**محاضرة الاولى والثانية**

**تحديد مفهوم و أهمية التسويق و التسويق الدولي والأعمال الدولية**

إن دراسة التسويق الدولي يجب أن تبدأ بمقدمة حول ماهية التسويق والأنشطة التي يتألف منها، فلقد بيَّن عدد كبير من كتب التسويق تعريفات مختلفة للتسويق، إلا أن معظم هذه التعاريف متقاربة وجميعها تصف مبادئ التسويق بنفس الطريقة.

**1 مفهوم التسويق، تطوره، أهميته وأهدافه**

يتتبع العديد من المؤلفين أصول التسويق منذ بداية القرن العشرين. في ذلك الوقت، كان نطاقه يقتصر على السوق المحلي فقط. تعود أصول التسويق الدولي، في الواقع ، إلى نهاية القرن السابع عشر، من خلال عمل جاك سافاري Jacques Savary, ، في كتابه *Le parfait négociant* (في شابوي ، 1990) ، الذي كان موضع تقدير في ذلك الوقت كما هو الحال مع "فليب كوتلر" اليوم ... الكتاب يتعامل بشكل أكثر شمولاً مع التجارة والتسويق. في عام 1675، أسس سافاري أدوار الوسطاء التجاريين وفقًا لموقعهم (فرنسا وأوروبا وبقية العالم). يمكن اعتبار هذه الرسالة، التي نُشرت بعدة لغات وأعيد نشرها عدة مرات من نهاية القرن السابع عشر إلى منتصف القرن الثامن عشر، أول دليل تسويقي وكانت رؤيتها للتجارة هي بالفعل عالمية.

**1-1 مفهوم التسويق**

هناك عدة تعاريف للتسويق فبالرغم من الأهمية الكبيرة التي حظي بها التسويق في التطبيق العملي كمحدد رئيس لنجاح العديد من الشركات العالمية في العديد من الدول الصناعية المتقدمة، وبالرغم من ان العديد من المديرين أصبحوا يدركون مدى أهمية دور التسويق في تحقيق أهداف المنظمة إلا أن مفهوم وأبعاد هذا النشاط ما زال غير واضحا لدى الكثير من الأفراد ومنظمات الأعمال و المنظمات الحكومية. فهناك العديد من الأخطاء الشائعة التي يعبر عنها الناس بمصطلح التسويق، فمثلا البعض يقول بان البيع هو تسويق، أو الإعلانات هي التسويق أو الشراء هو التسويق...الخ. و لا يعني ذلك أن البيع و الترويج أنشطة غير تسويقية، و لكن ما نقصده أن التسويق نشاط منظم و شامل يضم العديد من الوظائف و الأعمال المتكاملة التي لا تقتصر فقط على البيع و الترويج، بل اشمل من ذلك بكثير.

يرجع أصل كلمة 'MARKETING' إلى الإنجليزية وهي تتألف من مصطلحين وهما 'MARKET' التي تعني السوق و 'ING' تعني داخل أو ضمن وهي كذلك كلمة مشتقة من الكلمة اللاتينية 'MERCARI' والتي تعني المتجر و كذلك المصطلح اللاتيني 'MERCATUS' و التي تعني السوق، و منه يمكن القول أن مصطلح التسويق يعني تلك الأعمال و الوظائف التي تتم داخل او ضمن السوق.[[1]](#footnote-1)

وهناك تعاريف متعددة للتسويق يعكس كل منها فلسفة معينة ووجهة نظر محددة، نذكر منها ما يلي:

عرفه KOTLER et DUBOIS انه عبارة عن "عمليات اقتصادية و اجتماعية المنجزة من طرف الأفراد والجماعات لتلبية حاجاتهم و رغباتهم عبر عمليات تبادل المنتجات و الخدمات''[[2]](#footnote-2)

كما يرى LENDREVIE et LINDON التسويق هو إجراء مبني على دراسة علمية لرغبات المستهلكين، والذي يسمح لمؤسسة بعرض السلعة او الخدمة في سوقها المستهدف مع تحقيق أهدافها في ما يخص المردودية[[3]](#footnote-3).

أمَّا الأستاذ STATON فيعرف التسويق بأنَّه 'نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف التخطيط و تسعير و ترويج و توزيع السلع و الخدمات للمستهلكين الحاليين و المرتقبين'[[4]](#footnote-4)

ويعرف الأستاذ McCarthy التسويق انه 'عبارة عن أداء أنشطة المؤسسة التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك من اجل إشباع رغبات المستهلكين و تحقيق أهداف المؤسسة'[[5]](#footnote-5)

كما يرى Peter Drucker التسويق ' هو العمل على بلوغ الهدف الرئيسي للمؤسسة و هو تحقيق أقصى مردودية لاستثماراتها، و أفضل وسيلة لتحقيق الربح المرغوب فيه على المدى الطويل و هو تكييف المنتجات دوما مع حاجات المستهلكيين'.[[6]](#footnote-6)

و يعرف الأستاذ Yves chirouze التسويق على انه 'عبارة عن حالة سلوكية تتركز على المستهلك للإجابة بقدر الإمكان على احتياجاته، و يتم بخطوات ممنهجة تبدأ بتحليل السوق و بيئته، التخطيط و مراقبة القرارات المتعلقة بالمنتج، سعره، توزيعه وترويجه، كما انه عبارة عن تقنيات تسمح للمؤسسة بالمنافسة في السوق و إنشاء الزبائن و الحفاظ عليهم و كذا تحقيق أهدافها المنشودة'.[[7]](#footnote-7)

وأعطت الجمعية الأمريكية للتسويقAMA» '**American Marketing Association** « سنة 1960 تعريف للتسويق على انه ممارسة أنشطة الأعمال الخاصة بتوجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك[[8]](#footnote-8).

كما أعادت من جديد الجمعية الأمريكية للتسويق بإعطاء تعريف أخر للتسويق سنة 1985 ينص على انه: عملية وضع الخطط اللازمة لسياسات التسعير والترويج والتوزيع المتعلقة بالإنتاج السلعي والخدمي للوصول إلى إجراء عملية تبادل لخدمة أهداف الأفراد والمنظمات. إذ يتبين من التعريف الأخير بان عملية التسويق ليس نشاطا يبدأ فقط بعد عملية الإنتاج بل هو نشاط يمر بثلاث مراحل[[9]](#footnote-9) وهي:

1. **مرحلة ما قبل الإنتاج:**

من خلال دراسة الأسواق المستهدفة وتحديد حاجاتهم ورغباتهم وطلباتهم والتعرف على خصائص الأسواق الديموغرافية كالعمر، الجنس، الدخل، المهنة...والعمل على تلبية حاجاتهم و رغباتهم.

1. **مرحلة بيع المنتجات:**

من خلال توزيعها بشكل يتلاءم مع طبيعة الأسواق المستهدفة والعمل على توعية المستهلكين عن المنتجات المقدمة من خلال الترويج الفعال.

1. **مرحلة ما بعد البيع:**

من خلال التأكد من مدى رضا المستهلك عن المنتج وتقديم خدمات الصيانة والضمان...الخ.

وفي عام 2003 أعطت الجمعية الأمريكية للتسويق تعريف جديد ليصبح "عملية نظمية تنطوي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة نشاطات مدروسة في مجالات تكوين، تسعير، ترويج وتوزيع، الأفكار والسلع والخدمات من خلال عمليات التبادل، من شانها خدمة أهداف المنظمة و الفرد".

"بأنه عبارة عن منهجية تهدف إلى تعظيم الموارد وتحقيق أهداف المؤسسة من خلال الف رص المتاحة في الأسواق العالمية".ولقد طرح الكاتب عند شرحه لهذا التعريف شرط وجود التنافسية في المجال الذي تنوي المؤسسة أن تنشط فيه.

**2-1-2 تطور التسويق**

عرف التسويق كمفهوم و كممارسة تطورا منذ نشأته و هذا بتأثير المحيط الإقتصادي والاجتماعي ويمكن تصنيف هذا التطور الى عدة مراحل و هي:

1. **مرحلة التوجه الإنتاجي**

بعد أزمة الكساد العالمي وكذلك انتهاء الحرب العالمية الثانية في ثلاثينيات القرن الماضي، تغيرت ملامح الأسواق العالمية تغيرا كبيراً، حيث بدأت الأسواق المحلية في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا في التشبع وظهرت حاجة الخروج إلى السوق الدولية من أجل تصريف الفائض من الإنتاج، وقد أدت زيادة الطلب على السلع الاستهلاكية إلى ظهور نظام الإنتاج الكبير من أجل تلبية احتياجات العملاء.

وحتى عام 1920 وحدوث الكساد الكبير كانت المؤسسات الاقتصادية تعمل في ظل توجه الإنتاجي، فكان الإنتاج هو الشغل الشاغل للإدارة، و كانت إمكانيات الانتاج مازالت قاصرة على إشباع حاجيات السوق، و من أشهر الأمثلة على هذه المرحلة ما قاله (هنري فورد) صاحب شركة فورد للسيارات حول نموذج سيارته الشهير « T » انه يمكن للمستهلك أن يحصل على أي لون يرغب فيه طالما أن هذا اللون هو اللون الأسود. و يعود سبب هذه المقولة إلى حقيقة أساسية و هي أن الطلب على هذا النموذج في ذلك الوقت كان عاليا إلى درجة تجاهل المستهلك الذي كان يرغب في الحصول على لون آخر[[10]](#footnote-10) ومن أهم خصائص هذه المرحلة هي :

* التركيز الأساسي للمؤسسة كان حول الإنتاج و الإنتاجية؛
* الوظيفة الأساسية للتسويق هي بيع ما تم إنتاجه دون دراسة سلوك المستهلك؛
* كل مل ينتج يباع بسبب تفوق الطلب على العرض؛
* الرفع من وتيرة الإنتاج و غزو الأسواق لتخفيض التكاليف و زيادة الأرباح؛
* الاهتمام بتوصيل المنتجات إلى الأسواق، حيث لم يكن مشكل في البيع إنما نشاط الأساسي هو التوزيع لأن السوق كان كبيرا و أيضا عدد الزبائن كبيرا.

1. **مرحلة التوجه بالمنتوج**

هذا التوجه مبني على المستهلكين الذين يستجيبون بطريقة إيجابية للمنتجات الجديدة ذات السعر المعقول وجيدة الصنع (ذات أفضل جودة)، حيث توجهت إهتمامات لعمل تحسينات مستمرة بالمنتج أي التركيز على المنتج بحد ذاته دون مراعاة من يقوم بإستهلاكه ومن أهم ملامح هذه المرحلة[[11]](#footnote-11) :

* للمنتج بعض أولوية لإعداد المنتجات بجودة عالية و سعر معقول؛
* المستهلك يهتم بمواصفات المنتجات خاصة الجودة والسعر وعلى أساس ذلك يختار منتوجه الذي يريده.

1. **مرحلة التوجه البيعي**

خلال هذه المرحلة أصبح الاهتمام بالبيع اكبر بصرف النظر على رغبات المستهلكين بالشراء وذلك بإستخدام رجال البيع والاعتماد عليهم في تسويق المنتجات، وهذا التوجه يرمي إلى بيع ما هو موجود لدى الشركة من منتجات بإعتماد على الإعلان ومهارات رجال البيع مع إعطاء أهمية محدودة للغاية لدرجة رضا المستهلك بعد قيامه بعملية الشراء و أهم ما يخص هذه المرحلة هو[[12]](#footnote-12) :

* التركيز على قوى البيع لتصريف المنتجات و تحقيق أفضل حجم ممكن من المبيعات؛
* القيام بحملات ترويجية لإقناع المستهلكين و دفعهم للشراء؛
* هناك فرص بيعية كثيرة متاحة في الأسواق لذا فإن الهدف الأساسي هو تحقيق مبيعات فقط دون الاهتمام بالاحتفاظ بآراء المستهلكين لقيامهم بإعادة شراء؛
* ترجيح مصلحة المؤسسة على مصلحة المستهلك.

1. **مرحلة التوجه التسويقي**

لقد توجهت المؤسسات نحو نظرة التسويقية عندما أدركت بأن النظرة البيعية لم تعطي ثمارها و لم تجد حلولا شاملة لمشاكل تحقيق المردودية و الربح، خصوصا التحولات التكنولوجية و الاجتماعية التي عرفتها هذه المرحلة أين ارتفعت أذواق المستهلكين بسبب ارتفاع في دخولهم و إرتفاع للمستوى التعليمي و الثقافي بشكل عام[[13]](#footnote-13) ،فبدأت الشركات في تقديم منتجات جديدة أو في صورة تعديل لبعض منتجاتها بشكل يتماشى بصورة أكبر مع احتياجات ورغبات المستهلكين فعلى سبيل المثال قامت شركة Microsoft و هي شركة تقوم بإنتاج برامج الإعلام الآلي بتوفير خطوط تلفونية للعملاء يستطيعون من خلالها الاتصال بالشركة في أي وقت ليقدموا اقتراحاتهم أو التعبير عن مشاكلهم مع المنتج أو تقديم بعض الأفكار التي تشبع احتياجاتهم بشكل أفضل فأدركت المؤسسات أن عليها التأقلم السريع مع حاجيات و رغبات المستهلك المتغيرة بشكل دائم. و أهم ما ميز هذه المرحلة نذكره في ما يلي:

* تحديد أهداف المؤسسة في إيطار الاهتمام بمعرفة و تحديد احتياجات و رغبات المستهلكين؛
* تفعيل البحوث التسويقية بغية الإلمام برغبات المستهلكين و بالتالي دمج مختلف عمليات (إنتاج، تسويق، بحث و تطوير ... إلخ) ؛
* اختيار السوق المستهدف يعتبر نقطة بداية لأي نشاط تسويقي و إتباع أساليب و برامج علمية حديثة لجلب أكبر عدد من المستهلكين والاحتفاظ بهم قدر المستطاع ومن ثم تحقيق البقاء والاستمرار في السوق و المحافظة على حصة السوقية.

هناك أربعة ركائز لهذا التوجه[[14]](#footnote-14):

* التركيز على السوق؛
* التوجه بالمستهلك؛
* التسويق متكامل؛
* التوجه بالأرباح.

ويمكن توضيح المقارنة بين التوجه البيعي و التوجه التسويقي من خلال الشكل التالي :

**الشكل رقم (02) : التوجه البيعي و التوجه التسويقي في منظمات الأعمال.**

**التوجه البيعي:**

الهدف الوسيلة التركيز نقطة البدء

**الأرباح من خلال كمية المبيعات البيع والترويج المنتجات المصنع**

**التوجه التسويقي**

**الربح من خلال رضا المستهلك التسويق حاجات السوق المستهدف المتكامل المستهلك**

المصدر: تامر البكري، 2006، التسويق "أسس و مفاهيم معاصرة"-دار يازوري العلمية للنشر و التوزيع، ص. 29.

1. **مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق**

برزت في السنوات الأخيرة بعض التساؤلات حول التوجه التسويقي و التي نصت في مجملها على فيما إذا كان التسويق كفلسفة قادرا على مواجهة مطالب اجتماعية، و التي ترفع المسؤولية الاجتماعية للتسويق للتوفيق بين ثلاث إعتبارات هامة تتمثل في رغبات المستهلكين، تحقيق العائد المناسب، المجتمع و البيئة[[15]](#footnote-15) و يبين الشكل التالي العلاقة بين الأطراف السابقة الذكر.

**الشكل رقم (03) :المفهوم الاجتماعي للتسويق**

المصدر: أبو بكر بعيدة، التسويق و دوره في التنمية، مرجع سبق ذكره، ص. 10

فالمجتمع يتوقع من رجال التسويق أن يتصرفوا بطريقة تعكس مسؤوليتهم الاجتماعية تجاه المجتمع الذي يعملون فيه و المسؤولية الاجتماعية هي تلك الالتزامات التي تتعهد بها الشركة لكي تزيد من النتائج الإيجابية لتصرفاتها و تقلل من النتائج السلبية لهذه التصرفات على المجتمع و البيئة التي تعمل فيها[[16]](#footnote-16)2 ومن أهم مميزات هذه المرحلة نذكر ما يلي:

* يتوجه المستهلكون إلى المؤسسات التي تراعي مصالحهم و في نفس الوقت تأخذ مصلحة المجتمع بعين الاعتبار؛
* إمتناع المؤسسات على إنتاج و تسويق منتجات لا تتماشى مع مصلحة المجتمع؛
* التوجه النوعي لا يقتصر على تحديد رغبات وحاجيات للمستهلكين التي تصب في تحقيق أهداف، بل يرقى ليشمل أهداف إجتماعية والصالح العام والخاص بالمؤسسة الاجتماعية اتجاه المجتمع.

بصفة عامة ويمكن التمييز بين المفهوم الكلاسيكي و المفهوم المعاصر للتسويق في عنصرين أساسين هما: دوره الذي أصبح دور أساسي في تسيير المؤسسات بعدما كان ثانويا و العنصر الثاني ميدانه الذي كان ضيقاً ثم اتسع بشكل واضح و الجدول التالي يوضح هذا التطور.

الجدول رقم (01) : المقارنة بين المفهوم الكلاسيكي و المفهوم المعاصر للتسويق

|  |  |
| --- | --- |
| **المفهوم الكلاسيكي للتسويق** | **المفهوم المعاصر للتسويق** |
| التسويق هو : ثانوي مقارنة بالإنتاج  ضيق :  في محتواه: ينتهي عند البيع، التوزيع العادي، الاعلان.  في حقل تطبيقه:  لا يتعدى بعض السلع ذات الاستهلاك الواسع. | التسويق هو : أولي أي أساسي في نشاط المؤسسة و زبائنها.  واسع :  في محتواه : يمتد من فكرة المنتوج إلى ما بعد البيع.  في حقل تطبيقه:  خدمات ، سلع صناعية ،جرائد ،أحزاب سياسية. |

المصدر:J.Lendrevie et D. Lindon, Mercator, op, cit , p7

**2-1-3 أهمية التسويق**

لا تنحصر أهمية التسويق في توصيل السلع و الخدمات إلى المستهلكين بل تتعدى إلى إشباع الحاجيات وتحقيق التوافق بين حاجيات ورغبات الأفراد و بين السلع و الخدمات التي يمكن أن تشبع هذه الحاجات والرغبات وكلما زاد هذا التوافق كلما كان الإشباع أكبر فالتسويق يساهم في[[17]](#footnote-17):

* خلق المنفعة (شكلية) الاستعمالية للسلع المنتجة و ذلك عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج برغبات الزبائن من حيث الشكل، الجودة، الاستخدامات و حتى أساليب التغليف؛
* خلق الكثير من فرص العمل أو التوظيف فوجود النشاط التسويقي يتطلب تعيين عمالة في عدة مجالات مختلفة تشمل رجال البيع، الإشهار، الدعاية، البحوث وغيرها؛
* خلق المنفعة المكانية المكتسبة عن طريق جعل المنتج متوافر في المكان الذي يرغبه المستهلك؛
* خلق المنفعة الزمنية عن طريق توفير المنتج في الوقت الذي يرغبه؛
* خلق المنفعة الحيازة التي تتم عن طريق توصيل السلع و تقديم الخدمات للمستهلكين؛
* غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق سواء تم هذا بأسلوب مباشر (الاستثمار الأجنبي المباشر) أو عن طريق الأسلوب غير مباشر (الاستثمار الأجنبي غير المباشر) من خلال التصدير ،تراخيص البيع أو الإنتاج مثلا؛
* مواجهة المنافسة سواء كانت محلية أو عالمية؛
* خلق منفعة المعلوماتية: هي قيمة مضافة إلى المنتجات من خلال تدفق المعلومات مثل عملية إخبار الزبائن عن المنتج عن طريق الإعلان.

إضافة إلى ذلك فإنه يساهم في تحقيق مجموعة من الفوائد أهمها:

* المساهمة في دفع تنمية المجتمع؛
* الاستغلال الأمثل للموارد؛
* التوزيع الأمثل للسلع و خدمات؛
* العقل الجيد للمعلومات.

لقد تركز اهتمام كل من المنظرين الاقتصاديين و رجال الأعمال على وظيفة التسويق و على الدور الذي تلعبه في المؤسسة على إختلاف شكلها، نوعها و طبيعتها.

هذا الاهتمام و التركيز يجد تبريراته في التحولات التي يعرفها عالم الأعمال و المترتبة عن[[18]](#footnote-18)1 :

* التخصص و تقسيم العمل؛
* توطين الصناعات و تركيزها في مناطق خاصة تطبيقاً لمبدأ التخصص الجغرافي، مما تمخض عنه اتساع الفجوة ما بين المنتج والمستهلك؛
* التطور التكنولوجي؛
* العدد الهائل من المنتوجات وتنوعها؛
* اشتداد المنافسة؛
* البحث عن الأسواق الجديدة ... إلخ.

ففي ظل اقتصاد السوق أضحى المستهلك مركز الاهتمام العديد من الشركات و أصبحت حاجاته و متطلباته المترجمة في شكل قرار شراء (طلب) هي التي تحدد السلع التي يجب ان تنتج (العرض)، كما يجب ان توفر في المكان و الوقت المناسبين و بالكميات التي يرغب فيها المستهلك والسعر الذي يراه مناسبا، ويكون بإمكانه دفعه، هذا ما أدى إلى حتمية الاهتمام بالتسويق نظرا لإرتفاع العرض عن الطلب حيث ظهر جلياً عدم جدوى الإنتاج الكبير إن لم توجد أسواق يباع فيها ما تم إنتاجه، وعليه ليس من المعقول الاستمرار في إنتاج ما يمكنه إنتاجه (توجه الإنتاجي) و لكن يجب إنتاج ما يمكن تصريفه (توجه تسويقي).

ففي هذه النظرة أصبح التسويق يعبر عن كل نشاط يقود إلى خلق زبائن للمؤسسة والمحافظة عليهم وتوسيعهم، فالتسويق الذي كان يعتبر نشاط ثانوي بالنسبة للإنتاج والمالية و التنظيم أصبح يحتل المرتبة الأساسية في المؤسسة و أصبح يعبر عن إستمرارية باقي الأنشطة ومنه بقاء و استمرار المؤسسة ككل وتوسيعها و نموها و نجاحها.

هذه الأهمية المتزايدة لوظيفة التسويق تظهر أساسا في مكانته المتميزة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة من جهة وفي الميزانية المخصصة للنشاط التسويقي مقارنة مع الأنشطة الأخرى من جهة ثانية. فلم يكن التسويق يحتل إلاّ مكانة بسيطة في الهياكل التنظيمية للمؤسسات مثل المصالح التجارية المكونة من مجموعة من الباعة و بعض الموظفين، و التي كانت غالبا ما تعمل تحت إشراف مدير الإنتاج أو مدير الإداري، وتدرييجا تطور وتحول في اغلب الحالات إلى قسم خاص بالتسويق موجود في نفس مستوى قسم الإنتاج وقسم المالية و قسم موارد بشرية، واستمر وزن قسم التسويق هذا في تسيير المؤسسات في التوسع واستمر دخول رجال التسويق إلى المناصب الأساسية في المؤسسات حتى إلى مناصب الإدارة العامة سواء كانت مؤسسات منتجة للسلع أو مؤسسات خدمات، وقابله أيضاً زيادة في ميزانية المخصصة للتسويق، حتى أننا نجد اليوم بعض المؤسسات ميزانية التسويق فيها تتجاوز ميزانية الإنتاج.

**2-1-4 أهداف التسويق**

أهداف التسويق متعددة ومتباينة ويمكن تجزيئها إلى أهداف خاصة بالمستهلك وأهداف متعلقة بالمؤسسة[[19]](#footnote-19).

**- أهداف خاصة بالمستهلك:**

يسمح التسويق للأفراد بالتمتع بمستويات معيشة مرتفعة، فالمستهلك لديه حاجات مختلفة ورغبات متباينة يحاول إشباعها قدر المستطاع.

فالنشاط التسويقي يعتبر من الأنشطة الرئيسية في المؤسسة إلى جانب النشاط الإنتاجي واللذان بتكاملهما يصلان إلى تحقيق الفعالية التي توصل إلى تحقيق هدفها النهائي وهو إنتاج السلع بالمواصفات والجودة المناسبة و تقديمها إلى المستهلكين بالسعر و في المكان المناسبين و في الوقت الملائم.

التسويق يحقق مجموعة من الأهداف المتعلقة بالمستهلك نذكر منها:

* الرفع من مستوى معيشة الفرد في المجتمع؛
* تقديم منتج (سلعة – خدمة – فكرة) يناسب حاجيات ورغبات المستهلكين في الوقت والمكان المناسبين؛
* التسويق ينمي المعرفة لدى المستهلك وبالتالي تحقيق الرفاهية الإجتماعية والاقتصادية؛
* ترشيد المستهلك وإلغاء الاستهلاك الغير ضروري.

**-أهداف خاصة بالمؤسسة:**

يعتبر التسويق حلقة وصل بين إدارة المؤسسة والمجتمع الذي تعيش فيه (الأسواق) فيمكن إبراز أهداف التسويق بالنسبة للمؤسسة في النقاط التالية:

* الإسهام في القدرة التنافسية للمؤسسة وزيادة الحصة السوقية؛
* تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة في أذهان جماهيرها (زبائن الحاليين والمرتقبين، وسائل الإعلام، البنوك وشركات التأمين، المنظمات الحكومية ذات علاقة ...الخ)؛
* المساعدة على البقاء والاستمرارية من خلال إرضاء المستهلك والحصول على ثقته، وتحقيق أرباح على مدى متوسط وبعيد؛
* التسويق كتصور وإدراك للسياسة التجارية يعمل على خلق الزبون والاحتفاظ به وبالتالي الاستغلال الأمثل لموارد المؤسسة التي تمتلكها[[20]](#footnote-20) من خلال معرفة لسوقها، كما يسمح لها التسويق بالتعرف بسرعة اتجاه التغيرات الحاصلة فيه وبالتالي تحضير منتجات مناسبة لهذه التغيرات[[21]](#footnote-21)؛
* زيادة حجم المبيعات بتنويع المنتجات في الأسواق.

**2-2 مفاهيم و عموميات حول التسويق الدولي:**

نتيجة التطورات الكبرى الحاصلة في الاتصالات ووسائل النقل والمواصلات المتعددة وسهولة التدفق المالي من مكان إلى آخر أصبح العالم أصغر حيث تقلصت المسافة بين الدول وتزايدت احتمالات نجاح وتنمية وتطوير المنتوجات في دولة معينة ثم قبولها بشكل كبير جدا في دول أخرى.

يعد التسويق في الوقت الحالي من المجالات الحيوية التي تمثل إحدى التحديات أمام المؤسسات والشركات الاقتصادية بكافة أنواعها، ولقد اتسع نطاق تطبيق علم التسويق وتزايدت أهميته خصوصا في السنوات الأخيرة حيث أصبح لا يقتصر على المؤسسة فقط بل تعدى ذلك ليشمل المجتمع.

ومن هنا بات من الضروري على المؤسسات مهما كان نوع نشاطها أن تتحرك نحو العالمية وتقوم بتمديد أعمالها بشكل واسع داخل الأسواق الخارجية لان أسواقها المحلية لم تعد تحقق أهدافها بدرجة كافية للوصول إلى فرص جديدة وكذلك حدة المنافسة التي تتزايد يوما بعد يوم.

ففي الوقت الراهن أصبحت المؤسسات في حاجة للعمل خارج أسواقها المحلية بصورة أكبر من ذي قبل أي أنها مجبرة على ممارسة التسويق الدولي الذي يساعدها على دراسة الأسواق الخارجية وكيفية النفاذ إليها. للوصول إلى موقع مميز ولتحقيق أهدافها فضلا عن هذا فان تواجدها المستمر في السوق الدولي يتيح لها فرصة الاطلاع على التطورات التكنولوجية والمالية والتسويقية والإنتاجية والثقافية والبيئية وغيرها.

إن مفهوم التسويق الدولي لا يختلف عن مفهوم التسويق الاعتيادي من ناحية المعنى والأنشطة ولكن الاختلاف يقع في الكيفية التي تمارس فيها هذه الأنشطة ومستوى المرونة المطلوبة وذلك نتيجة لاختلاف طبيعة الأسواق الخارجية عن الأسواق المحلية وهذا يكون نتيجة لاختلاف الأنظمة والقوانين والامكانيات المالية والعادات والتقاليد ما بين دولة ودولة أخرى.

ويحظى التسويق الدولي باهتمام أكبر من طرف الدول النامية ويرجع ذلك إلى التطورات الهائلة التي شهدتها حركة التجارة الدولية في إطار ما يسمى بالتكتلات الاقتصادية والمنظمة العالمية للتجارة أو ما يعرف بالعولمة الاقتصادية وما يتبعها من صراعات اقتصادية وتحديات بين الدول.

**2-2 -1 مفهوم التسويق الدولي:**

بسبب مرونة وحركية العلوم الإدارية بشكل عام والتسويق بشكل خاص، والاختلاف بين المدارس والاتجاهات العلمية والفكرية، فإنه يلاحظ عدم وجود توافق بين علماء التسويق حول وجود مفهوم محدد للتسويق الدولي.

يقصد بالتسويق الدولي مجمل الأنشطة التسويقية التي يكون الهدف من وراءها نشر وتسويق وترويج منتجات أو خدمات الشركة بشكل دولي وخارج حدود الدولة الواحدة التي تنشط فيها الشركة أو كانت نشأت فيها، يعني بيع المنتجات أو الخدمات للفئات من الناس في دول مختلفة وبشكل كوني عابر للحدود.

إن التسويق الدولي يعتبر من أهم عناصر النشاط الاقتصادي الحالي ومع ذلك فان مفهومه لا يزال موضع خلاف ونقاش بين الكتاب والباحثين. ونذكر بعض هذه التعاريف.

فالتسويق الدولي يعني القدرة على فهم الفرص التجارية في الأسواق الخارجية واستيعابها لضمان بقاء ومواجهة المنافسة الدولية، فهو يشير إذن إلى عمليات التبادل التي تتم عبر الحدود الدولية بهدف إشباع الحاجات والرغبات بالنسبة للأفراد والمنظمات أفضل من المنافسة المحلية كانت أو الدولية. إذن فالتسويق الدولي لا يختلف عن نظيرَه إلا في البيئة التي تنشط فيها الشركة الممارسة له.

فهو مجمل الأنشطة التجارية التي تساعد على تدفق سلع الشركة وخدماتها إلى المستهلكين أو المستخدمين في أكثر من دولة واحدة وفي سنة 1985 أضيف تعريف جديد للتسويق من قبل جمعية التسويق الأمريكية التي عرفته على أنه " عملية دولية لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المنظمات والأفراد ".

-         تعريف Koleler     للتسويق الدولي سنة 1983: إن التسويق الدولي يشير إلى تسويق السلع والخدمات في أكثر من دولة واحدة.

-         تعريف Paliwoda   للتسويق الدولي سنة 1988: التسويق الدولي يهتم بتطبيق عمليات التسويق عبر الحدود الوطنية.

-         تعريف abaum     للتسويق الدولي سنة 1989 : من وجهة نظر الشركة بأنه قسم من الأعمال يهتم بتخطيط و ترويج و توزيع  و تسعير و خدمة السلع و الخدمات التي يرغب فيها المستهلك الأخير والمستخدم عبر الحدود السياسية .

-         تعريف   Bradly للتسويق الدولي سنة 1991 : إن قرارات و عمليات التسويق الدولي تتطلب قيام الشركة   بتحديد حاجات ورغبات المستهلكين و إنتاج أصول التي تحقق ميزة تفضيلية للتسويق وإجراء اتصالات حول هذه الأصول وتوزيعها وتبادلها دوليا عن طريق واحدة أو مجموعة من صيغ التعاقد على التبادل .

كما يعرفه "Charles croué " بانه عباره عن منهج يهدف الى تعظيم الموارد وتحقيق اهداف الشركة من خلال الفرصة المتاحة في الاسواق العالمية.[[22]](#footnote-22)

ويعرفه ابو قحف عبد السلام بانه اكتشاف حاجات المستهلك واشباعها على المستوى الدولي في ظل القيود او متغيرات البيئة الدولية. [[23]](#footnote-23)

كما يعرفه "ALLAIN OLLVIER " بانه مجموعه من الطرق والتقنيات تسمح للمؤسسة بكسب مهمين والمحافظة عليهم وذلك من خلال المتابعة المستمرة للأسواق.[[24]](#footnote-24)

وعرفه محمد صديق عفيفي:"بأنه يشمل الأنشطة الخاصة بتحديد احتياجات المستهلكين في أكثر من سوق وطنية واحدة ثم العمل على إشباع تلك الحاجات بإنتاج وتوزيع السلع، الخدمات التي تتلاءم معها.[[25]](#footnote-25)

ويعرفه عمرو خير الدين بأنه:" مصطلح يشير إلى عمليات التبادل التي تتم عبر الحدود الدولية بهدف إشبـاع الحاجات و الرغبات الإنسانية".

كما يعرف جمال احمد خبير التسويق الدولي بانه يشير الى تبادل بهدف اشباع الحاجات من السلع والخدمات عبر الاقاليم الوطنية والذي يضم مختلف الاسواق والمشترين.[[26]](#footnote-26)

وبفضل هذه التعاريف نلتمس الطبيعة الأساسية للتسويق، فهي لا تتغير من التسويق المحلي إلى التسويق الدولي إلا أن التسويق الدولي يتم عبر الحدود الدولية وهنـا وجه الخلاف بينهما، حيث يتطلب التسويق الدولي التعامل في أكثر من بيئـة واحدة، و هذا ما ينتج عنه مشكلات عديدة كتأثير أثر الأحداث الدولية على الشركـة، و تعديل سلوكها، لكي يتلاءم مع الثقافات المختلفة، و تحديد ما يرغب به المستهلك.

فقد وجد أنه من الأفضل تعريف التسويق الدولي على أنه " ذلك النشاط من الأعمال الذي يركز على عناصر تخطيط تطوير المنتج، التسعير ، التوزيع والترويج وخدمة المستهلك النهائي (أو المستخدم الصناعي ( من المنتجات ( السلع أو الخدمات ( التي تلبي طلباته واحتياجاته في أكثر من دولة واحدة ".

في حين تعرفه Marie cammille debourg بانه مجموعه القرارات التسويقيه التي تسمح بدخول وتنميه الاسواق الخارجية.[[27]](#footnote-27)

ويعرف التسويق الدولي على انه: هو اكتشاف حاجات المستهلك و إشباعها على المستوى الدولي بمستوى أفضل من المنافسين المحلين والدوليين وتنسيق الجهود والنشاطات التسويقية في ظل قيود أو متغيرات البيئة الكلية المحيطة.

فالتسويق الدولي هو باختصار مجموع الأنشطة التسويقية التي تستهدف أسواق دولية في بلدان مختلفة وليس فقط السوق المحلي. فهو النشاط الذي يهدف إلى دراسة السوق الخارجي المستهدف والبيئة المتباينة، والعمل على تحقيق انتقال السلع والخدمات إليها وإشباعها بشكل كلي أو جزئي، عن طريق اتباع سياسات الإنتاج والتسعير المناسبة وبرامج توزيع وترويج متقدمة تحقق مصالح الشركة، وشريحة المستهلكين وتضمن التوسع والاستمرار في تحقيق احتياجات السوق الخارجي.

و حسب "Allain Ollivier" فانَّ " التسويق الدولي هو تلك الأنشطة التي تقوم بها الـمؤسسة لأجل إيجاد علاقة بين الربحيـة و الأسـواق".

إلا أنّ "Allain Ollivier" يقسمه إلى ثلاث خطوات رئيسية:

1-       المعرفة الجيدة للأسواق بالملاحظة و التحليل للطلب و المنافسة، الوسطـاء، المحيط القانوني، التقني، الاقتصادي، ...

2-       تحديد أو تعريف الغرض التجاري كعمل مستهدف و مختار، و البحث عن أحسن وضعية لسياسة المنتوج، السعـر، التوزيع.

3-       التسويق الجيد للمنتجات و للخدمات الجيدة لسياسة الإتصال و التوزيع، و حسب "A. Ollivier فهي تعتبر القواعد الأساسية لتسويق.

ويعرفه عمر سلمان التسويق الدولي: " بالعملية التي يتم من خلالها خلق تمويل تبادل السلع بين المنتج والمستهلك والتنمية الإقتصادية".

يعرف يحي سعيد علي عيد التسويق الدولي بصفه عامه على أنه نظام مرن يحتوي على مجموعة أنشطة مرتبطة بتنقل السلع والخدمات والأفكار والتكنولوجيا والمعرفة من المنتج إلى العملاء في السوق الخارجي المستهدف. ويوجد عدة نقاط لا نتفق فيها مع هذا التعريف أهمها: التسويق الدولي ليس نظام بل هو نشاط له عملياته ووظائفه واهدافه الخاصة به والعامة، تحتوي الأفكار والتكنولوجيا والمعرفة في النشاط التسويقي الدولي في الوقت الذي تتكتم المؤسسات الدولية، والشركات العالمية على أفكارها وقواعدها المعرفية؛ لأنها تعتبر هذا سر لا يجب الإعلان عنه إلا بعد فقدان الاهمية الخاصة به.[[28]](#footnote-28)

ويتضح جليا من هذا التعريف، أن تعريف يرتكز على عملية التصدير باعتبارها جزءاً هامـاً من التسويق الدولي، حيث أن هذه العملية تساهم في توسيع نطاق التجارة الخارجية والتنميـة الإقتصاديـة.

فالتسويق الدولي حسب "محمد صديق عفيفي" هو:" تلك الأنشطة التجارية التي توجه انسياب السلع من المؤسسة إلى الزبائن المرتقبين في أكثـر من دولة واحـدة".

و حسب الدكتور عبد السلام أبو قحف فإن" الفرق الوحيد بين مفهوم التسويق الدولي، ومفهوم التسويـق المحلي يكمن في اختلاف موقع أو مكان الممارسة فقط".

وعلى هذا الأساس، فإن التسويق الدولي يتضمن القيام بالأنشطة التالية :

1- دراسة الأسواق الدولية الحالية والمتوقعة.

2- تخطيط وتطوير المنتجات المرغوبة والمطلوبة من قبل المستهلكين أو المستخدمين في الأسواق الخارجية.

3- توزيع السلع والخدمات من خلال قنوات التوزيع الدولية الملائمة.

4- الترويج عن المنتجات، والهدف منه إخبار المستهلكين عن توفر السلع وبيان الطرق المختلفة لإشباع وإرضاء حاجاتهم ورغباتهم.

5- تحديد طرق التسعير المختلفة التي تعكس القيمة والمنفعة التي تحققها السلعة للمستهلكين ، والتي تهدف إلى تحقيق عائد مناسب على الاستثمار للشركات.

6- تقديم الخدمات ) الفنية وغير الفنية( سواء بعد أو قبل الشراء ، وذلك للتأكد من مدى رضا العملاء، واستمرار التعامل معهم .

إن تعريف التسويق الدولي يختلف عن المفهوم العام للتسويق، كونه يتعلق بأداء الأنشطة التي تساعد على تدفق السلع والخدمات عبر حدود سياسية مختلفة ) أي أكثر من دولة واحدة ( ، هذه الاختلافات ينتج عنها فروقات أخرى تتضمن عملية ممارسة الأنشطة التسويقية، وكيفية معالجة مشاكل التسويق وتطوير السياسات و الاستراتيجيات التسويقية وتطبيقاتها.

التسويق الدولي هو عمل إداري أو نظام كلى يتضمن مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتفاعلة والمتناسقة فيما بينها والمرتبطة بنقل وانتقال المنتجات .بمفهومها الواسع - من منظمة الأعمال دولية النشاط إلى عملائها في الأسواق الأجنبية المستهدفة ، بأي من الأشكال المتعددة والمتطورة للتواجد في تلك الأسواق ، بغية إشباع حاجات ورغبات العملاء فيها ، سواء كان العميل مستهلكاً نهائياً أو مشترياً صناعياً أو جهة حكومية أو غير ذلك من خلال عمليات التبادل، وإيجاد نوع من المواءمة بين المنظمة والجهات الخارجية التي تقوم باستخدام وشراء وبيع منتجاتها أو التأثير في مخرجاتها".[[29]](#footnote-29)

ويعرف التسويق الدولي على انه اداء انشطة الاعمال المصممة لتخطيط وتسعير وترويج وتسهيل انسياب السلع والخدمات للمستهلكين والمستخدمين في اكثر من دولة من اجل تحقيق الربح.

يشمل نشاط التسويق الدولي كافة نواحي النشاط التي تتعلق بانسياب السلع والخدمات من المورد الخارجي إلى المستورد المحلي، أو من المصدر المحلى إلى الأسواق الخارجية .

التسويق الدولي هو نظام مرن يشمل مجموعة الأنشطة المرتبطة بانتقال السلع والخدمات والأفكار والتكنولوجيا والمعرفة من المنتج إلى عملائه في الأسواق الخارجية المستهدفة .

و على ضوء ما أشير إليه، فإن هناك تشابه كبير بين التسويق الدولي و المحلي كظاهرة اقتصادية، إلا أنه هناك فرق وحيد هو أن انسياب السلع في التسويق الدولي في أكثر من دولة واحدة و بالتالي جوهر الإختلاف يكمن في المحيط الذي تتعامل فيه معه، ثقافته، عاداته، أسلوب حياته، رقعته الجغرافية...إلخ.

يكمن الفرق بين التسويق المحلي والتسويق الدولي بأن نشاطات التسويق الدولي موجهة إلى أكثر من دولة ولكل دولة منها بيئتها التسويقية الخاصة بها.

**أوجه الاختلاف بين التسويق الدولي والتسويق المحلى**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **أوجه المقارنة** | **التسويق المحلى** | **التسويق الدولي** |
| عدد الدول | دولة واحدة | دولتين على الأقل |
| حجم النشاط التسويقى | محدود | متشعب |
| نظم التسويق | محصورة العدد | متعددة |
| الاستراتيجيات التسويقية | طويلة الأجل | طويلة الأجل ومترابطة |
| المواقف والقضايا التي يتعرض لها مدير التسويق | روتينية ،محدودة ، ومتكررة | متنوعة ، متجددة، غير متكررة |
| مداخل التسويق والنفاذ إلى السوق | مدخل نمطى لتسويق المنتجات في السوق المحلية نظراً لارتفاع  درجة تجانس الظروف والمشترين بها | يتطلب النفاذ إلى الأسواق الخارجية اتباع أساليب متعددة وفقاً لبيئة وخصائص كل سوق |
| صنع واتخاذ  القرارات التسويقية | ميسر | يحتاج تفكير استراتيجي عالمي وتنفيذ محلى |
| العمليات التجارية | معروفة ومحصورة | يضاف إليها الشحن، النقل، التأمين، المخاطر، واللوجستيات |
| البيئة ومناخ الأعمال | بيئة محدودة وشبه مستقرة وموحدة شبه موحدة | بيئات متقلبة، كثيرة التباين ومتنوعة ومتباينة بشدة |
| ثقافة الأسواق والنظم السياسية، النقدية الاقتصادية والقانونية | واحدة | متعددة ومتنوعة |
| السوق | سوق دولة واحدة سوق شبه موحدة | أسواق متنوعة |
| القوة الشرائية ووحدة التبادل | عملة واحدة - ثابتة | عملات متعددة ومختلفة بحسب العملة وسعر الصرف |
| العادات الشرائية والاستهلاكية | محدودة ويمكن حصرها وشبه موحدة غالباً متجانس واجبة | كثيرة التباين التفاوت واضح |
| التكوين السكاني | موحد | هناك فروق زمنية |
| السيادة الوطنية | واجبة | تراعى |
| الزمن | موحد | هناك فروق زمنية |
| اللغة | اختلافات لغوية محدودة  - لهجات | لغات متعددة متباينة |
| البيانات | متوفرة، سهلة، ومستقرة نسبياً | صعبة، ارتفاع تكلفة الحصول عليها، متعددة، وقد لا تكون  مستقرة |

**المصدر:** بیومي محمد عماره، 2009، التسويق الدولي، كلیة التجارة - جامعة بنھا، مركز التعلیم المفتوح كلية التجارة، برنامج مھارات البیع والتسويق، ص. 29-32.





**2-2-2 تطور التسويق الدولي:**

لقد تطور التسويق الدولي من التطبيقات والممارسات المحلية إلى الممارسات الدولية، ليتعدى بذلك حدود الدولة الواحدة، بسبب ظهور الأسواق العالمية، والتحالفات الدولية، مثل السوق الأوروبية المشتركة. وكذا

حدوث ثورة الاتصالات العالمية، مما دفع بالتسويق الدولي إلى الأمام وفيما يلي سوف نعرض بإيجاز المراحل الأساسية التي مرّ بها التسويق الدولي:

* **مرحلة التغلب على العوائق الجمركية (1950-1960):**

في هذه المرحلة، حاولت الشركات العالمية الضخمة تخفيض الرسوم الجمركية بينالدول بهدف تشجيع التبادل التجاري السلعي.[[30]](#footnote-30)

* **مرحلة التغلب على انعكاسات التباعد الجغرافي (1961-1979)**

تشمل انعكاسات التباعد الجغرافي كل من تكلفة النقل، والاختلافات الجمركية، والضريبية، والثقافية والاجتماعية والنقدية. وأهم ما يميز هذه الفترة، هو ظهور السوق الأوروبية المشتركة، التي تستهدف انتقال السلع والخدمات والمعلومات، والأموال والأفراد والتكنولوجيا بين أسواقها. مما أعطى دفعاً قوياً للاتجاه نحو اتحادات تجارية إقليمية أو قارية بين دول أخرى، للاستفادة من مزايا التي تعود لدولها من جراء كبر حجم السوق.

أمّا من الناحية التسويقية، شهدت هذه المرحلة تطوراً ملحوظاً في مجال التعاون والارتباطات بين الدول، بحيث أصبحت الدول لا تكتفي بشراء سلعة معينة فقط، بل تعدى ذلك ليشمل إقامة عقود تسليم المفتاح، أو التعاقد مع المصدر على إدارة المشرع، أو إقامةمشروع مشترك معه، سواءً كان ذلك مناصفة معه، أو الاتفاق معه على نسبة معينة.[[31]](#footnote-31)

ونتيجة لأزمات المدفوعات الخارجية، التي كان يعاني منها العديد من البلدان، ظهرت أشكال جديدة من التجارة الدولية التعويضية، التي تقوم أساساً على فكرة التبادل السلعي الدولي، والذي لا يصاحبه تدفقات نقدية. كما شهدت هذه الفترة ظهور عقود التراخيص والامتياز، والاتجاه لإنشاء فروع لشركات بعض المصدرين في الأسواق المستوردة، للاستفادة من مزايا انخفاض التكاليف (تكاليف اليد العاملة، ووفرة الموارد).[[32]](#footnote-32)

* **مرحلة ظهور الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم منذ بداية الثمانينات:**

لقد أدى ظهور الاتحادات التجارية، والأسواق الدولية، وتعدد التغيرات في ثروات العالم وموارده، والتطور التكنولوجي، والتصنيع والتداخل في العلاقات بين المصدر والسوق المستوردة، إلى زيادة الاهتمام بالأسواق الدولية. كما أدت كل هذه القوى إلى ظهور الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم، وتميزت هذه الشركات بالقدرة على النفاذ للأسواق الخارجية، بفضل تصميمها لمنتجات جديدة تتناسب مع متطلبات هذه الأسواق، واستخدام تقنيات البحث عن أسواق جديدة، سعياً منها لتحقيق مزيد من الأرباح، واكتساب فرص توزيعية جديدة.

* **مرحلة مفهوم السوق العالمي منذ منتصف الثمانينات:**

بدأت هذه المرحلة منذ1985، قادها الكاتب الياباني (Ohmae) الذي جاء مخالفاً لمفهوم دورة حياة المنتج الدولي للكاتب فرنون (Vernon) حيث استند (Ohmae) على فكرة مفادها بأنه يمكن إطلاق المنتج في أسواق عدة دول في آن واحد، وهي بلدان أوروبا الغربية، الولايات المتحدة الأمريكية وكندا، واليابان، وهذا بحكم تقارب سلوك المستهلكين في هذه الأسواق، فضلاً عن تقارب خصائصهم الثقافية والاجتماعية، مع القيام ببعض التعديلات البسيطة على المنتج ليناسب كل سوق من الأسواق المستهدفة. ويقوم المفهوم السوق العالمي على عدة افتراضات حسب (Ohmae)وهي:[[33]](#footnote-33)

1- أنه يمكن إطلاق المنتج على مستوى سوق يشمل العديد من الدول، مع إجراء بعض التعديلات الطفيفة عليها؛

2- أن ذلك يتطلب التعاون بين الشركات المنافسة المتواجدة في أسواق هذه الدول، عن طريق تكامل إمكانياتها المميزة، سواءاً كانت إنتاجية، أو تسويقية، أو مالية.

**تطور مفهوم التسويق الدولي**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **السنوات** | **المراحل** | **السمات** |
| **1950-1960** | مرحلة التغلب على العوائق الجمركية | قادت منظمات الأعمال الأميركية هذه المرحلة، بتخفيض الرسوم الجمركية بين الدول، بهدف تشجيع التبادل التجاري السلعي . |
| **1961-1979** | مرحلة التغلب على انعكاسات التباعد  الجغرافي | \* للتباعد الجغرافي انعكاساته على تكلفة النقل، الجمارك، الضرائب، والاختلافات الثقافية والاجتماعية والنقدية .  \* ظهور السوق الأوروبية المشتركة كمؤشر للاتجاه نحو التكتلات الاقتصادية الإقليمية في عدة مناطق من العالم .  \* تعدد طرق دخول الأسواق الخارجية، ولم يعد الأمر مقتصراً على مجرد التصدير والاستيراد (عقود الإدارة، تسليم مفتاح المشروعات المشتركة، إنشاء فروع، عقود التراخيص والامتياز.  \* ظهور أشكال متعددة من التجارة الدولية التعويضية، التي تقوم أساساً على فكرة التبادل السلعي الدولي الذى لا يصاحبه تدفقات نقدية، نتيجة لأزمات المدفوعات الخارجية . |
| **1980** | مرحلة ظهور  الشركات الصغيرة  والمتوسطة الحجم | ظهور الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في مجال التجارة الدولية والنفاذ للأسواق الخارجية بداية من عام 1980 |
| **1985** | مرحلة مفهوم  السوق العالمية | \* مفهوم قاده الكاتب الياباني K . Ohmae والذى افترض إمكانية إطلاق المنتج في أسواق عدة دول في آنٍ واحد ، على أساس تقارب سلوك المستهلكين في هذه الأسواق ، فضلاً عن تقارب خصائصهم الثقافية والاجتماعية، ولم يغفل الكاتب أهمية تقسيم السوق وإجراء بعض التعديلات الطفيفة على المنتج.  \* ظهور مفهوم المنتج العالمي Global Product مثل مشروب الكوكاكولا، ساندويتش ماكدونالدز، ودجاج كنتاكي فرايد .  \* اهتمام منظمات الأعمال بالبحث عن الشريك المنافس الذى يمكن تبادل الإمكانات المميزة معه .فشركة جنرال موتورز الأميركية وقعت اتفاقاً لتبادل الكفاءات بينها وبين شركة تيوتا اليابانية، وهي علاقة تعاون وتنافس معاً . |
| تسعينيات  القرن المنصرم | مرحلة عالمية  التجارة | \* ظهور اتفاقيات الجات والجاتس والتربس بغية تحرير التجارة الدولية .  \* ظهور مفهوم العولمة Globalization بأشكالها المختلفة واعتبار السوق العالمية قرية صغيرة واحدة، يعلم أطرافها ما يحدث فيها بفضل تقدم وسائل الاتصال وتراجع معوقات دخول الأسواق، وتقارب الثقافات والرغبات .  \* مثال : تطبق شركة سوني مفهوم Glocalization  والذي يجمع بين التكامل العالمي والاستجابة للظروف المحلية. |
| بداية القرن  الحادي والعشرين | مرحلة مفهوم التسويق الإلكتروني | \* ظهور مفاهيم مثل:  Internet Marketing Electronic Marketing, Home Marketing, Cyber Marketing .  **\*** استخدام إمكانيات شبكة الإنترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية .  \* ظهور مجالات في مجال التسويق كالإعلان الإلكتروني، الاستقصاء الإلكتروني، التصدير الإلكتروني ، بحوث التسويق الدولية الإلكترونية ، الغش والتقليد الإلكتروني، وغير ذلك كثير. |

**المصدر:** بیومي محمد عماره، 2009، التسويق الدولي، كلیة التجارة - جامعة بنھا، مركز التعلیم المفتوح كلیة التجارة، برنامج مھارات البیع والتسويق، ص. 17-20.

1. منير نوري،التسويق ''مدخل المعلومات و الاستراتجيات''، الطبعة الثانية،ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون،الجزائر، 2009، ص12. [↑](#footnote-ref-1)
2. Philip Kotler ,bernarddubois ,Kevin lane, Delphinemanceau, ‘’marketing management’’, 12eme edition, Pearson Education France,paris, 2006, p5 [↑](#footnote-ref-2)
3. J.Lendrevie et J.lévy et D.Lindon, mercator, dolloz, France 7e édition , 2005, p10 [↑](#footnote-ref-3)
4. محمد سعيد عبد الفتاح ،ادارة التسويق، الدار الجامعية، بيروت،1992،ص23. [↑](#footnote-ref-4)
5. محمد عبد الله عبد الرحيم ، التسويق المعاصر، كلية التجارة –جامعة القاهرة- ، القاهرة، 1988، ص11. [↑](#footnote-ref-5)
6. Med seghirdjilti , comprendre le marketing, Edition Berti, Algérie, 1990, p13. [↑](#footnote-ref-6)
7. Yves Chirouze , Le Markting, tome 1 , OPU, Alger, 1990,P13. [↑](#footnote-ref-7)
8. P.Amerien et BARCZYK D , EVRARD R , ROCHARD F , SIBAUD B , WEBER P,’’marketing : stratégies et pratique ‘’ Nathan, France, 1996 , p8. [↑](#footnote-ref-8)
9. د. زكريا احمد غرام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والصناعة، الأردن، عمان,2009، ص 28. [↑](#footnote-ref-9)
10. demeure claude, marketing : concepts clé,2e édition , édition Dallouz , Paris, 1999 , p06 [↑](#footnote-ref-10)
11. حميد الطائي،بشير العلاق ، مبادئ التسويق الحديث، مدخل شامل،دار اليازوري العامة للنشر و التوزيع،عمان،الأردن،2009،ص 09 [↑](#footnote-ref-11)
12. منير نوري،مرجعسابق،ص 17 [↑](#footnote-ref-12)
13. أبوبكربعيدة: التسويق ودوره في التنمية – منشورات وتقارير بن غازي- ليبيا- 1993،ص 11. [↑](#footnote-ref-13)
14. Mark vendercammen et all, Marketing, édition Debook, Bruxelles, 2002, p 29 [↑](#footnote-ref-14)
15. محمد سعيد عبد الفتاح ،مرجع سابق ،ص 23. [↑](#footnote-ref-15)
16. 2 منير نوري ، مرجع سابق، ص 20. [↑](#footnote-ref-16)
17. بشير علاق، قحطان العبدلي، إشتراتيجيات التسويق، دار الزهران،عمان،الأردن،1999،ص 21 [↑](#footnote-ref-17)
18. 1L. Maruani, le marketing de A à Z, Top édition ,Paris, 1991, p07 [↑](#footnote-ref-18)
19. 1 معراج هواري، أحمد أمجدل، التسويق المصرفي- مدخل تحليلي إستراتيجي– دار المحمدية العامة،الجزائر،2008، ص 31. [↑](#footnote-ref-19)
20. منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص 16 [↑](#footnote-ref-20)
21. Theodore leuvritt, l’esprit marketing, Editions d'organisation, paris, 1972, p 255 [↑](#footnote-ref-21)
22. Charles Croué : Marketing international, un consommateur local dans un monde global, (DeBoeck, Bruxelles

    2006, 5éme édition, P 30. [↑](#footnote-ref-22)
23. أبو قحف عبد السلام، **"التسويق الدولي"**، الدار الجامعية، مصر، 2002 ، ص . 20. [↑](#footnote-ref-23)
24. ALLAIN Olivier et autres : le marketing international-que sais-je, édition presse universitaire de France, Pari

    1990, p4 [↑](#footnote-ref-24)
25. محمد صديق عفيفي، 2003، **التسويق الدولي:** **نظم التصدير** و **الاستيراد،** دار الغريب للطباعة والنشر والتوزيع، ص. 13. [↑](#footnote-ref-25)
26. جمال احمد خضر، 2002، التسويق الدولي، دار وائل للنشر، عمان الأردن، ص. 3. [↑](#footnote-ref-26)
27. Marie cammille debourg et autres, pratique du marketing, 2éme ed. (Alger, éditions berit) , 2004, P 385. [↑](#footnote-ref-27)
28. # [**ولاء عضيبات**](https://e3arabi.com/author/walaa-odiebat/) سبتمبر 13 ،2020 ، ما هو تعريف التسويق الدولي في الأعمال الدولية؟ عن الصفحة [الرئيسية](https://e3arabi.com/)/[مال وأعمال](https://e3arabi.com/category/%d9%85%d8%a7%d9%84-%d9%88%d8%a3%d8%b9%d9%85%d8%a7%d9%84/)/[إدارة الأعمال](https://e3arabi.com/category/%d9%85%d8%a7%d9%84-%d9%88%d8%a3%d8%b9%d9%85%d8%a7%d9%84/%d8%a5%d8%af%d8%a7%d8%b1%d8%a9-%d8%a7%d9%84%d8%a3%d8%b9%d9%85%d8%a7%d9%84/) على الانترنت: https://bit.ly/30HUnQc

    [↑](#footnote-ref-28)
29. بیومي محمد عماره، 2009، التسويق الدولي، كلية التجارة - جامعة بنھا، مركز التعليم المفتوح كلية التجارة، برنامج مھارات البیع والتسويق، ص. 9-10. [↑](#footnote-ref-29)
30. يحي سعيد علي عيد، **"بحوث التسويق والتصدير"**، الطبعة الأولى، مطابع سجل العرب، القاهرة، 1996 ، ص . 281. [↑](#footnote-ref-30)
31. يحي سعيد علي عيد، **"بحوث التسويق والتصدير"**، الطبعة الأولى، مطابع سجل العرب، القاهرة، 1996 ، ص . 281. [↑](#footnote-ref-31)
32. يحي عيد، "**التسويق الدولي و المصدر الناجح"**، مرجع سبق ذكره، ص. 19. [↑](#footnote-ref-32)
33. يحي عيد**"بحوث التسويق و التصدير"،** مرجع سبق ذكره، ص 282. [↑](#footnote-ref-33)