

الفصل العاشر : التسويق الدولي

أولاً : التسويق الدولي وفلسفاته

التسويق الدولي والمحلي متشابهان في كون كل منهما إدارة لعملية التبادل المربح بين المنشأة وعمالها، وكلا النشاطين يهتم ويعمل على إشباع رغبة المستهلكين بطريقة أكفأ من طريقة المنافسين، إلا أن التسويق الدولي والمحلي يختلفان في ثلاثة أشياء هي :

- الاختلافات الداخلية بين بيئة السوقين، وهو الذي يتطلب ممارسات مختلفة للوسائل التسويقية.

- الأسواق الخارجية تتضمن العمل عبر الحدود، وعلى هذا فلها قضايا ومشاكل مختلفة.

- لكل منهما منهج وأدوات مستقلة.

هناك ٣ فلسفات تحدد توجيهات التسويق الدولي :

● فلسفة السوق المحمي الإضافي :

هذه الفلسفة هي الأقدم بين الثلاث فلسفات، وتمثل المرحلة الأولى في تطور فكر وتوجيهات التسويق الدولي للشركة وأول عهدتها بالأعمال الدولية. تفترض هذه الفلسفة أن الأسواق الخارجية شيء ثانوي أو إضافي لمسوق المحمي في الوطن الأصلي، فالسوق المحمي هو عماد أعمال الشركة، والسوق الخارجي عمل هامشي تستطيع المنشأة الحياة بدونها مكتفية بالسوق المحمي، وينظر لمسوق الخارجي كفرصة لتحقيق أرباح إضافية، أو للتخلص من إنتاج فائض، أو مجرد فرصة للاستفادة من اقتصاديات الحجم الكبير إن وجدت.

- المنشآت التي تطبق هذه الفلسفة عادة تطبق المفهوم "الإنتاجي" أي التوجه بالمنتج (أنتج قدر ما تستطيع) أو مفهوم "المبيعات" ويعني التركيز على ممارسة جيود في بيع المنتجات. هذه المنشآت لا تطبق المفهوم التسويقي الحديث (التوجه بالتسويق) الذي يجعل المستهلك بؤرة الاهتمام، فكل ما تهتم به الشركة في ظل هذه الفلسفة هو إطالة دورة حياة السلعة بإدخالها في أسواق أخرى، ولا تقوم الشركة بعمل تعديلات فيها لتلائم احتياجات المستهلكين في الدول الأخرى بأكثر مما يتطلبه القانون في بلد أو آخر، وبالرغم من أن احتياجات المستهلكين قد تختلف بين البلدان، تفترض المنشأة أن كل ما يطلبه المستهلكون في الخارج هو السلعة التي تنتجها في أي صورة كانت.

● فلسفة الأسواق المحمية المتعددة :

تختلف البيئات في الأسواق الدولية ومن ثم تختلف الخصائص والاحتياجات. في ظل هذه الفلسفة تفترض الشركة متعددة الجنسية :

أ- أن كل سوق يختلف عن الآخر ويستطيع المساهمة في تحقيق أهداف المنشأة.

ب- بالإمكان تحقيق وفورات بتنسيق وتكامل نشاطات الشركة في كل سوق، وذلك للاستفادة من الميزة الإنتاجية التي تتمتع بها في كل سوق.

- تفترض الشركة متعددة الجنسية في ظل هذه الفلسفة أن كل سوق بما في ذلك السوق المحمي، لو نفس الأهمية التي للآخر، والسوق المحمي ما هو إلا سوق آخر من أسواق الشركة. تعمل الشركة طبقاً لهذه الفلسفة لاستغلال الفرص الموجودة في كل سوق بالكامل، مما يعني تفصيل المزيج التسويقي لكل سوق على حدة ليلائم وضع ذلك السوق وخصائصه. هذه الاستراتيجية حديثة العهد نسبياً، وتمثل بدون شك تقدماً وتحسناً فوق الاستراتيجية الأولى التي ترى في السوق الخارجي مجرد زوائد وإضافات.

● فلسفة التسويق العالمي :

تتبنى هذه النظرة فلسفة المنظومة الكاملة أو الشاملة للتسويق محمياً أو خارجياً، وبدل من النظر إلى كل شجرة وكأنها نساج لوحدها، نرى صورة الغابة بكاملها، هنا لا ينظر إلى كل سوق على حدة، ولكن على أساس المساهمة النسبية لكل سوق في تحقيق أهداف

الشركة الكلية. في ظل هذه الفلسفة من الممكن أن يقوم فرعاً في بلد من البلدان بدعم فرع آخر ليحقق إنجازات في مواجهة المنافسين بينما تعني الفلسفة السابقة (الأسواق المحمية المتعددة) أن كل بلد مركز ربحي لوحده، ويجب أن يكون النشاط في ذلك البلد مربحاً في ذاته.

- في ظل هذه الفلسفة يتم النظر إلى السوق العالمي كسرايح مختلفة وتحديد مدى وجود سرائح مستهلكين متشابهة الخصائص عبر البلدان، ومن ثم تصمم سلعة نمطية لكل شريحة، ومن ثم يتواجد جزء من كل شريحة في بلد مختلف، وهناك فعلاً صناعات فيها احتياجات ذات طبيعة عامة أو عالمية ليست محكومة بالضرورة بطبيعة كل بلد مثل الصناعات الإلكترونية، والساعات والمشروبات الغازية، الحاسبات الإلكترونية، وكثيراً ما تكون احتياجات المستهلكين متماثلة في كل بلد مع تعديلات طفيفة، وتصمم الشركة السلعة بأشكال مختلفة ليناسب كل شكل شريحة معينة في السوق مهما كان موطن تلك الشريحة. وبعض السلع الأخرى أسواقها وطنية وليست عالمية، مثل الأغذية والملابس والخدمات مما يجعل كل شركة تتبنى سياسات واستراتيجيات وطنية.

ثانياً : دراسة وتحليل الأسواق

تشتمل دراسة وتحليل الأسواق الدولية على تحديد حجم السوق لمعرفة إن كانت به قوة شرائية كافية يمكن من خلال خدمتها جني أرباح كافية. تقوم الشركة متعددة الجنسية بتقدير حجم السوق المرتقب أو المحتمل. ويتم أيضاً تقدير حجم المبيعات الفعلي من كل المستوردين والمنتجين، ثم بعد ذلك يتركز التقدير على تحديد حجم مبيعات المنشأة من السلعة التي تنتجها. يتم أيضاً تحديد الدخل

القومي، ومتوسط نصيب الفرد منه، ودرجة نمو ذلك الدخل، ويتم تقسيم الاقتصاد الكلي إلى قطاعات، ومعرفة أحجامها النسبية، ودرجة اعتمادها وتأثرها ببعض وأي قطاع يستخدم منتجات أي قطاعات أخرى، ويتم النظر في تركيبة الواردات والصادرات، خاصة أن الواردات تعطي مؤشراً عن حجم السوق للسلعة المستوردة، بعد إكمال الصورة بحجم الإنتاج المحلي، تجمع الشركة معلومات عن مبيعات السلعة التي تتعامل فيها من ناحية عامة، وعن أعداد المنافسين الآخرين، وحجم إنتاجهم إن وجد، وتحمل تلك الأرقام المختلفة للحصول منها على تقديرات للمبيعات في السنين القادمة.

ثالثاً : سياسات المزيج التسويقي

١- المنتج (السلعة) :

تختلف تصميمات السلع المقدمة في الأسواق الدولية وذلك للأسباب التالية :

- **أسباب قانونية :** لكل بلد قوانين خاصة بالموصفات والمقاييس التي يجب أن تكون عليها السلعة مثل الحجم والمكونات ودرجة التحمل وكتابة المحتويات على غلاف الأغذية المعلبة... الخ.
- **أسباب ثقافية :** تقتضي فروقات في التصميم لتلائم الأذواق في كل بلد، بعض السلع نجحت بدون أدنى محاولة لتغيير السلعة، مثل فراخ كنتاكي الشهير وماكدونالد.
- **أسباب اقتصادية :** قد تضطر الشركة لتطوير سلعة أرخص ثمناً لتلائم ضعف الدخل في بلدان معينة (شركة فيات الإيطالية تقدم سيارة في السوق الروسي بمواصفات وسعر أقل من سعرها في السوق الأوروبي).
- **أسباب بيئية :** يزداد الوعي البيئي كل يوم، وتزداد الضغوط على الشركات (م.ج)، أن تحافظ على البيئة في تصميمها للسلع وتقنية الإنتاج.

٢- التسعير :

هناك عدة اعتبارات في تحديد سياسات تسعير المنتجات في الأسواق الدولية :

- **التدخل الحكومي في الأسعار :** قد يكون هذا عاماً أو يؤثر على سلعة محددة فقط، وقد تحدد الدولة السعر بدقة، كما نجد في كثير من الأدوية، أو تضع حدوداً قصوى للسعر، في حالة التسعير الحكومي، لا يعد السعر متغيراً تحت تحكمنا، ولا نستطيع استخدامه كسلاح تنافسي أو لزيادة المبيعات، يقود التسعير الحكومي الشركة إلى البحث عن وسائل أخرى لزيادة المبيعات، مثل اعتماد التبسيط "المريح"، أو استخدام المنشطات الأخرى مثل الكوبونات التي تحرم بعض الدول استخدامها (ألمانيا).
- **تنوع الأسواق :** تختلف حالة الطلب من سوق لسوق، من حيث المرونة وأهمية السعر في الطلب على السلعة، في بعض الأسواق يكون للسعر أهمية كبرى بسبب ضعف الدخل في البلد أو كثرة المنافسين، أو بسبب كون السلعة في مرحلة مختلفة في دورة حياتها، حيث تكون جديدة في بلد، بينما هي وصلت مرحلة الانخفاض في المبيعات في بلد آخر.
- **طول القناة التسويقية :** كلما كان التوزيع مباشراً بين المنتج والمستهلك، كلما تحققت وفورات يمكن أن تنعكس في السعر، لكن إذا كان أسلوب التوزيع في بلد خارجي يتميز بتعدد الوسطاء، وطول القناة التسويقية بين المنتج والمستهلك، يقود ذلك إلى ارتفاع الأسعار، لأن كل وسيط يضع هامشاً ربحياً لنفسه، وبذلك يتضخم السعر ويزداد والسلعة في طريقها إلى المستهلك، النظام التسويقي السائد في البلد هو الذي يحدد عدد الوسطاء، ويختلف طول القنوات التسويقية بين البلدان اعتماداً على ظروف وتاريخ كل بلد.
- **أسعار العملات :** التغيير في القوة الشرائية لكل عملة داخل بلدها، يعني أن أسعار المدخلات غير ثابتة، وبالتالي التكلفة غير ثابتة ولا بد أن ينعكس ذلك في السعر، لذا يجب وضع التضخم في الاعتبار.

٣- الترويج :

المزيج الترويجي يتكون من عدة عناصر أو أدوات هي : الإعلان، البيع الشخصي، النشر، وتنشيط المبيعات، وعلى المستوى العالمي القرار التسويقي يحدد أي مزيج من هذه الأربعة نستخدم وعلى أي نركز؟ يعتمد المزيج الملائم على نظام التوزيع القائم في البلد، وعلى التكلفة، وسعر السلعة، وعلى نظرة المستهلكين، في بعض البلدان مثلاً، ينظر المستهلكون بريية إلى الإعلان الصحفي عن الخدمات الطبية كالجراحة، بينما هي شيء عادي في بلدان أخرى، وعموماً إذا كان للمنشأة تحكم في شبكة التوزيع، وسيطرة على تجار الجملة والقطاعي، يمكن استخدام سياسة الدفع مع البائعين والتجار الذين بدورهم يقومون بدفع المشتري، أما إذا كانت السلعة من السلع الميسرة التي تباع في السوبر ماركت، حيث الخدمة ذاتية فهنا تستطيع أن تستخدم سياسة الجذب بالإعلان، واستخدام الوسائل واسعة النطاق.

٤- التوزيع :

عندما تدخل شركة سوقاً خارجياً ستجد أن عليها الاعتماد على نظم وشبكات التوزيع الموجود فيه، والعمل من خلال الوسطاء الموجودين، إذ من الصعب عادة تنظيم شبكة جديدة. وتختلف نظم تجارة التجزئة بين بلدان تكون فيها تجارة التجزئة مركزاً في

أيدي محال قليلة ضخمة أو بلدان تكون فيها تجارة التجزئة مشتتة يقوم بها عدد كبير من المحال الصغيرة (تجارة التجزئة مثلاً مركزاً في الكويت ومشتتة في مصر المملكة) في المنافسة الحالية في الأسواق العالمية وجد أن أحد أسباب تفوق المنتجين اليابانيين هو الدقة في المواعيد والتسليم المنتظم الملتزم بمواعيد دقيقة، إذ لا يحب الوسطاء أن يحملوا مخزناً عالياً، لأن ذلك مكلف كما ندرى، وإذا وجدوا أن بإمكانهم أن يعتمدوا على منتج محدد يسلم شحناته في المواعيد المتفق عليها، سيوفر ذلك عليهم حمل مخزون كبير،

كما يمكنهم من مقابلة التزاماتهم وتزويد عملائهم بيسر، يعرف هذا النهج، الدقة في المواعيد والتسليم المنتظم بنظام "جت" وهي الحروف الأولى من Just-in-Time .

