محاضرة رقم 5: انتقاء الأسواق الدولية، وإستراتيجيات التوسع الدولي

إن التعامل مع الأسواق الأجنبية يتطلب اليقظة المستمرة والدراية بكل صغيرة وكبيرة فيما يتعلق بتلك الأسواق، سواء تعلق الأمر بالمستهلكين، الموزعين، التجار، الثقافة.....وهذا ما يعني ضرورة القيام بدراسة سوقية أو بحث تسويقي الذي يسمح بتزويد المؤسسة بمختلف المعلومات التي تساعد على ترشيد قراراتها التسويقية.

1/ **انتقاء الأسواق الدولية:** إن الأسواق الدولية التي قد تعمل فيها المؤسسة مليئة بالفرص والتهديدات، وقد تكون هذه الأسواق أكثر ربحية من الأسواق المحلية، وقد يكون العكس ونفس الشيء بالنسبة للتهديدات وعليه يتحتم على المؤسسة متابعة التغيرات البيئية الخارجية من أجل التعرف على الفرص المتاحة واستغلالها أحسن استغلال من خلال وضع الاستراتيجيات المناسبة من جهة، ومن جهة أخرى اكتشاف التهديدات والعمل من أجل التكيف معها بطريقة ذكية.

تعتمد المؤسسة عند اختيارها للأسواق الأجنبية على معايير متنوعة: حجم السوق، المنافسة، الشروط السياسية والقانونية،.....

وهناك طريقتين أساسيتين لانتقاء وغرلة الأسواق الأجنبية هما:

طريقة التمدد

طريقة

2/ **إستراتيجيات التوسع الدولي:** إن إختيار الأشكال والاستراتيجيات يتم بدلالة نمطين هامين من القرارات، من جهة إختيار عدد الأسواق للاقتراب منها، ومن جهة أخرى تحديد الدور الذي تلعبه الأسواق المحلية والدولية في الاستراتيجية الدولية للمؤسسة. ومن أهم البدائل التي تجد المؤسسة نفسها أمامها:

✓ إستراتيجية التركيز السوقي

✓ إستراتيجية الانتشار السوقي .

3/ **إستراتيجيات السوق المستهدفة (إستراتيجيات تقسيم السوق) :** إن تقسيم السوق يسمح لنا بإظهار درجة اختلاف السوق أو مدى تجانسه والفرص التسويقية المتاحة، وعليه فالمؤسسة يمكنها أن تهتم بجزء من السوق أو ببعض الأجزاء، أو بالسوق كله، وهو ما تمثله كل من الاستراتيجيات التالية:

✓ الإستراتيجيات غير التمييزية

✓ الإستراتيجية التمييزية .

✓ الإستراتيجية المركزة: .