المحاضرة الثامنة:

التســويق الـــــدولي

محاور المحاضرة:

- تعريف التسويق الدولي
- فلسفات الاستجابة للأسواق الخارجية
- دراسة وتحليل الأسواق
- سياسات المزيج التسويقي
- تسويق الخدمات

تمهيد:

السؤال المطروح هو: على الشركة الدولية أن تتبع التنميط أم التشكيل ؟

يرى البعض أنه بالرغم من أن هناك سلعا تنفع فيها إستراتيجية التنميط عالمياً، إلا أنه ما زالت هناك سلعاً وأسواقاً تتطلب معاملة مختلفة ولا يمكن إتباع نفس الإستراتيجية أو تطبيق نفس المزيج التسويقي فيها. و بالتالي تبقى مشكلة التسويق الدولي هي: متى نتبع إستراتيجية التنميط، أي نفس الإستراتيجية والمزيج في كل دولة؟ ومتى نشكل ونصمم لكل سوق أو مجموعة أسواق على حدا.

1.تعريف التسويق الدولي: هنالك العديد من التعاريف للتسويق الدولي، لكن معظمها ينصب في نفس السياق، حيث هناك من يعرّفه بأنه "القيام بالأنشطة الهادفة إلى تخطيط، وتسعير، وتوجيه والترويج، لتدفق سلع وخدمات الشركة إلى المستهلكين والمستخدمين في أكثر من قطر مع تحقيق الربح". (إبراهيم الخضر، 2007، الصفحات 316-317)، وتعرّفه جمعية التسويق الأمريكية بأنه عملية تتم خارج البلد المنتج في عدة مراحل وهي (التخطيط، التسعير، الترويج، والتزويد) للمنتجات والخدمات مما يؤدي إلى الوصول لأهداف كل من الشركات و المستهلكين. (فيصل التميمي، 2018، صفحة 03)

2.فلسفات الاستجابة للأسواق الخارجية: (عبد الرحمان أحمد، 2010، صفحة 65)

لكل شركة طريقة معينة تتعامل بها عند قصدها الدخول في الأسواق الخارجية و الإنتاج فيها، إذن سندرس هنا استجابة كل شركة للأسواق الخارجية والتي تتأثر بدورها بفلسفتها الخاصة التي تعتمد عليها في نشاطها ونظرتها الخاصة لأعمالها وأسواقها الدولية. و فيما يلي نجد أهم ثلاثة فلسفات والتي عادة ما تأتي كمراحل متعاقبة من قبل نفس الشركة.

أ.فلسفة السوق المحلي الإضافي: هذه النظرة إلى الأسواق الخارجية تمثل المرحلة الأولى، و أول ما تبدأ به الشركة في طريقها إلى العالمية، وفي العادة هي انعكاس لممارسات الشركات الصغيرة. وتفترض هذه الفلسفة أن الأسواق الخارجية هي شيء ثانوي أو إضافي للسوق المحلي في الوطن الأصلي. فالسوق المحلي هو عماد أعمال الشركة، أما السوق الخارجي فهو عمل هامشي.

ب.فلسفة مجموعة الأسواق المحلية المتعددة: تفترض الشركة الدولية هنا وفقا لهذه الفلسفة، أن كل سوق يختلف عن الآخر ويستطيع المساهمة في تحقيق أهداف الشركة، وأنه بالإمكان تحقيق وفورات بتنسيق وتكامل نشاطات الشركة في كل سوق، وذلك للاستفادة من الميزة الإنتاجية التي تتمتع بها في كل سوق. إذن وفقاً لهذه الفلسفة فإن كل سوق بما في ذلك السوق المحلي له نفس الأهمية المولاة للأسواق الأخرى، والسوق المحلي ما هو إلا سوق آخر من أسواق الشركة، وما يقتضيه تحقيق أهدافها هو تكامل وتنسيق النشاطات وفي جميع الأسواق. وبالتالي تعمل الشركة هنا لاستغلال الفرص الموجودة في كل سوق بالكامل، مما يعني تفصيل مزيج تسويقي لكل سوق على حدى ليلائم وضع ذلك السوق وخصائصه.

ج.فلسفة السوق العالمي: تتبنى هذه الفلسفة فلسفة المنظومة الكاملة أو الشاملة للتسويق محلياً أو خارجياً. فهنا لا يُنظر إلى كل سوق على حدى، ولكن تركز على أهمية المساهمة النسبية لكل سوق في تحقيق أهداف الشركة الكلية. ولا تفرق هذه الفلسفة بين السوق المحلي أو الأجنبي، بل تختار بين الأسواق المختلفة كجزء من حافظة استثمارية، وكل سوق وحجم مساهمته في تحيق الأهداف الكلية على المدى الطويل.

3.دراسة وتحليل الأسواق:

تبدأ دراسة الأسواق بتحديد حجم السوق قبل اختيار المزيج التسويقي المناسب، أي تقدير حجم السوق المحتمل، ويكون ذلك بتحديد الدخل القومي، ومتوسط نصيب الفرد منه، ودرجة نموه، ومعرفة تركيبة الواردات والصادرات، وحجم الإنتاج المحلي، ومبيعات السلعة التي تتعامل فيها، وعدد المنافسين وحجم إنتاجهم.. وعملية تحليل كل هذه المعطيات باستخدام أساليب التحليل والتنبؤ المختلفة للحصول على تقديرات المبيعات في السنوات القادمة مما يمكننا من تحديد حجم السوق.

4.سياسات المزيج التسويقي

أ.سياسات المنتج: بالموازاة مع الفلسفات التسويقية السابقة، يمكننا تصور فلسفات أو سياسات تجاه المنتج الذي ننتجه وتكون تتماشى معها: (عبد الرحمان أحمد، 2010، صفحة 66)

أ.1. سياسة نحن نبيع ما نصنع: هنا لا يبذل أي مجهود لتصميم أو إعادة تصميم المنتج أو السلعة لتلائم السوق الخارجي، إذ بالنسبة لها هنا هو مجرد سوق إضافي لتصريف أو التخلص من الإنتاج الفائض.

هذا الأمر يحدث عندما تكون بداية دخول الشركة في الأسواق العالمية بطريقة سلبية ليس الغرض منها التفاعل والاستجابة لمتطلبات السوق، فتكون بذلك الاستجابة هنا لطلب من الخارج لم تسعى الشركة للحصول عليه، بل أتى من تلقاء نفسه. وتقوم الشركة عادة يتنميط منتجاتها بناءاً على الطلب في سوقها المحلي فقط والذي يعتبر سوقها الأساسي. والتنميط يمكّن من الاستفادة من اقتصاديات الحجم الكبير حيث تتحقق وفورات بإنتاج أكبر كمية من المنتج بدون تغيير في المواصفات، والتي تكون ثابتة لكل الكمية المنتجة، من حيث المكونات والحجم والعبوة.

قد تنجح هذه الاستراتيجيات إذا كانت التكلفة والسعر مهيمن في المبيعات، أو كان سوقاً مجاوراً وتابعاً للسوق الأصلي للشركة.

أ.2.فلسفة نحن نصنع ما نبيع: هنا تتوازى هذه الفلسفة مع فلسفة الأسواق المتعددة، حيث تنظر الشركة إلى كل دولة على حدا وتطرح السؤال: ماذا يمكننا أن نبيع في هذه الدولة ؟ ومن ثم تقوم بتصميم أو إعادة تصميم منتجاتها لتلاءم هذه السوق. وقد يعني ذلك أحياناً الدخول في إنتاج سلع جديدة تماماً على الشركة لخدمة السوق في دولة معينة، وهذه الفلسفة لا تتعارض بالضرورة مع فكرة تصميم سلعة واحدة لتناسب عدة دول على العكس من ذلك فإنها تستطيع تبنيها للاستفادة من اقتصاديات الحجم الكبير.

أ.3.فلسفة نحن نكيف ما نصنع لاحتياجات السوق: سياسة التكيف هذه هي سياسة مختلطة بين السابقتين، فلا يتم فيها تجاهل الاختلافات، لكن في نفس الوقت لا تبالغ في إيلائها الأهمية، لأن عدم التكيف مع السوق المحلي بإنتاج سلعاً ناسبه قد يُفقِد الشركة سوقها، وفي نفس الوقت فإن التركيز على إنتاج سلعة معينة متميزة لكل سوق بمواصفات مختلفة، يمنع الشركة من تحقيق أية وفورات إنتاجية أو تسويقية.

لذلك في هذه الفلسفة تبحث الشركة عن الصفات المشتركة بين الأسواق، وهل هناك شرائح مستهلكين متشابهة الخصائص عبر الأسواق المختلفة، ومن ثم تصمم سلعة نمطية لكل شريحة.

ب.سياسات التسعير: لتحديد سعر منتَجٍ ما على المستوى المحلي تُسطر أهداف معينة وتُستخدم طرق معينة للتسعير، لكن على المستوى الدولي تدخل اعتبارات إضافية مثل:

- التدخل الحكومي في الأسعار: ففي حالة التسعير الحكومي، لا يُعد السعر تحت تحكم الشركة، ولا تستطيع استخدامه كسلاح تنافسي، وإنما يجب عليها البحث عن وسائل أخرى لزيادة المبيعات.
- تنوع الأسواق: تختلف حالة الطلب من سوق إلى آخر من حيث المرونة وأهمية السعر في الطلب، ففي بعض الأسواق يكون للسعر أهمية كبيرة بسبب ضعف الدخول أو كثرة المنافسين.
- طول القناة التسويقية: فكلما كان التوزيع مباشراً بين المنتِج والمستهلك كلما كان السعر أقل، أما إذا اعتمد أسلوب التوزيع على تعدد الوسطاء فيؤدي ذلك لارتفاع الأسعار، بسبب زيادة تكلفة التوزيع.
- أسعار العملات: باعتبار أن التعامل سيكون بين الدول فإن عامل تغير وتقلب العملة لكل دولة سيؤثر على أسعار مدخلات الإنتاج وبالتالي سيجعل من التكلفة غير ثابتة ولابد أن ينعكس ذلك في السعر.
- سياسة السعر الثابت والمتغير: فيجب على الشركة أن تحدد أي سياسة ستختار، لفتح المجال للتفاوض على السعر من عدمه.

ج.الترويج: هو رسالة مصاغة هدفها تنشيط المبيعات، وتتمثل عناصر عملية الاتصال في الترويج في: المرسِل (المنتِج أو الموزع)، الرسالة (معلومات عن السلعة)، قناة الارسال أو الوسيلة (الصحف، المجلات..)، والمستقبِل (المستهلك). أما عناصر المزيج التسويقي فهي أربعة: الإعلان، النشر، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات.

إذن لصياغة المزيج الترويجي للشركة على المستوى الدولي، عليها أن تحدد أي عناصر المزيج الأربعة ستستخدم وعلى أيٍ منهم ستركز؟ سيكون عليها الاختيار بين سياستين إما سياسة الدفع، أو سياسة الجذب.

- **سياسة الدفع:** وهي سياسة ترويجية تعني التركيز على أسلوب البيع الشخصي الذي فيه تتحدث إلى المشتري المحتمل عن قرب وتقنعه بسلعتك. وتستخدم إذا كانت الشركة مثلا تمتلك شبكة توزيع كبيرة تتحكم فيها، هنا تستطيع السيطرة على تجار الجملة والتجزئة باقناعهم بالسلعة ويقومون بدورهم باقناع ودفع المستهلكين.

- **سياسة الجذب:** وهي سياسة ترويجية تعني استخدام أساليب التغطية الشاملة في الصحف والمجلات والمذياع .. لإيصال صورة سلعتك للمستهلك. وتستخدم مع السلع الاستهلاكية مثلا أين تكون الخدمة ذاتية، فتعتمد على توجيه المستهلك نحو سلعتك من خلال الإعلانات الجاذبة دون تدخل شخصي من الشركة أو مندوبيها.

د.سياسة التوزيع: يمثل التوزيع رابع عنصر من عناصر المزيج التسويقي، ويمكن أن يكون مادي أو غير مادي. عندما تدخل الشركة سوقاً خارجياً ستجد أن عليها الاعتماد على نظم وشبكات التوزيع الموجودة فيه، والعمل من خلال الوسطاء الموجودين فمن الصعب عادة تنظيم شبكة جديدة، أو القيام بالتوزيع بنفسها. أما إذا كانت هناك منافسة في السوق من المنتِجين الآخرين فستجد الشركة صعوبة في استخدام الشبكة الموجودة، لأن مساحة المناورة محدودة، وقد يجد الوسطاء الحاليون صعوبة في إضافة سلعة جديدة وبديلة للتشكيلة التي يوزعونها من قبل.

لذلك على الشركة الجديدة أن تقدم حوافز للوسطاء ليدخِلوا منتَجها ضمن التشكيلة الموجودة، كان تمنحهم هامشاً ربحياً أعلى من الذي يمنحه المنافسون، أو أن تقدم خدمات ما بعد البيع. أما إذا كانت السلعة باهظة الثمن أو معقدة في الاستخدام، فيستحسن تفادي الوسطاء في عملية التوزيع واستخدام أسلوب التوزيع المباشر،أو بناء شبكة توزيع جديدة.

5.تسويق الخدمات: (عبد الرحمان أحمد، 2010، صفحة 67)

الخدمات تتصل بأشياء غير ملموسة يتولد عنها إشباع كخدمات التأمين، أو بأشياء ملموسة يتولد عنها إشباع مباشر مثل المواصلات، أو أشياء ملموسة تولد الإشباع سوياً كالسياحة.

و يتمثل الفرق بين تسويق السلع وتسويق الخدمات في خصائص هذه الأخيرة، ونذكرها فيما يلي:

أ.الحماية الزائدة: ترى الحكومات المحلية للدول المضيفة أن للخدمات أهمية إستراتيجية وثقافية، لذا تحظر بعض الحكومات الشركات الأجنبية في مجال الخدمات وتمنح مقابل ذلك عروض كالتراخيص والتوكيل مع الأجانب لضمان حماية هذا القطاع بإبقاء سيطرتها عليه.

ب.الاحتكاك المباشر عند التبادل: كثير من الخدمات يجب استهلاكها لحظة توفرها ويتطلب ذلك اللقاء المباشر بين البائع والمشتري.

ج.وجود اقتصاديات في تمركز الخدمات المتشابهة جغرافيا لأن هذه الخدمات تُطلب عادة مع بعض كالصرافة والتحويل، السفر والسياحة.. لذلك يفرِض تحقيق هذه الاقتصاديات على الشركات أن توجد في أماكن مشتركة كالمدن الكبرى والعواصم أين تتوفر على تنوع وتعدد المستهلكين وطلباتهم.