

التسويق الدولي International Marketing

دكتور محمد الهنداوى

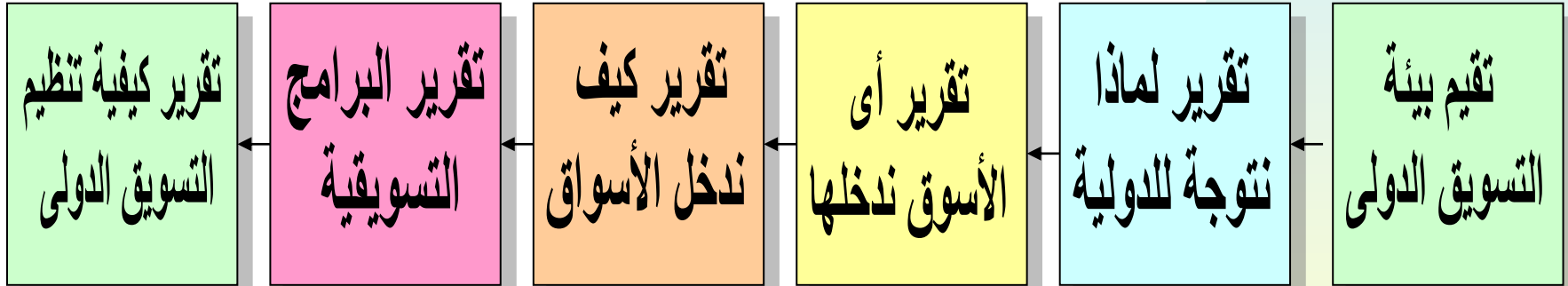
استاذ إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة دمياط

التسويق الدولي هو؟

"امتداد الأنشطة التسويقية للشركة خارج نطاق الدولة التي تحمل جنسيتها وتتواجد بها".

أهم قرارات التسويق الدولي



استراتيجيات اختيار الأسواق المستهدفة

الشركات تسعى إلى تحديد الهدف من الخروج من النطاق الوطني
العميل الدولي حاجات إلى النطاق الدولي وذلك بهدف إشباع
التوفيق بين وذلك من خلال Satisfying Global Customer
وبين ما يسعى إلى إشباعه من إليه المنتجات والخدمات المقدمة
تكييف إستراتيجيات المزيج التسويقي حاجات

Conventional Channel (القنوات التقليدية)



Electronic Channel (القنوات الإلكترونية)



مستويات التسويق الدولي

International Marketing Levels

توجد خمسة مستويات للتسويق الدولي وهي : التسويق التصديري ، التسويق الدولي التفاعلي ، التسويق المتعدد الجنسيات والتسويق الإقليمي وأخيراً التسويق العالمي

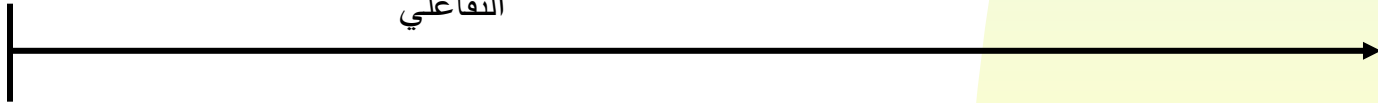
التصديري

التسويق
الدولي
التفاعلي

التسويق المتعدد
الجنسيات

التسويق
الإقليمي

التسويق
العالمي





التسويق التصديري : Export marketing

تمارس الشركات التسويق الدولي في هذا النوع من التسويق عن طريق اقتناص الفرص مثل الطلبات الطارئة والمواتية لها في دول مجاورة ، فلا تتردد في التعامل مع تلك الطلبات فتوم بتنفيذها بنفسها أو من خلال الوكلاء في تلك الدول ، وقد يطلق على هذا النوع التسويق العرضي **Accidental Marketing** ، حيث لا تقوم الشركة بأى نوع من الدراسات للأسواق الدولية

.

التسويق الدولي الفعلى Active International Marketing

■ تتوجه الشركة فى هذا النوع من التسويق الدولي إلى عدد محدود من الأسواق الدولية ، وتعرض فيها منتجاتها دون إجراء أي تغييرات على المنتجات ، ويتم هذا النوع من التسويق من خلال التوجه بالأنشطة البيعية

التسويق المتعدد الجنسيات: Multinational Marketing:

- يتم إجراء تعديلات في المواصفات للمنتجات التي تقوم الشركة بتصديرها ، وذلك وفقا للمتغيرات المرتبطة بالأسواق المستهدفة ، مما يجعل الشركة تستخدم عدداً من الاستراتيجيات التسويقية ، وبما يناسب كل دولة .

التسويق الإقليمي : Pan-Regional Marketing

الشركات فى هذا النوع من التسويق الدولي إلى إجراء مواصفات المنتجات التي تقوم Standardize تنميط بتصديرها ، وكذا تنميط برامجها التسويقية وذلك وفقاً لمنطقة جغرافية معينة .

ويرى الكاتب هنا أن هذا النوع من التسويق يمكن أن تسعى الشركات المصرية لتبنيه ، حيث أن المنطقة العربية التي تمتد من العراق حتى المغرب تتشابه إلى حد كبير فى اللغة و الثقافة والدين وكثير من الأنماط الاستهلاكية ، وبذلك فأسواقها تعد فرصة تسويقية للشركات المصرية .

التسويق العالمي : Global Marketing

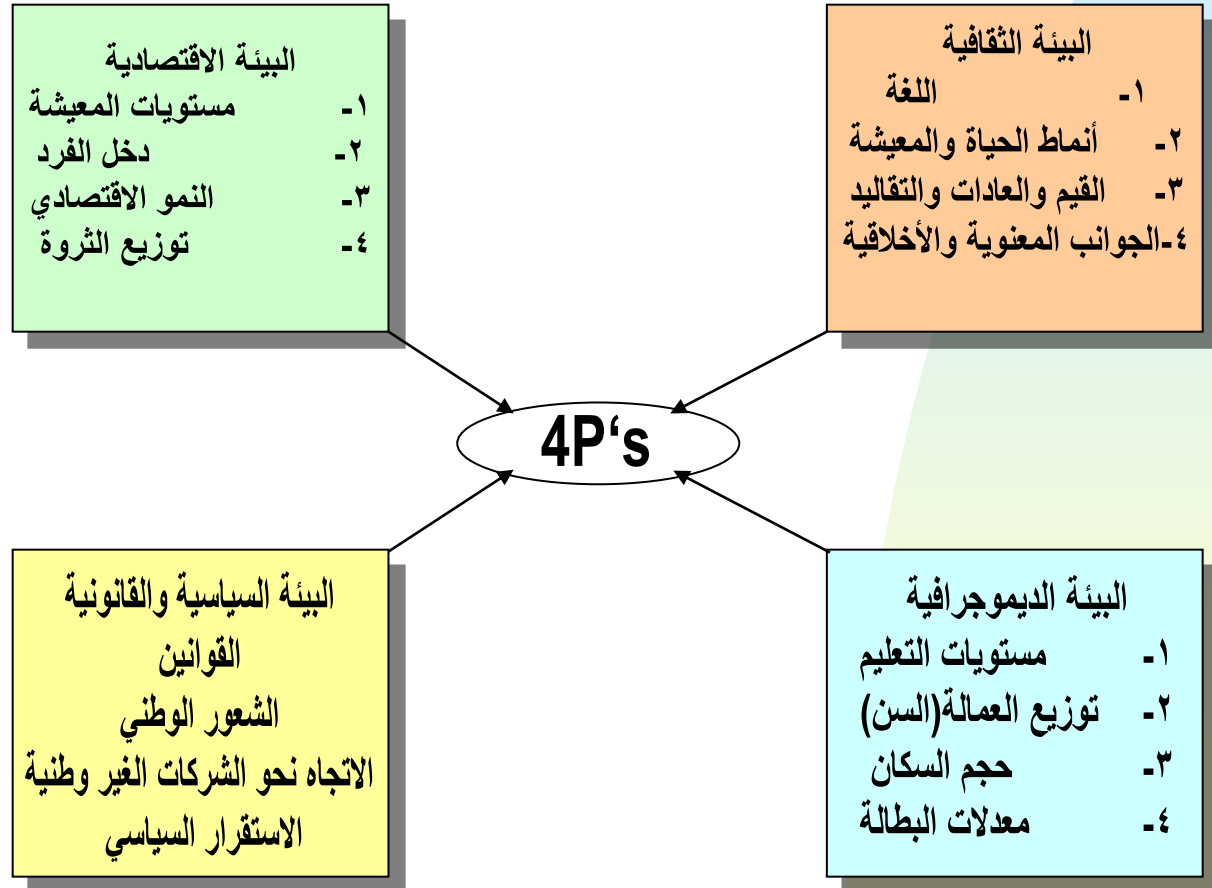
الدولية تعنى Country By Country بينما
تعنى المتعددة الجنسيات Region by Region
، في حين تعنى العالمية في هذا النوع من
التسويق أن الشركة تتعامل مع السوق الدولية
كسوق واحدة Global Market Place، وذلك
من خلال استخدام مزيج تسويقي دولي واحد لكل
الأسواق التي ترغب الشركة الدخول فيها.

أسباب زيادة الاهتمام بالتسويق الدولي

هناك مجموعة من الأسباب وراء زيادة الاهتمام بالتسويق الدولي وهي :

- ١ - الاتفاقيات الدولية.
- ٢ - اتجاه الشركات نحو الاندماجات.
- ٣ - تطور تكنولوجيا الاتصالات.
- ٤ - زيادة حجم التجارة الدولية .

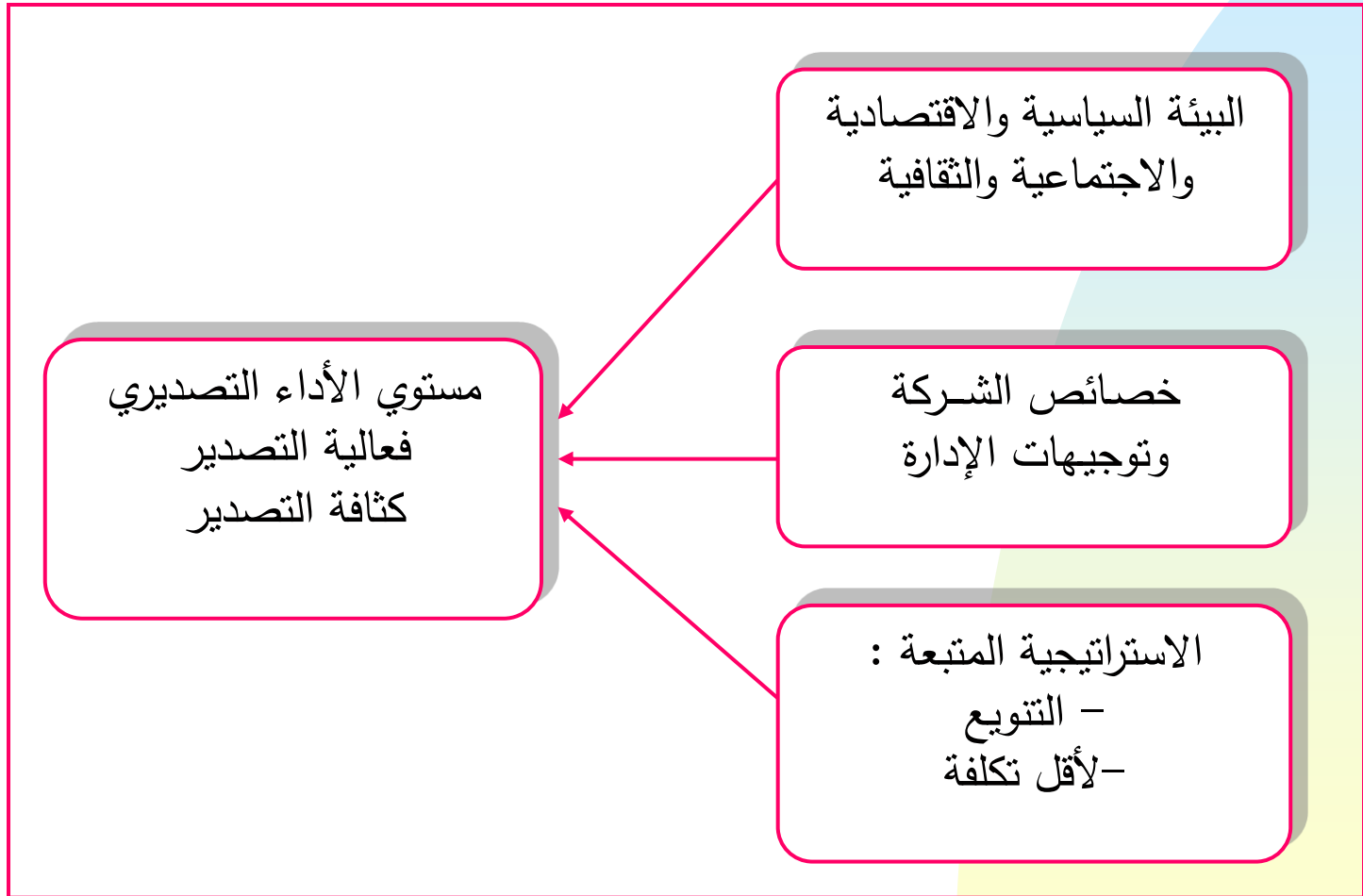
العوامل المؤثرة في استراتيجيات التسويق الدولي



أثر المعوقات البيئية الدولية على استراتيجيات التسويق الدولي

الترويج الدولية	التوزيع الدولية	التسعير الدولية	المنتجات الدولية	الاستراتيجيات المعوقات
درجة توافر الوسيلة	اختلاف هياكل منشآت التجزئة	اختلاف مستوى الدخل	اختلاف مستوى الدخل	العوامل الاقتصادية
اللغة واختلاف المعتقدات	عادات التسوق	عادات التفاوض السعري	أذواق المستهلكين وعاداتهم	العوامل الثقافية
موازنة المنافسين والمغريات البيعية	احتكار المنافسين للقنوات	تكاليف وأسعار المنافسين	طبيعة تواجد المنتجات	عوامل المنافسة
القيود على وسائل الإعلان	القيود على التوزيع	الرقابة السعرية	اتحادات المنتجين	العوامل القانونية

العوامل المؤثرة في الأداء التصديري



التعلم على من الاستماع