

بحوث التسويق

المرحلة الثانية

المحاضرة الحادية عشر

التسويق الدولي

International Marketing

ينجيه العالم الفسيح والواسع نحو التقمص والتقارب أكثر فأكثر، ولعل سبب الرئيسي في ذلك يعود إلى ما حصل من تقدم تكنولوجي كبير في مجال الاتصالات والنقل. وسيادة مفاهيم اقتصادية واجتماعية تدعو للتفاعل المشترك وإسقاط الحدود السياسية والقيود التجارية التي امتدت إلى فترات زمنية طويلة. ولاغربة أبداً إذا ما أصبح يطلق اليوم على عالمنا الذي نعيش فيه بالقرية الصغيرة. والتي تعني ضمناً بأن الجميع أصبحوا يتشاركون معاً في نجاحات ومعموم القرية الواحدة ويعملون من أجلها.

وعليه أصبح من اليسير تماماً أن نشاهد في السوق المحلي مختلف السلع والإنتفاع من العديد من الخدمات والتي تنتج في أقصى بقاع العالم، بعد أن أصبح من اليسير تماماً تجاوز عاملي الزمان والمكان نتيجة لما حصل من ثورة حقيقية في مجال الاتصالات والنقل. هذا الأمر قاد العديد من الشركات المحلية لأن تتعامل بـ استراتيجيات تسويقية جديدة لم تكن مألوفاً لديها، وبخاصة بعد ازدياد حالة المنافسة القائمة بين الشركات الداخلة إلى تلك الأسواق المحلية. ومقابلها من استراتيجيات دفاعية تدعو للإنتقال من المنافسة في السوق المحلي إلى الدخول للأسواق الخارجية، عبر طرق وأساليب مختلفة تحكمها مسبقاً التعرف على بيئة الأعمال الدولية ومدى اختلافها عن بيئة التسويق المحلية. وهذا ما سيتم مناقشته في هذا الفصل من خلال الآتي:

- مفهوم التسويق الدولي والدوافع التي تحفز المنظمات للدخول فيها.
- أهمية التسويق الدولي على مستوى عمل منظمات الأعمال.
- كيفية الدخول للأسواق الدولية والخطوات المتعاقبة في عملية الدخول، والأشكال التي يمكن أن تعتمد عليها في الدخول للأسواق الخارجية.
- تأثير القوى البيئية المؤثرة في الأسواق الدولية.

يكون عن المفيد الإشارة ابتداءً إلى أن التسويق الدولي لا يختلف من حيث الجوهر في أسسه ومفاهيمه المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي والاستراتيجيات التسويقية المعتمدة للتعامل مع المنتجات المسوقة والأسواق المستهدفة، كما هو عليه في التسويق المحلي. ولكن وجه التباين الذي قد يحصل هو في الأدوات أو المنهج المعتمد في التطبيق واختلاف البيئة التي تحكم الأسواق الخارجية ببعضها البعض الآخر. مما ينعكس على أن تكون الأنشطة التسويقية المؤداة في التسويق الدولي أكثر شمولية واتساع مما هو عليه في التسويق المحلي. اخذين بعين الإعتبار الإختلاف البيئي الحاصل في الأسواق الخارجية عما هو عليه في الأسواق المحلية، وبخاصة إذا ما أمتد التعامل إلى أكثر من سوق خارجي.

ومن المفيد الإشارة ابتداءً إلى أن التسويق الدولي ليس نشاط حديث بل هو قديم جداً وتمثلت جذوره بمختلف الصور والأشكال في التفاعل والتبادل التجاري بين مناطق ودول وقارات العالم المختلفة. فالتجارة بمفهومها العام تمثل الحلقة الأولى في التواصل بين اقتصاديات العالم المختلفة وما بين شعوب العالم. لذلك عُد التسويق الدولي نشاط معاصر بما احتواه من أساليب وطرق واستراتيجيات جديدة افرزتها بيئة المنافسة الحاصلة في أسواق العالم المختلفة، وخروج التسويق الدولي من اطار عمليات التجارة التي احكمتها القيود الحكومية لفترات زمنية ليست بالقصيرة، إلى ما هو عليه من أساليب وطرق متنوعة في التعامل التسويقي بين مختلف الاطراف وفي شتى بقاع العالم. ولعل الأساليب التكنولوجية الحديثة وما افرزه التسويق الالكتروني من مزايا وابعاد جديدة. قد اضافت للتسويق الدولي بعداً جديداً خرج به تماماً عما كان يرى البعض في أن التسويق الدولي هو عمليات استيراد وتصدير فقط. وهذا أمر خاطئ لأن الاستيراد والتصدير ماهما الا جزءاً من الأعمال التسويقية الدولية التي تفرضها صيغ التفاعل التجاري بين مختلف دول العالم ومنظّماته التسويقية المختلفة.

فالتسويق الدولي يمثل في حقيقته استجابة لحاجات الزبائن وعلى اختلاف خصائصهم وتوجهاتهم وفي أكثر من سوق خارجية بما يفضلونه من سلع وخدمات وعبر منظمات تسويقية سواء كانت محلية أو دولية. وبهذا المعنى فقد عرف التسويق الدولي "على أنه الأنشطة التي تقوم بها المنظمة فيما يتصل بمنتجاتها ولاكثر من سوق خارجي"⁽¹⁾. كما عرف على أنه "ستراتيجية التموضع التي تتخذها المنظمة حيال المنافسين وفي أكثر من سوق خارجي وبما يحقق تأثير فاعل على إجمالي المنافسة التسويقية العالمية"⁽²⁾. وعرف أيضاً على أنه "عمليات التخطيط والإهتمام بمناقلة المنتجات خارج البلدان لتحقيق ومن خلال عمليات التبادل الحاصلة ما بين الأفراد والمنظمات وبما يحقق رضاهم وما يهدفون إليه"⁽³⁾. ويتضح من التعاريف أعلاه ان التسويق الدولي يمثل في حقيقته عمل او نشاط استراتيجي تنتهجه المنظمة في الدخول للأسواق الخارجية، عبر ما تقدمه من منتجات مختلفة تحقق فيه استجابة لحاجات الزبائن المتعاملين معها. وبما يحقق لها ميزة تنافسية في تلك الأسواق قياساً بغيرها من المنظمات او المنتجين المنافسين، سواء كانوا منتجين محليين او مسوقين دوليين. وهذا ما يجعلها في أن تحصل على موضع او موقع متميز من بين مواقع المنافسين الآخرين ومن حيث درجة أهميتها أو تأثيرها في تلك الأسواق الخارجية، وبما يجعلها ذات مكانة على مستوى العالم. وكما هو حاصل على سبيل المثال للعديد من الشركات العالمية في صناعة السيارات، الالكترونيات، الدواء، النفط... الخ.

فقد أصبح التسويق الدولي يمثل حصة كبيرة من مجمل أنشطتها والعمليات التي تقوم بها. فعلى سبيل المثال فإن شركة IBM للأجهزة الإلكترونية وشركة Boeing لصناعة الطائرات في الولايات المتحدة الأمريكية تكون ما يقارب من نصف مبيعاتها خارج بلدها. وهما بذلك يمثلان نموذج لعدد كبير من الشركات العالمية. ومنها على سبيل المثال شركة Sony لصناعة الأجهزة الكهربائية المنزلية، وشركة Toyota لصناعة السيارات وشركة Shell للصناعات النفطية واستخراجه... الخ. ولعل ما يدفع هذه الشركات وغيرها في الدخول بمجال التسويق الدولي هو الآتي:

1. الطلب المحتمل في الأسواق الخارجية:

حيث يرتبط الطلب المحتمل أو الكامن Potential demand بمجمل التطور الحاصل في الطلب ببلدان العالم المختلفة، وهذه حقيقة ملموسة لدى الجميع في كون العالم بشتى أرجاءه يتجه للتطور والتقدم بمختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية. وهذه ما انعكس على الزيادة في الطلب على المكنائ والمعدات والأدوات المستخدمة فيها، والمواد اللازمة لعملية التشغيل والإنتاج، والحواسيب وبرمجتها... الخ. وقد أسهم التخصص في مجال عمل الشركات في زيادة الطلب على منتجاتها. فعلى سبيل المثال فإن شركة Hewlett Packard والتي بدأت نشاطها في مجال الصناعات الإلكترونية عام 1938، لديها الآن ما يقارب من مليار زبون ينتشرون في أكثر من 162 بلد من بلدان العالم.

2. تشبع السوق المحلية:

تضع الشركات الأسواق الخارجية Foreign Markets نصب اعينها واهتماماتها التسويقية عندما تكون الأسواق المحلية Domestic Markets قد وصلت الى مستوى التشبع في الطلب على منتجاتها. وكما هو حاصل على سبيل المثال في سلسلة مطاعم McDonalds والتي اتسعت في نشاطها خارج الولايات المتحدة الأمريكية. كذلك الحال في شركة Mark's & Spencer's والتي لم تستطع أن تبقى حبيسة في عملها بأسواقها المعتادة في أوروبا وأمريكا فانتقلت بعملها إلى الصين واليابان.

3. توقعات الزبائن:

العديد من أبناء بلدان العالم يعيشون في خارج بلدانهم ولأسباب كثيرة، وبالتالي فإن هؤلاء يكونون بحاجة مستمرة إلى التعامل مع المنتجات والخدمات التي اعتادوا عليها في بلدانهم السابقة. وكما هو على سبيل المثال في الخدمات التي تقدمها البنوك الى أبناء بلدانها، والذين يعملون أو يستثمرون في مختلف بلدان العالم. وبالتالي فإن الزبون يتوقع بأنه سيحصل على تلك المنتجات من خلال اهتمام الشركات المنتجة في بلدانهم لحاجاتهم المستمرة لها.

4. صغر الأسواق المحلية:

في العديد من القطاعات تُصبح الأسواق المحلية من الصغر بحيث لا تستوعب الاقتصاديات حجم الإنتاج الواسع في بلدانها وكما هو الحال في شركة Volvo لصناعة السيارات في السويد وشركة Philips لصناعة المواد الألكترونية في هولندا واللبان تتمتعان بمكانة وقوة كبيرة لتحقيق المنافسة الدولية، فكان قرارهما الانتقال للأسواق الخارجية ليس كخيار متاح أمامها بل هو واجب لكي تبقىان وتستمران في العمل.

5. عوامل الكلف:

ويتمثل ذلك بارتفاع كلف العمالة الوطنية الى مستويات غير مقبولة، مع نقص في العمالة الماهرة، يقود إلى ارتفاع في اجمالي الكلف وبالتالي تصبح الأعمال غير مربحة. وهذا ماقاد العديد من الشركات إلى الدخول في مجال الإستثمار المباشر في بلدان أخرى نتيجة لإنخفاض كلف العمالة بشكل اجمالي.

6. القوى التنافسية:

عندما تزداد المنافسة في السوق الوطنية يكون أمام الشركات خيارات عدة ومنها الانتقال في جزء من أعمالها أو أغلبها للعمل في المجال الدولي وفي المواقع أو الأسواق التي تجد فرصتها فيها افضل للمنافسة عما هو عليه في السوق الآخر.

أهمية التسويق الدولي:

لاجدال عليه بأن التسويق الدولي أصبح اليوم الرابط الموضوعي والحيوي ما بين بلدان العالم المختلفة واقتصادياتها، حتى أصبح تأثر اقتصاد أي دولة في العالم والى حد كبير بما يحصل في دول العالم الأخرى. وبخاصة تلك الدول ذات الهيمنة والتأثير الإقتصادي الأكبر على دول العالم المختلفة. ولغرض الإشارة فقط الى أهمية التسويق الدولي فإنه قد بلغت الصادرات المتحققة في دول العالم لعام 2000 ما يقارب من 7.6 ترليون دولار (الترليون يساوي الف مليار). وقد بلغت صادرات الولايات المتحدة الأمريكية مامقداره 10% من اجمالي ناتجها المتحقق، بينما بلغت صادرات فرنسا وألمانيا بحدود 25% من اجمالي ناتجها. والجدول

(1-15) يوضح حالة التطور الحاصلة في صادرات عدد من بلدان العالم المختلفة ما بين عامي 1992, 2001 والى اجمالي انتاجها.

المصادر الاجمالي الانتاجية		البلد
2001	1992	
43%	26%	كندا
43	28	كوريا الجنوبية
28	17	المكسيك
27	23	المملكة المتحدة
13	7	البرازيل
11	10	اليابان
11	10	الولايات المتحدة

جدول (1-15)

تطور صادرات بعض دول العالم

Source: Stanton, et al, 2004, P.53

وإذا ما أردنا أن نؤشر أهمية التسويق الدولي فيمكن اجمالها بالآتي:

1. توفير البضائع المختلفة والإنتفاع من الخدمات في أكثر من سوق خارجي وبخاصة لتلك الأسواق التي يتعذر عليها انتاجها ولأسباب مختلفة وبالتالي فإن الأهمية الأولى ستكون في تجاوز عامل المكان لتوفير المنتجات ولمختلف بقاع العالم.
2. اسهام التسويق الدولي ومن خلال المنتجات الجديدة او المطورة بخلق حالة من التطور والرقي الإجتماعي وبخاصة للدول الأقل تقدماً للتفاعل مع ما هو جديد في دول وأسواق العالم المختلفة.
3. تمكين المنظمات من الإستفادة من اقتصاديات الحجم من جراء الاتساع في السوق الذي تتعامل معها وهذا ما سينعكس إيجاباً على تخفيض تكاليف

الإنتاج للوحدة الواحدة، وبالتالي يقود الأمر إلى تخفيض أسعار السلع والتي يجعلها في متناول أعداد مضافة من المستهلكين وليعاد بالتالي لصالح طرفي العملية التسويقية.

الكثير من المنظمات عندما تحقق نجاحاتها في الأسواق الخارجية لا يسجل لها فحسب، بل يسجل أيضا إلى عائديتها إلى الدولة التي انطلقت منها أو التي تعود إليها، وبالتالي فإن الكثير من دول العالم اخذت مكانة اقتصادية وسمعة كبيرة من خلال شركاتها العاملة في الأسواق الدولية فالولايات المتحدة الأمريكية واليابان وكوريا الجنوبية من بين أبرز الأمثلة في هذا المجال.

الدخول للأسواق الدولية

كان من المؤلف القول بأن الشركات في السابق تفضل البقاء في أعمالها على المستوى المحلي وبخاصة إذا ما كان سوقها المحلي من السعة بما يكفي لاستيعاب حجم إنتاجها ويحقق لها العوائد والأرباح الكافية. فضلاً عن تجنبها للتفاعل مع تغيرات بيئية سريعة، ومواجهة حالات كثيرة من عدم التأكد سواء كان في الجوانب القانونية أو السياسية، وإعادة تصميم منتجاتها بما يفي بأجوات الزبائن وعلى مختلف الأسواق التي يمكن أن تتعامل معها.

هذا القول إذا ما كان مقبولاً في السابق فإنه أصبح بشكل مختلف في الوقت الحاضر وانطلاقاً من مقولة مركزية وهي "إذا لم تعمل الشركة الآن وبشكل صحيح، فإن غيرها من الشركات قادرة على إنجاز ذلك العمل وبأقل تكلفة وأسرع وقت". وهذا يعني بأن الأسواق أصبحت مفتوحة للجميع، ومن يستطيع أن يقدم الأفضل فهو القادر على تحقيق النجاحات والوصول إلى المشترين. وبخاصة إذا ما اعتمد الأسلوب الصحيح في دراسة كيفية الوصول إلى المشتري وتلبية حاجاتهم بشكل دقيق وتحقيق رضاهم.

وبقدر تعلق الأمر في التسويق الدولي فإن قرار الانتقال بالعمل التسويقي للمنظمات من المستوى المحلي إلى المستوى الدولي ليس بالأمر البسيط والسهل.