

التسويق والتجارة الدولية

التسويق والتجارة الدولية

التسويق والتجارة الدولية

• تعريف التسويق الدولي :

- بأنه أداء الأنشطة التجارية التي تساعد علي تدفق السلع وخدماتها إلي المستهلكين أو المستخدمين في أكثر من دولة .

الإعتبرارات التي يجب القيام بها عند القيام بالتسويق الدولي

1. دراسة الأسواق الدولية والمتوقعة .
2. تخطيط وتطوير المنتجات المرغوبة في الأسواق الخارجية.
3. توزيع السلع والخدمات من خلال قنوات التوزيع الدولية .
4. الترويج عن المنتجات .
5. تحديد طرق التسعير المختلفة .
6. تقديم الخدمات قبل أو بعد الشراء لإرضاء العملاء .

أوجه الشبة والإختلاف بين التسويق المحلي والدولي

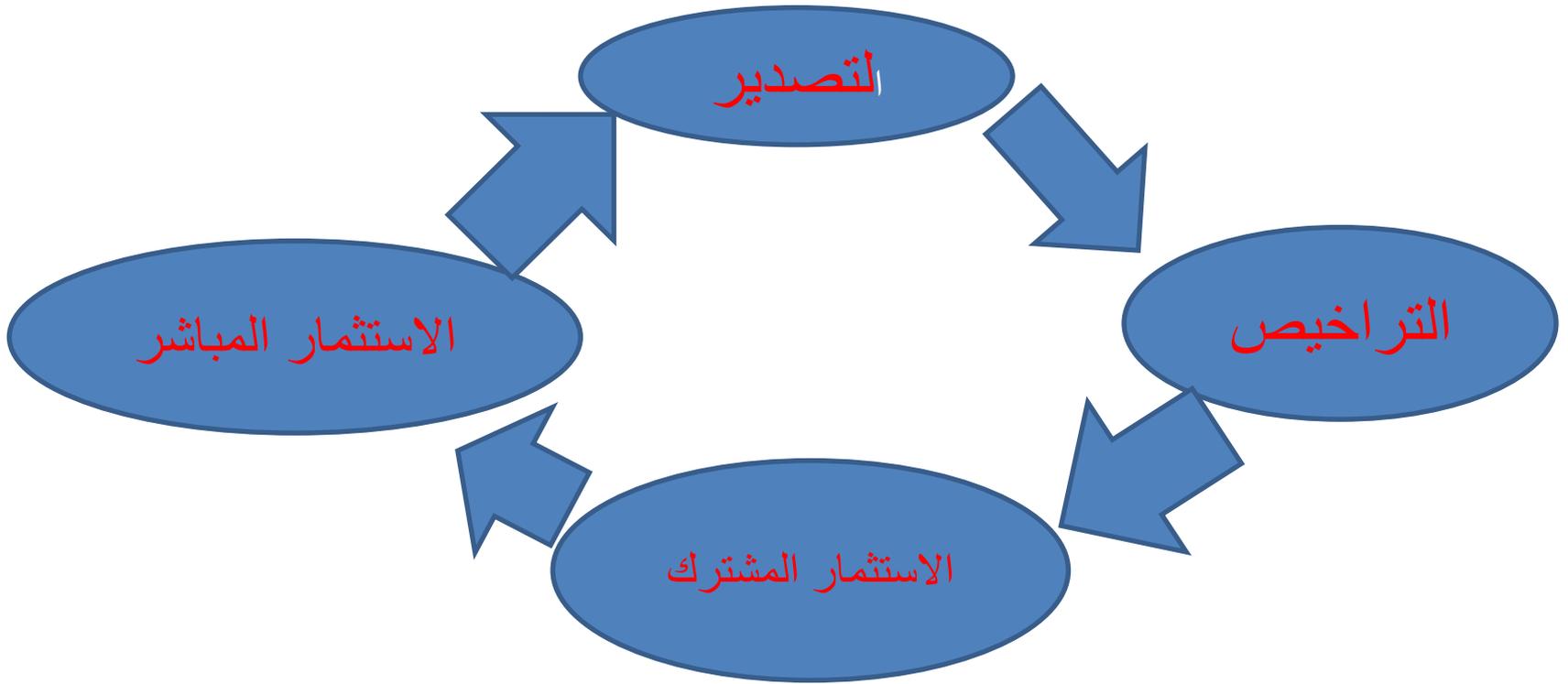
- إن المبادئ والعناصر الأساسية للتسويق متشابهة بين التسويق المحلي والدولي ، ولكن الإختلاف يكون في الجوانب الميكانيكية للتسويق ، كما يختلف في البيئة المحيطة الذي تجري فيها الخطط التسويقية فإختلاف المحيط يفرض إختلافا في المدخل والأسلوب والإهتمام .

إدارة التسويق الدولي

• تواجه إدارة التسويق الدولي عملياً اتخاذ القرارات الأساسية التالية :-

1. قرار الدخول أو عدم الدخول للأسواق الدولية .
2. قرار يتعلق بنوع وعدد الأسواق المحتمل دخولها .
3. قرار في كيفية خدمة هذه الأسواق أو النظام الذي يجب أن يستخدم .

الأشكال الرئيسية للتسويق الدولي



الدور التنموي للتجارة الدولية

- الفوائد التي تعود علي الدول من التبادل التجاري :-
 1. الاستفادة من الإستيراد .
 2. الاستفادة من التصدير .
 3. زيادة الفاعلية والإنتاجية .
 4. التخصص الدولي .

دوافع التوسع الدولي وأهدافه

1. أهداف الربح والنمو .
2. تحقيق استقرار في حجم المبيعات والانتاج .
3. استغلال القدرة الإنتاجية الفائضة .
4. امتداد في دورة حياة السلع .
5. جاذبية الفرص التسويقية في الأسواق الخارجية

نظريات سلوك التسويق

• أولاً :- النظرية الكلاسيكية للتجارة الدولية :

وتفسر هذه النظرية أسباب التبادل التجاري الدولي علي أساس الاختلافات في المزايا الإقتصادية للدول المتبادلة .

• ثانياً :- نظرية النفقات النسبية :-

في هذه النظرية ليس من الضروري أن يكون لدولة ما تفوق مطلق علي دولة أخري

تابع نظريات سلوك التسويق

• ثالثاً :- نظرية نسب عوامل الإنتاج :

تستند النظريات الكلاسيكية للتجارة الخارجية في تفسيرها لأسباب قيام التجارة الخارجية علي أساس التباين في خصائص الإنتاج الدولي وعامل الإنتاجية بين أطراف الدول المتبادلة .

• رابعاً :- نظرية دورة حياة المنتج في التجارة الدولية :

تقوم هذه النظرية علي تفسير العديد من سلع الشركات التي تمر بمراحل حياتية وخلال هذه العملية التي يمكن وضعها بعدة مراحل (الظهور ثم النمو ثم النضوج ثم الانحدار)

تابع نظريات سلوك التسويق

• خامساً :- نظريات سلوك التسويق التصديري :-

ركزت هذه النظرية بشكل أساسي علي دوافع واستراتيجيات التصدير وقدرات الشركات التسويقية التصديرية وتفاعلها مع بيئة العمل في الأسواق الخارجية وتصور مخاطر العمل ومدى توافر المعلومات كمحددات اساسية لنشاطات التصدير .