

ملتقى وطني حول: أهمية التسويق الدولي في تعزيز قدرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على اختراق الأسواق الدولية
استراتيجيات التسويق الدولي كقاعدة أساسية لنجاح المؤسسات في اقتحام الأسواق الدولية

المحور الرابع: استراتيجيات التسويق الدولي وأهميتها في اختراق الأسواق الدولية

كلية: العلوم

جامعة: محمد

الاسم واللقب: زواوي حميدة

الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الرتبة: أستاذ محاضر - أ-

بوظائف - المسيلة -

Email : hamida.zouaoui@univ-msila.dz

ملخص:

لقد أصبح التسويق الدولي أمرا باع الأهمية للمؤسسات وفي كل القطاعات الاقتصادية نتيجة لتعدد الأساليب التي بالإمكان الاختيار بينها لدخول المؤسسة للأسواق الدولية، إذ أصبح يعتبر كمؤشر لمعرفة قوة اقتصاد الدولة، إذ إن الانفتاح على الأسواق الدولية وزيادة وتيرة التبادل الدولي دفع أغلب المؤسسات إلى البحث عن أسواق دولية تمكنها من النمو والتوسع مع تحقيق أرباح وبأقل التكاليف الممكنة، إذ تثبت التقلبات الحالية للأوضاع الاقتصادية أهمية التسويق دوليا وما يترتب عنه اقتصاديا، وهذا ما يجعل المؤسسات تدخل هذا المضمار باعتبار أن وفرة الموارد والمنتجات في دول وندرتها في دول أخرى أهم أسباب قيام تبادل دولي وظهور أسواق جديدة بغية تلبية متطلبات المستهلكين وتسويق المنتجات. ودخول المؤسسات لمثل هذه الأسواق الدولية يتطلب استخدام استراتيجية تسويقية محكمة، لذلك هدفنا من خلال هذه الورقة البحثية إلى إبراز أهم استراتيجيات التسويق الدولي التي صنفت بحسب (درجة التتميط والتكيف، بحسب درجة تطور الأسواق، بحسب درجة الانتشار والتركيز) وكذلك أهم الطرق التي يمكن استخدامها ضمن هذه إلى الاستراتيجية والتي تمثلت في (التصدير، الاتفاقيات التعاقدية، الاستثمار الأجنبي المباشر، التحالفات الاستراتيجية).

الكلمات المفتاحية: التسويق الدولي، طرق الدخول إلى الأسواق الدولية، استراتيجيات التسويق الدولي، البدائل الاستراتيجية للتسويق الدولي.

Abstract :

International marketing has become very important for institutions and in all economic sectors because of the multiplicity of methods that can be chosen between them for the institution to enter the international markets. International markets that enable them to grow and expand with profits and at the lowest possible costs, as the current fluctuations in economic conditions prove the importance of international marketing and its economic consequences, and this is what makes institutions enter this field, given that the abundance of resources and products in countries and their scarcity in other countries are the most important reasons for the establishment of international exchange and the emergence of New markets in order to meet consumer requirements and market products. And the entry of institutions into such international markets requires the use of a tight marketing strategy, so our goal through this research paper is to highlight the most important international marketing strategies that have been classified according to (the degree of profiling and adaptation, according to the degree of market development, according to the degree of spread and focus) as well as the most important methods that can be used within This refers to the strategy, which was represented in (export, contractual agreements, foreign direct investment, strategic alliances).

Key words : International marketing, Ways to enter international, International Marketing Stratégie Markets, Strategic alternatives for international marketing.

مقدمة:

شهد الاقتصاد العالمي في الآونة الأخيرة العديد من التغيرات التي تمثلت في تطور للمبادلات الدولية كذلك هيمنة الدول المتقدمة والشركات متعددة الجنسيات على التجارة الدولية، في إطار أنشطة المنظمة العالمية للتجارة التي تسعى لرفع القيود عليها، إضافة إلى تزايد وتيرة إنشاء التكتلات الاقتصادية الإقليمية، الأمر الذي دفع المؤسسات الاقتصادية في الدول النامية للانتقال بأنشطتها من المستوى المحلي إلى الدولي، من خلال الاختيار بين أشكال الدخول للأسواق الدولية المتمثلة في: الاستثمار الأجنبي المباشر، التحالفات الاستراتيجية، الاتفاقات التعاقدية والتصدير، هذا الأخير الذي يمثل أساس عملية بيع المنتجات دولياً حيث يمكن المؤسسة من تدويل أنشطتها بتكاليف أقل مقارنة بالأشكال الأخرى، ومن ثم يكسبها خبرة في التعاملات الدولية إلى جانب اقتناص الفرص المتاحة استيعابها واكتشاف التهديدات وتجنبها لتحقيق الربح، النمو، الاستمرار والتألق في الأسواق الدولية. من هنا ظهرت أهمية التسويق الدولي من خلال التنسيق بين الأنشطة التسويقية للوصول إلى صياغة الاستراتيجية التسويقية الدولية المناسبة، التي تمثل خطة طويلة المدى تعكس رؤية المؤسسة لما يجب أن تكون عليه في المستقبل في إطار علاقتها بالسوق الدولي وبيئته، إضافة إلى أنها ستقدم لها فرصة جوهرية تضمن انسياب المنتج للمستهلك الذي يمثل له مجموع المنافع المادية والمعنوية التي يحصل عليها كنتيجة لعملية الشراء، التبادل والاستخدام هذا من جهة، وجوهر النشاط التسويقي للمؤسسة من جهة أخرى. لذلك نسعى من خلال هذه الورقة البحثية إلى الإجابة على التساؤل التالي:

ما هي مختلف استراتيجيات التسويق الدولي التي يمكن للمؤسسات أن تتبناها عند اقتحامها للأسواق الدولية؟

للإجابة على هذا التساؤل تم تقسيم الورقة البحثية إلى النقاط التالية:

أولاً- الإطار المفاهيمي للتسويق الدولي؛

ثانياً- الإطار المفاهيمي لاستراتيجيات التسويق الدولي؛

ثالثاً- طرق الدخول إلى الأسواق الدولية؛

رابعاً- أنواع استراتيجيات التسويق الدولي؛

خامساً- البدائل الاستراتيجية للتسويق الدولي؛

سادساً- اختيار توقيت الدخول إلى الأسواق الدولية.

أولاً- الإطار المفاهيمي للتسويق الدولي:

1-تعريف التسويق الدولي: هناك العديد من التعريف التي وردت حول التسويق الدولي حيث يعرف على أنه: "عملية دولية لتخطيط وتسعير وترويج السلع والخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المنظمات والأفراد".

كما يعرف على أنه: "مجموعة من المجهودات التسويقية الموجهة لإشباع حاجات المستهلك خارج الحدود الجغرافية للمركز الرئيسي للمؤسسة الأم، أي في بيئة تسويقية غير التي تعمل فيها المؤسسة المنتجة لأغراض تحقيق الأهداف التسويقية المخططة من أرباح ومبيعات ونمو واستقرار وحل مشكلات وغيرها وتستخدم الإدارات التسويقية الدولية في ذلك مزيج تسويقي دولي".

وقد قدم Chales Croé تعريفاً للتسويق الدولي على أنه: "عبارة عن منهجية تهدف إلى تعظيم الموارد وتحقيق أهداف المؤسسة من خلال الفرص المتاحة في الأسواق العالمية".¹
كما عرف التسويق الدولي على أنه: "مصطلح يشير إلى عمليات التبادل التي تتم عبر الحدود الدولية بهدف إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية".²

1 أحلام بن عمار، فضيل فارس، **مكنة وظيفة التسويق الدولي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة -دراسة حالة قطاع الصناعات الغذائية-**، مجلة روى اقتصادية، المجلد، العدد، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، 2021، ص 329-330.
2 خير الدين عمرو، **التسويق الدولي**، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، 1996، ص 28.

ويعرف التسويق الدولي كذلك بأنه: "الممارسة المحكمة من طرف المؤسسة لمختلف أنشطة التسويق بشكل عام، والأخذ بنفس مبادئه وجوهره في الأسواق الدولية ولكن بنظرة عالمية بعد تحديدها وتحديد بدائل اختراقها، بغية تمكنها من خلق حصص سوقية وبناء علاقة أبدية مع عملائها الدوليين لتحقيق أهداف معينة".¹

من خلال ما تقدم نستنتج بأن التسويق الدولي هو عبارة عن استهداف المؤسسة لأسواق دولية وأداء وظائفها خارج حدودها الجغرافية، والعمل على ضمان مكانه لها ضمن هذه الأسواق عن طريق كسب زبائن دوليين، كما أنه نشاط يشير إلى خلق مشاركة في السلع والخدمات ما بين الزبون الدولي لتوفير طلباته وبين المؤسسة بغية تحقيق أرباح لها.

2- أهمية التسويق الدولي: يمكن النظر لأهمية التسويق الدولي في تلك الفوائد التي تعود على المؤسسة والأفراد والدولة ككل، ومن بين هذه الفوائد نجد ما يلي:²

أ-البقاء (أي ضمان البقاء في الأسواق): وذلك للاستفادة من مردودات الحجم الكبير، من حيث خفض التكاليف والقدرة على المنافسة في الأسواق الخارجية.

ب-تحقيق النمو في الأسواق الأجنبية: فرغم المشاكل الاقتصادية والتسويقية التي تعاني منها الدول النامية إلا أنها تبقى أسواق ممتازة لا يمكن تجاهلها من قبل الشركات الكبرى لتحقيق النمو فيها.

ج-توفير فرص المبيعات وتحقيق الأرباح: فمثلا شركة كوكا كولا تحقق أكثر من 80% من أرباحها من مبيعاتها في الأسواق الخارجية.

د-التضخم واعتدال الأسعار: تفيد عمليات استيراد البلد في تشغيل الطاقات المعطلة فيه، وبالتالي تخفيض تكلفة التشغيل وجعل الأسعار التي يطلبها المسوقون لسلعهم معتدلة، والعكس في حالة قلة الاستيراد.

ه-تحسين مستوى التشغيل (أي خلق فرص عمل جديدة): يؤدي رفع القيود عن التبادل التجاري إلى تحسن الإنتاج الوطني وبالتالي تحسين مستوى تشغيل القوى العاملة وخفض مستوى البطالة فيها.

و-تحسين مستوى المعيشة: حيث يوفر التبادل التجاري بين الدول مستوى معيشة أفضل للأفراد قياسا بحالة انعدام هذا التبادل.

ز-تخفيض حدة المنافسة: من خلال مساعدة المؤسسات في الهروب من حدة المنافسة أو انخفاض الطلب من السوق المحلي.

ح-زيادة الإنتاج: من خلال المساهمة في تشجيع الإنتاج على نطاق واسع، مما يخلق وفرات كبيرة.

3-أهداف التسويق الدولي: يحقق التسويق الدولي عدة أهداف يمكن حصرها فيما يلي:³

-اكتشاف وتحديد حاجات المستهلك الدولي من خلال بحوث التسويق ودراسة السوق الدولية؛

-إشباع حاجات المستهلك الدولي من خلال تكييف أو موائمة السلع والخدمات وباقي عناصر المزيج التسويقي مع هذه الحاجات؛

-مواجهة المنافسة والتفوق على المنافسين من داخل الدولة أو الدول المضيفة ومن خارجها أيضا، وهذا من خلال رصد ومتابعة ما يقوم به المنافسون؛

-فهم وإدراك القيود البيئية على المستوى الدولي، خاصة إذا كانت البيئة الأجنبية تختلف من بلد إلى بلد الآخر.

-السماح للمؤسسة بالحفاظ على مكانتها في الأسواق الأجنبية والأقسام الدولية التي تنشط فيها؛

-معاينة الأسواق الأجنبية الجديدة والأقسام الجزئية في الأسواق الحالية للمؤسسة التي تحوز فيها على ميزة تنافسية؛

1 فيصل فارس، التسويق الدولي: مفاهيم عامة، استراتيجيته، بينته وكيفية اختيار الأسواق الدولية، الطبعة الثانية، النشر الجامعي الجديد، الجزائر، 2018، ص 22.

2 عبد السلام أبو قحف، التسويق من وجهة نظر معاصرة، جامعة الإسكندرية، مصر، بدون سنة النشر، ص 705.

3 فارس فضيل، التسويق الدولي، الطبعة الأولى، مطبعة الإخوة الموساك، الجزائر، 2010، ص 32-34.

-تشخيص وتعريف وتصحيح التصورات الجديدة للمنتجات القادرة على إيجاد أماكن لتصريفها دولياً؛
-تخطيط وتطوير منتجات وأساليب تسويقية جديدة تؤدي إلى رفع المستوى التنافسي؛
-استغلال الطاقة الإنتاجية الفائضة من خلال استغلال واستخدام وسائل الإنتاج، العمالة التي كانت غير مستخدمة من قبل؛
-الاستفادة من الفرص التسويقية الدولية التي تتجلى في فترة زمنية معينة قد لا تتكرر؛
-امتداد في دورة حياة المنتجات من خلال إيجاد أسواق جديدة لها.

ثانياً- الإطار المفاهيمي لاستراتيجية التسويق الدولي:

1-تعريف استراتيجية التسويق الدولي:

عرف Kim استراتيجيات التسويق الدولي بأنها: "الأدوات والمخططات التي تتبعها المؤسسة لمحاولة إثبات وتأكيد اسم المؤسسة خارج الدولة عن طريق التعرف على موقف المؤسسة الحالي والموقف الذي تريد أن تحققه خارج الدولة من خلال مجموعة من التكتيكات والميزات التنافسية التي يمكن أن ترسخ اسم المؤسسة وبالتالي يمكن أن تحقق زيادة في مستوى الأرباح".
بينما عرف Adunola استراتيجيات التسويق الدولي بأنها: "العملية المقصود منها تعديل الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة بما يعادل ويتفق مع ظروف وأحوال البلد أو المنطقة التي سيتم التسويق لها فهي عملية متكاملة من التخطيط والتعرف على مكانة المؤسسة في السوق، كذلك القيام بالعمليات الترويجية في الأسواق الدولية".¹
كما تعرف استراتيجية التسويق الدولي بأنها: "مجموعة العمليات والأنشطة التي تهدف من خلالها المؤسسة إلى استثمار الفرص المتاحة في الأسواق الدولية، من خلال اختيار وتحديد الخطوات والطرق الفعالة لدخول هذه الأسواق بالاعتماد على مزيج تسويقي يتناسب ومختلف متغيرات البيئة الدولية المعقدة حتى يحافظ ويعزز مركزها التنافسي".²

كما تعرف على أنها: "السعي لتطوير رؤيا المؤسسة حول الأسواق التي تهتم بها، ووضع الأهداف وتطويرها وإعداد البرامج التسويقية، بما يحقق مكانة للمؤسسة وتستجيب لمتطلبات قيمة المستهلك في السوق المستهدف".³

من خلال التعاريف السابقة نستنتج بأن استراتيجية التسويق الدولي هي عبارة عن الاستراتيجية التي تضعها المؤسسة والتي تتضمن مختلف العمليات والأنشطة التي تمكنها من استغلال الفرص المتاحة دولياً والدخول إلى الأسواق الدولية والتي تضمن لها تحقيق أهدافها المسطرة ضمن هذه الأسواق.

2-أهمية استراتيجيات التسويق الدولي: هناك العديد من المزايا المتحققة من تفعيل استراتيجيات التسويق الدولي تتمثل في:⁴

- زيادة إدراك الجماهير الأجنبية بماركة السلعة أو الخدمة ومميزاتها؛
- زيادة ثقة وولاء المستهلك بالسلعة أو الخدمة؛
- التعزيز من موقف المؤسسة التنافسي، خاصة إذا كانت تمتلك المؤسسة العديد من الفروع في أماكن متفرقة في العالم؛
- التعزيز من زيادة نسبة مبيعات المؤسسات، سواء كان منتج واحد أو عدة منتجات؛
- زيادة أرباح وعائدات المؤسسة؛

1 عادل خير الله ناصر بن عبد الله، فايز خير الله ناصر بن عبد الله، استراتيجيات التسويق الدولي ودورها في بناء التميز التنافسي لمنظمات الأعمال الدولية، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، المجلد 04، العدد 02، جامعة مدينة السادات، مصر، 2019، ص 09.
2 قرينات سماعيل، التسويق الدولي وتحقيق تنافسية المؤسسة الاقتصادية الجزائرية في ظل المتغيرات الاقتصادية الدولية دراسة تحليلية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2017، ص 121.
3 هشام مكي، تطبيق الاستراتيجيات التسويقية لتحسين التوقع التنافسي للعلامات التجارية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص تسويق وإدارة أعمال المؤسسات، جامعة حسيبة بن بو علي، شلف، الجزائر، بدون ذكر السنة، ص 19.

4 عادل خير الله ناصر بن عبد الله، فايز خير الله ناصر بن عبد الله، مرجع سابق، مرجع سابق، ص 10.

-التقليل من احتمالية المؤسسة لنسبة من الأرباح نتيجة خسارة نسبة من المستهلكين؛
-التقليل من النفقات وزيادة أرباح المؤسسة خاصة إذا ما عرفنا أن الكثير من المؤسسات الدولية تعتمد على الإنترنت في استراتيجيتها التسويقية كما تفعل شركة Amazon حيث يؤدي إلى انخفاض التكاليف بشكل عام والتي تصب في أرباح المؤسسة؛
-زيادة احتمالية فتح قنوات و منافذ تسويقية جديدة.

3-متطلبات نجاح استراتيجيات التسويق الدولي: يتطلب نجاح المؤسسة في تحقيق استراتيجيتها التسويقية دولياً مجموعة من المتطلبات أهمها: ¹

-القدرة المالية والمادية التي تتمتع به المؤسسة والتي تمكنها من تخطيط وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية؛
-مستوى التحكم في المؤسسة، فكلما زادت درجة التحكم أدى إلى تنفيذ الخطط والاستراتيجيات الموضوعية والتقليل من خسائر المؤسسة؛
-القدرة على فهم واستيعاب اللغة في البلاد التي سوف تقوم المؤسسة بالتواجد بها والتعامل معها، وإلا لن تتمكن المؤسسات من بيع منتجاتها؛

-التعرف على ثقافة الدول المضيفة، فالدخول إلى الأسواق الدولية أمراً صعباً للغاية بالنسبة لبعض المؤسسات بسبب عادات الأكل مثلاً في بعض البلدان، مثلما فعلت **ماكدونالدز** عندما أرادت أن تسوق نفسها في بلد مثل الهند التي ترى حرمة استهلاك لحوم البقر، انتهى بهم الأمر إلى أن يكونوا ناجحين هناك عن طريق إدخال الخيارات النباتية والإقليمية في قائمة طعامها، لذا كان على العديد من سلاسل الوجبات السريعة الدولية مثل **MacDonald's** و **Kentucky Fried Chicken** أن تبدأ في تقديم اختيارات من القائمة مع أطباق الأرز من أجل الدخول إلى السوق الآسيوية؛

-توظيف استراتيجيات تسويقية مختلفة تناسب المناطق التي سوف تقوم المؤسسة بتقديم منتجاتها، مع إعطاء مساحة من الحرية لفريق العمل الموجود في تلك الدول فيما يتعلق باستخدام الميزانية أو الأفكار التي يروها مناسبة عند استخدامها في الحملات الاعلانية المحلية التي سيتم تنفيذها في تلك الدول.

3-مراحل إعداد استراتيجية التسويق الدولي: تمر عملية إعداد استراتيجية التسويق الدولي بمجموعة من المراحل تتمثل في: ²

أ-مرحلة تحليل نقاط القوة والضعف في السوق الأم: تتمثل في دراسة مكونات المزيج التسويقي للمؤسسة الأم ومعرفة نقاط القوة والضعف وهذه المرحلة تسمح بتحديد قدرات المؤسسة على مستوى السوق الأولى ومحاولة تكييفها مع خصائص السوق الدولي.

ب-مرحلة تحليل خصائص السوق الدولية: يقصد به تحديد أثر تغير المحيط على كل عنصر من عناصر الاستراتيجية التسويقية واستخراج نقاط التشابه والاختلاف بين السوقين المحلي والدولي فيما يخص تشكيلة المنتجات، قنوات التوزيع، كيفية تحديد الأسعار... الخ.

ج-قياس أثر الانعكاس: يعني ما هو أثر القدرات الخاصة بالمؤسسة بمجرد تجاوز الحدود والاصطدام بمتغيرات المحيط الدولي، وقياس هذا الأثر يسمح للمؤسسة بالانتقال من المرحلة الأولى وهي معرفة قدرات المؤسسة إلى المرحلة التي تأتي فيما بعد وتتمثل في تقدير الحالة الصافية للقدرات على مستوى السوق الدولي.

د-تقدير الحالة الصافية في السوق الدولي: المؤسسة تقوم بإعداد القدرات الصافية على شكل جدول يتكون من قياس أثر وخصائص المؤسسة في السوق الدولي وهذا من خلال تحديد الفارق بين عناصر القوة والضعف، ونتيجة لهذا التحليل تتمكن المؤسسة من قياس قدرتها في السوق الدولية وبالتالي تحديد المجالات التي يتم دعمها في السوق الدولي.

1 المرجع نفسه، ص 11.
2 قرينات سمايل، مرجع سابق، ص ص 122-123.

ه-تحديد البدائل واختيار عناصر المزيج التسويقي: في هذه المرحلة يتم تحديد البدائل التي يمكن اعتمادها في السوق الدولي واختيار الأفضل، تعد هذه المرحلة أعقد المراحل لأنها تتطلب نوعاً من التحكم بين توجيهين لاستراتيجيتهما:

-إما ترميز أنشطتها والاستفادة من الخبرة السابقة وتحقيق وفورات الحجم؛

-إما تكيف أنشطتها وتحمل أعباء إضافية جديدة والتأقلم مع خصوصية كل دولة.

و-اختيار القدرات التي لا بد بناؤها في السوق الدولي: بعد تحديد التوجه الاستراتيجي الملائم للمؤسسة في السوق الدولي حسب متطلباته واحتياجاته، تأتي بعد ذلك بناء القدرات حسب هذه المتطلبات واختيار الشكل الأمثل للتواجد في السوق الدولي.

ثالثاً-طرق الدخول إلى الأسواق الدولية:

قبل التطرق إلى مختلف استراتيجيات التسويق الدولي التي يمكن للمؤسسات اتباعها وجب أولاً عرض مختلف طرق الدخول إلى هذه الأسواق والتي يتم استخدامها ضمن استراتيجيات التسويق الدولي، حيث نجد هناك العديد من الطرق والأساليب لدخول المؤسسات للأسواق الدولية، يتم اختيار وتفضيل طريقة معين دون أخرى بناء على خصائص المؤسسة من جهة ومحيطها من جهة أخرى، وتتمثل هذه الطرق في:

1-التصدير: يعتبر التصدير أسهل أشكال الدخول للأسواق الدولية، وقد اجتهد الباحثون في مجال التجارة الدولية والتسويق لتحديد مفهوم واضح ودقيق له، حيث عرف بأنه "القدرة على تحقيق تدفقات سلعية وخدماتية ومعلوماتية ومالية وثقافية وسياسية وبشرية إلى دول وأسواق دولية أخرى بغرض تحقيق أهداف الصادرات من أرباح وقيمة مضافة وتوسيع ونمو الاستثمار وتوفير فرص العمل والتعرف على ثقافات البلدان الأخرى والحصول على تكنولوجيا جديدة وغيرها". وتتمثل أشكال التصدير في:¹

أ-التصدير المباشر: تقوم المؤسسة بتصدير منتجاتها بنفسها دون الاعتماد على وسطاء وهي بذلك تتحمل تكاليف إقامة فروع تابعة لها في الدول المستوردة، ويتم هذا الشكل عند المؤسسات الدولية التي تملك موقع تنافسي قوي وحصة سوقية في الدولة المستوردة، لكي تتصدى لمتغيرات البيئة التسويقية الدولية. إضافة لما سبق قد يتم التصدير المباشر من خلال عقد الصفقات التصديرية، عند حضور الصالونات والمعارض الدولية التي يتم فيها غالباً عرض المنتجات الموجهة للتصدير.

ب-التصدير غير المباشر: تتعامل المؤسسة مع وسطاء أو مؤسسات تصدير مثل: عملاء التصدير، مفاوض الاستيراد والتصدير، شركات العبور...إلخ، تقع على عاتقهم مهمة بيع منتجاتها وتوزيعها في الأسواق الدولية، إلى جانب إبرام الصفقات التصديرية لها والبحث عن عملاء جدد. كما قد تقوم المؤسسة المصدرة ببيع منتجاتها لأحد هؤلاء الوسطاء ومن ثم يقوم بإعادة بيعه دولياً في بلد أجنبي، وتستخدم هذه الطريقة عادة في حالة كانت المؤسسة مبتدئة في النشاط الدولي، وليست لها الخبرة والمعرفة الكافية بالأسواق الدولية. ويترتب على التصدير مزايا تستفيد منها المؤسسة وعيوباً عليها الحذر منها.

2-الاتفاقيات التعاقدية: الاتفاقيات التعاقدية عبارة عن ارتباط طويل الأجل بين مؤسسة دولية ومؤسسة في دولة أخرى مضيئة، يتم بمقتضاها نقل التكنولوجيا وحق المعرفة من الطرف الأول إلى الطرف الثاني، دون استثمارات في أصول مادية من طرف المؤسسة الأم، وهذا ما يفرق الاتفاقيات التعاقدية عن التصدير حيث تعتبر في الأساس وسيلة نقل التكنولوجيا والمعرفة على الرغم من أنها قد تخلق أيضاً فرصاً تصديرية. وتتمثل أشكال الاتفاقيات التعاقدية في:²

1 صونية إسمهان كاش، حدود توحيد وتمائل المنتج ضمن استراتيجيات التسويق الدولي في المؤسسات الجزائرية المصدرة -دراسة حالة مؤسسة بويلنزة وAGRODAT، أطروحة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص تجارة دولية وتسويق دولي، جامعة الجزائر 3، 2020، ص ص 12-14.

2 دادو مراد، التسويق الدولي للخدمات، مطبوعة موجهة لطلبة السنة أولى ماستر، تخصص تسويق الخدمات كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2022، ص ص 27-34.

أ- عقود التراخيص: عبارة عن مجموعة من الترتيبات يوفر بمقتضاها مانح الترخيص أصول غير ملموسة للمرخص له نظير مقابل مالي يدفعه المرخص له لمانح الترخيص. هذه العقود غير الملموسة قد تكون:

- حق استخدام الاسم التجاري.
- حق استخدام العلامة التجارية.
- حق المعرفة لعملية إنتاجية.
- حق استخدام براءات الاختراع.
- حق استخدام اسم المؤسسة.

ويلتزم المرخص به في مقابل الحقوق الممنوحة بما يلي:

- إنتاج سلعة مانح الترخيص.

- تسويقها في مناطق جغرافية محددة.

- دفع مقابل مالي لمانح الترخيص مرتبط بحجم المبيعات المحققة من هذه المنتجات.

ب- عقود الامتياز: تعتبر عقود الامتياز شكلا من أشكال عقود التراخيص، وعادة ما يتم اتباع الترخيص أساسا من قبل المؤسسات الصناعية، إلا أن الامتياز يستخدم كاستراتيجية من قبل مؤسسات الخدمات، لهذا نجد مؤسسات تمارس عملياتها الدولية من خلال حق الامتياز منها على سبيل المثال: مطاعم MacDonalDs وفنادق HILTON ، ومنه تعرف عقود الامتياز على أنها: " قيام المؤسسة الأم (صاحبة الامتياز) ببيع حقوق محدودة لاستخدام علاماتها من جانب (المتمتع بالامتياز) وذلك مقابل مبلغ مالي وحصة من أرباح المتمتع بحق الامتياز. ففي مثل هذا العقد تستفيد المؤسسة الحاصلة على الامتياز في حق استعمال اسم تجاري أو علامة تجارية لمنتجات المؤسسة المانحة للامتياز، كما تحصل على حق عرضي محلي في منطقة جغرافية محددة والدخول في المساعدة الفنية والتسيير: كذلك بعض الخدمات كالإشهار مثلا، ويكون ذلك بمقابل مالي تدفعه للمؤسسة صاحبة الامتياز.

د- عقود التصنيع وعقود الإدارة: تتمثل عقود التصنيع وعقود الإدارة في:

- عقود التصنيع: عبارة عن اتفاقيات مبرمة بين المؤسسة الدولية وإحدى المؤسسات الوطنية (عامة أو خاصة) بالدولة المضيفة، يتم بمقتضى هذا الاتفاق التصنيع في السوق الأجنبية بواسطة وكيل، حيث يتم إنتاج المنتج من قبل المؤسسة المحلية نيابة عن المؤسسة الدولية، على أن تقوم هذه الأخيرة بنقل التكنولوجيا وتسويق هذه المنتجات، والمساعدة الفنية للمؤسسة المحلية.

- عقود الإدارة: عقود الإدارة عبارة عن اتفاقيات، يتم بمقتضاها تفويض مؤسسة أجنبية بإدارة العمليات اليومية لمؤسسة محلية، صناعية أو خدمية بدون أن يكون للمؤسسة الأجنبية السلطة في اتخاذ القرارات الاستثمارية، أو تغيير سياسة التوزيع والأرباح، أو تغيير السياسات الإدارية للمشروع.

- عقود تسليم المفتاح: ترتبط عقود تسليم المفتاح ببناء المشروعات الكبرى في الدول النامية، حيث تلتزم مؤسسة دولية ببناء مشروع متكامل حتى مرحلة التشغيل، وتسلمه إلى المالك وقد تلتزم المؤسسة أيضا بتدريب العاملين الفنيين لتشغيل المشروع وامداده بالمعدات والآلات اللازمة للتشغيل.

- صفقات التعاقد من الباطن: يصعب في بعض الحالات أن تقوم بعض المؤسسات بجميع مراحل العمليات، فعادة ما يقتصر نشاطها على بيع الخدمة الهندسية، أو إدارة المشروع، أو تسويق المنتجات... إلخ، ولذلك تسعى المؤسسات إلى التعاقد من الباطن على الأنشطة، أو المراحل التي لا تقوم بتنفيذها مع مقاولين آخرين لتنفيذ المرحلة أو النشاط المعهود إليهم.

تنطوي صفقات التعاقد من الباطن عن اتفاقية بين وحدتين إنتاجيتين، يقوم أحد الأطراف (مقاول الباطن) بإنتاج سلعة، أو توريد أو تصدير قطع الغيار، أو المكونات الأساسية الخاصة بسلعة معينة للطرف الأول (الأصيل) ويقوم هذا الأخير باستخدامها لإنتاج السلعة بصورتها النهائية، وبعلامته التجارية أو قد يقوم الاتفاق المشار إليه بناء على أن يقوم الأصيل بتوريد المقاول من الباطن بالمواد الخام اللازمة لتصنيع مكونات السلعة، ثم يقوم بعد ذلك بتوريدها للأصيل. تنتشر صفقات التعاقد من الباطن في

العمليات الضخمة مثل محطات الصرف الصحي، أو معالجة المياه، أو رصف الطرق، أو استصلاح الأراضي، أو بناء السدود، أو مد خطوط الكهرباء وخطوط أنابيب المياه والبتروول.

3- الاستثمار الأجنبي المباشر: ينطوي الاستثمار الأجنبي المباشر على التملك الجزئي أو المطلق للطرف الأجنبي لمشروع الاستثمار سواء كان مشروعاً للتسويق أو البيع أو التصنيع أو الإنتاج أو أي نوع من النشاط الإنتاجي والخدمي ويعني هذا إمكانية تقسيم الاستثمار الأجنبي المباشر إلى نوعين:¹
أ- الاستثمار المشترك: قد لا تقتنع بعض المؤسسات بالأشكال المتعددة والواردة للدخول للأسواق الدولية، إذ تود أن تكون لها سيطرة على العمليات الإنتاجية والتسويقية ولو بنسب معينة، فعند ذلك يحصل اتفاق بين المؤسسة الأم ومؤسسة محلية في الدولة الأجنبية على القيام بهذه المهام وتحمل كافة المسؤوليات المترتبة على ذلك.

فيرى KOID أن الاستثمار المشترك هو إحدى مشروعات الأعمال الذي يمتلكه أو يتشارك فيه طرفان (أو شخصيتان معنويتان) أو أكثر من دولتين مختلفتين بصفة دائمة، والمشاركة هناك لا تقتصر على رأس المال بل تمتد أيضاً إلى الإدارة والخبرة وبراءات الاختراع أو العلامة التجارية. تتراوح نسبة ملكية المؤسسة الدولية بين (10%-90%) ولكنها عادة ما تكون بين (25%-75%) ولعل السبب في اختيار الاستثمار المشترك ليدل من بدائل دخول السوق يرجع إلى تفضيل أو اشتراط بعض البلدان لذلك، بحيث تمنع بعض الدول النامية التملك المطلق للمشروعات الاستثمارية لصالح المؤسسات الدولية أو حتى ملكية أكثر من 50% من المؤسسة.

ب- الاستثمارات المملوكة بالكامل للمستثمر الأجنبي: تشمل مشروعات الاستثمار المملوكة بالكامل للمستثمر الأجنبي، أعلى درجات المخاطرة عند دخول الأسواق الدولية، وبالرغم من ذلك تعتبر أكثر أنواع الاستثمارات تفضيلاً لدى المؤسسات الدولية وبالمقابل نجد أن الكثير من البلدان النامية المضيفة تتردد كثيراً، بل وترفض في معظم الأحيان التصريح لهذه المؤسسات بالتملك الكامل لمشروعات الاستثمار، ويرجع ذلك إلى تخوف هذه البلدان من التبعية الاقتصادية لهذه المؤسسات وما يترتب عليها من آثار سلبية على الصعيدين المحلي والدولي. كما تقوم هذه الطريقة في الأصل بناء على عملية نقل للمؤسسة بأكملها إلى سوق دولي معين وبعبارة أخرى نقل مهاراتها الإدارية والفنية والتسويقية والتمويلية ومهاراتها الأخرى إلى بلد مستهدف في شكل مؤسسة تحت سيطرتها الكاملة من شأنه أن يمكن المؤسسة من استغلال خبرتها التنافسية بالكامل.

4- التحالفات الاستراتيجية: يقصد بالتحالفات الاستراتيجية (التجارية والاقتصادية) إحلال التعاون محل المنافسة، التي قد تؤدي إلى خروج أحد الأطراف من السوق، وقد يؤدي التحالف إلى التعاون والسيطرة على المخاطر والتحديات، والمشاركة في الأرباح والمنافع والمكاسب الملموسة وغير الملموسة (المعنوية).²

تتمثل أنواع التحالفات الاستراتيجية في:³

أ- التحالفات غير الرسمية: هي عبارة عن تبادل موسع غير رسمي للمعرفة التقنية المملوكة للمؤسسات بين مهندسي ومديري المؤسسات المتنافسة، وتوجد أمثلة عديدة لهذا النوع من التحالفات خاصة في مجال المستشفيات وصناعة الصلب. وتعد التحالفات غير الرسمية الخطوة المبدئية لاتخاذ الترتيبات اللازمة للتحالفات الرسمية.

ب- التحالفات التعاقدية (الرسمية): هي اتفاقية رسمية بموجب عقد بين طرفين يتم من خلالها تبادل المعارف واقتسام الأخطار والمعلومات عن السوق والتكنولوجيا وكذا التصنيع والتسويق المشترك. وتأخذ التحالفات التعاقدية الرسمية الأشكال التالية:

1 مريم بورنان الشيف، إسهام التسويق الدولي في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية - دراسة حالة مؤسسة كوندور إلكترونيك بروج بوعريج، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف مسيلة، الجزائر، 2015، صص 48-49.

2 فريد النجار، التحالفات الاستراتيجية: من المنافسة إلى التعاون (خيارات القرن الحادي والعشرين)، الطبعة الأولى، إيتراك للنشر والتوزيع، مصر، 1999، ص 14.

3 دادو مراد، مرجع سابق، صص 41-43.

-**تحالفات استراتيجية تكنولوجية:** تعتبر التكنولوجيا المتقدمة اليوم المحرك الأول لاقتصاد أي دولة، ووسيلة لتحقيق توسعات في الأسواق العالمية، ويتضح ذلك من خلال ظهور عدد هائل من الاختراعات والمنتجات الجديدة التي لم تكن معروفة من قبل، والتي كانت محصلة استثمارات ضخمة في التكنولوجيا المتقدمة خلال العشرية الأخيرة. مما دفع بالمؤسسات كثيفة التكنولوجيا بتكوين تحالفات إستراتيجية مع الحلفاء الأجانب، لغرض الحفاظ على المراكز التنافسية في الأسواق العالمية. ويمكن أن تقسم التحالفات التكنولوجية إلى:

- تحالفات في شكل برامج المعونة الفنية والتدريب؛

- تحالفات بين المنتجين الكبار في نفس الصناعة؛

- تحالفات بين المنتجين الكبار والمنتجين الصغار؛

- تحالفات تكنولوجية في الصيانة والإحلال الاعتمادية؛

- تحالفات بين الدول الصناعية في فرض الحظر على بعض الدول؛

- تحالفات بين المنظمات الدولية ومجموعة الدول النامية.

-**تحالفات استراتيجية إنتاجية:** تجذب المزايا المطلقة أو المزايا النسبية لدولة أو مؤسسة أو منطقة ما ورجال الأعمال والمستثمرين للدخول في مشاركات وتعاونيات في الإنتاج خارج حدود الدولة، للتقرب من الأسواق أو المواد الخام أو الطاقة أو أسواق المال والتكنولوجيا.

في هذا الصدد هناك العديد من المؤسسات الأمريكية واليابانية والآسيوية التي تقيم مصانعها خارج حدودها الإقليمية تحقيقاً لإحدى المزايا المذكورة أعلاه وخير مثال على ذلك التحالف الاستراتيجي الإنتاجي بين شركتي جنرال موتورز وتويوتا، حيث يتيح ذلك للأولى فرصة تعلم المعرفة الإنتاجية الخاصة بشركة Toyota في مجال الصناعات السيارات صغيرة ومتوسطة الحجم، في مقابل مساعدة Toyota في الدخول إلى السوق الأمريكية، وبناء عليه فقد قامت الشركتين بالدخول في مشروع مشترك لإنتاج 200.000 سيارة سنوياً.

-**تحالفات استراتيجية تسويقية:** تتصاعد في الفترة الأخيرة أهمية التحالفات الإستراتيجية التسويقية، التي تركز على الاستفادة من نظام التوزيع الخاص بالطرف الآخر. ويظهر ذلك جلياً بعد انضمام الدول لاتفاقيات الجات، مما يجبرها على الدخول في تحالفات تجارية وفتح الأسواق والعمل على تحرير التجارة من القيود الكمية والجمركية، وفرص توسيع نطاق الأسواق؛ وتظهر التحالفات بين الأسواق عند إنشاء مناطق التجارة الحرة وبين الدول الصناعية والمستعمرات في الدول النامية؛ فالتحالفات التسويقية تؤدي إلى تقاسم الأسواق العالمية بين أطراف التحالف بدلاً من التنافس والصراعات، ويترتب على التحالفات في التسويق العالمي ما يلي:

- الاشتراك في الإعلانات ذات المصالح المشتركة؛

- الاشتراك في دراسة البحوث والتطوير بموازنة مشتركة؛

- الاشتراك في دراسة التصميمات الصناعية الجديدة؛

- الاشتراك في تغطية تكاليف دراسة السوق مثل اشتراك أكثر من شركة تنتج الهاتف المحمول في ميزانية دراسة السوق في المغرب أو السوق الخليجي؛

- التحالف بين عدد من حلقات التوزيع لتحقيق صفقات معينة بأسعار متفق عليها؛

- التحالفات التجارية لإنشاء منطقة تجارة حرة أو اتحاد جمركي.

رابعاً- أنواع استراتيجيات التسويق الدولي:

هناك العديد من الأنواع لاستراتيجيات التسويق الدولي الناتجة عن ثلاثة تصنيفات تمثلت في: التصنيف بحسب درجة التنميط والتكيف، بحسب درجة تطور الأسواق، بحسب درجة التركيز والانتشار.

1- بحسب درجة التنميط والتكيف: إن مسألة تنميط أو تكيف العرض التسويقي (المنتج، السعر، الاتصال، التوزيع) في الأسواق الأجنبية هي مسألة مهمة في عملية تدويل نشاط المؤسسة، وهذه المسألة

تبقى مطروحة دائما خلال عملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية والتكتيكية المتعلقة بتسيير المزيج التسويقي ويمكن تقديم كل استراتيجية على حدة بالإضافة إلى الاستراتيجية المختلطة:¹
أ- **استراتيجية التنميط:** تعني هذه الاستراتيجية أن المؤسسة تقوم بتسويق منتج في الخارج بواسطة تموقع واحد (أي تقوم بخلق مكانة لها في السوق) وكذلك مزيج تسويقي واحد بالنسبة لجميع الأسواق.
إن أساس البحث عن التنميط هو الرؤية المتجانسة للأسواق العالمية، وهذه الرؤية انطلقت من فرضيات ذات الطابع العالمي، وتتمثل هذه الفرضيات في:

-التجانس المتنامي للحاجات العالمية الذي أدى إلى إعادة النظر في الحاجة الماسة لوضع مزيج تسويقي معدل لكل سوق؛
-التفضيل العالمي ذو السعر المنخفض، و ذو الجودة المقبولة؛
-الحاجة لتحقيق وفورات حجم على مستوى الإنتاج والتسويق المقسمة (الموزعة) على عدة دول؛
-حاجة المؤسسة التي حققت العالمية إلى تنسيق نشاطاتها التسويقية الدولية.
تلعب هذه الاستراتيجية دورا كبيرا في تخفيض تكاليف التسويق الدولي من الدراسة إلى غاية المزيج التسويقي، كما تعتبر خيارا مفضلا بالنسبة للمؤسسات التي تقدم منتوجا يقوم على صورة علامة عالمية (مثلا LEVIS) وإذا كان هذا الأمر مستحيلا أو غير ممكن فإنها تعمل على تعديل المميزات الفيزيولوجية للمنتوج (المنتجات الفنية، التسجيلات الموسيقية، اللوحات الفنية والسينمائية) وقد تكون هذه الاستراتيجية مفروضة في حالة الخدمة الموحدة والمتجانسة للزبائن كخدة الزبائن دائمي التنقل (بطاقة الائتمان، إصلاح الشاحنات لنقل البضائع العالمية...).

ب- **إستراتيجية التكيف:** تقوم هذه الاستراتيجية على عدد من الملاحظات التي تشكك في الامتيازات التي تقدمها استراتيجية التنميط. فبالنسبة لحجة وفورات الحجم تعتبرها هذه الاستراتيجية حجة واهية بالنظر للتطورات التكنولوجية السريعة، حيث أنه يمكن خلق منتوجات قاعدية متعددة الاستعمالات، انطلاقا من هذه المنتجات يمكن للمؤسسة إدخال تعديلات بسيطة عليها من أجل خلق استعمالات جديدة لإشباع حاجات فئات أخرى من المستهلكين (مثلا خلق سيارة نفعية بعد إدخال تعديلات على السيارة السياحية من نفس النوع والحجم...); كما أن عدم تجانس الإطار القانوني الدولي يجعل من المستحيل تطبيق الاستراتيجية التسويقية المنمطة (بمعنى توحيد جميع متغيرات المزيج التسويقي) فكل دولة لها قانون تجاري خاص، وقواعد منافسة خاصة (تنظيم الأسعار، الجودة، التغليف، الاتفاقات بين المنافسين، طرق الترويج، الضمانات...) كذلك حقوق الملكية الصناعية (حماية حقوق الاختراع، العلامة التجارية...).

أخيرا وفيما يخص حجة عالمية الحاجات فهي الأخرى في نظر هذه الاستراتيجية ضعيفة بسبب الاختلافات الثقافية (القواعد، القيم، الأخلاق...) فحتى المنتجات ذات الطابع العالمي تحتاج إلى تعديل العرض الخاص بها بما يتوافق مع متطلبات الإطار الثقافي المحلي للدولة المضيفة، وفيما يخص التكيف الإيجابي الذي يفرضه الإطار القانوني والتنظيمي لكل دولة مستهدفة، فإن هذه الاستراتيجية توفر عدة امتيازات أهمها:

-كونها صالحة بالنسبة للمنتجات ذات الطابع الرمزي واستهلاكها يكون مرتبطا بالبيئة الثقافية (منتجات culture-bound)؛

-تسمح بالأخذ بعين الاعتبار بخصائص ومتطلبات الكمية والكيفية للأسواق الأجنبية؛
-تقود إلى اقتراح عرض يتمتع بأحسن هوية على المستوى المحلي في السوق المستهدفة، ويكون هذا العرض مدعما بسياسة اتصال هي الأخرى محلية والتي تزيد من احتمال إعادة الشراء.

ج- **الاستراتيجية المختلطة:** في الجانب العلمي الاختيار بين الواقع الاقتصادي للتوحيد الناتج عن الاستراتيجية النمطية، والواقع الثقافي الذي يتطلب التكيف غير ممكن لأن هذا يمكن أن يحصل نظريا فقط، فالتسويق في بيئات ثقافية مختلفة عبر العالم لا يتناقض مع البحث عن الفعالية الاقتصادية، حيث أن

1 جمال بوتلجة، دور التسويق الدولي في بقاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة -دراسة ميدانية بمدبغة الميلية-، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2012، ص 81-85.

الاختيار بين استراتيجية التكيف أو التتميط هو في النهاية الأمر غير قابل للتحقق، لأن التسويق الدولي يعتبر امتداداً لمفهوم التسويق بصفة عاملة، والذي هدفه البحث عن إشباع أو إرضاء المستهلكين في إطار الفعالية التتميطية للمؤسسة.

إن الاستراتيجية الدولية لتسويق العرض تتطلب تنميطة مكوناته (المزيج التسويقي، التمتع) في كل مرة إذا كان الأمر ممكناً وهذا من أجل تسهيل وقرات الحجم، وتعظيم الموارد، أثر الخبرة، البساطة التتميطية ولكن يجب تكيفها إذا تطلب الأمر ذلك حيث يمكن الأخذ بشكلين هما:

-التكيف الاجباري بحيث يتماشى مع الإطار التشريعي للدولة المضيفة؛

-التكيف بما يتماشى مع الإطار الثقافي للدولة المضيفة، والتطلعات الكيفية والكمية.

إن التحليل التكميفي أو التتميطي يجب أن يتم على مستوى كل من مكونات العرض (المزيج التسويقي، التمتع) في إطار مبادئ أو سياسات تطبيق استراتيجية التسويق الدولي، وفي الأخير بوجود التطوير وإمكانية التوزيع الالكتروني يمكن تجاوز هذه المعضلة (التكيف-تتميط) للانتفاع من فوائد ومزايا استراتيجية التسويق للاستهلاك الواسع.

2-بحسب درجة تطور الأسواق: تتمثل هذه الاستراتيجيات في: ¹

أ-**استراتيجية الدخول الأولى للأسواق الأجنبية:** تهدف هذه الاستراتيجية إلى تحديد فرص التطور خارج السوق الأصلي للمؤسسة فالمرحلة الأولى لتدويل نشاط المؤسسة هو مرحلة حرجة، فأى خطأ في القرارات في هذه المرحلة قد يؤدي إلى فشل تدويل نشاط هذه المؤسسة.

ب-**استراتيجية التوسع في الأسواق المحلية:** تنتج المرحلة الثانية للتدويل بسبب عدة عوامل تؤثر على الهدف العام للاستراتيجيات التسويقية، حيث يصبح الهدف هو تطوير الأسواق المحلية بدلاً من الدخول إلى أسواق جديدة ومن أهم هذه العوامل نذكر:

-الحاجة لمواجهة المنافسة المحلية؛

-الاستغلال الجيد لأصول المؤسسة؛

-مواجهة الحواجز المفروضة على هذه الأسواق.

من أجل تنمية الأسواق المحلية يجب تحديد فرص إضافية للنشاطات الموجودة، فالإدارة تتطور بمشاركة رجال السوق المحليين لأنهم في موقع جيد بفضل خبرتهم الناتجة عن العمليات التي قاموا بها في هذه الأسواق وكذلك فهمهم الجيد للبيئة المحلية.

ج-**استراتيجية التسويق الكوني:** تبدأ هذه الاستراتيجية عندما تصبح المؤسسة من الواجب عليها الحد من تقسيم الأسواق الناتجة عن إستراتيجية التوسع التي ينتج عنها صعوبات في التنسيق بين الدول، ووجود تكاليف إضافية كما أن هذه الاستراتيجية يمكن اللجوء إليها في حالة ظهور فرص لتحويل المنتجات أو العلامات من دولة إلى أخرى، وكذلك بظهور طلب أو منافسة دولية، فهذه الاستراتيجية إذا تبحت عن الاختيار بين الفعالية العظمى وتحديد فرص التوسع والنمو الدولي، فالأسواق تعتبر مرتبطة ببعضها البعض، وتخصيص الموارد يتم على مستوى عالمي، وتدور قرارات المرحلة الكونية حول تحسين الفعالية (مثل التركيز على الوظائف الاستراتيجية كالبحث والتطوير والتمويل...) وكذلك وضع استراتيجية تكوير كوني عن طريق نظرة كونية في تحديد الأهداف وتقسيم الأسواق، المزيج التسويقي الدولي، تخصيص الموارد...، وعليه فالعرض يجب أن يتماشى مع الظروف الاقتصادية والحد من التكاليف غير الضرورية والبحث عن تحقيق وقرات الحجم.

3-بحسب درجة الانتشار والتركيز: يشير بعض الباحثين إلى وجود استراتيجيات أخرى لغزو الأسواق الدولية بحسب الأسواق التي تنشط بها المؤسسة وهي: ²

أ-**إستراتيجية الانتشار الجغرافي:** تتميز هذه الاستراتيجية بإغراق السوق الدولي بمعنى توزيع الجهد التسويقي للمؤسسة على عدد كبير من الأسواق الأجنبية، وتكون عملياتها التسويقية سريعة ولكن

1 جمال بوتلجة، مرجع سابق، ص 86-88.

2 جمال بوتلجة، مرجع سابق، ص 88.

وضعيتها غير مستقرة، بحيث تكون هذه الأسواق قليلة الربحية، وبمرور الوقت يمكن للمؤسسة التخلي عنها.

ب- استراتيجيات التركيز: يطلق على المؤسسات التي تطبق هذه الاستراتيجيات المتجذرة، بحيث يقوم باعتماد استراتيجية تركيز الأسواق، وتتميز بتخصيص الموارد المتاحة لعدد قليل من الأسواق، ويكون هدف هذه المؤسسة هو الحصول على حصة سوقية مهمة ودائمة في هذه الأسواق المستهدفة.

خامساً- البدائل الاستراتيجية للتسويق الدولي:

تتمثل البدائل الاستراتيجية للتسويق الدولي في:¹

1- الاستراتيجية المتعلقة بتغطية السوق: تمكن هذه الاستراتيجيات المؤسسة من اختيار أسواقها المستهدفة وكذلك مختلف منتجات التي تطرحها في السوق من خلال اختيار الزوج المناسب (سوق/منتج) من خلال الخيارات التالية:

أ- الحالة الراهنة أو التحليل الثابت (منتجات حالية/أسواق حالية): في هذه الحالة تتوفر للمؤسسة خمسة استراتيجيات تستطيع من خلالها تغطية السوق.

- التركيز على زوج واحد (منتج/سوق): تعتمد هذه الاستراتيجية من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تكون مواردها محدودة فالمؤسسة تخصص في منتج واحد وخدمته بكفاءة في السوق المستهدفة.

- التخصص في المنتج: تخصص المؤسسة في منتج واحد وتكون رائدة فيه وتعرضه في كل أسواقها المستهدفة.

- التخصص في سوق: وهي استراتيجية عكس السابقة تعرض المؤسسة كل منتجاتها في سوق واحد.

- التخصص التلقائي: تختار المؤسسة بعض المنتجات وتعرضها فقط في بعض الأسواق حسب الفرص المتاحة وقدرتها التمييزية.

- التغطية الشاملة للسوق: في هذه الاستراتيجية تشمل أنشطة المؤسسة كل الأسواق.

ب- الحالة الديناميكية (منتجات جديدة/أسواق جديدة): في هذه الحالة تطور المؤسسة من نشاطها إلى منتجات جديدة تستهدف كذلك أسواق جديدة وفق الاستراتيجيات التالية:

- استراتيجية اختراق السوق: تحاول المؤسسة في هذه الاستراتيجية تطوير مبيعاتها من منتجاتها الحالية في مختلف أسواقها الحالية من خلال:

-الرفع من مستوى مشتريات زبائنها الحاليين؛

-استمالة زبائن منافسيها إلى منتجاتها الحالية؛

-إقناع وجذب زبائن غير مستهلكين لنفس المنتجات إلى منتجات المؤسسة.

- استراتيجية التوسع في الأسواق: تزيد أو ترفع المؤسسة من مبيعاتها لمنتجاتها الحالية خلال التوجه إلى أسواق جديدة (قطاعات جديدة أو توسع جغرافي للأسواق الحالية).

- استراتيجية تطوير المنتجات: ترفع المؤسسة من مستوى مبيعاتها من خلال طرح منتجات جديدة في أسواقها الحالية.

- استراتيجية التنوع: تطرح المؤسسة أنشطة جديدة في السوق تبرز من خلالها مختلف القدرات التمييزية عن باقي منافسيها.

2- الاستراتيجيات المتعلقة بتقسيم السوق: تسمح هذه الاستراتيجيات للمؤسسة بالتعامل مع مختلف قطاعات السوق تكون متجانسة أو غير متجانسة من خلال الخيارات التالية:

أ- استراتيجية التسويق غير متنوع: في هذه الحالة نجد بأن المؤسسة لا تدرك الفروق الجوهرية بين الأجزاء المختلفة للسوق الدولي فتقوم بتصميم وتطوير منتج ومزيج تسويقي يلبي حاجيات أكبر عدد من المستهلكين مستفيدين بذلك من:

1 قرينات سماعيل، مرجع سابق، ص 126-128.

-تحقيق اقتصاديات الحجم من خلال طرح منتج معياري يستفيد من الإنتاج الكبير حيث تتخفف التكاليف؛
-انتشار العلامة التجارية ورسوخها وهذا بدوره يهزز السلعة في أذهان المستهلكين ويعظم عددهم؛
-القدرة على تحسين نوعية المنتج وتميزه من خلال البحث والتطوير حيث يكون التركيز على منتج معياري واحد يسهل إحكام السيطرة النوعية عليه.

ب-استراتيجية التسويق المتنوع: تعمل المؤسسة من خلال هذه الاستراتيجية في عدد محدد من قطاعات السوق ويكون انتقاؤها مدروسا حيث تقوم بتصميم منتج مستقل وكذا استخدام برامج تسويقية لكل قطاع بهدف زيادة ولاء المستهلكين وتكرار عملية الشراء وبالتالي تحقيق الأرباح وتوزيع المخاطر في حالة إخفاء قطاع معين، غير أنه يعاب على هذه الاستراتيجية زيادة التكاليف جراء ازدواجية وتكرار البرامج والأنشطة التسويقية.

ج-استراتيجية التسويق المركز: تستعمل هذه الاستراتيجية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ذات الإمكانيات المحدودة فمن خلال استراتيجية التركيز تستطيع المؤسسة تحقيق أرباح واختراق أسواق وإرضاء رغبات شريحة من المستهلكين لم ينتبه إليها المسوقون الكبار، فبدلا من استهداف نصيب أو حصة صغيرة من سوق كبيرة فإنها تركز جهودها على نصيب أو أكثر من القطاعات الفرعية وبالتالي فهي تركز قدرتها وامكانياتها لكسب مركز متميز في سوق محدد.

3-الاستراتيجيات المتعلقة بالتحركات التجارية: للمؤسسة استراتيجيتين رئيسيتين فيما يخص عملية ترويج وتنشيط مبيعاتها هما:

أ-استراتيجية الجذب: تركز هذه الاستراتيجية على تحفيز المستهلكين على طلب منتجات المؤسسة من خلال جهود ترويجية تتمثل في كل من الإشهار وتنشيط المبيعات.

ب-استراتيجية الدفع: تعمل هذه الاستراتيجية على حث الموزعين والتجار على توجيه الجهد البيعي للمستهلكين من خلال جهود ترويجية تتمثل في الإعلان والبيع الشخصي...الخ.

تجدر الإشارة بأنه يمكن للمؤسسة استخدام كلا الاستراتيجيتين بهدف دفع الجهود الترويجية من خلال الموزعين وفي نفس الوقت جذب العملاء للتعامل وطلب منتجات المؤسسة.

سادسا-اختيار توقيت الدخول إلى الأسواق الدولية:

هناك مبادئ عاملة يمكن الالتزام بها عند اختيار التوقيت المناسب لدخول الأسواق الدولية من

أهمها نذكر: ¹

أ-تهيئة المستهلك الأجنبي: إذ لا بد من تهيئة المستهلك في الأسواق الدولية قبل الدخول وذلك لتقبل المؤسسة، وقد تكون هذه التهيئة طبيعية كأن تكون لدى المستهلك الأجنبي رغبات غير مشبعة أو هناك شكاوى من بعض العيوب في المنتجات المتواجدة في السوق الامر الذي يوجه الفرصة والوقت المناسب لدخول السوق الدولية وعرض منتجات تنفادي عيوب المنتجات المنافسة وتشبع رغبات المستهلك، وقد تكون تهيئة المستهلك بواسطة المؤسسة ويتم ذلك من خلال البرنامج الترويجي المكثف الذي يصاحب عرض المنتج في السوق الدولية لإقناع المستهلك بمميزات المنتج مقارنة بالمنتجات الأخرى المنافسة.

ب-التعرف على اتجاه السياسة الحكومية في الدولة الأجنبية: وذلك من أجل الاستفادة من المميزات التي قد تتيحها فإذا كان اتجاه حكومة الدولة الأجنبية نحو إصدار بعض القرارات التي تقدم مميزات لتشجيع استيراد منتج المؤسسة فإنه من الأفضل للمؤسسة أن تؤجل توقيت دخولها لأسواق هذه الدولة إلى حين صدور مثل هذه القرارات والاستفادة من المميزات التي قد تنتجها.

ج-مراعاة الظروف المناخية للدولة الأجنبية: قد تفرض الظروف المناخية في الدول الأجنبية دخول المؤسسة إلى هذه الأسواق في أوقات معينة دون غيرها فمثلا قد تضطر المؤسسات التي تصدر للدول

1 محمد بن حوجو، حكيم بن جروة، أهمية التسويق الدولي في تحديد البدائل الاستراتيجية لاقتحام الأسواق الدولية، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، العدد 10، الجزء 03، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، الجزائر، ص 227.

المطلة على نهر الدانوب الذي يتجمد في فصل الشتاء إلى دخول هذه الأسواق مبكرا وقبل حلول فصل الشتاء وذلك لضمان سهولة شحن البضائع وعدم تأخير عرضها عند بداية موسم الطلب عليها.

د-مراعاة توافق أوقات الإنتاج مع أوقات الطلب: في بعض الحالات قد يكون وقت إنتاج المنتج في الدولة المصدرة يتفق مع أوقات الطلب عليه في الدول المستوردة الأمر الذي يعطيها ميزة تفضيلية عن بقية الدول المصدرة الأخرى التي يتأخر موعد إنتاج منتجاتها عن وقت الطلب عليه وتظهر أهمية هذا المبدأ بالخصوص في السلع الزراعية.

-الخاتمة:

يعتبر التسويق من الأساليب الحديثة ذات الاهتمام الواسع من قبل المؤسسات الاقتصادية الدولية، ولا ينحصر مفهومه على أنه إدارة تدفقات السلع من المنتج إلى المستهلك بل تعدى إلى أوسع من ذلك باعتباره فلسفة إدارية تسعى المؤسسة من خلالها إلى دراسة وتحديد وإشباع مختلف الحاجات والرغبات وتطلعات الزبائن الحاليين والمتوقعين في العالم، ولتحقق هذا يجب عليها أن تستخدم توليفة من الطرق المناسبة للدخول إلى هذه الأسواق ضمن استراتيجية تسويقية دولية فعالة، لذلك توصنا من خلال هذه الورقة البحثية التي ركزت على هذه الاستراتيجيات إلى مجموعة من النتائج تمثلت في:

-استراتيجية التسويق الدولي هي عبارة عن الاستراتيجية التي تضعها المؤسسة والتي تتضمن مختلف العمليات والأنشطة التي تمكنها من استغلال الفرص المتاحة الدولي والدخول إلى الأسواق الدولية والتي تضمن لها تحقيق أهدافها المسطرة ضمن هذه الأسواق؛

-يتطلب تطبيق استراتيجيات التسويق الدولي: القدرة المالية والمادية للمؤسسة؛ مستوى التحكم في المؤسسة؛ القدرة على فهم واستيعاب اللغة في البلاد المضيفة بالإضافة إلى ثقافتها؛ العمل على توظيف استراتيجيات تسويقية مختلفة تناسب المناطق التي سوف تقوم الشركة بتقديم منتجاتها؛

-إن اعداد استراتيجية التسويق الدولي تتطلب الفهم الدقيق والمعمق للمراحل التالية: مرحلة تحليل نقاط القوة والضعف في السوق الأم، مرحلة تحليل خصائص السوق الدولية، قياس أثر الانعكاس، تقدير الحالة الصافية في السوق الدولي، تحديد البدائل واختيار عناصر المزيج التسويقي واختيار القدرات التي لا بد بناؤها في السوق الدولي؛

-هناك العديد من الطرق التي يمكن للمؤسسات عند اقتحامها للأسواق الدولية تمثلت في: التصدير، الاتفاقيات التعاقدية، الاستثمار الأجنبي المباشر والتحالفات الاستراتيجية؛

-تصنف استراتيجيات التسويق الدولي وفق ثلاثة أصناف ويضم كل صنف مجموعة من الاستراتيجيات تمثلت في: التصنيف بحسب درجة التنميط والتكيف إلى (استراتيجية التنميط، استراتيجية التكيف والاستراتيجية المختلطة)؛ التصنيف بحسب درجة تطور الأسواق إلى (استراتيجية الدخول الأولي للأسواق الأجنبية، استراتيجية التوسع في الأسواق المحلية، استراتيجية التسويق الكوني)؛ بحسب درجة الانتشار إلى (استراتيجية الانتشار الواسع، استراتيجية التركيز)؛

-بالإضافة إلى أنواع الاستراتيجيات التسويق الدولي التي يمكن للمؤسسات أن تطبقها هناك استراتيجيات أخرى في شكل بدائل لاستراتيجيات التسويق الدولي تمثلت في: الاستراتيجية المتعلقة بتغطية السوق، الاستراتيجية المتعلقة بتقسيم السوق، الاستراتيجية المتعلقة بالتحركات التجارية)؛

-إن اتباع استراتيجية من استراتيجيات التسويق الدولي لا يكفي لتحقيق المؤسسة أهدافها من هذه الاستراتيجية بل يجب أن تختار التوقيت المناسب للدخول بهذه الاستراتيجية للأسواق الدولية وذلك من خلال مراعاة: تهيئة المستهلك الأجنبي، التعرف على اتجاه السياسات الحكومية في الدول الأجنبية، مراعاة الظروف المناخية للدولة الأجنبية ومراعاة توافق أوقات الإنتاج مع أوقات الطلب.

قائمة المراجع:

1-أحلام بن عمارة، فضيل فارس، **مكنة وظيفة التسويق الدولي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة -دراسة حالة قطاع الصناعات الغذائية-**، مجلة رؤى اقتصادية، المجلد، العدد، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، 2021.

- 2-جمال بوتلجة، دور التسويق الدولي في بقاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة ميدانية بمذبغة الميلية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2012.
- 3-خير الدين عمرو، التسويق الدولي، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، 1996.
- 4-دادو مراد، التسويق الدولي للخدمات، مطبوعة موجهة لطلبة السنة أولى ماستر، تخصص تسويق الخدمات كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2022.
- 5-صونية إسمهان كلاش، حدود توحيد وتمائل المنتج ضمن استراتيجيات التسويق الدولي في المؤسسات الجزائرية المصدرة - دراسة حالة مؤسستي بوبلنزة وAGRODAT، أطروحة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص تجارة دولية وتسويق دولي، جامعة الجزائر 3، 2020.
- 6-عادل خير الله ناصر بن عبد الله، فايز خير الله ناصر بن عبد الله، استراتيجيات التسويق الدولي ودورها في بناء التميز التنافسي لمنظمات الأعمال الدولية، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، المجلد 04، العدد 02، جامعة مدينة السادات، مصر، 2019.
- 7-عبد السلام أبو قحف، التسويق من وجهة نظر معاصرة، جامعة الإسكندرية، مصر، بدون سنة النشر، ص 705.
- 8-فارس فضيل، التسويق الدولي، الطبعة الأولى، مطبعة الإخوة أموساك، الجزائر، 2010.
- 9-فريد النجار، التحالفات الاستراتيجية: من المنافسة إلى التعاون (خيارات القرن الحادي والعشرين)، الطبعة الأولى، إيتراك للنشر والتوزيع، مصر، 1999.
- 10-فيصل فارس، التسويق الدولي: مفاهيم عامة، استراتيجيته، بينته وكيفية اختيار الأسواق الدولية، الطبعة الثانية، النشر الجامعي الجديد، الجزائر، 2018.
- 11-قريبات سماعيل، التسويق الدولي وتحقيق تنافسية المؤسسة الاقتصادية الجزائرية في ظل المتغيرات الاقتصادية الدولية - دراسة تحليلية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2017.
- 12-محمد بن حوحو، حكيم بن جروة، أهمية التسويق الدولي في تحديد البدائل الاستراتيجية لاقتحام الأسواق الدولية، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، العدد 10، الجزء 03، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، الجزائر.
- 13-مريم بورنان الشيف، إسهام التسويق الدولي في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية - دراسة حالة مؤسسة كوندور الكترونيك برج بوعريريج، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف مسيلة، الجزائر، 2015.
- 14-هشام مكي، تطبيق الاستراتيجيات التسويقية لتحسين التوقع التنافسي للعلامات التجارية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص تسويق وإدارة الأعمال المؤسسات، جامعة حسيبية بن بو علي، شلف، الجزائر، بدون ذكر السنة.