**محاضرة الثالثة والرابعة**

**أوجه الاختلاف بين التسويق الدولي والتسويق المحلى**





**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.[[1]](#footnote-1)

* **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.[[2]](#footnote-2)

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).[[3]](#footnote-3)

* **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:[[4]](#footnote-4)

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.

**2-2 -3 أهمية التسويق الدولي**

تكمن أهمية التسويق الدولي فيما يترتب عنه من أثار على مستوى الفرد و المنظمات المختلفة و المجتمع ككل .

 - **أهمية التسويق الدولي** **على مستوى الفرد :**

التسويق يهم كل شخص مهما كان، فكل مستهلك للسلع والخدمات يهمه أن يتعرف على ما يقدمه له التسويق في هذا المجال، حيث أن كل فرد بحاجة إلى الوظيفة، وبالتالي عليه أن يستفيد من مفهوم التسويق حتى يعرف كيف يسوق نفسه ويحصل على الوظيفة.

وعندما يحصل على العمل فانه بحاجة إلى أن يعرف كيف يسوق عمله حتى ينجح فيه ويحصل على ترقيات وعلاوات والفرد كعضو في المجتمع والذي يساهم التسويق في رفاهيته ورفع مستوى معيشته مطالب أن يعرف مفاهيم التسويق الحديثة لأنه   يؤثر عليه بصفة مباشرة أو غير مباشرة وعليه أن يكون فردا مثقفا وواعي لما يحدث حوله من أحداث حتى يقوم بترشيد الاستهلاك.

ترجع أهمية التسويق الدولي على الفرد إلى تلبية حاجاته ورغباته المختلفة في كافة الأسواق الدولية، حيث يستطيع من خلاله التعرف على المنتجات والخدمات الجديدة المقدمة في كافة الأسواق العالمية، وبالتالي يزيد من معرفته بشكل كبير بالمنتجات والخدمات والتطورات التي تحدث في العالم.

لذا يعد التسويق الدولي من أهم المتطلبات لتنمية الاقتصاد الدولي، كما أنه يساهم في تحقيق أحلام الأفراد الخاصة بالتوسع في الدول، وجعل علامتهم التجارية عالمية وليست فقط محلية، لذا يساهم في رفع مستوى الطموح لدى الأفراد في تحقيق أحلامهم على المستوى العالمي.

وعليه يعتبر التسويق الدولي من أهم العوامل التي تساهم في النمو الاقتصادي للدول، والتوسع في الأسواق الخارجية، وزيادة التعاملات بالعملات الأجنبية، التي ترفع من مستوى المعيشة للأفراد وتوفير حياة كريمة لهم.

- **أهمية التسويق الدولي** **على مستوى المجتمع :**

أصبحت الكثير من الدول تهتم بإبرام الاتفاقيات الدولية، بالخصوص في مجال التجارة فيما بينهـا، لتشجيع التجارة الخارجية بشقيها "الاستيـراد و التصديـر"، ومن هنا تظهر أهمية التسويق الدولي،  و الفوائد التي تعود على الدول من خلاله.

فأكثر المكاسب وضوحاً و إيجابية، هو فتح المجال أمام الصناعات التي تتمتع فيا الدولة بمزايـا على قريناتها في الدول الأجنبية.

يساهم التسويق في رفاهية ورفع المستوى المعيشي للمجتمع وفي دفع عجلة التنمية الاقتصادية من خلال تعزيز قدرات الاقتصادية حيث يساهم في تحديد سياسة الاستثمار الملائمة وتحديد الطلب المتوقع من السلع المختلفة لسد احتياجات السوق المحلية كما وكيفا وكذلك تحديد اتجاهات هيكل استهلاك في المستقبل وأهم التغيرات التي تطرأ عليه نتيجة للتغيرات الاقتصادية والتكنولوجية والاجتماعية المستمرة واستخدام نتائج هذه الدراسات في وضع خطط الإنتاج على أسس واقعية تتفق واحتياجات الفعلية للسوق المستهدف.

- المساهمة في زيادة مستوى التطلعات والطموح الأمر الذي يؤدي إلى خلق حاجات ورغبات غير حقيقية أو زائفة لدى الأفراد المجتمع بالإضافة إلى ما يتطلبه ذلك من استنزاف الموارد النادرة بصورة كبيرة.

- **أهمية التسويق الدولي** **على مستوى المنظمة:**

إن التسويق الدولي الحديث أصبح مفيدا لكافة المنظمات و مفيدا للمجتمع بصفة عامة، فعلى المؤسسة أن تطور سلعها لتلبي احتياجات السوق المستهدف، فيجب عليها استخدام وسائل الاتصال الحديثة للوصول إلى المستهلكين في جميع أنحاء الدول و التسويق يزودها بالوسائل اللازمة لتحقيق ذلك. كما أن إزدياد القوة السياسية لمنظمات الأعمال من خلال إمتلاكها القدرة على التأثير على الرأي العام عن طريق استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية واسعة الانتشار، وقد تحمل هذه القوة في طياتها إمكانية فرض مصالح و اهتمامات تلك المنظمات الكبيرة مثل ميكروسوفت و إنتل INTEL من تأثير على المشرعين وواصفي القوانين بشكل يتوافق مع مصالحهم و أهدافهم الخاصة .

  زيادة على ذلك يمكن اضافة النقاط التالية:

* المساهمة في الحد من مشكلة البطالة؛
* الإسهام في تحسين الميزان التجاري و ميزان المدفوعات، ويعتبر مدخل تنمية الصادرات بالغ أهمية في تحسين الميزان التجاري و ميزان المدفوعات الذي يتم من خلال تصميم و تنفيذ برامج التسويق الدولي على مستوى المؤسسات؛
* يوفر التسويق الدولي فرص عمل للعديد من أفراد المجتمع؛
* التصدير أحد الطرق للحصول على العملة الصعبة التي تحتاجها الدول لاستيراد المنتوجات التي تنتجها محليا و بالتالي فهو يعتبر كسباً قوميا واضحاً، كما يؤدي إلى رفع المعيشة و التنمية و رفع القدرة الشرائية للمستهلكين؛
* التسويق الدولي يسمح ببيع فائض المؤسسة إلى الخارج وخلق فرص للتوظيف فهو ضرورة حيوية خاصة؛
* استفادة الدول النامية من استثمارات الأجنبية المباشرة اقتصاديا واجتماعيا وسياسيا، رغم أن الدول المستثمرة في الدول الناميـة لا تفعل إلا بمصلحتها الخاصة؛
* الإسهام في دعم عجلة التنمية لأن التسويق الدولي تحتاج إلى مهارات ويخضع لعدة اعتبارات أخرى؛
* التسويق الدولي يساهم في خلق مناصب شغل من خلال التوسع في نشاط المؤسسة، بغية تحقيق أكبر عائد من خلال رفع حجم الإنتاج؛
* بناء سمعة جيدة على المستوى المحلي والدولي للشركة؛
* زيادة رقم أعمال الشركة؛
* يساعد في الهروب من حدة المنافسة أو انخفاض الطلب من السوق المحلي؛
* المساهمة في تشجيع الإنتاج على نطاق واسع مما يخلق وفرات كبيرة.

**2-3 مبادئ التسويق الدولي**

يعتبر علم التسويق الدولي أحد فروع المعرفة التي نشأت حديثاً كاستجابة في الآونة الأخيرة نحو دخول أسواق أجنبية، و قد تطور هذا العلم في إطار عدد من المبادئ الرئيسية، بحيث يقوم التسويق الد ولي على العديد من مبادئ وأسس والقوانين يسير عليها، حيث يمكن القول بأنها مستقاة من مبادئ التجارة الدولية . وتتضمن المبادئ الاقتصادية الأساسية التي يقوم عليها التسويق الدولي ويمكن حصر هذه المبادئ في العناصر التالية :

* **تقسيم العمل :**

يقوم التبادل أساساً على مبدأ التخصص الدولي، حيث تتخصص كل دولة في إنتاج سلعة أو مجموعة معينة من السلع وتتبادلها مع غيرها من الدول، وترتبط ظاهرة التخصص بين الدول المختلفة بظاهرة التجارة الدولية ارتباطا وثيقاً، فالتخصص يؤدي إلى زيادة الإنتاج، ومن ثم تتمكن كل دولة من إنتاج السلع المتخصصة في إنتاجها بكميات أكبر من حاجاتها الاستهلاكية، كما تترك إنتاج السلع التي ليس لديها تخصص أو تفوق في إنتاجها الدول الأخرى ذات التخصص ويتم التبادل بين هذه الدول على أساس تخصص كل منها.

إن مبدأ تقسيم العمل الذي أمكن تطبيقه بنجاح   في داخل كل دولة ينطبق أيضا بين الدول المتعددة بحيث يكون من الأفضل اقتصاديا لدولة أو لدول معينة أن تتخصص في إنتاج سلعة معينة بينما تستورد السلع الأخرى من الدول الأجنبية والتجارة الدولية هي التي تتيح الفرصة لهذا التقسيم للعمل في إنتاج السلع ونفس الشيء ينطبق إلى حد على مجال الخدمات كإقراض الأموال والنقل البحري والتامين ومنه تحاول كل دولة إنتاج بعض الخدمات و السلع التي لها ميزة في إنتاجها  ولا تستطيع إنتاج  كل السلع وقد تؤدي عوامل المناخ أو الثروات الطبيعية المتوفرة   إلى أن تقوم الدولة بإنتاج   سلع معينة للاستهلاك المحلي وللتصدير معا كتخصص مصر والسودان في إنتاج القطن في العالم ومن جهة أخرى قد تعوق الظروف الطبيعية إنتاج سلع معينة ويتعين بالتالي استرادها كالاستيراد الو.م.ا للموز وخام الصفيح وهناك سلع يمكن إنتاجها في كل أرجاء العالم وهي محل التجارة الدولية لان تقسيم العمل هنا مبني على اعتبارات التكلفة وباستثناء نتائج فرض التعريفات أو إجراءات جمر وكية سوف تميل كل دولة إلى استيراد السلع التي تكون تكاليف إنتاجها محليا اغلى من تكاليف استيرادها ومن الأمثلة على ذلك المملكة العربية المتحدة تصدر معدات النسيج   إلى مصر لأنها تستطيع إنتاجها بكفاءة أعلى من مصر وبالتالي بتكلفة ارخص وكذلك اليابان تصدر المنتوجات إلى الو.م.ا ومصر تصدر الاسمنت إلى السودان ولبنان تصدر التفاح إلى الخارج لان تكلفة الإنتاج اقل وهكذا .

وبالإضافة إلى ذلك فان التخصص لا يقتصر على حدود الدول، إنما قد يشمل التخصص مناطق واسعة من العالم تضم كل منها عدة دول، فنجد العالم ينقسم إلى دول زراعية تصدر الخامات ودول متقدمة تصدر المنتوجات الصناعية، ولا يقتصر الأمر على ذلك بل إن التبادل يقع أيضا بين الدول الصناعية.

وتجدر الإشارة إلى أن مبدأ التخصص و تقسيم العمل قد لا يقتصر على دولة واحدة، بينما قد يمتد ليشمل عدة دول تكون فيما بينها ما يسمى بالاتحاد الاقتصادي، و الذي بموجبه تزال كافة القيود على حركة السلع والخدمات و عناصر الإنتاج، و تتوحد السياسات الإقتصادية فيما بين الدول الأعضاء، و يتم التنسيق بينها بهدف وضع هيكل منتجات تتخصص في إنتاجية هذه الدول مجتمعة، وتحديد أهم المنتجات التي سيتم استيرادها من الدول الأخرى، ويكون القرار الخاص باختيار المنتجات التي سيتم إنتاجها مبنيا على أسس اقتصادية و التكاليف الكلية التي ستتحملها الدول الأعضاء، عند إنتاج كل سلعة أو خدمة مقارنة بتكلفة استيرادها. ومثال ذلك الإتحاد الإقتصادي الذي نشأ بين اليابان و كوريا الجنوبية وماليزيا وسنغافورة وتايوان وهونغ كونغ، لتنسيق هياكل الإنتاج فيما بينها في مواجهة دول العالم الأخرى، حيث استقرت هذه الدول مجتمعة على تركيز جهودها في إنتاج منتجات الغزل و النسيج و المعدات الكهروبائية و الأجهزة الالكترونية و تصديرها إلى الأسواق الخارجية, و قد ظهرت بوادر النجاح لهذا الإتحاد حيث أصبحت هذه المنتجات مبيعا و الأقوى منافسة في أسواق العالم المختلفة.

* **التكاليف المقارنة :**

إن كل دولة لن تنتج كل السلع التي تتميز فيها عن غيرها أي أنها لا تنتج كل سلعة يتكلف إنتاجها محليا أقل من استيرادها وذلك بسبب الرغبة في التركيز على الصناعات التي تكون ميزتها فيها أكبر مثلا مصر تستورد القمح رغم أن تكاليف إنتاجه محليا أرخص وذلك لرغبتها في التركيز بدرجة أكبر على إنتاج القطن الذي فيه لها أكبر ميزة على الدول الأخرى فتقسيم العمل الدولي يطبق بحيث تتحقق للدولة أكبر ميزة ممكنة بتخصيصها على إنتاج السلع التي تتفوق فيها بدرجة كبيرة وتهمل السلع التي نسبة تفوقها فيها أقل.

* **فائض الإنتاج :**

  إن كل صناعة محلية تتميز على الصناعات المتشابهة في الخارج ستشتغل بالتصدير، فالمبادئ السابقة تحدد الصناعات لها تنتج سلعا يمكن تصديرها ولكنها لا تحدد النقطة التي تبدأ عندما تلك الصناعات محل تصدير بالفعل، بحيث من المؤكد أن احتياجات السوق المحلية لها الأسبقية بمعنى أن الصناعة لن تصدر كثيرا طالما أنَّ السوق المحلية بحاجة إليها. فإذا تشجعت السوق المحلية إلى حد أن  نمو أصبح غير ممكن أو إلى درجة أن تخفيض الأسعار لتنمية الطلب المحلي أصبح حتميا .

من هنا تبدأ الصناعة تنتج للتصدير وهذه النقطة هي النقطة فائض الإنتاج أي أنها هي التي تحدد الوقت الذي تبدأ فيه الصناعة بالتصدير، أما إذا كانت الصناعة عاجزة عن سد السوق المحلية فاحتمال قيامها بالتصدير غير وارد. ولكنها قد تلجأ أحيانا للتصدير قبل إشباع السوق المجلس. إذا كان في ذلك استفادة أفضل أو هناك فائض إنتاج مؤقت إضافة إلى ذلك الرغبة في التمهيد للمستقبل حين تصل الصناعة إلى نقطة فائض الإنتاج.

إن تصدير المنتجات لا يتم في الغالب حتى يتحقق الإشباع المحلي و من الطبيعي أن يتم إعطاء الأسواق المحلية المستهدفة أفضلية بشكل عام حي ث لا تلجأ الشركة إلى التصدير الكثيف طالما أن الأسواق المحلية قادرة على استيعاب كافة الكميات التي يتم إنتاجها من قبلها و ذلك تحت الظروف الاقتصادية العادي ة . فإذا تشبع السوق المحلي إلى درجة تخفيض الأسعار لتنمية الطلب المحلي فهنا يبدأ الإنتاج من اجل التصدير و هذه النقطة تسمى الفائض في الإنتاج و هي النقطة التي تحدد ال وقت ال ذي يبدأ فيه التصدير، أما إذا لم يتشبع السوق المحلي فإحتمال التصدير غير اورد ما لم تكن هناك أسباب أخرى كالرغبة في الحصول على عملا ت صعبة أو التم هيد للمستقيل حتى يصل الإنتاج إلى تلك النقطة أو رغبة ال دولة في تخفيض العجز في المي ا زن التجا ري.

* **ميزان المدفوعات :**

ميزان المدفوعات هو إجمالي معاملات الدولة مع العالم الخارجي، خلال فترة زمنية معينة، وينقسم إلى قسم الحساب الجاري، و قسم حسابات الصفقات الرأسمالية و أخيراً قسم الحساب النقدي... و تسفر العمليات الإقتصادية المبرمة مع العالم الخارجي إما عند وجود عجز أو فائض في ميزان المدفوعات، و في كلتا الحالتين (عجز أو فائض) يتعين على الدولة تسوية قيمة العجز أو الفائض مع الخارج.

يجب أن يتوازن ما يدخل للدولة مع ما يخرج منها سواء كقيمة صادرات أو واردات أو شحن أو تأمين، أو مصروفات سفر، أو مسموحات هجرة أو فوائد وأرباح أو قروض أو ذهب أو فضة أو عملات أجنبية، ما لم يوجد هذا التوازن فإن دفع قيمة الصادرات والواردات سيكون صعبا.

كما أن الاعتماد على حركة الذهب أوضح القروض لتحقيق التوازن تهدد المركز التجاري للدولة في الخارج.

توازن ميزان المدفوعات يعني المكافئة بين مختلف معاملات الدولة مع العالم الخارجي )سواء كان ذلك صادرات أو واردات أو قرو ض أو تحويلات أ و عملا ت أجنبية....الخ ( إن الهدف الأساسي للدول هو المحافظة على توازن ميزان المدفوعات، ذلك لان هذا التوازن المرغوب فيه يستعمل لتامين الدولة من الاهتزازات و الأزمات الاقتصادية الحادة.

و لما كان التسويق الدولي يتيح للدولة الإستفادة من مزايا التصدير التي تتركز أساسا في الحصول على النقد الأجنبي الذي يستفاد منه في تمويل الاستيراد و سداد العجز في ميزان المدفوعات، و كذا الاستفادة من الاستثمار الأجنبي، في تسوية الفائض في بعض الأحيان، و عليه فإن مبدأ توازن المدفوعات من أهم المبادئ التي تحكم أنشطة التسويق الدولي و مساهمتها في تحقيق هذا التوازن.

          بمعنى أن يتوازن إجمالي ما يخرج من الدولة من قيم واردات و فوائد و قروض و مصروفات الشحن و التأمين مع إجمالي ما يدخل إلى الدولة من إجمالي الصادرات خلال العام, كأحد المعايير الهامة للحكم على مستوى فعالية التسويق الدولي.

* **القوة الشرائية للدولة المستوردة:**

إن القوة الشرائية تتعلق بقدرة مشتري السلع المستوردة على الدفع بالعملات المحلية. فالقوة الشرائية هي التي تحدد أبعاد السوق في دولة معينة وهي التي تحدد قدرة   كل دولة على شراء البضائع من الخارج أي أنها عامل له تأثير في السوق دوليا بنفس الدرجة تأثيره في السوق المحلية.

يتعلق هذا المبدأ بتوافر القوة الشرائية لدى الدول المستوردة أي لدى كل العالم التجاري لأن كل دولة تستورد وتصدر في نفس الوقت في حين يتعلق ميزان المدفوعات بوجوب توافر عملات أجنبية لانتقال القيم بين الدول فإن القوة الشرائية تتعلق بقدرة مشتري السلع المستوردة على الدفع بالعملات المحلية فتلك القوة الشرائية هي التي تحدد أبعاد السوق في دولة معينة وهي التي تحدد قدرة كل دولة على شراء البضائع من الخارج. أي أن القوة الشرائية عامل له تأثيره في السوق الدولي بنفس درجة تأثيره في السوق المحلي.

ويرتبط التسويق الدولي بالقدرة الشرائية للدولة المستوردة و التي يتحدد على أساسها إلى أي مدى يكون دخول السوق الأجنبي أمر مج دي في الآجل الطويل و يقصد بالقوة الشرائية قدرة المست ورد على الدفع بالعملة المح لية و سعر التحويل لهذه العملة المحلية بالعملات الأجنبية و وفقا لذلك يتحدد حجم السوق ومدى جدوى دخ وله و تحديد أ ي الأشكال سوق تنتهجها المؤسسة لدخول تلك الاسواق كمنح تراخيص للشركات الوطنية أو الدخول مع شركات أخرى في منتجات مشتركة أو من خلال الاستثمار الاجنبي المباشر .

* **حتمية الترويج:**

 إن التسويق الدولي عملية ميكانيكية تخضع لقوى معينة ولا تحتاج لأعمال الترويج فان هذا الاعتقاد خاطئ لان المنتج الجيد مهما كان جيدا لا يمكن أن يبيع نفسه بنفسه وإنما هو بحاجة إلى جهود ترويجية كبيرة قبل أن يعرف الناس بوجوده ويقتنعون به ويفضلونه على غيره ويقررون شراءه.

أن كمية السلع التي يمكن تصديرها لا تتوقف فقط على القدرة الإنتاجية المحلية بل على حجم وفعالية الطلب من الخارج وهذا الطلب وفعاليته يتوقف على اعتبارات عديدة أهمها توافر القدرة الشرائية وحدة المنافسة وإجراءات الحماية الجمركية، فإذا كانت المعلومات عن السلعة غير متوفرة في الأسواق الأجنبية وإذا كانت القدرة الشرائية لتلك الأسواق محدودة أو إذا كانت المنافسة عليها شديدة، فالسبيل الوحيد إلى التنمية الطلب هو القيام بالجهود الترويجية اللازمة لان الترويج هو العامل الحاسم في كسب الأسواق.

**توازن المزيج التسويقي:**

يقصد به الإهتمام بجميع عناصره الأربعة (المنتوج، السعر، التوزيع، الترويج) دون التركيز على أحدها على حساب العناصر الأخرى. بمعنى أنه لا يعتبر المزيج التسويقي متوازنا إذا تركز الاهتمام الرئيسي للشركة على عنصر السعر مثلا و إهمال العناصر الثلاثة و يراعي أن توازن المزيج التسويقي من وجهة نظر التسويق الدولي لا تقتصر على ذلك فحسب، بل تشمل أيضا أن يكون المزيج التسويقي ملائما لقوى السوق الخارجية، و بمعنى أكثر تحديد أن يكون ملائما لأذواق المستهلكين في الدولة الأجنبية و قدراتهم الشرائية، و كذلك يكون مواجها بفعالية للمزيج التسويقي المقدم من جانب منافسين آخرين.

إنه يهتم بجميع عناصره دون التركيز على عنصر دون الآخر. ويأخذ في الاعتبار التوازن في المزيج التسويقي من منظور التسويق الدولي، ليس ذلك فحسب، بل أيضًا أن يكون المزيج مكيف وملائم مع قوى السوق الخارجية، بحيث يكون مناسب ومكيف مع أذواق ورغبات المستهلك في السوق الدولي وقوته الشرائية، كما أنه موجه بشكل فعال نحو المزيج التسويقي المعمول به من قبل المنافسين الدوليين وهذا يعني نجاح المزيج التسويقي فهو يحمي المنتج الدولي كله. فنجاح المنتوج د وليا يعني نجاح المزيج التسويقي ككل وليس المنتوج فحسب وبالتالي فان تسويق المنتوج د وليا يستوجب ضرورة تصميم وتنفيذ لعناصر المزيج التسويقي بشكل متوازن لما يتناسب مع الاختلافات ت في خصائص وثقافة المستهلك الأجنبي وقوة المنافسين في السوق الد ولية.

**الميزة التنافسية للمنتج:**

يضيف هذا المبدأ بعدًا جديدًا ومهمًا لأنشطة التسويق الدولي، لأن الدولة لا تصنع منتجات تكون تكلفة إنتاجها المحلي أقل من تكلفة الاستيراد فحسب، بل يمتد السؤال إلى أبعد من ذلك، لأنها تختار بلد المنتجات التي تحصل على ميزة تنافسية مقارنة بالمنتجات المنافسة في الأسواق الخارجية، تمثل المنافسة على مستوى الاقتصاد الجزئي قدرة الشركة على مواجهة المنافسة من الشركات الأخرى داخل وخارج الدولة مع الحفاظ على حصتها في السوق المحلية والدولية. أما على مستوى الاقتصاد الكلي، فإن المنافسة الاقتصادية الوطنية تعني قدرتها على التوليد. فائض تجاري على أساس مستمر.

و تمثل التنافسية على مستوى الإقتصاد الجزئي قدرة المؤسسة على مواجهة المنافسة مع المؤسسات الأخرى في داخل البلاد و خارجه, و ذلك بالمحافظة على حصتها من السوق المحلي و الدولي. أمّـا على مستوى الإقتصاد الكلي، فإن تنافسية الاقتصاد الوطني فتكمن في قدرته على تحقيق فائض تجاري بصفة مستمرة، و ترتبط المنافسة بعدة عوامل تصنفها النظرة الاقتصادية إلى مجموعتين:

**أ‌-      منافسة بالأسعار:**

و تأخذ بعين الاعتبار التطور المقارن للأسعار (بين البلد و خارجه) و ما يحددها من عوامل و تكاليف الأجور للوحدة المنتجة و التكاليف الجبائية والاجتماعية و تطور الإنتاج و سلوك المؤسسات و تطور أسعار الصرف...الخ.

**ب‌- المنافسة الهيكلية أو المنافسة بغير الأسعار:**

تتوقف هذه المنافسة على التخصص الذي يعتمده البلد وعلى الديناميكية التكنولوجية و التجارية للشركات المصدرة (الإبداع و تمييز المنتجات و البحث عن النوعية و الخدمات ما بعد البيع...) ونوعية تسيير الشركات، و خاصة تسيير مواردها البشرية وقدرتها على التكيف مع المحيط التنافسي.

و على سبيل المثال قد تكون دولة ما قادرة على إنتاج سلعة القمح مثلا بتكلفة أقل من تكلفة استيرادها من الخارج، إلا أنه قد تفضل تركيز جهودها و توجيه الجزء الأكبر من مواردها لإنتاج المنسوجات والسلع الغذائية، لما لها من ميزة نسبية تجعلها في موقف تنافسي قوي في الأسواق الخارجية إما في صورة جودة عالية أو أسعار منخفضة بالنسبة للسلع المنافسة و بذلك تضاف سلعة القمح إلى هيكل المنتجات التي سيتم استيرادها من دول أخرى و تضاف المنسوجات و السلع الغذائية لهيكل الإنتاج وهيكل الصادرات معا ويتضح من هذا المبدأ أن توجه الجهود داخل الدولة إلى التصدير وغزو الأسواق الخارجية وليس مجرد سد احتياجات السوق المحلية فقط.

**2-4 دوافع التسويق الدولي**

تلجأ المؤسسة للتوسع بأعمالها التجارية في الخارج عندما لا تستطيع تحقيق أهدافها الإستراتيجية في السوق المحلية وعند تبني فكرة دخول الاسوا ق الخارجية فان المؤسسة ستواجه تحديات و عوائق من بينها طبيعة أصحاب المؤسسات من حيث تقبلهم فكرة المغامرة بدخول اسواق خارجية بعد النجاح المحقق في السوق المحلية, هل سيخاطرون بنقل هذا النج اح إلى أسواق خارجية التي قد تعود عليهم إما بخسائر قد تضعف من قوة المؤسسة أو النجاح عبر الاسواق الخارجية برفع مراكزها التنافسية و رفع رقم أعمالها والنمو والاتساع في أسواقها المستهدفة، بالإضافة إلى فهم ومسايرة التطورات البيئية للأسواق الخارجية المستهدفة ،حيث أن تفطن المؤسسات لأهمية التأثيرات البيئية الخارجية تعتبر أهم عامل من عوامل نجاح المؤسسات في الاسواق الدولية، كما يمكن أن تكون بالمقابل عامل فشل بالنسبة للمؤسسات التي لا تدرك أهمية تأثيرات البيئة المحيطة بأسواقها المستهدفة في الخارج.

هناك العديد من الدوافع التي ادت بالشركات لتبني التسويق الدولي واتجاه وراء العمل في التجارة الخارجية. فما لا شك فيه أنه توجد العديد من المزايا والفرص التي تشجع المؤسسات مهما كان حجمها وتدفعها إلى الأسواق العالمية، ومن أهمها:

**الربح والنمو:**

تسعى معظم المنظمات إلى تحقيق الربح والنمو من خلال عملياتها التجارية، سواء في السوق المحلية أو الخارجية. يمكن أن يضمن لها البقاء والاستمرارية من خلال تحقيق الأرباح وتحسين النمو، لكن عملية تحقيق الأرباح مرتبطة بنسبة عالية بالمخاطر في تنفيذ عمليات التسويق الدولية. وتنشا هذه المخاطر بسبب العوامل البيئية المحيطة كالظروف الاقتصادية، السياسية والاجتماعية وغيرها.

ومع ذلك، فإن مدى إدراك المخاطر يعتمد على طريقة ودرجة تصور الإدارة العليا للمؤسسة، فضلاً عن قدرتها ورغبتها في التغلب عليها.

تسعى معظم المؤسسات إلى تعظيم الأرباح ومضاعفة النمو سواء في السوق الدولية أو المحلية، ويعتبر هذا العامل الدافع الاساسي من انشاء المؤسسة الاقتصادية، ولكن تحقيق أرباح أكبر يرتبط بشكل كبير بعمليات التسويق وتوسيع نشاطها في الأسواق الدولية، والعمل في أكثر من سوق واحدة يمكن أن يعوض المؤسسة عن الخسائر التي قد تتكبدها من خلال التركيز على عملها في السوق الموحدة.

**تحقيق الاستقرار في حجم المبيعات والإنتاج:**

يمكن أن يساعد التواجد في أكثر من سوق واحدة المؤسسة في التغلب على التغيرات التي قد تحدث في السوق (على سبيل المثال: تقلبات في حجم الطلب، تذبذب الطلب) من خلال نشاطها في عدة أسواق مختلفة. العمل في إطار التجارة الدولية يمكن أن يؤدي إلى استقرار حجم المبيعات والإنتاج، حيث يمكن لبعض المؤسسات من خلال التصدير التغلب على التقلبات في الطلب على منتجاتها في السوق المحلية، حيث أن تنوع العمل في الأسواق يمكن أن يساعد المؤسسة في التغلب على التغييرات التي قد تحدث في السوق من خلال العمل في أسواق متعددة.

**استغلال الطاقة الإنتاجية الزائدة:**

وتشمل الاجهزة أو معدات غير مستخدمة أو أي أداة عمل غير مستخدمة بالشكل المطلوب حيث أن استخدامها يسمح بخفض التكاليف ورفع مستوى المنافسة للمؤسسة سواء في السوق الوطني أو الدولي حيث يتم استغلال هذه الطاقات الإنتاجية الفائضة عندما تتوسع المؤسسة في الأسواق الدولية مما يؤدي إلى زيادة الأسواق المستهدفة وبالتالي زيادة الطلب مما يؤدي بالمؤسسة إلى استخدام جميع قدراتها المادية والبشرية والتنظيمية والمالية استجابة لذلك طلب.

إنَّ استخدام القدرة الإنتاجية غير المستغلة للموارد والفائض الإنتاجي من احتياجات السوق المحلية يمكن أن يدفع المؤسسة للعمل في التجارة الدولية لتحقيق الاستخدام الأمثل لمواردها. نظرًا لأن الاستخدام لن يؤدي إلى زيادة كبيرة في التكاليف، ولكن يمكن أن يساعد في تقليل تكاليف الإنتاج، فإن اقتصاد الإنتاج هذا سيرفع من مستوى القدرة التنافسية للمؤسسة في السوق المحلي والدولي، مما يوفر منتجات لتكلفة أقل وبأسعار منافسة.

**إطالة دورة حياة السلع:**

يعد الدخول إلى أسواق جديدة أو تطويرها جزءًا من استراتيجيات التسويق التي تتبناها مؤسسات معينة وتنفذها، ولا سيما تلك التي تنتج السلع التقنية، ذات كثافة عالية في التكنلوجيا من أجل إطالة عمر السلعة (الظهور، والنمو، وما إلى ذلك). في الوقت الذي تقادم فيه هذه السلعة أو قبل أن تصل إلى مرحلة الانحدار في السوق المحلية، تسعى المؤسسة جاهدة لإيجاد أسواق جديدة لها من أجل اكتساب دورة حياة جديدة في هذا السوق.

**فرص تسويق جذابة في الأسواق الخارجية:**

إن توفر فرص التسويق في الأسواق الدولية يعتبر حافز قوي للمؤسسة للعمل في الأسواق الخارجية من أجل استغلالها. وتعتمد درجة استغلال فرص التسويق في الأسواق الدولية على نطاق وقدرة المؤسسة على توفير الموارد اللازمة للاستفادة من هذه الفرص.

**النظام الضريبي:**

يدفع النظام الضريبي في بعض الدول الشركات لتوزيع الفائض في الأسواق الخارجية من أجل تجنب دفع ضرائب عالية كما أن هناك تسهيلات ضريبية خاصة في الدول المشجعة للاستثمارات الأجنبية.

**الخبرة الإدارية وتنمية القدرات:**

العمل في الأسواق الدولية يسمح بتحسين ورفع مستوى إدارة الأفراد والتسويق في المنظمة، وكذلك تخطيط المنتجات وأساليب التسويق الجديدة وتطويرها مما يساعد في رفع مستوى قدرتها التنافسية. بعض المؤسسات قادرة على تحقيق مراكز تنافسية من خلال التسويق الدولي واكتساب المهارات الإدارية ومهارات اتخاذ القرار، حيث أن نجاح المؤسسة في حل مشاكل التسويق في الدول المختلفة يمنح المديرين فرصة وقدرة على استقطاب أفكار جديدة ومقاربات مختلفة مصممة لتلبية الشروط المختلفة في أسواق مختلفة.

ويمكن إضافة بعض الدوافع الخاصة لبدء بتسويق المنتجات في الخارج، بحيث تتلخص في العوامل التالية (مرتبة حسب الأهميّة):

* وجود أسواق عالميّة كبيرة الحجم.
* تحقيق الاستقرار من خلال تنويع الأسواق.
* زيادة الأرباح.
* وجود طلبات من زبائن في الخارج.
* وجود سوق عالمي قريب نسبيًا.
* وجود فائض في القدرة.
* الحصول على عرض من موزع أجنبي.
* الرغبة في زيادة معدّل النمو.
* الحد من تأثير التقلبات الاقتصاديّة.
* تشبّع السوق المحلي، وبالتالي تبحث الشركات عن أسواق أقل تنافسيّة، وظهور أسواق جديدة خصوصًا في الدول النامية،
* الحوافز الحكومية لتصدير المنتجات إلى الخارج.
* الحوافز الضريبية التي تقدّمها الحكومات الأجنبية، بهدف تشجيع الشركات على إقامة المصانع، وتوفير فرص عمل لمواطنيها.
* توفّر الأيدي العاملة الرخيصة، أو المؤهلة، ومحاولة الحد من مخاطر الركود في الدولة الأم من خلال توزيع المخاطر.

هناك بعض الدوافع الأخرى تعمل على تنشيط وتوسيع قاعدة التسويق الدولي[[5]](#footnote-5) نذكر منها ما يلي:

* مبدأ المزايا النسبية**:** يتطلب تبادل السلعة وتوزيع الفائض.
* تغير التكنولوجيا العالمية (الرغبة في تصدير التقنيات المتقادمة للغير)
* يتطلب تزايد الفجوة بين الدول الغنية وتنافس الدول الفقيرة وحتى بين دول العالم جميعا إلى ضرورة القيام بالتسويق الدولي.
* تستهدف بعض الشركات تحقيق مركز تنافس قوي، من خلال التسويق الدولي أو تحقيق قوة إدارية في اتخاذ القرارات. مثال شركة البترول والمقاولات والكمبيوتر.
* قد يتطلب النظام الضرائبي في بعض الدول توزيع الفائض في الأسواق الدولية لتجنب دفع
* ضرائب عالية.
* قد يكون العائد على الإستثمار في التسويق الدولي أعلى من التسويق المحلي.
* الإستفادة من فروق الأسعار وأسعار الصرف كأحد دوافع التسويق الدولي.[[6]](#footnote-6)

## **أهداف التسويق الدولي**

بعد التعرّف على توقعات المساهمين، وإجراء تحليل مفصّل للوضع، وتقييم قدرات الشركة، يمكن الآن تحديد الأهداف التسويقية العامة، وتتطلب هذه المرحلة التحلّي بالواقعيّة، فالعديد من الخطط الإدارية تعتمد على تلبيّة تطلعات المساهمين على المدى القصير، بغض النظر عن إمكانيّة تحقيقها في الواقع.

## وتُعد آلية تحديد الأهداف على المديين القصير، والبعيد، مهمة للغاية، ولكنها تختلف بشدّة، بحسب حجم الشركة، وطبيعة السوق، وقدرات المديرين في الأسواق المختلفة، أمّا على المستوى التنفيذي، فيحتاج مديرو التسويق في كل دولة، إلى خطة مفصلة، وقابلة للتنفيذ، بحيث تأخذ في الحسبان الأوضاع المحليّة، وتحدد المطلوب من كل واحد منهم، وتوضح -كذلك- معايير قياس الأداء.

ويهدف التسويق الدولي لتحقيق مجموعة من الأهداف أهمها الآتي :

1- تحديد حاجات المستهلك الدولي الذي يتم تحديدها من خلال بحوث التسويق الدولي، لفهم حاجات المستهلك ورغباته في الأسواق المختلفة الدولية، وتحديد مدى اختلاف رغباته من سوق لآخر.

2- إشباع حاجات المستهلك الدولي من خدمات وسلع، مع تنمية قاعدة البيانات التسويقية للشركة التي تخص المستهلكين، وتحديد أهم قنوات التوزيع للسلع، والتغلب على مشكلات التكلفة والتسعير والتصنيع.

3- التفوق على المنافسين سواء كانوا المحليين أو الدوليين، حيث يساهم التسويق الدولي في تطوير عمل ومهارات الشركة في إنتاج السلع المختلفة وتوزيعها بشكل صحيح، مما يكسبها ميزة تنافسية تتميز بها عن المنافسين.

4- تنسيق عناصر النشاط التسويقي الذي يساهم في تحديد مسئوليات كل فرد في فريق العمل المتخصص في التسويق الدولي في كل وحدة تسويقية في كل دولة تتواجد فيها منتجات الشركة.

5- فهم ودراسة القيود البيئية التي تؤثر على الشركة على المستوى الدولي، حيث أن البيئة الأساسية للشركة تختلف كثيرًا عن بيئة الأسواق الدولية، لذا يساهم التسويق الدولي في فهم القيود البيئية التي قد تعيق توسع نشاط الشركة على المستوى الدولي.

ومن الأمثلة على الأهداف التسويقية في السوق العالمي:

* تحسين الأداء المالي، بما في ذلك العائد على رأس المال، وتحقيق الأرباح.
* اختراق السوق، والحصول على حصة سوقيّة، وزيادة المبيعات؛ كمًا، ونوعًا.
* زيادة الزبائن، من ناحية الحجم، والأرباح.
* التوزيع: ويشمل بناء سلسلة توريد قويّة، وتحديد عدد نقاط البيع.
* زيادة الوعي بالعلامة التجاريّة، وقيمتها.
* طرح منتجات جديدة، وتعريف الزبائن عليها.
* تحسين صورة الشركة، من خلال جودة الخدمات، وقيمتها.

**الفوائد والمزايا للتسويق الدولي:**

هناك العديد من الفوائد والمزايا للتسويق الدولي إذا ما تم استخدام استراتيجياته بالشكل الصحيح، فوائد تعود بالنفع على المستهلكين والمشاريع والأسواق والنظام الاقتصادي ككل، ومن أبرز هذه الفوائد

* يمكن للتسويق الدولي أن يساعد على تحسين كفاءة المؤسسة أو الشركة التي تتبنى هذا الشكل من التسويق، وهذا يشمل الكفاءة على مختلف الأصعدة سواء من حيث الإنتاج والإدارة والأنشطة التسويقية المختلفة، لأن التسويق الدولي يعني مزيد من النمو للشركة، ومزيد من النمو يعني مزيد من الخبرة وفرص أفضل للتعلم والاستفادة من التجارب.
* الشركات التي لديها حضور دولي نتيجة جهودها في التسويق الدولي عادةً ما تمتلك مزايا تنافسية أكبر من تلك التي تقتصر في أنشطتها على الأسواق المحلية فقط، لذلك فأن الشركة التي تستطيع المنافسة في الأسواق الدولية دونًا عن منافسيها يمكنها التفوق عليهم بسهولة وإثبات وجودها بقوة.
* التسويق الدولي يزيد في المنافسة في الأسواق ويعود هذا بالنفع على المستهلك الذي سيحصد ثمار هذه المنافسة بالعديد من الأشكال مثل المنافسة في الأسعار ورخص المنتجات، المنافسة على العروض وحملات الحسم والتخفيضات، والمنافسة على الجودة بين الشركات.
* يتيح التسويق الدولي مزيد من الخيارات والقنوات التسويقية أمام الشركات والمؤسسات على اختلافها واختلاف ما تقدمه من منتجات أو خدمات، وبالتالي سهولة الوصول إلى مزيد من الفئات المستهدفة والتي يمكن أن تتحول إلى عملاء وزبائن وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.
* هذا الشكل من التسويق يمكّن الشركات من تقليل نفقاتها بالاستفادة من الدورة الاقتصادية الدولية وتوحيد العمليات الخاصة بالشركة، عبر العديد من الطرق والوسائل، مثل الاستفادة من اختلافات القوانين في الدول المختلفة على سبيل المثال.
* يعود التسويق الدولي بالنفع على النظام الاقتصادي في البلد، إذ ستدفع الشركات الدولية القادمة من الخارج ضرائب ورسوم عملها للسلطات المحلية، وتساهم في زيادة فرص العمل والانتعاش الاقتصادي ككل.

### **أبعاد عملية التسويق الدولي:**

إن العناصر الرئيسية لعملية التسويق الدولي أو عملية التبادل الدولي، هي القدرة على فهم الفرص الخارجية، واستيعابها، وتحديد الفرص المربحة وتحليلها، وكأساس لتصميم استراتيجية المنتجات والخدمات الأسعار، ... لتحقيق أحسن تبادل تجاري. إلا أننا نتساءل عن أوجه التشابه والاختلاف في أنشطة التسويق الدولي، لأن هناك درجات متفاوتة من الالتزام لغزو الأسواق الدولية. وحسب محمد صديق عفيفي يمكن إدراج أهم أبعاده في النقاط التالية:

1-       عدم قيام المؤسسة بأي جهد للبحث عن عملاء لها بخارج الحدود الوطنية، و مع ذلك تبع المؤسسة بعض منتجاتها لعملاء أجانب، و هم الذين يسعون إليها بأنفسهم.

2-       عند وجود فائض من الإنتاج بصفة مؤقتة، قد تلجأ المؤسسة لتصريفه في الأسواق الخارجية، دون النيـة في التصدير .

3-       تبعاً للمرحلة السابقة، قد تفكر المؤسسة في أن تستمر في محاولات التسويق خارج حدودها الوطنية، لتحقيق عائد أكبر في شكل عقود و صفقات غير منتظمة، بمعنى أن المؤسسة تحاول الحصول على صفقات البيع في الأسواق الخارجية و لكن دون أن يكون لها تمثيل دائم.

4-       امتلاك المؤسسة 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 إذا تطلب الأمر ذلك، بهدف مراعاة ذوق المستهلك الأجنبي.

5-       منح التراخيص لمؤسسة أجنبية لتنتج بموجبها في أسواق تلك المؤسسات المحلية، و تكتفي المؤسسة المرخصة بعائد الترخيص, و خير مثال عل ذلك ما قامت به Coca Cola، حيث قامت هذه الأخيرة بمنح تراخيص لعدة مؤسسات أجنبية في دول مختلفة لإنتاج نفس المنتوج، و بنفس المواصفات والخصائص و تحت نفس العلامة التجارية و هذا بغية غزو الأسواق الدولية وتوفير المنتوج للمستهلك بنفس الخصائص (الذوق،...) في كل مكان مثلما فعلته في الجزائـر، مصـر، العربية السعوديـة...إلخ.

6-       في هذه المرحلة تظهر فكرة لحدود الوطنية فتصبح العولمة بفضل نشاط التسويق الدولي، فهي تنظر للعالم بأكمله على أنه سوق لمنتجاتها.

*ويتضمن التسويق الدولي القيام بالأنشطة التالية:*

1- دراسة الأسواق الدولية الحالية والمتوقعة.

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

3- ترويج المنتجات، والهدف منه إخبار المستهلكين وتعريفهم بالسلع والخدمات لإشباع حاجاتهم ورغباتهم.

4- تحديد طرق التسعير المختلفة التي تعكس القيمة والمنفعة التي

تحققها السلعة للمستهلكين.

5- تقديم الخدمات الفنية وغير الفنية قبل وبعد عملية الشراء.

1. يحي سعيد علي عيد، **"بحوث التسويق والتصدير"**، الطبعة الأولى، مطابع سجل العرب، القاهرة، 1996 ، ص . 281. [↑](#footnote-ref-1)
2. يحي سعيد علي عيد، **"بحوث التسويق والتصدير"**، الطبعة الأولى، مطابع سجل العرب، القاهرة، 1996 ، ص . 281. [↑](#footnote-ref-2)
3. يحي عيد، "**التسويق الدولي و المصدر الناجح"**، مرجع سبق ذكره، ص. 19. [↑](#footnote-ref-3)
4. يحي عيد**"بحوث التسويق و التصدير"،** مرجع سبق ذكره، ص 282. [↑](#footnote-ref-4)
5. فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1998 ، ص 557 [↑](#footnote-ref-5)
6. فريد النجار، إدارة الأعمال الدولية والعالمية"استراتيجيات الشركات عابرة القارات الدولية ومتعددة الجنسية والعالمية، الدار الجامعية، الإسكندرية، . 2007 ، ص 306. [↑](#footnote-ref-6)