على تقارب الدول وتوطيد العلاقات بين الدول.

إضافة للأسباب السابقة الذكر هناك أسباب أخرى أدت لدخول المؤسسات إلى الأسواق العالمية تتلخص في العناصر التالية:

- البحث عن أحسن الشروط للعرض (التكاليف، تمويل، تكنولوجيا).

- البحث عن أحسن الشروط للطلب (السوق، الدخل، حجمه، تنوع جغرافي).

- البحث عن أحسن وضعية تنافسية (الرد والهجوم أمام المنافسة العالمية).

سادسا- 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 أو 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.

وبمقتضى هذا المبدأ تخصص دولة ما في إنتاج المنتجات التي تكون تكلفة إنتاجها محليا أقل من تكلفة إستيرادها، بينما تستورد المنتجات الأخرى من الدول الأجنبية، ويعتبر هذا المبدأ إحدى أهم الركائز لقيام التجارة الدولية، حيث على الدولة أن تحدد هيكل المنتجات الذي سوف يتم استيرادها من الخارج.

2- الميزة التنافسية للمنتج: يضيف هذا المبدأ بعدا هاما لأنشطة التسويق الدولي، حيث لا تقوم الدولة بإنتاج المنتجات التي تكون تكلفة إنتاجها محليا أقل من تكلفة استيرادها فحسب، بل يمتد الأمر إلى أبعد من ذلك حيث تختار الدولة المنتجات التي تحقق لها ميزة نسبية في مواجهة المنتجات المنافسة لها في الأسواق الخارجية.

3- 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.

إن توازن ميزان المدفوعات يعد من بين المبادئ الأساسية للتسويق الدولي، فالأنشطة التي تحكم التسويق الدولي تساهم في تحقيق التوازن في ميزان المدفوعات، وذلك من خلال الصادرات بصفة أساسية أو شحن أو تأمين، قروض، تدفق عملات أجنبية وغيرها.

4- مبدأ القدرة الشرائية للدولة المستوردة: إن توفر القدرة الشرائية للمستهلكين في البلد المستوردة تحدد بشكل كبير حجم الفرصة التسويقية المتاحة أمام المؤسسات أو الشركات التي يتوافر لديها فائض تصديري، ويقصد بالقوة الشرائية قدرة الدولة المستوردة على الدفع بالعملة المحلية وتحويلها هذه العملة بعملات أجنبية، حيث وفقا لذلك يتحدد حجم السوق ومدى جدوى دخوله وأي شكل ستتخذه المؤسسة في خدمة تلك الأسواق.

5- مبدأ توازن المزيج التسويقي والتوجه نحو المستهلك: يقصد به الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي معا دون التركيز على إحداها على حساب الأخرى، مع الأخذ بعين الاعتبار ملاءمة عناصر المزيج التسويقي لقوى وعوامل السوق الخارجية ولأذواق المستهلك وقدراته الشرائية، ويراعى التوازن في المزيج التسويقي من وجهة نظر التسويق الدولي ليس أن يكون المزيج التسويقي ملائما لأذواق المستهلكين فحسب، بل يشمل أيضا الملاءمة لقوى السوق الخارجية، خصوصا توافقه مع أذواق المستهلكين في الدول الأجنبية وقدرتهم الشرائية على اقتناء المنتجات.

### أسئلة للمناقشة

س1/ ما مفهوم التسويق الدولي؟ وما هو الفرق بينه وبين التسويق المحلي؟

س2/ ما أهمية التسويق الدولي؟

س3/ اذكر أهم مبادئ التسويق الدولي.

س4/ اذكر أهم أسباب ودوافع اللجوء للتسويق الدولي.