

مداخلة للمشاركة في الملتقى الوطني الموسوم بـ: أهمية التسويق الدولي في تعزيز قدرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على اختراق الاسواق الدولية.
مداخلة تدرج ضمن المحور الرابع المعنون بـ:
استراتيجيات التسويق الدولي وسبل النفاذ للأسواق الخارجية

International marketing strategies and its role in penetrating foreign markets

djelti.fatiha@univ-tissemsilt.dz

جلطي فتيحة طالبة دكتوراه

جامعة تيسمسيلت

الملخص: يلعب التسويق الدولي دور في اختراق الأسواق الدولية حيث يستخدم لتحليل الأسواق الدولية، فهم الاحتياجات والرغبات المحتملة للعملاء في تلك الأسواق، يعمل على تطوير استراتيجيات فعالة للمؤسسات للتوسع والنمو في الأسواق العالمية و التعرف على البيئة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية التي تؤثر على السوق المستهدفة ويمكن من دراسة درجة المنافسة المحتملة وتحليل القدرة التنافسية للمؤسسة في تلك الأسواق ومن أجل اختراق الأسواق الدولية يجب أن تعتمد المؤسسات على استراتيجيات تسويقية متعددة، تشمل تطوير منتجات وخدمات تلبي احتياجات العملاء الدوليين، وتحديد قنوات توزيع فعالة، وإنشاء حملات تسويقية مستهدفة وملائمة للسوق المستهدفة ، ويعد فهم ثقافة السوق المستهدف جزءا هاما من تحقيق النجاح في التسويق الدولي ، وبهذا يلعب التسويق الدولي دورا في استراتيجية نجاح المؤسسات في اختراق الأسواق العالمية.

ABSTRACT:

International marketing has a role in penetrating markets. Its role is related to the analysis of international markets ، Understanding the potential needs and desires of customers in those markets , working on developing effective strategies for organizations to expand and grow in global markets and identifying the economic, social and cultural environment that affects the target market and enables studying the degree of potential competition and analyzing the competitiveness of the organization in those markets and in order to penetrate international markets Organizations must rely on multiple marketing strategies, including developing products and services that meet the needs of international customers, defining effective distribution channels, and creating targeted and appropriate marketing campaigns for the target market. Moreover, understanding the culture of the target market is an important part of achieving success in international marketing، International marketing plays a role in the success strategy of institutions in penetrating International markets.

مقدمة:

أدركت الكثير من المؤسسات الاقتصادية في السنوات الأخيرة أن حقيقة الدفاع عن سوق واحدة

ببإد واحد أصبح لا يضمن البقاء في السوق وذلك لشدة المزاومة بين المؤسسات القائمة فيه، كذلك عدم القدرة على الدفاع عن حصة السوق المعتادة لان حواجز الدخول تلاشت وبالتالي تطوير المؤسسة واستمرارها يكون من خلال التفكير في تنويع الأسواق و محاولة التواجد في أكثر من سوق في أكثر من البلد، ما يدفع المؤسسة للتفكير في الأسواق الدولية عدة عوامل، حيث تختلف هذه العوامل باختلاف محيط وطبيعة كل مؤسسة، فمنها التجارية و منها المالية بالإضافة إلى العوامل التي تفرزها البيئة و هي عوامل خارجية ، ويعتبر التسويق الدولي من اهم الطرق التي يتم من خلالها اختراق تلك الاسواق بواسطة استراتيجيات تسويقية مدروسة ذلك ما أدى الى طرح الاشكالية التالية:

ماهي استراتيجية التسويق الدولي وماهي سبل اختراق الاسواق الدولية ؟

للإجابة على الاشكالية الرئيسية قسمنا الدراسة على المحاور التالية

المحور الاول : نخصه للمفاهيم عمومية حول التسويق الدولي، التدويل ،الاسواق الدولية ، الاستراتيجية التسويقية الدولية.

المحور الثاني : نعالج فيه قرارات التدويل المتاحة للمؤسسات وارتباطها بالخيارات الاستراتيجية للتدويل ودورها في اختراق الاسواق الدولية..

المحور الثالث: تناولنا فيه مراحل عملية التسويق الدولي ودوافع اختيار الاستراتيجية المناسبة للتسويق الدولي واهم المخاطر التي تواجهها .

ثم كخاتمة حاولنا من خلالها ابراز اهم النتائج الدراسة مع تقديم بعض الاقتراحات

الكلمات المفتاحية:

التسويق الدولي،INTERNATIONAL MARKETING،التدويلINTERNATIONALISATION،الاسواق الدوليةINTERNATIONAL MARKETS، الاستراتيجية التسويقية الدوليةINTERNATIONAL MARKETING STRATEGY

أهمية الدراسة: تتبع أهمية الدراسة من أهمية الموضوع الذي نعالجه اذ انه في ظل متغيرات بيئية تتسم باللااستقرار وعدم الثبات وكذا احتدام المنافسة المحلية والدولية بين المؤسسات كان لزاما عليها ان تتخذ استراتيجية تسويقية دولية لتحقيق اهداف المؤسسة التسويقية على المدى الطويل تتمثل هذه الأخيرة في التسويق الدولي .

المحور الاول: الاطار المفاهيمي والنظري، للتسويق الدولي، التدويل، الاسواق الدولية ، الاستراتيجية التسويقية الدولية.

أولاً: مفهوم التسويق الدولي

يتعلق التسويق الدولي بتخطيط و إجراء الصفقات خارج حدود الدولة لتحقيق أهداف الأفراد و المنظمات.

عرفت جمعية التسويق الأمريكية "التسويق الدولي" بأنه: "عملية دولية لتخطيط و تسعير و ترويج و توزيع السلع و الخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المنظمات و الأفراد" (رضوان، 2007، صفحة 10).

نلاحظ أن هذا التعريف قام بتوضيح مختلف أنشطة التسويق الدولي و بين كذلك أن أهداف التسويق الدولي لا تقتصر على المؤسسة فقط و إنما على الأفراد والمؤسسات.

و هناك تعريف آخر و هو "أنه يشمل الأنشطة الخاصة بتحديد احتياجات المستهلكين في أكثر من سوق وطنية واحدة ثم العمل على إشباع تلك الاحتياجات بإنتاج وتوزيع السلع، والخدمات التي تتلاءم معها" (عفيف م، 2003، صفحة 13).

يلاحظ من هذا التعريف أنه هناك تشابه بين تعريف التسويق الدولي وتعريف التسويق المحلي فالفارق الوحيد أن الأنشطة في التسويق الدولي تمارس في أكثر من سوق.

اما التعريف الشهير فهو لـ Kotler Philip: "التسويق الدولي لا يعدو كونه عبارة عن نشاط ديناميكي مبتكر للبحث عن المستهلك الموجود في سوق تتميز بالتفاوت والتعقيد والوصول إلى هذا المستهلك وإشباع رغباته" (قرينات، 2005/2004، صفحة 4).

من خلال هذه التعريفات يمكن الوصول الى مايلي:

- ✓ يقوم بدراسة وخدمة الاسواق الدولية الحالية و المتوقعة.
- ✓ تخطيط وتنفيذ و تطوير المنتجات المطلوبة في الأسواق الخارجية سواء استهلاكية او صناعية.
- ✓ يكون التوزيع على المستوى الدولي عن طريق قنوات التوزيع المباشرة وغير المباشرة.
- ✓ حتمية الترويج عن المنتجات دوليا .
- ✓ استخدام طرق للتسعير الدولي التي تعكس القيمة الحقيقية للمنتج المسوق دوليا.
- ✓ تحقق عائد من الأرباح للمؤسسة.
- ✓ تقديم خدمات مابعد البيع واقامة علاقة تفاعلية مع العملاء لارضائهم.

ثانيا: مفهوم التدويل

أما تدويل المؤسسة فيعرف على أنه: " عملية أو مراحل متتابعة تسمح للمؤسسة بإنجاز تمهين (Apprentissage) تدريجي مع الأسواق الأجنبية، و من هذا يتبين بأن المؤسسات لا تقتحم الأسواق الدولية عشوائيا أو صدفة أو بطريقة غير مدروسة، بل لابد من تمرين، إما بالخبرة المكتسبة من خلال استغلال سوق له خصائص متقاربة جغرافيا و نفسيا من السوق المحلي، أو من طرف وسطاء أو وكلاء إن درجة تدويل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة تسوق بانتظام منتجاتها إلى خارج حدود البلد هو بعيد كل البعد عن مؤسسة متعددة الجنسيات تملك فروع في أنحاء مختلفة من العالم. وغالبية المؤسسات التي تحاول التدويل تمر بمراحل مختلفة من درجات الالتزام الدولي. فالتدويل هو عملية مكونة من مراحل متتالية تسمح للمؤسسة باكتساب الخبرة تدريجيا في الأسواق الأجنبية. ونشير أن مفهوم البعد أي المسافة Distance يلعب دور المحرك

عملية التدويل، و هو يتضمن ثلاثة حالات عن بعد المسافة بين المصدر و عميله في الخارج (Berho., 2000, p. 30).

- (1) **البعد الجغرافي:** يمكن ترجمته إلى تكاليف نقل السلعة.
- (2) **البعد المؤسسي:** و نقصد به الاختلاف في السياسات الاقتصادية المتبعة من قبل كل دولة. و يمكن تتضمن: الحواجز الجغرافية، الاختلافات في الإجراءات القانونية و المعايير، الاختلافات المالية (السياسات المالية، نسب الفوائد، تذبذبات أسعار الصرف بالنسبة للعملة المحلية...).
- (3) **البعد الثقافي و البسيكولوجي:** الذي ينتج عنه عدم المرونة المحلية اتجاه المصدرين الذين يدخلون السوق والتفضيلات الخاصة بالأسواق المتقاربة ثقافيا و التي تقاس عادة على أساس الاختلافات في التطور الاقتصادي، الاختلافات في كثافة المعاملات التجارية بين البلدين، و الاختلافات الخاصة باللغة و التربية والأفكار السائدة (ابو معاشو، 2009، الصفحات 17-18).

ثالثا: مفهوم الاستراتيجية التسويقية الدولية

قبل ان نتطرق الى تعريف الاستراتيجية التسويقية الدولية لابد ان نعرض على الاستراتيجية التسويقية والتي هي: "كأفة الاجراءات الهادفة الى وضع الاهداف ممكنة التنفيذ وفق الاولويات المقررة على ضوء الموارد البشرية والامكانات المالية المتاحة في اطار بيئة تمتاز عواملها بالتغير وعدم الاستقرار". (ديبجي، 2002/2001، صفحة 48)

اما الاستراتيجية التسويقية الدولية تعرف انها كل الاجراءات والتوجهات التي تساعد المؤسسة للوصول الى اهدافها في اطار بيئة دولية من خلال التوفيق بين مواردها والفرص المتاحة على الساحة الدولية وذلك على المدى الطويل" (ديبجي، 2002/2001، صفحة 51)

وتعرف على انها "خطة طويلة الاجل تعكس رؤية المؤسسة لما يجب ان تكون عليه في المستقبل في اطار علاقتها بالسوق الدولي وبيئته وبالمتغيرات المختلفة من ناحية مواردها المختلفة من ناحية اخرى". (ابو قحف، 2002، صفحة 114)

رابعا: تعريف السوق الدولية

تعرف السوق من وجهة نظر المفهوم الحديث للتسويق انها "المكان الذي يلتقي فيه جانب من العرض والطلب للمشتريين والبائعين بالنسبة للبائعين والمشتريين لمجموعة متكاملة من المنتجات وتتوفر لديهم الرغبة والقدرة والاستعداد".

اما من الناحية التسويقية فهي "المكان الذي تعرض فيه السلع المؤسسات منتجاتها وتحاول التأثير على المشتريين سواء افراد او مؤسسات باستعمال الوسائل التسويقية". (عصام الدين، 2003، صفحة 33).

اما السوق الدولية فقد عرفت انها "تلك الاماكن التي تقع فيما وراء الحدود الدولية وتضم في طبيعتها مختلف المعاملات التي تنجم عن القطاعات الاقتصادية المختلفة في وجود المنافسة وحالة صراع على المصالح واعتبارها الحيز الذي ترتبط وتلتقي فيه المعاملات الاقتصادية الدولية المختلفة للمؤسسات" (رابح، 1996، صفحة 209).

كما يمكن الإشارة انه وبعد ظهور التجارة الإلكترونية ظهر معه مفهوم السوق الدولية الافتراضية والتي تتمثل في العمليات المختلفة سواء بيع او شراء او تبادل والتي تتم عبر الأنترنت ومن خصائصها ان تكون قابلة للوصول الى القطاعات، امكانية القياس، امكانية تحقيق الربح، إمكانية التنفيذ.

أولاً: قرارات التدويل المتاحة للمؤسسات: قرار التدويل بالضرورة يقتضي اتخاذ ثلاث قرارات مبدئية أو أولية، هي:

(1) قرار تحديد الأسواق الدولية التي ستستخدم: يتضمن اختيار الأسواق الدولية التي ستستخدم العديد من الاعتبارات والمعايير ، أهمها :

- حجم السوق الحالية والمرتبقة .
- القوة الشرائية وثروة العملاء .
- مدى سهولة ممارسة النشاط في السوق .
- ويقتضى العنصر أو المعيار الاخير ضرورة تقييم الموقع الجغرافي ، اللغة ، علاقة الحكومة بالنشاط الاقتصادي ، ومهارات العاملين التي يمكن أن يحتاج إليها السوق وبصفة عامة يتطلب الامر تقييم البيئات الثقافية والسياسية والاقتصادية للسوق الخارجية المختارة .

(2) قرار تحديد المنتجات التي ستسوق :

يتضمن اختيار المنتجات التي ستسوق الكثير من الاعتبارات ، مثل: حاجات وتفضيلات المستهلكين في السوق الخارجية المختارة . وبصدد اختيار تلك المنتجات، هناك مدخلان يمكن أن يستعين بهما المسوق الدولي هما:

- التمييز: اختيار أحد منتجات المنظمة أو اكثر والتي يتم إنتاجها في دولة المنشأ أو السوق المحلية وتقديمها إلى الأسواق الدولية المختارة . ويصلح هذا المدخل في حالة المنتجات القائمة .
- التكيف: ويعتمد على نتائج بحوث التسويق ودراسات السوق ، وأيضاً زيارات ميدانية للأسواق الدولية المختارة . ويصلح هذا المدخل في حالة المنتجات الجديدة .

(3) قرار تحديد صيغة أو نمط الدخول للسوق المستهدفة

تتمثل الاستراتيجيات الأساسية للدخول إلى الأسواق الدولية في ، التصدير ، التراخيص وعقود الادارة التعاقد من الباطن ، والاستثمار المباشر. الاندماج التحالف.....

ويتوقف اختيار الاستراتيجية المناسبة على :

- قدرات وإمكانات المسوق الدولي.
- معرفة المسوق الدولي بالأسواق الخارجية المستهدفة .
- خبرة المسوق الدولي في التسويق الدولي .

قرار التسويق الدولي = د (الفروق، الاستراتيجيات)

الفروق . ضرورة قياس المخاطر في الأسواق السري وحساب المخاطر والمخاطر

الاستراتيجيات: اختيار الاستراتيجية المناسبة لكل سوق خارجية مستهدفة

ثانياً: الخيارات الاستراتيجية الدولية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة:

اعتماداً على التشخيص الداخلي والخارجي تصبح أمام المؤسسة الصغيرة أو المتوسطة خيارات استراتيجية، و هذا من خلال التقريب بين أهداف التدويل وتحليل المنافسة و البيئة المستقبلية، و ذلك بتخصيص الموارد اللازمة لتتمكن المؤسسة من خلق أو المحافظة على ميزة تنافسية في بيئة مستقبلية. تعتمد الاستراتيجيات الدولية أساساً على تحليل البيئة الخارجية لتحديد الفرص الدولية من ناحية حاجيات المستهلكين و تحديد ما هي القيمة التي تقدمها لهم المؤسسة من خلال ما تعرضه من خدمات ومنتجات، و كذلك تحديد عوامل النجاح الرئيسية لقسم السوق المختار و الذي هو في غالب الأحيان الأكثر جاذبية من الأقسام الأخرى، و يتوافق وأهداف و إمكانات المؤسسة، بدوره التحليل الداخلي يسمح بالوقوف عند كفاءات و موارد المؤسسة و ذلك بتحديد قوتها الرئيسية و أماكن ضعفها و ما مدى تحكمها من خلال هذه العناصر في عوامل نجاح المؤسسة.

ونظراً للخصائص و المميزات التي تتميز بها المؤسسات الصغيرة و المتوسطة يمكن أن نقترح الخيارات الاستراتيجية التالية:

أ. التخصص: تتمثل هذه الاستراتيجية في تركيز جهود المؤسسة حول سوق معين أو منتج محدد، و إثر تتبع هذه الاستراتيجية تقوم المؤسسة باستخدام أحد الميزات التنافسية المتمثلة إما في ميزة التكلفة الأقل مما يسمح لها بإعطاء أسعار تنافسية تؤهلها للحصول على حصة في السوق الدولية، أو التميز بالمنتج حيث أن المنتج يمكن تمييزه عن باقي المنتجات المتوفرة في السوق و ذلك مع الأخذ بعين الاعتبار ما يلي:

ماذا يتوقع الزبائن من المنتج بالإضافة إلى وظيفته الأساسية؟

عند اختيار عنصر التميز يجب مراعاة أن يكون هذا التميز غير قابل للتقليد بسرعة. القيمة التي سيجدها المستهلك أكثر مما كان ينتظر و ذلك بتحديد عوامل التحفيز المحتملة لجذب المشتري و التي يوفرها السوق الدولي، و تكون غير متوفرة عند منافسيه و هذه الإضافات مع ما يتوقعه المستهلك تشكل فعلاً التميز لمنتج المؤسسة (لعلوي، ماي، 2007، صفحة 165).

ب. النمو بالتنوع: تلجأ إليها إذا كان القطاع الصناعي الذي تشتغل به غير واعد مستقبلاً من ناحية النمو و الربحية، إما بسبب كون المنافسة في وضعية قوية، أو أن السوق في تدهور. إن وصول السوق إلى مرحلة التدهور معناه أن الطلب على المنتج في السوق ككل و صل إلى مراحل الأخيرة، و أن المستهلك لم يعد في حاجة إليه مثلما كان عليه في مراحل الأولى.

ت. استراتيجية التنوع: تم التطرق إليها من طرف PORTER كاستراتيجية تنافسية ممكنة التطبيق، و كذلك من طرف ANSOFF في المصفوفة التي أتى بها .

يعني دخول المؤسسة إلى السوق بمنتجات جديدة و ليس مجرد تطوير للمنتجات الحالية، و المنتج الجديد قد ينتمي إلى نفس خط المنتجات الحالي، و قد لا ينتمي إلى هذا الخط، بل إلى خط منتجات جديد. و من هنا يكون أمام المؤسسة بديلان للنمو التنويعي.

(1) التنويع المركز: المؤسسة التي تتبع هذا التنويع المركز، تعمل على تقديم منتج جديد له علاقة ترابط بنشاطاتها الحالية، أي يرتبط معها مثلا تكنولوجيا باستعمال نفس التكنولوجيا في الإنتاج، كما أن المؤسسة تستفيد من مشاركة الموارد خاصة من طرق و خبرة تسويق المنتجات الحالية. إن التنويع المركز لا يخرج عن نطاق تخصص المؤسسة، حيث أن المنتجات الجديدة تتوافق و المنتجات المتواجدة من قبل، فمثل مؤسسة تشتغل في قطاع الآلات الكهرو منزلية و تنتج آلات لغسل الملابس، يمكنها أن تضيف منتجا جديدا يتمثل في غسالة أطباق، فهذا المنتج بالنسبة للمؤسسة يتوافق و المنتجات الموجودة من قبل من ناحية تكنولوجيا الإنتاج و التوزيع، و يستفيد من طرق تسويق باقي المنتجات، أما الهدف من هذا التنويع فهو جذب مجموعات مستهلكين جدد و توسيع السوق (العلاق، 2009، صفحة 72).

(2) التنويع المختلط: التنويع المختلط أو التنويع التام كما يسميه البعض، فيه تدخل المؤسسة نشاطات جديدة لا ترتبط بنشاطاتها الحالية، لا من الناحية التكنولوجية ولا من الناحية التسويقية، حيث أن السوق و المستهلكين المحتملين مختلفين. هذه الاستراتيجية تركز على تقديم منتجات جديدة لاحتياجات و فئات جديدة من المستهلكين (Lambin.J.J, 2000, p. 409) ، هناك الكثير من المؤسسات التي تتبعها بغرض تحقيق بعض الأهداف المتمثلة فيما يلي:

- تحقيق التوازن الاقتصادي للمؤسسة مع تغطية بعض الجوانب التي تتعرض لها الشركة مع منتجاتها الحالية.
- الاستفادة من الحالات الأخرى المتعددة و المتنوعة في البيئة الخارجية، حيث لا مانع من تعدد و تنوع مجالاتها.

ثالثا: أشكال اختراق الأسواق الخارجية:

عندما تقرر المؤسسة ان تسوق دوليا، فان درجة التزامها بالعمل في الاسواق الدولية ستفاوت حسب شكل الدخول لهذه الاسواق و من اهم هذه الاشكال:

(1) التصدير: اكثر الطرق انتشارا و اغلبها هي التصدير حيث تستخدمه المؤسسة للدخول الى الاسواق الدولية و هناك نوعين:

أ. التصدير المباشر: هو اسهل انواع التصدير حيث لا يحتاج الى اصول عينية كبيرة و يمكن من خلاله الاشراف و المراقبة المباشرة على بيع و توزيع المنتج في السوق المحدد و يمكن ان يكون تصديرا سلبيا أي انه نتج عن فائض في الانتاج المحلي من اجل تصريفه، أو الرد على طلبات الزبائن الدوليين

ب. التصدير غير المباشر: يحصل عند عدم تولى المؤسسات المنتجة للسلعة عملية التصدير نفسها، و توكيل المهمة الى جهات خارجية وسيطة تنوب عنها المصدرين، وكالة التصدير المحلية ، و التعاونية و مؤسسة إدارة التصدير .

ت. التصدير المشترك او المنظم: هو عبارة عن تضامن عدة مصدرين ذوي اهتمام خاص و مشترك للتصدير معا و يشكل اسلوبا فريدا في التنظيم التصديري ، حيث تقوم المؤسسات الاعضاء بالاشتراك في تنظيم معين لتحسين انشطتها التصديرية و يمكن ان يظهر هذا النوع

على شكل التكتل للتصدير، التصدير المحمول، تجمع استكشاف الاسواق... (عفيف س.)،
(1992، صفحة 102)
(1) الترتيبات التعاقدية:

الترخيص والامتياز: يقصد بعقود التراخيص قيام المؤسسة المانحة للترخيص بالسماح لمؤسسة اخرى المؤسسة المرخص لها باستعمال براءة الاختراع الملكية الفكرية العلامة التجارية، التكنولوجيا، طرق واساليب الانتاج، حق النشر والتأليف وذلك مقابل اجر او رسوم يتفق عليها، وهي استراتيجية مرنة وسهلة لدخول السوق الدولي خاصة اذا كانت تكاليف نقل السلعة مرتفعة مقارنة بقيمة السلعة، مثال ذلك شركة كوكا كولا التي رخصت باستخدام اسمها في اكثر من 3000 سلعة في بلدان كثيرة (قدو، 2008، صفحة 178). اما الامتياز الدولي فهو شكل من اشكال عقود التراخيص يستعمل كاستراتيجية من طرف المؤسسات الخدمية مثل مطاعم Mc DONALDS وفنادق HILTON و ذلك مقابل اجر او رسوم يتفق عليها من الطرفين (غول، 2008، صفحة 198).

(2) عقود التصنيع والادارة وتسليم المفاتيح:

عقود التصنيع هي عبارة عن إتفاقيات مبرمة بين المؤسسة الوطنية والاجنبية، يتم بمقتضاها قيام احدى الطرفين بمهام نيابة عن الاخر بتصنيع سلعة معينة، اي عقود انتاج بالوكالة، وتكون عادة طويلة ويتحكم الطرف الاجنبي في ادارة عمليات المشروع وانشطته المختلفة.

أما عقود الادارة فهي عبارة عن اتفاقيات أو مجموعة من الترتيبات والاجراءات القانونية يتم بمقتضاها أن تقوم المؤسسة الدولية بإدارة كل أو جزء من العمليات والنشاطات الوظيفية الخاصة بمشروع استثماري معين في الدولة المضيفة لقاء عائد مادي معين في شكل اتعاب أو مقابل الحصول على جزء من الارباح.

اما ترتيبات تسليم المفتاح، فيقصد هبا بناء مشروع ما من قبل مؤسسة أجنبية وعند الانتهاء يتم تسليم مفتاح تشغيله، وحسب هذه الاستراتيجية فإن تمكن المؤسسة من وجودها في البلد المضيف بصفة مؤقتة، فتسليم المفتاح يمكن المؤسسة من الحصول على عوائد مادية وأخرى جراء بيع المستلزمات، إضافة إلى انخفاض درجة المخاطر السياسية والتجارية بصفة عامة، واذا برهنت المؤسسة على مصداقيتها مع الطرف المحلي فمن الممكن التوسع في أعمالها، أما من بين عيوبها فهي لا تتناسب والمؤسسات الصغيرة كما انها توفر للمؤسسة الرقابة على العمليات والجودة بعد تسليم المفتاح (فارس، 2010، صفحة 220).

(3) الاستثمار الاجنبي 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 (فارس، 2010، صفحة 222) ويعني هذا إمكانية تقسيم الاستثمار الاجنبي المباشر الى نوعين:

■ الاستثمارات المملوكة بالكامل للمستثمر الأجنبي:

تمثل مشروعات الاستثمار المملوكة بالكامل للمستثمر الأجنبي أعلى درجات المخاطر عند دخول الأسواق الدولية، وبالرغم من انه اكثر الانواع تفضيلا لدى المؤسسات الدولية، وبالمقابل نجد أن الكثير من البلدان النامية المضيفة تتخوف منه بسبب تخوف هاته الأخيرة من التبعية الاقتصادية لهذه المؤسسات وما يترتب عنها من اثار سلبية على الصعيدين المحلي والدولي

او بعبارة اخرى هو نقل لمهاراتها الادارية الفنية و التسويقية و التمويلية ومهارات اخرى من شأنه ان يمكن المؤسسة من استغلال خبرتها التنافسية بالكامل. (خير الدين، 1996، صفحة 131)

■ الاستثمار المشترك:

الاستثمار المشترك هو " أحد مشروعات الأعمال الذي يمتلكه أو يشارك فيه طرفان (أو شخصيتان معنويتان) أو أكثر من دولتين مختلفتين بصفة دائمة والمشاركة هنا لا تقتصر على راس المال وانما مشاركة الادارة والخبرات وبراءات الاختراع والعلامة التجارية.

وتتراوح نسبة ملكية المؤسسة الدولية بين 10 % - 90 %) ولكنها عادا ما تكون بين (25 % - 75 %) ولعل السبب في اختيار الاستثمار المشترك كبديل من بدائل دخول السوق و

يرجع إلى تفصيل أو اشتراط بعض البلدان لذلك، بحيث تمنع بعض الدول النامية التملك المطلق للمشروعات الاستثمارية لصالح المؤسسات الدولية او حتى ملكية اكثر من 50% من المؤسسة (ابو قحف ع.،، صفحة 143)

5) التحالفات الاستراتيجية:

لحد من شدة اثار المنافسة والصعوبة في الدخول الى الاسواق الدولية اصبحت المؤسسات تفكر في ضرورة القيام بالتحالفات الاستراتيجية والاقتصادية والتجارية

يقصد بالتحالفات الاستراتيجية (التجارية والاقتصادية) إحلال التعاون محل المنافسة التي تؤدي إلى خروج أحد الأطراف المتنافسة من السوق وقد يؤدي هذا التحالف الى التعاون والسيطرة على المخاطر والتهديدات المشتركة واقتسام المنافع والمكاسب الملموسة وغير الملموسة

ويتم التحالف بين المؤسسات الكبيرة او بين المؤسسات الصغيرة او بين الحكومات او بين الحكومات والمؤسسات في موضوع معين او لتطوير الخبرات وتكنولوجيا مستحدثة لتحقيق هدف استراتيجي محدد لكل أطراف التحالف، وتصنف التحالفات الاستراتيجية إلى نوعين:

أ. التحالفات غير الرسمية:

هي تبادلات غير رسمية موسعة في مجالات المعرفة التقنية المملوكة للمؤسسات المتنافسة في نفس صناعة الأعمال بين مهندسي ومديري هذه المؤسسات ويوجد امثلة لذلك في المجال المستشفيات وصناعة الحديد والصلب

ب. التحالفات التعاقدية:

هي اتفاقية رسمية بموجب عقد بين الطرفين يتم من خلالها تبادل المعارف واقتسام الأخطار والمعلومات عن السوق والتكنولوجيا وكذا التصنيع والتسويق المشترك وتعاقد التحالفات غير الرسمية الخطوات المبدئية لاتخاذ الترتيبات اللازمة للتحالفات الرسمية وتنبثق من التحالفات التعاقدية عدة أشكال نذكر منها:

- تحالفات إستراتيجية تكنولوجية : تنقسم الى المجموعات التالية
 - ✓ 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 والاعتمادية
 - ✓ تحالفات بين الدول الصناعية في فرض الحضر على الدول الأخرى. (فريد، 1999، صفحة 14)
 - تحالفات استراتيجية إنتاجية: هي تعاونيات في الانتاج خارج حدود الدولة بالقرب من الأسواق أو المواد الخام أو الطاقة أو أسواق المال و التكنولوجيا
- مثال: تجميع سيارات مرسيديس في مصر والاستفادة من المكونات الداخلية منخفضة التكاليف والايادي العاملة ذات والاقبل اجرا بنظيرتها الالمانية.
- التحالفات الاستراتيجية التسويقية : يؤدي الانضمام الى اتفاقيات الجات الى الدخول في تحالفات تجارية وفتح الاسواق العمل وتحرير التجارة الخارجية من القيود الجمركية والكمية وتوسيع الاسواق وظهور التحالفات مثل:
- المناطق الحرة ومناطق التجارة الحرة بين مختلف الدول مثل:

- ✓ الاشتراك في نظام ومنافذ التوزيع
 - ✓ الاشتراك في الإعلان ذات المصالح المشتركة
 - ✓ الاشتراك في دراسة البحوث والتطوير
 - ✓ الاشتراك في دراسة التصميمات الصناعية الجديدة
 - ✓ الاشتراك في تغطية تكاليف دراسة السوق
 - ✓ التحالفات التجارية لإنشاء منطقة تجارية حرة أو اتحاد جمركي
- يؤدي التحالف الاستراتيجي التسويقي إلى تقاسم الأسواق العالمية بدل التنافس والصراع (فريد، 1999، صفحة 15).

المحور الثالث: مراحل عملية التسويق الدولي ودوافع اختيار الاستراتيجية المناسبة للتسويق الدولي واهم المخاطر التي تواجهها

أولاً: مراحل عملية إستراتيجية التسويق الدولي: تتكون مراحل ادارة التسويق في خمسة مراحل يعكسها المخطط الاتي:

بحوث السوق او بحوث التسويق الدولي R research

التموقع positioning، الاستهدافtargeting التجزئة، STP segmentation

مزيج التسويقي الدولي MM= Marketing Mix

I التنفيذ

C = control الرقابة

R ⇒ STP ⇒ MM ⇒ I ⇒ C

ادرك رجال الأعمال والمسوفون الدوليون ان اسلوب التجربه والخطأ في مجال النفاذ إلى الأسواق الخارجية المستهدفة لم يحقق إلا الفشل والعديد من حالات الإفلاس . ذلك لأن الاعتماد على بحوث التسويق الدولي R يساعد منظمة الأعمال على صنع القرارات التسويقية المناسبة وتجنبها الوقوع في العديد من المشكلات ، فبدون البحوث تدخل منظمة الأعمال السوق الخارجية مثل الرجل الأعمى ، إذ تكشف تلك البحوث عن شرائح من المستهلكين مختلفي الاحتياجات والتفضيلات في بلدان مختلفة من العالم S وتقسيم أجزاء السوق المنتج يعنى تجزئته إلى قطاعات متجانسة من العملاء أو المستهلكين او المستخدمين وفقا لمعايير معينة ، ويهدف تقسيم السوق إلى اختيار القطاعات الأكثر جاذبية للمنظمة . ويجب على إدارة المنظمة أن تقرر شرائح العملاء التي تتبعها T وهى تلك الشرائح التي يمكن للمنظمة أن تقدم لها خدمة متميزة فى ضوء إمكانياتها وقدراتها مقارنة بمتطلبات النجاح في كل شريحة ، كما يجب على المنظمة أن تثبت صورة منتجاتها P بحيث يعرف مع عملاءها المستهدفون الفوائد الرئيسية لمنتجاتها المعروضة للبيع فى الأسواق ويقصد بتثبيت صورة المنتج الدولي في أذهان العملاء، ذلك المجهود الذى يرسخ أهم فوائد المنتج فى أذهانهم ، كما يجب أن تعرض ، المنظمة تحت العملاء المحتملين على شراء منتجاتها فالعلامة التجارية لا يتم تثبيتها فى أذهان العملاء عن طريق ذكر جانب واحد من ميزة أساسية واحدة مناه ، بل يتم ذلك كعملية متكاملة .

بعد ذلك تقوم المنظمة بتصميم المزيج التسويقي لتثبيت صورة المنتج فى أذهان العملاء ، والآن يجب على المنظمة أن تنتج المنتج الذى تم تصميمه وتسعره وتوزعه وتروجيه ، وتبدأ كل إدارات المنظمة بالعمل I ، وهنا تواجه المنظمة كل أنواع مشكلات التنفيذ، لتأتى مرحلة الرقابة والسيطرة C، بغية تجنب الأخطاء والانحراف عن المخطط . وهنا يجب على المنظمة أن تجمع وتحلل التغذية المرتدة من الأسواق الخارجية ، وتقيم النتائج وتراجع وتطور استراتيجية تجزئة السوق واستهداف وتثبيت صورة المنتج STP وتكتيكاتها من خلال المزيج التسويقي الذى هو مزيج القرارات فى المنتج السعر التوزيع والترويج وهو كما قال عنه philip kotler انه الاستراتيجية التسويقية الدولية ككل. (قرينات، 2005/2004، صفحة 53)

ثانيا: دوافع اختيار المؤسسة للاستراتيجية المناسبة للتسويق الدولي .

- (1) زيادة حجم الأرباح: تعتبر توسيع الشركات إلى الأسواق الدولية فرصة لزيادة حجم المبيعات وتحقيق أرباح أكبر، فعندما تواجه الشركة منافسة محلية مكثفة أو تشهد تشبعا في السوق المحلية، يصبح الاستفاد من الفرص الدولية الجديدة ضرورية للحفاظ على النمو وتحقيق عائدات إضافية
- (2) اكتساب مزايا تنافسية: يمكن للشركات الحصول على مزايا تنافسية من خلال الوصول إلى أسواق دولية. يمكن أن تتيح هذه الأسواق فرصا للشركة للتعلم والابتكار وتطوير منتجات وخدمات جديدة، مما يعزز مكانتها التنافسية ويعطيها ميزة على المنافسين
- (3) تنويع المخاطر: عندما تعتمد الشركة بشكل كبير على سوق واحد فقط، فإنها تكون عرضة للمخاطر المحتملة المرتبطة بهذا السوق باختراق الأسواق الدولية، يتسنى للشركة تنويع مصادر الإيرادات وتقليل التعرض للمخاطر المحلية، حيث يمكنها التعامل مع تقلبات الاقتصادات المحلية بشكل أفضل .

(4) الاستفادة من المزايا الاقتصادية: يمكن للشركات الاستفادة من فوائد الاقتصادات المقيمة عند الاستثمار في الأسواق الدولية ممكن ان تجد الشركة تكاليف انتاج منخفضة مقارنة بالبلد الام.

ثالثا: مخاطر تدويل المؤسسة.

توفر شروط تدويل المؤسسة أو حاجتها للسوق الدولية ليس معناه أن الدخول للسوق الدولية سيكون بسهولة، بل بالعكس هناك الكثير من المخاطر التي قد تعود بالضرر على المؤسسة بدل المنافع التي كانت تنتظرها، لأن بيئة التسويق الدولية كما تفرز الفرص يمكنها أن تفرز المخاطر إن لم تدرس جيدا، وقد تكون عواقبها وخيمة. من بين المخاطر التي يجب أخذها بعين الاعتبار ما يلي :

(1) **المخاطر التجارية:** تتمثل مصادر المخاطر التجارية أساسا في مثلا عدم دفع الزبون لمشترياته، و يختلف خطر عدم الدفع حسب القطاعات و كذلك حسب المنطقة.. و للحد من خطر عدم الدفع يجب على المؤسسة المصدرة أن تتبع المراحل التالية: أن تتحرى عن الزبون خاصة عندما يكون زبون جديد. القيام بالتأمين لتحويل خطر قرض التصدير إلى شركات التأمين العمومية مثل شركة تأمين الصادرات CAGEX في الجزائر (لعلاوي، ماي.2007، صفحة 153).

(2) **خطر عدم التقدير الجيد للتكاليف :** هناك الكثير من المؤسسات تقع أحيانا في مأزق نتيجة عدم قدرتها على تقدير التكاليف الحقيقية لعملية التصدير، و يعود هذا في الكثير من الأحيان إلى عدم القدرة على جمع معلومات مؤكدة لأنه يصعب في كثير من الأحيان جمع المعلومات من البيئة الدولية و مراقبتها. وقد ينشأ خطر التكلفة من وجود تكاليف غير ظاهرة لدخول السوق الدولية . تقدير سيئ لمصاريف النقل و الترويج، و تختلف الأخطار حسب طريقة التوغل إلى السوق الدولية، و للحد من هذه الأخطار يستحسن عدم التسرع في اتخاذ قرار الدخول و الاعتماد على مصادر متعددة للحصول على المعلومات، بالنسبة للأسواق القريبة يستحسن السفر إليها و البقاء لعدة أيام و مقابلة أشخاص مؤهلين، و هذا سيعطي فكرة جيدة للمسيرين حول الحواجز الممكنة من جهة و الفرص الموجودة من جهة أخرى، بالإضافة إلى ما تم ذكره من مخاطر هناك أيضا مخاطر سياسية و قانونية و ثقافية سوف نتعرض لها عند تحليل البيئة الخارجية الدولية للمؤسسة (لعلاوي، ماي.2007، صفحة 153).

(3) **خطر السياسي للدولة المضيفة:** تتمثل في إجراءات تحويل العملات الأجنبية والتعامل فيها، الإجراءات الحمائية مثل التعريف الجمركية، نظام الحصص، القيود المفروضة عندما تكون المعلومات صعبة الحصول عليها وصعوبة التحكم فيها، كما ان الارباح مقومة اساسا على التكاليف المتوقعة.

الخاتمة:

توجه البحث إلى دراسة دور التسويق الدولي في اختراق المؤسسات حيث أظهر أن التسويق الدولي يلعب دورا حاسما في نجاح المؤسسات في الوصول إلى أسواق جديدة وتحقيق التوسع الدولي من خلال تبني استراتيجيات تسويق ملائمة وفهم التحديات الثقافية واللغوية والقانونية للأسواق الدولية، يمكن للشركات تحقيق تفوق تنافسي وزيادة حصتها السوقية يساهم التسويق الدولي في اختراق المؤسسات بتمكينها من تحديد الفرص الواعدة وتطوير استراتيجيات تسويق ملائمة لهذه الأسواق، يتطلب ذلك فهما عميقا لاحتياجات وتفضيلات المستهلكين والعملاء المحتملين في تلك الأسواق، بالإضافة إلى تحليل المنافسة، والظروف الاقتصادية والسياسية

بفضل التسويق الدولي، يمكن للمؤسسات الوصول إلى شرائح جديدة من العملاء وتوسيع قاعدة عملائها كما يمكنها استغلال التكنولوجيا ووسائل الاتصال الحديثة للتواصل مع العملاء عبر الحدود وبناء علاقات قوية معهم ومن الجوانب المهمة لدور التسويق الدولي في اختراق المؤسسات هو تعزيز سمعتها العالمية وتوسيع شبكة علاقاتها الدولية، يمكن للشركات الناجحة في التسويق الدولي أن تحقق مكانة قوية في السوق العالمية وتكتسب ثقة العملاء والشركاء في مختلف الدول باختصار، يمكن القول إن التسويق الدولي يعتبر أداة قوية لاختراق المؤسسات للأسواق الخارجية وتوسيع نطاقها.

على ضوء النتائج المتوصل إليها يمكن تقديم التوصيات التالية:

- ✓ على المؤسسات التي تتطلع الى الدولية يجب ان تكون على دراية بالبيئة المحيطة بها وترصدها ومتابعتها ومن ثم اتخاذ قرار التفاعل معها او اتخاذ موقف الحيادية اتجاهها باستعمال كل وسائل اليقظة الاستراتيجية والسبق التكنولوجي.
- ✓ في الوقت الراهن تعتبر الاساليب الكلاسيكية للإدارة غير مجدية بل وجب اعتماد اساليب حديثة في التفكير الاستراتيجي في اختيار الصناعات وتنويع النشاطات لتقليل الخطر.
- ✓ في ظل مساعي الجزائر الحفيفة في الانضمام الى منظمة التجارة العالمية وكذلك مجموعة بريكس فسيكون سوقها مفتحا وستواجه مؤسساتها منافسة على مصراعها لذلك وجب التفكير في تدويل وايجاد اسواق غير المحلية.
- ✓ مع التقدم التكنولوجي الذي اثمر على ما سمي بالاقتصاد الرقمي وظهور التجارة الالكترونية اوجب على المؤسسات المحلية الولوج الى الاسواق الدولية الافتراضية وهذا باستعمال الوسائل الرقمية وبرزها الانترنت.

المراجع باللغة العربية:

ابو علفة عصام الدين. (2003). *التسويق الدولي (اتجاهات تسويقية معاصرة)*. مصر: مؤسسة حورس الدولية ومؤسسة طيبة للنشر والتوزيع.

اسماعيل قرينات. (2005/2004). أهمية المزيج التسويقي في أداء النشاط التسويقي الدولي للمؤسسة – حالة المؤسسة الوطنية للسيارات. رسالة ماجستير. جامعة العلوم الاقتصادية التجارية والتسيير، البلدة: جامعة سعد دحلب.

الكبير داني ابو معاشو. (2009). *التسويق الدولي*. الجزائر: جامعة سيدي بالعباس.

النجار فريد. (1999). *التحالفات الاستراتيجية من المنافسة الى التعاون خيارات القرن 21*. مصر: ايتراك للنشر ط 1.

ايسماعيل قرينات. (2005/2004). أهمية المزيج التسويقي في أداء النشاط التسويقي الدولي للمؤسسة – حالة المؤسسة الوطنية للسيارات. رسالة ماجستير. جامعة العلوم الاقتصادية التجارية والتسيير، البلدة: جامعة سعد دحلب.

بديع مجيد قذو. (2008). *التسويق الدولي*. الاردن: دار المسيرة.

بشير و حميد الطائي العلاق. (2009). *مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل*. الاردن: دار اليازوردي للنشر والتوزيع.

داني امعاشو الكبير. (2009). *التسويق الدولي*. الجزائر: جامعة سيدي بالعباس.

رتيب رايح. (1996). *الدخول الى الاسواق الدولية*. مصر: دار النهضة العربية.

سامي حاكم عفيف. (1992). *اسواق التصدير*. مصر: دار النهضة العربية.

عبد السلام ابو قحف. (...). *التسويق من وجهة نظر معاصر*. مصر: مكتبة ومطبعة الإشعاع الفني.

عبد السلام ابو قحف. (2002). *ادارة الاعمال الدولية*. مصر: الدار الجامعية الجديدة.

عمر لعلاوي. (ماي.2007). *تشخيص التصدير بالمؤسسة و تحليل البيئة الخارجية ودورها في تحديد إستراتيجية غزو الأسواق الدولية. الملتقى العربي الخامس في التسويق الدولي*. تونس.

عمر لعلاوي. (ماي.2007). *تشخيص التصدير بالمؤسسة و تحليل البيئة الخارجية ودورها في تحديد إستراتيجية غزو الأسواق الدولية. الملتقى العربي الخامس في التسويق الدولي*. تونس.

عمرو خير الدين. (1996). *التسويق الدولي*. مصر: - مجهول دار النشر -.

فرحات غول. (2008). *التسويق الدولي (مفاهيم و اساس النجاح في الاسواق العالمية)*. الجزائر: دار الخلدونية للنشر والتوزيع.

فيصل فارس. (2010). *التسويق الدول: المفاهيم العامة، الاستراتيجيات، البيئة، وكيفية اختيار الاسواق الدولية*. الجزائر: مطبعة الاخوة الموساك القبة العاصمة.

مباركة ديبحي. (2002/2001). *استراتيجية التسويق الدولي دراسة حالة مؤسسة حمود بوعلام*. رسالة ماجستير. كلية العلوم الاقتصادية التجارية والتسيير ، الجزائر.

محمد صديق عفيف. (2003). *التسويق الدولي ونظم التصدير والاستيراد*. مصر: مكتبة عين شمس، القاهرة طبعة 10.

محمود العمر رضوان. (2007). *التسويق الدولي*. الاردن: دار وائل للنشر عمان طبعة اولى.

Références en français:

Lambin.J.J .(2000) .*Market Driven Management،Strategic and Operational Marketing* .PARIS :Palgrame edition.

Pasco Berho .(2000) .*Marketing international* .PARIS: Dunod, Paris.,