

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف المسيلة

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

مخبر استراتيجيات والسياسات الاقتصادية في الجزائر

مشروع البحث في إطار برنامج PRFU

التسويق الدولي وأهميته في ترقية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية

ملتقى وطني حول:

## أهمية التسويق الدولي في تعزيز قدرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على اختراق الأسواق الدولية

مداخلة بعنوان:

أهمية دراسة سلوك المستهلك في التسويق الدولي كالية لإختراق الأسواق الدولية من خلال المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

من إعداد:

- أ.ريغي مروة
- د.عزوزة فاطمة زهرة
- د. ريغي سارة

2023/2022

ملخص:

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على مفهوم التسويق الدولي وتعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والى الإحاطة بسلوك المستهلك وعلاقته بالتسويق الدولي وبالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

توصلت الدراسة الى أن التسويق الدولي يتمحور حول فهم سلوك المستهلك لما له من أهمية في عملية التسويق الدولي; فهو يحدد مصير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول، لذلك وجب وضع

استراتيجيات تسويقية دولية مرنة تهدف الى التكيف مع بيئة كل دولة بغية تحقيق تطلعات وإشباع رغبات وأذواق المستهلكين المختلفة والمتنوعة على الصعيد الدولي.

إن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي ترغب في تسويق منتجاتها دوليا لابد أن تتمتع بمواصفات تجعلها متميزة عن غيرها في ظل المنافسة الدولية الشديدة، لذلك يجب أن تبنى بما يتناسب مع سلوك المستهلك الدولي في الأسواق الدولية من حيث أسلوب تسويقها وجودة منتجاتها.

**الكلمات المفتاحية:**

سلوك المستهلك، التسويق الدولي، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

## **ABSTRACT**

**The aim of this study was to understand the concept of international marketing and define small and medium-sized enterprises (SMEs), as well as to explore consumer behavior and its relationship with international marketing and SMEs. The study concluded that international marketing revolves around understanding consumer behavior, as it is crucial in the process of international marketing. It determines the fate of small and medium-sized enterprises in countries. Therefore, it is necessary to develop flexible international marketing strategies that aim to adapt to the environment of each country in order to meet the aspirations and satisfy the diverse and different preferences of consumers at the international level.**

**Small and medium-sized enterprises that intend to market their products internationally must possess distinctive characteristics that set them apart from others in the intense international competition. Therefore, they should be built in accordance with the behavior of international consumers in international markets, both in terms of their marketing approach and the quality of their products.**

**Keywords: Consumer behavior, international marketing, small and medium-sized enterprises.**

مقدمة:

إن ضعف البنية التحتية الاقتصادية وارتفاع معدلات نمو السكان عمقت من مشكل ارتفاع نسبة البطالة مما أصبح ضرورة حتمية على متخذي القرار إعطاء أولوية قصوى لتخفيض نسبة البطالة بتجديد النسيج الاقتصادي عن طريق تشجيع خلق مؤسسات صغيرة ومتوسطة تواكب متطلبات السوق الوطنية والدولية

إن زيادة الاهتمام بإنشاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في السنوات الأخيرة أدى الى إدراك الدولة الجزائرية على غرار الحكومات الأخرى بضرورة النهوض بالاقتصاد الوطني، فالتحديات التي تواجهها الدول تفرض عليها ضغوطا لخلق وتنمية إقتصاد بديل خارج قطاع المحروقات، وذلك بتدليل الصعوبات لخلق المؤسسات وتشجيع الاستثمارات على المستوى المحلي والدولي وذلك بتشجيع تطبيق تقنيات التسويق الدولي الذي تتبع أهميته من الدور الكبير الذي يؤديه في تطوير مهارات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

إن تبني التسويق الدولي ليس مجرد تطبيق تقنيات داخل المؤسسة، وإنما هو فلسفة حيوية يتوقف تبنيتها على ثلاث مرتكزات منها بحوث التسويق الدولية، البيئة التسويقية الدولية والسياسات التسويقية الدولية المتبعة، كما أنه توجد علاقة بين إمكانية التوجه نحو مقاربة التسويق الدولي وتنمية الصادرات، مما يعني ضرورة تأهيل مؤسساتنا الصغيرة والمتوسطة المصدرة نحو تلك المقاربة<sup>1</sup>.

بما أن التسويق الدولي يهدف الى تحديد حاجات ورغبات المستهلكين في مختلف الأسواق الدولية والعمل على تلبية الحاجات وإشباع الرغبات، كما أن عملية تفسير الأنماط السلوكية تعتبر من المهام الأولى لأية إدارة تسويقية، ومن هنا برزت أهمية دراسة سلوك المستهلك

بناء على ما سبق سنتطرق في هذه الدراسة الى ما يلي :

- مفهوم التسويق الدولي
- مفهوم سلوك المستهلك
- مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وآليات نجاحها

## 1- التسويق الدولي:

### 1-1- تعريف التسويق الدولي:

عرف Kotler التسويق الدولي بأنه: إستراتيجية التموضع التي تتخذها المؤسسة حيال المنافسين وفي أكثر من سوق خارجي، وبما يحقق تأثير فاعل على إجمالي المنافسة التسويقية العالمية، وعرفه Stanton بأنه: نشاط كوني ينطلق من إستراتيجية كونية لمزيج تسويقي عابر للحدود الإقليمية، يتناغم ويتفاعل مع قدرات إستهلاكية خارج نطاق حدود المشروع الوطني، يهدف الى إشباع الحاجات والرغبات من خلال طرح سلع أو خدمات تتناسب مع هذه الحاجات والرغبات<sup>2</sup>.

يعرف التسويق الدولي على انه نشاط يتعلق ببيع السلع والخدمات من بلد إلى آخر، مع مراعاة القواعد واللوائح التي تضعها البلدان المعنية. أي يُشير إلى الأنشطة والعمليات التسويقية بين دول العالم التي تتبع أنظمة سياسية واقتصادية مختلفة. وهو التسويق خارج الحدود السياسية للبلد. يُقرب التسويق الدولي البلدان بسبب الاحتياجات الاقتصادية ويُسهّل التفاهم والتعاون فيما بينها. يعمل التسويق الدولي كأداة للنمو العالمي والتنمية<sup>3</sup>.

### 2-1- أهمية التسويق الدولي

<sup>1</sup> سمة شرفاوي، السايح بوزيد، أثر التسويق الدولي في ترقية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المصدرة في الجزائر، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 13، 2018، ص 234.

<sup>2</sup> محمد بن حوحو، حكيم بن جروة، أهمية التسويق الدولي في تحديد البدائل الإستراتيجية لإقتحام الأسواق الدولية، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، العدد 10، الجزء 3، 2017م، ص 216.

<sup>3</sup> <https://tawasulforum.org/article/digital-marketing> ، 2023/05/24 ، 23:49 .

- تتمثل أهمية التسويق الدولي في مايلي<sup>1</sup>:
- تجاوز عامل المكان لتوفير المنتجات ولمختلف بقاع العالم.
- المساهمة في التطور والرفي الاجتماعي للدول الأقل تقدماً للتفاعل مع ما هو جديد في دول وأسواق العالم المختلفة .
- أخذت الكثير من الدول مكانة إقتصادية وسمعة كبيرة من خلال مؤسساتها العاملة في الأسواق الدولية ومن أبرز الأمثلة على ذلك الولايات المتحدة الأمريكية، اليابان، كوريا.
- تمكين المؤسسات من الإستفادة من إقتصاديات الحجم من جراء الإتساع في السوق وهذا ما سينعكس إيجابياً على تخفيض تكاليف الإنتاج للوحدة الواحدة، ويزيد من قدرة المؤسسات على إعتداد إستراتيجية القيادة في الكلفة، إضافة الى إمكانية تخفيض الأسعار مما يجعل المنتجات في متناول أعداد كثيرة من المستهلكين.

يمكن أن يساعد التسويق الدولي في خلق فرص أكبر وأفضل لتوسيع الأعمال التجارية. يمكن فهم بعضاً من أهميته بذكر النقاط الواردة أدناه<sup>2</sup>:

- توسيع السوق؛ يوفر التسويق الدوليّ فرصة لممارسة الأعمال التجارية في سوق أوسع. يساعد في الإتصال بعدد كبير من العملاء في جميع أنحاء العالم.
- كسب العملات الأجنبية؛ نتيجة التبادل التجاري بين الدول في العالم.
- إنتشار مخاطر الأعمال؛ يمكن تعديل خسارة الأعمال التي تحدث في بلد ما بسهولة، من خلال تحقيق أرباح عالية من دول أخرى.
- يُحسن مستويات المعيشة؛ من خلال توفير منتجات عالية الجودة. يوفر منصة يُمكن من خلالها للعلامات التجارية المشهورة المختلفة بيع منتجاتها في العديد من الدول.
- يضمن الإستخدام الأمثل للموارد، يهدف إلى التخصيص الفعال للموارد. كما يُمكن توفير المواد الفائضة إلى دول مختلفة حيث يمكن إستخدامها بشكل صحيح لتصنيع السلع والخدمات.
- يُسهّل التبادل الثقافي.
- تعزيز السلام العالمي.
- يحقق مزايا تنافسية.

يمكننا جميعاً ملاحظة أهمية التسويق الدوليّ بعد جائحة كوفيد-19، التي اجتاحت العالم بأكمله، ونتيجة للتسويق الدوليّ، استطعنا حقيقةً جميعنا، في جميع بلدان العالم، من الاستفادة من أبحاث دولية، ومعرفة منتجات (أدوية، ولقاحات)، وكذلك الاتجاهات، والإحصائيات، والتحليلات.

### 3-1-أهداف التسويق الدولي:

- حدد Terpstra, Sarqthy أهداف التسويق الدولي فيما يلي<sup>3</sup>:
- إكتشاف وتحديد حاجات المستهلك الدولي
  - إشباع حاجات المستهلك الدولي
  - مواجهة المنافسة والتفوق على المنافسين من داخل الدولة أو الدولة المضيفة ومن خارجها
  - تنسيق عناصر النشاط التسويقي
  - فهم وإدراك القيود البيئية على المستوى الدولي

<sup>1</sup> محمد بن حوحو، حكيم بن جروة، مرجع سبق ذكره، ص 219.

<sup>2</sup> <https://tawasulforum.org/article/digital-marketing> ، 2023/05/24 ، 23:55

<sup>3</sup> <http://commerce-logistique.alafdal.net/t95-topic> ، 25/05/2023 ، 15 :29 .

#### 4-1-وظائف التسويق الدولي<sup>1</sup>:

- 1- دراسة الأسواق الأجنبية من حيث قدراتها الاستيعابية، درجة سهولة الدخول إليها
- 2- تحليل وضعية المنافسين من حيث طبيعتها (مباشرة/غ. مباشرة) وشدتها (عددهم) وكذلك درجة تدويلها بمتابعة تطور عدد الماركات المتنافسة ومكان الصنع في سوق معينة؛
- 3- دراسة الأجزاء السوقية الصغيرة من السوق المحتملة والمرتبطة بخصوصيات الوظيفة؛
- 4- التحكم في علم النفس الاجتماعي المرتبط بتطور السلوك الشرائي والاستهلاكي للمنتج أو الخدمة في مختلف الأسواق الأجنبية؛
- 5- تحديد سياسة التوغل المناسبة في مختلف الأسواق الدولية المختارة للاستهداف؛
- 6- تحديد سياسات المزيج التسويقي وفق خيار التنميط أو التكيف.

#### 5-1-أهم الاشكال الرئيسية للتسويق الدولي<sup>2</sup>:

- التصدير؛
- التراخيص؛
- الاستثمار المشترك؛
- الاستثمار المباشر، وان عملية التخطيط والتنسيق بين السياسات التسويقية أو الوسائل المستخدمة لتحقيق الهدف المحدد مسبقا يسمى ببرنامج المزيج التسويقي وهو عملية التخطيط والتنسيق بين السياسات التسويقية أو الوسائل المستخدمة لتحقيق الهدف المحدد مسبقا. وهناك متغيرات خارجية لا يمكن للشركة السيطرة عليها وهذه المتغيرات (العوامل الجغرافية الاقتصادية والاجتماعية الثقافية والسياسية والتكنولوجية).

#### 6-1-أبعاد الدخول للأسواق الدولية<sup>3</sup>:

وهو درجة التزام الشركة بالعمل في الأسواق الدولية حسب الدخول للأسواق الدولية التالية :

1. التصدير Exporting: ويعد التصدير من ابسط أشكال الدخول للأسواق الخارجية، لتضمنه اقل نسبة مخاطر مقارنة مع البدائل الأخرى وحسب مستوى نشاط الشركة ، فقد يكون التصدير نشاطا سلبيا أو ايجابيا.
2. الترخيص الأجنبي Foreign Licensing: وفيه تدخل الشركات الخارجية عن طريق إبرام اتفاقيات مع مؤسسات تسويقية أجنبية من أجل إنتاج وتسويق أو تسويق منتجاتها في الخارج وتقسيم نسبة الأرباح بين المرخص والمرخص له.
3. الاستثمار المشترك Joint Venture : وهو أكثر التزاما في التوسع الدولي وهو تعاون بين شركتين أو أكثر على الاستثمار بإنتاج وبناء أو بناء أنظمة توزيعية للوصول للأسواق الخارجية.
3. الاستثمار المباشر Direct: Investment وهو رغبة الشركة بالسيطرة على إنتاج منتجاتها وتسويقها في الخارج وذلك بإنشاء فروع إنتاجية للشركة بالخارج.

#### ✓ نظرية سلوك التسويق التصديري :

ركزت نظرية سلوك التسويق التصديري بشكل أساسي على دوافع واستراتيجيات التصدير وقدرات الشركة التسويقية التصديرية وتفاعلها مع بيئة العمل في الأسواق الخارجية وتصور مخاطر العمل ومدى توفر المعلومات كمحددات أساسية لنشاطات التصدير وكذلك مفهوم عملية التطور والتوسع الدولي. وقد

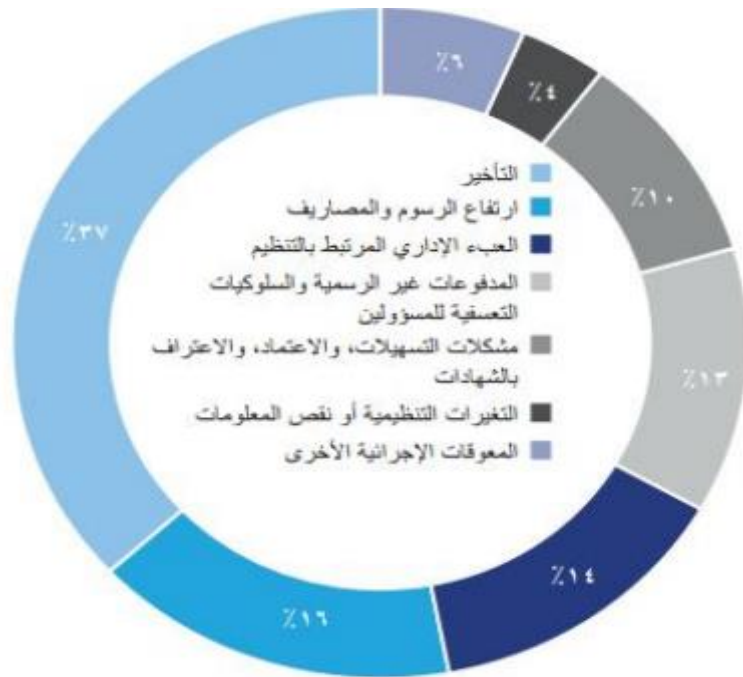
<sup>1</sup> <https://motaber.com/wp-content/uploads/25/05/2023,00:11>

<sup>2</sup> خالد حمادة، دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2015م، ص 81.

<sup>3</sup> خالد حمادة، مرجع سبق ذكره، ص 82.

عرفت عملية التطور على أنها تطور متعاقب في أعمال نشاط الشركة التصديرية يتضمن التوسع الجغرافي للأسواق والتوسع في طرق العمليات والأنشطة التسويقية والتنوع في السلع وتغيرات في فلسفة إدارة الشركة وسلوكها التنظيمي منذ بداية التصدير حتى الوضع الحالي. أي أن هذا التطور هو وظيفة زمنية تتراكم فيها خبرات الشركة في مجال العمل في الأسواق الخارجية والتي من خلالها تزداد درجة تعلمها كيفية العمل في هذه الأسواق.

الشكل رقم 01: يوضح انواع المعوقات الاجرائية التي تواجه المؤسسات عند التصدير



المصدر: نوح فروجي، دور تحليل البيئة التسويقية في اختيار استراتيجية الدخول الى الأسواق الدولية، دراسة حالة مجمع سيفيتال، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2016-2017م، ص 62.<sup>1</sup>

من خلال الشكل السابق نلاحظ ان التأخير يعتبر السبب الاول المعيق للعملية التصديرية وهذا

<sup>1</sup> نوح فروجي، دور تحليل البيئة التسويقية في اختيار استراتيجية الدخول الى الأسواق الدولية، دراسة حالة مجمع سيفيتال، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2016-2017م، ص 62.

بنسبة 37%، يليها في المرتبة الثانية ارتفاع الرسوم والمصاريف المتعلقة بالتصدير، يليها في المرتبة الثالثة العبء الإداري المرتبط بالتنظيم و منه يجب إعادة النظر في كثرة العراقيل الإدارية و البيروقراطية وتقليص مدة إيصال المنتج وتخفيض نسبة الرسوم الجمركية .

## 2-سلوك المستهلك :

### 1-2-تعريف سلوك المستهلك:

يعرف Schiffman سلوك المستهلك ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو رغباتها أو حاجاته أو حاجاتها وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.<sup>1</sup>

وعليه فإن دراسة سلوك المستهلك هي عملية معقدة لأن فهم دافع المستهلكين ليس بالأمر السهل والبسيط بل أنه عملية صعبة ومعقدة بسبب أن الكثير من الأفراد لا يرغبون في التصريح عن دوافعهم، وهذا ما يزيد من صعوبة معرفة دوافع المستهلك كذلك عدم معرفة بعض المستهلكين بحقيقة الدوافع التي تحركهم عند شراء منتج ما أو عدم شرائه.<sup>2</sup>

و يعرف أيضا انه نشاطات الأفراد أثناء الاختيار والشراء للسلع والخدمات من أجل إشباع رغبات المستهلك أو على أنه "النمط الذي يستهلكه المستهلك في سلوكه في البحث أو الشراء أو الميل نحو خدمة أو سلعة أو فكرة يتوقع منها إشباع رغباته.<sup>3</sup>

### 2-2-أنواع سلوك المستهلك

يوضح الشكل الموالي أنواع سلوك المستهلك.

#### الشكل رقم 02: يوضح أنواع سلوك المستهلك



المصدر : <https://academy.hsoub.com/marketing/core-concepts-of-marketing>

1 Schiffman Zeou Helsie Kanuk ,Consumer Behavior, Eighth Edition, Pearson Prentice Hall, 2003 , PP 3-5.

2 أ.د. محمود جاسم الصميدعي، د. رشاد محمد يوسف الساعد ، ص 116.

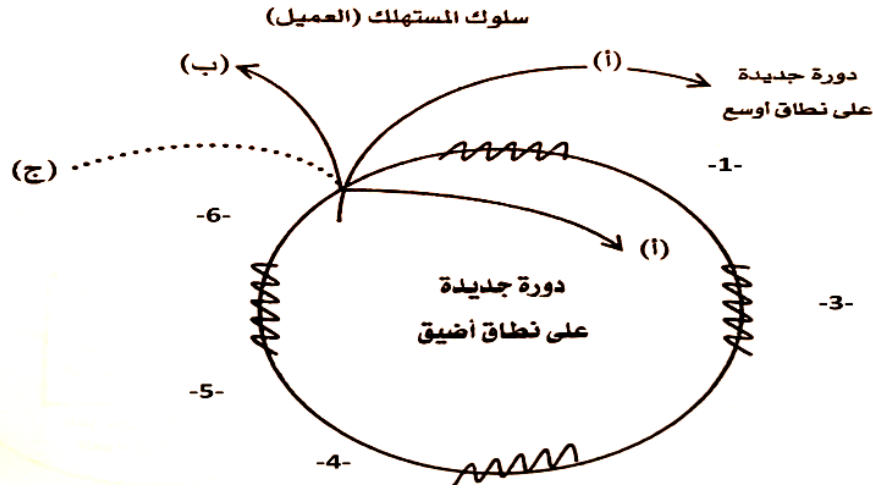
3 محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية: مدخل متكامل، مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، الطبعة الأولى، 2013، ص23.

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه ان هناك أربعة أنواع رئيسية لسلوك المستهلك حسب شكل وعدد و طبيعة و حداثة السلوك .

### 2-3- مسار سلوك المستهلك

يوضح الشكل الموالي مسار سلوك المستهلك .

الشكل رقم 03: يمثل مسار سلوك المستهلك<sup>1</sup>



المصدر: سلوك المستهلك والإدارة الاستراتيجية لممارسة نشاط التسويق في المنظمات المعاصرة، د. مصطفى محمود أبو بكر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2015، ص30.

1-3-4-5-6 تشير إلى مسار أنشطة وجهود ومراحل سلوك المستهلك.

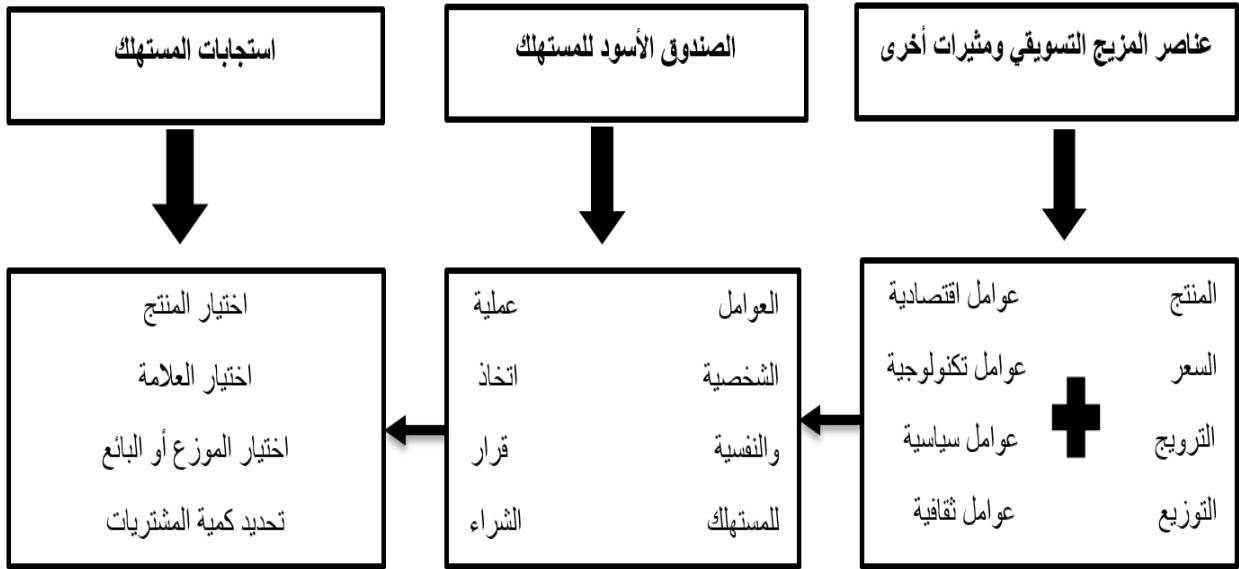
علامة التذبذب تشير إلى الحالات الاحتمالية بعد الاستخدام أو الانتفاع بالمنتج واتخاذ قرار بالتكرار (في حالة الرضا-المنحني أ، سواء بنطاق أوسع أو نطاق أضيق) أو إعادة التفكير والمراجعة والتعديل (الحياد-المنحني ب) أو الندم واتخاذ موقف سلبي والتحدث غير المؤيد للمنتج والمنظمة (حالة الاستياء أو عدم الرضا-المنحني ج).

### 2-4- نموذج سلوك المستهلك

الشكل الموالي يوضح نموذج سلوك المستهلك.

الشكل رقم 04: نموذج سلوك المستهلك

<sup>1</sup> مصطفى محمود أبو بكر، سلوك المستهلك والإدارة الاستراتيجية لممارسة نشاط التسويق في المنظمات المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2015، ص30.



**المصدر:** محمد عبد العظيم أبو النجا، قراءة معمقة في سلوك المستهلك، ص 181.

يمثل الشكل أعلاه نموذج سلوك المستهلك، ان المستهلك يتعرض الى عناصر المزيج التسويقي بالإضافة الى مثيرات أخرى تتصادم مع العوامل السيكولوجية الشخصية والنفسية للمستهلك مما ينتج عنها عملية اتخاذ قرار الشراء باختيار المنتج والعلامة المناسبة بالكمية المطلوبة.

#### 2-5-العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

توجد مجموعة من العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك قمنا بتلخيصها في الجدول الموالي.

**جدول رقم 01 : يوضح العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك**

العوامل الخارجية	العوامل الداخلية
عوامل لها تأثير عام على المستهلكين	- الدوافع. - الشخصية - الادراك - التعليم
-الثقافة والثقافة الفرعية - والطبقة الاجتماعية - الظروف الخارجية - وسائل التسويق - التأثيرات الوضعية	- الأسرة - العائلة - الجماعات المرجعية - قادة الرأي.

المصدر: من اعداد الباحثات بالاعتماد على محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية: مدخل متكامل، ص33-37.

### 3-المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

#### 3-1-تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

- تعريف الولايات المتحدة الأمريكية : عرفت إدارة المشروعات الصغيرة في الولايات المتحدة الأمريكية المشروع الصغير بأنه المنشأة التي تملك وتدار بشكل مستقل ولا يكون لديها القدرة على السيطرة في مجالها، وحجم مبيعاتها السنوية قليل نسبيا كما يعمل بها عدد قليل من العمال بالمقارنة مع الشركات الأخرى في نفس الصناعة، كما يبلغ عدد عمالها 250 عامل كحد أقصى اجمالي الأموال المستثمرة بها لا يزيد 3 مليون دولار<sup>1</sup>.

- تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في القانون الجزائري<sup>2</sup> رقم 01-18 الصادر في 12 ديسمبر 2001 المتضمن القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والذي اعتمدت فيه الجزائر على معياري عدد العمال ورقم الأعمال حيث تعرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مهما كانت طبيعتها القانونية بأنها مؤسسة إنتاج السلع و/أو الخدمات:

- تشغل من 1 إلى 250 شخصا
- لا يتجاوز رقم أعمالها السنوي 2 مليار دينار جزائري أو لا يتجاوز مجموع حصيلتها السنوية 500 مليون دينار.
- تستوفي معايير الاستقلالية.

جدول رقم 02: يوضح تصنيف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حسب المشرع الجزائري

مجموع الميزانية السنوي	رقم الأعمال	عدد الاجراء	الصف
أقل من 10 مليون دج	أقل من 20 مليون دج	1-9	مؤسسات مصغرة
أقل من 100 مليون دج	أقل من 200 مليون دج	10-49	مؤسسات صغيرة
من 100 مليون دج إلى 500 مليون دج	من 200 مليون دج إلى 2 مليار دج	50-250	مؤسسات متوسطة

المصدر<sup>3</sup>: <https://dim-msila.dz/?p=73>

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان تصنيف المؤسسات يكون طبقا لعدد العمال ورقم الاعمال ومجموع الميزانية السنوي.

#### اليات نجاح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

#### 3-1 عوامل نجاح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة<sup>4</sup>

<sup>1</sup> مروة أحمد، نسيم برهم، الريادة وإدارة المشروعات الصغيرة، الشركة العربية المتحدة للتوثيق والتوريدات، طبعة 2007، ص286.

<sup>2</sup> <https://dim-msila.dz/?p=73> 2023/05/25

<sup>3</sup> <https://dim-msila.dz/?p=73> 2023/05/25

<sup>4</sup> طاهر محسن منصور الغالبي، إدارة و استراتيجيات منظمات الأعمال المتوسطة و الصغيرة، دار وائل للنشر، عمان- الأردن، الطبعة الأولى، 2009م، ص 37-38

3-1-1- المالك والمالكون لديهم أهداف محددة.

2- المعرفة الممتازة بالسوق.

3- قدرة المنظمة على تقديم شيء متميز وخاص.

4- آلية إدارة متكيفة مع التطور.

5- الحصول على عاملين اكفاء ومتميزين والمحافظة عليها.

6- قدرات ومهارات متنوعة لدى الدارة وخصائص شخصية لدى المالكين والمديرين تساعد على نجاح المنظمة.

### 3-2- العناصر التي تركز في توجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نحو العالمية<sup>1</sup> :

1- زيادة المعرفة في التكنولوجيا:

من خلال استخدام التقنيات الحديثة بالاعتماد على البحث والتطوير مما يساعد في تحسين جودة الإنتاج وبالتالي تحقيق رضا الزبائن بغض النظر عن أماكن تواجدهم.

2- هجرة الزبائن:

يهاجر الزبائن في العادة وراء المنتجات ذات العالمية والتي تحقق قناعاتهم و رغباتهم بغ النظر عن ولائهم السابق لمنتجات أخرى.

3- الالتزام بالشرعية العالمية:

يجب أن تقوم المؤسسات بإعادة تنظيمها بما يتناسب مع الأنظمة والتعليمات الموجودة التي تتواجد بها، وذلك حتى تحقق الشرعية القانونية في بيعها للمنتجات وبالتالي حصولها على التراخيص القانونية ضمن المعايير والمقاييس الدولية والمرتبطة بها في تحقيق شرعية مزاولتها للأنشطة التي تقوم بها.

4- تقليل التعرفة الجمركية:

من خلال الانضمام الى المنظمات الدولية التي تحقق لها مثل ذلك، كمنظمة التجارة العالمية والاتحاد الأوروبي وغيرها التي تساعد في تخفيض رسوم التعرفة الجمركية وبالتالي التقليل من تكاليف الإنتاج والخدمات التي تنعكس بالتالي على سعر المنتجات والخدمات وذلك حتى تستطيع أن تنافس الشركات المحلية والإقليمية.

5- وجود شركات متعددة الأعمال:

إن وجود خطوط الإنتاج المتنوعة والمتعددة يساعد منظمات الأعمال في تحقيق التوازن المطلوب ما بين إشباع حاجات الزبائن المحليين والعالميين وبالتالي يساعد على وجودها محليا وعالميا.

6- الشركات المحلية:

إن نجاح المؤسسات محليا يساهم في جعلها تتجه نحو العالمية.

### 3-3- البعد الاستراتيجي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الريادية في الأعمال العالمية<sup>2</sup>:

حتى تكون المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عالمية لا بد أن يكون لها منظور استراتيجي في أربعة قضايا أساسية هي:

1- المسؤولية ما بين العمليات في الدولة الأم ودول العالم الأخر.

<sup>1</sup> بلال خلف السكارنة، الريادة وإدارة منظمات الأعمال، دار المسير للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، ط2، ص 318.

<sup>2</sup> بلال خلف السكارنة، مرجع سبق ذكره، ص 322.

- 2- وضع الهيكل التنظيمي المناسب للعمليات العالمية.
  - 3- تحديد الية التخطيط وأنظمة الرقابة والتقارير التي تستخدم في العمليات العالمية
  - 4- وضع المقاييس والمعايير المناسبة للأداء العالمي.
- ومنه من خلال ما سبق نستنتج أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي ترغب في تسويق منتجاتها دولياً لا بد أن تتمتع بمواصفات تجعلها مميزة عن غيرها من المؤسسات التي تسوق منتجاتها محلياً في ظل المنافسة الدولية الشديدة، لذلك يجب أن تبنى بما يتناسب مع السوق الدولية من حيث أسلوب تسويقها وجودة منتجاتها.

### خلاصة:

إن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي ترغب في تسويق منتجاتها دولياً لا بد أن تتمتع بمواصفات تجعلها مميزة عن غيرها من المؤسسات التي تسوق منتجاتها محلياً في ظل المنافسة الدولية الشديدة، لذلك يجب أن تبنى بما يتناسب مع السوق الدولية من حيث أسلوب تسويقها وجودة منتجاتها

- ضرورة زيادة كفاءة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للتعايش مع البيئة التنافسية الدولية الجديدة
- ضرورة الاهتمام ببحوث التسويق والاستخبارات التسويقية من أجل معرفة ما يدور حولها من فرص وتهديدات بغية اقتناص بل وتحيين الفرص ومواجهة التهديدات

بما أن التسويق الدولي يتمحور حول فهم المستهلك وتقديم عروض قيمة ومقنعة له، تجعل منتجات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كخيار أول مقارنة بمنتجات المؤسسات الأخرى

إن فهم سلوك المستهلك يعتبر لب عملية التسويق الدولي فهو يحدد مصير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول، لذلك يجب وضع استراتيجيات تسويقية دولية مرنة تهدف الى التكيف مع بيئة كل دولة بهدف تحقيق تطلعات وإشباع رغبات وأذواق المستهلكين المختلفة والمتنوعة.

تحديد الية التخطيط وأنظمة الرقابة والتقارير التي تستخدم في العمليات العالمية

### المراجع :

1. أ.د محمود جاسم الصميدعي، د. رشاد محمد يوسف الساعد،
2. بلال خلف السكارنة، الريادة وإدارة منظمات الأعمال، دار المسير للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، ط2،
3. خالد حمادة، دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2015م،
4. سمة شرفاوي، السايح بوزيد، أثر التسويق الدولي في ترقية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المصدرة في الجزائر، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 13، 2018،
5. طاهر محسن منصور الغالبي، إدارة و استراتيجيات منظمات الأعمال المتوسطة و الصغيرة ،دار وائل للنشر ،عمان-الأردن ،الطبعة الأولى، 2009م،
6. محمد بن حوحو، حكيم بن جررة، أهمية التسويق الدولي في تحديد البدائل الإستراتيجية لإقترام الأسواق الدولية، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، العدد 10، الجزء 3، 2017م،
7. محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية: مدخل متكامل، مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، الطبعة الأولى، 2013،
8. مروة أحمد، نسيم برهم، الريادة وإدارة المشروعات الصغيرة، الشركة العربية المتحدة للتوثيق والتوريدات، طبعة 2007،
9. مصطفى محمود أبو بكر، سلوك المستهلك والإدارة الاستراتيجية لممارسة نشاط التسويق في المنظمات المعاصرة، ، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2015،
10. نوح فروجي، دور تحليل البيئة التسويقية في اختيار استراتيجية الدخول الى الأسواق الدولية، دراسة حالة مجمع سيفيتال، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2016-2017م،

11. Schiffman Zeou Helsie Kanuk ,Consumer Behavior, Eighth Edition, Pearson Prentice Hall, 2003 ,

12. <https://tawasulforum.org/article/digital-marketing> , 2023/05/24 , 23:49 .
13. <https://tawasulforum.org/article/digital-marketing> , 2023/05/24 , 23:55 .
14. <https://dim-msila.dz/?p=73> 2023/05/25
15. <http://commerce-logistique.alafdal.net/t95-topic> , 25/05/2023 , 15 :29 .
16. <https://dim-msila.dz/?p=73> 2023/05/25
17. <https://motaber.com/wp-content/uploads> /25/05/2023 ,00:11