

الفصل الثالث

عولمة الأسواق والأذواق

- 1-3 مقدمة
- 2-3 مكونات ثقافة الشركة العالمية
- 3-3 استراتيجيات الشركات العالمية في تقسيم السوق العالمي لقطاعات
- 4-3 التسويق العالمي الجديد
- 5-3 الثقافة العالمية لغزو الأسواق
- 6-3 المنافسة العالمية في الأسواق
- 7-3 عولمة الأسواق

ملخص الفصل الثاني

عولمة التجارة وقرارات المديرين

أدى الفائض الإنتاجي في الدول الصناعية الكبرى إلى ضرورة فتح أسواق الدول الأخرى. هذا بالإضافة إلى أهمية التبادل التجاري حيث لا تستطيع واحدة أن تحقق الاكتفاء الذاتي في جميع السلع والخدمات. ونظراً لأن الإنتاج الكبير الحجم وانخفاض تكلفة الإنتاج مع الجودة الكلية أديا إلى تحسين المراكز التنافسية وقرص التفاوض التجاري للدول الكبرى. لذلك سعت الدول الغنية إلى إنشاء الاتفاقيات العامة للتصرفات والتجارة ودعوة الدول إلى الانضمام لتوسيع رقعة السوق العالمي. وكان الاستعمار الاقتصادي القديم في عقلية رجال الأعمال في الدول الصناعية عند البحث عن آلية جديدة لدخول الأسواق وخاصة بمساعدة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي حولت الأسواق إلى بورصات عالمية لكل سلعة أو خدمة. وليس هذا فقط ولكن كبر أحجام أساطيل النقل البحري والجوي وصناعة التأمين أعطت تلك الدول الكبرى الفرص للسيطرة على التجارة العالمية.

والسؤال الذي حاولنا الإجابة عليه في هذا الفصل كان: هل تؤثر البيئة العالمية للتجارة على قرارات المديرين العرب أم لا؟ وكيف يجب أن نتعامل مع تلك الآليات والتحديات والتهديدات العالمي في التجارة؟

وللإجابة على هذه الأسئلة حاولنا تشخيص آلية الاتفاقية العامة (الجات) والاتجاه المتنامي نحو عضوية الدول فيها وموقف الدول العربية من ذلك.

الفصل الثالث

عولمة الأسواق والأذواق

1-3 مقدمة

2-3 مكونات ثقافة الشركة العالمية

3-3 استراتيجيات الشركات العالمية في تقسيم السوق العالمي
لقطاعات

4-3 التسويق العالمي الجديد

5-3 الثقافة العالمية لغزو الأسواق

6-3 المنافسة العالمية في الأسواق

7-3 عولمة الأسواق

- 5- Converting structures into a transnational flexible matrix skills.
 6- Standards of behavior & commitment at all levels.
 7- Responsible corporate governance that is consistent with the concept of global ownership & global citizenship.
 8- The concept of controllable Earnings as a measure of financial performance :
- a) Grow economically profitable business. b) In areas the ROI and ROE are high
 c) Reduce investments in uneconomical business (where ROI is < cost of capital).

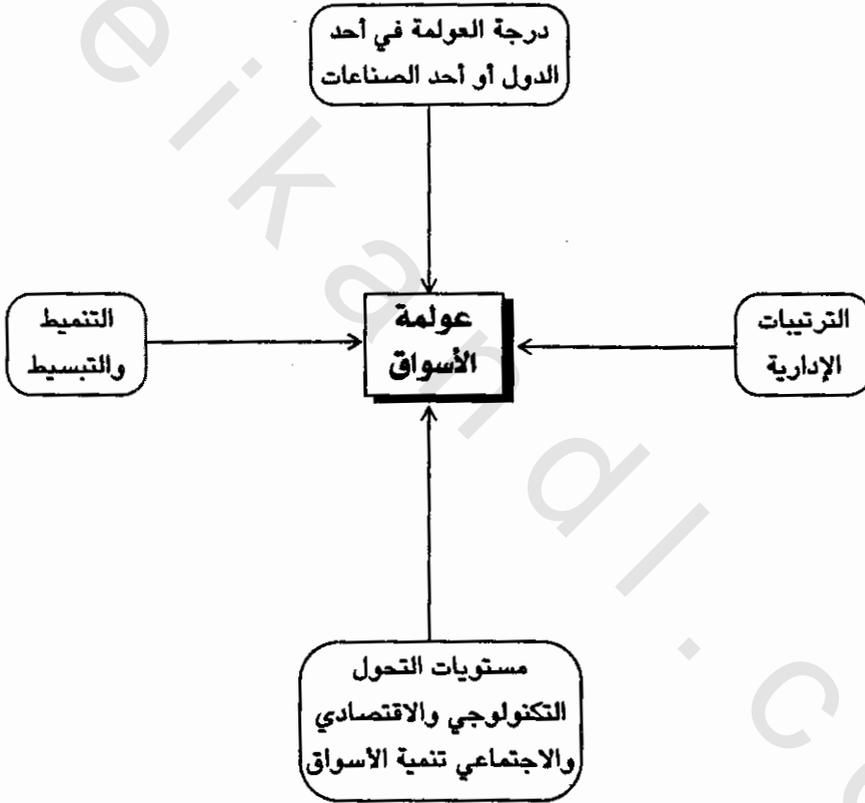
3 - 3 استراتيجيات الشركات العالمية في تقسيم السوق العالمي لقطاعات

وصف التقسيم	المعيار المطبق
* أسعار منخفضة + جودة عالية + تجانس السوق العالمي .	1- العالم قطاع واحد (سوق واحد) .
* تكيف المنتجات حسب الأسواق .	2- حسب خصائص المنتج أو (المادة) .
* تباين التصميمات حسب الأسواق .	3- التقسيم حسب الدولة .
* تجميع الدول في شرائح حسب السمات المشتركة بينها مثال الدول العربية النفطية .	4- التقسيم حسب التجمعات داخل الدولة .
* خصائص سلوك المشترين والثقافات والديموجرافيات .	5- التقسيم حسب المناطق (جغرافيا) .
* وفق اقتصاديات الحجم .	6- التقسيم السيكوجرافي .
* مثال وفق أسلوب الحياة ومزايا السلعة .	7- التقسيم الاستراتيجي (1) .
* وفق القيم والاتجاهات .	8- التقسيم الاستراتيجي (ب) .
* وفق مزيج تسويقي محدد .	9- التقسيم حسب الاتجاهات نحو السلع والشركات الأجنبية .
* حسب المؤشرات البيئية وحسب خصائص سلوك المشتري .	10- التقسيم الثنائي .
* أي اتجاهات المستهلك في مجموعة من الدول .	11- التقسيم حسب الاتجاهات .

3 - 4 التسويق العالمي الجديد

وتتم عملية عولمة الأسواق عن طريق المحاور الأربعة التالية

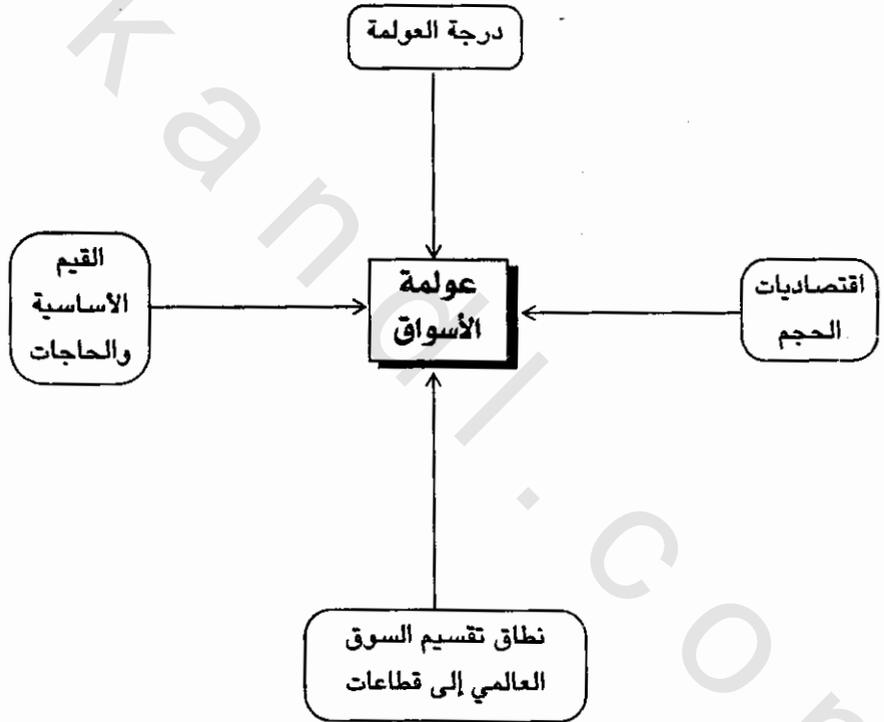
التسويق العالمي الجديد



شكل يوضح العوامل المؤثرة في عولمة الأسواق

3 - 5 الثقافة العالمية لغزو الأسواق

وتتأثر عملية غزو الأسواق بالسلع والخدمات بالعناصر والدراسات والمسوحات التي تقدمها الشركات العالمية لكل سوق ولكل دولة . فدرجة العولمة اللازمة لشركة أمريكية في أوروبا الغربية محدودة . في حين أن جهود العولمة لنفس الشركة في السوق العربي أكبر كما أن حجم السوق العربي وباقتصادياته تختلف عن حجم السوق في استراليا مثلاً . وتؤثر القيم والعادات والتقاليد وتحليل حاجات المستهلك على آليات عولمة كل سوق من الأسواق .



شكل يوضح العوامل المؤثرة في الثقافة العالمية

3 - 6 المنافسة العالمية في الأسواق *

تستخدم الدول الصناعية والشركات العالمية ومتعددة الجنسيات والدولية كلا من التسويق العالمي والتسويق متعدد الجنسيات والتسويق الدولي بفرض غزو الأسواق من خلال :

(أ) الترويج والإعلان والدعاية وآلياته الجديدة .

(ب) تكنولوجيا المعلومات والإنترنت والتجارة الإلكترونية .

(ج) تكنولوجيا الاتصالات التسويقية .

(د) فتح فروع خارجية للشركة العالمية .

(هـ) تملك شركات في الأسواق الدولية .

(و) البحث عن وكلاء للتوزيع .

وذلك للتأثير في سلوك المستهلك من حيث أنماط الاستهلاك وعادات الشراء . ويلعب الإعلان دوراً أساسياً مع الدعاية في جذب المستهلك الدولي وتحول الطلب على الأصناف المحلية للأصناف الدولية Brand switching . وتقوم شركات بحوث** على التسويق الدولية بالدور الأساسي في دراسات السوق ودراسة المستهلك لتحقيق أهداف الشركات العالمية .

ولازالت قدرات الشركات العربية على المنافسة في الأسواق المحلية وكذلك الأسواق الدولية محدودة للغاية . مما يتطلب ضرورة إعادة هيكلة وإعادة هندسة التسويق والأسواق لتحسين القدرات التنافسية . مثال ذلك :

1 - تفتتح الشركات العالمية فروعاً لها وأسواق مركزية ومراكز تسوق في الدول العربية Mall وخاصة في الدول العربية النفطية ونشر ثقافة تسوق جديدة .

2 - تستخدم المطاعم العالمية فكرة الفرانشايز على المستهلك العربي بفتح سلسلة من تلك المطاعم الموحدة النمطية (ماكدونالد - بيتزا هت - هارديز - . . .) .

* راجع كتب المؤلف : (1) "الترويج والتنافسية الدولية" (1998) . (2) "التسويق التجريبي" (1992) .

** راجع كتاب المؤلف : "بحوث التسويق والمستهلك بالإنترنت" (2000) ، القاهرة .

- 3 - تستخدم تكنولوجيايات المنتجات والإنتاج والتسويق والإدارة في تقديم منتجات وخدمات فائقة المواصفات بأقل التكاليف وأكبرها من ربح وقيمة مضافة .
 - 4 - لا زالت الأسواق العربية قديمة وتقليدية (مثل أسواق القرى والنجوع - وتختلف المواصلات والطرق والاتصالات وغياب المعلومات)
- لذلك تحتاج الأسواق العربية إلى إعادة هيكلة مع إعادة هندسة العمليات الإنتاجية والتسويقية والشرائية واللوجستية حتى نستطيع أن توفر السلع والخدمات البديلة للواردات والتي تستطيع أيضاً أن تنافس في أسواق التصدير .

3-7 عولمة الأسواق

سارعت أوروبا مع أحادية العالم وسيطرة أمريكا على الاقتصاد العالمي والأسواق العالمية (بعد القضاء على الاتحاد السوفيتي) . إلى إعلان إنشاء الاتحاد الأوروبي والعملة الأوروبية الموحدة (اليورو)* . وبدأت الشركات الدولية تتحول إلى شركات عالمية عملاقة وخاصة في :

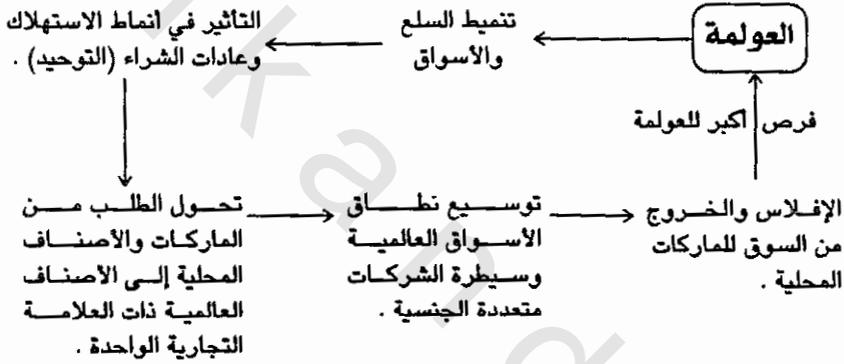
- 1 - صناعات البرمجيات وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات التليفونية .
- 2 - صناعات الطيران والنقل البحري والبري .
- 3 - الصناعات الغذائية والدوائية والحربية .
- 4 - الخدمات كالتعليم والصحة والثقافة والإعلام والفن .
- 5 - الصناعات الصغيرة والمتوسطة الحجم وخاصة كفروع للشركات العملاقة العالمية* .
- 7 - صناعات البترول والبتروكيماويات والتعدين .
- 8 - صناعة الطباعة والنشر والتوزيع .

وتستفيد الشركات العالمية من الوصول إلى الأسواق العالمية عن طريق الإنترنت وثورة المعلومات والاتصالات في عولمة الأسواق مثال ذلك :

* راجع كتب المؤلف : "انعكاسات اليورو على الاقتصادات العربية" (2004) ، "الاستثمار الإلكتروني والاقتصاد الرقمي" (2004) ، "الصناعات والمشروعات الصغيرة والمتوسطة" (2004) .

- (أ) التجارة الإلكترونية .
 (ب) البورصات السلعية العالمية .
 (ج) البورصات المالية العالمية .
 (د) التسويق الإلكتروني .
 (هـ) البنوك الإلكترونية .
 (و) المدفوعات الإلكترونية .
 (ح) التعليم عن بعد .
 (ط) التدريب عن بعد .

ومن هنا اتجهت أذواق المستهلكين إلى التقارب في الأنماط الاستهلاكية وعادات
 الشراء بسبب تنميط السلع العالمية والخدمات العالمية .



ومثال ذلك تنميط الخدمات الطبية (الجراحة والوقاية) وتنميط التعليم ،
 الشهادات العالمية في الإدارة والمحاسبة مثلاً ، تنميط المنتجات والملابس
 والحاسبات والأجهزة الكهربائية والسلع المعمرة والسلع الكمالية وغيرها .