

## محاضرة رقم 1: مفاهيم أساسية حول التسويق الدولي

يمكن القول بأننا أصبحنا نعيش فيما يسمى بالقرية الكونية وانهار الحواجز بين الدول نتيجة للتقدم الهائل في وسائل الاتصال وتقارب إحتياجات الأفراد من مختلف الثقافات، مما أدى إلى ظهور سوق عالمي واحد أجبر المؤسسات الدولية على بذل الجهود اللازم من أجل معرفة اختيار مراكز نشاطاتها المختلفة بين الدول ، وكذلك التنسيق بين هذه النشاطات والعمليات عبر الحدود المختلفة فضلا على أحسن تكنولوجيا متاحة في العالم من أجل الحصول على ميزة تنافسية على غيرها من الشركات وفي هذا السياق قد نجد سيارة قادمة من اليابان او ألمانيا ، مزودة بإطارات صنعت في فرنسا وزجاج جاء من هولندا ودهان للسيارات صنع في بريطانيا بناء على ذلك سنتطرق إلى بعض المفاهيم الأساسية المرتبطة بالتسويق الدولي

**1/ أسباب اللجوء إلى الأسواق الأجنبية :** السؤال المطروح هنا لماذا تتعدى الاعمال و التسويق الحدود الوطنية؟ فهناك العديد من المستجدات جعلت من ممارسة الاعمال الدولية بديلا جذابا للنمو بالنسبة للكثير من المؤسسات العالمية والكبيرة لم تعد تكتفي بالنشاط في بلدها الاصيلي ، حتى في البلدان المجاورة فقط بل أصبح تفكيرها عالميا بوضعها استراتيجيات عالمية و أهداف عالمية ، قد كان وراء هذا التوجه الجديد العديد من المستجدات والأسباب وقد تصنف هذه الأسباب على النحو التالي :

➤ **تشبع السوق المحلي وضيقة :** إن وصول العديد من المنتجات الى مرحلة التشبع يدفع بالمؤسسات الى البحث عن أسواق جديدة لتصريف هذه المنتجات وإلا سيكون مصير هذه المؤسسات هو الزوال ، مثل ما هو عليه الحال بالنسبة للتلفاز ، الراديو والسيارات في الولايات المتحدة الأمريكية ، وهذا نظرا لأن معدل نمو السكان يقل عن معدل نمو المنتج لمبيعات هذه المنتجات وعليه فإن الأسواق الدولية في هذه الحالة تعتبر بديلا جذابا للنمو خاصة في الأسواق التي لازالت في مراحل نموها الاولى، وكأمثلة على ذلك نجد السجائر تعرف ركودا في أمريكا بينما تزايد مبيعاتها في دول العالم الثالث. وقد يكون سبب لجوء المؤسسة الى السوق الدولي هو ضيق السوق المحلي أو صغره حيث لا يستطيع المؤسسة من خلال التوسع أكثر وهو ما يتجه التعامل في الأسواق الأجنبية .

➤ **شدة المنافسة في السوق المحلي :** في بعض الأحيان تواجه المؤسسة منافسة قوية في سوقها الوطني ، مما يصعب عليها تصريف منتجاتها و بالتالي وهروبا من مخطر المنافسة تلجأ الى البحث عن أسواق أجنبية (أخرى) قد تقل فيها حدة المنافسة ، لأن المنافسة قد تكون في بعض الاحيان أقل حدة في بعض الصناعات في السوق الأجنبي عنها في السوق المحلي . وكأمثلة على ذلك تواجه الشركات الامريكية في العديد من الصناعات منافسة حادة وشديدة من قبل الشركات اليابانية فمثلا في صناعة ماكينات التصوير ، شركة زيروكس الأمريكية تواجه منافسة حادة من قبل 14 شركة يابانية من بينها كانون وريكو ..... التي استطاعت تقديم ماكينات منخفضة السعر ،عالية الجودة لغزو الأسواق الأمريكية.

➤ **ظهور أسواق جديدة :** إن تغير النظم الإقتصادية وتحرير الإقتصاديات وخاصة في الدول شرق أوروبا والإتجاه بخطى سريعة نحوالخصخصة فضلا عن التغيرات الهائلة التي تعرفها الصين و الإتحاد السوفياتي ، كل هذا أدى إلى خلق فرص جديدة لنمو وتوسيع الشركات الدولية. كما شهدت الدول النامية وبالأخص كوريا الجنوبية ، سنغافورا ،تايلاندا ، ماليزيا .... تقدما ملحوظا في مجال الصناعة والتكنولوجيا في المجالات متعددة مما أدى الى ارتفاع مستوى الدخل (متوسط الدخل الفردي) وهو ما اعطى فرصة تسويقية جديدة

بالنسبة للشركة العالمية في الدول الصناعية الكبرى ، لأن معظم هذه المناطق ومناطق أخرى أصبحت تتميز بمميزات محفزة على الاستثمار وأهمها:

- إرتفاع معدل نمو السكان .

- ارتفاع الدخل الفردي .

- التحرير الاقتصادي والتجاري .

فضلا على الحركية التي تسببها التكتلات الاقتصادية والتسهيلات التي تمنحها لأعضاء التكتل ، مما يدفع المؤسسات المنتمية الى تكتل معين الى مزيد من الحركية والتنقل داخل التكتل بذلة تحقيق المزيد من المبيعات وتنمية حصتها السوقية .

➤ **الاتجاه نحو العالمية** : لقد أدى التقدم الهائل في وسائل الاتصال والاعلام الى انهيار الحواجز بين الدول

كما أن احتياجات الأفراد من ثقافات مختلفة قد تقاربت لتكون سوق عالمي واحد ، فاصبحنا نعيش حاليا مايسمى بالقرية الكونية (global village) وبالتالي على الشركات الأخذ بالاعتبار كل ذلك عند قيامها بتخطيط عملياتها من اجل قدرتها على المنافسة بإنتاج منتجات عالمية موحدة وتسويقها بنفس الطريقة في كل مكان من العالم (عولمة الأسواق ) ويقصد بظاهرة الأسواق العالمية والمنتج العالمي بان المستهلكين في العالم وخاصة الشاب يرغبون في إمتلاك نفس المنتجات وبفلس الخصائص مثل أحذية Nike ومشروبات كوكاكولا.

➤ **تمديد دورة حياة المنتج** : إن من دواعي اللجوء الى الأسواق الاجنبية في بعض الحالات هو محاولة

المؤسسة الإطالة في عمر منتجاتها وبعثها من جديد بعد شعورها بأن منتجاتها على وشك الدخول في مرحلة الزوال من خلال نقل منتجاتها الى البلدان الأقل تطورا والتي مازال المنتج فيها في بداية دورة حياته ومنه سيكون الإقبال عليه كبيرا بإعتباره منتوجا جديدا في ذلك البلد .

2/ **نماذج لمراحل التطور الدولي للمؤسسة** : لجأ العديد من المفكرين والباحثين المختصين إلى وضع مراحل معينة

تتمر بها المؤسسة لتتحول من مؤسسة وطنية (محلية) إلى مؤسسة عالمية وذلك حسب درجة تورط المؤسسة في عملياتها مع الاسواق الدولية ، ونجد مثلا من بينها :

1-2/ **نموذج كوفيزل** : الذي إقترح في سنة 1984 نموذجا يميز بين ثلاثة مراحل وهي :

✓ **مرحلة 1 التجريبية ( المصدر السلبي )** : هو تمثيل لسلوك تلك المؤسسات التي تمارس إلتزام بسيط

لتطور العمل بالسوق الخارجي ، وذلك من خلال الاستجابة فق لأوامر الطلب الخارجية كما تمارس أحيانا سياسات التسويق المحلية للأسواق القريبة من حيث البعد النفسي ( اللغة الثقافة ، المستوى التربوي ، الممارسات التجارية والتشريع ..) كما أنهم على درجة من التردد بتخصيص موارد مالية وإدارية لأنشطة التصدير .

✓ **مرحلة 2 النشيطة ( المصدر الإيجابي )** : تتمثل في رغبة المدراء في بناء والتمكن من الاسواق الخارجية

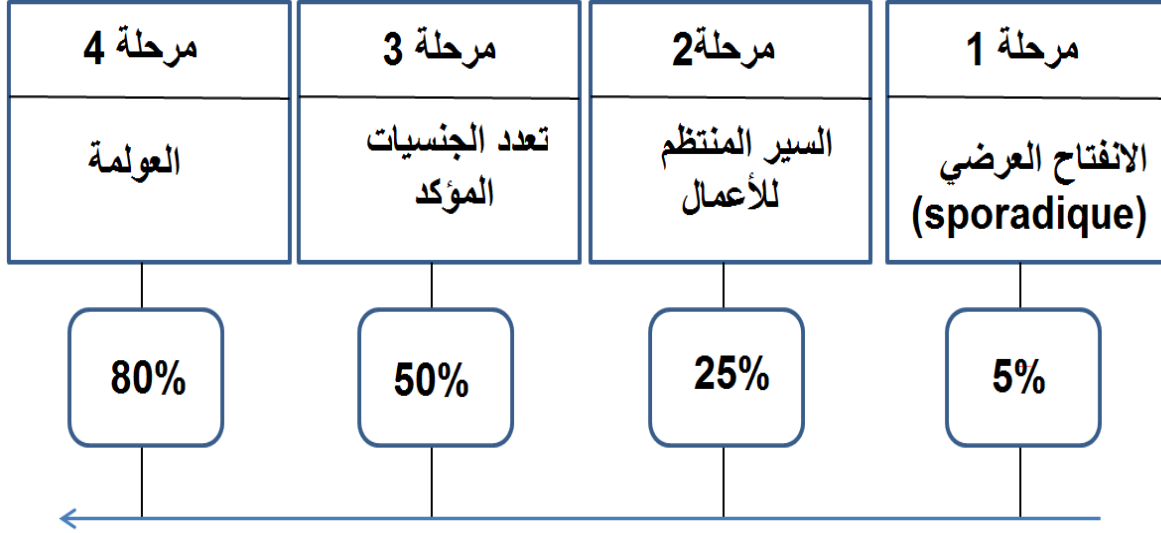
وتكييف عناصر المزيج التسويقي حسب الحاجات المحددة للأسواق الخارجية ، وتنفيذ نشاطات التسويق على أسس منتظمة أكثر .

✓ **المرحلة 3 الملتزمة** : هي الأكثر تورطا في العمل مع الأسواق الخارجية وتحدث حينما تبحث المؤسسة

في نشاطات أخرى دولية ليس فقط عن طريق التصدير مثل الاستثمار في المبيعات وفتح فروع إنتاجية في الخارج .

2-2/ التطور المحدد للمؤسسة : في نفس السياق يرى البعض بأن المؤسسة في تطورها الدولي تمر عبر أربعة مراحل الإنفتاح العرضي (المتفرق) ، وصولاً إلى العولمة وهو ما يوضحه الشكل رقم (1) .

الشكل (1): التطور المحدد للمؤسسة



3/ ماهية التسويق الدولي: يمكن تعريف التسويق الدولي على أنه : عبارة عن نشاط ديناميكي مبتكر للبحث عن المستهلك القانع في سوق تتميز بالتفاوت والتعقيد ، والوصول إلى هذا المستهلك القانع في سوق تتميز بالتفاوت والتعقيد والوصول إلى هذا المستهلك القانع وإشباع رغبته. كما يعرفه ستانتون بأنه عبارة عن نشاطا كوني ينطلق من إستراتيجية كونية لمزيج تسويقي عابر للحدود الإقليمية ، يتناغم ويتفاعل مع قدرات استهلاكية خارج نطاق وحدود المشروع الوطني ، بهدف إشباع الحاجات أو الرغبات ، من خلال طرح سلع أو خدمات تتناسب مع هذه الحاجات والرغبات .

4/وظائف التسويق الدولي: من خلال هذه التعاريف يتضح لنا بأن فلسفة ومفهوم التسويق الدولي لا يختلف كثيرا عن التسويق المحلي ، فالاختلاف الوحيد يكمن في المحيط التي تمارس فيه المؤسسة نشاطاتها التسويقية ، ومن خلال ذلك يمكن توضيح وظائف التسويق الدولي .

- دراسة الأسواق الدولية الحالية والمتوقعة، والتي تسمح بمعاينة الفرص و التهديدات أي الأسواق التي تتميز بطاقة، تسهيلات للاقتراب منها تكاليف اقتراب معقولة و المعرفة ويدخل تحت سياقها تحليل المنافسة والبيئة الدولية.
- تخطيط وتطوير المنتجات المرغوبة والمطلوبة من قبل المستهلكين أو المستخدمين في الأسواق الأجنبية أي تحديد سياسة المنتج و التشكيلة حسب نمط المفهوم التسويقي المستخدم ( تعديل أو توحيد ) .
- توزيع السلع و الخدمات ومن خلال قنوات التوزيع الدولية الملائمة .
- الترويج عن المنتجات ، عن طريق إخبار المستهلكين عن توفر السلع وبيان الطرق المختلفة لإشباع وإرضاء حاجاته ورغباته والمزايا التنافسية للمؤسسة .
- تحديد طرق التسعير المختلفة التي تعكس القيمة والمنفعة الحقيقية التي تحققها السلعة للمستهلكين وعلى تحقيق العائد المناسب على الاستثمار للشركة .

- تحديد الاهداف التجارية كميا ( قيمة رقم الاعمال ، الهامش حسب السوق المنتج ، القسم السوقي .. )
- تحديد سياسة الاقتحام للأسواق الاجنبية ، هل ستكون على أفراد شراكة أو تراخيص .....
- تحديد الأغلفة المالية ( الميزانيات لدعم مختلف أنشطة التسويق الدولي )
- برمجة الحركات المعاكسة على المنافسين .

5/أهداف التسويق الدولي: للتسويق الدولي مجموعة من الأهداف يمكن ذكر أهميتها حسب ترينترا (terpestra) وسراثي ( sarathy ) فيما يلي :

- اكتشاف وتحديد حاجات المستهلك الكوني ، وذلك من خلال بحوث التسويق الدولي .
- إشباع حاجات المستهلك الكوني ، وهو ما يتطلب أقامة أو مواءمة المنتجات و الخدمات وباقي عناصر المزيج التسويقي لإشباع حاجات مختلفة المستهلكين بالدول و المناطق المختلفة .
- مواجهة المنافسة والتفوق على المنافسين من داخل الدولة او الدول المضيفة ومن خارجها أيضا ، وهو ما يتم من خلال تقييم ورصد و متابعة ماذا يفعل المنافسون والاستجابة السريعة للتطور بل وضرورة السبق في هذا، مما يعني تقديم قيمة مضافة للمستهلك وتحقيق المزايا التنافسية .
- تنسيق عناصر النشاط التسويقي ، سواء في أو بين البلدان المختلفة ، مما يتطلب تكوين هيئة إدارية وتحديد مسؤوليات كل وحدة تسويقية في مختلف البلاد ، و القرارات الواجب اتخاذها مركزيا أو عكس ذلك.
- فهم وإدراك القيود البيئية على المستوى الكوني ، خاصة إذا علمنا بأن البيئة الأجنبية تختلف من بلد الى بلد آخر ، وهنا تظهر مسؤولية مدير التسويق الدولي والمتمثلة في تحقيق الأقامة المناسبة مع الاختلافات بين الدول في الجوانب للبيئة .
- يسمح بالتورط والنمو في مختلف الأسواق الأجنبية التي تنشط فيها المؤسسة.

6/أهمية التسويق الدولي: وتمكن في المزايا التي تعود على الدول في كل من الإستيراد والتصدير و الاستثمارات الأجنبية ، وهي كالتالي:

- الاستفادة من التصدير : يسمح بيع فائض المؤسسة من الإنتاج الى الخارج بالحصول على العملة الصعبة التي تحتاجها الدولة لاستيراد المنتجات التي يتم إنتاجها محليا كذلك يلعب التصدير دورا مهما في تنمية الصناعات المحلية وفتح المجال أمام الصناعات التي تتمتع فيها الدولة بمزايا على قريناتها من الدول الأجنبية ويؤدي الى تحقيق التنمية وخلق مناصب العمل.
- الاستفادة من الاستيراد : إن الفائدة الأساسية هي في الحصول على بعض السلع بتكلفة أرخص من إنتاجها محليا و إتاحة الفرصة للحصول على سلع لإنتاج بكميات كافية محليا او لانتج مطلقا نتيجة لعوامل مناخية او عدم توفر الموارد طبيعية وبالتالي يؤدي الإستيراد الى رفع مستويات المعيشة للأفراد.

✚ توسيع الإنتاج ونموه: يؤدي الى خلق فرص عمل جديدة واستغلال أمثل للموارد الطبيعية وهذا ما يؤدي الى تحقيق التنمية وتحسين المستوى المعيشي .

✚ إستفادة الدول النامية من الاستثمارات الأجنبية : حيث تقوم المؤسسات الدولية بتصدير رؤوس الأموال و الخبرات فهي تفعل ذلك لتحقيق مصالحها ولكن يمكن للدول النامية أن تستفيد إقتصاديا وإجتماعيا من تشجيع الاستثمارات الاجنبية بها .