

أهلا - طبعة التسمية، الدول.

1- تعريف التسويق الدولي

يستخدم بعض المؤلفين في تعريفهم لمفهوم التسويق الدولي مصطلح العمل في أكثر من دولة واحدة على سبيل المثال حيث عرف التسويق بأنه أداء الأنشطة التجارية التي تساعد على تدفق السلع والخدمات إلى المستهلكين أو المستخدمين في أكثر من دولة واحدة.

وينظر أيضا للتسويق الدولي، على أنه مجموعة المجهودات التسويقية الموجهة لاشباع حاجتك، تسبلك خارج الحدود الجغرافية للمركز الرئيسي للشركة، الأم. أي في بيئة تسويقية غير التي تعمل فيها الشركة المنتجة لأغراض، تحقيق الأهداف التسويقية المخططة من أرباح ومبيعات ذو استقرار وحل مشكلات وغيرها، وتستخدم الأدوات التسويقية في ذلك مزيج تسويق دولي واستراتيجيات التسعير، الترويج والتوزيع الدولية، والسلع والخدمات الدولية.

يستنتج ان التسويق الدولي يعبر عن أنشطة وأعمال تجارية التي تشمل تبادل السلع دوليا، والتي تسعى من خلالها المؤسسة إلى دخول أسواق خارجية لتحقيق نمو الشركة وزيادة أرباحها. وتستخدم الأدوات التسويقية في ذلك من مزيج تسويق دولي واستراتيجيات التسعير، الترويج والتوزيع الدولية، والسلع والخدمات الدولية.

تتضمن أذربيجان أذربيجية بين التسويق الدولي و التسويق المحلي، التجارة الدولية. يظهر مظاهر التشابه والاختلاف على النحو التالي:

*التسوية الدولية و التسوية المحلية:

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

من حيث المبدأ، لا فرق بين تسويق تسوي وتسويق تسوي فهما وجهان لعملة واحدة فالخطيط، والتنفيذ، والتسعر، والترويج، والتوزيع أنشطة تؤدي في كل من التسوية المحلية، والدولي، مما يعني ان مبادئ التسويق واحدة، حيث في جميع الاسواق تتم نفس الممارسات والأنشطة، لكن الاختلاف يكمن في البيئة التي تمارس فيها كل من هذه الأنشطة التسويقية، فهي تختلف في أهميتها في كل سوق. كما يختلف في مركز السوق على المجاورين معها، وهي إمكانية استخدامها لمعالجة المشاكل التي تعترض السوق واعتماد السياسات والاستراتيجيات التسويقية وتطبيقها في أكثر من سوق.

التسويق الدولي و التجارة الدولية: يحددان على النحو التالي:

هناك من يعرف التجارة الدولية على أنها تحتوي تبادل السلع فقط، ويعني ذلك الإستيراد والتصدير. إلى جانب كل "العلاقات الإضافية كالقروض، التأمينات، النقل، وهناك من يعرفها بأنها "كل العلاقات التي تظهر على المستوى الدولي، فهي ليست خاصة بمنتج واحد، و لكن تهدف إلى تنظيم العلاقات بين الطرفين، البائع والزبون".

2- أهداف التسوية الدولية : تكمن أهم أهداف التسوية الدولية في العناصر التالية:

- اكتشاف وتحديد حاجات المستهلك الدولي: ويمكن اكتشاف وتحديد حاجات المستهلك الدولي وتحديد حاجات المستهلك الدولي من خلال بحوث التسويق الدولي، حيث تساعد هذه البحوث أيضا على فهم حاجات ورغبات المستهلكين في الأسواق المختلفة وتعبئة مدى اختلافها من سوق إلى آخر .

- إشباع حاجات المستهلك الدولي: يتطلب هذا ملائمة السلع والخدمات لإشباع حاجات مختلف المستهلكين بالدول والمناطق المختلفة إضافة إلى هذا تنمية قاعدة المعلومات التسويقية عن المستهلكين وكذلك قنوات التوزيع والملائمة والمطابقة مع متطلبات التسعير و التكلفة و التصنيع و نقل التكنولوجيا.

- مواجهة المنافسة والتفوق على المنافسين من داخل الدولة أو الدول المضيفة ومن خارجها: إن نجاح المؤسسة في الآجال الطويل يتأثر من خلال تقسيم ورصد ومتابعة صلاحيات المنافسين في الاستجابة السريعة للتطور بل وضرورة إشراكهم في هذا التقسيم قيمة مضافة للمستهلك من قبل الشركة يضمن نجاحا مستمرا لها و يحقق ميزة تنافسية لها.

- تنسيق عناصر النشاط التسويقي: إن التسويق الدولي يحتق مستوى جديد من التعقيد في العمل بالنسبة للشركات المعنية، فلا بد دائما أن تقوم بتدريس نشاطاتها التسويقية

في أم بين البلدان المختلفة، الأمر الذي يحتاج إلى تكمين هيئة إدارية لتحديد مسؤوليات كل وحدة تسويقية في مختلف البلاد.

- فهم وإدراك القيود البيئية على مستوى الدولي: تختلف البيئة بمتغيراتها من دولة إلى أخرى وكذلك تختلف عن بيئة الدولة الأم ومن أمثلة هذا الاختلاف ما يلي:

■ الاختلاف في السياسات الاقتصادية للإجراءات والضوابط المنظمة والحاكمة للممارسات الأعمال.

■ الاختلاف الجوانب الثقافية و البنية الأساسية لنشاط التسويق.

= الاختلاف في القوانين بالنسبة للقيود المفروضة على دخول الأسواق.

■ الاختلاف في القيود المتعلقة بالتسويق للحصول على القروض.