

1- تطور نشاط التصدير الدولي

مر تطور نشاط التصدير الدولي بعدد من المراحل حتى وصل إلى حالته الراهنة،

وتكمن هذه التطورات فيما يلي:

① مرحلة التبادل التجاري: وهي المرحلة التي بدأت فيها الشركات الأجنبية خلال الخمسينات

حتى عام 1900، بتشجيع التبادل التجاري بين الدول عن طريق تخفيض الرسوم الجمركية،

وتوفير الوسائل لتسهيل انتقال السلع والخدمات عبر الحدود الدولية.

② مرحلة التجمعات الاقتصادية: تميزت هذه المرحلة بظهور التجمعات الاقتصادية في عدة

مناطق من العالم، حيث ساهمت في تحقيق مزايا عدة مثل زيادة حجم السوق وزيادة نمو

الأعمال، ومن أهم التجمعات الاقتصادية: السوق الأوروبية المشتركة والتجمع الاقتصادي بين

دول أمريكا الشمالية (النافتا)

③ مرحلة ظهور الشركات المتعددة الجنسيات: ظهرت هذه المرحلة بظهور الشركات المتعددة الجنسيات

الحجم، إذ نشطت التجارة مع بداية الثمانينات واستطاعت هذه الشركات النفاذ إلى الأسواق

الخارجية مع تحقيق أرباح أفضل من تلك التي تحققها الشركات الكبيرة.

④ مرحلة السوق العالمي (شبه المنافسة): بدأت مع تقارب سمات الطلب على السلع والخدمات

من قبل الدول. وتقارب الخصائص الثقافية والاجتماعية للأمر الذي ساهم في تضييق الفجوة

الاستعلاكية بين المجتمعات، إذ أصبحت المنتجات والخدمات متقاربة في تكويتها وانتمت

بالتابع الدولي بعد أن كانت تنقسم بالتابع المحلي.

المرحلة التجارة الدولية: بدأت مع ظهور اتفاقية التجارة الدولية والمعروفة بـ General Agreement for Tariff & Trade GATT التي تهدف إلى النفاذ إلى الأسواق الدولية دون

قيود التحويل المزدوج

المرحلة التجارة الإلكترونية: مع بداية الألفية الثانية انتشر استخدام نظم المعلومات وشبكات

الانترنت، مما أتاح الفرصة لنشاط التسويق اكتساب صفة العالمية أو الدولية.

2- المراحل الأساسية للتسويق الدولي: أما مراحل التسويق الدولي تكمن في:

- مرحلة التمركز: ينظر إلى السوق الدولي في هذه المرحلة كمسوق ثانوي بالنسبة إلى السوق المحلي، ويتم التخطيط للأسواق الدولية في الدولة الأصلية، حيث تنشأ مكاتب لهذا النوع من التسويق في الدولة المحلية بزيادة غاياتها كإبراز المنتج في السوق المحلي بما هو موجود في الدولة الأصلية ولا تطرأ تغيرات في منتجات المؤسسة المحلية، نظرا لأن الصادرات لا تشكل حجما مهما من إيرادات المؤسسة.

- مرحلة تعدد المراكز: في هذه المرحلة تعامل كل دولة على أساس سوق منفرد، من خلال إنشاء فروع مستقلة تقوم بتلبية حاجات تلك الدول، ولكل منطقة أو فرع من هذه الفروع استراتيجته تسويقية خاصة بها، يقوم عليها عاملين من الدولة المعينة بذاتها (المستورد)، إلا

أن هذه المرحلة تكفلها مشاكل عدة كصعوبة التمرية، والسيولة حول النشاطات التصديرية

نظرا لتعدد الدول التي يتم التعامل معها.

- مرحلة التمركز الإقليمي: تقوم المؤسسة في مرحلة التمركز الإقليمي بتضييع السلعة

بالكامل في إقليم معين، وتؤسس وتطور سياسات الترويج والتسعير والتوزيع على أساس

حاجات ورغبات سكان الإقليم ذاته حيث يحايل الإقليم كمنطقة منفردة بعض النوا

الحدود الدولية، وتوجه الخطط والبرامج بالكامل للإقليم المعني والتي تنفذ عن طريق عاملين

عن

وموظفين.

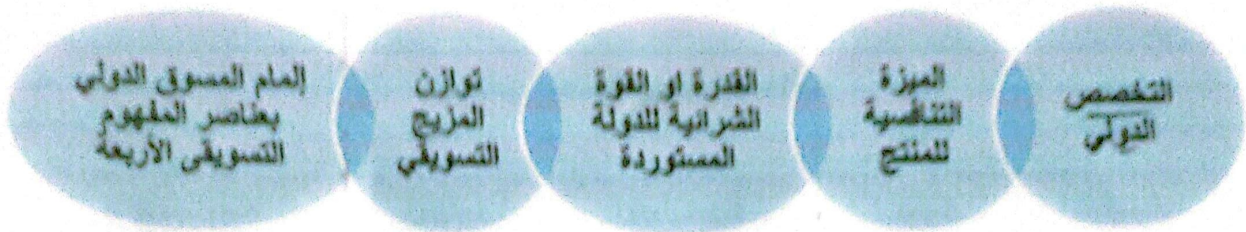
- مرحلة التمركز الجغرافي: بموجب هذه المرحلة يتم التفاعل مع السوق العالمي بشكل

مكامل وكسوى واحد، وهي تلعب المرحلة السليمة ولكنها بشكل أفضل.

3- مبادئ وأساليب التسويق الدولي

3 مبادئ وأساليب التسويق الدولي

John, Russell & John : 1, 1908



يرتكز التسويق الدولي على مجموعة مبادئ رئيسة هي:

- مبدأ التخصيص الدولي: ويقصد به أن يُخصص كل دولة في المنتجات التي تكون
تكلفة إنتاجها أعلى من تكلفة استيرادها، وتستطيع بيعها في الخارج بأسعار أعلى
عن نفقات إنتاجها في الدول الأخرى، وأن تقوم هذه الدولة باستيراد المنتجات الأخرى
من الدول الأجنبية.

مبدأ السيرة السلطانية

- مبدأ توازن المزيج التسويقي: ويقصد بذلك توازن الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي

ملائمة عناصر المزيج التسويقي لخصائص المنتج، وإشباع الحاجة، والأداء، المستهلك

الأجنبي وقدرته الشرائية؛

- مبدأ إمام السوق الدولي بعناصر المفهوم التسويقي الأربعة:

عناصر المفهوم التسويقي الأربعة

