

الفصل الثاني عشر : التسويق الدولي

المحتويات :

أولاً : التسويق الدولي وفلسفاته

ثانياً : دراسته وتحليل الأسواق

ثالثاً : سياسات المزيج التسويقي

رابعاً : تسويق الخدمات

• مقدمه :

التسويق : يتضمن كل العمليات المتعلقة بتصميم السلعة وتحريكها من المنتج الى المستهلك , لارضاء الأخير , وتحقيق ربح للأول , ويتطلب ذلك دراسة المستهلك وبيئته ودراسة السوق , نظمته ومكوناته , وتصميم المزيج التسويقي الملائم وتنفيذه .

العولمة والتسويق : مشكله التسويق الدولي :

- **تعريف التسويق الدولي :** بأنه " القيام بالانشطه الهادفه الى تخطيط وتسعير وتوجيه والترويج لتدفق سلع وخدمات الشركه الى المستهلكين والمستخدمين في اكثر من قطر مع تحقيق ربح .

أولاً: التسويق الدولي وفلسفاته:

التسويق الدولي والمحلي متشابهان في كون كل منهما إدارة لعملية التبادل المربح بين المنشأة وعملائها، 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 3 فلسفات تحدد توجهات التسويق الدولي:

- **فلسفة السوق المحلي الإضافي:** هذه الفلسفة هي الأقدم بين الثلاث فلسفات، وتمثل المرحلة الأولى في تطور فكر وتوجهات التسويق الدولي للشركة واول عهدها بالأعمال الدولية. تقتصر هذه الفلسفة أن الأسواق الخارجية شيء ثانوي أو إضافي للسوق المحلي في الوطن الأصلي، فالسوق المحلي هو عماد أعمال الشركة، والسوق الخارجي عمل هامشي تستطيع المنشأة الحياة بدونه مكتفية بالسوق المحلي، وينظر للسوق 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 تطبيق المفهوم "الإنتاجي" أي التوجه بالمنتج (أنتج

قدر ما تستطيع) أو مفهوم "المبيعات ويعني التركيز على ممارسة جهود 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 المحلية المتعددة: تختلف البيئات في الأسواق الدولية ومن ثم تختلف الخصائص والاحتياجات. في ظل هذه الفلسفة تفترض الشركة متعددة الجنسية هنا:

(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.

(ج) تفترض الشركة متعددة الجنسية في ظل هذه الفلسفة أن كل سوق بما في ذلك السوق

المحلي، له نفس الأهمية التي للآخر، والسوق المحلي ما هو إلا سوق آخر من أسواق الشركة.

(د) 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.

(هـ) 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 محلياً أو

خارجياً، وبدلاً 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 ان يقوم فرعاً في بلد من البلدان بدعم فرع آخر

ليحقق انجازات في مواجهة المنافسين بينما تعني الفلسفة السابقة (الأسواق المحلية 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 كشرائح مختلفة وتحديد مدى وجود شرائح

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 أسواق

وطنية وليست عالمية، مثل الأغذية والملابس والخدمات مما يجعل كل شركة تتبنى سياسات

واستراتيجيات وطنية.

• **التعريف المركب للتسويق الدولي على أنه :** هو النشاط الهادف الى دراسته الأسواق

الخارجية المستهدفه وبيئاتها المختلفة والعمل على تحقيق انتقال السلع والخدمات اليها

واشباعها كلياً او جزئياً من خلال اتباع سياسات انتاج وتسعير مناسبة وبرامج توزيع

وترويج متقدمه تحقق مصالح الشركه وشرائح المستهلكين وضمان التوسع والاستمرار في

تلبية حاجات الأسواق الخارجية .

- من خلال هذا التعريف يمكن التأكد على أنه يشتمل على الجوانب التالية :

1- اجراء الدراسات والبحوث حول احتياجات المستهلكين الدوليين

2- تصميم وتطوير المنتجات التي يرغب بها المستهلكون الدوليون

3- العمل على اشباع حاجات العملاء في الأسواق الدولييه من السلع والخدمات بالجوده والسعر

المنافسين .

4- استخدام أساليب الترويج المناسبه لخصوصيه السوق الخارجي

- 5- التميز على المنافسين من خلال اجراء الدراسات المطلوبه عن كل منهم والتعرف على نقاط القوه والضعف لديهم
- 6- ادارك البيئه الخارجيه وقيودها ومتطلباتها من النواحي الاقتصاديه والسياسيه والقانونيه والثقافيه .
- 7- التميز بالمرونه الكافيه للتكيف مع متطلبات البيئه التنافسيه في الأسواق الخارجيه
- 8- شمول النشاط التسويقي على السلع الملموسه والخدمات والأفكار والتكنولوجيا والمعرفه .

ثانيا: 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 الجنسيه بتقدير حجم السوق المرتقب أو المحتمل. ويتم ايضاً - **تقدير حجم المبيعات الفعلي من** كل المستوردين والمنتجين، ثم بعد ذلك يتركز التقدير على تحديد حجم مبيعات المنشأة من السلعة التي تنتجها. يتم ايضاً **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، وتحلل تلك الأرقام المختلفة للحصول منها على تقديرات للمبيعات في السنين القادمة.

• **المزيج التسويقي الدولي يتكون من :**

- 1- سياسات المنتجات الدولي
- 2- سياسات التسعير الدولي
- 3- سياسات الترويج الدولي
- 4- سياسات التوزيع الدولي

1- **سياسات المنتجات الدولي :**

على خط موازي للفلسفات التسويقية الثلاث , يمكن ان نتصور فلسفات موازيه نحو السلعه التي نتعامل فيها وذلك كالآتي :

- 1- **نحن نبيع مانصنع** (فلسفه احاديه)
- 2- **نحن نصنع مانبيع** (فلسفه الأسواق المتعدده)
- 3- **نحن نكيف مانصنع لاحتياجات السوق** (سياسه التكيف)

• **أسباب اختلاف التصميمات :**

- **اسباب قانونية:** قوانين خاصة بالمواصفات والمقاييس التي يجب أن تكون عليها السلعة
- **أسباب ثقافية:** فروقات في التصميم لتلائم الأذواق في كل بلد، بعض السلع نجحت بدون أدنى محاولة لتغيير السلعة، مثل فراخ كنتاكي الشهير وماكدونالد , بعض السلع الأخرى اضطرت شركاتها لاعاده التصميم .
- **اسباب اقتصادية:** قد تضطر الشركة لتطوير سلعة أرخص ثمناً لتلائم ضعف الدخل في بلدان معينة مثلما فعلت شركة فيات الايطالية التي تنتج عربات لادا في روسيا .
- **تكلفه التكيف مع الأوضاع المحليه :** التتميط (التشابه) في المواصفات يخفض تكلفه الإنتاج

- **التشكيل والتنويع :** فيما يختص بالمزيج السلعي , هناك عوامل اقتصادية تدفع الشركة للاحتفاظ بنفس عمق وسعه المزيج كما عندها في البلد الأصلي .
- **اعتبارات بيئية :** يزداد الوعي البيئي كل يوم، وتزداد الضغوط على الشركات (م.ج)، أن تحافظ على البيئة في تصميمها للسلع وتقنية الإنتاج
- اذن هناك صورة ذهنية مسبقه داخليا وخارجيا عن سلع كل دولة يجب الاهتمام بها والعمل على توظيفها من اجل تعظيم صادراتها الى الأسواق الخارجيه , لكن من خلال تدويل الصناعات الان وانتشار الاستثمار المباشر والمشارك أصبحت السلعة الواحدة تصنع في اكثر من دولة وتجمع في دولة واحده كما هو الحال في صناعات السيارات والطائرات والحواشيب وغيرها من كثير مما يتطلب جهودا اضافيه من رجال التسويق الدولي لتعزيز الصورة الذهنيه عن المنتج رغم تصنيعه في اكثر من بلد .
- 2. سياسات التسعير الدولي : 2- التسعير :** هناك عدة اعتبارات في تحديد سياسات تسعير المنتجات في الأسواق الدولية:

*** التدخل الحكومي في الأسعار:** قد يكون هذا عاماً أو يؤثر على سلع 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 تحكماً، ولا نستطيع استخدامه كسلاح تنافسي أو لزيادة المبيعات، يقود التسعير الحكومي الشركة إلى البحث عن وسائل أخرى لزيادة المبيعات، مثل اعتماد التقسيط "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

*** سياسات الترويج الدولي :**

3. الترويج: المزيج الترويجي يتكون من عدة عناصر او ادوات 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 بريبة

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

* سياسات التوزيع الدولي :

4. 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 مركزة في أيدي محال قليلة ضخمة أو بلدان تكون فيها تجارة التجزئة مشتتة يقوم بها عدد كبير من المحال الصغيرة (تجارة التجزئة مثلاً مركزة 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 ببسر، يعرف هذا النهج، الدقة في المواعيد والتسليم المنتظم بنظام "جت" وهي الحروف الأولى من Just-in-Time.

* رابعا : تسويق الخدمات

- عرفت الخدمات على انها تتصل بأشياء غير ملموسة يتولد عنها اشباع (كالتامين) او بأشياء ملموسة يتولد عنها اشباع مباشر (كالمواصلات) او أشياء ملموسة تولد الاشباع سويا عندما تشتري مع سلع وخدمات أخرى(كالتسليف)

- تتعرض شركات الخدمات لمشاكل مماثلة لتلك التي تلقاها شركات السلع لكنها تتسم أيضا

بخصائص اضافيه منفردة نجمها في ثلاث :

- الحماية الزائدة

- الاحتكاك المباشر عند التبادل

- وجود اقتصاديات في تمركز الخدمات المتشابهه جغرافيا .

* متطلبات تسويق الخدمات دوليا :

- يتطلب تسويق الخدمات دوليا تكييفا خاصا في جوانب عديده نذكر منها :

- في مجال التوظيف

المرونة الاستراتيجية والتكتيكية

التمايز في المنتجات

الترويج

شبكات الاتصال