

استراتيجية التسويق الدولي وسبل النفاذ للأسواق الدولية

Stratégie marketing internationale et accès aux marchés internationaux

ملخص:

تتناول هذه الدراسة لمحة عامة عن طبيعة التسويق الدولي من خلال إبراز أهم المعالم التي من شأنها أن تساعد المنظمات على النشاط والنجاح في بيئة الأعمال الدولية، محاولة القاء الضوء على أهم القرارات التي يجب اتخاذها في التسويق الدولي وهو قرار اختيار الأسواق الخارجية المناسبة، وكيفية قيام المنظمة بتقييم هذه الأسواق، فبعد تحليل المؤسسة لبيئتها التسويقية الداخلية والخارجية تتعرف على التهديدات والفرص ونقاط القوة ونقاط الضعف، تأتي مرحلة تقسيم الأسواق واختيارها. وتبين المعالم الأساسية للإستراتيجية المتبعة من طرف المنظمة، حيث تجد هذه الأخيرة نفسها أمام خيارات إستراتيجية تجعلها في مرتبة تسمح لها باكتساب ميزة تنافسية بتسويق منتوجاتها لضمان بقاءها، ورغم ما تبدله من جهود على كل المستويات، تبقى أساليب اختراق الأسواق العالمية رهانا يصعب كسبه بسهولة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الدولي، الخيارات الاستراتيجية الدولية، تقييم واختراق الأسواق الدولية، البيئة التسويقية.

Résumé

Cette étude traite d'un aperçu de la nature du marketing international en mettant en évidence les caractéristiques les plus importantes qui aideront les organisations à être actives et à réussir dans l'environnement commercial international, en essayant de faire la lumière sur les décisions les plus importantes qui doivent être prises en marketing international, quelle est la décision de choisir les marchés étrangers appropriés, et comment l'organisation En évaluant ces marchés, après que l'organisation a analysé son environnement marketing interne et externe, elle identifie les menaces, les opportunités, les forces et les faiblesses. Vient ensuite l'étape de la division et de la sélection marchés. Il montre les traits fondamentaux de la stratégie adoptée par l'organisation, alors que cette dernière se trouve face à des choix stratégiques qui la placent dans une position qui lui permet d'acquérir un avantage concurrentiel en commercialisant ses produits pour assurer sa survie,

et malgré ses efforts à tous niveaux, les méthodes de pénétration des marchés mondiaux restent un pari difficile à gagner facilement.

les mots clés

Marketing international ; Options stratégiques internationales ; Évaluer et pénétrer les marchés internationaux ; Environnement de marketing.

مقدمة:

يشهد العالم تحولات كبيرة ومنتزيدة في مجال الاقتصاد الدولي، وان التوجه الاقتصادي الجديد الذي يعرف باقتصاد السوق جعل المؤسسات الاقتصادية تتسارع في التكيف مع هذه التحولات بهدف اختراق أكبر عدد ممكن من الأسواق الدولية.

لذا أصبح موضوع التسويق الدولي حاجة ماسة للعديد من المؤسسات وشرطا أساسيا لتطورها ونموها، كونه يوفر فرصا هائلة للعديد من المؤسسات التي تريد توسيع نشاطها خارج حدود أسواقها إما بسبب ضيق أسواقها المحلية، أو للهروب من المنافسة الشديدة، أو تحقيق الاستقرار في حجم مبيعاتها،... وغيرها من الأسباب، لكن العمل في هذه الأسواق ليس بالأمر السهل بل هو قرار استراتيجي عام يؤثر على مستقبل وأهداف المؤسسة، ولكي تنجح هذه الأخيرة في هذا النشاط لا بد لها من دراسة وتحليل قدراتها وإمكانياتها الداخلية عند الدخول إلى هذه الأسواق، إضافة إلى دراسة وتحليل البيئة الخارجية لأن اختلاف البيئة يشكل العنصر الأساسي في اختلاف التسويق الدولي عن المحلي، الأمر الذي يتطلب اختيار الأسواق الواعدة ثم التفكير في انسب الطرق لاختراقها و دخولها بناء على ما تملكه من موارد و مقومات، و بعد ذلك تتجه إلى التغلغل أكثر في الأسواق من خلال المزيج التسويقي الذي يمكنها من كسب ولاء الزبائن المستهدفين و يخولها لتحقيق أكبر حصة ممكنة في ظل اشتداد المنافسة في الأسواق الدولية.

بناء على ماسبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

ماهي استراتيجيات التسويق الدولي وماهي وسبل النفاذ للأسواق الدولية؟

لمعالجة هذه الإشكالية تطرقنا الى المحاور التالية:

المحور الأول: مدخل للتسويق الدولي (تعريف، تطور التسويق الدولي، مبادئه)

المحور الثاني: تقسيم الأسواق الدولية واستراتيجياتها (تجزئة السوق الدولية، أسس وقواعد تقسيم السوق الدولية، انتقاء وتقييم الأسواق الدولية، أساليب الوصول الى الأسواق الدولية، بدائل الاستراتيجية التسويقية الدولية، أبعاد الإستراتيجية الدولية)

المحور الثالث: أشكال وأنماط الدخول للأسواق الأجنبية (التصدير، الاتفاقات التعاقدية، الاستثمار الأجنبي المباشر، التحالفات الاستراتيجية) ، محددات اختيار الطريقة المناسبة في اقتحام الأسواق الدولية

المحور الأول: مدخل للتسويق الدولي

يلعب التسويق دورا هاما في نجاح واستمرارية المؤسسات مهما كان نوعها صناعية، تجارية أو خدمية، أو كانت هادفة للربح أو غير هادفة للربح، باعتباره النشاط الذي يركز على المستهلك كسيد للسوق والذي لا بد من السعي إلى إشباع حاجاته ورغباته من خلال عمليات تبادلية. وان دراسة التسويق الدولي يجب ان تبدأ بمقدمة حول ماهية التسويق والأنشطة التي يتألف منها، فلقد بين عديد كبير من كتب التسويق تعريفات مختلفة للتسويق، حيث يمكن للتسويق ان يؤثر بطريقة مباشرة او غير مباشرة على اقتصاد أي مجتمع من المجتمعات المعاصرة، وأيضا على أنماط حياة الافراد فيها، فيما يخص جميع الجوانب التي تحقق الرفاهية وتلبية جميع متطلبات الافراد.

1- تعريف التسويق الدولي

هنالك تعريف متعددة ومتباينة للتسويق الدولي ومن بين هذه التعاريف نذكر ما يلي:

_ تعريف الجمعية الامريكية للتسويق: "التسويق الدولي هو عبارة عن عملية دولية لتخطيط وتسعير وترويج السلع والخدمات لخلق التبادل الذي يحقق اهداف المنظمات والافراد.¹

_ اما kotler فقد عرف التسويق: «بانه العملية الاجتماعية والإدارية التي يستطيع الافراد والجماعات من خلالها الحصول على ما يحتاجونه من منتجات من خلال انتاجها و تبادلها و تقييمها فيما بينهم»²

_ وعرف كذلك على انه "عملية إدارية لموارد المنظمة، تستخدم لتلبية احتياجات فئات مختارة من اجل تحقيق اهداف كل من الطرفين"³

كما يعرفه Charles Croué⁴: "بانه عبارة عن منهجية تهدف الى تعظيم الموارد وتحقيق اهداف المؤسسة من خلال الفرص المتاحة في الأسواق العالمية» ولقد طرح الكاتب عند شرحه لهذا التعريف شرط وجود التنافسية في المجال الذي تنوي المؤسسة ان تنشط فيه.

_ ويرى أيضا⁵ Allain Olivier ان التسويق الدولي" هو عبارة عن مجموعة من الطرق والتقنيات التي تسمح للمؤسسة بكسب زبائن مهمين والمحافظة عليهم وذلك من خلال خرق أسواق عالمية جديدة ولتحقيق

ذلك اتباع بعض الخطوات كالمعرفة الجيدة للأسواق والتسويق الجيد للمنتجات والخدمات بالاعتماد على السياسات فعالة للاتصال والتوزيع.

ويعرفه او قحف عبد السلام⁶: بانه اكتشاف حاجات المستهلك واشباعها على المستوى الدولي وبمستوى أفضل من المنافسين المحليين والدوليين وتنسيق الجهود والنشاطات في ظل قيود ومتغيرات البيئية الدولية.

اعتمادا على التعاريف السابق ذكرها، يمكننا أن نستخلص تعريفا شاملا للتسويق الدولي وهو : عبارة عن وظيفة إدارية واجتماعية تتضمن مجموعة الأنشطة التجارية التي تهدف إلى خلق منافع اقتصادية على أساس الأبحاث والدراسات المتناسقة والمنظمة لتحقيق أكبر إشباع للمستهلك وتحقيق أهداف المشروع خارج الحدود الجغرافية.

2-تطور التسويق الدولي

لقد تطور التسويق الدولي من التخطيطات و الممارسات المحلية الى الممارسات الدولية، ليتعدى بذلك حدود الدولة الواحدة بسبب ظهور الأسواق العالمية و التحالفات الدولية، مثل السوق الأوروبية المشتركة و كذلك حدوث ثورة الاتصالات العالمية مما دفع بالتسويق الدولي الى الامام سوف نعرض بايجاز المراحل الأساسية التي مر بها التسويق الدولي:⁷

-مرحلة التغلب على العوائق الجمركية 1950-1960:

قاد هذه المرحلة الشركات العالمية و خاصة الشركات الامريكية التي حاولت في هذه المرحلة تخفيض الرسوم بين الدول بهدف تشجيع التبادل التجاري السلعي.

- مرحلة التغلب على انعكاسات التباعد الجغرافي 1961-1979:

تشمل انعكاسات البعد الجغرافي كل من الاختلافات الجمركية و الضريبية و الثقافية و الاجتماعية و النقدية، كما تميزت هذه الفترة بظهور السوق الأوروبية المشتركة التي تستهدف انتقال السلع و الخدمات و المعلومات و الأموال و الافراد و التكنولوجيا بين أسواقها مما اعطى دفعا قويا للاتجاه نحو اتحادات تجارية إقليمية او قارية بين الدول الأخرى للاستفادة من المزايا التي تعود لدولها من جراء كبر حجم السوق و تطوره اما من الناحية التسويقية شهدت هذه المرحلة تطورا ملحوظا في مجال التعاون و الارتباطات بين الدول بحيث أصبحت لا تكفي بشراء سلعة معينة فقط بل تتعدى ذلك لتشمل على إقامة عقود تسليم المفتاح و التعاقد مع المصدر لإدارة المشروع او المؤسسة او إقامة مشاريع مشتركة و يبين هذا التطور بجلاء الشركة المصدرة لم تعد تدير فقط تشكيلة المنتجات و انما تدير مجموعة من العلاقات مع السوق المستهدفة وهذا مما يميز التسويق الدولي عن التسويق المحلي.

- مرحلة ظهور شركات صغيرة و متوسطة الحجم (بداية من 1980) :

بدأ نشاط الشركات الصغيرة و المتوسطة الحجم يظهر بشكل واضح في المجال الدولي و ذلك عن طريق ممارسة التجارة الدولية بداية الثمانينات، و تميزت هذه المؤسسات بالقدرة على النفاذ لأسواق الخارجية مع تحقيق أرباح افضل مما تحققتها المؤسسات الكبيرة.⁸

- مرحلة مفهوم السوق العالمي (منذ 1985):

قاد هذه المرحلة الكاتب الياباني OHMAE حيث اعتمد على فكرة مفادها يمكن اطلاق المنتج في أسواق عدة في ان واحد و هي بلدان أوروبا الغربية، الولايات المتحدة الأمريكية، كندا، اليابان⁹، و هذا بحكم تقارب المستهلكين في هذه الاسواق، فضلا عن تقارب خصائصهم الثقافية و الاجتماعية ، مع القيام ببعض التعديلات البسيطة على المنتج المناسب لكل سوق من الأسواق المستهدفة، و يقوم مفهوم السوق الدولي على عدة افتراضات حسب OHMAE و هي:

° انه يمكن اطلاق منتج على مستوى سوق يشمل العديد من الدول مع اجراء بعض التعديلات الطفيفة عليها.

° ان ذلك يتطلب التعاون بين الشركات المنافسة المتواجدة في أسواق هذه الدول عن طرق تكامل امكانياتها المميزة سواءا كانت إنتاجية او تسويقية او مالية و تهتم الشركات وفقا لهذا المفهوم للبحث عن الشريك المناسب الذي يمكن تبادل الإمكانيات المميزة معه.

3- مبادئ التسويق الدولي

تطور التسويق الدولي في إطار عدد من المبادئ الرئيسية هي¹⁰:

-التخصص وتقسيم العمل: بحيث تخصص كل دولة في إنتاج سلعة أو مجموعة من السلع وتتبادلها مع غيرها من الدول، وترتبط ظاهرة التخصص بين الدول المختلفة بظاهرة التجارة الدولية ارتباطا وثيقا، فالتخصص يؤدي إلى زيادة الإنتاج، ومن ثم تتمكن كل دولة من إنتاج السلع المتخصصة في إنتاجها بكميات أكبر من حاجاتها الاستهلاكية، كما تترك إنتاج السلع التي ليس لديها تخصص أو تفوق في إنتاجها للدول الأخرى ذات التخصص، ويتم التبادل بين هذه الدول على أساس تخصص كل منها.

وبمقتضى هذا المبدأ تخصص الدولة في إنتاج المنتجات التي تكون تكلفة إنتاجها اقل من تكلفة استيرادها، بينما تستورد المنتجات الأخرى من الدول الأجنبية، ويعتبر هذا المبدأ إحدى الركائز الأساسية لقيام التجارة الدولية حيث على الدولة أن تحدد هيكل المنتجات الذي سوف توجه إليه مواردها وتقديمه سواء للاستهلاك المحلي أو للتصدير وكذلك هيكل المنتجات التي سوف يتم استيرادها من الخارج.

ولدينا أمثلة عديدة منها، تصدير بريطانيا معدات النسيج إلى مصر باعتبار الأولى تستطيع إنتاجها بكفاءة أعلى من الثانية وبالتالي بتكلفة أقل، واليابان تصدر المنسوجات إلى الولايات المتحدة الأمريكية لأن الأولى تنتجها بتكلفة أقل، وتخصص الجزائر في إنتاج البترول.... إذا فليس من الاقتصاد أن تحاول الدولة إنتاج كل شيء، فبعض السلع والخدمات محلي بالضرورة في طبيعته، ولكن هناك من تخضع لقاعدة التخصص وتصبح بالتالي مجالا للتسويق الدولي، كما أنه لو لم ينتشر التخصص بين الدول لما أنتجت كل دولة ما تحتاجه من السلع فقط، ولما قامت التجارة الدولية.

-الميزة التنافسية للمنتج: يضيف هذا المبدأ بعدا هاما جديدا ومهما لأنشطة التسويق الدولي، حيث لا تقوم الدولة بإنتاج المنتجات التي تكون تكلفتها إنتاجها أقل من تكلفة استيرادها فحسب، بل يمتد الأمر إلى أبعد من ذلك حيث تختار الدولة المنتجات التي تحقق لها ميزة نسبية في مواجهة المنتجات المنافسة لها في الأسواق الخارجية¹¹.

-توازن ميزان المدفوعات: لما كان التسويق الدولي يتيح للدولة الاستفادة من مزايا التصدير التي تتركز أساسا في الحصول على النقد الأجنبي الذي يستفاد منه في تمويل الاستيراد وسداد العجز في ميزان المدفوعات، وكذا الاستفادة من الاستثمار الأجنبي في تسوية الفائض في بعض الأحيان، و عليه فإن مبدأ توازن المدفوعات من أهم المبادئ التي تحكم أنشطة التسويق الدولي ومساهمتها في تحقيق هذا التوازن، بمعنى أن يتوازن إجمالي ما يخرج من الدولة من قيم واردات وفوائد وقروض ومصرفات الشحن والتأمين الإجمالي مع إجمالي ما يدخل إلى الدولة من إجمالي الصادرات خلال عام، كأحد المعايير الهامة للحكم على مستوى فعالية التسويق الدولي.

-القوة الشرائية في الدول المستوردة: إن توافر القدرة الشرائية للمستهلكين في البلد المستورد تحدد وإلى حد بعيد حجم الفرصة التسويقية المتاحة أما المؤسسات أو الشركات التي يتوافر لديها فائض تصديري.

والتسويق الدولي يرتبط بمدى القوة الشرائية للدولة المستوردة والتي على أساسها يتحدد إلى أي مدى يكون دخول السوق الأجنبية أمرا مجديا في الأجل الطويل، ويقصد بالقوة الشرائية قدرة الدول المستوردة على الدفع بالعملة المحلية وسعر تحويل هذه العملة المحلية بعملات أجنبية أخرى، ووفقا لذلك يتحدد حجم السوق ومدى جدوى دخوله وتحديد أي الأشكال سوف تنتجها الشركة لعرض منتجاتها فيه، وهل سيتم ذلك من خلال تصدير المنتجات بواسطة منافذ توزيع مملوكة للشركة أو منح تراخيص لشركات وطنية أو الدخول مع شركات أخرى في مشروعات مشتركة.

-توازن المزيج التسويقي: يقصد بتوازن المزيج التسويقي الاهتمام بجميع عناصره الأربعة (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) دون التركيز على إحداها على حساب العناصر الأخرى، بمعنى أنه لا يعتبر المزيج التسويقي متوازنا إذا تركز الاهتمام الأساسي للشركة على عنصر السعر، وإستراتيجية التسعير الملائمة للسوق مثلا وإهمال العناصر الثلاثة الباقية، ويراعي أن توازن المزيج التسويقي من وجهة نظر التسويق الدولي لا يقتصر على ذلك المعنى فحسب، بل يشمل أيضا أن يكون المزيج التسويقي ملائما لقوى السوق الخارجية وبمعنى أكثر تحديدا أن يكون ملائما لأذواق المستهلكين في الدولة الأجنبية وقدراتهم الشرائية، وكذلك يكون مواجهها وفعالية للمزيج التسويقي المقدم من جانب منافسين آخرين.

المحور الثاني: تقسيم الأسواق الدولية وإستراتيجياتها

ومن خلال هذا المحور، سنتطرق إلى عملية تقسيم الأسواق واستراتيجياتها، إضافة إلى التطرق لاجراءات اختيار السوق الدولية، وكذا لسياسات التوسع الدولي ليطم في الأخير التعرف على بدائل الاستراتيجية التسويقية

الدولية للمؤسسة.

1- تجزئة السوق الدولية

تعتبر عملية تجزئة أو تقسيم السوق إلى قطاعات الأساس الذي يعتمد عليه لتقديم مكامن القوة والضعف المرتبطة بالمنتج، فما الذي نعنيه بمصطلح تجزئة السوق (Segment)، لقد وردت مجموعات عديدة من التعاريف لتجزئة السوق نذكر منها ما يلي:

-يرى (Mc Karthy): أن التقسيم يهدف إلى مجموعة متجانسة من الزبائن يستجيبون للمزيج التسويقي بطريقة واحدة.¹²

-ويقصد بالقطاع السوقي: "مجموعة من الزبائن الحاليين والمحتملين الذين تجمعهم خصائص مشتركة ذات علاقة في توضيح او توقع استجابتهم الى محفز الجهود التسويقي".¹³

-ويضيف (كوتلر) إلى أن هذه المجموعات المتجانسة من المشترين يمكن أن ينظر إليهم كقطاع وهدف تسويقي يجب تحقيقه من خلال منتج أو مزيج تسويقي مناسب.

-و عرف كذلك تقسيم السوق على أنه: " تقسيم الحاجات والرغبات للزبائن إلى أصناف معدودة ولها حاجات متجانسة، تستهدف منها المؤسسة ما يتلائم مع امكانياتها وأهدافها "¹⁴.

-ويرى آخرون أن: " تقسيم السوق الدولي يسمح بتجزئة سوق أو عدة أسواق إلى أجزاء متجانسة، تسمى أقسام، حيث المستهلكين والمستعملين الصناعيين لهم خصائص متشابهة".¹⁵

ولكي يتم الانتفاع بالقطاع السوقي يجب أن يكون قادرا على تلبية المعايير التالية:¹⁶

أ- أن يكون قابلا للقياس: بحيث يطمئن المسوق إلى وجود قدرات أو امكانيات في ذلك القطا ويكون قادرا على قياس النتائج؛

ب - سهولة الوصول: إلى القطاع بحيث يستطيع المسوق الوصول إلى هذا القطاع عبر وسائله الترويجية؛

ج - أن يكون القطاع مرغوبا فيه: بمعنى أن يكون كبيرا بما يكفي لتمكين المسوق من تحقيق أهدافه الموضوعية؛ د- أن يكون القطاع متجانسا: بحيث يكون قادرا على تلبية حاجات الاشباع التي يوفرها المنتج .

هـ- أن يكون هناك أسس يمكن استخدامها للتمييز بين القطاعات بشكل دقيق لتحديد حاجات ورغبات كل قطاع على حدى.

و - سهولة المقارنة بين القطاعات من أجل اختيار القطاع والقطاعات الأكثر ربحية.

الفرع الثاني: فوائد تقسيم السوق الدولية

يمكن ذكر بعض فوائد تقسيم السوق الدولية في النقاط التالية:17

- تقسيم السوق الكلي إلى قطاعات فرعية متجانسة يهدف إلى التعرف على الفرص السوقية المتاحة وتقييمها.

- إمكانية توقع ردود فعل المستهلكين اتجاه الأنشطة الانتاجية والتسويقية، وتتمكن من تحديد مواطن قوة وضعف المؤسسة من خلال تحديد القطاعات السوقية مما يسهل من التخطيط المنظم للأسواق في المستقبل.

- سهولة اختراق القطاع من خلال تحديد العوامل المؤثرة على هذا القطاع.

- تتمكن المؤسسة من تحليل مراكز ومواقع المنافسين في هذا القطاع والتعرف على طبيعة الأنشطة التي تمارسها، فمن خلال تجزئة السوق تكون الإدارة أكثر قدرة على تقييم مواطن قوة وضعف المنافسين.

- المنافسة في هذا القطاع تكون أسهل بكثير بالتعرف على أنشطة المنافسين وتحديد ما ووضوح الاستراتيجيات

المناسبة التي تدعم وتعزز موقع المؤسسة.

-سهولة تقييم كل قطاع على حدى والتعرف على مدى نجاح الأنشطة التسويقية فيه.

-إمكانية التعرف على أفضل الظروف التسويقية، وتساعد على تطوير وتحسين توزيع الموارد التسويقية حيث تقود التجزئة إلى تحديد موقع الموارد التسويقية بكفاءة.

2- أسس وقواعد تقسيم السوق الدولية

من أهم معايير تقسيم السوق الدولية، نذكر:18

أ- الأساس الجغرافي: في هذه الحالة يتم تقسيم المستهلكين في السوق إلى فئات متميزة على حسب موقعهم الجغرافي (مناطق ، أقاليم، مدن)، على اعتبار أن الافراد اللذين يعيشون في منطقة جغرافية واحدة يتشابهون في كثير من العادات الاستهلاكية.

ب الأساس الديمغرافي: وهنا يتم الأفراد الى فئات متميزة بحسب الدخل أو المهنة أو مستوى التعليم أو الاسرة أو السن... إلخ، حيث تستخدم هذه المعايير منفردة أو مجتمعة.

ج الأساس السلوكي: يتم تقسيم أيضا بحسب عدة معايير سلوكية للحصول على مجموعات متميزة مثل: مدى ولاء المستهلك للعلامة التجارية، معدل استهلاك السلعة دوافع الشراء، منافع السلعة، مواقف واتجاهات المستهلكين. كما يوجد من يقسم السوق الدولية بالاعتماد على ظروف السوق، وعلى خصائص المؤسسة، كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (01): مؤشرات تقسيم السوق الدولية

مؤشرات السوق العام	مؤشرات المنتج المحددة	مستوى التقسيم
خصائص السكان، العوامل الديمغرافية، الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية،...	أحوال وظروف السوق، أسلوب الحياة المتعلقة بتداول السلعة.	مستوى السوق الكلي " الدولة "
العمر، الجنس، الوظيفة، الدخل، المستوى التعليمي،....	الخصائص السلوكية، أنماط وعادات الاستعمال، الاستهلاك، الاتجاهات والآراء.	مستوى السوق الجزئي " العملاء "

المصدر: هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص153.

3- انتقاء وتقييم الأسواق الدولية

قد تكون الأسواق الدولية التي ترغب المؤسسة دخولها مليئة بالفرص وذات ربحية أكثر من الأسواق المحلية، وفي المقابل قد تكون عكس ذلك أي محفوفة بالتهديدات والمخاطر التي قد تنتهي حياة المؤسسة، لهذا تعتمد هذه الأخيرة عند اختيارها للأسواق الدولية مجموعة من الأسس والتقنيات المختلفة كحجم السوق ونموها، المنافسة، التشابه في الأسواق... الخ.

يعد السبب وراء عملية انتقاء الأسواق الدولية ليس في عدد هذه الأسواق وإنما في طبيعة الاختلافات التي تميزها عن بعضها البعض لذلك تجد المؤسسة صعوبة في كيفية تحديدها والطريقة المناسبة لذلك:

• الاختلاف في طبيعة الأسواق الدولية:

يعتبر الاختلاف في طبيعة الأسواق الدولية بين الدول المختلفة من العوامل التي تؤثر في قرارات المؤسسة حول امكانية دخولها، فتعبير اختلاف الأسواق ينصرف الى¹⁹ :

-**المعنى الأول:** والذي يعد أقربها الى الذهن، هو الاختلاف الطبيعي والمكتسب للمستهلكين في الدول المختلفة، كاختلاف ادواقهم وميولاتهم وبيئتهم مما يولد تباين في تفضيلاتهم للمنتجات، فالمستهلك السوداني مثلا قد يفضل الجلابب الفضفاض ملبسا له بسبب المناخ الذي يعيش فيه اما الروسي قد لا يرى عن المعطف الثقيل بديلا عنه، كما قد يتضمن الاختلاف بالنسبة للمنتج الواحد، اذ قد يفضل مجتمع ما لونا معيناً او شكلا ما عن لون وشكل آخرين... الخ.

-**المعنى الثاني:** هو انفصال الأسواق عن بعضها البعض بمجموعة من الحواجز الطبيعية والادارية والسياسية، فالبعد الجغرافي وما ينتج عنه من ارتفاع تكلفة النقل يعتبر حاجزا طبيعيا تتعرض له السلع عند انتقالها من دولة الى سوق دولة اخرى وان كان هذا العنصر قد فقد الكثير من اهميته بسبب التقدم والتطور في وسائل النقل والمواصلات، كما ان انتقال المنتجات من دولة الى سوق دولة اخرى يكون عرضة لمجموعة من الاجراءات قد لا يتعرض لها عند

انتقالها من مكان لآخر داخل الدولة الواحدة. وكمثال على هذه الاجراءات ما تطلبه بعض الدول من شهادات صحية تثبت خلو السلع من الافات والملوثات خصوصا بالنسبة للمنتجات الغذائية كما ان هناك الكثير من الحواجز السياسية والاقتصادية كالحواجز الجمركية وتراخيص التصدير والاستيراد ... الخ.

-المعنى الثالث: ينصرف الى ان الأسواق الدولية تسودها حالة المنافسة الكاملة أو على الأقل تكون فيها المنافسة أكثر منها في حالة الأسواق المحلية، ومعنى ذلك ان المنتج الذي يعمل في ظل سوق محلية ذات مرونة طلب معينة عادة ما يتبع سياسة انتاجية وتسويقية تتفق وطبيعة هذه السوق، اما اذا حاول الخروج عن نطاق هذه السوق ليدخل مجال السوق الدولية فانه سوف يواجه بسوق او اسواق ذات مرونة طلب اعلى ومن ثم عليه ان يكيف منتجاته ومزيجها بما يتناسب هذه الأسواق.

• أساليب الوصول الى الأسواق الدولية:

في ظل الاختلافات السابقة الموجود في طبيعة الأسواق الدولية، تلجأ المؤسسة الى الاعتماد والاختيار بين اسلوبين يسمحان لها الوصول الى الأسواق التي تم تحديدها وهما:²⁰

- طريقة التمدد: بداية هذه الطريقة تكون باختيار نقطة الانطلاق سواء من السوق المحلية او السوق الخارجية الحالية، وعندها يعتمد اختيار السوق المستقبلية على اساس التشابه في هيكل السوقين من جانب الاوضاع الاقتصادية والسياسية، الاجتماعية، الطبيعية والثقافية اي ان المؤسسة تراعي وتأخذ في عين الاعتبار الحد الأدنى من الإجراءات والتعديلات التي ستقوم بها، هنا تتجه المؤسسة نحو الأسواق المجاورة لوجود الكثير من التشابه مع السوق التي تعمل فيها.

- طريقة النقل: حسب هذه الطريقة فإن افضل اختيار للأسواق الدولية ينطلق من المجموع الكلي للأسواق، ثم تقسم الى مجموعات اقليمية بناء على مجموعة من المعايير الاقتصادية، سياسية، ثقافية...)، وبعدها تستبعد الاسواق غير الواعدة مع زيادة التحري عن الاسواق الواعدة، بينما الاجراءات التي تعتمد عليها طريقة النقل في انتقاء الاسواق الدولية تتمثل في التقسيم الجغرافي لجمع المعلومات واتخاذ القرار ثم تليها مرحلة التقسيم حسب الزبائن بهدف الوصول الى الترتيب النهائي لهذه الأسواق .

4- بدائل الاستراتيجية التسويقية الدولية

تعتبر إستراتيجية التسويق إحدى الركائز الأساسية للمؤسسة عند اقتحامها للأسواق الدولية، ، كما يتم من خلال إستراتيجية التسويق الدولي اتخاذ قرارات هامة ومصيرية بالنسبة للمؤسسة، كاتخاذ القرار بالتوجه للأسواق الدولية واختيار الأسواق المستهدفة بعد إجراء تقسيم السوق وتحديد المزيج التسويقي الذي تخدم به المؤسسة أسواقها، وتعد مهمة صعبة نظرا لتعدد متغيرات البيئة الدولية واختلافها من دولة لأخرى.²¹ وفيما يلي أهم البدائل الاستراتيجية الدولية

-التخصص: تتمثل هذه الإستراتيجية في تركيز جهود المؤسسة حول سوق معين أو منتج محدد ومن تتبع هذه الإستراتيجية يجدها تقوم على استخدام أحد الميزات التنافسية المتمثلة إما ميزة التكلفة الأقل مما يسمح بإعطاء أسعار تنافسية تؤهلها للحصول على حصة في السوق الدولية أو التميز بالمنتج حيث أن المنتج يمكن تمييزه عن باقي المنتجات المتوفرة في السوق وذلك مع الأخذ بعين الاعتبار ما يتوقع الزبائن من المنتج بالإضافة إلى وظيفته الأساسية؛ القيمة التي سيجدها المستهلك أكثر مما كان ينتظر وذلك بتحديد عوامل التحفيز المحتملة لجذب المشتري والتي يوفرها السوق الدولي، وتكون غير متوفرة عند منافسيه وهذه الإضافات مع ما يتوقعه المستهلك تشكل فعلا التميز لمنتج المؤسسة؛ عند اختيار عنصر التميز يجب مراعاة أن يكون هذا التميز غير قابل للتقليد بسرعة.

-النمو بالتنوع: تلجأ المؤسسات إلى استراتيجيات النمو بالتنوع بصفة عامة، إذا كان القطاع الصناعي التي تشتغل فيه غير واعد مستقبلا من ناحية النمو والربحية، وهذا قد يحدث إما بسبب كون المنافسة في وضعية قوية، أو أن السوق في مرحلة التدهور، كما أن وصول السوق إلى مرحلة التدهور معناه ان الطلب على المنتج في السوق ككل وصل إلى مراحل الأخيرة، والمستهلك ام يعد في حاجة إليه مثلما كان عليه في مراحل الأولى، ومنه فالتنوع يعني دخول المؤسسة إلى السوق بمنتجات جديدة وليس مجرد التطوير للمنتجات الحالية، والمنتج الجديد قد ينتمي إلى نفس خط المنتجات الحالي، وقد لا ينتمي إلى هذا الخط، بل إلى خط منتجات آخر جديد ومن هنا يكون أمام المؤسسة بديلان للنمو التنويعي، يمكن الاستفادة منها عن طريق إستراتيجيات مختلفة:

- التنوع المركز: المؤسسة التي تتبع هذا التنوع المركز تعمل على تقديم منتج جديد له علاقة ترابط بنشاطاتها الحالية، أي يرتبط معها مثلا استعمال نفس التكنولوجيا في الإنتاج، كما أن المؤسسة تستفيد من مشاركة الموارد الخاصة من طرق وخبرة تسويق المنتجات الحالية، كما أن التنوع المركز لا يخرج عن نطاق تخصص المؤسسة حيث ان المنتجات الجديدة تتوافق مع المنتجات الموجودة من قبل، فمثلا مؤسسة تشتغل في قطاع الآلات الكهرو منزلية وتنتج آلات لغسل الملابس، يمكنها أن تضيف منتج جديدا يتمثل في غسالة أطباق، فهذا المنتج الجديد بالنسبة للمؤسسة يتوافق والمنتجات الموجودة من قبل من ناحية تكنولوجيا الإنتاج والتوزيع، ويستفيد من طرق تسويق باقي المنتجات، أما الهدف من هذا التنوع فهو جذب مجموعات مستهلكين جدد وتوسيع السوق؛

-التنوع المختلط: في التنوع المختلط تدخل المؤسسة نشاطات جديدة لا ترتبط بنشاطاتها الحالية، لا من الناحية التكنولوجية ولا التسويقية، حيث أن السوق والمستهلكين المحتملين مختلفين، كما أن هذه الإستراتيجية تركز على تقديم منتجات جديدة لاحتياجات وفئات جديدة من المستهلكين، كما ينظر إليها على أنها معقدة وبها مخاطر كبيرة تتطلب موارد مالية وبشرية معتبرة، وبالرغم من المخاطر والانتقادات الموجهة لاستراتيجية التنوع المختلط، إلا أن هناك الكثير من المؤسسات التي تتبعها بغرض تحقيق بعض الاهداف كتحقيق التوازن الاقتصادي للمؤسسة مع تغطية بعض الجوانب التي تتعرض لها المؤسسة مع منتجاتها الحالية، والاستفادة

من المجالات الأخرى المتعددة والمتنوعة في البيئة الخارجية حيث لا مانع من تعدد وتنوع مجالات العمل طالما كانت هناك إمكانيات مالية وإدارية مع الرغبة لذلك من جانب أصحاب المؤسسة.

-**التوسع الدولي:** تعد سياسة التوسع الدولي بديلا إستراتيجيا أساسيا في التسويق الدولي، حيث تقدم الأسس اللازمة لاتخاذ القرارات المتعلقة بشأن عناصر المزيج التسويقي الدولي، وترتبط قضايا إستراتيجية التوسع الدولي بكيفية تحديد وتحليل المؤسسة للأسواق الخارجية وتحديد عدد الأسواق المحتمل التعامل معها وكذلك الخصائص المطلوبة في تلك الأسواق التي يتم اختيارها.

5- أبعاد الإستراتيجية الدولية

للإستراتيجية الدولية مجموعة من الأبعاد والتي تتضمن في مجملها اتخاذ مجموعة من القرارات ذات التأثير الكبير على مستقبل المؤسسة وعلى طريقة ممارستها لأنشطتها في الأسواق الدولية، ويمكن حصر أبعاد الإستراتيجية الدولية في العناصر التالية: ²³

- تحديد نمط دخول المؤسسة للأسواق الدولية: ويقصد به المفاضلة بين مختلف الأشكال المتاحة لاقتحام الأسواق الدولية وتحديد الأنسب منها للمؤسسة؛ اختيار مراكز نشاط المؤسسة في الأسواق الدولية.

- تصميم منتجات عالمية: حيث تسعى العديد من المؤسسات التي تعمل على المستوى الدولي إلى تصميم منتجات تسوق لجميع أنحاء العالم نظرا للفوائد المترتبة على ذلك كإستفادة من اقتصاديات الحجم وعلى الرغم من أن هناك صعوبة في ذلك نظرا لاختلاف أذواق المستهلكين من دولة إلى أخرى إلا أنه بفعل العولمة نلاحظ أن العديد من المؤسسات استطاعت تنميط منتجاتها على المستوى الدولي ومن أمثلة ذلك " كوكاكولا، IBM، benton لملابس الشباب" ... الخ؛

- القيام بتحركات تنافسية على نطاق دولي: ويقصد بذلك التكامل بين نشاطات المؤسسة عبر الدول بدلا من التحرك في بلد واحد كاستخدام الأرباح المحققة في بلد معين لدعم النشاطات التي تقوم بها المؤسسة في بلد آخر.

المحور الثالث: أشكال وأنماط الدخول للأسواق الأجنبية

في هذا المحور سنتطرق الى الاستراتيجيات المتعلقة بكيفية الدخول الى الأسواق الدولية حتى تتمكن المؤسسة من تسويق منتجاتها الى هذه الأسواق.

1- طرق وأشكال الدخول للأسواق الأجنبية

• التصدير

يعد تصدير الطريقة الأبسط للدخول الى السوق الخارجي ويعرف على انه تلك العملية التي تتعلق بالسلع والخدمات التي يؤديها بصفة نهائية المقيمين وغير المقيمين في البلد بغض النظر عن المقيمين في البلد و بغض النظر اذا كانوا متواجدين داخل الحدود الإقليمية و خارجها.²⁴ وتفضل المؤسسات طريقة التصدير في الحالة التي تريد تقليل المخاطر او تجريب الأسواق الأجنبية لأخذ انطباع المستهلكين المستهدفين حول منتجات المؤسسة ويمكن تقسيم استراتيجيات التصدير أربعة أنواع:²⁵

-**التصدير العرضي:** تقوم المؤسسة في هذا النوع من التصدير بتصريف منتوجاتها المصنوعة في البلد الام على دولة اجنبية دونما تخطيط مسبق لها و انما استجابة لبعض الفرص كالمشاركة في المعارض الدولية او قراءة الإعلانات في بعض الصحف او غير ذلك.

-**التصدير النشط او المنتظم دون اللجوء الى وظيفة التسويق:** تقوم المؤسسة في هذه الحالة باختبار بعض الدول التي يحتمل ان تكون هدفا لتصدير منتوجاتها اليها لكن دون القيام بأعداد سياسة او استراتيجية تسويقية خاصة بكل سوق اذ يترك الامر لوسطاء الذين يقومون بإدخال بعض التعديلات لمقابلة الاختلافات الموجودة في حاجات ورغبات المستهلكين

-**التصدير المنتظم مع استخدام وظيفة التسويق:** على العكس من الاشكال السابقة تأخذ المجهودات التسويق في هذا النوع من التصدير العديد من الابعاد مثل جمع البيانات على المستهلك الأجنبي و المنافسين المحتملين للمؤسسة في هذا السوق و ذلك بغرض تصميم المنتج الذي يتلاءم مع اذواق و حاجيات المستهلكين بالإضافة الى تحديد السعر و منافذ التوزيع و الترويج المدعم للمنتج في هذا السوق و في ظل انتفاخ الأسواق العالمية و اشتداد المنافسة يتعين على المؤسسات بناء استراتيجية تسويقية لمنتجاتها بهدف خلق فرص تسويقية او على الأقل المحافظة على حصة المؤسسة في السوق و بالتالي على المؤسسة الا تكثفي بالتصدير العرضي او التصدير الذي يفتقر الى المفاهيم التسويقية الحديثة (كالقيام ببحوث التسويق الدولي و تقييم البيئة التسويقية الدولية و سياسة المزيج التسويقي الدولي)

-**التصدير طويل الاجل:** وهي عقود تصدير تبرمها المؤسسة مع احد الموزعين او المستوردين في السوق المحلية مقابل عمولة اذا كان وكيل او هامش ربح اذا كان تاجرا او مستوردا كما يمكن للمؤسسة في هذا النوع من التصدير ان تنشأ فرعا تجاريا و ذلك في الحالة التي ترغب فيها ممارسة نوع من الرقابة و السيطرة على عملياتها في الخارج.

• الاتفاقيات التعاقدية (الاستثمار غير المباشر)

الاتفاقيات التعاقدية عبارة عن ارتباط طويل الاجل بين شركة دولية ومؤسسة في دولة أخرى يتم بمقتضاها نقل التكنولوجيا وحق المعرفة او الاسم التجاري من الطرف الأول الى الطرف الثاني دون استثمارات في أصول مادية من طرف الشركة الدولية.²⁶ اما الاشكال المتاحة امام المؤسسة لتصدير الأصول الغير مادية فهي كالتالي:

- عقود التراخيص: عقود التراخيص هي عبارة عن مجموعة من الترتيبات يوفر بمقتضاها مانح الترخيص وهي الأصول معنوية غير ملموسة المرخص له نظير مقابل مالي يدفعه هذا الأخير لمانح الترخيص و هذه الأصول المعنوية غير ملموسة هي: ²⁷ حق استخدام الاسم التجاري، حق استخدام العلامة التجارية ، حق المعرفة العلمية، حق استخدام براءة الاختراع، اسرار مهنية.

- عقود تسليم المفتاح: ترتبط عقود تسليم المفتاح ببناء المشروعات الكبرى في الدول النامية و خاصة دول الشرق الأوسط حيث تلتزم شركة دولية ببناء مشروع متكامل حتى مرحلة التغيير و تسليمه الى المالك و قد تلتزم الشركة أيضا بتدريب العاملين و الفنيين لتشغيل المشروع و امداده بالمعدات و الآلات اللازمة.

- عقود التصنيع و عقود الإدارة:

عقود التصنيع: هي عبارة عن اتفاقيات مبرمة بين المؤسسة الدولية و المؤسسة الوطنية (عامة او خاصة) بالدولة المضيفة يتم بمقتضاها ان يقوم الطرف الثاني نيابة عن الطرف الأول بتصنيع و انتاج سلعة معينة أي انها اتفاقيات انتاج بالوكالة و هذه الاتفاقيات تكون عادة طويلة الاجل و يتحكم الطرف الأجنبي في إدارة عمليات المشروع و انشطته المختلفة.

اما عقود الإدارة: هي عبارة عن اتفاقيات تتناول فيها المؤسسة (خاصة او عامة) في الدولة المضيفة لمؤسسة دولية عن الإدارة أي ان هذه الأخيرة تقوم بإدارة فندق او مطار او مشفى لقاء مبلغ معين وفي حالة تقوم المؤسسة المسيرة بتصدير خدماتها و خبرتها في ميدان التسيير او الدولة المضيفة

- عقود الامتياز: هو كل خاص من اشكال عقود التراخيص تمنح الشركة الدولية صاحبة الامتياز بموجبه (franchiseur) حق استغلال هذا الى الشركة المحلية (franchise) لفترة من الزمن و في منطقة جغرافية محددة مع احتمال قيام الشركة الدولية لتقديم بعض المساعدات الفنية بصفة منتظمة للشركة المحلية و يشمل حق الامتياز على أصول معنوية غير ملموسة او أداء معين تحت الاسم التجاري للشركة صاحبة الامتياز و التي تمثل في الأصل ثمرة جهود التي بذلتها المؤسسة عبر سنوات طويلة.²⁸

يمكن التمييز او التفريق بين ثلاثة اواع من حقوق الامتياز و هي:

-حق الامتياز في مجال الإنتاج franchise de produit

-حق الامتياز في مجال التوزيع franchise de distribution و من بين هذه الشركات التي تستعمل هذا النوع شركة كارفور " carfour " .

-حق امتياز في مجال الخدمات franchise de services

● الاستثمار الأجنبي المباشر

ينطوي المشروع الأجنبي المباشر على التملك الجزئي او المطلق لطرف الأجنبي لمشروع الاستثمار سواء كان مشروعاً للتسويق او البيع او التصنيع او الإنتاج ويمكن تصنيف الاستثمار الأجنبي المباشر الى نوعين أساسيين هما:

-**الاستثمار المشترك:** حيث يمكن تعريف الاستثمار المشترك بأنه شكل من اشكال التعاون بين شريك محلي واخر أجنبي من اجل تحقيق هدف معين وفي إطار زمني محدد مع الاشتراك في الملكية والرقابة على النشاط²⁹

-**الاستثمار المملوك بالكامل للشركة الدولية:** تمثل مشروعات الاستثمار المملوكة بالكامل للمستثمر الأجنبي أكبر أنواع الاستثمارات الأجنبية رغم انه يعتبر الأعلى مخاطرة بالمقارنة مع استراتيجيات الأخرى للدخول للسوق الدولية

ويعود تفضيل هذه الاستراتيجية من طرف الشركات الدولية الى المزايا التالية:³⁰

-رغبة الشركة في الحصول على المزايا التنافسية عن طريق تواجدها في السوق المحلي وقربها من المستهلك النهائي.

-رغبة الشركة في الاستفادة من المزايا النسبية الموجودة في الدول المستهدفة لا سيما الدول النامية التي تعرف بالأيدي العاملة الرخيصة.

-يساعد التملك المطلق لمشروع الاستثمار في التغلب على المشكلات الناجمة عن الاشكال الأخرى للاستثمار الأجنبي مثل التراخيص والتوكيلات والاستثمار المشترك وعقود الإدارة وغيرها.

-بناء صورة ذهنية جيدة ومقبولة لدى الجمهور في الدول المضيفة وهذا من خلال مساهمته في إيجاد مناصب الشغل وهذا ما يساعد الشركة على التسهيلات المختلفة من الدول المضيفة و تنفيذ سياسات التوسع و التسويق و غيرها من سياسات الاعمال.

● التحالفات الاستراتيجية

تعتبر التحالفات الاستراتيجية صيغة تنظيمية حديثة لدخول السوق والتعاون عوض المنافسة فقد خضين هذه الصيغة الاهتمام الكبير من قبل المؤسسات متعددة الجنسيات.

ويمكن تعريفها على انها " تجمع للعديد من المؤسسات المستقلة بهدف إقامة مشاريع و نشاطات خاصة بها والتنسيق بين خبرتها و كفاءتها ووسائلها و مصادرها الضرورية بدلا من ان تقوم بهذه المشاريع وحدها و تواجه المنافسة وتحمل الخسائر و المخاطر بشكل منفرد.³¹

من امثلة هذه التحالفات: تعاون شركة سميث Siemchs مع كل من شركة فيليبس و أي بي ام Philips et ibm لتطوير تكنولوجيا جديدة خاصة بأشباه الموصلات و كذلك تحالف شركة هيوالد باكيرد Hewlett packard مع شركة كانون canon لقيام هذه الأخيرة بتوزيع احد أنواع الحاسبات الالية الخاصة بشركة اش بي hp في اليابان و كذلك تعاون شركة بوينغ مع عدة شركات يابانية لتصنيع طائرة نفاثة جديدة، تختلف اشكال التحالفات حسب طبيعة العلاقة بين المتحالفين و تصنف الى:

- التحالف في مجال الإنتاج (تحالفات استراتيجية إنتاجية): قد تلجا بعض المؤسسات الى التحالف في مجال الإنتاج بهدف تنمية قدراتها الإنتاجية و اكتساب المزيد من الخبرات في مجال الإنتاج.

-التحالف في مجال التسويق (تحالفات استراتيجية تسويقية): تعرف بانها قيام مجموعة من الشركات بالتحالف او توحيد بعض البرامج و المهام لغرض استهداف سوق خارجي لغرض تصدير منتجاتها سواء كانت سلعة مادية، خدمة، فكرة³² و التخفيف من أعباء التسويق المنفرد تلجا المؤسسة الى التحالف للاستفادة من قنوات التوزيع المشتركة بالإضافة الى التخفيف من نفقات الترويج.³³

-تحالفات استراتيجية تكنولوجية: أصبحت التكنولوجيا ضرورة حتمية للمؤسسات لمسارة التطورات والرغبات المتزايدة للمستهلكين في عصر اصبح نقطة البداية فيه هو المستهلك حيث تسعى هذه المؤسسات لتحقيق كل احتياجاته و رغباته المتنامية كسب ولاءه من خلال قيامها بالبحوث المختلفة لتطوير المنتجات الحلية مستخدمة في ذلك احدث التقنيات التكنولوجية بالإضافة الى إعادة تصميم المنتج و شكل تغليفه الخ

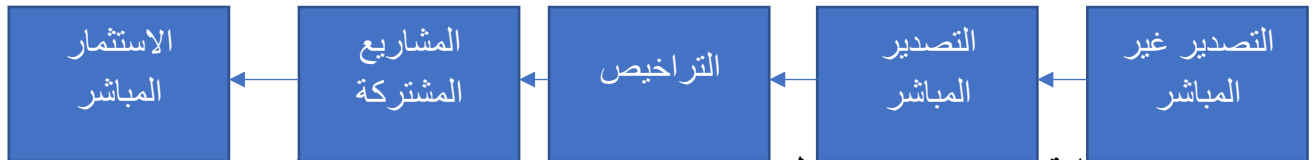
2- محددات اختيار الطريقة المناسبة في اقتحام الأسواق الدولية

بعد أن تعرضنا لمختلف طرق الدخول للأسواق الدولية أمام المؤسسة، عليها أن تقرر الطريقة المناسبة لها الدخول السوق المستهدفة والذي يعتبر أمرا في غاية الأهمية، ولا يمكن لها ذلك إلا من خلال معايير تعتمد عليها في المفاضلة ومحددات تستعملها للاختيار.

● المفاضلة حسب معايير الوقت - السيطرة - المخاطرة:

هذا الترتيب التفضيلي لأساليب الدخول للأسواق الدولية لعمروا خير الدين يوافق ترتيب kotler حسب المعايير نفسها، هذا ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (02): أساليب الدخول للأسواق الأجنبية

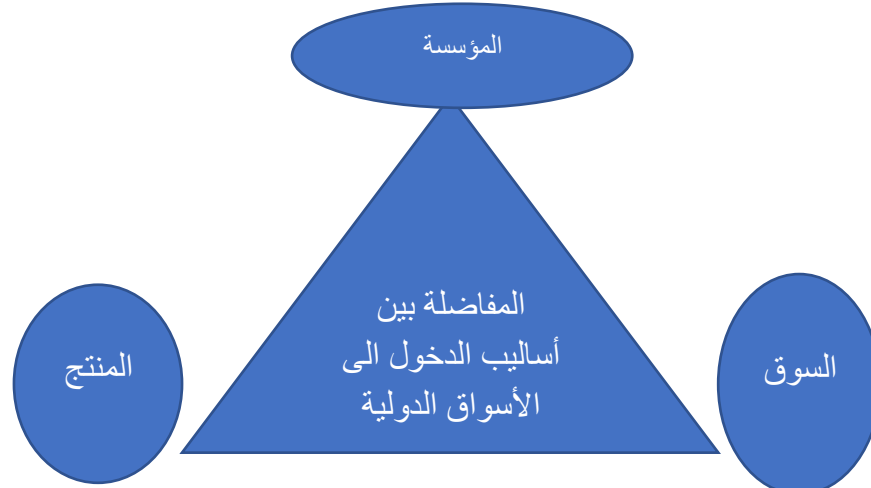


المصدر: بربرة دليله، التسويق الدولي، مطبوعه دروس موجهه السنه الثالثه تسويق، جامعه الجزائر 3، 2019، ص 83.

● المفاضلة حسب معايير المؤسسة - السلعة - السوق:

من أجل المفاضلة بين أساليب الدخول الى الأسواق الدولية، اعتبرنا وجود ثلاثة أقطاب، تتحكم في هذا القرار والتي يمكن تمثيلها من خلال هذا الشكل.

الشكل رقم (03): المفاضلة بين أساليب الدخول للأسواق الدولية



المصدر: بربار دليّة، مرجع سبق ذكره، ص 83.

-اعتبارات خاصة بالمؤسسة: المؤسسة هي القطب الأول من الأقطاب الثلاثة المتحكمة في عملية المفاضلة بين أساليب الدخول الى الأسواق الدولية كونها المقرر أيضا، حيث تشمل على عدة جوانب والتمثلة في: خبرتها، إمكانياتها، صورة المؤسسة والعلامة، أهداف المؤسسة بالسوق الدولية،

-اعتبارات خاصة بالسلعة: المفاضلة بين أساليب الدخول للأسواق الدولية، تنطوي على مجموعة من العوامل والتمثلة في: نوع السلعة، طبيعة السلعة.

-اعتبارات خاصة بالسوق : القطب الثالث هو السوق باعتباره نقطة الوصول، يدخل ضمن اعتبارات السوق ما يلي: المنافسة، الطلب

الخاتمة:

يعتبر التسويق الدولي من أهم الأنشطة التي تحقق النجاح للمؤسسات الراغبة في البقاء والاستمرار في السوق الدولي وتحقيق ميزة تنافسية لها. وعلى المؤسسة الراغبة في تحقيق أهدافها اختيار إستراتيجية تسويقية تتناسب مع قدراتها وإمكاناتها وكذلك مع الفرص الموجودة في السوق فمن أهم أسباب النجاح هو وضع إستراتيجية مناسبة، والتي تعتبر من مهام إدارة التسويق الدولي حيث تقوم هذه الأخيرة بمتابعة كل خطوات الإستراتيجية ومراقبتها مع تعديل ما يمكن تعديله في حال الانحراف عن الخطة الموضوعية. وهناك تقنيات اختيار الأسواق الدولية لأي دولة تريد الدخول إلى الأسواق الدولية أن تأخذها بعين الاعتبار وتستعملها في التوجه نحو الأسواق الدولية.

وتشمل الدراسات التسويقية بغرض الدخول للسوق الدولي على العديد من الخطوات أهمها إنشاء نظام معلومات يسمح بتوفير المعلومات اللازمة عن السوق المستهدف وعن حاجات ورغبات المستهلكين في هذه الأسواق عن طريق القيام ببحوث التسويق لمعرفة كل ما يتعلق بالسوق المراد الدخول له.

. كما يتحتم على المؤسسة الراغبة في تنمية تنافسيتها محليا ودوليا تكييف هيكلها التنظيمية مع المتغيرات البيئية، دراسة سلوك المستهلك في السوق المستهدف هو أهم مرحلة أو المحرك الرئيسي للنجاح في هذه السوق حيث يتم التعرف على حاجات ورغبات هذا المستهلك وتحويله إلى منتج بلبي هذه الحاجات هو أهم خطوة للنجاح والبقاء والاستمرار.

¹ فهد سليم الخطبة، محمد سلمان عوان: مبادئ التسويق مفاهيم أساسية، الطبعة 1، 2000، ص: 185

² Philip Kotler, Les clés du marketing, Pearson Education, Paris, 2003, P10

³ Richard M.S Wilson Colin Gilligan, Strategic marketing management; planning implementation control, 3th ed, Boston : Butterworth heineman, 2005, p. '.

⁴ Charles Croué : **Marketing international**, 2ème ed, université de Boeck-Bruxelles 1994, p41.

⁵ Allain Olivier et les autres : **Le marketing international- que sais-je ?** 1ère ed, presse, Paris, p 04-05.

⁶ عبد السلام أبو فحف: التسويق الدولي، الدار الجامعية، مصر. 2007، ص20.

⁷ يحي سعيد علي عيد، التسويق الدولي، و المصدر الناجح، الطبعة الأولى، دار الأمين للطباعة و النشر و التوزيع، مصر، 1997، ص18

⁸ يحي سعيد علي عيد، مرجع سابق، ص 19

⁹ يحي سعيد علي عيد، بحوث التسويق و التصدير، الطبعة الأولى، مطابع سجل الرب، القاهرة، 1996، ص281

¹⁰ منير نوري، التسويق الدولي، ديوان المطبوعات الجامعية، 2020، ص ص 56-60

¹¹: المرجع السابق، ص 61

¹² : محمد الصيرفي، التسويق الاستراتيجي، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2009، ص 467.

¹³ : محمد الصيرفي، التسويق الاستراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص 467.

¹⁴ Kotler PH, " Marketing Management Analysis Planning, Implantation and Control", Prentice- Hall Inc, 9ed, 1997, P11.

¹⁵ : نعمة شلبية علي الكعبي ولمى ماجد حميد، تجزئة السوق الصناعي وتأثيرها في استهداف السوق (دراسة وصفية تحليلية في عينة من الشركات الصناعية في العراق)، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 18، العدد 65 كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد العراق بدون سنة، ص 98.

¹⁶ : فرحات غول، التسويق الدولي (مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق العالمية، دار الخلدونية، 2008، ص 90.

¹⁷ : بشير العلاق التخطيط التسويقي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2020، ص 68.

¹⁸ : رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 109.

¹⁹ : نوح فروجي، دور تحليل البيئة التسويقية في اختيار استراتيجية الدخول الى الأسواق الدولية دراسة حالة مجمع سفيتال، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2016، ص ص 155-156.

²⁰ : المرجع السابق، ص 157.

²¹ Alfred Chandler, Stratégies et Structures de l'entreprise, Edition d'Organisation, Paris, 1989, P15.

²² : محمد بن حوحو، حكيم بن جروة، ص221.

²³ : المرجع السابق، ص ص 216-218.

²⁴ عبد الجبار مندبل، أسس التسويق الحديث، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن، عمان 2002، ص155

²⁵ مجدي محمود شهاب، الاقتصاد الدولي المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص120

²⁶ هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص20

²⁷ عماد صفر سلمان، الاتجاهات الحديثة للتسويق، منشأة المعارف، مصر، 2015، ص 120

²⁸ LENDREVIEJA QUIESET ET LINDON MERCATON DALLOZ GESTION N 6EME PARIS P 686

²⁹ بن حمودة محبوب و اخرون، مرجع سبق ذكره، ص 15

³⁰ Lafary gérard comprendre la mondialisation 3ème edion economica paris 1999 P 37

³¹ زكرياء النوري و احمد علي صالح، إدارة الاعمال الدولية، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن 2009، ص 95

³² احمد شاكر العسكري، مرجع سابق، ص 80

³³ محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص 215