

جاذبية التسويق الدولي

يظهر التسويق الدولي عندما تقوم المنشأة بتسويق منتجاتها في عدد اثنين أو أكثر من الدول, ويلاحظ أن أساسيات التسويق يمكن تطبيقها دولياً بنفس طريقة تسويقها محلياً، وكل من السوق المحلي والسوق الخارجي يتطلب تصميم برنامج تسويقي متكامل. وهذا ويعتبر دخول الأسواق الدولية عاملاً للعديد من الشركات. ويمكن للشركة أن تلجأ إلى الدخول في مجال التجارة الدولية للعديد من الأسباب:

1- الطلب المرتقب في الأسواق الأجنبية: دخول الأسواق الأجنبية يساعد في تنمية الطلب على التشكيلة العريضة من المنتجات في الدول المتقدمة بالعالم على سبيل المثال شركة مكدونالد تملك أكثر من 4700 متجر في 73 دولة خارج الولايات المتحدة كما أنه في الدول النامية في العالم يكون هناك طلب على المنتجات الصناعية مثل الآلات والحاسبات الآلية.

2- تشبع الأسواق المحلية: إن ازدياد تشبع الأسواق المحلية بالمنتجات والمنافسة المحلية بالأسعار يدفع رجال التسويق للأسواق الأجنبية

3- الميزة التفضيلية: تتمتع بعض الدول بمزايا نسبية متعلقة بتوافر مواردها بما يعطيها ميزة تنافسية فإن هذا يفسر تفوق جنوب أفريقيا في تصنيع الماس وكذلك الدول الآسيوية في التفوق بالمنتجات التي يتم تجميعها يدوياً.

4- الميزة التكنولوجية: إن تشجيع الحكومة لصناعة في دولة واحدة يساهم في تطوير الميزة التكنولوجية على باقي الدول على سبيل المثال فإن الولايات المتحدة -سيطرة على تصنيع الحاسبات الآلية للعديد من السنوات بسبب التكنولوجيا المتطورة بواسطة الشركات مثل شركة IBM

مجالات التشغيل بالأسواق الدولية:

هناك عدة طرق للتشغيل في الأسواق الخارجية يتم عرض هذه الطرق فيما يلي حسب تزايد التدخل الدولي:

1- تصدير الفائض: حيث تقوم الشركة بتصدير فائض منتجاتها إلى الأسواق الخارجية ويعد للتصدير هو أبسط طريقة للتشغيل في الأسواق الخارجية

ويتم التصدير بالطريقة المباشر للمستوردين وبالطريقة الغير مباشرة عن طريق:

أ- تاجر التصدير: وهو وسيط يعمل في البلد المنتج ويقوم بالشراء من أجل التصدير

ب- وكيل التصدير: يعمل في التفاوض

2- عقود التصدير: وتتضمن وجود علاقة قانونية تسمح للشركة بدخول سوق أجنبي بطريقة غير مباشرة حتى يتحقق لها وجود في السوق الخارجي

3- الاستثمار المباشر: يتضمن حصول الشركة على تسهيلات إنتاج وتوزيع في البلد الأجنبي ويكون الاستثمار محدداً في التسهيلات والمعدات خارج البلد المحلي للشركة خلال سنة واحدة والاستثمار الأجنبي هو انعكاس مباشر لقوة البلد

مقارناً بباقي دول العالم.

ويمكن أن يأخذ أشكالاً منها:

المخاطرة المشتركة: هي اتفاقية تضامنية تقضي بأن تكون العمليات الأجنبية مملوكة في جزء منها بواسطة الشركة المحلية و الجزء الآخر بواسطة الشركة الأجنبية. كأن تقوم الشركة الأجنبية على تصنيع جزء من السيارة وتقوم الشركة المحلية على تجميعها.

بالإتحاد والتحالف الإستراتيجي: وهو عبارة عن صورة ممتدة من المخاطرة المشتركة وهو اتفاقية رسمية طويلة الأجل بين الشركات المشتركة حتى تدمج قدراتها ومصادرها من أجل تحقيق أهداف عالمية دون أن تكون هناك ملكية مشتركة, وطبقاً لنظام التحالف الإستراتيجي يكون للشركة تحقيق أقصى رقابة ممكنة على برنامجها التسويقي وعمليات الإنتاج للتأكيد على أن المنتج يتم تصنيعه وتقديمه بنفس الطريقة حول العالم.

4- الشركات متعددة الجنسيات: هذا النوع يوصلنا إلى أكبر مستوى من التدخل الدولي. ذلك المستوى وصل إليه عدد محدود جداً من الشركات وهو المشروع العالمي الحقيقي الذي يضمن دمج كل من العمليات المحلية والأجنبية معاً حيث يتم التسويق على أساس عالمي .

وتتميز الشركات متعددة الجنسيات بـ:

- المنشأة المتعددة الجنسيات هي المنشأة التي تكون فيها العمليات الأجنبية والمحلية متكاملة.
 - لا تنظر لنفسها على أنها تنتمي لأي دولة واحدة بعينها.
 - تخطط النشاط التسويقي لتلك الشركة يتم على أساس عالمي.
- التخطيط الإستراتيجي للتسويق الدولي:

الشركات التي تلاقي نجاحاً كبيراً في التسويق المحلي لا تملك ما يضمن نجاحها بنفس الصورة في الأسواق الأجنبية لأن الأداء المرضي للشركات في التسويق للأسواق الأجنبية يعتمد على:

- فهم بيئة التسويق في الدولة الأجنبية. تحديد ممارسات وعمليات الإدارة المحلية وعناصر المزيج التسويقي التي يجب تحويلها مباشرة للأسواق الأجنبية وتلك التي يجب تعديلها وكذلك تحديد إي العناصر التي لا يتم استخدامها على الإطلاق

تحليل البيئة:

يتحدد طلب السوق سواء المحلي أو الخارجي بعدد الأفراد وقدرتهم الشرائية وسلوكهم الشرائي .