

جامعة الجيلالي بونعامة - خميس مليانة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

محاضرات مقياس:

التسويق الدولي

موجهة لطلبة السنة الثالثة ليسانس

تخصص تسويق

د. نبيلة دحمان زناتي

محاوّر المحاضرة:

I. تعريف وأهمية التسويق

II. مفهوم التسويق الدولي

III. بيئة التسويق الدولي

IV. استراتيجيات دخول الاسواق الدولية

V. سياسات المزيج التسويقي الدولي

VI. بحوث التسويق الدولي

تمهيد

تسعى كل منظمة الى تسويق منتجاتها وتحقيق الاهداف المرجوة من ذلك، فقد اصبح النشاط التسويقي يزداد اهمية مع التطور في مختلف المجالات مع سيادة الرقمنة في مختلف القطاعات، فقد أصبح من مظاهر التميز ونجاح المنظمة هو استغلالها للفرص على مستوى السوق المحلي او حتى الدولي اين وجدت عدة دوافع الى ذلك خاصة توسيع الارباح بزيادة الحصة السوقية او دخول الاسواق الجديدة خارج حدود الدولة.

فان كانت المنظمة قد تواجه بعض الصعوبات او التحديات سعيها منها لتسويق المنتجات بالسوق المحلي فان التوجه نحو السوق الدولي اصعب من ذلك نظرا لتعدد المؤثرات الخارجية وتعقدها ، وهذا ما يتطلب قدرات واستراتيجيات مناسبة لهذه السوق.

I. تعريف واهمية التسويق

ان التسويق بصفته نشاطا تحتاجه كل منظمة منتجة فهو ليس جديدا لتظهر أهمية له بهذه السرعة على مستوى المنظمات، بل له تاريخ والذي أشار إليه فليب كوتلر "أن البداية الأولى لنشأة أو ظهور التسويق كان في القرن 17 سنة 1650 م على وجه التقريب عندما قامت عائلة ميسوري اليابانية بإنشاء أول محل أو متجر في طوكيو، ومنذ ذلك الوقت ظهرت سياسات تصميم المنتجات - تنمية الموارد اللازمة للإنتاج - ظهور إعلانات مثل : لا تسأل - اشترى منا.

أما الغرب فعرفوه في منتصف ق 19 على يد شركة هارفيستر العالمية، وكان ماكورميك COMIK - CMC أول من أشار إليه أنه جوهر أو مركز لنشاط المنظمة، وظهر هذا المصطلح لأول مرة كمقرر دراسي بجامعة بنسلفانيا في أوائل القرن العشرين تحت عنوان تسويق المنتجات

ظهرت أهمية التسويق عندما واجهت المنظمات مجموعة من المشاكل حيث وجدت أن الإهتمام بالتسويق والاعتماد عليه هو سبيل حلها ، مثل تراجع حجم المبيعات وانخفاض معدلات النمو، الحاجة لدخول أسواق جديدة وخاصة الدولية، زيادة حدة المنافسة والتقدم التكنولوجي وما انجر عنه من تغيرات في سلوكيات الشراء.

التسويق هو نشاط فعال متكامل من مجموعة الأنشطة الفرعية القائم على تلبية ما يحتاجه المستهلك من منتجات "سلع، خدمات، أفكار" التي من شأنها تحقيق الإشباع الذي يرغبه و يطمح إليه من خلال عملية المبادلة.

و تتجلى أهمية التسويق في النقاط التالية :

-إشباع رغبات المستهلكين بأحسن كفاية ممكنة فهو يحقق المنافع الزمانية والمكانية والحيازية، معلومات الاتصال والمنفعة الشكلية.

-اكتشاف حاجات و رغبات جديدة و إثارة القديمة و إشباعها.

-يعمل على نجاح المشروعات وتوسيعها وارتفاع الكفاية الإنتاجية وتحقيق الأرباح .

- بالنسبة للاقتصاد الوطني تظهر الأهمية في عدد المشتغلين في قطاع التجارة و تجارة الجملة و التجزئة.

II. مفهوم التسويق الدولي وتطوره

ورد للتسويق الدولي العديد من التعاريف والتي توضح مدلوله، كما له من الدوافع ما يجعل منه فرصا للعديد من المنظمات في ضمان البقاء والاستمرار، حيث تستفيد منه المنظمة في الوقت الحالي والمستقبلي.

أولاً: تعريف واهمية التسويق الدولي:

- وهو النشاط الذي يمارس عبر الحدود المحلية إلى الحدود الخارجية مخترقا كافة الحواجز والعوامل البيئية في الأسواق الجديدة، مثل القيود الاقتصادية والسياسية والقانونية المختلفة بالإضافة إلى عامل المنافسة والخبرة التسويقية في الأسواق الخارجية.

- تنفيذ واحدة على الأقل من مهام التسويق خارج الحدود الوطنية.

- التسويق الدولي هو مجموعة الأنشطة التي تقوم بها المنظمة بهدف اختراق أسواقها الخارجية وتطويرها وجعلها مربحة، يجب أن تمكنها هذه الأنشطة من الاستخدام الأمثل لمواردها وضمان ميزة تنافسية طويلة الأجل"

التسويق الدولي يمثل العملية التي تهدف إلى تحسين الموارد والتركيز على أهداف المنظمة من خلال فرص السوق العالمية.

من خلال التعاريف السابقة يمكننا تحديد التعريف الخاص بالتسويق الدولي أنه مختلف الممارسات التسويقية المتمثلة في توفير المنتج والسعر الخاص به وتوزيعه بعد القيام بالترويج له نحو الاسواق الدولية وفقا لرغبات وحاجيات المستهلك في الدول الاجنبية.

هو النشاط الذي يهدف إلى دراسة السوق الخارجي المستهدف والبيئة المتباينة، والعمل على تحقيق انتقال السلع والخدمات إليها وإشباعها بشكل كلي أو جزئي، عن طريق اتباع سياسات الإنتاج والتسعير المناسبة وبرامج توزيع وترويج متقدمة تحقق مصالح الشركة، وشريحة المستهلكين وتضمن التوسع والاستمرار في تحقيق احتياجات السوق الخارجي.

ثانياً: تطور نشاط التسويق الدولي

لم يظهر التسويق الدولي على الصورة التي نعرفه بها اليوم والتي هي امتداد لعدة تطورات والتي يتم تلخيصها في عدد من المراحل المتمثلة في ما يلي:

1. مرحلة التبادل التجاري:

وهي المرحلة التي بدأت فيها الشركات الأجنبية خلال الخمسينات حتى عام 1960 م بتشجيع التبادل التجاري بين الدول عن طريق تخفيض الرسوم الجمركية، وتوفير الوسائل المتعددة 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 الصغيرة:

تميزت هذه المرحلة بظهور الشركات الصغيرة والمتوسطة 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، الأمر الذي ساهم في تضيق الفجوة الاستهلاكية بين المجتمعات، إذ أصبحت المنتجات والخدمات متقاربة في تكوينها واتسمت بالطابع الدولي بعد أن كانت تتسم بالطابع المحلي.

5. مرحلة 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 من الدول المضيفة.

6. مرحلة التجارة الالكترونية:

مع بداية الألفية الثانية انتشر استخدام نظم المعلومات وشبكة الانترنت، مما أتاح الفرصة لنشاط التسويق اكتساب صفة العالمية أو الدولية.

ثالثاً: وظائف ودوافع التسويق الدولي

ان ممارسة التسويق الدولي كنشاط من أنشطة المنظمة المختلفة ينجر عنه او يؤدي الى تحقق عدد من الوظائف التي عني بها التسويق الدولي والمتمثلة في ما يلي:

- دراسة الأسواق الدولية الحالية والتنبؤ بالأسواق المستقبلية.
 - تخطيط وتطوير المنتجات المرغوبة والمطلوبة من قبل المستهلك أو المستثمر في الأسواق الخارجية.
 - توزيع السلع والخدمات من خلال قنوات التوزيع الملائمة في الأسواق الخارجية.
 - الترويج للمنتجات وكيفية الحصول عليها من المصدر أو وكيله في الأسواق الأجنبية.
 - تحديد طرق التسعير المختلفة والتي تهدف إلى تحقيق عوائد مالية مناسبة للاستثمارات.
 - تقديم الخدمات الفنية وغير الفنية قبل أو بعد الشراء للتأكد من مدى رضا العملاء واستمرار تعاملهم مع المنظمة.
 - الاتصال بالأسواق الدولية باستخدام جميع الوسائل التقنية المتاحة في الأسواق الخارجية.
- وعلى الرغم من قيام التسويق المحلي بنفس الوظائف المذكورة إلا أن نشاط التسويق الدولي يحتم ضرورة التطبيق لهذه الوظائف بأساليب مختلفة باختلاف ثقافة وبيئة الأسواق الخارجية المستهدفة من إدارة التسويق الدولي.
- ان توجه المنظمة لتسويق منتجاتها بالاسواق الخارجية يعود الى السعي لتحقيق عدد من الاهداف والتي نحددها في النقاط التالية الذكر:

- ✓ تحقيق الربح والنمو.
- ✓ تحقيق الاستقرار في حجم المبيعات والانتاج.
- ✓ استغلال القدرة الانتاجية الفائضة.
- ✓ اطالة دورة حياة المنتجات.
- ✓ جاذبية الفرص التسويقية في الاسواق الخارجية.
- ✓ النظام الجبائي.
- ✓ الخبرة وتنمية القدرات الادارية.

التسويق الدولي والأعمال الدولية

يعتبر التسويق الدولي جزءاً أساسياً من إدارة الأعمال الدولية International Business والتي تعرف بأنها تلك الأنشطة الإدارية عبر الحدود الدولية، فهي تضم جميع المجالات المتعلقة بالأنشطة مثل المالية والدولية والقانون الدولي والاقتصاد الدولي والتسويق الدولي وغيرها، وهذا يعني أن:

✓ التسويق الدولي مرتبط بمختلف المفاهيم الإدارية والنظريات السائدة في هذا الإطار كنظرية التجارة الحرة أو التجارة الدولية والتجارة الالكترونية والتي لها علاقة مباشرة بمفهوم التسويق الدولي وأنشطته المختلفة السائدة في الأسواق.

✓ التسويق الدولي يرتبط بنشاط الاستيراد والتصدير بحكم أنه يقوم على إنجاز الأنشطة بين بلدي المصدر والمستورد في الوقت الذي قد لا يرتبط البلد بالآخر.

التسويق الدولي والتجارة الدولية

يظهر التسويق الدولي عندما تقوم المنظمة بتسويق منتجاتها في دولتين أو أكثر ، ويلاحظ أن أساسيات التسويق يمكن تطبيقها دولياً بنفس طريقة تسويقها محلياً ، وكل من السوق المحلي والسوق الخارجي يتطلب تصميم برنامج تسويقي متكامل . بينما التجارة الدولية تخص مختلف عمليات الاستيراد والتصدير من وإلى الدول الأجنبية.

III. بيئة التسويق الدولي

تُعرّف البيئة الدولية بأنها "مجموعة من المتغيرات المترابطة والتي لها تأثير كبير على استراتيجيات التدويل، ولا سيما غزو الأسواق الخارجية، من بين هذه المتغيرات نجد السياسية، القانونية، التنافسية، الاقتصادية، العلمية التقنية. ويمكن تحديد كل من البيئة الداخلية للتسويق الدولي والبيئة الخارجية للتسويق الدولي.

أولاً: البيئة الداخلية للتسويق الدولي

ان البيئة الداخلية للتسويق الدولي تشمل كل من البيئة الداخلية للمنظمة وكذا البيئة الخارجية للمنظمة داخل الدولة.

1- متغيرات البيئة الداخلية للمنظمة:

تشمل هذه المتغيرات كل الاتجاهات والقيم والمعتقدات والقرارات المرتبطة بكل من اصحاب راس المال والعاملين بالمؤسسة والتي يكون لها تأثير على كفاءة وفعالية المنظمة عند تحقيق اهدافها.

والنتيجة الخاصة بالتعامل مع هذه المتغيرات مع بعضها البعض هي تحديد العناصر التي قد تحفز أو تعيق ادارة المنظمة عند اتخاذ القرار الخاص بالتسويق للمنتجات دولياً.

فالمتغيرات داخل المنظمة قد تكون مساعدة على التسويق الدولي وقد تعيق ذلك، كون ان المنظمة اولا وقبل كل شيء عليها دراسة وتحديد امكانياتها وقدراتها الذاتية .

2- متغيرات البيئة من داخل الدولة

ان المتغيرات البيئة داخل الدولة من شأنها التأثير على قرار التسويق الدولي لمنتجات المنظمة، فهناك عدة اطراف تتعامل مع المنظمة بشكل مباشر كالحكومة، العملاء، الوسطاء، المستهلكين، الموردين المحليين، كما توجد اطراف تتعامل مع المنظمة بشكل غير مباشر مثل علاقتها بالمنظمات المنافسة محلياً وغيرها.

من ذلك فانه يمكن القول ان تلك المتغيرات منه ما قد يوفر فرصة امام المنظمة نحو التسويق الدولي، وقد يكون يشكل تهديداً.

ثانيا: البيئة الخارجية للتسويق الدولي

تتميز البيئة الخارجية للتسويق الدولي بأنها متعددة الاطراف وقد تآثر ايجابا او سلبا على قرار التسويق الدولي مثل الحكومة الاجنبية، المستهلك الاجنبي، المنافسين الاجانب في السوق الاجنبي، اضافة الى متغيرات ضمن البيئة الكلية في السوق الدولي وهي كل من المتغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية وكذا الثقافية وكلها لها اثر على فعالية الاداء للتسويق الدولي.

نوضح الى أن المنظمة عليها دراسة كل البيئات الثلاث لها، وذلك من خلال البدء بدراسة المتغيرات في البيئة الداخلية لها وبعد ان تجد أن اصحاب راس المال والقدرات الخاصة بها مناسبة للتوجه نحو التسويق الدولي تمر الى المرحلة الثانية وهي دراسة متغيرات البيئة الخارجية داخل الدولة، وهذه الدراسة تهدف الى تحديد الفرص التي تحفز على تسويق منتج المنظمة دوليا، وكذلك اهم التهديدات التي سوف تواجهها داخل الدولة عند الرغبة في التسويق الدولي، وهذه الفرص ناتجة عن النظم الحكومية مثل الضرائب والجمارك وكذا المؤسسات المسهلة للتسويق الدولي.

اما التهديدات فقد تكون من جانب المنافسين المحليين أو عدم وجود مؤسسات كافية لتقديم الخدمات اللازمة للتصدير على ان تبقى المنظمة في حالة اطلاع عليها الى ان تتحول هذه التهديدات الى فرص لاحقا.

أما بالمرحلة الثالثة يتم دراسة متغيرات البيئة الخارجية اين تبدأ المنظمة في تحديد الفرص والتهديدات المتصلة بالاسواق الخارجية ولاقي يكون لها تأثير على استراتيجيات دخول الاسواق وتكون مصادر هذه الفرص أو التهديد إما من النظم الحكومية للدولة التي سيتم التسويق لها، أو المنافسين والموزعين والمستهلكين وحتى الموردين الخارجيين، هنا ان لم تجد المنظمة اي فرصة تلغي فكرة التسويق الدولي، وان وجدت فرصة تبدأ ادارة المنظمة باتخاذ القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي الملائم لكل سوق اجنبي تستهدفه المنظمة.

1. البيئة الاجتماعية والثقافية الدولية

الثقافة لها دور رئيسي في التسويق الدولي، لذلك من المهم للغاية دراسة الثقافة المحلية للدولة المراد التسويق لها قبل اتخاذ خطوة التدويل، حيث نشهد اليوم انفجارا واسعا النطاق متعدد الثقافات له تأثير مزدوج على المنظمة، يتجلى ذلك من خلال التنوع الخارجي للمنظمة (الطلبات المتنوعة ، والتفاوض بين الثقافات) والتنوع الداخلي للمنظمة (فرق متعددة الثقافات ، والصراعات الثقافية).

حيث تشمل هذه البيئة ككل العادات والتقاليد ومعتقدات واتجاهات الافراد في المجتمع الدولي ومستويات الدخل اضافة الى الخصائص الديمغرافية وغيرها من الخصائص التي تميز المستهلك الاجنبي في الدول المسوق لها.

فهذه الاختلافات الاجتماعية والثقافية يجب ان يتم اخذها بعين الاعتبار عند تصميم المزيج التسويقي للمنظمة.

البيئة السياسية الدولية

كما تطورت أطر السياسات الدولية في الوقت الحالي، هناك العديد من التهديدات التي تلقي بثقلها على الدول: العولمة المالية ، ومجالس الإدارة متعددة الجنسيات ، وإنشاء مساحات اقتصادية فوق وطنية جديدة، ونتيجة لذلك ، خصصت الدولة دورًا جديدًا: فهي تساعد الآن في القدرة التنافسية للبلاد ، والجهوية ، ودعم الصادرات والعمل التجاري ، وخلق ظروف التنافسية التي تحدد البيئة الوطنية، يمر تحليل النظام السياسي للدولة الأجنبية بتقييم أيديولوجيته وقوميته واستقراره وعلاقاته الدولية.

الأيديولوجيا: يمكن أن يكون الاتجاه الأيديولوجي لبلد ما هو الرأسمالية والاشتراكية واقتصاد السوق .. إلخ، في السنوات الأخيرة حدثت تغيرات ملحوظة في أيديولوجيات العديد من البلدان مثلما حدث عند انهيار الاتحاد السوفياتي الشيوعي وأوروبا الشرقية واستبدلتهما بالسياسات والأيديولوجيات الموجهة نحو اقتصاد السوق. وبالمثل اختارت العديد من البلدان الأفريقية اقتصاد السوق ، مثل الجزائر .

القومية: وهي ظاهرة توجد بشكل رئيسي في الدول النامية، يمكن أن تؤدي القومية إلى مصادرة الأصول التي يحتفظ بها الأجانب.

الاستقرار: تغيرات النظام والعنف والانقسامات الثقافية على أساس اللغة أو عوامل أخرى يمكن أن تؤدي إلى بيئة غير مؤكدة للغاية لممارسة الأعمال التجارية

العلاقات الدولية: بشكل عام ، تحسنت العلاقات الدولية على مدى السنوات العشرين الماضية منذ تطوير الجات - حاليًا منظمة التجارة العالمية - حوافز تحاول العديد من البلدان تقليل المخاطر المتصورة من خلال تشجيع الاستثمار الأجنبي من خلال الإعفاءات الضريبية وما شابه ذلك..

ان العوامل السياسية لها عدد من الآثار التسويقية، فقد يكون المنتج موضوع جدل سياسي مثلا (النفط الذي يعتبر مدخلا أو مادة اولية او وقودا أساسياً للصناعات الأخرى، كذلك منتج الأسمت أن يكون المنتج حساساً اجتماعياً أو

سياسيًا ، المنتج الغذائي هو مهم للدفاع الوطني، لذلك سيسمح تحليل هذه العناصر للمسوقين بتجنب أو تقليل مخاطر المصادرة أو ردود الفعل السياسية الأخرى.

2. البيئة القانونية الدولية

ان الإطار القانوني الدولي له أهمية في البيئة التسويقية الدولية. فمعظم الضوابط أو اللوائح هي حول مراقبة الصادرات والواردات، وتسعير التحويل، والضرائب، وتنظيم الممارسات الفاسدة، والدول المحظورة، وتخصيص رأس المال، وبراءات الاختراع والعلامات التجارية، وما إلى ذلك.

يتميز العالم اليوم بتغلغل متزايد للقانون، وهكذا فإن الظواهر المالية والتجارية الجديدة تدل على ضرورة خلق أطر قانونية، ومع ذلك من الضروري وجود إطار عمل أدنى مشترك، وهنا يأتي دور لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي تم إنشاؤه لغرض توفير رمز تجاري موحد للعالم كله.

3. البيئة الاقتصادية

تميّز الاقتصاد العالمي في السنوات الأخيرة بتفكيك الحركات الديناميكية بسبب العولمة بشكل رئيسي، أصبحت الاقتصادات منفتحة ومتراصة بشكل متزايد (النمو المستمر في التجارة الدولية)، فقد ارتفع معدل الصادرات وكذلك معدل الانفتاح في جميع البلدان منذ عام 1950، ولا تزال التجارة العالمية تحت سيطرة "الثلاثية" التي لا تزال تسيطر على نصف التجارة الدولية في السلع والخدمات من الناحية الاقتصادية يمكن للعديد من العناصر ان تآثر ايجابا او سلبا على توجه المنظمة للتسويق الدولي في تلك الدولة والتي يجب الامام بها مسبقا،

4. البيئة العلمية والتكنولوجية الدولية

يتميز العالم الحالي بارتفاع كبير في الاكتشافات العلمية والتقنية ، لا سيما في مجال التكنولوجيا العالية وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

حاليًا ، يتم تطوير منتجات وخدمات جديدة من خلال التقنيات الناشئة مثل الإنترنت ، والاتصال المحمول ، وتكنولوجيا النانو، والهندسة الوراثية، وما إلى ذلك، من المرجح أن تغذي هذه التقنيات النمو في المستقبل القريب .

لقد غيرت التقنيات الجديدة أيضاً نموذج عمل الشركات باستخدام هذه الأدوات، حيث تكون هذه الشركات قادرة على إشراك عملائها في علاقات طويلة الأمد، فقد استخدمت شركات أخرى قوة الإنترنت لإنشاء فرق تصميم افتراضية، وأعضاء الفريق خبراء في تقنيات مختلفة ويتمركزون في مواقع مختلفة.

5. البيئة الايكولوجية الدولية

إن احترام البيئة في الوقت الحالي ليس مجرد اتجاه بل هو أولوية المنظمات، يهتم المستهلك أكثر فأكثر بجميع العناصر التي تضر بالبيئة (الماء، الهواء، تلوث التربة، الكوارث الطبيعية، تغير المناخ، إدارة النفايات، انبعاثات غازات الاحتباس الحراري، إلخ، إضافة إلى الاهتمام بإعادة التدوير أو حوافز بيئية لمكافحة التلوث لتوفير المياه والكهرباء، كما يجب من الضروري الاهتمام بأصل المنتجات والمواد المستخدمة.

6. البيئة الاقتصادية الدولية

تحتوي البيئة الاقتصادية على ثلاث متغيرات رئيسية كل منها لها التأثير الكبير على فعالية المنظمات عند توجيهها للتسويق الدولي، فقد تنتج هذه المتغيرات فرصاً وقد تنتج تهديداً لدخولها السوق الدولي، تتمثل هذه المتغيرات في:

*- المنافسة: فموطن القوة والضعف في استراتيجيات المنافسين الخارجيين في السوق الدولي تآثر بشكل مباشر على فعالية الأنشطة التسويقية الدولية وفعاليتها، فكلما كانت المنظمة لها قدرة على التعرف على مواطن القوة والضعف في استراتيجيات المزيج التسويقي لكل منافس لها داخل السوق الخارجي كلما أمكنها ذلك على تصميم استراتيجيات المزيج الخاصة بها داخل هذه الأسواق بما يحقق لها مجارات نقاط القوة في المنافسين واستغلال نقاط ضعفهم لصالحها.

*- التكتلات الاقتصادية: إن سياسة التكتلات الاقتصادية قد تقف حائلاً أمام هذه المنظمة لدخول السوق أو على القل السماح لها بالدخول والتحرك في إطار حصة معينة يصعب على المنظمة أن تزيد عنها، حيث يمكن أن تكون هذه المتغيرات حافزاً لمنظمات الدول الأعضاء لتسويق منتجاتها فيسوق دولة أخرى ضمن نفس التكتل الاقتصادي لتستفيد بذلك من مزايا تمنح ضمن التكتل الواحد.

*- السياسات الاقتصادية: تتمثل السياسات الاقتصادية في مجموع القواعد والنظم التي تحكم المسار الاقتصادي للدولة، وهي تشمل سياسات النظم الجمركية والضريبية ونظم النقد الأجنبية وسياسة الأجور والأسعار وغيرها، فهذه النظم قد تتيح فرصاً وقد تكون تهديداً.

IV. استراتيجيات دخول الاسواق الدولية

تعرف استراتيجية التسويق الدولي على انها تلك الاجراءات التي تساعد المنظمة للوصول الى اهدافها الممكنة التنفيذ وفق اولويات المنظمة وفي اطار بيئة دولية تمتاز بالتغير وعدم الاستقرار، حيث تعتمد على التوافق بين مواردها والفرص المتاحة على الساحة الدولية وذلك على المدى الطويل.

ان الاستراتيجيات التسويقية الدولية الجيدة تمكن المنظمة من تحديد السوق المرتقبة والمستقبلية ومعرفة الحصة السوقية بها، كذلك معرفة المنافسين وقدراتهم ونقاط قوتهم وضعفهم، وهذا ما يساعد المنظمة في الحصول على ميزة تنافسية التي تعني كل ما تقدمه المنظمة بشكل متميز عن غيرها من المنظمات، سواء كان ذلك من حيث الجودة أو السعر أو تطوير الخدمات، أم من حيث السرعة في الاستجابة لحاجات العملاء، ويساعد ذلك في الاستحواذ على حصة أكبر في السوق الحالية أو المرتقبة.

إن نجاح عملية التسويق الدولي مرهون بالتحديد الصحيح والتقييم السليم للفرص التسويقية الدولية والذي يعتمد على فهم وإدراك ما يجري داخل تلك الاسواق، وهذا لا يتم الا باتباع استراتيجية تسويقية دولية ناجحة تحدد مراكز القوة والضعف في المؤسسة والفرص والتهديدات الموجودة في البيئة المحيطة بها.

ان استراتيجية التسويق الدولي يقصد بها تعديل الاستراتيجيات التسويق للمنظمة بما يتفق مع ظروف وأحوال البلد أو المنطقة التي سيتم التسويق لها، فاستراتيجية التسويق الدولي هي عملية متكاملة من التخطيط والتعرف على امكانية المنظمة في التسويق وكذلك القيام بالعمليات الترويجية في الاسواق الدولية.

عند التسويق الدولي من ناحية العلامة فقد تعتمد المنظمة على احدى الاستراتيجيتين، اما استخدام علامة واحدة والتي تسمى ايضا بعلامة المظلة كما تسمى بعلامة العائلة وذلك عندما تقوم المنظمة باستخدام اسم واحد لكل منتجاتها المسوقة لدولة ما او لكل الدول الاخرى، كما هو الحال في العديد من المنتجات مثل نايك واديداس وغيرها .

أما الاستراتيجية الثانية فتتمثل في استراتيجية العلامة المتعددة اين تقوم المنظمة بوضع علامة لكل منتج على حدى وذلك عندما لا تكون المنظمة تريد المخاطرة بفشل تسويق منتج ما على غيره من المنتجات كما يحدث في حالة العلامة الواحدة.

كما يمكن ان تعتمد على استراتيجية التنميط أو تعديل المنتجات فقط لتتناسب مع متطلبات السوق الدولي والتي سيتم التفصيل فيها في سياسة المنتج لاحقا.