

التسويق الدولي

أنواع التسويق :

* التسويق المحلي

* التسويق الدولي

* التسويق الإبداعي (الابتكاري)

س- هل هناك علاقة بين العمر وعجلة الإبداع ؟

ليست هناك علاقة بين مسألة العمر ومسألة الإبداع

الكبير يمكن أن يبدع في مجال التسويق والصغير يمكن أن يبدع في مجال التسويق .

مفهوم التسويق الدولي :

هو التعريف بالمنتجات وخصائصها على المستوى الدولي ، وهو النشاط الهادف إلى دراسة الأسواق الخارجية والتعرف عليها والعمل على تحقيق انتقال السلعة والخدمات إليها ، والعمل على استغلال واقتناص الفرص والاندماج في الأسواق الدولية .

س- علل أهمية التسويق الدولي ؟

يرتكز التسويق الدولي على :

- * الاهتمام الدائم بالبحث عن أسواق جديدة .
- * الانتشار في الأسواق الخارجية .
- * انشاء مشاريع دولية مشتركة .
- * الاستفادة من الخبرات المتقدمة في الأسواق الخارجية .
- * الاندماج في الأسواق الدولية .

استراتيجيات الشركات للدخول بالبيئة العالمية :

1- الاستراتيجية الدولية : تعتمد هذه الاستراتيجية على التحكم في الأسواق الدولية من خلال العمل على الانتشار في الأسواق الدولية .

2- الاستراتيجية المحلية المتعددة : تعتمد على الاستجابة لمتطلبات السوق المحلية بكلفة منخفضة و ارتفاع في الأسعار .

3- الاستراتيجية العالمية : تعتمد على التركيز على تحقيق أقصى ما يمكن من الأرباح عن طريق انتاج السلع والخدمات بأسعار منخفضة .

4- الاستراتيجية العابرة للجنسيات أو الدول :

تعتمد هذه الاستراتيجيات على الشركات المتواجدة في مختلف الدول وهي تركز على الدول اقتصاديات التكلفة أي استخدام أسعار منخفضة جداً للسلع والمنتجات لتحقيق أرباح أكبر .

5- الاستراتيجية ذات التوجه الاجتماعي :

تعتمد على تحقيق العدالة الدولية في الأسعار والتكاليف .

نظم معلومات التسويق الدولي :

س- من أين نأتي بالمعلومات عن الأسواق الخارجية ؟

* من خلال وسائل الاتصال المختلفة (المقروءة و المرئية والمسموعة) وتعتبر الثورة المعلوماتية أحد أهم وسائل الاتصال بالأسواق الخارجية لأنه يمكن الحصول على المعلومات بسرعة وبزمن أقل وبتكاليف أقل .

* يمكن الحصول على المعلومات عن السلع والمنتجات والخدمات من الأسواق العالمية من خلال الخبراء الاقتصاديين (الباحثين الاقتصاديين) ومن خلال الكتب والمطبوعات الاقتصادية الدولية وهناك مصادر داخلية **مثل** البحوث والدراسات التسويقية .

* ومن خلال التقارير والندوات الدولية وهناك مصادر خارجية للحصول على المعلومات من الأسواق الدولية **مثل** الشركات الدولية المتخصصة والمؤسسات الدولية والمنظمات الإقليمية .

سياسات المزيج التسويقي الدولي :

1- سياسة المنتجات : تعتمد على تقسيم السوق ثم نشر المنتجات في الأسواق ويمر المنتج الدولي بعدة مراحل :

* مرحلة التقديم

* مرحلة النمو

* مرحلة النضج

* مرحلة الانحدار

2- سياسة التسعير الدولي : تعتمد على طرق تسعير المنتجات والسلع والخدمات من خلال اتباع عدة استراتيجيات لتحقيق ربح أكبر وانتشار أوسع واندماج في الأسواق أكبر

أهم الاستراتيجيات :

كشط الأسعار – التغلغل – التوسع – الاختراق – التضخم .