

الفصل السابع عشر

التسويق العالمي

Global Marketing

لم تعد الاسواق المحلية مليئة بالفرص امام الشركات نظرا لزيادة المعروض من السلع والخدمات في هذه الاسواق وزيادة الضغوط التنافسية التي تواجهها المنظمات من الشركات المحلية المنافسة لها او من الشركات العالمية التي غزت الاسواق المحلية بفضل العولة وانفتاح الاسواق امام الشركات. لذلك فلا مناص من التفكير في العمل على النطاق العالمي وخصوصا مع تقدم وسائل الاتصالات والمواصلات التي قلصت المسافات وجعلت العالم سوقا واحدة تتشابه فيه الكثير من حاجات الزبائن ورغباتهم، وزادت فيه حجم التبادلات التجارية بين الدول وزاد عدد الشركات العالمية التي اتخذت من العالم سوقا لها.

لكن عملية الدخول الى الاسواق العالمية ليست بالمهمة السهلة، فهناك العديد من التحديات التي تواجهها الشركات عند الانطلاق نحو الاسواق العالمية ينبغي التعامل معها وفق منهج تسويقي يختلف عما هو معمول به محليا. وفي هذا الفصل سيتم التركيز فيه على الاعتبارات البيئية التي تواجهها المنظمات عندما تقوم بتسويق علاماتها عالميا ، واستراتيجيات المزيج التسويقي العالمي وماهي القرارات التي ستتخذها المنظمات فيما يخص شكل وكيفية الدخول للأسواق العالمية، واستراتيجيات المزيج التسويقي العالمي تبعا لذلك.

وبناء عليه سيتضمن هذا الفصل المواضيع الآتية:

- تعريف التسويق العالمي.
- بيئة التسويق العالمية.
- طرق الدخول للأسواق العالمية.
- استراتيجيات المزيج التسويقي العالمي.

تعريف التسويق العالمي Global Marketing Define عولت الاعمال خلقت العديد من الفرص والتهديدات الجديدة للمنظمات على اختلاف انواعها. فالأعمال العالمية قدمت للمنظمات اسواق جديدة استطاعت من خلالها تحقيق النجاح. فهناك العديد من الشركات مثل (Coca Cola) و (MacDonald) و (Mercedes) و (Sony) و (Nokia) و (Nestlé)

وغيرها كثير حققت نجاحات وحضور متميز في الاسواق العالمية، واصبح العالم كله سوقا لمنتجاتها عندما تمكنت تلك الشركات من توظيف التراكم المعرفي لديها في أنشطة الانتاج والتسويق على المستوى العالمي بخصوصيته المختلفة عن المحلي، ومما ساعد في تحقيق ذلك التقدم المتسارع في وسائل الاتصالات والمواصلات وحرية حركة الاموال بين الدول التي عززت باتفاقية التجارة العالمية التي عقدت عام (١٩٧٤) والتي ازيلت بموجبها القيود وخفضت من خلالها التعريف الجمركية وسهلت انتقال الاموال والافراد بين الدول المنضوية تحت هذه الاتفاقية.

وقبل الولوج في استعراض بعض التعاريف الواردة عن التسويق العالمي لابد من اعطاء تعريف للشركة العالمية، اذ عرفت بانها الشركة التي تعمل في اكثر من بلد وتحصل على ميزة البحث والتطوير والانتاج والتسويق والمزايا المالية والشهرة التي لا تكون متاحة للمنافسين المحليين. فهي الشركة التي تقلل من اهمية العوائق والقيود الدولية وتسعى لتطوير علامتها العالمية^(١). اما التسويق العالمي فقد عرف بانه انجاز الأنشطة التسويقية عبر بلدين (مصدر ومستورد) او اكثر من ذلك^(٢). وعرف بانه التسويق الذي يستهدف الاسواق عبر العالم^(٣).

وهو مفهوم ينطوي على ممارسة المنظمة لنشاطاتها التسويقية على المستوى العالمي مع الاخذ بالاعتبار الاختلاف بين البيئة المحلية والبيئة العالمية عند اتخاذ القرارات ذات الصلة بالمزيج التسويقي العالمي^(٤).

عليه يمكن ان نعرف التسويق العالمي بانه عبارة عن مجموعة من النشاطات التسويقية التي تمارسها المنظمات على المستوى العالمي بهدف تسليم القيمة للزبائن في الاسواق العالمية المستهدفة لتحقيق القيمة للمنظمات في صورة ارباح وزبائن موالين.

من اهم الاسباب التي تدفع المنظمات للتوجه للعمل في الاسواق العالمية هو وجود فرص غير مشبعة فيها وللمنظمة القدرة على استغلالها بنجاح وتحقيق الارباح، فضلا عن التخلص من ضغوط المنافسة في الاسواق المحلية المشبعة بالسلع والخدمات مع الاخذ بنظر الاعتبار انه ليست لأية منظمة القدرة على الدخول في الاسواق العالمية مالم تمتلك القدرة والمعرفة وخصوصا ما يتصل منها في مجال الانتاج والتسويق والموارد البشرية والمالية وادارة الاعمال الدولية والتي تمكنها من استثمار تلك القدرات في اكتشاف واستغلال الفرص السوقية وتجنب التهديدات العديدة في تلك الاسواق.

لكن تبقى هناك العديد من المخاطر التي قد تواجهها الشركات عندما تقرر العمل على المستوى العالمي منها سياسية وقانونية واقتصادية وثقافية وتشريعات مالية قد تقلل من المزايا والمنافع التي قد تحققها الشركات، فمع زيادة الفرص المتاحة في الاسواق العالمية تزداد معها ايضا المخاطر والتهديدات التي تواجهها الشركات عندما تتخذ من الاسواق العالمية سوقا مستهدفا لها.

بيئة التسويق العالمية Global Marketing Environment

قبل ان تقرر اية منظمة العمل على المستوى العالمي عليها ان تفهم جميع متغيرات البيئة التسويقية العالمية والتي لها الاثر الكبير على نجاح نشاط التسويق العالمي. فالبيئة التسويقية تختلف من بلد لآخر من حيث العديد من العوامل ينبغي القيام بدراستها وجمع المعلومات عنها قبل الشروع في اعداد البرنامج التسويقي الذي يتلاءم مع كل بيئة من تلك البيئات. وقد تم استعراض عوامل البيئة التسويقية التي تخص البيئة المحلية في الفصل الثاني من هذا الكتاب ، ولا تختلف تلك العوامل في بيئة التسويق العالمي سوى ما يخص منها عند التعامل مع الاسواق العالمية. ومن اهم هذه العوامل:

اولا: العوامل الداخلية

ثانيا: نظام التجارة العالمية.

ثالثا: البيئة الاقتصادية.

رابعا: البيئة السياسية والقانونية.

خامسا: البيئة الثقافية.

وفيما يلي شرح لكل بيئة من هذه البيئات:

اولا: العوامل الداخلية Internal Factors وهي العوامل التي تقع ضمن سيطرة المنظمة، ومن اهمها الموارد المالية، فالتوسع في الاسواق الجديدة يتطلب رأسمال ضخمة، فعلى المنظمة ان تتأكد من مواردها المالية قبل ان تقرر الدخول الى الاسواق العالمية. عوامل اخرى تتضمن الموارد البشرية التي تمتلكها المنظمة المؤهلة للعمل في بيئة الاعمال الجديدة، البنية التحتية التكنولوجية للمنظمة وهل هي متوفرة لكي تنافس بكفاءة في الاسواق الجديدة⁽⁵⁾.

ثانيا: نظام التجارة العالمية The International Trade System

المنظمات التي تود الاستثمار في الخارجي ينبغي ان تفهم طبيعة نظام التجارة العالمية عندما تقوم بعملية البيع والشراء او الاستثمار المباشر وغير المباشر في الدول الاجنبية. فهناك العديد

من الادوات التي تستخدم في مجال التجارة العالمية كالتعرفة الجمركية ونظام الحصص وقيود التصدير) كالحظر وقيود تحويل العملة على الشركات العالمية)، وكذلك اتفاقيات التجارة المبرمة بين الدول، جميعها قد تكون فرص او تهديدات تواجه الشركات العالمية التي تنوي العمل في الاسواق العالمية.

فالتعرفة الجمركية هي الضريبة التي تفرضها الحكومة على المنتجات الاجنبية المستوردة من اجل حماية المنتج المحلي من المنافسة الاجنبية ولزيادة العوائد المتحققة للبلد. فـدول الاتحاد الاوروبي تفرض تعرفه جمركية على الموز المستورد من دول امريكا اللاتينية بحدود (١٥ - ٢٠٪) من قيمة اول (٢,٥) مليون طن من الموز المستورد من تلك الدول.

اما نظام الحصص فهو القيود المباشرة على الكميات التي تسمح الدولة باستيرادها من منتجات معينة حفاظا على العملة الاجنبية او حماية الصناعة الوطنية والعمالة المحلية. فمثلا تفرض الولايات المتحدة الامريكية نظام الحصص على استيراد الجبن، وتحدد الشركات التي يسمح لها بالاستيراد وبكميات معينة كل عام. وفي بعض الحالات فان حقوق البيع تمنح مباشرة لحكومات البلدان المصدرة كما في حالة تصدير السكر والنسيج من قبل الولايات المتحدة الامريكية.

وقد تمنع بعض الدول استيراد منتجات معينة وذلك من اجل حماية المستهلك من الاضرار التي قد تلحق بصحته او لاعتبارات دينية، فمثلا تحرم المملكة العربية السعودية استيراد المشروبات الكحولية والسكاير حفاظا على صحة المواطنين في ذلك البلد وتماشيا مع قيم الاسلام الذي يحرم الاتجار بالسلع الضارة. وفي حالات اخرى هناك قيود او منع استيراد المنتجات من دولة معينة في حالة تدهور العلاقات بين دولتين والذي ينعكس سلبا على التبادل التجاري بينهما. وقد تواجه الشركات ايضا قيود على تحويل الارباح التي تحققها الشركات العالمية في بلد معين اذ يتم تحديد المبالغ المحولة بالعملات الاجنبية من قبل الشركات المستثمرة في بلد معين حفاظا على رصيد تلك العملات في ذلك البلد^(٦).

وبالمقابل هناك بعض العوامل التي تساعد على تحفيز الاستثمار وتنشيط التجارة بين الدول. فهناك الاتفاقية العامة للتعرفة الجمركية والتجارة (GATT) واتفاقيات التجارة الحرة بين المناطق المختلفة. فاتفاقية الجات (GATT) التي ابرمت عام (١٩٧٤) وعدلت عام (١٩٩٤) قد صممت لترويج التجارة العالمية وتقليل التعرفة الجمركية وقيود التجارة الدولية. وقد استبدلت

هذه الاتفاقية بإنشاء منظمة التجارة العالمية عام (١٩٩٥) (world trade organization) والتي تضم (١٥٣) بلد والتي ارسى لقواعد جديدة للتبادل التجاري بين الدول اذ خفضت بموجبها التعرفة الجمركية وازيلت جميع العوائق التي تحد من التبادل التجاري بين الدول. ولم يقتصر الامر على انشاء منظمة التجارة العالمية ومن اجل المزيد من تنشيط حركة التبادل التجاري والتعاون الاقتصادي بين الدول ومن اجل تحقيق الفائدة لجميع الدول فقد اتجهت العديد من الدول لاقامة تجمعات اقتصادية، اذ اقيمت العديد من مناطق التجارة الحرة بين مجموعة من الدول التي تعمل ضمن منظومة التجارة العالمية وقواعدها، فهناك الاتحاد الاوروبي ومنظمة دول مجلس التعاون الخليجي واتفاقية التجارة الحرة لدول امريكا الشمالية (NAFTA) جميع هذه المنظمات وغيرها تضم مجموعة من الدول تنظم العمل التجاري فيما بينها لتسهيل حركة تبادل السلع والخدمات والاموال والعمالة لتحقيق النمو الاقتصادي والرفاهية لا بناء شعوب تلك الدول^(٧).

ثالثا: البيئة الاقتصادية Economic Environment

تعد العوامل الاقتصادية من العوامل الرئيسية التي ينبغي على الشركات ان تأخذها بنظر الاعتبار والاهتمام في البيئة الخارجية العالمية. فعلى الشركات التعرف على كل ما يتعلق باقتصاد كل دولة من الدول التي تروم العمل في اسواقها لاختلاف البيئة الاقتصادية لكل منها. هناك العديد من المؤشرات التي يمكن من خلالها تقييم الوضع الاقتصادي لدولة ما لكي يتم التعامل معها وفق برنامج تسويقي يتلاءم مع معايير تلك البيئة، ومن هذه المؤشرات: ^(٨) ^(٩)

١. تقييم البيئة الاقتصادية العامة Evaluating The General Economic Environment

بشكل عام فان الدول التي تتمتع باقتصاديات متطورة تتيح فرص افضل للشركات للعمل فيها لارتفاع دخل الفرد وتوفر القوة الشرائية الكافية لتلبية حاجات الفرد ورغباته من السلع والخدمات. وهناك عدة طرق يمكن من خلالها قياس درجة التطور الاقتصادي للبلد. فلتحديد السوق المحتمل للسلع او الخدمات فان الشركة يمكن ان تستخدم مقياس نسبة الصادرات على الواردات في البلد، فصادرات البلد تؤثر على القدرة والقوة الانتاجية التي يتميز بها البلد والعكس بالنسبة للواردات. فصادرات الولايات المتحدة الامريكية اكثر من وارداتها. وهذا مؤشر على احتمال زيادة المنافسة بين الشركات الامريكية داخل البلد. لذلك فان هذه الشركات تفضل العمل في الدول التي تزداد وارداتها عن صادراتها، لأنها تتيح لها فرصة الانتاج والبيع مع درجة منافسة اقل من الشركات المحلية في تلك الدول .

ان الطريقة الأكثر شيوعا للحكم على حجم السوق المحتملة لأي اقتصاد هو استخدام مقياس الناتج القومي الاجمالي (GDP) والدخل القومي الاجمالي (GNI) ، فالناتج القومي الاجمالي هو عبارة عن القيمة السوقية للسلع والخدمات المنتجة من قبل بلد معين خلال فترة معينة (سنة واحدة او اقل) .

اما الدخل القومي الاجمالي فهو عبارة عن الناتج القومي الاجمالي مضافا اليه (العوائد المتحصلة من الاستثمارات الواسعة ناقصا اية مدفوعات كالضرائب والاعانات). هذه المقاييس وغيرها تساعد على فهم الثروة النسبية لكل بلد وجاذبية السوق بالنسبة للشركات التي تروم العمل في الاسواق العالمية.

٢. تقييم حجم السوق ونسبة النمو السكاني

Evaluating Market size & population Growth Rate

يتفاوت عدد السكان ودرجة النمو السكاني من بلد لآخر. فهناك بلدان يتجاوز عدد سكانها المليار نسمة واخرى لا يتجاوز المليون نسمة او اقل. كما ان درجة النمو السكاني تختلف ايضا ، وعموما فان الدول النامية تشهد درجة نمو سكاني اعلى من الدول المتقدمة. فالدول التي تتميز بقوة شرائية عالية اليوم قد تصبح اقل جاذبية في المستقبل للعديد من السلع او الخدمات بسبب انخفاض درجة النمو السكاني في تلك الدول.

توزيع السكان ضمن مناطق البلد الاكبر من السكان الواحد يعد ايضا من المتغيرات المؤثرة على نظام التوزيع والاتصال بالمستهلكين. فاذا كانت النسبة متمركزين في الريف فهناك حاجة الى سلسلة توريد طويلة تمر من خلالها السلع والخدمات للوصول الى سكان الارياف وهذا يزيد من كلف المنتجات. في الصين مثلا فان المناطق الريفية تتجه لان تكون مناطق حضرية لتلبية الطلب على مراكز التصنيع المتزايدة التي انشئت في تلك المناطق. فهذا التحول في الطبيعة السكانية يسهل عملية تسليم السلع والخدمات ويجعل من الصين البلد الاكثر جاذبية نحو الاستثمار فيه.

٣. تقييم دخل المستهلك والقوة الشرائية

Evaluating Consumer Income & purchasing power

يعد دخل الفرد من المعايير المهمة ايضا لتقييم جاذبية الاسواق وذلك لارتباطه بالقوة الشرائية المطلوب توفرها للإنفاق على شراء السلع والخدمات وذلك لكي يتحقق السوق وفق المفهوم التسويقي (عملية التبادل). فلا طلب دون وجود قوة شرائية كافية وهذه تعتمد على مقدار دخل

الفرد. علما بان توزيع دخول الافراد يختلف من بلد لآخر وداخل البلد الواحد ايضا بحسب درجة التقدم الاقتصادي ونسبة عدد السكان ودرجة نموها في كل بلد. دخل الفرد له تأثير على اعداد استراتيجيات المزيج التسويقي التي تعتمد عليها الشركات في الاسواق العالمية وتعديلها وبخاصة مستوى جودة السلعة او الخدمة وسعرها. فمثلا شركة (Procter&Gamble) قامت بتعديل مواصفات منتجها واسعاره من الشامبو علامة (Head Shoulders) لكي يتلاءم مع التفاوت في دخول المستهلكين في الاسواق العالمية. وشركة (Pepsi) قامت بتعديل منتجها وسعره لتمكن من المنافسة في الهند والحصول على حصة سوقية هناك، اذ قامت بإعادة تعبئة مشروبها في عبوات صغيرة (٢٠) ملم وبسعر (١٢) سنت وطرحته في مدينة (Jagadri) شمال غرب الهند اذ ان غالبية سكان هذه المدينة من الفلاحين ذوي الدخل المحدود ، اذ لا يتجاوز دخل الفرد فيها (٤٢) دولار شهريا.

٤. البنية التحتية الاقتصادية Economic Infrastructure

تمثل البنية التحتية الاقتصادية نظم الاتصالات والمواصلات والمالية والتوزيع السائدة في البلد. وهذه تعد عوامل اساسية جاذبة للشركات للعمل في دولة معينة. اذ تختلف هذه النظم من بلد لآخر، ففي الدول المتقدمة يتاح فيها بنية تحتية فيما يتعلق بنظم الاتصالات كشبكة الهواتف الارضية والنقالة، والكابل التلفزيوني ، ووسائل اعلام من راديو ، تلفزيون، صحف، مجلات، انترنت، جميعها تكون متاحة بشكل واسع في تلك الدول مقارنة بالدول الاقل تطورا. حتى النظام المالي قد يسبب مشكلة ايضا ، فأشكال التعاملات بين المؤسسات المالية والشركات الخاصة ليست متاحة في الدول ذات النظم الشيوعية (والتي بدأت بالتحول نحو اقتصاد السوق) وبالتالي يقدر بان صفقتين الى ثلاث صفقات تجارية التي تتم في روسيا تتم وفق نظام الدفع غير النقدي (المقايضات). كذلك نظام التوزيع السائد في البلد (انشطة تجارة الجملة والمفرد) قد تسبب مشكلة ايضا. شركة (Coca Cola) استثمرت اكثر من (٧٥٠) مليون دولار لبناء شبكات توزيع في روسيا.

رابعا: البيئة السياسية والقانونية Political- Regulatory Environment

ان المناخ السياسي والقانوني للبلد يتضمن العديد من العوامل التي ينبغي ملاحظتها وتقييمها من قبل الشركة التي تتخذ قرار انجاز انشطتها في دولة معينة وبالطريقة التي تكون ملائمة لها للدخول في تلك الاسواق.

وتشمل البيئة السياسية والقانونية الآتية: (١٠)

١. الاستقرار السياسي Political Stability

ان التجارة بين الأمم تعتمد على درجة الاستقرار السياسي للبلد. فهناك ملايين الدولارات يتم فقدها في الشرق الأوسط وأفريقيا كنتيجة للصراعات السياسية والارهاب والحروب. وهذه العوامل تفرض على الشركات ان تكون حذرة وان تختار بعناية البلدان التي تتميز بالاستقرار السياسي المشجع للعمل فيها، وتضمن الشركة من خلاله المحافظة على ممتلكاتها ومواردها الأخرى في البلدان التي تنوي العمل فيها.

والاستقرار السياسي في البلد يتأثر بالعديد من العوامل بضمنها فلسفة واء النظام الحاكم في كيفية تحقيق المصلحة الوطنية فمنها من يشجع الاستثمار الاجنبي والتبادل التجاري مع البلدان الأخرى ومنها من يحتفظ ويسعى لبناء صناعة وطنية تدعم الاستقرار السياسي وتضع قيودا على الاستثمار الاجنبي. وهذه العوامل تشترك معا لخلق مناخ سياسي قد يكون مشجعا او غير مشجع للشركات الاجنبية للاستثمار في تلك الدول.

٢. التشريعات التجارية والنقدية Trade Regulations

هناك العديد من القوانين التي قد تصدرها بعض الدول وقد تكون عائقا للتجارة الدولية. فمثلا تصدر اليابان (١١٠٠٠) تشريع قانوني فيما يخص قواعد او شروط الامان للسيارات ، فتمنع التشريعات القانونية في اليابان استبدال قطع الغيار لجميع السيارات الا اذا كانت يابانية الصنع (ليست امريكية او اوروبية) وتفرض اليابان حضرا على اعلانات العاب الاطفال، وفي السويد تفرض حظرا على جميع الاعلانات الموجهة للأطفال.

اما بالنسبة للتشريعات النقدية ايضا قد تكون مشجعة او مقيدة للاستثمار في الاسواق العالمية. وتتعلق التشريعات النقدية بالنسب المسموح بها للشركات لتحويل الارباح بالعملة الاجنبية وهل هذه النسب مشجعة ام لا ؟ وكذلك اسعار العملة المحلية ومعادلتها بالعملة الاجنبية، فهناك دول تحدد سعر صرف عالي للعملة واخرى تحدد سعر صرف منخفض للعملة مقابل العملات الاجنبية، اصف الى ذلك هناك دول ليس لديها رصيد كاف من العملة الأجنبية لدفع مشترياتها من السلع والخدمات، فقد تشترط ان يكون الدفع بالعملة المحلية او الدفع وفق نظام المقايضة فتشتري سلع وخدمات مستوردة وتدفع مقابل سلع محلية، فتستورد ماليزيا واندونيسيا اللحم الاسترالي مقابل زيت النخيل او المطاط او الاسمنت الذي تنتجه هاتين الدولتين ، وغيرها من وسائل الدفع الأخرى.

خامسا: البيئة الثقافية Cultural Environment

ان تزايد مستوى التجارة العالمية فتح اسواق جديدة ، ومع تزايد المنافسة اجبر الشركات لتوسيع نطاق انشطتهم. فالتحدي الذي يواجه مدراء الشركات هو مواجهتهم لقيم ومواقف وانماط سلوك مختلفة عند تعاملهم مع الاسواق العالمية. والشركات التي توسع اعمالها حول العالم فهي تعمل على كسب زبائن جدد وشركاء جدد في البيئات الجديدة.

عليه هناك مهمتين اصبحتا ضروريتين بالنسبة للشركات العالمية:

- اولهما فهم الاختلافات الثقافية بين الشعوب.
- ثانيهما هو تحديد العوامل المتشابهة عبر تلك الثقافات وتضمينها او استغلالها في الاستراتيجية التي سيتم اعدادها. فالأفكار الناجحة يمكن نقلها عبر الحدود وبشكل فاعل عندما يتم تعديلها وفق حالة كل سوق من الاسواق العالمية.

وللثقافة العديد من العناصر او المكونات التي تتضمن الدين، العرق، اللغة، العادات، التقاليد، والقيم والمواقف التي يتصف بها مجتمع من المجتمعات ينبغي فهمها من قبل الشركات لتمكين من اعداد الاستراتيجيات التسويقية التي تتلاءم مع ثقافة المجتمع لتضمن النجاح فيه.

سلسلة مطاعم (MacDonald) اخذت بالاعتبار الثقافة العامة للشعوب فقد خصصت قسم خاص للعوائل واخر خاص للأفراد في سلسلة مطاعمها في الدول الاسلامية وذلك تماشيا مع العادات والتقاليد والقيم الاسلامية التي تحرم الاختلاط بين الرجال والنساء^(١١).

وفي سياق ذي صلة فان الثقافة في المجتمعات العربية والاسلامية عموما تحتم على النساء الملابس المحتشمة بينما في المجتمعات الغربية يكون العكس هو السائد في اشارة الى اختلاف الثقافات. وكذلك بالنسبة لا نواع الاطعمة وعادات الطعام. ففي المجتمعات العربية والشرقية عموما تكون اكثر استهلاكاً للرز من بقية المجتمعات الاخرى. وتناول الاطعمة الجاهزة والمعلبة اكثر شيوعاً في الولايات المتحدة الامريكية بينما في دول مثل فرنسا واليابان تقضي ربة البيت وقتاً طويلاً وتبذل جهوداً كبيرة في اعداد الطعام^(١٢).

وكذلك بالنسبة للغة التي تعتبر مرآة ثقافة الشعوب وجانب مهم من جوانب الثقافة التي قد تخلق المشاكل للشركة. فينبغي على الشركة التي تعمل في النطاق الدولي ان تفهم لغة الشعوب وماتعني مفردات كل لغة من كلمات قد يساء فهمها وقد تؤدي الى فشل الشركة عند التعامل الخاطئ مع لغة الشعوب^(١٣).

تنفيذ العروض البيعية الناجحة يتطلب الفهم العميق لثقافة الشعوب، فعلى الشركة ان تكون حذرة عند قيامها بترجمة اسماء منتجاتها وفي رسائلها الترويجية لتضمن عدم الوقوع في المعنى الخاطئ. شركة (Mitsubishi) لصناعة السيارات غيرت اسم منتجها من علامة (Pajero) في البلدان الناطقة باللغة الاسبانية بسبب المعنى السيء لهذا الاسم في تلك الدول .

شركة (Coca Cola) واجهت صعوبة في ايجاد الترجمة المناسبة لاسم مشروبها في الصين واختارت اسم (Mandarin) لان ترجمة كلمة (Coca Cola) في معتقدات الصينيين يدل على معنى سيء لديهم. الالمان على سبيل المثال لا يحبون المخاطرة ويرغبون الحصول على ضمانات قوية من المنتجات التي يشترونها، فهم يركزون على ثلاث نقاط رئيسية عند قيامهم بشراء اي منتج وهي المنفعة الجوهرية التي يبحث عنها الزبون من السلعة او الخدمة، الخدمات الداعمة، والضمان الممنوح للمنتج.

شعوب بلدان اوربا الجنوبية لا يفضلون تثبيت الاسعار على المنتجات لانهم يحبون التفاوض على السعر قبل اتمام عملية البيع. فهناك تقليد متعارف عليه بين التجار في تلك الدول ومفاده انه لا يمكنك اتمام عملية البيع بدون تفاوض مع الزبون^(١٤).

من العناصر الاخرى المتعلقة بثقافة الشعوب الالوان التي لها دلالات وقيم رمزية مختلفة عند الشعوب، وقد تستخدمه الشركات العالمية لتمييز علامتها. فاللون الاسود على سبيل المثال يعتبر لون الصباح في امريكا واوروبا، بينما يعد اللون الابيض رمز الصباح في اليابان ودول الشرق الاقصى، بنك انكلترا رغب في توسيع اعماله في سنغافورة واراد استخدام اللون الازرق والاخضر كعلامته المميزة، ولكن سرعان ما أدرك البنك ان اللون الاخضر يرتبط بالموت في ذلك البلد، لذلك قام بتغيير اللون الاخضر الى اللون الابيض المقبول في ذلك البلد^(١٥).

طرق الدخول للأسواق العالمية The Inter Method in International Markets

متى ما قررت الشركة العمل في الاسواق العالمية، فعليها ان تحدد افضل وانسب طريقة للدخول، وهناك العديد من البدائل التي يمكن ان تختار من بينها. ومن بين هذه البدائل او طرق الدخول ما يأتي:

اولا: التصدير

ثانيا: الترخيص

ثالثا: عقود التصنيع

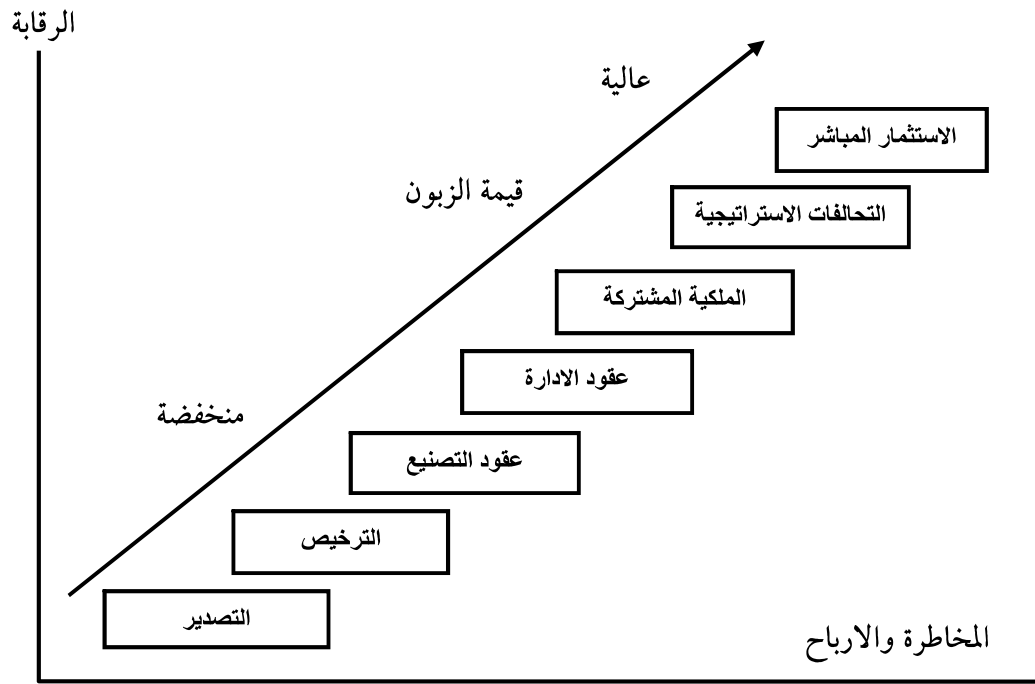
رابعاً: عقود الادارة

خامساً: الملكية المشتركة

سادساً: التحالفات الاستراتيجية

سابعاً: الاستثمار المباشر

يعتمد اختيار البديل على متغيرات بيئة التسويق الدولي التي سبق التطرق اليها انفا وعلى قدرات وامكانيات الشركة واستعدادها للمغامرة والمخاطرة في الدخول للأسواق العالمية ، اذ تختلف عملية الرقابة والمخاطر التي تتعرض اليها الشركة والارباح التي تحققها والقيمة التي يتم تزويدها للزبون من طريقة لأخرى وكما مبين في الشكل (١٧-١).



الشكل (١٧-١) طرق الدخول للأسواق العالمية

المصدر: اعداد المؤلف

وفيما يلي استعراض لتلك الطرق:

اولاً: التصدير Exporting وهي من ابسط طرق الدخول للأسواق الاجنبية واقلها مخاطرة. ويتضمن التصدير انتاج السلع في بلد منشأ الشركة ويتم شحن الفائض منها لبلد اجني من اجل

بيعها اما مباشرة او من خلال الوسطاء^(١٦). وقد تقوم الشركة المنتجة بتعديل عناصر المزيج التسويقي بشكل بسيط او بدون تعديل. وهناك عدة اشكال للتصدير: (١٧)(١٨)

١. التصدير غير المباشر Indirect exporting

هناك بعض الشركات الصغيرة والحديثة العهد تعتمد على جهات اخرى (وسطاء او وكلاء) للقيام بعملية تصدير سلعها للأسواق العالمية، وذلك للعديد من الاسباب منها محدودية الموارد المادية والبشرية وقلة خبرتها في التعامل مع الأسواق العالمية وعدم القدرة على تحمل مخاطر عملية التصدير، فتلجأ الى الجهات التالية للقيام بعملية التصدير:

أ- تاجر تصدير Export merchant

وهو الوسيط المحلي الذي يقوم بشراء السلع من المنتج الصناعي ويقوم بتصديرها للأسواق العالمية لحسابه الخاص وهو الذي يتحمل المخاطر المترتبة على هذه العملية. ولا يملك المنتج السيطرة على التجار الوسطاء.

ب- وكيل تصدير Export agent

اما ان يكون وكيل تصدير محلي في بلد المنتج الصناعي او وكيل تصدير في البلد الاجنبي. والوكلاء يعدون بمثابة وسطاء او سماسرة لا يمتلكون السلع ولا تكون مجوزتهم وانما تتحدد مهمتهم التفاوض لبيع المنتجات وقد يقدمون خدمات اضافية مثل ترتيب التمويل الدولي، الشحن، التأمين نيابة عن المنتج لقاء عمولة يتفق عليها. ويتحمل المنتج بعض المخاطر التي ترافق عملية التصدير من خلال السماسرة.

ث- شركات ادارة التصدير Export Management Companies

وهي شركات تتخصص في اداء خدمات الاعمال الدولية لقاء عمولة وهي تعد بمثابة وكلاء عمولة او موزعين ، وتمتلك هذه الشركات الخبرة في الاعمال الدولية او في مناطق جغرافية معينة. وهذه الخبرة تمكنهم من تقديم خدمات محددة للشركات المنتجة المحلية. وهذه الشركات قد تعمل كوكيل لشركة معينة وموزع لشركة اخرى. وقد تعمل في نفس الوقت كوكيل وموزع لزبون واحد (شركة واحدة). فعندما تعمل هذه الشركات كوكلاء عمولة فهم يؤدون نفس مهام وكلاء التصدير، اما اذا كان عملهم كموزعين فهم يؤدون نفس مهام تاجر التصدير.

ج- المنظمات التعاونية Cooperative Organization وهي منظمات تمثل اتحادا او نادي للمصدرين يشترك فيه عدد من المنتجين الصناعيين الذين ينتجون سلعا متجانسة

كالمنتجات الزراعية والحيوانية تتولى القيام بأنشطة وخدمات التصدير لصالح هؤلاء المنتجين وبإشرافهم.

٢. التصدير المباشر Direct Exporting

حالما تمتلك الشركة الخبرة والامكانيات المادية والبشرية للتعامل مع الاسواق العالمية قد تتولى الشركة تصدير منتجاتها بنفسها وتحمل مسؤولية الاشراف والرقابة وتحمل المخاطر المحيطة بهذه العملية مع الاخذ بنظر الاعتبار العوائد الكبيرة المحتملة التي قد تحققها من تصدير سلعها بنفسها.

وتتم عملية التصدير المباشر وفق الالية التنظيمية الاتية:

- ارسال رجال البيع العاملين في الشركة للدول الاجنبية للبحث عن فرص عقد الصفقات التجارية مع الجهات الاجنبية.
- تخصيص قسم خاص في الشركة لتولى أنشطة التصدير لصالحها.
- اذا كان حجم العمل الدولي كبير فيمكن تخصيص قسم او فرع للمبيعات الدولية يتولى جميع أنشطة التسويق الدولي من ترويج وتسعير وتوزيع واجراء دراسات وابحاث السوق الدولية، ويعمل هذا القسم او الفرع كمركز عرض وخدمة للزبائن الاجانب.
- الاعتماد على الموزعين الاجانب الذين يشترون السلع ويقوموا بإعادة بيعها لصالحهم.
- وكلاء اجانب يتولون أنشطة البيع وعقد الصفقات لصالح الشركات لقاء عمولة يتقاضونها نظير جهودهم.

ثانيا: الترخيص Licensing

هو شكل اخر من اشكال الدخول للأسواق العالمية والتوسع فيها بجانب التصدير ، ويمكن ان تقوم الشركة باستخدام الترخيص مع أنشطة التصدير ايضا.

والترخيص من الطرق السهلة والاقل خطورة للدخول في الاسواق العالمية وفرصة للشركات للتواجد والحضور في الاسواق العالمية واستثمار معرفتها وشهرتها في تحقيق الارباح. ويقوم الترخيص على مبدا الاتفاق بين الشركة المانحة للترخيص وشركة اخرى محلية وفق عقد يبرم بين الطرفين لمدة معينة يتم بموجبها اعطاء الشركة مانهة للترخيص للشركة الاخرى حق انتاج منتجاتها وتسويقه واستخدام علامتها التجارية او براءة اختراعها او الاستفادة من معرفتها وخبرتها او تقنياتها الانتاجية مقابل عمولة او نسبة من الارباح بحسب الاتفاق بينهما.

شركة (Coca Cola) تسوق منتجاتها عالميا عن طريق الترخيص بإنتاج عبواتها في جميع انحاء العالم وتزود الشركات المرخص لها بالمشروب اللازم لإنتاج المنتج.

شركة (Tokyo Disneyland) تمتلك وتعمل بترخيص من شركة (Walt Disney) الأمريكية المتخصصة بـ بدن الملاهي.

والترخيص قد يحقق مساوئ محتملة ، لان الشركة مانحة الترخيص ستقل سيطرتها على التسهيلات الانتاجية التي تمتلكها، واذا كان الترخيص ناجحا جدا فان الشركة ستفقد جزء من الارباح وبالنهاية ستنتج الشركة منافسا قويا لها في الاسواق العالمية^(١٩).

هذا ما حصل لشركة (RCA) الأمريكية المتخصصة بصناعة التلفزيون الملون، ففي الستينات من القرن العشرين منحت هذه الشركة الترخيص لعدد من الشركات اليابانية لشركة (Matsushita) و (Sony)، في بداية منحها الترخيص وجدت هذه الشركة ان الترخيص هو طريقة للحصول على الارباح من استثمار معرفتها التكنولوجية في الاسواق اليابانية وبكلف منخفضة ومخاطر اقل. ولكن سرعان ما تمكنت هاتين الشركتين من استثمار المعرفة التكنولوجية لشركة (RCA) واستخدمها للدخول في الاسواق الأمريكية والمنافسة بشكل مباشر مع شركة (RCA) في سوقها المحلية. وبالنسبة أصبحت هذه الشركة لاعبا صغيرا في سوق انتاج التلفزيونات في بلدها (امريكا) بينما امتلكت شركتي (Matsushita) و (Sony) حصة سوقية كبيرة في امريكا^(٢٠).

ثالثا: عقود التصنيع Contract Manufacturing

تعد عقود التصنيع شكلا اخر من اشكال الترخيص، اذ تتعاقد الشركة المانحة للترخيص مع شركة محلية في السوق الاجنبي تكون مؤهلة للقيام بتصنيع كميات معينة من المنتج يتفق عليها ويحمل المنتج علامة الشركة المحلية والتي تتولى ايضا القيام بمهام الانشطة التسويقية الاخرى (التوزيع، الترويج، التسعير) وضمن صيغة يتفق عليها ايضا.

المنافع التي تحققها هذه الطريقة للشركة المانحة للترخيص سرعة الدخول للأسواق وبمخاطرة اقل وتمهد الفرصة للمشاركة المستقبلية مع المصنع المحلي او شراؤه.

اما عيوبها فتتمثل بانخفاض السيطرة على العمليات الانتاجية وفقدان الارباح المحتملة على عملية التصنيع. وفي الوقت الحالي وتحديدًا في الصين فان المصنعين المتعاقد معهم تجاوزوا شروط التعاقد وقاموا ببيع الانتاج الفائض مباشرة اما للمستهلكين او للمتاجر.

شركة (New Balance) لإنتاج الاحذية وجدت ان المصنعين الصينيين انتجوا كميات اضافية من الاحذية تجاوزت الكميات المتفق على انتاجها وقاموا ببيعها لمتاجر غير مرخص لها والتي بدورها قامت ببيع الحذاء بسعر (٢٠) دولار بينما متاجر المفرد المرخص لها تباع نفس الحذاء بسعر (٦٠) دولار، وعلى اثرها قامت الشركة بتقليص عدد المصانع في الصين الى (٦) مصانع وقامت بفرض رقابة شديدة على الانتاج والتوزيع^(٢١).

وفي العراق انتجت في السبعينات والثمانينات من القرن العشرين العديد من المنتجات وفق نظام الترخيص من الشركات العالمية كمعجون الاسنان، السيارات، المدافع والطباخت وغيرها من السلع والتي اكتسبت في وقتها سمعة جيدة في السوق المحلية وشهدت اقبالا وتفضيلا من العديد من المستهلكين على مثيلاتها من السلع المستوردة.

رابعا: عقود الادارة Management Contracting

قد تستثمر الشركات العالمية في الاسواق الاجنبية عن طريق عقود الادارة (تصدير الخبرة في الادارة) وباقل قدر من المخاطر، لان الشركة لا توفر راس المال للشركة المحلية وانما يقتصر الاستثمار على توفير الخبرة في الادارة. فقد يتم ابرام عقد بين شركة عالمية ذات الشهرة والخبرة في الادارة وشركة محلية سواء كانت مملوكة للدولة او للقطاع الخاص يتم بموجبها تولي الشركة الاجنبية ادارة الشركة المحلية لمدة معينة لقاء عمولة او عائد يتم الاتفاق عليه بين الطرفين وتكون ملكية الشركة للدولة المضيفة. وهي طريقة ذات مخاطر قليلة بالنسبة للشركة للدخول في الاسواق العالمية وتحقق لها نسبة معينة من الارباح، والاتفاق يكون اكثر فاعلية اذا كان هناك خيار لشراء حصة في الشركة المحلية التي تقوم بإدارتها فيما بعد^(٢٢).

هذه العقود اكثر شيوعا في مجال الخدمات كالفنادق والمستشفيات ، وربما ينص العقد على ان تحمل الشركة المحلية العلامة التجارية للشركة مانحة الترخيص او ربما يقترن اسم الشركة العالمية وعلامتها باسم الشركة المحلية.

في العراق ساد هذا النوع من العقود في مجال الفنادق الفخمة كفندق فلسطين ميريديان وعشتار شيراتون لإدارة هذين الفندقين لمدة معينة لحين اكتساب الخبرة في مجال ادارة هذا النوع من الفنادق.

خامسا: الملكية المشتركة Joint Ownership

تشكل الملكية المشتركة عندما تدخل الشركة سوق جديد اما بشراء حصة في شركة محلية او الاندماج مع شركة محلية او اكثر من شركة لتشكيل شركة جديدة يتشارك فيها الاطراف بالملكية

والتكنولوجيا والمعدات والقوى العاملة والرقابة والأرباح والمخاطر ، بالإضافة الى المشاركة بالأعباء المالية. ومن الاسباب التي تدفع الشركات للملكية المشتركة هو حاجة احدى الشركات للخبرة ومهارة الشريك الاخر او الميزة والموارد التي يتمتع بها الشريك في احد المجالات الانتاجية او التسويقية او المالية وغيرها من الصفات المميزة^(٢٣).

او قد تكون هناك تشريعات او قيود حكومية تفرض على المستثمر الاجنبي للدخول في اسواقها فيدخل في مغامرة مشتركة مع شركة محلية. سلسلة متاجر (Tesco) البريطانية بدأت بالدخول الى الصين من خلال الملكية المشتركة اذ اقدمت على شراء (٥٠٪) من حصة متاجر (Ting Hsin) بمبلغ (٢٥٠) مليون دولار والتي تمتلك (٢٥) متجرا في الصين. شركة (IBM) حولت عملياتها التصنيعية والبيعية للحاسبات الشخصية للصين من خلال دخولها في مغامرة مشتركة مع شركة (Great wall) لا نتاج الحاسبات الشخصية. المشاكل التي قد تقترن بهذا المنهج في دخول الاسواق العالمية قد تزداد عندما تضع الحكومة المضيضة القيود على قدرة الشركة في تحويل ارباحها خارج البلد الذي تستثمر فيه^(٢٤).

سادسا: التحالفات الاستراتيجية Strategic Alliance

يعد شكل من الاتفاق طويل الامد بين الشركات لتوحيد طاقاتهم وامكانياتهم ومواردهم لتحقيق اهداف عالمية دون ان يكون هناك ملكية مشتركة بينهما. مثلا شركات (Chrysler) و (Mitsubishi) و (Hyundai) شكلت تحالف لتطوير مكائن سيارات صغيرة والتي استخدمت في صناعة ملايين السيارات وذلك لانخفاض تكلفة هذه المكائن. تساعد التحالفات الاستراتيجية على التوفير في النفقات لجميع الشركات المتحالفة، ولكن لازالت هناك منافسة قوية على تصنيع منتجات اخرى وبمواصفات مختلفة بين تلك الشركات^(٢٥).

سابعا: الاستثمار المباشر Direct Investment

يعد الاستثمار المباشر هو الدخول الاكبر للاستثمار في الاسواق الاجنبية، ويتم من خلاله تقوم الشركة بالحصول على التسهيلات الانتاجية او التسويقية في البلدان الاجنبية دون المشاركة مع اية جهة. ويقدم على هذا النوع من الاستثمار الشركات ذات الامكانيات والمعارف والموارد المالية والتقنية التي تمكنها من العمل دون الاعتماد او المشاركة مع اية جهة. وعادة ما تلجأ الشركات العالمية للاستثمار في البلدان النامية التي تتوفر فيها العمالة والمواد الخام الرخيصة

والقوانين المحفزة والمشجعة للاستثمار الاجنبي لتحقيق الفائدة لكلا الطرفين، اذ توفر الفرصة للبلد المضيف في ايجاد فرص العمل للقوى العاملة، وتوفير احتياجاتها من السلع والخدمات وبكلف منخفضة نسبيا، فضلا عن اكتساب الخبرة والمعرفة من تلك الشركات من اجل بناء قاعدة صناعية مستقبلية. فحجم الاستثمارات في البلد تعكس الانفتاح الاقتصادي والاجتماعي نحو الاستثمار الاجنبي وتنشيط الاقتصاد الوطني.

تعد الامارات العربية المتحدة نموذج ناجح للدول التي تشجع الاستثمار الاجنبي المباشر والذي ساهم في بناء دولة عصرية ذات اقتصاد قوي ومستقر ومتطور، اذ تمكنت هذه الدولة من تنويع مصادر دخلها القومي دون الاعتماد على النفط الخام كمورد رئيسي للدخل القومي وما يترتب على ذلك من مخاطر عديدة قد تواجهها اية دولة في حالة الاعتماد على الاقتصاد الريعي.

هناك العديد من الشركات العالمية التي دخلت الاسواق الاجنبية من خلال الاستثمار المباشر، فشركة (Motorola) (٢٦) انشأت العديد من الشركات الفرعية المصنعة للهواتف النقالة والمعدات الالكترونية الاخرى في الصين. وكذلك فعلت شركات اخرى عديدة منها شركة (Ford) التي بنت العديد من المصانع لإنتاج السيارات في البرازيل بملايين الدولارات، وغيرها من الشركات التي استثمرت في دول اجنبية اخرى.

ومن مزايا الاستثمار المباشر للشركات هي التحكم بالاستثمار بشكل كامل، ويتيح فرص الانتشار والتوسع وبناء مكانة ذهنية في الاسواق العالمية، فضلا عن تخفيض الكلف المتعلقة بالإنتاج والتسويق وبما يحقق لها الميزة التنافسية. ومع زيادة المنافع التي تحققها الشركات فقد يقترن ذلك ايضا بمخاطر كبيرة من اهمها القيود التي قد تفرضها بعض الدول على حجم تحويل الارباح او انخفاض قيمة العملة او هبوط الاسواق او تغيير الحكومات وبخاصة في الدول التي لا تتمتع بالاستقرار السياسي.

استراتيجيات المزيج التسويقي العالمي Global Marketing Mix Strategies

بالإضافة الى القرار الذي ستتخذه الشركة في كيفية الدخول الى الاسواق الاجنبية، فعلى ادارة الشركات ان تقرر كيف تقوم بتسويق منتجها في كل سوق اجنبي. قد تكون هناك حاجة لتعديل عناصر المزيج التسويقي الاربعة (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) لتناسب مع الاختلافات في البيئة التسويقية في الاسواق الدولية.

فإلى أي مدى تحتاج المنظمة أن تعدل مزيج الاتصالات التسويقية ليتلاءم مع حاجات واذواق كل سوق؟ هل سوف يغري المنتج هناك؟ هل سيختلف السعر؟ كيف ستجعل المنتج في متناول يد المستهلكين في السوق الاجنبي؟^(٢٧)

هناك عدة استراتيجيات تخص عناصر المزيج التسويقي يمكن أن تعتمد عليها المنظمات عند التوجه للأسواق العالمية:

اولا: المنتج Product

هناك ثلاث خيارات تواجه المنظمات تخص المنتج الذي تنوي تقديمه للأسواق العالمية:

١. بيع نفس المنتج بمواصفاته المحلية في الاسواق العالمية.
 ٢. تعديل المنتج وتقديمه للأسواق العالمية.
 ٣. تطوير منتج جديد وتقديمه للأسواق العالمية.
- وفيما يلي نستعرض تلك الخيارات^{(٢٨) (٢٩)}:

١. استراتيجية الابقاء على المنتج المحلي Straight extantion

تمثل هذه الاستراتيجية باعتماد منتج ذو مواصفات نمطية واحدة وتسويقه في الاسواق المحلية والعالمية، وقد تتبنى هذه الاستراتيجية الشركات التي تركز على تصدير فائض انتاجها للأسواق العالمية. وقد تنجح هذه الاستراتيجية في بعض الحالات وقد تفشل في حالات أخرى. فهناك العديد من المنتجات التي قدمتها العديد من الشركات بمواصفات نمطية لاقت نجاحا كبيرا في الاسواق العالمية نظرا لتشابه حاجات الزبائن ورغباتهم في جميع دول العالم، منها على سبيل المثال لا الحصرشفرات الحلاقة التي قدمتها شركة (Gillette)، غسول الشعر الذي قدمته (Procter Gamble)، وغيرها كثير من المنتجات.

٢. استراتيجية تكيف (تعديل) المنتج Product Adaptation Strategy

قد تختار الشركة خيار تعديل المنتج ليتلاءم مع حاجات ورغبات وتفضيلات الزبائن في الاسواق العالمية ونمط ثقافتهم. وقد وردت العديد من الامثلة عن تعديل المنتجات عند استعراض بيئة التسويق العالمية ويمكن استعراض امثلة أخرى منها ما قامت به شركة (Exxon) النفطية ببيع وقود زيت الغاز بمواصفات مختلفة بما يتناسب مع مناخ كل بلد. وكذلك ما قامت به شركة (Gerber) لا نتاج الاطعمة الخاصة بالأطفال قدمت انواع مختلفة من المنتج في بلدان مختلفة. فالخضراوات ولحوم الارانب من الاطعمة المفضلة في بولندا، الاسماك المجمدة والرز

الغذاء الشائع في اليابان. شركات انتاج السيارات انتجت سيارات وفقا للمواصفات الخليجية او الاوروبية (التكييف الاقليمي) تبعا لاختلاف المناخ وحاجات الزبائن ورغباتهم في تلك الدول. وقد يكون تكييف او تعديل المنتج وفقا لبيئة كل بلد او كل منطقة داخل البلد وبخاصة في البلدان ذات التنوع الثقافي او العرقي او الديني او المناخي وغيرها من الاختلافات، فبلدان مثل الهند او الصين والعراق وغيرها من الدول تتميز بهذا من التنوع يكون من المناسب ان يتم تعديل المنتج سواء من حيث مواصفاته او شكله او حجمه او اسمه او علامته.

٣. استراتيجية ابتكار منتج Product invention strategy

تتضمن هذه الاستراتيجية قيام الشركة بتطوير منتج جديد للأسواق الاجنبية لكي يلي حاجات المستهلكين في تلك الاسواق. شركتي (Coca Cola و Pepsi) تقدمان الان منتج عصير الليمون التقليدي للسوق في الهند.

في بعض الحالات قد تأخذ هذه الاستراتيجية شكل الابتكار الخلفي (Backward invention) ، فمثلا لازل هناك ما يقارب نصف المليار من الناس في العالم بدون كهرباء، وبخاصة في افريقيا واسيا والشرق الاوسط. هذا يوفر فرصة للشركات لتطوير منتجات جديدة كالثلاجات ونظم التكييف التي تعمل بدون تيار كهربائي (تعمل بالغاز او النفط الابيض) .

ثانيا: الترويج Promotion

قد تتبنى الشركات التي تعمل في السوق العالمي نفس استراتيجية الاتصالات التي تستخدمها في السوق المحلي، او تعمل على تعديلها حسب متطلبات كل سوق اجنبي. بعض الشركات العالمية تستخدم نفس افكار الاعلان حول العالم، فمثلا شركة (Apple) تباع الملايين من منتجاتها (iPods) وتستخدم حملة اعلانية واحدة على موقعها على الانترنت موجهة لأكثر من (٧٠) بلد يسوق فيه منتجها من استراليا الى السنغال.

ولكن حتى بالنسبة لحملة الاتصالات عالية النمطية قد تكون هناك حاجة لإجراء بعض التغييرات البسيطة طبقا للاختلاف في اللغة والثقافة. شركة (Guylaroch) تستخدم نفس اعلاناتها لعطورها (Darkkar Noir) في اوروبا والدول العربية الا انها تعدل الاعلان في الصيغ العربية ليتلاءم مع القيم الاسلامية والثقافية السائدة في الدول العربية (الابتعاد عن اثاره الشهوات الحسية).

وسائل الاعلام قد تكون بحاجة الى ان تتكيف دوليا ايضا بسبب اختلاف اتاحة تلك الوسائط من دولة لأخرى. فيكون وقت الاعلان التلفزيوني محدود جدا في اوروبا فيتراوح من (٤) ساعات في اليوم الى لا شيء في الدول الاسكندنافية. وينبغي ان يشتري المعلن الوقت قبل فترة بثه بشهور. والاعلان في الهاتف النقال اكثر قبولا في اوروبا واسيا مقارنة بأمريكا. وتختلف المجلات ايضا في فاعليتها، فهي الوسيط الاعلاني الرئيسي في ايطاليا ولكن محدودة في النمسا. وتكون الصحف الاخبارية قومية في بريطانيا ومحلية في اسبانيا^(٣٠). لذلك ينبغي على الشركات العالمية جمع وتحليل المعلومات بدقة عن بيئة الاسواق العالمية من اجل اعداد المزيج الاتصالي (الترويجي) الذي يتلاءم مع تلك البيئات ليكون اكثر فاعلية في تحقيق الاهداف.

ثالثا: السعر price

تواجه الشركات التي تعمل في الاسواق العالمية العديد من التحديات والمشاكل عندما تقوم بتحديد اسعارها الدولية. فالمصدر ينبغي ان لا يفكر فقط بتغطية تكاليف الانتاج ولكن هناك عوامل اخرى تؤخذ بنظر الاعتبار منها كلف النقل، الخزن، التأمين، هامش ربح تاجر الجملة والمفرد، الضرائب، التعرفة الجمركية، الاعتبارات السياسية والقانونية والاقتصادية وظروف المنافسة في البلدان الاخرى ، كلها عوامل تؤثر على قرارات التسعير العالمي^(٣١).

فقد تصطدم بالاعتبارات القانونية في البلدان الاخرى، فمثلا متاجر (wall-Mart) التي تعمل في المانيا تبيع بأسعار منخفضة مقارنة بالمنافسين لها، وتواجه غرامات لانتهاكها القوانين السائدة في البلد اذا لم تقم برفع اسعارها^(٣٢).

وبالنسبة لاعتبارات الكلف فقد تواجه الشركة التفاوت في اسعار نفس المنتج من بلد لآخر. فشركة (Apple) تبيع منتجها (iPod) بسعر (\$٤٩٩) في امريكا وبسعر (\$٦٢٤) في بريطانيا، لأنها ينبغي ان تضيف الكلف المشار اليها انفا على تكلفة الانتاج لتحقيق نفس الربح^(٣٣).

اما بالنسبة للاعتبارات الاقتصادية فقد تحدد سعرا ثابتا لمنتجاتها في جميع الاسواق العالمية، الا ان هذا السعر سيكون مرتفعا في الدول الفقيرة ولا يكون كذلك في الدول الغنية لاختلاف دخل الفرد والقدرة الشرائية في هاتين المجموعتين من الدول. وقد تختار تسعير منتجها حسب القدرة الشرائية للأفراد في كل بلد ، ولكن هذه السياسة تتجاهل الاختلافات في التكاليف الفعلية من بلد لآخر.

يمكن ان تقوم الشركة التي تتعامل مع البلدان الفقيرة التي تتميز بانخفاض القوة الشرائية لمواطنيها بتبسيط مواصفات منتجاتها في تلك الدول من اجل بيعه بأسعار منخفضة. شركة (Tata) لصناعة السيارات تنتج سيارات بمواصفات بسيطة في الهند اذ تقوم بتثبيت ماسحة واحدة على الزجاج الامامي للسيارة وتستخدم اطارات رقيقة وبدون راديو ونظام تكييف في السيارة من اجل تخفيض تكاليف الانتاج وبيعها بسعر (٢٥٠٠\$) فقط^(٣٤).

ومع تقدم وسائل الاتصالات وظهور شبكة الانترنت جعلت الاختلافات في الاسعار العالمية اكثر وضوحا. فلدى الزبائن الان القدرة على معرفة اسعار المنتجات في البلدان المختلفة واصبحوا قادرين على طلب وشراء المنتج من موقع اية شركة وبشكل مباشر وهذا سيدفع الشركات الى مزيد من اعتماد نظام تسعير اكثر تنميطة عالميا^(٣٥).

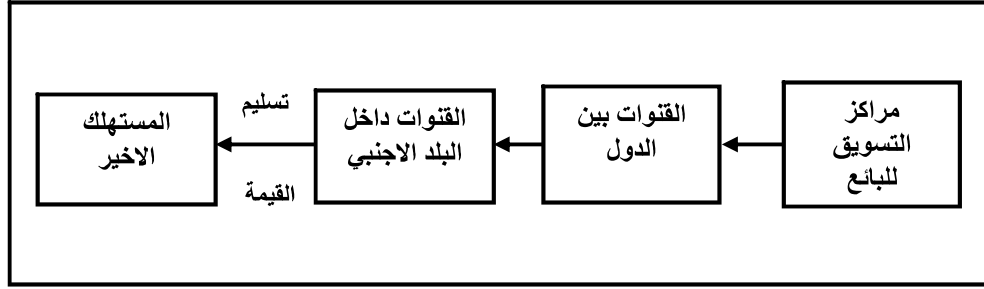
الاغراق Dumping

سياسة سعرية تقوم من خلالها الشركة ببيع منتجاتها للبلد الاجنبي بسعر اقل من اسعارها المحلية ولنفس المنتج او بسعر اقل من التكلفة الفعلية للمنتج. وتستخدم هذه السياسة غالبا من اجل بناء الحصة السوقية للشركة في البلد الاجنبي او بسبب وجود فائض او عدم قدرة الشركة على بيعه في السوق المحلية. فمثلا رئيس المكتب التجاري المكسيكي ادعى ان المزارعين الامريكان قاموا ببيع التفاح الاحمر في المكسيك بسعر اقل من تكلفته الحقيقية. لذلك فرضت الحكومة المكسيكية (١٠١٪) كتعرفة جمركية على التفاح الامريكي، وبناءا عليه اجريت مفاوضات بين الطرفين اثمرت عن وضع سقف سعري محدد على سعر التفاح الامريكي المصدر للمكسيك^(٣٦).

رابعا: التوزيع Distribution

حل مشاكل المنتج والترويج والتسعير لا يعطي ضمانا لنجاح الشركات العاملة على المستوى العالمي. فالتوزيع يعد عنصرا حاسما في التسويق العالمي، فهو الضمانة لتسليم قيمة الزبون حتى تتحقق عملية التبادل بين طرفي العملية التسويقية، وهو اكثر صعوبة وتعقيدا مما هو عليه على المستوى المحلي. ان توفر التسهيلات ونوعيتها والمتعلقة بمتاجر الجملة والمفرد والوكلاء والنقل والاتصالات غالبا ما تتحدد بمرحلة التطور الاقتصادي للبلد.

الشكل (١٧-١) يوضح القنوات التي يمر من خلالها المنتج المصنع في بلد معين ليصل الى البلد الاخر (التصدير).



الشكل (١٧-١): قنوات التوزيع في التسويق الدولي

المرحلة الاولى المتعلقة بالمراكز الرئيسة للتسويق العالمي للبائع، فهو نقطة البداية والمسؤول عن نجاح التوزيع ليصل الى المستهلك الاخير.

والمرحلة الثانية فهي القنوات بين الدول، فالمنتج الذي يتحرك من بلد الى بلد اخر يتم من خلال الوسطاء الذين يتولون هذه المسؤولية، وهم تجار الجملة المستقلين الذين يشترون ويبيعون المنتج او الوكلاء الذين يوفقون بين البائعين والمشتريين. وحالما ينتقل المنتج الى البلد الاجنبي تبدأ عمل قنوات التوزيع المحلية في ذلك البلد، وهذه القنوات قد تكون طويلة جدا او قصيرة حسب نوع المنتج. ففي اليابان فان الاسماك الطازجة تمر من خلال ثلاث قنوات قبل ان تصل الى متاجر المفرد، بينما الاحذية تمر من خلال وسيط واحد فقط. في حالات اخرى فان القناة قد لا تشمل البلد المضيف، فمثلا شركة (Procter&Gamble) تباع منتجاتها في الفلبين بنفسها من خلال رجال البيع الذين يطوفون على المنازل لعدم وجود بدائل اخرى في العديد من مناطق ذلك البلد. يزداد تعقيد قنوات التوزيع بدرجة التطور في البنية التحتية في البلد. متاجر الخدمة الذاتية (Super market) هي قنوات شائعة في العديد من الدول، لكنها ليست شائعة او متاحة في دول اخرى لوجود نقص في وسائل التبريد في المتاجر، فالتوزيع يتم يوميا بدلا من اسبوعيا.

فمثلا عندما دخلت شركة (Coke& Pepsi) السوق الصينية عمدا كلاهما على انشاء قنوات توزيع، فقاموا باستثمار ملايين الدولارات في وحدات التبريد (الثلاجات) وتوزيعها على المتاجر الصغيرة. (٣٧)