الاستراتيجيات التسويقية قاطرة المؤسسة للولوج و اختراق الأسواق الدولية
Marketing strategies are the foundation's locomotive to access and penetrate international markets

ط.د بشار سميرة

جامعة محمد خيضر-بسكرة-
BACHAR.SAMIRA@univ-biskra.dz

الملخص

تهدف هذه الورقة البحثية إلى تسليط الضوء على التسويق الدولي وسياساته الإستراتيجية فقد أضحى بحق السبيل الأمثل لتحقيق موقف تنافسي متميز في بيئة الأعمال محليا وخاصة دوليا لان نجاح التسويق الدولي مرهون بالتحديد الصحيح و التقييم السليم للفرص التسويقية الدولية الذي يعتمد بدوره على فهم و إدراك ما يجري داخل تلك الأسواق الأمر الذي لن يحدث دون تبني إستراتيجية تسويقية ناجحة و فعالة تحدد مراكز القوة و الضعف في المؤسسة من جهة و الفرص و التهديدات الموجودة في البيئة المحيطة من جهة أخرى .

الكلمات المفتاحية: التسويق الدولي، الاستراتيجيات التسويقية الدولية،الأسواق الدولية.

Abstract

This research paper aims to shed light on international marketing and its strategic policies, as it has become the right way to achieve a distinguished competitive position in the business environment locally, especially internationally, because the success of international marketing depends on the correct identification and proper evaluation of international marketing opportunities, which in turn depends on understanding and realizing what is going on inside Those markets, which will not happen without adopting a successful and effective marketing strategy that identifies the centers of strength and weakness in the organization on the one hand, and the opportunities and threats that exist in the surrounding environment on the other hand.

Keywords: International marketing, international marketing strategies, international markets.

المـقدمة

في ظل ما يشهده العالم من تحولات وتطورات سريعة وجذرية في شتى المجالات التي تواجه ضغوط محلية وخارجية تنادي بالتغيير على جميع الأصعدة أصبحت الحاجة ملحة للتسويق بشكل عام و للتسويق الدولي بشكل خاص ولم يعد خيار نقبل به أو نرفضه بل أضحى ضرورة حتمية تفرض وجودها على جميع الاقتصاديين و

أصحاب المؤسسات في العالم فأصبح التسويق الدولي بحق العصب الرئيس ولبنة اقتصاد الدول واهم محركات نموها من اجل الولوج والاندماج في الحقل الاقتصادي ومسايرة التطورات الهائلة التي شهدتها حركة التجارة الدولية في إطار ما يسمى بالتكتلات الاقتصادية و المنظمة العالمية للتجارة أو ما يعرف بالعولمة الاقتصادية وما ينجر عنها من صراعات بين الدول أو بالأحرى بين المؤسسات للاستحواذ على اكبر حصة في السوق العالمي و رهانها الذي تراهن عليه هنا البيئة التسويقية الدولية فهي نقطة الانطلاق والنجاح كون اتخاذ القرارات البالغة الأهمية كاقتحام أسواق دولية من عدمه لن يكون إلا من خلال تبنيها إستراتيجية تسويقية واضحة المعالم فعالة و متزنة تترجم أهدافها على ارض الواقع .

من هذا المنطلق يمكن صياغة الإشكالية التالية:

ما دور استراتيجيات التسويق الدولي في اختراق الأسواق الدولية؟

أسئلة الدراسة

- ما المقصود بالتسويق الدولي؟
- ما المقصود باستراتيجيات التسويق الدولي ؟
- ما سبل اختراق الأسواق الدولية ؟

منهج الدراسة

إن طبيعة الموضوع هي التي تحدد المنهج الواجب إتباعه قصد الإحاطة بأهم جوانبه، لذا اعتمدت دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يناسب الجانب النظري للموضوع.

المحور الأول: التأصيل المفاهيمي للتسويق الدولي

أضحى التسويق الدولي المحرك الرئيسي لاقتحام الأسواق الدولية في ظل اشتدام و تزايد المنافسة بين المؤسسات لفرض البقاء و الاستمرار،و لتحديد مفهوم التسويق الدولي لابد لنا من المرور على مفهوم التسويق المحلي والعبرة هنا هي الانطلاق من الجزء وصولا إلى الكل.

1. مفـهوم التسويق الـدولي:

1-1 الـتسويق:

- **تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق(AMA)** :العملية التي تنطوي على تخطيط و تنفيذ المفاهيم أو التصورات الخاصة بالأفكار و الخدمات و تسييرها،و ترويجها و توزيعها،لتحقيق عمليات تبادل قادرة على تحقيق الأهداف .[1]
- **تعريف الأب الروحي للتسويق (KOTLER) :** عبارة عن وضعية فكرية ومجموعة من التقنيات تسمح للمؤسسة بان تستولي على الأسواق بخلقها و الاحتفاظ بها و تطويرها.
- هو نشاط الأفراد الموجه لإشباع الحاجات و الرغبات من خلال عملية التبادل.[2]

من كل ما سبق يمكننا القول أن التسويق هو : نشاط المؤسسة و الأفراد يهدف إلى اكتشاف و إشباع حاجات المستهلكين بطريق أفضل بغية الحصول على اكبر حصة سوقية وبالتالي البقاء و الاستمرارية.

1-2 التـسويق الدولي:

اختلفت تعاريف التسويق الدولي باختلاف توجهات و آراء المنظرين والكتاب و الاقتصاديين كل حسب وجهة نظره و المدرسة التي ينتمي إليها،ومن بين أهم التعاريف نستعرض ما يلي:

- **تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق(AMA)**: عملية دولية لتخطيط و تسعير و ترويج و توزيع السلع و الخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف الشركات .[3]
- **تعريف (KOTLER):**التسويق الدولي لا يعدو كونه عبارة عن نشاط حركي مبتكر للبحث عن المستهلك القانع في سوق تتميز بالتفاوت والتعقيد ،و الوصول إلى هذا المستهلك و إشباع رغباته .[4]

  وهنا اعتمد كوتلر في تعريفه على نشاطين هما :
  - الإبداع و الابتكار.
  - بحوث التسويق الدولي.
- **تعريف عبد السلام أبو قحف**:التسويق الدولي هو اكتشاف حاجات المستهلك و إشباعها على المستوى الدولي بمستوى أفضل من المنافسين المحليين و الدوليين و تنسيق الجهود و النشاطات التسويقية في ظل قيود أو متغيرات البيئة الدولية.[5]
- يعرف آخرون التسويق الدولي على انه قسم من الأعمال تهتم بالتخطيط و الترويج و التسعير، وخدمة السلع و الخدمات التي يرغبها المستهلك الأخير و المستخدم عبر الحدود السياسية و يتضمن الأنشطة التالية:[6]

- تحليل الأسواق المراد الدخول إليها.
- تخطيط وتطوير المنتجات وفقا لرغبات المستهلكين.
- توزيع المنتجات بهدف تقريب السلعة أو الخدمة المطلوبة للمستهلك .
- الترويج للسلع و الخدمات بهدف تشجيع المستهلكين على استهلاكها و إقناعهم بأهميتها في إشباع رغباتهم.
- تحديد أسعار معقولة للمستهلكين.
- تقديم خدمات ما بعد البيع .

2. مـراحل تطور التسـويق الـدولي

مرّ التسويق الدولي بعدة مراحل مرورا بالتسويق المحلي وصولا إلى ممارسة النشاط التسويقي على المستوى الدولي و فيما يلي عرض موجز لمراحل تطور نشاط التسويق الدولي:

- **مرحلة التغلب على العوائق الجمركية ما بين (1960-1950):** وقادت هذه المرحلة الشركات الأمريكية التّي عملت على تخفيض الرسوم الجمركية بهدف التبادل التجاري السلعي.[7]
- **مرحلة التغلب على انعكاسات التباعد الجغرافي(1979-1961):** تشمل انعكاسات التباعد الجغرافي كل من تكلفة النقل و الاختلافات الجمركية و الضريبية و الثقافية و الاجتماعية و النقدية المشتركة التي تستهدف حرية انتقال السلع و الخدمات و المعلومات و الأموال و الأفراد و التكنولوجيا بين أسواقها،وكان ذلك مؤشرا للاتجاه نحو التجمعات الاقتصادية الإقليمية في عدة مناطق من العالم نظرا لما حققته هذه التجمعات من مزايا لدولها من بينها اتساع السوق و نمو العمل ، و أهم ما يميز هذه الفترة من الناحية السوقية هو التغيير الكبير في متطلبات الدول المستوردة من مجرد مشتري لسلعة معينة إلى الارتباط على إقامة مصنع تسليم المفتاح أو التعاقد مع المصدر على إدارة المشروع أو إقامة مشروع مشترك معه.[8]
- **مرحلة ظهور الشركات الصغيرة و المتوسطة بداية من (1980)**:أدى ظهور الاتحادات التجارية و التطور التكنولوجي و التصنيع و التداخل إلى زيادة الاهتمام بالأسواق الدولية،كل هذه العوامل أدت إلى بدأ ظهور المنظمات الصغيرة و المتوسطة بوضوح في مجال التجارة الدولية، وما يميّز هذة الفترة القدرة على النفاذ إلى الأسواق الدولية مع تحقيق أرباح أفضل من المنظمات الكبرى وهذا بفضل تصميمها لمنتجات جديدة تتناسب مع متطلبات هذه الأسواق و استخدام تقنيات البحث عن أسواق جديدة سعيا منها لتحقيق مزيد من الأرباح،و اكتساب فرصة توزيعية جديدة.[9]
- **مرحلة مفهوم السوق العالمي منذ بداية (1985)**:يعتبر الكاتب الياباني (OHMAE)صاحب هذه الفكرة والتّي نصّت على إمكانية إطلاق المنتج في عدة أسواق مرة واحدة وهي أسواق:
- كندا-الولايات المتحدة الأمريكية –أوروبا الغربية-اليابان و ذلك استنادا إلى تقارب سلوك المستهلكين في هذه الأسواق ويقوم المفهوم الذي اعتمده(OHMAE) على خاصيتين وهما :[10]
  - انه يمكن إطلاق المنتج عل مستوى سوق يشمل عدة دول مع إجراء تعديلات طفيفة عليه.
  - إن ذلك يتطلب التعاون ما بين المنظمات المنافسة المتواجدة في أسواق هذه الدول عن طريق التعامل بإمكانياتها المميزة سواء كانت إنتاجية أو تسويقية أو مالية
- **مرحلة التجارة العالمية**: شهدت هذه الفترة تأسيس المنظمة العالمية للتجارة (omc) التي تعد امتدادا لـ (gatt) والتي كان الهدف منها الولوج إلى أسواق الدول المضيفة بطريقة سلسة و من دون قيود.
- **مرحلة التجارة الالكترونية**: مع بداية الألفية الثانية انتشر استخدام نظم المعلومات و الشبكة العنقودية،حيث أصبح مشاعا بين المؤسسات و المنظمات و الأفراد ،هذه الشبكة المعروفة بالانترنيت أتاحت فرصة اكبر من خلالها يأخذ نشاط التسويق صفة العالمية.[11]

خلاصة للمراحل التي مر بها التسويق الدولي يمكننا القول انه لا يوجد اختلاف كبير بين فلسفتي التسويق المحلي أو الدولي في الجوهر،فالاختلاف الوحيد يكمن في المحيط الذي يتم من خلاله ممارسة مختلف فعاليات و أنشطة التسويق.

3. أهميـة وأهداف التسويق الدولي

3-1 أهمية الـتسويق

يقوم التسويق الدولي على فلسفة مفادها إمكانية الاستفادة بين الطرفين أو كل الأطراف المشاركة في العملية في نفس الوقت من الفوائد التي تعود على الدولة في كل من الاستيراد و التصدير و الاستثمارات الأجنبية وفيما يلي سنوضح الأهمية بالنسبة لكل من المجتمع و المؤسسة:

- **بالنسبة للمجتمع** :إن للتسويق الدولي أهمية كبيرة بالنسبة للمجتمع حيث يعمل على رفع المستوى المعيشي للمستهلك ،و تطوير و ترقية المجتمع في جميع المجالات و خاصة الاقتصادية،إن أكثر المكاسب و وضوحا و ايجابية هو فتح مجال أمام الصناعات التي تتمتع فيها الدولة بمزايا على نظيرتها في الدول الأجنبية.
- **بالنسبة للمؤسسة:**تظهر أهمية التسويق الدولي في مجال التخصص في الإنتاج للتصدير و الاعتماد على وجود الفائض من عدم وجوده ، إذ إن السياسة الأخيرة إذا ما نجحت في يوم ما فان الفشل سيكون في الأيام الأخرى لهذا السبب فان أهمية التسويق تبدوا واضحة من مبدأ التخصص في الإنتاج و التصدير.[12]

2-3 أهداف التسويق

كل مؤسسة يجب أن تحدد أهدافها وتنظم مواردها لتحقيق الربح و الحفاظ على نموها و مكانتها في الوسط التنافسي الدولي الذي يحتم الحيطة و الحذر و النظرة الثاقبة وفيما يلي تتجلى أهمية التسويق:

- **الاستفادة من التصدير:**حيث إن التصدير احد الطرق للحصول على العملة الصعبة التي تحتاجها الدول لاستيراد المنتوجات التي لا تنتجها محليا ،و بالتالي فهو يعتبر مكسبا واضحا يؤدي الى رفع المعيشة و التنمية و القدرة الشرائية للمستهلكين.
- **الاستفادة من الاستيراد**: لا تقتصر فائدة الاستيراد كونه طريقة لتحصيل قيمة الصادرات وإنما الفائدة الأساسية هي إتاحة الفرصة للحصول على بعض السلع بتكلفة ارخص من إنتاجها محليا،و إتاحة الفرصة للحصول على سلع لا تنتج بكميات كافية محليا أو لا تنتج مطلقا نتيجة لعوامل المناخ أو نتيجة لسوء مواقع الموارد الطبيعية و مثل هاذ الاستيراد سيؤدي بالضرورة إلى رفع مستويات المعيشة.[13]
- تمكين المنظمات من الاستفادة من اقتصاديات الحجم من جراء الاتساع في السوق الذي تتعامل معه و هذا ما سينعكس إيجابا على تخفيض تكاليف الإنتاج للوحدة الواحدة و بالتالي يقود الأمر إلى تخفيض أسعار السلع و التي يجعلها في متناول أعداد مضافة للمستهلكين وفي صالح طرفي العملية التسويقية.
- الكثير من المنظمات عندما تحقق نجاحات في الأسواق الخارجية لا يسجل لها فحسب بل يسجل أيضا إلى عائدات الدول التي انطلقت منها أو التي تعود إليها و بالتالي فان الكثير من الدول أخذت مكانة اقتصادية وسمعة كبيرة من خلال شركاتها العاملة في الأسواق الدولية فالولايات المتحدة الأمريكية واليابان وكوريا خير مثال على ذلك.[14]

4. مبادئ التسويق الدولي

يعتبر علم التسويق الدولي احد فروع المعرفة التي نشأت حديثا كاستجابة في الآونة الأخيرة نحو دخول أسواق أجنبية ويقوم التسويق الدولي على مجموعة من المبادئ نوجزها في الآتي :

أ- تقسيم العمل: إن مبدأ التخصص و تقسيم العمل الذي يجري تطبيقه في مؤسسة أو دولة ما ،قد يطبق بين الدول المعنية بالاستيراد والتصدير،بمعنى انه قد يكون من الأفضل اقتصاديا لدولة معينة إن تتخصص في إنتاج سلعة معينة يكون لها قيمة تنافسية ملموسة فيما تقوم في نفس الوقت باستيراد سلع أخرى لا تتمتع بميزة تنافسية فيها بل من المربح لها استرادها من دول أخرى.[15]

ب- التكاليف المقارنة: يجب ان يطبق تقسيم العمل الدولي بطريقة تحقق للدولة المعنية مزايا وفوائد اكبر عند تخصصها في إنتاج سلع تتفوق في إنتاجها بدرجة كبيرة مع إهمال السلع التي تكون نسبة تفوقها قليلة جدا،عمليا إن هناك الكثير من الحالات التي يفضل معها استيراد بعض السلع بدلا من إنتاجها وذلك بسبب ارتفاع تكاليف إنتاجها من جهة و انخفاض تكاليف استيرادها من جهة أخرى.[16]

ت- فائض الإنتاج: غالبا لا يتم تصدير المنتجات حتى يتم الإشباع المحلي للأسواق،فإذا تشبعت لدرجة تخفيض الأسعار لتنمية الطلب المحلي ،فهنا تبدأ الإنتاج من اجل التصدير وهذه النقطة تسمى نقطة فائض الإنتاج وهي النقطة التي تحدد الوقت الذي يبدأ فيه التصدير،أما إذا لم يشبع السوق المحلي فاحتمال التصدير غير وارد ما إن لم تكن هناك أسباب أخرى كالرغبة في الحصول على العملات الصعبة أو التمهيد للمستقبل حتى يصل الإنتاج إلى تلك النقطة ،أو الرغبة من الدولة في تخفيض العجز في الميزان التجاري.[17]

ث- ميزان المدفوعات:الهدف الأساسي للدول هو المحافظة على توازن ميزان المدفوعات الدولية،إن هذا التوازن ضروري و يستعمل لتامين الدولة من الاهتزازات و الأزمات الاقتصادية الحادة،و يعني التوازن موائمة ما يدخل في الموازنة العامة مع ما يخرج منها سواء كان ذلك صادرات أو قروض أو عملات أجنبية ،وما لم يحدث ذلك التوازن فان دفع قيمة الصادرات أو الواردات سيكون مشكلة كبيرة وربما

مستحيلا و الاعتماد المستمر على حركة الذهب و القروض لتحقيق التوازن يهدد المركز التجاري للدولة في الخارج.[18]

المحور الثاني: الاستراتيجيات التسويقية الخيار الاستراتيجي للولوج إلى الأسواق الدولية

1. استراتيجيات التسويق الدولية

1.1. ماهية الإستراتيجية التسويقية الدولية:

تعمل المؤسسة بشكل عام في بيئة متحركة و ديناميكية الأمر الذي يجعلها بحاجة ماسة إلى اعتماد إستراتيجية تسويقية دولية تتميز بالوضوح من اجل من اجل تمكينها في توجيه مسار عملها مستقبلا من خلال رسم صياغة إستراتيجية تبدأ من عملية التخطيط حتى تصل إلى عملية التنفيذ وقبل التطرق إلى مفهوم إستراتيجية التسويق الدولي سنتطرق إلى مفهوم الإستراتيجية التسويقية من خلال الأتي:

- **تعرف الاستراتيجيات التسويقية:** هي كافة الإجراءات الهادفة إلى وضع أهداف ممكنة التنفيذ وفق أولويات مقررة وعلى ضوء الموارد البشرية و الإمكانيات المالية المتاحة في إطار بيئة تمتاز عواملها بالتغيير و عدم الاستقرار.[19]
- **الاستراتيجيات التسويقية الدولية**: كافة الإجراءات و التوجيهات التي تساعد المؤسسة في الوصول إلى أهدافها في إطار بيئة دولية من خلال التوفيق بين مواردها و الفرص السانحة لها على الساحة الدولية و على المدى الطويل .[20]

2.1 مفهوم الأسواق الدولية:تعرف على إنها تلك الأسواق التي تكون فيها تفضيلات المشترين متشابهة عبر العديد من البلدان.ولكن لكل بلد شرائح متعددة مع تفضيلات مختلفة.لكن حدود البلدان ليست حدود الشريحة المهمة و في بعض الحالات السوق العالمي أشبه من السوق الإقليمية [21].

يمكننا القول إن السوق الدولية يتم فيها عرض المنتجات بحيث تتصف بالاستهلاك على المستوى الدولي. و يستعمل كأسلوب و آلية لتنظيم المبادلات الدولية.

3.1 **وظائف الأسواق الدولية:**

إن السوق الدولية تعتمد على وظيفتين أساسيتين يتمثلان فيما يلي :[22]

1-تحديد الأسعار الدولية: من خلال هذه الأسعار تتجدد الصادرات و الواردات و أماكن تواجدها و توظيف رؤوس الأموال ونقل المعارف و التكنولوجيا .فالسعر هو الأساس في تحديد قرار العرض و توافر البدائل و المرونة كعناصر مساعدة في تحقيق المعاملات الدولية.

2-تخصيص الموارد:و نقصد بذلك تنظيم الإنتاج و تحديد المقدرة التصديرية لكل اقتصاد،و نوعية المنتجات المصدرة وتنظيم الاستيراد من خلال تحديد عناصر الإنتاج التي يحتاجها، وذلك من اجل تحقيق الاستخدام الأمثل للموارد ،كما إنها تقوم بتوزيع رؤوس الأموال حسب المناطق و فرص الاستثمار يرتبط ذلك بمدى توافر الحوافز و الضمانات.

2. أهداف الدخول إلى الأسواق الدولية

من طبيعة الحال انه ليس كل مؤسسة بحاجة للدخول إلى الأسواق الدولية لكي تضمن بقائها بيد إن بعض المؤسسات لا تعمل ألا في الأسواق الدولية ولا تتحقق أهدافها المرسومة إلا فيها . قبل الدخول إلى الأسواق الخارجية على المؤسسة إن تحدد بالضبط سياستها و أهدافها في مجال التسويق ومن بين حزمت الأهداف نجد:[23]

أ- الزيادة في الإرباح و المبيعات: وتتمثل في الإشكال و الأسباب التالية:

- دخول أسواق جديدة بعد إشباع و خضوع الأسواق الدولية.
- خلق سوق جديد يستجيب لمنتجات المؤسسة.
- النمو السريع بالأسواق الأجنبية بالمقارنة مع المحلية
- التنويع الجغرافي لغرض الحصول أو الحفاظ على مبيعات مستقرة العوائد في فترة الركود الاقتصادي.
- الاستجابة إلى رغبات وحاجات المستهلكين في الأسواق الخارجية خاصة إذا كانوا من نفس الدولة و يمثل تعاملهم معها بمثابة ولاء للوطن.

ب- امتداد دورة حياة المنتج بتقديم السلع المحلية للأسواق الخارجية الجديدة التي لا تملك السلع أو مثيلاتها من السلع الأخرى.

ت- التصدير أو الدخول للأسواق الخارجية يساهم في تعويض التقلبات الفعلية.

ث- تحقق عملية الدخول للأسواق الخارجية و التعرف على المنتجات الأجنبية والتي يتم من خلالها قياس الكفاءة للمنتجات المحلية.

ج- تنويع مصادر الدخل القومي حيث إن الدخول للأسواق الدولية بمنتجات محلية يساهم في تنويع مصادر الدخل.

3- استراتيجيات اختراق الأسواق الدولية

إن المؤسسة بعد القيام بمختلف الدراسات المتعلقة بالبيئة الدولية ومختلف مكونات و خصائص السوق يتوجب عليها تحديد و اختيار البديل الاستراتيجي الأمثل لاختراق السوق المستهدفة الأمر الذي يمنحها اكبر قدر من السيطرة على عملياتها التسويقية و ذلك بسلك احد السبل أو بعضها و التي سنعرضها فيما يلي :

3-1 التصدير:

يختلف مفهوم التصدير عن مفهوم التسويق الدولي، فالمؤسسة التي تنتهج إستراتيجية لا يعني انها دخلت مفهوم التسويق الدولي بمفاهيمه الواسعة فالتصدير بأنواعه ما هو إلا إستراتيجية محدودة تضمن انتقال السلع و الخدمات من مكان لأخر أو من سوق داخلية إلى أخرى خارجية.[24]

أولا: التصدير غير المباشر :تعد الطريقة الأكثر شيوعا لدخول الأسواق الدولية إذ لا تتولى المؤسسات المنتجة للسلعة عملية التصدير بنفسها و إنما توكل المهمة إلى جهات خارجية التي يقصد بها المشترون الخارجيون سواء كانوا من نفس البلد أو من خارج البلد مهمتهم شراء السلعة ثم إعادة بيعها على شكل صادرات إلى الخارج أي يتم التصدير غير المباشر بالاعتماد على الوسطاء المستقلين وفيما يلي أنواع الوسطاء لهذا الغرض:

- التاجر المصدر: حيث يقوم بشراء المنتوجات المصنعة ثم بيعها في الخارج لحسابه الخاص.
- وكالة التصدير المحلية:التي تعمل على إيجاد أسواق خارجية للسلع المحلية و التفاوض مع المستوردين الأجانب وذلك لقاء عمولة معينة
- المؤسسة التعاونية:تظهر في مجالات معينة صناعية و زراعية على حد سواء وخاصة عندما يشترك المنتجون في صفات مشتركة في الإنتاج هو ما يجعل عملها تعاونيا أكثر فائدة و عائد من العمل الفردي لأنه في بعض الحالات تكون هناك طلبات بكميات كبيرة يصعب تلبيتها من طرف مؤسسة محلية واحدة و بالتالي عدم إجراء الصفقة وضياع الفرصة في الوقت الذي تتوفر هذه المادة بكميات كافية في نفس البلد من قبل منتجين محليين أخرين ويتم إدارة هذه المؤسسة من قبل المنتجين أنفسهم.
- مؤسسة إدارة التصدير:حيث تعمل مؤسسة وسيطة على إدارة أنشطة التصدير لمؤسسة منتجة أو لمجموعة من المؤسسات في وقت واحد وفق أو مقابل عمولة معينة،كما انه يمكنها إن تستخدم اسم المؤسسة المنتجة التي ترغب في التصدير و تتفاوض نيابة عنها ،هذا النوع من الوسطاء ملائم للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة الحجم التي تطمح في تكوين برنامج تصديري إلى الأسواق الخارجية على المدى البعيد.

ثانيا:التصدير المباشر:في هذه الطريقة يتولى المنتج بنفسه المهام التصديرية بدلا من توكيلها إلى جهة أخرى خارجية،و هنا التصدير سيمنح المؤسسة فرصا أوسع للاحتكاك بالسوق وإقامة البحوث و الدراسات و التعرف على طرق التوزيع المادي في الأسواق الأجنبية و غير ذلك من الاعتبارات ويتم التصدير المباشر عبر عدة طرق أو قنوات:[25]

- قسم تصدير محلي:حيث تخصص المؤسسة قسما خاصا بعمليات التصدير وبإشراف مدير يرأس مجموعة من العاملين،حيث تنحصر مهام القسم بأداء كافة الأنشطة المتعلقة بعملية التصدير وتقديم المساعدة التسويقية للمؤسسة في مجال الأسواق الخارجية.
- فرع الجمعيات الدولية:تمكن هذه الصيغة من تحقيق حضور و سيطرة اكبر في السوق الدولية فبوجود قسم التصدير أو بدونه تتخذ المؤسسة فروعا في الخارج تقوم بجميع السياسات التسويقية الخاصة بالصادرات من بيع ،تخزين،توزيع ،ترويج.
- ممثلي مبيعات التصدير المتجولين:تقوم المؤسسة بإرسال ممثلين عنها إلى الدول الأخرى لغرض التعريف بمنتجاتها أو التفاوض وعقد الصفقات التجارية مع الجهات المستفيدة.

- الوكالات أو الموزعين الأجانب: يمكن إن تتعاقد المؤسسة مع وكلاء أو موزعين أجانب لغرض بيع منتجاتها بالنيابة عن المؤسسة ،من اجل ذلك تمنح المؤسسة للوكلاء الحقوق الخاصة التي تتيح لهم إمكانية تمثيل المؤسسة المنتجة في بلدهم .

2-3 الاتفاقيات التعاقدية : هي عبارة عن ارتباط طويل الأجل بين مؤسسة دولية و مؤسسة في دولة أخرى مضيفة ،و يتم بمقتضاها نقل التكنولوجيا و حق المعرفة من الأولى إلى الثانية دون إي استثمارات لأصول مادية من طرف المؤسسة.[26]

وفيما يلي ذكر لبعض الاتفاقيات الأكثر شيوعا في المعاملات الدولية:

أولا: التراخيص: يعتبر الترخيص طريقة بسيطة نسبيا يدخل من خلالها المنتج إلى السوق الدولية حيث إن مانح الترخيص يدخل في اتفاق مع المرخص له في دولة أجنبية يسمح له باستخدام عملية إنتاجية و علامة تجارية أو براءة اختراع أو أي عنصر أخر له قيمة مقابل مبلغ أو امتياز معين.[27]

ثانيا:عقود تسليم المفتاح: والتي تكون بموجب اتفاق بين الطرف الأجنبي و الطرف الوطني ويقوم الأول بإقامة المشروع الاستثماري و الإشراف عليه حتى بداية التشغيل ،وما إن يصل هذا المشروع إلى مرحلة التشغيل يتم تسليمه إلى الطرف الثاني.[28]

ثالثا:عقود التصنيع و عقود الإدارة:عقود التصنيع هي عبارة عن اتفاقيات مبرمة بين المؤسسة الدولية و إحدى المؤسسات المحلية بالدولة المضيفة،و التي بمقتضاها يقوم الطرف الثاني نيابة عن الطرف الأول بتصنيع و إنتاج سلعة معينة في حين إن عقود الإدارة عبارة عن اتفاقيات أو مجموعة من الترتيبات و الإجراءات القانونية بمقتضاها تقوم المؤسسة الدولية بإدارة كل أو جزء من العمليات و الأنشطة الوظيفية الخاصة بمشروع استثماري معين في الدولة المضيفة لقاء عائد مادي معين في شكل أتعاب أو مقابل المشاركة في الإرباح.[29]

رابعا:صفقات التعاقد من الباطن:عبارة عن اتفاقية بين وحدتين إنتاجيتين بموجبها يقوم احد الأطراف بإنتاج سلعة أو توريد أو تصدير قطع غيار أو المكونات الأساسية الخاصة بسلعة معينة للطرف الأول الذي يقوم باستخدامها في إنتاج السلعة بصورتها النهائية و بعلامته التجارية وقد تنطوي الاتفاقية إن يقوم الطرف الأول بتزويد المقاول من الباطن بالمواد الخام اللازمة لتصنيع مكونات السلعة ثم يقوم بعد ذلك بتوريدها.[30]

3-3 الاستثمار الأجنبي المباشر: ينطوي الاستثمار الأجنبي المباشر على التملك الجزئي أو المطلق للطرف الأجنبي لمشروع الاستثمار،سواء كان مشروعا للتسويق أو البيع أو التصنيع أو الإنتاج أو إي نوع من النشاط الإنتاجي و الخدمي ويعني هذا إمكانية تقسيم الاستثمار الأجنبي المباشر إلى نوعين:

أولا: الاستثمار المشترك: قد لاقتنع بعض المؤسسات بالإشكال المتعددة و الواردة سابقا للدخول للأسواق الدولية ،إذ تود إن تكون لها سيطرة على العمليات الإنتاجية و التسويقية و لو بنسبة معينة،فعند ذلك يحصل اتفاق بين المؤسسة إلام و مؤسسة محلية في الدولة الأجنبية على القيام بهذه المهام وتحمل كافة المسؤوليات المترتبة على ذلك.

ثانيا :الاستثمارات المملوكة بالكامل للمستثمر الأجنبي:

تمثل مشروعات الاستثمار المملوكة بالكامل للمستثمر الأجنبي أعلى درجات المخاطرة عند دخول الأسواق الدولية،بالرغم من ذلك يعتبر أكثر أنواع الاستثمارات تفضيلا لدى المؤسسات الدولية ،بالمقابل نجد إن الكثير من البلدان النامية المضيفة تتردد كثيرا بل و ترفض في معظم الأحيان التصريح لهذه المؤسسات وما يترتب عنها من آثار سلبية على الصعيدين المحلي و الدولي.[31]

4-3 التحالفات الإستراتيجية:عرفت الحياة الاقتصادية تطورات هائلة و متعددة تزامنت مع توسع منظمة التجارة الدولية تنامي ظاهرة التكتلات الاقتصادية أصبح من الصعب اختراق و غزو الأسواق الدولية لذا يعتبر أسلوب التحالفات الاستراتيجي الأنجع .ونعني بها إحلال التعاون محل المنافسة التي تؤدي إلى خروج احد الأطراف المتنافسة من السوق وقد يؤدي هذا التحالف إلى التعاون و السيطرة على المخاطر و التهديدات و المشاركة في الإرباح و المنافع و المكاسب الملموسة و غير الملموسة .[32]

وتصنف التحالفات الإستراتيجية إلى صنفين:

أولا :التحالفات غير الرسمية:هي تبادل موسع غير رسمي للمعرفة التقنية المملوكة للمؤسسات بين مهندسي و مديري المؤسسات التنافسية ،و توجد أمثلة عديدة لهذا النوع من التحالفات خاصة في مجال المستشفيات و صناعة الصلب .

ثانيا:التحالفات التعاقدية: هي اتفاقية رسمية بموجب عقد بين الطرفين يتم من خلالها تبادل المهام و اقتسام الأخطار و المعلومات عن السوق و التكنولوجيا وكذا التصنيع و التسويق المشترك وتعد التحالفات غير الرسمية الخطوة المبدئية لاتخاذ الترتيبات اللازمة للتحالفات الرسمية و تنبثق من التحالفات التعاقدية عدة أشكال منها:

-تحالفات إستراتيجية و تكنولوجية

-تحالفات إستراتيجية إنتاجية

-تحالفات إستراتيجية تسويقية

4.تحديات الدخول للأسواق الدولية

يمكن إن نذكر بعض التحديات التي تواجه المؤسسات الداخلة للمنافسة حديثا وكيف للمؤسسات الموجودة في الأسواق إن ترهن بقائها بوضع العوائق إمامها وهي كالأتي:[33]

أ- التكلفة المرتفعة: يصادف المؤسسات الداخلة للأسواق الجديدة مشكلة زيادة التكلفة الاقتصادية لمنتجاتها مقارنة بالمنافسين ،و ربما يكون السبب في ذلك ارتفاع أسعار المواد الخام التي تستخدمها المؤسسة أو زيادة تكاليف الإدارة الأمر الذي يجعل المؤسسة الجديدة في موقف غير تنافسي و يمنعها من الدخول إلى الأسواق.

ب- رأس المال المستثمر:يواجه المؤسسات الداخلة من جديد للأسواق الدولية زيادة رأس المال المستثمر في الصناعة ،وهذا يؤدي إلى ضرورة الاستثمار بمبالغ تعادل ما يستثمره المنافسون أو الداخلون من قبل.

ت- الإجراءات الحكومية: تشكل الإجراءات الحكومية عقبة إمام المؤسسات الجديدة خاصة من الحكومات في الدول المستوردة ،حيث تضع العراقيل إمام المنتجات الأجنبية أو لا يتوفر لديها المناخ الاستثماري و بالتالي فان المؤسسات التي ترغب في الدخول قد تمتنع من الدخول نظرا للظروف و الإجراءات الحكومية.

ث- محدودية منافذ التوزيع: نظرا لحداثة الفترة التي تدخل فيها المؤسسات الحديثة للأسواق الدولية فإنها تفتقر لوجود قنوات توزيع منتشرة مماثلة للمؤسسات الأخرى التي سبقتها في الدخول للأسواق،لذلك فان هذا الأمر يعيق قدرة الشركة الجديدة من الدخول للأسواق الدولية.

ج- قلة الخبرة التسويقية :تعتبر الخبرة التسويقية من أهم الأمور المرتبطة بنشاط التسويق خاصة الخبرة الطويلة ،و تعاني المؤسسات الجديدة من قلة الخبرة التسويقية بالأسواق الدولية ،لذلك فان هذا الجانب يسبب تحديا كبيرا للمؤسسات الجديدة و يتطلب وقتا اكبر حتى تكسب الخبرة الدولية في مجال التسويق الدولي.

4- واقع التسويق الدولي للمؤسسة الجزائرية

في الجزائر شهد القطاع العام و الخاص نموا متزايدا في السنوات الأخيرة،و شرعت الدولة في تأهيل المنشات الاقتصادية الجزائرية بالاعتماد على نظام الخوصصة بكل أشكاله،وذلك حتى تصبح قادرة على مواجهة تحديات المنافسة الدولية ،لان التنافسية في وقتنا الحاضر أصبحت امرأ لا مفر وهروب منه، فأصبح لها هيئات ،مجالس،وأدوات و استراتيجيات و مؤشرات، كما أصبحت تؤثر على دخول المنتج إلى الأسواق الدولية والبقاء فيها ، لقد أدركت المنشاة الجزائرية إن أنشطتها يجب إن تكون موجهة للسوق و إن الاهتمام بالوظائف التسويقية قد أصبح امرأ مطلوبا و أيضا الأخذ بالأساليب التسويقية الحديثة قد أصبح امرأ مفروضا فلا بد من زيادة الأهمية بالتسويق الدولي و إدراك دوره في اختراق الأسواق الدولية و دراسة الأسواق الخارجية و التعرف على الفرص التصديرية المتاحة.

يجدر الإشارة إلى إن المؤسسة لديها الاختيار بين العديد من الاستراتيجيات و السياسات في تعاملها مع الأسواق الدولية حيث تكتسي هذه السياسات أهمية خاصة في مجال التسويق الدولي نظرا لطبيعة و خصوصية الأسواق التي سيتم اختراقها وفق معايير دولية،بما يناسب و يوافق استراتيجيات المؤسسة لضمان تلبية حاجات معظم الزبائن ،و دخول الأسواق بمنتجات وفق خصوصية كل سوق مستهدفة.

6- معوقات و آفاق التسويق الدولي في الجزائر:

- فلسفة التسويق ووظائفه لاختلف كثيرا في حالتي التسويق المحلي و الدولي، فالفلسفة التسويقية واحدة ، وكذا الجوهر فالاختلاف الوحيد يكمن في البيئة التي يتم من خلالها ممارسة مختلف فعاليات و أنشطة التسويق.

- إن إتباع الخطوات الرئيسية للتسويق الدولي يسمح للمؤسسة الراغبة في اختراق الأسواق الدولية بانتهاج سياسات صحيحة ودقيقة لبلوغ ذلك.

- عمليات اختيار الأسواق الدولية تعتبر أهم خطوة من خطوات التسويق الدولي رفيها تتجنب المؤسسة معظم الإخطار المحتملة،و تحمل الخسائر لذلك على المؤسسة إن توليها اهتماما و تركيزا إضافيا فهذه العملية أو الخطوة تؤثر على جميع القرارات اللاحقة كأسلوب لاختراق الأسواق الدولية.

- المؤسسة الناشطة في مجال التسويق الدولي يمكن لها اعتماد أكثر من أسلوب لاختراق الأسواق الدولية حتى يتسنى لها مواكبة التغير البيئي السريع

- المزيج التسويقي الدولي هو العنصر الرئيسي للإستراتيجية التسويقية في مجال النشاط الدولي للمؤسسة فهو يعتبر الواجهة الميدانية التي من خلالها يكون خدمة الأسواق المستهدفة

- السوق الجزائرية تتميز بالطلب أكثر من العرض و منافسة ضعيفة إن لم تكن معدمة نظرا للنظام الاقتصادي السابق لكن مع التوجه الجديد للدولة وإعلان القطيعة مع النظام الاقتصادي القديم أصبح هناك إدراك لدى المسيرين بضرورة التوجه التسويقي لأنشطة المؤسسة.

- ضعف الخبرة في الممارسة التسويقية لدى مسؤولي المؤسسة الجزائرية بالإضافة إلى عدم القدرة على المنافسة الأمر الذي يرجع لنقص الموارد و الإمكانيات المتاحة وغياب التكوين الفني و الإداري للمسيرين خاصة في مجال التسويق .

خلاصة لما سبق يمكننا القول انه أصبح من الضرورة الملحة على المؤسسات الجزائرية إن تسعى جاهدة لتبني تفكير عالمي ينطلق من إيجاد التنظيم المناسب للتسويق الدولي يجعلها تنجح في تعاملها مع الأسواق العالمية و المنافسة العالمية .

الخاتمة

يمكننا القول إننا اليوم نعيش فيما يسمى بالثورة التسويقية نظرا للتحول من الطرق القديمة في التسويق إلى النظم و الممارسات الجديدة حيث أصبحت دول العالم لا تتنافس على أساس ما تملكه من تكنولوجيا و أموال بل على أساس مدى قدرتها على الولوج و اختراق الأسواق الدولية و الذي لن يكون بالأمر السهل سلاحها في ذلك تبنيها لإستراتيجية فعالة و داعمة تمكنها من التحدي للتغييرات البيئية السريعة من جهة و مواجهة المنافسة لتحقيق الميزة التنافسية من جهة أخرى

الجزائر بدورها غير بعيدة عن هاذ المنئي فهي تسعي بخطوات حثيثة خاصة مع التوجه الجديد للدولة وإحداث القطيعة مع النظام الاقتصادي القديم فمن المنتظر منها الآن و مستقبلا إعادة التفكير في المستقبل وإعادة النظر في استراتيجياتها التسويقية الأمر الذي لا يمكن إن يحدث إلا من خلال تنفيذ سياسة اقتصادية شاملة وتكاملية بين مختلف القطاعات تكون مبنية على رؤية واضحة للاهداف المرجوة

المراجع

[1]-ناجي معلا،رائف توفيق،اصول التسويق:مدخل تحليلي،الطبعة الاولى،الاردن،دار وائل للنشر،2002ص03.

2-philip kotler,bernard dubois,marketing management8 eme edition,france,nouveaux horizons,p06.

[3]-فهد سليم خطاب،محمد سليمان عواد،مبادئ التسويق:مفاهيم أساسية ،الطبعة الأولى،دار الطباعة،عمان،الاردن،2000 ،ص195.

[4]-بشير العلاق،قحطان العبدلي،إدارة التسويق،دار زهران،عمان،الأردن،1999،ص374.

[5]-عبد السلام ابو قحف،التسويق:وجهة نظر معاصرة،مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية ،مصر،1999،ص20.

[6]-يحي سعيد علي عيد،التسويق الدولي و المصدر الناجح،الطبعة الأولى،دار الأمين للطباعة والنشر والتوزيع،بدون بلد نشر،1997،ص23.

[7]-عماد صقر سلمان،الاتجاهات الحديثة للتسويق :محور الأداء في الكيانات و الاندماجات الاقتصادية،منشاة المعارف،الإسكندرية،مصر،2005،ص20.

[8]-يحي سعيد علي عيد،مرجع سابق،ص20.

[9]-يحي سعيد علي عيد،نفس المرجع،نفس الصفحة.

[10]-يحي سعيد علي عيد،مرجع سابق،ص282.

[11]-منير نوريي،التسويق الدولي،ديوان المطبوعات الجامعية،بن عكنون الجزائر،2015،ص54.

[12]-ابي سعيد الديوة جي،المفهوم الحديث لإدارة التسويق ،دار الحامد للنشر و التوزيع ،عمان2000،ص85.

[13]-صديق محمد عفيفي،التسويق الدولي:نظم التصدير و الاستيراد،الطبعة10،مكتبة عين شمس،مصر2003،ص 24.

[14]-ثامر البكري،التسويق أسس ومفاهيم معاصرة،دار البازوزي العلمية،عمان2006،ص276.

[15]-محمدابراهيم عبيدات،مبادئ التسويق مدخل سلوكي،دار المستقبل للنشر،عمان1999،ص395.

[16]-صديق محمد عفيفي،مرجع سابق،ص 56.

[17]-صديق محمد عفيفي،نفس المرجع،نفس الصفحة.

[18]-صديق محمد عفيفي،مرجع سابق،ص 58.

[19]-ديجي مباركة،استراتيجيات التسويق الدولية دراسة حالة مؤسسة حمود بوعلام للمشروبات،رسالة ماجستير،كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير،جامعة الجزائر،2001-2002،ص48

[20]-ديجي مباركة،مرجع سابق،ص51.

[21]-johny,k johansson,(2009),global marketing,fifth edition,mac,graw-hill,usa.

[22]-عادل احمد حشيش،(2000)،العلاقات الاقتصادية الدولية،دار الجامعة الجديدة للنشر،الإسكندرية ،مصر.

[23]-ابي سعد الديوة جي،مرجع سابق،ص100.

[24]-محمود جاسم الصميد عي :مداخل التسويق المتقدم-ط1-دار زهران،عمان الأردن،2000،ص275.

[25]-محمود جاسم الصميد،مرجع سابق،ص276.

[26]-عمرو خير الدين:التسويق الدولي-دون دار نشر-مصر 1996،ص 361.

[27]-توفيق محمد عبد المحسن:التسويق و تدعيم القدرة التنافسية للتصدير-دار النهضة العربية للنشر-مصر1997،ص362.

[28]-عبد السلام أبو قحف،مرجع سابق،ص122.

[29]-عبد السلام أبو قحف ،مرجع سابق ،ص124.

[30]-عبد السلام أبو قحف،مرجع سابق،ص125-128.

[31]-عمرو خير الدين،مرجع سابق،ص67.
[32]-فريد النجار :التحالفات الإستراتيجية من المنافسة إلى التعاون خيارات القرن 21-ط1-ايتراك للنشر و التوزيع،مصر199رص14.
[33]-حبيب الله محمد رحيم التركستاني التسويق الدولي،مرجع سابق،ص99.