

المحور الثاني: الدخول إلى الأسواق الدولية.

فيفري 2022

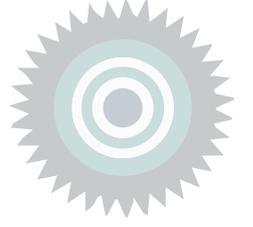


خلية التعليم عن بعد
الأستاذة زيوش أم الخير

Table des matières

Objectifs	3
Introduction	4
I - Exercice : 5	مكتسبات قبلية
II - 6	دوافع التسويق الدولي
1. 6.....	الربح والنمو.....
2. 6.....	تحقيق استقرار في حجم المبيعات والإنتاج.....
3. 6.....	استغلال القدرة الانتاجية الفائضة.....
4. 6.....	زيادة حياة دورة المنتج.....
5. 7.....	جاذبية الفرص التسويقية في الأسواق الخارجية.....
6. Exercice : 7.....	مستوى التحليل.....
III - 8	عوائق التسويق الدولي
1. 8.....	التكلفة المرتفعة.....
2. 8.....	رأس المال المستثمر.....
3. 8.....	الإجراءات الحكومية.....
4. 8.....	محدودية منافذ التوزيع.....
5. 8.....	قلة الخبرة التسويقية.....
6. 8.....	عدد المنافسين.....
7. 8.....	العلامة التجارية.....
8. 9.....	كثافة الإعلانات.....
9. 9.....	رد فعل المنافسين.....
10. 9.....	تميز المنتج.....
IV - Exercice : 10	مستوى التطبيق
V - 11	أشكال الدخول إلى الأسواق الدولية
1. 11.....	التصدير.....
2. 11.....	التعاقدات الدولية.....
3. 12.....	المشروعات المشتركة.....
4. 12.....	الاستثمار المباشر.....
VI - Exercice	13
Conclusion	14

Objectifs



: عند الانتهاء من هذا المحور سيكون الطالب ملماً بأهداف المحور بناء على مستويات بلوم المعرفية

1- مستوى التذكر:

يتوقع من الطلاب في هذا المستوى أن يستعيدوا المعلومات من الذاكرة (مكتسبات قبلية)، وأن يقوم الطلاب بحفظ واسترجاع التعريفات المرتبطة بالتسويق بصفة عامة والتسويق الدولي خاصة، ويتم طرح أسئلة متعددة الخيارات وملء الفراغات هدفها استحضار المكتسبات المتعلقة بمفهوم التسويق الدولي.

2- مستوى الاستيعاب:

يقوم الطلاب بتحديد الخصائص الأساسية التي تسمح بتحديد مختلف مراحل تطور التسويق الدولي، وهنا نعطي بعض الأسئلة المتنوعة بأسلوب مقارنة بين المراحل انطلاقاً مما تم فهمه في الدرس.

3- مستوى التطبيق:

يتعرف الطلاب على مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق الدولي، ويطلب من الطالب تشخيص دوافع و عوائق الدخول إلى الأسواق الدولية وكيف يمكن حل هذه العوائق انطلاقاً من دراسة عناصر البيئة التسويقية الدولية.

4- مستوى التحليل:

يستخدم الطلاب مستوى التفكير محدود لتحديد العناصر الرئيسية ودراسة كل جزء من أجزاء التسويق الدولي، وكيف انتقل من التسويق المحلي إلى التسويق الدولي، تحليل الفروق بينهما والذي يتمثل في اختلاف البيئة التسويقية.

5- مستوى التركيب:

يقوم الطلاب بتنظيم المعلومات المقدمة في التسويق الدولي وتركيبها لحل المشكلات بطرق جديدة، مثال يبحث الطلاب عن الفرق بين التسويق المحلي والدولي، واسباب الدخول إلى الأسواق الدولية انطلاقاً مما استفاد منه المحاضرات المقدمة.

6- مستوى التقييم: وضع تمرين نهائي متنوع الأسئلة، يحدد فيه مختلف ما تم تقديمه محاضرات التسويق الدولي



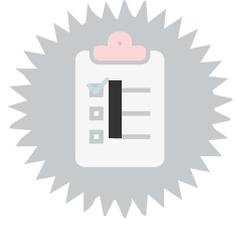
Introduction



شهد العالم خلال العشرية الأخيرة سلسلة من التحديات السياسية و الاجتماعية و الاقتصادية, في ظل الأوضاع الاقتصادية العالمية الجديدة, وخاصة بظهور التكتلات الاقتصادية, المنافسة الدولية, انتشار الشركات المتعددة الجنسيات, الأدوار الجديدة للمنظمات العالمية... كما ظهرت في هذه الفترة ثورة تكنولوجية سريعة تمثلت أساساً في التطور السريع في عالم الاتصالات, المواصلات, المعلومات, و اتساع مجالها, إضافة إلى ما ترتب عنه من سرعة فائقة في جمع و تخزين المعلومات, وانتقالها السريع بين أبعد نقطتين في العالم, مما ساهم في تحقيق "عالمية السوق", بحيث لم يعد هناك سوق وطنية, أو إقليمية, بل اندمجت معظمها في سوق واحدة في عدد كبير من السلع و الخدمات

كل هذا أدى بالاهتمام بضرورة التسويق بصفة عامة, و التسويق الدولي بصفة خاصة, و الحاجة إلى المعلومات التسويقية سعياً منها في غزو أسواق الدولية, و هذا طبعاً بعد تطوير منتجاتها ووجود وسيلة فعالة و شاملة لكافة الوظائف لتضمن انسياب و تدفق السلع و الخدمات إلى الداخل و (الخارج). (مكتسبات قبلية

مكتسبات قبلية : Exercise



ما هو تعريف التسويق الدولي باعتباره احد اهم المفاهيم التسويقية؟



دوافع التسويق الدولي

من المعروف أن التسويق يهدف إلى تحقيق هدف الوصول إلى العميل أو السوق، والتسويق الدولي يهدف أيضاً إلى الاستفادة من الفرص التسويقية المتاحة في الأسواق الدولية والنمو في مجال الصناعة، وعلى ضوء ذلك يمكن تحديد بعض دوافع التسويق الدولي



شكل: دوافع التسويق الدولي

شكل: دوافع التسويق الدولي

1. الربح والنمو

تسعى الشركات إلى تحقيق أهداف الربح والنمو من وراء عملياتها التجارية سواء في الأسواق المحلية أو الخارجية. وتمارس الشركات نشاط التسويق الدولي باعتباره الطريق إلى الوصول للأسواق الخارجية وتوسيع فرص الاستثمار أو العمل داخل تلك الأسواق الخارجية. - استغلال القدرة الانتاجية الفائضة

2. تحقيق استقرار في حجم المبيعات والإنتاج

من خلال ممارسة الشركات الدولية نشاط التسويق والقيام بتوزيع منتجاتها في أسواق متعددة فإنها تضمن بذلك تصريف كميات معينة من المنتج، ويساهم ذلك في ثبات حجم المبيعات والقدرة على المحافظة على استقرار الطلب.

3. استغلال القدرة الانتاجية الفائضة

نتيجة لوجود موارد غير مستغلة في المنشأة أو الشركة أو المؤسسة مثل الموارد المالية أو البشرية أو المعدات والآلات فإن التسويق الدولي يتيح الفرصة للشركات أن تستغل هذه القدرات الإنتاجية في زيادة حجم الإنتاج وتحقيق التوفير لتخفيض التكاليف

4. زيادة حياة دورة المنتج

تساهم الأسواق الجديدة في إتاحة أكبر فرصة ممكنة للمنتجات المحلية للاستمرار في الحصول على قبول السلع والخدمات، وينعكس ذلك على دورة حياة المنتج حيث يساهم في زيادة بقاء السلع والخدمات في الأسواق الجديدة أطول فترة ممكنة قد تزيد عن فترة بقاء السلع أو الخدمات في الأسواق الداخلية.

5. جاذبية الفرص التسويقية في الأسواق الخارجية

يعتبر نشاط التسويق الدولي من الأنشطة التي تتيح الفرصة للعاملين لاكتساب الخبرات الخارجية في مجال التصدير والاستيراد والاحتكاك بالأسواق الخارجية والتعرف على كيفية التعامل مع تلك الأسواق. كما تساهم الأسواق الجديدة في إتاحة أكبر فرصة ممكنة للمنتجات المحلية للاستمرار في الحصول على قبول السلع والخدمات في الأسواق الداخلية.

6. Exercice : مستوى التحليل

ما هي أهم دوافع ممارسة نشاط التسويق الدولي؟



عوائق التسويق الدولي

ويمكن أن نذكر بعض التحديات التي تواجه المؤسسات الداخلة للمنافسة حديثاً وكيف تساهم المؤسسات الموجودة في الأسواق في وضع العوائق أمام الداخلين الجدد

1. التكلفة المرتفعة

يصادف الشركات الداخلة للأسواق الجديدة مشكلة زيادة التكلفة الاقتصادية لمنتجاتها مقارنة بالمنافسين وربما يكون السبب في ذلك ارتفاع أسعار المواد الخام التي تستخدمها الشركة أو زيادة تكاليف الإدارة الأمر الذي يجعل الشركة الجديدة في موقف غير تنافسي ويمنعها من الدخول.

2. رأس المال المستثمر

يواجه الشركات الداخلة من جديد للأسواق الدولية زيادة رأس المال المستثمر في الصناعة وهذا يؤدي إلى ضرورة الاستثمار بمبالغ تعادل ما يستثمر به المنافسون أو الداخلون من قبل.

3. الإجراءات الحكومية

تشكل الإجراءات الحكومية عقبة أمام الشركات الجديدة خاصة من الحكومات في الدول المستوردة حيث تضع عراقيل أمام المنتجات الأجنبية أو لا يتوافر لديها المناخ الاستثماري وبالتالي فإن الشركات الداخلة قد تمتنع عن الدخول نظراً للظروف والإجراءات الحكومية.

4. محدودية منافذ التوزيع

نظراً لحدائثة الفترة التي تدخل فيها الشركات الحديثة للأسواق الدولية فإنها تفتقر إلى وجود قنوات توزيع منتشرة مماثلة للشركات الأخرى التي سبقتها في الدخول للأسواق لذلك فإن هذا الأمر يعيق قدرة الشركة الجديدة من الدخول للأسواق الدولية.

5. قلة الخبرة التسويقية

تعتبر الخبرة التسويقية من أهم الأمور المرتبطة بنشاط التسويق خاصة الخبرة الطويلة، وتعاني الشركات الجديدة من قلة الخبرة التسويقية بالأسواق الدولية لذلك فإن هذا الجانب يسبب تحدياً كبيراً للشركات الجديدة ويتطلب وقتاً أكبر حتى تكتسب الخبرة الدولية في مجال التسويق الدولي.

6. عدد المنافسين

نظراً لوجود فرص تسويقية كبيرة في الأسواق الخارجية فإن جميع الشركات تطمح في أن تحصل على نصيب أكبر من السوق الدولي وتتنجح أغلب الشركات للدخول وبشكل ذلك بيئة تنافسية كبيرة ربما تعيق الشركات الجديدة من القدرة على اختراق هذه المنافسة بسبب عدد المنافسين المتزايد في الأسواق الخارجية.

7. العلامة التجارية

تشكل العلامات التجارية الدولية والتميزة عائقاً قد يحول دون قدرة الشركات من الدخول للأسواق العالمية ويتطلب من الداخلين الجدد بذل المزيد من الجهود لاختراق الأسواق الدولية التي لديها ولاء للعلامات التجارية القديمة والمعروفة في الأسواق الخارجية.

8. كثافة الإعلانات

تعتبر الإعلانات الوسيلة السريعة للاتصال بالجمهور والمستهلك وتواجه الشركات الداخلة للأسواق الدولية كثافة الحملات الإعلانية في الأسواق الدولية من قبل المنافسين وأمام هذه الكثافة الإعلانية لا تمتلك الشركات الجديدة إلا أن تبذل قصارى جهودها في سبيل تكثيف حملاتها الإعلانية ضمن الخطط الترويجية.

9. رد فعل المنافسين

حينما تدخل الشركات الجديدة للأسواق الدولية فإنها تواجه رد فعل المنافسين الذين يشعرون بالتهديد والخطر من الداخلين الجدد. لذلك فقد تفكر الشركات السابقة الدخول في الأسواق الدولية تغيير إستراتيجياتها التسويقية ومزجها التسويقي في سبيل منع الداخلين الجدد من الدخول للأسواق وهذا يشكل تحدياً كبيراً من التفكير في مواجهته والتغلب عليه.

10. تميز المنتج

يعتبر تميز المنتج من أهم الاستراتيجيات التي تتبعها الشركات الدولية في الأسواق الخارجية، ويصادف الشركات الجديدة مسالة قدرة الشركات السابقة على تطوير المنتج وتميزه بشتى الطرق والأساليب التسويقية الحديثة الأمر الذي يصعب من قدرتها في اختراق الأسواق الدولية والدخول للمنافسة.



مستوى التطبيق : Exercise :

خطأ صح صح

العلامة التجارية تمثل عائقا للدخول في الأسواق الدولية	عدد المنافسين دوليا فرصة تسويقية للمؤسسة	الحواجز الجمركية والخبرة التسويقية من أكبر عوائق الدخول في الأسواق الدولية
---	--	--



أشكال الدخول إلى الأسواق الدولية

1. التصدير

ويعتبر التصدير من أبسط أشكال الدخول للأسواق الدولية لأنه يتضمن أقل نسبة من المخاطر بالمقارنة مع الطرق الأخرى للتصدير كالاستثمار المباشر والمشروعات المشتركة. ويعتبر التصدير من أحد الوسائل التي تستخدم للدخول إلى الأسواق الخارجية، والتصدير قد يعنى أن الشركة قد تباع للخارج دون تخطيط (Passive Exporting) يكون نشاطاً سلبياً أو قد يكون نشاطاً إيجابياً، فالنشاط السلبي للتصدير مسبق إنما تنتظر إلى الأسواق الخارجية كوسيلة للتخلص من فائض المنتجات فهي بالتالي تمارس النشاط التسويقي الدولي بالمناسبات. وينقسم إلى التصدير إلى:

1. التصدير المباشر

2. التصدير غير المباشر

1. التصدير المباشر

يحدث هذا النوع من النشاط حينما يقوم المنتج أو المصدر بالبيع مباشرة إلى مستورد ما أو مشترٍ يقع خارج السوق المحلي، ويدخل ضمن هذا النوع من التصدير كل من:

- الموزع الأجنبي
- الوكيل الأجنبي
- مكاتب البيع الخارجية
- شركات التصدير
- التجارة المقابلة.

2. التصدير غير المباشر

يقصد بالتصدير غير المباشر قيام الشركات المصدرة التعامل مع إدارة للتصدير في أسواقها المحلية لكي تقوم نيابة عنها بتصدير المنتجات للأسواق الخارجية وذلك من خلال:

- مكاتب تجارية أجنبية
- شركات التجارة الدولية
- شركات إدارة الصادرات
- شركات التعامل مع الصادرات
- شركات التصدير المتكامل

2. التعاقدات الدولية

وهي عبارة " عن ارتباط طويل الأجل بين طرفين الشركة الدولية المصنعة وشركة أخرى مستفيدة، ومن خلالها يتم نقل المعرفة والتكنولوجيا دون وجود ارتباطات مالية بين الطرفين كما هو في التصدير " وهناك العديد من الأشكال التعاقدية أو الاتفاقيات التعاقدية

- عقود التصنيع **Contracts Manufacturing**
- عقود الترخيص **Licensing Contracts**
- عقود الامتياز **Franchising Contracts**
- عقود تسليم المفتاح **Turnkey Contracts**
- عقود الإدارة **Management Contracts**

3. المشروعات المشتركة

الاستثمار المشترك " عبارة عن تعاون بين شركتين أو أكثر وذلك على الاستثمار في إنتاج أو بناء أنظمة لتوزيع منتجات أو توفير الوسيلة لدخول الأسواق دون قيود أو حواجز مفروضة من الدولة المضيفة ". وعادة ما تستفيد الشركة المحلية من الاستثمار المشترك في كسر الحواجز المفروضة على منتجاتها بالإضافة إلى الاستفادة من خبرات الشركة الشريكة في النشاط من ناحية التسويق والإدارة وربما الحصول على التقنية. وتعتبر المشروعات المشتركة من أحد أشكال الدخول للأسواق الخارجية و هي عبارة عن اشتراك في الملكية بين شركة دولية و شركة محلية في سوق مستهدف لتحقيق أهداف ربحية.

4. الاستثمار المباشر

الاستثمار المباشر يعرف بأنه " تملك أصول وأنشطة اقتصادية خارجية والتحكم فيها وهو مجال كبير لعمليات الشركات الدولية". ويتطلب الاستثمار المباشر انتقال رأس المال والكوادر البشرية الإدارية والفنية بالإضافة إلى الموارد الأولية في الأسواق الأجنبية لذلك فإن الاستثمار المباشر أكثر تعقيداً من التجارة الخارجية وتتطلب إجراءات أكثر من غيرها من الاستثمارات خاصة التجارة الخارجية.

Exercise



التعاقدات الدولية من أهم أشكال الدخول إلى الأسواق الدولية وتمثل ما يلي

- شركات التجارة الدولية
- ارتباط طويل الأجل بين الدول المتعاقدة
- مكاتب البيع الخارجية
- الصادرات



Conclusion

إنّ الاهتمام بضرورة التسويق الدولي بغرض إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية، وتحقيق أهداف المنشآت، والحاجة إلى المعلومات التسويقية، يعد مهماً في البحث عن الأسواق الدولية، من أجل تطوير منتجاتها، ووجود من أجل اكتساب ميزة تنافسية. هذه الأخيرة التي أصبحت تقاس في وقتنا الحاضر، بمدى القدرة على تزويد المستهلك بمنتجات وخدمات أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين الآخرين في السوق الدولي، مما يعني نجاحاً مستمراً لهذه المؤسسة، وفتح مجالات واسعة للنمو، واقتحام أسواق دولية جديدة.