

عنوان المداخلة: استراتيجية التسويق الدولي: محورية الدور في ظل التعقد البيئي وبدائل الاختيار في إطار

جامعة محمد بوضياف المسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
مداخلة مقدمة في إطار فعاليات الملتقى الوطني حول:
أهمية التسويق الدولي في تعزيز قدرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على اختراق الأسواق
الدولية

عنوان المداخلة:

استراتيجية التسويق الدولي: محورية الدور في ظل التعقد البيئي وبدائل الاختيار في إطار
مسعى التدويل

*International Marketing Strategy: The Central Role in an Evolving Environment and Alternative
Choices within the internationalization Pursuit.*

يوم 01 جوان 2023

جامعة محمد بوضياف – المسيلة

محور المداخلة: استراتيجيات التسويق الدولي وأهميتها في غزو الأسواق الدولية

من اعداد:

د- فتيحة ديلمي : جامعة محمد بوضياف – المسيلة fatiha.dilmi@univ-msila.dz

د- سارة بن التومي : جامعة محمد بوضياف – المسيلة sarra.bentoumi@univ-msila.dz

د- سناء رحمانى : جامعة محمد بوضياف – المسيلة sana.rahmani@univ-msila.dz

ملخص:

هدفت هذه الدراسة الى ابراز أهمية ومحورية الدور الذي تلعبه استراتيجية التسويق الدولي في إطار سعي المؤسسة لتدويل نشاطها ، خصوصا في ظل الانتقال من بيئة نشاط بسيطة ومعروفة الى بيئة نشاط جديدة تسم بالتعقيد والغموض.

وباعتمادنا المنهج الوصفي التحليلي لمختلف الدراسات التي تناولت عناصر الموضوع؛ توصلنا الى جملة من النتائج لعل أهمها : أن المؤسسة الساعية الى أن تكون دولية في نشاطها يتعين عليها اعتماد استراتيجية للتسويق الدولي، وأن البدائل الاستراتيجية المتاحة أمامها هي التكيف مقابل التتميط، التشتيت مقابل التركيز أو التكامل مقابل الاستقلالية، وأن دور استراتيجية التسويق الدولي يكون من نقطة الإقرار بالدخول الى الأسواق الأجنبي الى غاية إقرار شكل التنظيم التسويقي في الدول الأجنبية المستهدفة .

الكلمات المفتاحية: تدويل، تسويق دولي، أسواق دولية، بيئة تسويقية دولية، استراتيجية تسويق دولي، مؤسسة دولية.

تصنيف JEL: M31 . M16 . F13 . F23

Abstract :

This study aimed to highlight the importance and pivotal role played by international marketing strategy within the framework of an organization's efforts to globalize its activity, especially in the transition from a simple and familiar business environment to a new and complex one . By employing a descriptive analytical approach to various studies that have addressed the elements of the subject . we have reached a number of results, the most important of which are as follows: For an organization seeking to become international in its operations, it is necessary to adopt an international marketing strategy. The available strategic alternatives are adaptation versus standardization, dispersion versus concentration, integration versus independence. The role of international marketing strategy extends from acknowledging market entry to determining the marketing organization's structure in the target foreign markets.

Key Words: Internationalization, international marketing, international markets, international marketing environment, international marketing strategy, international organization.

Jel Classification: F23. F13. M16 . . M31

مقدمة

يعد التسويق الدولي من القضايا المهمة التي احتلت مكانة متميزة على خارطة الأولويات الاقتصادية لتحقيق برامج التنمية في كثير من دول العالم ، خاصة في ظل التكتلات الاقتصادية الكبيرة وقيام منظمة التجارة العالمية، فضلا عن أهمية التجارة الخارجية .

إن المؤسسات تتواجد اليوم في عالم معقد ديناميكي يتغير بسرعة فائقة، لذلك فإنه لضمان تميز المؤسسات عن باقي منافسيها يجب عليها ألا تعتمد على سمعتها فقط، ولا على منتجاتها فقط، حتى يضمن لها قبول وبقاء أطول في الأسواق العالمية . بل اعتما استراتيجية دولية واضحة المعالم لتحقيق جملة الأهداف المخطط لها .

ولعل الاستراتيجية التسويقية الدولية الجيدة تمكن المؤسسة من تحديد السوق المرغوبة والمستقبلية ومعرفة حصتها السوقية ، ومعرفة المنافسين وقدراتهم ونقاط قوتهم وضعفهم ، وهذا بمجمله يساعد المؤسسة في الحصول على الميزة التنافسية، التي تعني كل ما تقدمه المؤسسة بشكل متميز عن غيرها من المؤسسات، سواء كان ذلك من حيث

عنوان المداخلة: استراتيجية التسويق الدولي: محورية الدور في ظل التعقد البيئي وبدائل الاختيار في إطار

الجودة أو السعر أو تطوير الخدمات، أم من حيث السرعة في الاستجابة لحاجات العملاء، ويساعد ذلك في الاستحواذ على حصة أكبر في السوق الحالية أو المرتقبة .

أولاً - إشكالية الدراسة وتساؤلاتها : مع التعقد الشديد الذي تشهده بيئة الأعمال الدولية، خصوصاً في ظل العولمة وافتتاح الأسواق الدولية، وسعي الكثير من المؤسسات لنيل نصيبها من الأسواق العالمية:

أي أهمية تكتسيها استراتيجية التسويق الدولي في ظل هذا التعقد البيئي ؟ وأي بدائل استراتيجية متاحة للاختيار في مسار سعي المؤسسة نحو تدويل نشاطها ؟ .

الإشكالية المطروحة تتضمن جملة من الأسئلة الفرعية الآتية:

- 1- ماهي العوامل التي أدت الى بروز أهمية استراتيجية لنشاط التسويق الدولي ؟
- 2- وإذا كانت بيئة النشاط التسويقي الدولي قد انتقلت من بيئة واضحة ومألوفة الى بيئة غامضة ، معقدة وصعبة التنبؤ بها ؛ فيم تتمثل الجوانب التي يستلزم من المؤسسة دولية النشاط أن تكون على المام بها؟
- 3- كيف للمؤسسة دولية النشاط أن تتحرك إزاء تعقد بيئتها التسويقية على المستوى الدولي؟
- 4- ماهي خصوصية الاستراتيجية التسويقية على المستوى الدولي ؟ وماهي متطلبات نجاحها؟
- 5- وإذا كانت المؤسسة الدولية مجبرة على اعتماد استراتيجية تسويقية معينة؛ ماهي البدائل المتاحة امامها ؟
- 6- ماهي أهم المضامين الاستراتيجية التي تنطوي عليها استراتيجية التسويق الدولي؟

ثانياً: الفرضيات : كاجابة مبدئية على ما سبق طرحه من أسئلة :

- 1- قد تكون عوامل مثل حجم المبادلات الدولية وتعاضم دور الشركات متعددة الجنسيات ومنظمة التجارة العالمية والتكتلات الاقتصادية في الاقتصاد العالمي ، ناهيك عن بروز الانترنت كقوة جديدة بالغة الأثر في الاقتصاد المعاصر، قد دفعت باتجاه ادراك الأهمية الاستراتيجية للتسويق الدولي.
- 2- تتمثل القوى البيئية التي عقدت بيئة النشاط التسويقي الدولي، في البيئة الاقتصادية والسياسية والقانونية وكذلك البيئة الثقافية .
- 3- لعل على المؤسسة وتقاديا لأي مفاجآت غير سارة، أن تتمتع بيقظة تسويقية تتجلى في قيامها بالدراسة المنتظمة والدورية، لمجمل العوامل البيئية المؤثرة على نشاطها .
- 4- يتطلب نجاح الاستراتيجية التسويقية الدولية أن تكون موضوعة وفقاً لتخطيط استراتيجي مدروس وموضوعي، وليس على أسس عشوائية وذاتية.
- 5- عند اتخاذ قرار بتدويل النشاط التسويقي، قد تتوفر للمؤسسة اما خيار الاستراتيجية التسويقية المنمطة أو القياسية وإما الاستراتيجية التسويقية التكميلية .
- 7- تنطوي الاستراتيجية الاستراتيجية على حسم قرارات متعلقة باختيار الأسواق المستهدفة ، طريقة الدخول، وكيفية خدمة الأسواق الدولية المستهدفة .

ثالثاً: أهمية الدراسة: تتجلى هذه الورقة ابحاثية فيمايلي:

- ظهرت في الآونة الأخيرة أهمية تسويق المؤسسات لمنتجاتها خارج الحدود الإقليمية للبلد الأم، ما يعني التوغل في أسواق جديدة وتلبية حاجات ورغبات زبائن جدد ، مع وجود منافسة مع مؤسسات أخرى غير المحلية التي كانت تنافسها المؤسسة، وهذا ما يتطلب من المؤسسة معرفة دقيقة وشاملة بظروف السوق أو الأسواق الأجنبية المستهدفة والوقوف على العوامل المحورية المؤثرة فيها.

عنوان المداخلة: استراتيجية التسويق الدولي: محورية الدور في ظل التعقد البيئي وبدائل الاختيار في إطار

- تشكل استراتيجية التسويق الدولي قلب النشاط التسويقي الدولي، حيث أصبحت استراتيجيات التسويق اليوم حاجة ضرورية للمؤسسات الاقتصادية، الهادفة الى البقاء والاستمرار والمواجهة في حالة التنافس المتصاعدة التي تشهدها اغلب أسواق العالم ، والتكيف مع بيئة متحركة غير مستقرة باتجاه خدمة المستهلك.
 - ان الاستراتيجية التسويقية تمثل احد أكثر عمليات التسويق تعقيدا، حيث يتوقف عليها مدى نجاح المؤسسة أو فشلها، فعند تطبيق الاستراتيجية تتضح نقاط القوة التي ينبغي اسغلالها ونقاط الضعف التي ينبغي معالجتها؛ وتتضح الفرص السانحة التي يجب اقتناصها والتهديدات التي يجب تجنبها.
 - يمكن أن تكون هذه الدراسة -بوصفها دراسة أكاديمية- عاملا له أهميته من حيث الممارسة العملية ، وذلك من خلال استفادة الإدارة العليا أو الإدارة التسويقية في المؤسسات لا سيما الصغيرة والمتوسطة منها، في التعرف على ملامح بيئة النشاط الدولي ومسار التدويل .
- رابعاً: منهجية الدراسة :** لمعالجة الإشكالية المدروسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، بوصف مختلف أبعاد الموضوع وتحليل مختلف المضامين المتعلقة بها، بالرجوع في ذلك الى مختلف مصادر البيانات الثانوية من كتب ومقالات علمية ومطبوعات جامعية، تخص موضوع التسويق الدولي واستراتيجياته ؛
- ومن ناحية أخرى، وبغرض الإجابة على مختلف الأسئلة المطروحة ، فقد جاء تقسيم الدراسة الحالية حسب المحاور الآتية:

- **المحور الأول:** الأهمية الاستراتيجية للتسويق الدولي.
 - **المحور الثاني:** البيئة التسويقية الدولية .
 - **المحور الثالث:** استراتيجية التسويق الدولي في قلب تدويل النشاط التسويقي .
 - **المحور الرابع :** المضامين المفتاحية لاستراتيجية التسويق الدولي .
- فيما جاءت خاتمة الدراسة لتلخص مجمل النتائج المتوصل إليها ، وتقديم جملة من المقترحات المبينة على أساس تلك النتائج .

المحور الأول : الأهمية الاستراتيجية للتسويق الدولي

لقد تعاضمت أهمية ومكانة التسويق الدولي في السنوات الأخيرة مع التطورات التي شهدتها الفكر التسويقي ، ليصبح من أهم المفاهيم التي تنتهجها معظم المؤسسات والشركات العالمية ، فالتسويق الدولي اليوم بات الرهان الرابع لمعظم المؤسسات، وخاصة التي ترغب في اختراق الأسواق الدولية من أجل تحديد مكانة لها في الأسواق

وقبل تقديم جوانب الأهمية الاستراتيجية التي أصبحت تكتسبها عملية تدويل النشاط التسويقي، من الأهمية بمكان أن نتعرف على نشاط التسويق الدولي من حيث مفهومه، المبادئ التي قام على أساسها، والفرق بينه وبين نشاط التسويق المحلي؛

أولاً – تعريف التسويق الدولي : نقدم أهم التعريفات الخاصة بالتسويق الدولي :

يعرفه Stanton بأنه عبارة عن نشاط كوني Global Activity ينطلق من إستراتيجية كونية لمزيج تسويقي عابر للحدود الإقليمية ، يتفاعل مع قدرات استهلاكية خارج نطاق و حدود المشروع الوطني، بهدف إشباع الحاجات أو الرغبات من خلال طرح سلع أو خدمات تتناسب مع هذه الحاجات و الرغبات . (رماس و زناقي، 2015)

تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق AMA التسويق الدولي بأنه : "عبارة عن عملية دولية لتخطيط وتسعير وترويج السلع والخدمات، لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المنظمات والأفراد".(نوري، 2015، صفحة 44)

عرف كاتوريا (Catorea) التسويق الدولي على أنه أداء الأنشطة التجارية التي تساعد على تدفق سلع الشركة وخدماتها إلى المستهلكين أو المستخدمين في أكثر من دولة واحدة .(الضمور، 2007، صفحة 19)

و من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن التسويق الدولي هو عبارة عن مجموعة الأنشطة و الجهودات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة ، لتوجيه منتجاتها إلى مستهلكين في أكثر من دولة واحدة .

ثانيا - أوجه الشبه و الاختلاف بين التسويق الدولي و التسويق المحلي :

على ضوء ما أشير إليه من تعاريف للتسويق الدولي، فإن هناك تشابه كبير بينه وبين التسويق المحلي كظاهرة اقتصادية، إلا أنه هناك فرق وحيد هو أن انسياب السلع في التسويق الدولي يكون في أكثر من دولة واحدة، وبالتالي جوهر الاختلاف يكمن في المحيط أي في موقع أو مكان الممارسة فقط الذي تتعامل فيه.

معنى هذا أنه على الرغم من التشابه بين التسويق المحلي والتسويق الدولي، في الجوانب الميكانيكية والعناصر الأساسية للتسويق، إلا أنهما يختلفان في البيئة المحيطة الذي تجري فيها الخطط التسويقية، فاختلاف المحيط يفرض اختلافا في المدخل والأسلوب والاهتمام، وعلى الرغم من أن الأنشطة التسويقية في السوق المحلي أو الخارجي تنفذ في بيئة قانونية وتشريعية ولكن تختلف السوق المحلية عن الخارجية، لوجود تشريعات وقوانين تحكم التجارة الخارجية، كما أن هناك عوامل بيئية أخرى تشكل اختلافا بين التسويق المحلي والدولي مثل : العوامل الاقتصادية العوامل الاجتماعية والثقافية، التكنولوجيا والمنافسة. (دادو، 2022، صفحة 4) .

ثالثا – مبادئ التسويق الدولي: يقوم التسويق الدولي على عدة مبادئ عامة نوردتها كما يلي : (الصريفي، 2020، صفحة 40)

(1) تقسيم العمل : بمعنى أنه قد يكون من الأفضل اقتصاديا لدولة معينة أن تخصص في إنتاج سلع معينة يكون لها قيمة تنافسية ملموسة، بينما تقوم في الوقت نفسه باستيراد سلع أخرى لا تتمتع بميزة تنافسية فيها، بل من المربح لها الاستيراد من دولة أخرى. فالتسويق الدولي هو الذي يتيح للدول المعنية الفرص لهذا التقسيم والتخصص في العمل .

(2) التكاليف المقارنة : أي أن الدولة لن تنتج كل سلعة، تكون تكلفة إنتاجها أكثر من تكلفة إستيرادها في الظروف العادية والعكس صحيح. عملياً هناك الكثير من الحالات يتم فيها استيراد بعض السلع بدلا من إنتاجها ، وذلك بسبب ارتفاع تكاليف إنتاجها وانخفاض تكاليف استيرادها .

(3) فائض الإنتاج : من الطبيعي أن يتم إعطاء الأسواق المحلية المستهدفة أفضلية بشكل عام، فقد لا تلجأ المؤسسة إلى التصدير طالما أن الأسواق المحلية قادرة على استيعاب الكميات التي يتم إنتاجها من قبلها وذلك تحت الظروف الاقتصادية العادية .

(4) ميزان المدفوعات : من المعروف أن الهدف الأساسي للدول هو المحافظة على توازن ميزان مدفوعاتها، هذا التوازن المرغوب سيعمل بشكل أو بآخر على تأمين الدولة ضد الاهتزازات الاقتصادية الحادة، عموما يعني

التوازن موائمة ما يدخل الموازنة العامة مع ما يخرج منها سواء أكان ذلك صادرات أو مستوردات أو شحن ، تأمين، قروض، عملات...الخ.

(5) **توافر العملات الأجنبية :** مبدأ أساسي لضمان استمرارية عمليات الاستيراد والتصدير ، لذا من الواجب أن يتوافر لدى المستورد القدرة الشرائية لدفع قيمة مستورداته بالعملات المحلية للدولة (او دول أخرى) أو الجهة المصدرة. كما أن القدرة الشرائية للمستهلكين في البلد المستورد، تحدد حجم الفرصة التسويقية المتاحة أمام المؤسسات الدولية.

رابعا: الأهمية الاستراتيجية للتسويق الدولي: تظهر الأهمية الاستراتيجية للتسويق الدولي من خلال : (Doole & Lowe , 2008, p. 05)

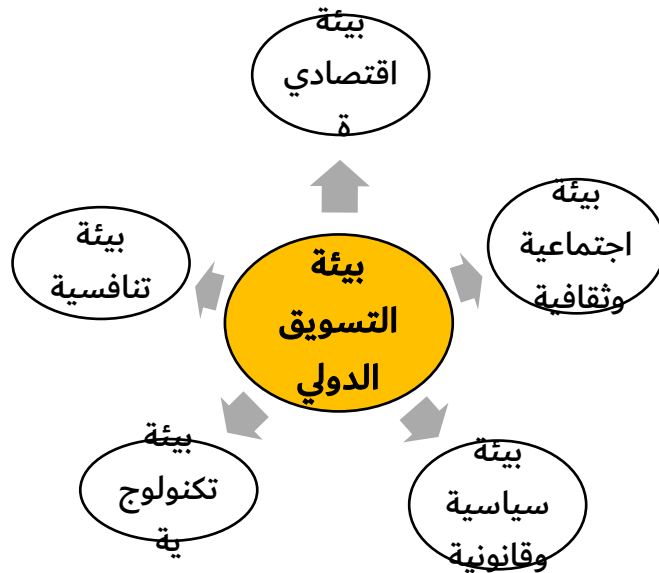
- التطور الهائل في حجم المبادلات التجارية العالمية (سلع وخدمات) .
- الزيادة الهائلة في عدد السكان والذي تشير التقديرات بأنه سيصل الـ 10 مليار نسمة عام 2050.
- نمو الثروة العالمية وظهور اقتصاديات سريعة النمو في جميع انحاء آسيا ووسط وشرق أوروبا.
- زيادة الثراء أدت الى تنوع وتطور رغبات المستهلكين وتساعد المنافسة عالميا بين المؤسسات العالمية للفوز بنصيب من الدخل المتاح.
- ظهور ثقافة شبابية عالمية تزامنا مع نمو السكان وزيادة الثراء ، يميلون أكثر الى استهلاك منتجات عالمية مثل نايك ، كوكا كولا؛
- تزايد حجم الشركات متعددة الجنسيات وزيادة قوتها، حيث تمثل الشركات الـ 500 الأعلى في العالم الآن 70% من التجارة العالمية و 80 % من الاستثمار الدولي. واجمالي مبيعات الشركات المتعددة الجنسيات الآن يتجاوز قيمة التجارة العالمية، ما يمنحها إجمالي إجمالي أعلى من بعض الاقتصادات الوطنية .
- زيادة التوجه نحو أساليب الاندماج والاستحواذ والتحالفات الاستراتيجية الدولية لتعزيز التموقع التنافسي للمؤسسات دولية النشاط .
- زيادة الارتباط والتشابك بين الأسواق المحلية اقتصاديا وثقافيا وتقنيا.
- التطور التكنولوجي الهائل من خلال التطور الكبير في وسائل الاتصال، وبروز الانترنت كقوة من شأنها التغيير العميق في شكل المبادلات التجارية من حيث سرعتها وسهولتها .

جميع هذه القوى المترامية أدت إلى ضرورة أن تكون لدى جميع المؤسسات توجه تسويقي دولي أو عالمي الطابع، وأن تحتاج المؤسسات إلى مديرين يتمتعون بالمهارات اللازمة لتحليل وتخطيط وتنفيذ استراتيجيات عبر مختلف دول العالم المستهدفة. من ناحية ثانية، ونتيجة لهذه الأسباب أصبح التسويق الدولي مجالاً ثريا سواء من حيث الممارسة العملية أو من حيث الدراسات والبحوث الأكاديمية.

المحور الثاني: البيئة التسويقية الدولية

ترتبط أعمال المؤسسة الدولية إرتباطا وثيقا بالعالم الخارجي، ما يفرض عليها الاطلاع على جميع الجوانب الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية والقانونية للبلد محل نشاطها، حتى يتسنى لها اغتنام الفرص و تفادي المخاطر ، و قبل اتخاذ قرار التدويل يجب على المؤسسة أن تحلل و بشكل مفصل البيئة التسويقية الدولية .

الشكل 01 : بيئة التسويق الدولي



المصدر: من اعداد الباحثات

أولاً : البيئة الاقتصادية :

إن العمل في الأسواق الأجنبية يتطلب من باحث التسويق الدولي القيام بدراسة مستقلة لكل بلد على حدى، من وجهة النظر الاقتصادية، يوجد عاملان أساسيان يعكسان مدى جاذبية الدولة كسوق للتصدير : العامل الأول يتمثل في الهيكل الصناعي، أما العامل الثاني فيتمثل في حجم السكان وتوزيع الدخل. إلا أنه يمكن حصر أبعاد دراسة البيئة الاقتصادية الدولية في مؤشرين رئيسيين يشتملان كل ما سبق ذكره و هما حجم السوق و طبيعة السوق .

1- **حجم السوق:** يدخل في إطار تحديد حجم السوق مجموعة من المؤشرات المرتبطة بالسكان والدخل (بربارة، 2019، صفحة 37) .:

أ- **السكان :** تلعب المعطيات الديموغرافية دوراً هاماً في تقدير حجم السوق من خلال عدد السكان الحالي، وتيرة نموهم، وكذا توزيعهم، يمكن اعتبار عدد السكان كمؤشر جيد لتحديد حجم السوق أو الطلب المحتمل خاصة لبعض السلع كالسلع ذات الاستهلاك الواسع.

ب . **الدخل :** يساهم في تحديد حجم السوق عن طريق ثلاثة معطيات متمثلة في : توزيع الدخل، متوسط الدخل الفردي وإجمالي الدخل القومي.

فإطلاع المؤسسة الدولية على توزيع الدخل بين الأفراد ومدى توازنه بالسوق المستهدفة، يساعدها في تحديد الفئة التي ستعامل معها، وهذا يعتمد بالدرجة الأولى على تحديد متوسط الدخل الفردي، والذي يعتبر المؤشر الإحصائي الأكثر استخداماً للتعبير عن درجة التقدم الاقتصادي الدولي ، وقد تم تقسيم دول العالم مجموعة الدول طبقاً لمستوى الدخل إلى ثلاثة مجموعات :

- مجموعة دول ذات الدخل المنخفض والمتوسطة .
- مجموعة الدول مرتفعة الدخل نسبياً .
- وأخيراً الدول ذات الدخل الفردي المرتفع جداً.

2. **طبيعة السوق :** من أجل أن تدرك المؤسسة الدولية طبيعة سوقها المستهدف عليها أن تمس بالدراسة مجموعة من الجوانب المتعلقة بهذه السوق والمتمثلة في (بربارة، 2019، صفحة 39) :

أ-البنية التحتية : نقصد بها مدى توافر الطاقة ووسائل النقل والمواصلات والاتصال وخدمات البنية الأساسية الأخرى، بالإضافة إلى وسائل الإعلام، البنوك والمنشآت القروض، مدى توفر منافذ التوزيع والوكلاء وشركات بحوث التسويق وغيرها من مشروعات البنية التجارية المطلوبة لتسهيل ممارسة النشاطات التسويقية في السوق الخارجي .

ب – الطبوغرافيا : وهي الخصائص المتميزة للسطح الجغرافي للدولة المستهدفة، من أنهار وغابات وصحاري وجبال وغيرها، فإطلاع المؤسسة على طبوغرافية السوق المستهدفة، يسمح لها بوضع الإستراتيجية التسويقية المناسبة (خاصة فيما يخص التوزيع) وحتى طريقة الدخول.

ج – المناخ : وتكون بإطلاع المؤسسة الدولية على المناخ السائد بالسوق المستهدفة، والذي يؤثر في إعداد الاستراتيجية التسويقية الدولية، فمثلا: معرفة طبيعة مناخ السوق المستهدفة فيما إذا كان حارا أو باردا يسمح للمؤسسة بوضع طريقة التغليف والتعبئة المناسبة لطبيعة المنتج والمناخ.

د – الموارد الطبيعية: ويكون ذلك بدراسة المؤسسة لمدى إمتلاك السوق المستهدف للموارد الطبيعية التي تستخدمها في نشاطها الإنتاجي، وكذا توزيع هذه الموارد على سطح الأرض يختلف عبر مناطق العالم، وتختلف هذه المصادر من مصادر المياه والمعادن والطاقة وغيرها من المصادر الحيوية، فإطلاع المؤسسة على هذا الجانب يسمح لها في إختيار طريقة الدخول، مثلا: إختيار الاستثمار المباشر أو الشراكة بدلا من التصدير في حالة توافر الموارد اللازمة للإنتاج بأقل تكلفة بالسوق المستهدفة .

➤ مؤشرات اقتصادية أخرى: هناك جوانب أخرى لا بد من أخذها بعين الاعتبار عند دراسة البيئة الاقتصادية :

- التضخم النقدي: وهو مشكلة تعاني منها معظم دول العالم، عندما تشهد الأسعار إرتفاعا ملحوظا مقابل قلة في عرض السلع والخدمات في السوق.
- دور الحكومة: ونقصد بها درجة تدخل الدولة في الاقتصاد.

ثانيا : البيئة الثقافية و الاجتماعية: لكل دولة طرقها ومعاييرها، لغتها، عاداتها وأعرافها، محرماتها الشعبية والدينية، وعند تصميم استراتيجيات التسويق ، يجب على السوق الدولي معرفة كيفية تأثير الثقافة على ردود أفعال المستهلكين في الأسواق الأجنبية، كما يجب أن يفهموا كيف تؤثر استراتيجياتهم التسويقية على الثقافات المحلية (كوتلر و ارمسترونغ، 2007، صفحة 1086).

ثالثا : البيئة السياسية و القانونية : بخصوص البيئة السياسية فإن دراستها تتضمن الاستقرار السياسي داخل البلد المستهدف، نوع النظام القائم في البلد المستهدف، طبيعة العلاقة بين الدولة الأم للمؤسسة والدولة المضيفة ؛ في حين أن البيئة القانونية فتتضمن دراستها بالإمام بالقوانين التي تحكم الأسواق التي تعمل فيها كونها تختلف عن قوانين الدولة الأم، معرفة مدى تطبيق هذه القوانين، معرفة مدى المساواة بينها و بين نظيرتها المحلية في تطبيق القوانين، الإطلاع على القانون الدولي الذي يتم اللجوء إليه عادة، لغموض الطبيعة القانونية للمشاكل القائم بين المؤسسة الدولية و الدول المضيفة. (حداد و وأعر، 2017)

إضافة الى ضرورة الإلمام بمعرفة: متطلبات الحصول على الاستيراد أو التصدير، التعريف الجمركية، نظام الحصص، الضرائب الإضافية المفروضة على أنواع معينة من المنتجات، القيود الفرعية : مثل اشتراط شهادة المنشأ، فرض تكاليف مرتفعة على تخزين البضاعة ، أو وجود حظر لاستيراد منتجات معينة أو التصدير أو الاستيراد من أو الى دول معينة الخ .

رابعا : البيئة التنافسية: من أعظم القوى البيئية الديناميكية التي تؤثر على أعمال التسويق الدولية نجد المنافسة، فالتهيؤ لأعمال التسويق الدولية يتطلب المعرفة بهيكل المنافسة وعدد وأنواع المنافسين وسلوكهم، والأدوات

التنافسية المتوفرة لمدراء التسويق في القرارات المتعلقة بالسلعة، التوزيع السعر الترويج، لذلك يجب على المدراء وباستمرار مراقبة المنافسة في الأسواق العالمية. (الضمور، 2007، صفحة 113)

خامسا : البيئة التكنولوجية : من بين القوى التكنولوجية التي يجب على المؤسسة مراقبتها ، هي التكنولوجيا التي يستخدمها المنافسون، طرق الحصول على التكنولوجيا، المؤسسات الرائدة في استخدام التكنولوجيا، التكنولوجيا الحديثة في مجالات: الإنتاج، التسويق، المالية، إدارة الموارد البشرية، التدريب، معدل التغيير التكنولوجي في الصناعة، لما لها من بالغ الأثر على ممارسات النشاط التسويقي وفرصه على المستوى الدولي، بما يرفع من القدرات التنافسية للمؤسسة دولية النشاط، حيث تؤثر التكنولوجيا على نشاط المؤسسات، من خلال قدرتها على زيادة الطلب أو انخفاضه على بعض المنتجات، كما قد تؤثر على العمليات الإنتاجية في المؤسسة وجودة مخرجاتها. ولعل من أبرز أوجه التطور التكنولوجي والتي يمكنها التأثير على نشاط التسويق في الأسواق الدولية نجد: (سالم، 2023، صفحة 5):

- التقدم في التكنولوجيا الحيوية (*la biotechnologie*) والتي ساهمت وستساهم في إحداث ثورة في مجال العلوم الطبية والعلوم الفلاحية والصناعات المرتبطة بها.
- ثورة الاتصالات عن طريق الانترنت والأقمار الصناعية، والتي لها دور رئيس في مجال التعليم والتعلم، ونقل المعرفة وسهولة الوصول إلى الأسواق، وتسهيل عمليات التسويق الإلكتروني.
- تطور طرق الدفع الإلكتروني بما يسهل العمليات التجارية والصناعية .
- تطور صناعة الهواتف النقالة، والذي ساهم في تسهيل عمليات التسويق الإلكتروني والتسويق التفاعلي بين المنتج والمستهلك.

المحور الثالث: استراتيجية التسويق الدولي في قلب تدويل النشاط التسويقي

أولا: حاجة المؤسسة الدولية الى التخطيط الاستراتيجي لتحديد علاقتها مع البيئة التسويقية الدولية

إن الصعوبة الرئيسية لعملية الإدارة الدولية بصفة عامة و إدارة التسويق الدولي بصفة خاصة تكمن في بيئتها المعقدة و المركبة ، و ما تتضمنه من متغيرات اقتصادية و تكنولوجية و اجتماعية و وثقافية و سياسية و قانونية و غيرها ، و هي متغيرات من الصعب جدا إن لم يكن من المستحيل السيطرة عليها أو التحكم في اتجاهها و أبعادها، فإن كل ما تستطيع الإدارة الدولية و منها إدارة التسويق الدولي القيام به هو محاولة التتبع الدائم لصالح المؤسسة، من أجل التقليل من المخاطر و التهديدات أو استغلال الفرص التي تفرزها هذه البيئة لتحقيق التكيف المطلوب معها، لذلك من المفترض أن تهتم المؤسسة الدولية بتطوير و تنمية معرفتها بهذه البيئة، لأن هذه المعرفة هي أساس قراءتها لواقع المؤسسة و متغيرات بيئتها و التحديات و الفرص الحالية و المتوقعة، و التي يجب أن تستثمرها على الوجه الأمثل ، و لذلك أصبحت المعرفة بصفة عامة و المعلومة بصفة خاصة، قوة استراتيجية كبيرة ، حيث يمكن أن تشكل ميزة استراتيجية و قوة نوعية لا مثيل لها لأي مؤسسة تمارس الأعمال الدولية ، خاصة و نحن نعيش ثورة معلوماتية حولت المجتمعات من مجتمعات صناعية إلى مجتمعات المعرفة .

و لذا فإن على أي مؤسسة دولية تسعى لتحقيق التكيف الفعال، مع هذه البيئة المتعددة و المختلفة و المتداخلة في متغيراتها، أن تتابع هذه المتغيرات باستمرار من دون انقطاع، من أجل جمع المعلومات الضرورية و الكافية لاتخاذ القرارات المناسبة ، عن طريق رسم و تخطيط مسارات هذه المعلومات و تدفقها، حتى يكون استغلالها فعالا و لا يتم ذلك إلا عن طريق نظام للمعلومات التسويقية في إطار النظام التسويقي الدولي، لتسهيل عملية بحوث التسويق الدولي التي تسعى إلى كشف الفرص و تهديدات البيئة بالإضافة إلى نقاط قوة و ضعف الشركة عند ممارستها لأعمالها.

ويعتمد نجاح و بقاء نمو المؤسسات بالدرجة الأولى على قدرتها على التكيف (Adaptation) و التفاعل (Interaction) مع الظروف البيئية المحيطة بها . أما فشل و تدهور المؤسسات فيعود بالدرجة الأولى إلى أنها لم تستطع التكيف مع بيئتها ، إما لعدم توافر البيئة الملائمة للإبداع و المشجعة على المخاطرة و استغلال الفرص

و تحقيق الاستمرار و النمو ، أو عدم قدرة المؤسسة نفسها تحقيق درجة ملائمة مع التكيف ، ومن أجل مواجهة البيئة ومتغيراتها لآبد من تخطيط إستراتيجي دولي على وفق الخطوات الآتية (حسين و سعود، 2019، صفحة 43):

1- **صياغة الاستراتيجية** : و تتم من خلال دراسة و تحليل البيئة ، تحديد رسالة (مهمة) وأهداف المؤسسة ، ثم وضع البدائل الاستراتيجية على ضوء ذلك .

2- **تطبيق و تنفيذ الإستراتيجية** : و يتم ذلك عن طريق وضع البرامج و الإجراءات .

3- **التقييم و الرقابة** : و يتم بمراقبة نشاطات المؤسسة ونتائج الأداء ، لمقارنة الأداء الفعلي بالأداء المرغوب . و على ذلك تتباين المؤسسات من حيث قدرتها على التعامل مع البيئة المحيطة بها ، فهناك نوعان من المؤسسات في هذا المجال:

أ- **المنشآت المتفاعلة مع البيئة** : وهي التي تغير من سياستها واستراتيجياتها ومن ثم قراراتها، على وفق التغير الحادث في البيئة ، فهي لا تسعى إلى تغيير البيئة و توجهها نحو تحقيق أهدافها ، ويرجع ذلك لضعف إمكانياتها.
ب- **المنشآت الفعالة** : وهي لا تكتفي بمجرد التغيير على وفق تغير العناصر البيئية، بل إنها تسعى إلى البيئة المحيطة بها وتهيئ بما يخدم تحقيق أهدافها ، و مثال ذلك ما قامت به شركة كوكا كولا " COCA – COLA " " في منتصف السبعينيات عند دخولها أسواق الهند ، حيث ساعدت في نجاح أحد الأحزاب السياسية للوصول إلى السلطة من خلال تمويل برنامج الأحزاب في بناء المستشفيات و المدارس في بعض الأماكن النائية ، و ذلك مقابل نزع قرار من أعضاء الحزب بالسماح للشركة باستثمار أموالها داخل الهند ، أي أن هذه – كأول شركة أجنبية- الشركة لجأت إلى تغيير الهيكل السياسي للدولة و تهيئة أفراد المجتمع لتقبل ذلك الهيكل في مقابل الوصول لأهدافها و بالطبع يمكن تصور أن الإمكانيات المادية و الخبرات السابقة للمنشآت الفعالة لآبد أن تكون أكبر منها في المنشآت .

ثانياً: أهمية اعتماد اطار استراتيجي للتسويق الدولي في مواجهة ديناميكية البيئة التسويقية :

إن تحديد الإطار الاستراتيجي يتطلب تصميم و تنفيذ و مراقبة الاستراتيجيات ، حيث يتناول التصميم للاستراتيجيات كيفية تحليل البيئة لدراسة نقاط القوة و نقاط الضعف ، والفرص والمخاطر (التهديدات) الموجودة في البيئة الداخلية و الخارجية ، إضافة إلى الاستراتيجيات المتعلقة بكيفية دخول الأسواق الدولية بطريقة تؤدي إلى خلق أساس ديناميكي لتعديل الاستراتيجيات مع التغيير النوعي و الكمي في البيئة عبر الزمن ، أما تنفيذ الاستراتيجيات ، فيجب أن يتم مع أخذ الاختلافات البيئية في الحسبان لتحقيق الأهداف فاختيار في حالة الاستثمار المشترك أو عقود- الشريك أو التراخيص - يتطلب تقييمه ومدى تحقيق توافق استراتيجي بينه وبين المؤسسة ، بالإضافة إلى تكيف إدارة هذا المشروع المشترك و تنظيمها و الممارسات الإدارية مع بيئة هذا المشروع .
وبالنسبة للرقابة على الاستراتيجيات فإن المعايير المالية لا تكفي ، إذ لا بد من التأكد من أن العلاقات بين الشركة الدولية والدولة المضيفة معززة في إطار مدى تحقيق أنشطة التسويق الدولي ومواجهة المنافسة .

ثالثاً: الحاجة الى اعتماد استراتيجية خاصة بالتسويق الدولي :

1- **مفهوم وخصوصية استراتيجية التسويق الدولي**: يقصد باستراتيجية التسويق الدولي بأنها الأدوات والخطط التي تتبعها المؤسسة لمحاولة اثبات وتأكيد اسمها خارج الدولة الأم، عن طريق التعرف على موقف المؤسسة الحالي والمرتبب الذي تريد تحقيقه خارج الدولة الأم، من خلال مجموعة من التكتيكات والميزات التنافسية التي يمكن أن ترسخ اسم المؤسسة وبالتالي تحقيق زيادة في مستوى الأرباح (عبدالله، 2019، صفحة 09).

وعليه ؛ يمكن القول أن استراتيجية التسويق الدولي هي مجموعة من الخطط والإجراءات التي تتبعها المؤسسات لتوسيع نشاطها التجاري وتسويق المؤسسة لمنتجاتها وخدماتها في الأسواق العالمية. وتهدف هذه الاستراتيجية إلى تحقيق أهداف التسويق وزيادة حصتها في الأسواق الدولية.

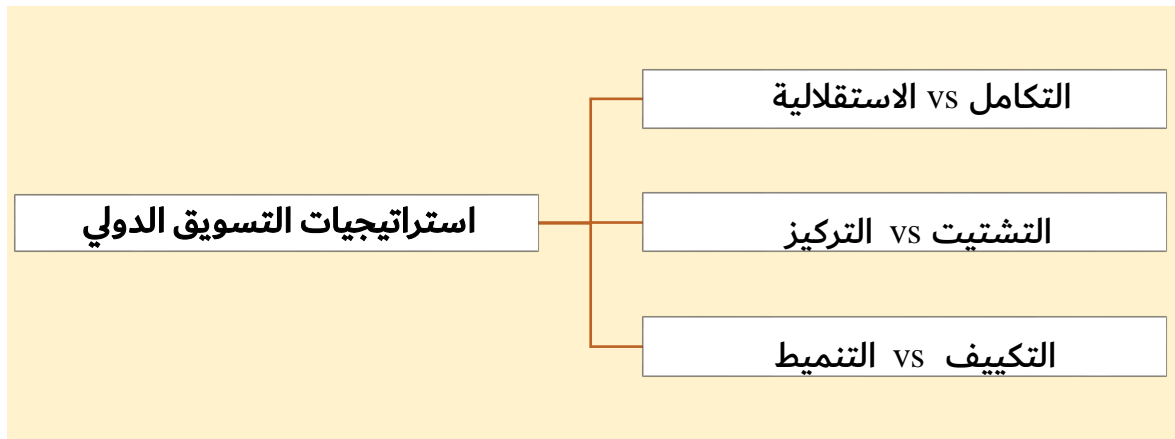
عنوان المداخلة: استراتيجية التسويق الدولي: محورية الدور في ظل التعقد البيئي وبدائل الاختيار في إطار

ومن الأهمية بمكان أن نشير الى الخصائص الأساسية المميزة لاستراتيجية التسويق الدولي، حيث نجدها تتميز بمايلي:

- تعمل وفق خطط موضوعة مسبقا لتحقيق اهداف معينة؛
- التخطيط يكون في الاغلب على المدى المتوسط والبعيد.
- الاتسام بالمرونة ، نظرا لتغير البيئة التسويقية الدولية .
- 2- أهمية استراتيجيات التسويق الدولي : تتجلى من خلال :
 - تمكين المؤسسة من خلق ميزة تنافسية عن باقي المؤسسات .
 - توجيه المؤسسة نحو تحقيق التقدم والنجاح والنمو لفترات طويلة .
 - تحقيق المبيعات والارباح من أجل رفع القيمة السوقية لأسهم المؤسسة.
 - زيادة قاعدة العملاء .
- التعزيز من الموقف التنافسي للمؤسسة ، خاصة اذا كانت تمتلك فروعها لها في أماكن متفرقة من العالم.
- 3- متطلبات نجاح استراتيجية التسويق الدولي : حسب (عبدالله، 2019، صفحة 11) فإن نجاح استراتيجية التسويق الدولي يقتضي توفر العوامل الآتية :
 - القدرة المالية والمادية لتمكين المؤسسة من تخطيط وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية؛
 - القدرة على الدراسة الكافية للمتغيرات البيئية والتكيف معها
 - اتاحة قدر من الحرية لفريق العمل الموجود في الدول الأجنبية، فيما يتعلق باستخدام الميزانية والأفكار التي تناسب خصوصية الدولة المضيفة .
- 4- تصنيف استراتيجيات التسويق الدولي :

على مدى الأربعة عقود الماضية، سعى الباحثون في مجال إدارة الاعمال الدولية لتوصيف وتصنيف استراتيجيات التسويق الدولي للمؤسسات الدولية. تشمل هذه الجهود الدراسات التي أجريت منذ عام 1968 بواسطة بازيل Buzzell وعام 1969 من قبل كيجان Keegan وعام 1972 من قبل هوفيل ووالترز Hovell and. Walters وعام 2000 من قبل أوزسومر وبروسيا zsommer and Prussia : يشغل الباحثين اهتماما في المقام الأول بالإمكانات الأدائية المرتبطة بأي نوع من استراتيجيات التسويق الدولي. ومع ذلك، يتمثل الهدف الأساسي لتصنيف هذه الاستراتيجيات ببساطة إلى مساعدة الباحثين والممارسين في هذا المجال على فهم الخيارات الاستراتيجية المختلفة التي قد يكون لدى المؤسسة دولية النشاط في تشكيل نهجها التسويقي عبر الأسواق الدولية أو العالمية .

الشكل 02 : تصنيف استراتيجيات التسويق الدولي



المصدر: من اعداد الباحثات استنادا الى مرجع : (Lim، Acito، و Rusetski، 2006، صفحة 500) بشكل عام، يمكن تصنيف استراتيجيات التسويق الدولي وفقا لواحدة من وجهات النظر الثلاث (Lim، Acito، و Rusetski، 2006، صفحة 500):

- 1- **التمهيط - التكيف** : التصنيف الأكثر شيوعاً لاستراتيجية التسويق الدولي يتم وفقاً للبعد القياسي- التكيف ؛ من وجهة النظر هذه، يتم تمييز استراتيجيات التسويق الدولي وفقاً لدرجة القياسية أو التمهيط (مقابل التكيف) المتبعة فيما يتعلق بعنصر أو أكثر من عناصر المزيج التسويقي (المنتج والسعر والترويج والتوزيع). وبالتالي، تتميز الاستراتيجية القياسية بتطبيق عناصر المزيج التسويقي الموحدة (مثل تصميم المنتج، والتسعير، والتوزيع، وما إلى ذلك) عبر الأسواق الدولية المختلفة. بالمقابل، تتميز استراتيجية التكيف بتخصيص عناصر المزيج التسويقي لتلبية احتياجات كل سوق دولية على حدى .
- 2- **التركيز - التشتيت** : لتوصيف استراتيجية التسويق الدولي تنبع من وجهة نظر التركيز-التشتيت. هذه النظرة تأخذ جذورها من تحليل بورتر (1986) للمنافسة الدولية ، وهي تهتم بتصميم المؤسسة التسويقية الدولية من الناحية الجغرافية. ويقوم الافتراض الأساسي لهذه النظرة على أن المؤسسة الدولية يجب أن تسعى إلى توزيع جغرافي أمثل لأنشطة سلسلة قيمتها، بحيث يمكن استغلال التفاعلات الايجابية والمزايا التنافسية في مواقع مختلفة بطريقة قصوى، و تختلف استراتيجيات التسويق الدولي، بناءً على مدى تكامل أو تركيز جانب واحد أو أكثر من سلسلة قيمة التسويق في مواقع جغرافية محددة، مقابل أن تكون متشتتة عبر مختلف الأسواق الدولية.
- 3- **التكامل - الاستقلالية** : تعكس وجهة النظر هذه استراتيجية التسويق الدولي كونها تهتم بكيفية تنسيق الأنشطة التسويقية التنافسية عبر الأسواق الدولية. وتتأثر بشكل كبير بوصف "الحرب التنافسية" الذي قدمه هامل وبراهاالاد (1985)، و السؤال الرئيسي المطروح هنا هو ما إذا كانت الشركة الدولية أو متعددة الجنسيات تعامل وحداتها التابعة كوحدات ربح مستقلة (أي بشكل مستقل)، أم كأجزاء من تصميم استراتيجي أكبر (أي كوحدة متكاملة). وعلى هذا الأساس، يجب تمييز استراتيجيات التسويق الدولي وفقاً لدرجة الاستشارة والتصرف المتكامل عبر الأسواق، والاستعداد للتضحية بنتائج الأداء في أي سوق معين، من أجل دعم الحملات التنافسية في الأسواق الأخرى.

كل واحدة من الطرق الثلاثة الرئيسية المذكورة أعلاه تعتبر نوعاً هاماً من استراتيجيات التسويق الدولي. فنجد أن توصيف الاستراتيجية (القياسية-التكيف) يهتم بدرجة التوافق بين عناصر المزيج التسويقي، و هو يأخذ جانب تقديم السوق لاستراتيجية التسويق الدولي، ومن جهة أخرى، يتناول توصيف التركيز - التشتيت تصميم القيمة الجغرافية لسلسلة التسويق، وبالتالي يأخذ جانب الهيكل/التنظيم لاستراتيجية التسويق الدولي. وأخيراً، يعنى توصيف التكامل-الاستقلال بعناصر التخطيط والتنفيذ والسيطرة على المنافسة في سوق عالمية، وبالتالي يأخذ جانب العملية التنافسية لاستراتيجية التسويق الدولي.

وعليه؛ توفر هذه الاستراتيجيات وصفاً للطرق التي يمكن أن تختار بها المؤسسات الدولية تقديم خدماتها لعملائها، وتنظيم نفسها، والتنافس في السوق العالمية.

تتضمن استراتيجية التسويق الدولي عدة عناصر وقرارات مهمة، مثلما يظهر في الشكل:

الشكل 03 : المراحل المحورية المتعاقبة التي يمر بها قرار الشركة في الدخول الى مجال التسويق الدولي



المصدر: (Kotler, Keller, & Manceau, 2012, p. 690)

تتلخص هذه المراحل المحورية فيما يلي :

أولاً- قرار الانتقال بالعمل خارج البلاد: أي أن المؤسسة قد اتخذت قرارا في انتقال اعمالها الى مجال التسويق الدولي، بعد أن اكتشفت من خلال فحص سوقها المحلي والسوق الخارجي بوجود فرصة للتسويق الدولي. ويرتكز هذا القرار على عدد من المتغيرات أو العوامل والتي تمثل في جوهرها مخاطر اتخاذ هكذا قرار وهي (البكري، 2010، صفحة 254) :

- التكاليف المترتبة على قرار التدويل.

- تغيير القوانين والأنظمة الحكومية للبلد الأم أو البلد المستهدف بالقرار .

- ثقافة البلد المستهدف .

ثانيا : إقرار أي سوق يمكن الدخول اليها: وهنا يتم تقييم الأسواق المرشحة والاختيار من بينها، وهذه العملية تمر بثلاث مراحل هي (جلاب و العبادي، 2010، صفحة 725):

1- تحديد عدد الدول المرشحة في أن تكون أسواق دولية محتملة: ويتوقف ذلك على عدد من العوامل :

- تكلفة الدخول .

- تكلفة الرقابة على السوق .

- تكلفة تكييف المنتج لمتطلبات السوق الدولية وتكلفة الاتصال .

- حجم ودرجة النمو السكاني والدخل.

- عوائق الدخول لهذه السوق .

2- تحديد أنواع الدول التي سيتم التوجه اليها تسويقيا: يتأثر نوع الدولة المختارة لأن تكون سوقا دوليا

للمؤسسة بعدد من العوامل منها:

- طبيعة المنتج ونوعه؛

- العوامل الجغرافية؛

- الدخل والسكان؛

- المناخ السياسي.

3- تقييم الأسواق المحتملة: وذلك وفق ثلاث مؤشرات:

- جاذبية السوق؛

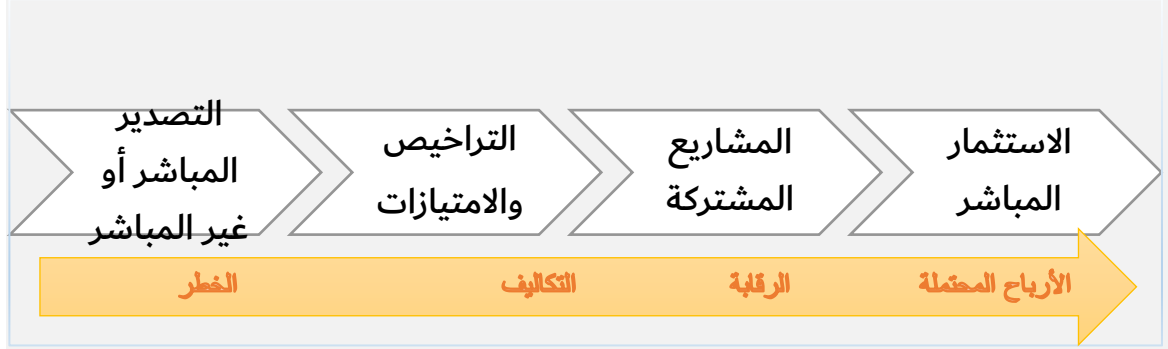
- المنافسة؛

- المخاطرة ؛

ثالثاً: تحديد كيفية وتوقيت الدخول : تحديد الطريقة التي ستتبعها المؤسسة في تسويق منتجاتها في الأسواق الدولية، مثل التصدير المباشر، أو الترخيص، أو التوكيل التجاري، أو إقامة شراكات استراتيجية مع شركاء محليين.

وتتمثل هذه المرحلة في حقيقتها الشكل أو الأسلوب الذي يمكن أن تعتمد المؤسسة في دخولها الى السوق الخارجي، وانسجاما مع ما أقرته الخطوتين السابقتين والذي يتحدد أساسا على مقدار المخاطرة التي قد تتعرض لها والكلف والأرباح المحتملة لكل أسلوب من أساليب الدخول الى الأسواق الخارجية، فضلا عن مستوى ودرجة الرقابة على الأنشطة المؤداة في الأسواق الخارجية،

الشكل 04 : الأساليب المعتمدة في الدخول الى الأسواق الخارجية



المصدر : (Kotler، Keller، و Manceau، 2012، صفحة 693): بتصريف

تزداد معايير الأرباح المحتملة، الرقابة ، التكاليف والخطر، كلما اتجهنا الى الأمام نحو الأساليب الأكثر تعقيدا.

إذن؛ تتمكن المؤسسات من دخول الاسواق الدولية بأشكال عدة منها : (علي، 2014، صفحة 232))

أ – التصدير: يتميز هذا الأسلوب بالبساطة والمرونة وانخفاض درجة المخاطرة وهو نوعين : التصدير المباشر و التصدير

غير المباشر ، الذي يجري عن طريق الاعتماد على وكلاء او منظمات تعاونية ، تقوم بالاتفاق مع المؤسسة المصنعة وتصدر عنها منتجاتها بالاتفاق مع المؤسسة المستوردة.

ب: المشاريع المشتركة (الاستثمار المشترك) : ويمثل هذا النوع اشتراكا بين مؤسستين في دولتين مختلفتين، للقيام بعمليات انتاج وتأسيس أنظمة توزيع للوصول الى الاسواق المستهدفة وأحيانا تكون الشراكة بين شركات وحكومات لدول أخرى ، بهدف الوصول الى اتفاق بينهما في مجال الانتاج او التوزيع او الاثنين معا.

ج التراخيص والامتيازات : دخول المؤسسات للأسواق عن طريق الترخيص يحقق لها أهدافا كثيرة ، فعقد اتفاقات باستخدام اسمها التجاري مقابل مبلغ أو نسبة من الربح أو بالاتفاق يحقق لها السمعة والانتشار ودخول الاسم التجاري الى اسواق عالمية جديدة.

د- الاستثمار المباشر : وذلك عن طريق فتح فروع للشركة في الخارج ، وتتطلب هذه الطريقة توفير مبالغ كافية لتثبيت هذه الفروع ودراسة الاسواق الدولية المستهدفة . لضمان استمرار هذه الفروع.

وتتضمن عملية الانتاج والترويج في الاسواق العالمية عدة أنشطة منها التخطيط لتطوير المنتج او طرح منتج جديد، وما الى ذلك من قرارات تتطلب الدراسة حول ذلك ، وكذلك دراسة عملية التسعير وعناصرها وطرق التوزيع وكذلك الاتفاق على طرق التسليم ومكانها . وكلف الشحن والتأمين ، ووسيلة الشحن (سيارة ، باخرة ، او غيرها)

رابعاً: إقرار البرنامج التسويقي: يقصد به تحديد الاستراتيجية التسويقية التي يمكن اعتمادها في تلك السوق الخارجية، مع وجوب اعتماد مزيج تسويقي معياري في مجال الترويج، التسعير، التوزيع ، والمنتج ، وبما يحقق أقل قدر ممكن من التكاليف مع مراعاة الخصوصية التي تميز الأسواق بعضها عن بعض. .

خامسا: إقرار التنظيم التسويقي: ويقصد به ماهية الشكل التنظيمي الذي يمكن اعتماده في عملية تسيير الدخول الى الأسواق الخارجية، وكيف تكون الشركة في تعاملها مع الأطراف الأجنبية، والتي يمكن أن تأخذ الأشكال التنظيمية الآتية : قسم التصدير (يكون في حالة التصدير المباشر أو غير المباشر)، القسم الدولي (يكون في حالة اتباع أسلوب التراخيص، الاستثمار المشترك، الاستثمار الأجنبي المباشر)، التنظيم العالمي والذي ميزته هو الاعتماد على وجود قسم بمواصفات عالية وخاصة من حيث الكادر الوظيفي القادر على رسم السياسات التسويقية، التدقيق المالي، النظام اللوجستي في الدعم للأنشطة المتعلقة بالإمداد على مستوى الأسواق العالمية (البكري، 2010، صفحة 460).

خاتمة :

سعت هذه الدراسة الى الإجابة على سؤال محوري يتمثل في " : أي أهمية تكتسيها استراتيجية التسويق الدولي في ظل التعقد البيئي ؟ وأي بدائل استراتيجية متاحة للاختيار في مسار سعي المؤسسة نحو تدويل نشاطها ؟ .

وقد عالجت الدراسة هذه الإشكالية من خلال محاور أربعة؛ من خلالها تم التوصل الى جملة النتائج الآتية:

1- يعتبر التسويق الدولي من أهم العوامل اللازمة لتحقيق موقف تنافسي متميز في بيئة الأعمال محليا أو دوليا، فقد تعدت جهود المؤسسات في التسويق النطاق المحلي لتدخل المجال الدولي والعالمي، وقد ساعد التطور والتقدم في مختلف الأنشطة التجارية والصناعية والخدماتية في فتح مجالات واسعة للنمو أمام المؤسسات المختلفة، وأيضا اقتحام العديد من الأسواق التي كانت غير معروفة من قبل، وهذا بفضل إعطاء أهمية متزايدة لدور التسويق الدولي الذي أصبح يعتبر أحد محددات نجاح المؤسسات في الدخول الى الأسواق العالمية .

2- مما لا شك فيه أن المؤسسات اليوم تعمل ضمن بيئة تشمل العديد من القوى والتحديات، التي تتسم بالتعقد والديناميكية وعدم الاستقرار (كالعوامل الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية، التكنولوجية ، السياسية والقانونية وحتى التنافسية)، ما يدفع بهذه المؤسسات الى ضرورة اجراء عمليات تغيير شاملة تمكنها من الاستجابة لمثل هذه الظروف بكفاءة وفعالية وتعزيز قدراتها التنافسية .

3- إن نجاح التسويق الدولي مرهون بالتحديد الصحيح والتقييم السليم للفرص التسويقية الدولية، والذي يعتمد على فهم وادراك ما يجري داخل تلك الأسواق ، وهذا لا يتم الا باتباع استراتيجية تسويقية دولية ناجحة تحدد مراكز القوة والضعف في المؤسسة والفرص والتهديدات الموجودة في البيئة المحيطة بها، واتباع سبل مجدية لتقييم واختيار أفضل الأسواق الدولية .

4- بعد اتخاذ القرار بخدمة الأسواق الدولية، يمكن للمؤسسة ان تختار بين استراتيجيات التسويق الدولي الآتية: الاستراتيجية التنميطية أو القياسية في مقابل الاستراتيجية التكيفية، استراتيجية التشتيت في مقابل استراتيجية التركيز، كذلك استراتيجية التكامل في مقابل استراتيجية الاستقلالية

5- تؤدي استراتيجية التسويق الدولي دورها على طول مسار عملية التدويل للنشاط: بداية من اتخاذ القرار بالتدويل من عدمه، اختيار وتقييم الأسواق الأجنبية، استهداف الأسواق، اختيار كيفية وتوقيت الدخول الى السوق الأجنبية(تصدير، اتفاقيات تعاقدية او استثمارات مشتركة أو مملوكة بالكامل) ، تحديد كيفية خدمة الأسواق المستهدفة من خلال معرفة توليفة المزيج التسويقي المناسبة للسوق المستهدف (منتج دولي، تسعير دولي، ترويج دولي، توزيع دولي) ، وصولا الى إقرار التنظيم التسويقي المناسب .

الاقتراحات : بناء على جملة النتائج أعلاه؛ يمكن أن نقدم جملة المقترحات الآتية والموجهة أساسا لمؤسساتنا المحلية الراغبة في دخول الأسواق الأجنبية :

عنوان المداخلة: استراتيجية التسويق الدولي: محورية الدور في ظل التعقد البيئي وبدائل الاختيار في إطار

- تعميق الوعي بأهمية نشاط ووظيفة التسويق محليا ودوليا، والذي يشهد تهميشا في المؤسسات سيما في العمومية منها .
- جعل التسويق - محليا كان أم دوليا - وظيفة مستقلة قائمة بذاتها ، شاملة لكل ما يمثله التسويق من نشاط، بداية من البحوث التسويقية التي تسبق اتخاذ القرارات التسويقية: استراتيجية كانت أم تكتيكية، الى تصميم المزيج التسويقي وقياس الأداء التسويقي، والابتعاد عن حصر التسويق في العملية التجارية فقط بيع وشراء، حيث أن التسويق هو نشاط يمتد من قبل الصفقات التجارية ، اثنائها ويستمر الى ما بعد انتهائها .
- على المسيرين في مؤسساتنا الادراك بأن القرار بتدويل النشاط التسويقي يكون مبنيا على أساس معرفة داخلية بقدرات المؤسسة من جهة، ومن جهة ثانية ضرورة بل وحتمية المعرفة الشاملة بالبيئة التسويقية الدولية ، ومراعاة خصوصيتها وتعقيدها، وليس على أساس تخمينات عشوائية وقرارات ذاتية تفتقر الى جانب الموضوعية .
- تعميق الوعي لدى الإدارة العليا بأهمية أن يكون نشاط التسويق الدولي، مبينا على أساس وجود استراتيجية للتسويق الدولي .
- ولذلك؛ يتعين تشكيل إدارة تسويقية لها القدرة على وضع استراتيجية تسويقية مرنة، تستجيب لمتغيرات السوق الدولية .
- المعرفة التامة بالاستراتيجيات التسويقية المتاحة لخدمة الأسواق الدولية، واختيار الأنسب من بينها .

المراجع :

- 1- Doole, I., & Lowe, R. (2008). *international marketing strategy*. London: Cengage Learning EMEA.
- 2- Kotler, P., Keller, L. K., & Manceau, D. (2012). *marketing management* (Vol. 14). France: PEARSON .
- 3- Lim, L. K., Acito, F., & Rusetski, A. (2006). Development of archetypes of international marketing strategy. *Journal of International Business Studies*(37), 499-524.
- 4- البكري، ث. (2010). *إدارة التسويق*. الأردن: اثناء للنشر والتوزيع.
- 5- الياس سالم. (2023). محاضرات في مقياس تسويق الدولي. كلية علوم اقتصادية والتجارية وعلوم التسيير(تخصص تجارة دولية)، المسيلة: جامعة محمد بوضياف.
- 6- جلاب، ا. د &، العبادي، ه. ف. (2010). *التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر*. الأردن: الوراق للنشر والتوزيع.
- 7- حازم محمد الصريفي. (2020). *التسويق الدولي* (الإصدار 1). الإسكندرية، مصر: مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع.
- 8- حسين، ق. إ &، سعود، ر. ي. (2019). *العلاقة بين إستراتيجية التسويق الدولي وتحليل البيئة التسويقية* (بالتطبيق على معمل اسمنت بازيان في السليمانية). (الجامعة العراقية : كلية ادارة الاعمال).
- 9- دليلة بربارة. (2019). *محاضرات تسويق دولي* (تخصص تسويق ، تجارة دولية). كلية علوم الاقتصادية و تجارية و علوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 3.
- 10- رماس، م. أ &، زناقي، س. أ. (2015). *واقع التسويق الدولي للمؤسسة الجزائرية المنصة الجزائرية للمجلات العلمية-مجلة دفاتر اقتصادية*. 6(1), pp. 48-60.
- 11- عبد السلام سيد سلطان، و غادة عبد السلام سيد سلطان. (2015). *التسويق الدولي في إطار النظام التجاري العالمي الجديد* (الإصدار 1). مصر: الدار العالمية للنشر و توزيع.

عنوان المداخلة: استراتيجية التسويق الدولي: محورية الدور في ظل التعقد البيئي وبدائل الاختيار في إطار

- 12- عبدالله، ع. خ. (2019). استراتيجيات التسويق الدولي ودورها في بناء التميز التنافسي لمنظمات الأعمال الدولية. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والادارية*. 48-1، (2)4،
- 13- علي، أ. ر. (2014). تقنية الكلف المستهدفة كإطار متكامل لترشيد قرارات التسويق الدولي: دراسة لتطبيق مشاركة بين الشركة العامة للصناعات الجلدية ومنتج ومسوق أجنبي. *المجلة العراقية للعلوم الادارية*. 241-225، (45)11،
- 14- كوتلر، ف &، ارمسترونغ، ج. (2007). *أساسيات التسويق*. المملكة العربية السعودية: دار المريخ للنشر.
- 15- مراد دادو. (2022). مطبوعة في مقياس التسويق الدولي للخدمات لطلبة سنة اولى ماستر تخصص تسويق الخدمات-. كلية علوم اقتصادية وتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 3.
- 16- منير نوري. (2015). *التسويق الدولي*. ديوان المطبوعات الجامعية.
- 17- نور الهدى حداد، و علي زبان محند وأعمر. (2017). استراتيجيات التسويق الدولي و سبل النفاذ للأسواق الخارجية. *المنصة الجزائرية للمجلات العلمية-مجلة اقتصاديات شمال افريقيا-*، 8(16)، الصفحات 355-380.
- 18- هاني حامد الضمور. (2007). *التسويق الدولي* (الإصدار 4). الأردن: دار وائل للنشر.