

الباب السابع

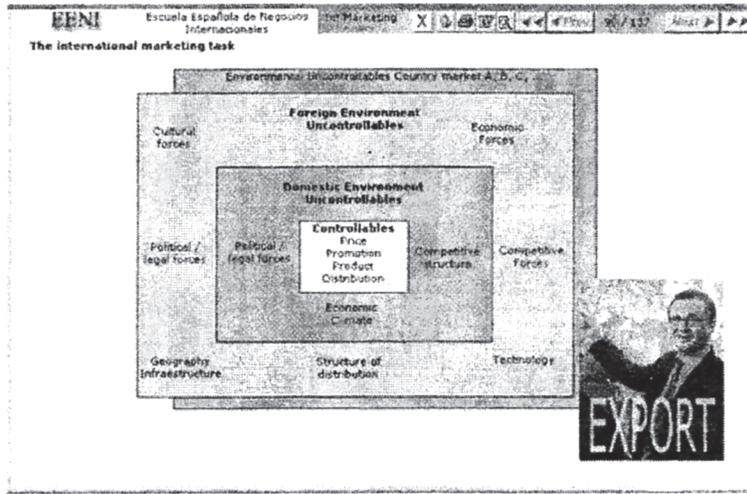
التسويق الدولي
International Marketing

التسويق الدولي

في الأعوام الأخيرة، شهد الاقتصاد العالمي تغيرات جذرية، هذه التغيرات قد حولت التجارة من نطاق التجارة المحلية إلى تجارة دولية، فبشكل عملي أصبح العالم بأكمله هو السوق في مفاهيم التجارة الحديثة، من خلال دراستك لهذه الوحدة يكون من المحتمل جداً أن تستخدم جهاز كمبيوتر مصنوع في الصين مع قطع إلكترونية مصنوعة باليابان، ونظام تشغيل أمريكي، من المحتمل أيضاً أن تلبس بنظائلاً مصنوعاً بالمغرب ونظارات إيطالية الصنع مع ساعة سويسرية، أيضاً من الممكن أن تتناول في وجبة العشاء نفسها مشروباً أسبانياً أو تشيلياً ومن ثم قدح قهوة من كينيا، من المحتمل أيضاً أن تقود سيارة كورية أو أوروبية وتستخدم جوالاً تركياً... الخ، هذه هي حقيقة العالم الحالي.

ميشيل بورتير Michel E. Porter قام بدراسة تحليلية للأسباب الرئيسية في نجاح الشركات متعددة الجنسية في عدد من الدول، فمن خلال تحليله لجزء من الشركات، ومحيطها والعوامل المساهمة في نجاحها في الأسواق الدولية، قسم عوامل النجاح إلى مجموعات (الموارد - الطلب - العرض - علاقات خاصة بالقطاع الإنتاجي - الإدارة في المنظمات).

إن تحليل SWOT. المتضمن Strengths القوة Weaknesses الضعف Opportunities الفرص Threats التهديدات، هو أداة تسمح لنا بتصميم الوضع الحالي للشركة استناداً إلى الأربعة مقاييس المقدمة والتي تعطينا بالنهاية أداة فعالة في اتخاذ القرارات. فمعرفة نقاط القوة والضعف هو مركز اهتمام المنظمة لكي تتمكن التحرك بناء عليها، بخلاف الفرص والتهديدات الخارجية يكون من الصعب التعديل والتحكم فيهما.



الشكل (١ - ٧) موقع شركة EENI

Source: www.EENI.com/2007

مراكز القوى: هي المميزات الخاصة بالمنظمة والتي تسمح لنا امتلاك موقع مميز في أي مجال أو أكثر أمام المنافسين. من هذه المميزات يمكن أن تكون الموارد والمصادر التي تمتلكها المنظمة، قدرات ومهارات، شبكة توزيع خاصة، علامة جودة معينة... الخ.

الفرص: هي تلك العوامل الناتجة إيجابياً والتي تكتشف في المجالات التي تتحرك بها الشركة، بحيث تسمح بالحصول على مميزات إيجابية منافسة.

مراكز الضعف: هي تلك العوامل التي تثير وتحرك مواقع غير مرغوب بتحركها مقابل المنافسين، شبكة توزيع غير آمنة مثلاً، علامة جودة غير ثابتة، عدم توفر مصادر كافية - إجراءات غير تنفيذية أو فعالة... الخ.

التهديدات: هي تلك الحالات التي تثار في محيط العمل والتي من الممكن إدارتها في غير مصلحة الشركة، نضرب مثلاً المقدره التي قد نمتلكها لإنشاء حواجز تمنع دخول أسواق المنتجات والخدمات المشابهة لمنتجاتنا وخدماتنا.

أشكال الدخول للأسواق الدولية

عندما تقرر الشركة أو المنظمة أن تصبح مسوقة دولياً فإن درجة التزامها

في العمل بالأسواق الدولية سيتفاوت حسب أشكال الدخول للأسواق الدولية :

١ - التصدير : Exporting وهو الشكل البسيط للدخول إلى الأسواق الخارجية لأنه يتضمن أقل نسبة من المخاطر Risks بالمقارنة مع البدائل الأخرى .

وعلى العموم يمكن أن ينظر إلى التصدير من زاويتين :

أ - التصدير باعتباره نشاطاً سلبياً وهو عندما تبيع المنظمة إلى الخارج دون تخطيط وخبرة حيث تنظر إلى السوق الخارجي كوسيلة للتخلص مما لديها من فائض غير متوقع وبالتالي تمارس النشاط التسويقي الدولي بالمناسبات فقط .

ب - التصدير باعتباره نشاطاً إيجابياً والذي يعني أن المنظمة تقرر الالتزام بالبحث عن فرص تسويقية في الخارج كما وتخصص موارد مادية وبشرية في السوق الخارجي كبديل استراتيجي للعمل في السوق المحلي .

٢ - الترخيص الأجنبي : Foreign Licensing حيث تدخل المنظمات للأسواق الخارجية على وفق هذا الشكل من التوسع عن طريق إبرام اتفاقيات مع منظمات تسويقية أجنبية من أجل إنتاج أو تسويق منتجاتها في الخارج ، وغالباً ما يتم التعاقد على تقسيم نسبة مئوية من الأرباح بين الطرفين (المرخص والمرخص له) ، كما تقدم المنظمة المرخصة خدمات ومساعدات فنية إلى المنظمة المرخص لها .

٣ - الاستثمار المشترك : Joint Venture وهو عبارة عن تعاون بين شركتين أو أكثر على الاستثمار بإنتاج أو بناء أنظمة توفر بقية للوصول إلى الأسواق الخارجية حيث يشارك كل منهم في مخاطر جهود التوسع ، فإذا تمت المشاركة مع شركة أجنبية فإن المنظمة المحلية ستكسب التزام المنظمة الأجنبية بمهاراتها وقدرتها على الوصول إلى السوق المستهدف .

٤ - الاستثمار المباشر : Investment Direct يحدث الاستثمار المباشر عندما تقوم المنظمة المحلية (الأم) بإنشاء فروع إنتاجية لها في الخارج ، وهذه الطريقة تتطلب درجة عالية من الالتزام من حيث المبالغ المطلوبة للاستثمار

ووقت الإدارة كما وتعد أكثر أشكال الدخول مخاطرة.

مصادر الباب السابع

١ - أحمد، أحمد عبد الرحمن، «إدارة الأعمال الدولية»، ط ٢، دار المريخ للنشر، الرياض، ٢٠٠١.

2 - www.EENI.com.2007.

3 - www.International Marketing.org.2006.

4 - www.Google.com//search//International Marketing. 2006.