



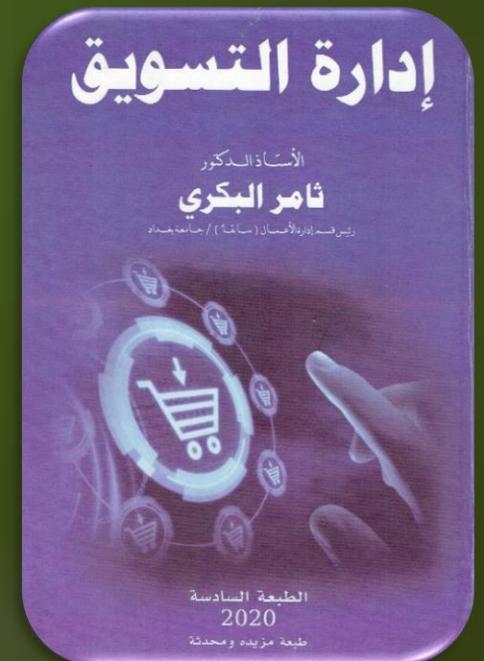
الجامعة المستنصرية كلية الادارة والاقتصاد قسم ادارة الاعمال

التسويق الدولي (المحاضرة 23 لطلبة المرحلة الثانية)



ادارة التسويق
ا.م.د. سرمد حمزة الشمري

2021-2-24



مفهوم التسويق
الدولي

أهمية التسويق
الدولي

كيفية الدخول
للأسواق الدولية

القوى البيئية
المؤثرة في
الأسواق الدولية

اختبار نهاية
المحاضرة

الفصل السابع عشر

التسويق الدولي

International Marketing

يتجه العالم الفسيح والواسع نحو التقلص والتقارب أكثر فأكثر، ولعل السبب الرئيسي في ذلك يعود الى ما حصل من تقدم تكنولوجيا كبير في مجال الاتصالات والنقل. وسيادة مفاهيم اقتصادية واجتماعية تدعو للتفاعل المشترك واسقاط الحدود السياسية والقيود التجارية التي امتدت إلى فترات زمنية طويلة. ولاغرابة أبداً اذا ما اصبح يطلق اليوم على عالمنا الذي نعيش فيه بالقرية الصغيرة. والتي تعني ضمناً بأن الجميع اصبحوا يتشاركون معاً في نجاحات وهموم القرية الواحدة ويعملون من أجلها.

وعليه أصبح من اليسير تماماً أن نشاهد في السوق المحلي مختلف السلع تنتج في أقصى بقاع العالم، هذا الأمر قاد العديد من الشركات المحلية لأن تتعامل بـ استراتيجيات تسويقية جديدة لم تكن مألوفة لديها، وبخاصة بعد ازدياد حالة المنافسة القائمة بين الشركات الداخلة الى تلك الاسواق المحلية. تدعو للانتقال من المنافسة في السوق المحلي الى الدخول للأسواق الخارجية، 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 من المفيد الإشارة ابتداءً الى ان التسويق الدولي لا يختلف من حيث الجوهر في اسسه 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 ان تكون الأنشطة التسويقية المؤداة في التسويق الدولي اكثر شمولية واتساع مما هو عليه في التسويق المحلي. اخذين بعين الاعتبار الاختلاف البيئي الحاصل في الأسواق الخارجية عما هو عليه في الأسواق المحلية، وبخاصة اذا ما أمتد التعامل الى اكثر من سوق خارجي.

ومن المفيد الإشارة ابتداءً الى أن التسويق الدولي ليس نشاطاً 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 ومابين شعوب العالم. لذلك عُد التسويق الدولي نشاطاً معاصراً 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، الى 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 ان 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 ومنظوماته التسويقية المختلفة.

فالتسويق الدولي يمثل في حقيقته استجابة لحاجات الزبائن وعلى اختلاف خصائصهم وتوجهاتهم وفي اكثر من سوق خارجية بما يفضلونه من سلع وخدمات وعبر منظومات 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 اجمالي المنافسة التسويقية العالمية" (2). وعرف ايضاً على أنه "عمليات التخطيط والاهتمام بمناقلة المنتجات خارج البلدان لتحقيق ومن خلال عمليات التبادل الحاصلة مابين الأفراد والمنظمات وبما يحقق رضاهم ومايهدفون اليه" (3).

ويتضح من التعاريف اعلاه ان التسويق الدولي يمثل في حقيقته عمل او نشاطاً استراتيجياً 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 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 أرجاء يتجه للتطور والتقدم بمختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية. وهذه ما انعكس على الزيادة في الطلب على المكائن 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 إلى 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 تصبح الأسواق المحلية من الصغر بحيث لا تستوعب اقتصاديات حجم الإنتاج الواسع في بلدانها وكما هو الحال في شركة Volvo لصناعة السيارات في السويد وشركة Philips لصناعة المواد الألكترونية في هولندا واللتان تتمتعان بمكانة وقوة كبيرة لتحقيق المنافسة الدولية، فكان فرارهما 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 الهممة والتأثير الإقتصادي الأكبر على دول العالم المختلفة. ولغرض الإشارة فقط الى أهمية التسويق الدولي فإنه قد بلغت الصادرات المتحققة في دول العالم لعام 2016 ما يقارب من 17.779 ترليون دولار (الترليون يساوي الف مليار). وقد بلغت نسبة صادرات الصين التي احتلت المرتبة الأولى عالميا الى اجمالي صادرات

3. تمكين المنظمات من الاستفادة من اقتصاديات الحجم من جراء الاتساع في السوق الذي تتعامل معها وهذا ما سينعكس ايجاباً على تخفيض تكاليف الإنتاج للوحدة الواحدة، وبالتالي يقود الأمر إلى تخفيض اسعار السلع والتي يجعلها في متناول اعداد مضافة من المستهلكين وليعاد بالتالي لصالح طرفي العملية التسويقية.

4. الكثير من المنظمات عندما تحقق نجاحاتها في الأسواق الخارجية لايسجل لها فحسب، بل يسجل أيضا إلى عائديتها الى الدولة التي انطلقت منها او التي تعود اليها، 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 المألوف القول بأن الشركات في السابق تفضل البقاء في أعمالها على المستوى المحلي وبخاصة اذا ما كان سوقها المحلي من السعة بما يكفي لاستيعاب حجم انتاجها 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، واعادة تصميم منتجاتها بما يفي بحاجات الزبائن وعلى مختلف الأسواق التي يمكن أن تتعامل معها.

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

العالم 12.6% بينما كانت نسبة صادرات الولايات المتحدة الأمريكية والتي احتلت المرتبة الثانية مامقداره 9.1%، بينما بلغت نسبة صادرات المانيا التي احتلت المرتبة الثالثة عالمياً 8.7% والجدول (1-17) يوضح الدول التي احتلت المراتب العشر الاولى عالمياً في الصادرات لعام 2016 .

المرتبة	الدولة	قيمة الصادرات ملياراً \$
1	الصين	2.252
2	الولايات المتحدة الأمريكية	1.610
3	المانيا	1.547
4	اليابان	710
5	كوريا الجنوبية	628
6	فرنسا	578
7	هولندا	552
8	روسيا	520
9	انكلترا	503
10	كندا	465

الجدول (1-17)

صادرات الدول العشر الاولى عالمياً عام 2016

Source : www.wikipedia.org

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

1. توفير البضائع المختلفة والانتفاع من الخدمات في أكثر من سوق خارجي وبخاصة لتلك الأسواق التي يتعدى عليها انتاجها ولاسباب 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. اقرار اي سوق يمكن الدخول اليها:

هذه الخطوة تتمثل في جوهرها بالإجابة على السؤال المتعلق بالكيفية التي يمكن للشركة ان تقيّم بها وتختار ذلك السوق الخارجي الذي يمكن أن تدخل اليه؟ ومن أجل ذلك عليها ان تحدد ابتداءً حجم المبيعات التي تبحث عنها في ذلك السوق، وهل فيما اذا كانت صغيرة، وهل تنمو مستقبلاً، او ان تكون بحجم كبير لاجداث تأثير تنافسي قوي في السوق الخارجية. كما عليها ان تحدد الدخول الى سوق خارجي صغير ومحدد، او ان يكون الى عدد من الأسواق وبسعة اكبر، وعلى سبيل المثال فقد قامت شركة Bulova السويسرية لصناعة الساعات باختيار 100 بلد لكي تدخل الى اسواقها، وكانت النتيجة انها لم تستطع ان تحقق الأرباح سوى في بلدين فقط وكانت نتيجة قراراتها في الدخول الى هذه الأسواق خسارتها مايقارب 40 مليون دولار.

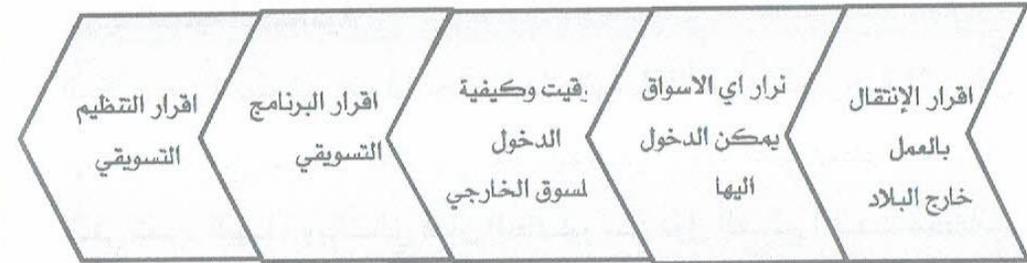
وبصورة عامة يمكن تحديد حجم السوق الخارجي الذي تدخل اليه الشركة على ضوء جملة من العوامل والتي من أبرزها هي:

- لتقدير مستوى التكاليف التي تتحملها للدخول إلى الأسواق الخارجية وكلف الرقابة على الأداء.
- التكاليف المترتبة على الإنتاج.
- تكاليف الاتصالات.
- مستوى الدخل وحجم السكان في الأسواق التي يتم الدخول اليها.
- العوائق التي تضعها الدول الخارجية تجاه دخول الشركات الى أسواقها.

3. اقرار كيفية الدخول الى الأسواق الخارجية:

تمثل هذه الخطوة في حقيقتها الشكل أو الأسلوب الذي يمكن أن تعتمد عليه الشركة في دخولها للسوق الخارجي وانسجاماً مع ما أقرته الخطوتين السابقتين. والذي يتحدد اساساً على مقدار المخاطرة التي قد تتعرض لها، والكلف والأرباح المحتملة لكل أسلوب من أساليب الدخول للأسواق الخارجية. فضلاً عن مستوى ودرجة الرقابة التي تفرضها على الأنشطة المؤداة في الأسواق الخارجية. ويوضح

وبقدر تعلق الأمر في التسويق الدولي فإن قرار الانتقال بالعمل التسويقي للمنظمات من المستوى المحلي الى المستوى الدولي ليس بالأمر البسيط والسهل. بل يجب أن يتم عبر سلسلة طويلة من الخطوات المدروسة والتي يمكن ان يوضحها الشكل (1-17) وهي: (6) (5)



شكل (1-17)

مراحل اتخاذ قرار الدخول في السوق الدولي

Source : Kotler, & Armstrong, , Principles of Marketing, 2018,p.570

1. الإقرار في الانتقال بالعمل خارج البلاد:

ونعني بذلك ان الشركة قد اتخذت قراراً في انتقال أعمالها الى مجال التسويق الدولي بعد ان اكتشفت ومن خلال فحص سوقها المحلي والسوق الخارجي بأن فرصة الدخول للعمل في التسويق الدولي سانحة أمامها. إلا أن ذلك لا يمنع من القول بأن هذا القرار مبني على دراسة حقيقية لعدد من المتغيرات التي تمثل في جوهرها مجمل الأخطار التي قد تواجهها في هذا القرار وهي:

- احتساب التكاليف المترتبة على قرار الدخول وامتداداً الى ماهو غير متوقع.
- التغيرات الحاصلة في القوانين، الأنظمة الحكومية للبلد الأم أو البلد المرغوب في الدخول اليها.
- التعرف على الثقافات والتقاليد السائدة في الأسواق المنوي الدخول اليها كأفراد أو مجاميع.

2. وكالات التصدير المحلية والتي تبحث وتفاوض المشتري الخارجي مقابل عمولة تحصل عليها في انجاز ذلك العمل التصديري.
3. المنظمات التعاونية والتي تقوم بعمليات التصدير المختلفة والتي تعمل تحت ظل رقابة ادارية موحدة.
4. شركات التصدير والتي تكون متخصصة في أنشطة التصدير وتحصل مقابل ذلك على اجور محددة.

وهذه الطريقة في الدخول للأسواق الخارجية تحقق ميزتين اساسيتين هما:

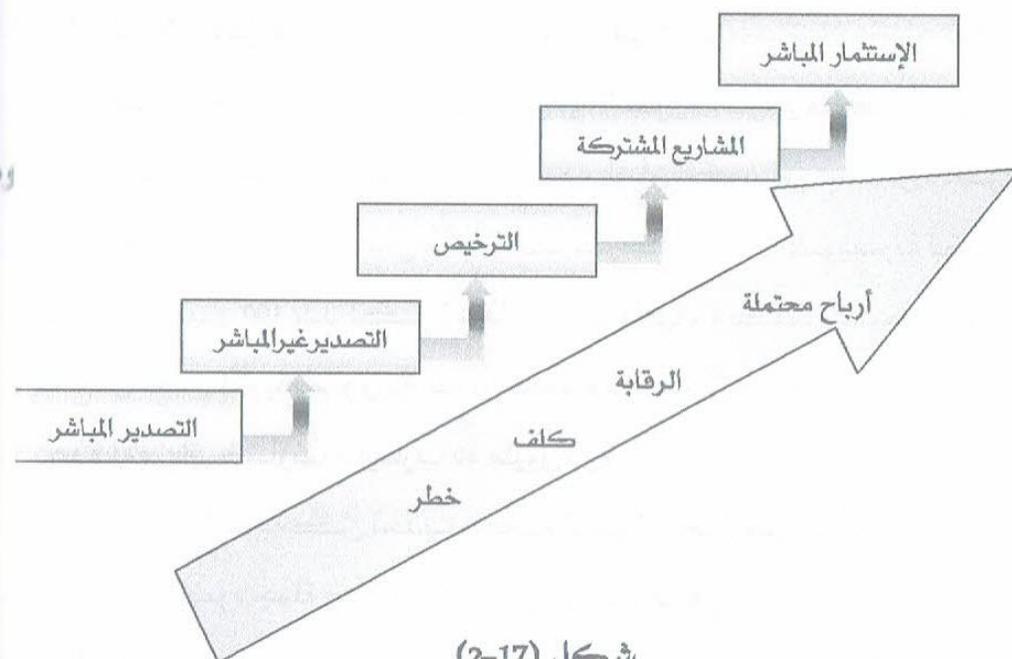
- انها تقلص التكاليف المترتبة على الإستثمار لكون الشركة ليست بحاجة الى ايجاد وتطوير قسم للتصدير وايجاد قوة بيعية للعمل فيه، وتحمل التكاليف الإضافية مقابل ذلك.
- تقليل المخاطرة لأدنى حد ممكن لكون هؤلاء الوسطاء الذين ينوبون عن الشركة في التصدير لهم الإلمام والمعرفة الكافية عن الأسواق الخارجية ولذلك فالأخطاء المحتملة بالعمل ستكون قليلة جداً.

ب. التصدير المباشر Direct export:

هو دخول الشركة بصورة مباشرة في عمليات التصدير مع تحملها كلف الاستثمار والمخاطرة ومفترضة بأن العوائد المتحققة من وراء دخولها المباشر يغطي كلف الإستثمار. فضلاً عن رغبتها في عدم اعطاء حصة من عوائدها المتحققة الى الوسطاء. ويمكن للشركة ان تدخل للتصدير المباشر عبر الطرق التالية:

1. ايجاد قسم مختص في مقر الشركة يكون مسؤول عن عمليات التصدير وأنشطته المختلفة ويعتبر بحد ذاته مركز ربحي لأعمال الشركة.
2. فرع خارجي لمبيعات الشركة يكون مقره في الأسواق الخارجية التي يتم الدخول اليها ويكون مسؤول عن كافة الأنشطة التسويقية التي يؤديها بما فيها عمليات التوزيع والخزن ومركز خدمات مابعد البيع.
3. وكالات او موزعين اجانب في الأسواق الخارجية وعلى ان يكونوا قادرين فعلاً على تمثيل الشركة المصدرة بأفضل صورة وأن يتمتعوا بصلاحيات

للأسواق الخارجية والتي يتضح فيها بأن هذه المعايير (الخطر، الكلف، الرقابة، الأرباح) تزداد كلما اتجهنا صعوداً نحو الأساليب الأكثر تعقيداً في الدخول للأسواق الخارجية والمتمثلة بالإستثمار المباشر أو بالعكس. والتي يمكن توضيحها كما يأتي:



شكل (2-17)

الأساليب المعتمدة في الدخول للأسواق الخارجية

Source: Kotler, & Armstrong, , Principles of Marketing, 2018, p.580

أ. التصدير غير المباشر Indirect export:

وهي من اولى الطرق المعتمدة في الدخول للأسواق الخارجية رغم أهميتها الكبيرة. حيث مثل هذه الأسلوب ما قيمته 700مليار دولار للصادرات الأمريكية وبنسبة قدرها 10% من اجمالي الناتج القومي وبنسبة قدرها 7% تقريباً في عام 1994 عما هو عليه في عام 1986 وتقوم هذه الطريقة او الشكل في الدخول للأسواق الخارجية على وفق النماذج التالية:

1. التصدير من خلال الوسيط المحلي الذي يقوم بشراء المنتج وبيعه الى الأسواق الخارجية.

ج. الترخيص Licensing:

وهي طريقة مناسبة للمنتجين للدخول الى الأسواق الخارجية من خلال التعاقد مع منتجين خارجيين لتصنيع منتجاتها وعلى وفق عقد متفق عليه. لترخيص استخدام اسم الشركة او علامتها التجارية، او المنتج ذاته وبكامل مواصفاته الإنتاجية في ذلك السوق الخارجي. ولعل من ابرز الشركات التي تعتمد هذا الأسلوب هو شركة كوكا كولا Coca-cola والتي يعتبر منتجها منتج عالمي يستهلك من قبل الجميع.

وتتوخى الشركة من استخدام هذا الأسلوب في الدخول للأسواق الخارجية هو حماية منتجها من التقليد والسرقة وان يتم تصنيعه في دول اخرى ولكن على وفق عقد معها وبما يضمن حقوقها. فضلا عن كون الإتفاقات التي يتضمنها عقد الترخيص يمنحها حق الحصول على نسب معينة من العوائد او المشاركة في الأرباح أو الأسواق التي يتم التصدير او الدخول اليها. وهذه الطريقة تحقق المزايا التالية:

- تحقق كلف رقابة اقل على التسهيلات المقدمة في عمليات التسويق الخارجي من قبل الأطراف المتعاقد معها قياساً بما هو عليه اذا ماتم بشكل مباشر من قبل الشركة.
- حصولها على ارباح افضل وتكاد تكون اكثر استقراراً.
- المنافسة ستكون قليلة في الأسواق الخارجية لأنها غير معرضة لسرقة مواصفات الإنتاج أو الاسم التجاري أو العلامة.
- ولكن بالمقابل لا تخلو هذه الطريقة من عيوب ولعل من ابرزها هو القيود التي تفرضها الدول على اعمال الشركة الأم أو المرخص لها وفي احيان كثيرة، وبالإضافة الى احتمالية ان يكون العائد المتحقق اقل مما هو متوقع من حق الترخيص الذي تم منحه لهذه الشركة او تلك.

د. المشاريع المشتركة Joint Ventures:

تقوم فكرة الدخول للأسواق الخارجية وعلى وفق هذا المنظور في قيام المستثمر الأجنبي بالإتفاق من مستثمر محلي على تكوين مشروع مشترك من

حيث الملكية والرقابة. وقد شاع استخدام هذا الأسلوب في السنوات الأخيرة بسبب:

الإستفادة من خبرة الشريك المحلي ومعرفته لمقومات السوق المحلي الذي يعمل به اساساً.

تقليص العديد من التكاليف المترتبة على فحص السوق، وقياس الطلب، والحملات الترويجية، ... الخ، والتي يمكن ان يغطيها الشريك المحلي.

الإستفادة من الغطاء القانوني الذي يتمتع به الشريك المحلي في انجاز العديد من الأعمال التي تخص المشروع المشترك. بدلاً من القيود التي يمكن فرضها قياساً بغيرها من الطرق الأخرى للدخول الى الأسواق الخارجية.

يتيح العمل على وفق هذه الأسلوب فرصة الرقابة الدقيقة والمشاركة على مجريات العمل لأنها تهم مصلحة الطرفين.

هـ. الإستثمار المباشر Direct Investment:

يقوم على اساس التملك المباشر لكل أو جزء من مشروع ما في دولة اجنبية (خارجية) وان تكون الشركة المالكة ذات قدرات فنية وخبرة كافية للقيام بالعمليات اللازمة لإدارة المشروع وتشغيله. ومن المزايا المتحققة باستخدام هذه الطريقة للدخول الى الأسواق الخارجية هي:

- رخص المواد الأولية أو أجور العمالة في ذلك البلد الذي دعاها للدخول في اسلوب الأستثمار المباشر لتقليل الكلف قياساً بما هو عليه في بلدها الأم.
- للشركة سمعة جيدة في ذلك البلد يشجعها على الدخول للعمل فيه.
- يمكنها ان تحقق علاقة طيبة مع اطراف مختلفة في السوق الخارجي وبشكل خاص مع الحكومة، الزبائن، المجهزين المحليين وبما يحقق تقديم منتج يتوافق مع بيئة ذلك البلد.

تتمتع بسيطرة كاملة للرقابة على جميع العمليات الحاصلة في المشروع ودون تدخل من أي طرف كان وهذا مايساعد على تحقيق اهدافها للامد البعيد.

ولكن بالمقابل هنالك مساوئ من استخدام هذا الأسلوب في الدخول للأسواق الخارجية ولعل من أبرزها هو أن هذا الحجم الضخم من الإستثمار معرض للخطر الكبير لأي احتمالات ممكنة في تغير الأوضاع السياسية أو الإقتصادية في ذلك البلد وما قد يؤدي الى فشل المشروع بشكل كامل.

4. اقرار البرنامج التسويقي.

ويقصد بذلك هو تحديد الاستراتيجية التسويقية التي يمكن اعتمادها في تلك السوق الخارجية مع وجوب اعتماد مزيج تسويقي معياري في مجال الترويج، التسعير المنتج، التوزيع، وبما يحقق اقل قدر ممكن من التكاليف مع مراعاة الخصوصية التي تميز الأسواق بعضها عن البعض الآخر.

فعلى سبيل المثال وفي مجال الترويج لا يمكن استخدام ذات الإعلان أو الوسيلة المستخدمة في الإتصال بجميع الأسواق الخارجية نظراً للخصوصية الثقافية والاجتماعية والعلمية... الخ التي تميز ذلك السوق عن غيرها. كما يمتد الأمر إلى الأسعار، حيث تختلف القدرات الاقتصادية لبعض الأسواق سلباً أو ايجاباً عن بعضها البعض أو حتى اختلافها عن السوق المحلي للشركة مما يتطلب ان توضع سياسة سعرية تتناسب مع القدرات الاقتصادية للسوق الخارجي والقدرة الشرائية للمستهلك. اما في مجال التوزيع فإن القناة التوزيعية قد تختلف من سوق الى آخر من حيث عدد الحلقات الوسيطة التي يتضمنها المنفذ الواحد او في مستوى الخدمات التي يقدمها الوسطاء لعملية التوزيع. ويمتد الاختلاف ايضاً إلى طبيعة المنتج المقدم في ذلك السوق قياساً بغيره وتبعاً الى ماتحكمه من ظروف بيئية مختلفة.

5. اقرار التنظيم التسويقي

ويقصد بذلك ماهية الشكل التنظيمي الذي يمكن اعتماده في عملية تيسير الدخول للأسواق الخارجية وكيف تكون الشركة في تعاملها مع الآخرين والتي يمكن أن تأخذ الأشكال التنظيمية التالية:

أ. قسم التصدير Export Department:

وهو القسم المسؤول عن المبيعات الخارجية والتي تتحقق اساساً ضمن أسلوب التصدير غير المباشر أو المباشر، ويقدم خدمات محدودة في مجال السلع التي يقوم بالتعامل بها هذا القسم. وبطبيعة الحال ينتهي دور هذا القسم وأهميته اذا ما انتقلت الشركة في عملها الى مستوى المشروع المشترك أو الإستثمار المباشر لأنه يصبح غير قادر على الإيفاء بمتطلبات الخدمات الكثيرة التي يحتاجها العمل التسويقي فيها.

ب. القسم الدولي International Division:

العديد من الشركات يمكن أن تدخل في أسواق دولية متعددة ومشاريع مختلفة مما يدعوها لأن تعتمد أسلوب الترخيص أو المشروع المشترك أو الإستثمار المباشر... الخ. وهذا مايقودها إلى القيام بإيجاد قسم دولي يتولى إدارة الأنشطة المختلفة للأنواع المتعددة لاساليب الدخول للأسواق الخارجية التي تعتمد عليها الشركة. وهذا القسم ستكون له ميزانية خاصة ومسؤولية محددة ويقاس نشاطه على مدى اسهامه في تحقيق النمو للدخول إلى الأسواق الخارجية.

ج. التنظيم العالمي Global Organization:

عندما تنتقل بعض الشركات من الأعمال الدولية إلى المجال العالمي فإنها بحاجة الى قسم يتمتع بمواصفات خاصة من حيث الكادر الوظيفي القادر على رسم السياسة التسويقية على مستوى الأسواق العالمية، التسهيلات المتحققة في مجال العمليات الإنتاجية، السياسات التسويقية، التدقيق المالي، والنظام اللوجستي في الدعم للأنشطة المتعلقة بالإمداد على مستوى الأسواق العالمية.

ولذلك فإن أهمية القسم تجعله في كثير من الأحيان مرتبطاً بالمدير التنفيذي للشركة فضلاً عن امكانية تمتع هذا القسم بصلاحيات مختلفة عن بقية الأقسام التي تفرضها طبيعة عمله وبخاصة فيما يتعلق بتنفيذ العقود مع المجهزين المحليين في الأسواق الخارجية وسياسات التسويق الممكن اعتمادها استثناءً في تلك الأسواق.

اعداد وصياغة استراتيجية التسويق الدولي. لأن ما هو مقبول في مجتمع معين قد يظنون مرفوضاً تماماً في مجتمع آخر، والأمثلة كثيرة في هذا المجال. إذ ترى بعض الأقوام في الهند مثلاً ان أكل لحوم البقر من المسائل المحرمة دينياً. وترى اقوام أخرى (عموم الدول الإسلامية) بأن تناول المشروبات الروحية من المحرمات والممنوعات، وتكون السياحة وحضور الحفلات الموسيقية جزءاً من الحياة التي يعيشها الأفراد في أوروبا... الخ.

اذن المهم في هذا الموضوع هو ان المسوق يجب أن يدرس ماهية التقييم والثقافات والمعتقدات السائدة في ذلك البلد لكي يتفاعل معها وعلى وفق ما يؤمن به ويراه افراد ذلك السوق وليس كما يراه المسوق ذاته، منطلقاً من بيئته الخاصة. ومن المفيد الاشارة إلى أنه كلما زاد التباين بين بلد المسوق والسوق المصدر له في الثقافة والتقاليد والتقييم الاجتماعية كلما حصلت الصعوبة في تسويق المنتج والعكس صحيح.

3. القوى السياسية والقانونية:

تمثل اساساً على حق الدولة بفرض قوانينها وانظمتها وتشريعاتها على جميع العاملين على أراضيها. وبما يحقق مصالحها وسيادتها. لذلك على المسوقين الراغبين في الدخول إلى هذه الاسواق أن تتوافق برامجها التسويقية وتتكيف مع ما تفرضه القوى السياسية والقانونية من الزام ووجوب في التعامل مع ما هو متعارف أو متفق عليه ومن قبل الجميع.

ولعل فرض القيود الاضافية على المشاريع الاجنبية الداخلة إلى الدولة أو السوق المعني حالة مضافة إلى القوانين السائدة في تلك الدولة. أو بالعكس عندما تضع الدولة الاجنبية قوانين وتشريعات من شأنها أن تسهل من عملية الدخول والاستثمار في اسواقها. وكما هو حاصل في انشاء مناطق التجارة الحرة في العديد من دول العالم بهدف جلب استثمارات اجنبية في ارضها.

المهم في هذا الامر بان القوى السياسية والقانونية من الممكن أن تكون بمثابة قيود على دخول المسوقين إلى الاسواق الخارجية وبضائعهم وكما تفعل اليابان حيال الواردات الداخلة إلى اسواقها من بقية دول العالم والتي اثار

القوى البيئية في الاسواق الدولية:

المنظمة التي تدخل السوق الخارجي عليها ان تتحسب بشكل مبكر للقوى البيئية الخارجية التي ستعمل في ظل محيطها وتأثيرها عليها وان تجعل استراتيجيتها التسويقية متوافقة والى حد مناسب مع تلك المتغيرات البيئية التي تعمل بها. والتي قد تختلف جزءاً او كلاهما هو عليه في بيئة عملها المحلية. عليه اصبح من الواجب ان تجري المنظمة الراغبة في الدخول الى الأسواق الخارجية تحليلاً تفصيلي لبيئة الأسواق الأجنبية التي ستدخل لها، والتي تتنوع وتباين باختلاف الدولة واختلاف القوى المؤثرة في السوق اذا ما ارادت لاستراتيجيتها التسويقية ان تكون ناجعة وفاعلة.

وفيما يلي توضيحاً للقوى البيئية المؤثرة في الأسواق الدولية: (7)

1. القوى الاقتصادية Economic Forces:

الإختلافات الاقتصادية ما بين الدول تستدعي أن يكون هنالك اهتمام كبير من قبل المسوقين عند التخطيط للدخول إلى الأسواق الخارجية. ويتجلى ذلك الإختلاف فيما يتعلق بقياس المعايير المعتمدة لمستوى الحياة والمعيشة في تلك الأسواق الخارجية ومنها:

- توزيع الدخل على الأفراد وقياس الناتج القومي لتلك الدول.
 - الموارد الاقتصادية المتاحة في تلك الدول والأسواق.
 - القدرة الشرائية للأفراد في تلك الدول واختلافاتها عن بعضها البعض.
 - مستوى ودرجة الإستقرار الإقتصادي وثبات قيمة العمل.
- هذه المؤشرات وغيرها تعد اساس مهم في تحديد تأثيرها على صياغة استراتيجية التسويق وتنفيذ البرنامج التسويقي للشركة في تلك الأسواق.

2. القوى الثقافية والاجتماعية Cultural and social forces:

أساس التباين ما بين الشعوب في دول العالم المختلفة يكمن إلى حد كبير في ارثها الثقافي والحضاري والتقييم والتقاليد الاجتماعية التي تحكمها. لذلك عدت هذه المسألة من القضايا الأكثر إلحاحاً في دراسة السوق الخارجي عند

استلة

الفصل السابع عشر

- س1. عرف التسويق الدولي؟ وشرح المضامين التي تتفق وتميزه عن التسويق بشكل عام؟
- س2. بين المسببات الرئيسية التي تدفع الشركات الكبيرة للدخول الى الأسواق الدولية؟ وأعطي أمثلة توضيحية لذلك.
- س3. ما الفرق بين تشبع السوق المحلية وصغر السوق المحلية كأسباب في دخول الشركات للأسواق الدولية؟ اعطي امثلة توضيحية لتلك الفروق.
- س4. بين بمؤشرات رقمية وامثلة توضيحية لأهمية التسويق الدولي؟
- س5. اذكر على شكل نقاط محددة المؤشرات في تبيان أهمية التسويق الدولي؟
- س6. استخدم الشكل فقط في تبيان خطوات او مراحل دخول منظمات الأعمال للأسواق الدولية؟
- س7. اشرح الخطوة الأولى والثانية من خطوات دخول منظمات الأعمال للأسواق الدولية؟
- س8. كيفية الدخول للأسواق الدولية تمر عبر اشكال او انماط مختلفة؟ استخدم الشكل في التوضيح وشرح مضمون ذلك بشكل دقيق؟
- س9. ماهي الأشكال التي يمكن أن تأخذها عملية التصدير المباشر في الدخول للأسواق الدولية؟ اشرحها.
- س10. ما هي الطرق أو الاساليب التنظيمية التي يمكن ان تعتمد عليها منظمة الأعمال عند استخدامها للتصدير المباشر لغرض الدخول للأسواق الدولية؟
- س11. اشرح المقصود بالترخيص كأحد اشكال الدخول للأسواق الدولية؟ وبين المزايا التي تحققها لمنظمة الأعمال من اعتمادها؟

مشكلات كبيرة مع تلك الدول وبخاصة الولايات المتحدة الامريكية. نظراً للاختلال الكبير الحاصل في الميزان التجاري بين البلدين ولصالح اليابان. أو أن تكون على العكس بمثابة تسهيلات كبيرة للمستثمرين وكما هو الحال في هونك كونك التي تعد دولة مفتوحة للاستثمارات الاجنبية

4. القوى التكنولوجية Technological forces؛

التقدم والتطور الحاصل في المجال التكنولوجي انعكس ايجاباً وبشكل كبير على التسويق الدولي وبخاصة باستخدام الانترنت والبريد الالكتروني E-mail والذي احدث تطوراً منهجياً جديداً في التسويق. حتى شاع استخدام هذه التكنولوجيا بشكل كبير لدى الافراد فضلاً عن منظمات الاعمال اساساً. فعلى سبيل المثال فقد اشتهرت فنلندا في صناعة التلفون الخليوي على مستوى العالم واصبحت علامة Nokia الاكثر شهرة في المجال الخليوي والتي نمت مبيعاتها إلى حدود 9.8 مليار دولار واصبح يطلق على فنلندا بالمجتمع الالكتروني Electronic society.

سؤال نهاية المحاضرة

سيتّم نشره على

Google Classroom

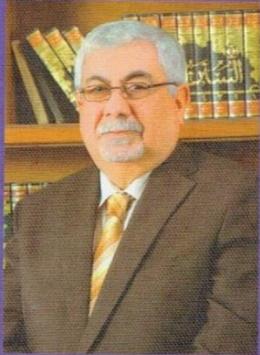
بصيغة تكليف بواجب بيئي

اسبوعي.

المحاضرة القادمة: حالات دراسية في التسويق

Marketing Management

Sixth Edition - 2020



الاستاذ الدكتور ثامر البكري

كتب اخرى منشورة للمؤلف

- استراتيجيات التسويق الاخضر 2018
- الاتصالات التسويقية والترويج 2015
- قضايا معاصرة في التسويق 2014
- بحوث التسويق 2009
- تسويق الخدمات المالية 2008
- استراتيجيات التسويق 2007
- التسويق الاخضر 2007
- التسويق اسس ومفاهيم معاصرة 2006
- ادارة المستشفيات 2005
- تسويق الخدمات الصحية 2005
- الادارة الصحية 2002
- التسويق والمسؤولية الاجتماعية 2001
- ادارة المخازن 1986
- ادارة منشآت النقل والاتصالات 1985



إدارة التسويق

الأستاذ الدكتور

ثامر البكري

رئيس قسم إدارة الأعمال (سابقاً) / جامعة بغداد



الطبعة السادسة

2020

طبعة مزيده ومحدثة