

المحاضرة التاسعة: استراتيجيات دخول الأسواق الدولية

لقد رأينا حتى الآن أن مدير التسويق الدولي يحتاج إلى استظهار الحساسية المحلية والرؤية العالمية للأسواق الدولية.

ولقد بدأ النقاش حول ثنائية (تنميط- تكييف) بواسطة ليفيت (Levitt) (1983)، الذي أوصى جميع الشركات لبيع نفس الأشياء، بنفس الطريقة في كل مكان (استراتيجية التوحيد القياسي (التنميط)). من جانبهم، اعتبر كل من دوغلاس وويند (Douglas & Wind) (1987) أن التوحيد القياسي مناسب فقط في عدد محدود نسبيا من الحالات، ويقترحان استراتيجية ثنائية (تنميط- تكييف) التي تحدد خيارات رئيسية لاستراتيجية التسويق الدولية لكل مؤسسة، ويكون ذلك من خلال الإجابة على الأسئلة الرئيسية التالية:

س1- هل يمكن أن نبيع في الخارج المنتجات التي صنعت للأسواق المحلية الأصلية؟

س2- إلى أي مدى يكون من الجيد أو السيئ تكييف المنتجات والسياسات التسويقية حسب الأسواق التي تتعامل معها كل حسب خصائصه؟

س3- هل من الجيد والمفيد وضع سياسة تسويقية عالمية (موحدة، شاملة، عالمية)؟

وللإجابة على هذه الأسئلة فالمؤسسة مطالبة بأن تأخذ وأن تكون على دراية تامة بالاستراتيجيات الأساسية التالية:

1- استراتيجية التنميط (التوحيد الكلية): (La stratégie de standardisation totale):

ويشير التسويق الكلي (الموحد) إلى قدرة الشركات على الحصول على رؤية عالمية في تخطيط الأسواق (بدلاً من كل بلد على حدى)، ودمج وتنسيق وربط استراتيجيات التسويق وراء الحدود الوطنية من أجل استغلال أوجه التشابه المحتملة على نطاق دولي.

ووفق هذه الاستراتيجية تقوم المؤسسة بتوحيد جميع السياسات التسويقية في جميع أسواق التصدير، فالمؤسسة تطبق استراتيجية منمطة، تكون فيها سياسات المزيج التسويقي جميعها موحدة لكل الأسواق الدولية.

ومع ذلك، لا يمكن أن تكون استراتيجية التوحيد القياسي (التنميط) ناجحة إلا إذا تمكنت الشركة من تحديد المستهلكين وهي تعتمد على توفر مجموعة من الشروط:

- وجود تجانس نسبي من حيث معايير الاختيار والطلب لمنتجات معينة.

- الاستجابة بالمثل لاستراتيجيات التسويق.

- يمكن لها أن تحقق الربح بشكل فعال.

- الاستفادة من صورة العلامة القوية.

- تعتمد مثل هذه الاستراتيجية على حجم القطاع الكلي المستدام وسلامته الاقتصادية لتبرير التنميط

دون أن يكون هناك كبح للرغبات المختلفة لمجموعات المستهلكين.

2- استراتيجية التكيف الكاملة: (La stratégie d'adaptation totale):

في الطرف الآخر توجد استراتيجية التكيف التام. تتكون هذه الاستراتيجية من اعتماد استراتيجية تسويقية خاصة بكل سوق خارجية أو منطقة محددة، بحيث أن عملياتها التسويقية متنوعة وتتمايز من سوق دولي لآخر كل حسب خصائصه، وترجم هذه الاستراتيجية من خلال تغيير عناصر المزيج التسويقي حسب الظروف المحيطة، من تغيير اسم السلعة، والتغليف والعبوة، تغيير الترويج، والتوزيع وطرق التوزيع... إلخ، حسب خصائص كل سوق بلد تصدير.

3- استراتيجية التنميط المكيف: (La stratégie de standardisation adaptée):

بين هذين النقيضين من التنميط الكلي والتكيف التام، هناك في الغالب استراتيجيات هجينة، حيث يتم توحيد بعض متغيرات استراتيجية التسويق وبعضها الآخر يتكيف مع الخصائص المحددة للبلدان أو المناطق. وهي استراتيجية وسطية للتكيف التلقائي للسياسات التجارية للمؤسسة في الأسواق الدولية، فمبدأ التكيف هنا يتعلق بمظاهر تسويق المنتج (نوع المنتج، اسم العلامة، الغلاف، ذوق المنتج... إلخ). تسمح استراتيجية التنميط المكيف باستراتيجية تسويق موحد على المستوى الدولي مع تنفيذ تكيف بسيط مع الظروف المحلية.

إن سمة التسويق الدولي هي إدارة ثنائية (توحيد- تنوع) بشكل جيد، وإيجاد التوازن الصحيح بين منطق التكاليف الإضافية (رؤية مالية قصيرة الأجل) والتفكير من حيث القيمة المضافة (رؤية طويلة الأجل)، ويعود ذلك إلى اقتراح استراتيجيات تسويق تجمع بين رضا المستهلك وربحية الأعمال والحساسية المحلية والمنظور العالمي، ويتمثل دور التسويق الدولي في توجيه اختيار أفضل مزيج من الاستراتيجيات التي من شأنها الاستفادة من فوائد التنميط دون فقدان تلك الناتجة عن التكيف مع تفضيلات السوق.