



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الجيلالي بونعامة-خميس مليانة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الاستراتيجيات الناجحة في اختراق الأسواق الدولية

مذكرة مكملة لنيل متطلبات شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمات

تحت اشراف:

أ. بظاهر حميد

من اعداد الطالبين:

بن حركات اسلام

فتاح أحمد

السنة الجامعية: 2022/2021

{ بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ }

الاهداء

● أهدي هذا العمل المتواضع الى روح والدتي الغالية رحمها الله ●

● ووالدي الكريم أطال الله في عمره ●

● والى زوجتي وزوجة أبي وابنتي ميس ●

● وكل اخوتي ●

● والى الأهل والأصدقاء ●

إسلام بن حركات

إهداء

الحمد له وكفى والصلاة والسلام على الحبيب المصطفى وأهله

الحمد لله الذى وفقنا لثمين هذه الخطوة فى مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا هذه ثمرة الجهد والنجاح بفضلہ تعالیٰ • مهداة الى الوالدين حفظهما الله وبارك لهما فى عمرهما وجعلهما نورا لدربى • الى جميع أرواح من فقدنا وغيبه عنا قدر الله بعد اصابتهم بوباء كورونا

لكل العائلة الكريمة التى ساندتنى ولا تزال • لرفيقة الدرب الزوجة

الكريمة والأبناء

الى استاذنا الفاضل الذى لم يبخل علينا بنصائحه وتوجيهاته فى اعداد مذكرتنا هذه

الى جميع أساتذتنا الذين اشرفوا على تدريسنا لنيل شهادة الماستر الى طلبة دفعتنا

الى جميع زملائى فى العمل سدد الله خطاهم وجعلهم منارا للحق

الى كل من لهم أثر فى حياتى

الى كل من أحبهم قلبى ونسيهم قلمى

فتاح أحمد

شكر وتقدير

نحمد الله عز وجل على أن من علينا بإتمام هذا البحث و نسأله مزيدا من النجاح والتوفيق في نجاحات مقبلة بإذنه تعالى

ثم نتوجه بخالص الشكر والعرفان الامتنان للأستاذ المشرف بطاهر حميد الذي تفضل بالإشراف على هذا البحث ولم يبخل علينا بتوجيهاته وأرائه القيمة

ومصدقا لقول رسول الله صلى الله عليه وسلم " من إستعاذكم فأعيذوه ومن سألكم بالله

فأعطوه • ومن دعا لكم فأجيبوه ومن صنع لكم معروفا فكافئوه • فإن لم تجدوا ما تكافئوه

فادعوا له حتى تروا أنكم كافأتموه " ولأساتذتنا الكرام الذين تتلمذنا على أيديهم

طيلة مشوارنا الدراسي . كما نشكر مسؤولو قسم العلوم التجارية •

كما لا يفوتنا تقديم الشكر إلى كل من كانت له يد عون في إخراج هذا البحث إلى

النور • سائلين المولى عز وجل أن يجعل ذلك في ميزان حسناتهم.

ونشكر كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد ولو بابتسامة

مقدمة عامة

مقدمة عامة:

إن التسويق من المجالات الحيوية والمتصلة بالحياة اليومية، فهو يمثل أحد التحديات المعاصرة للأعمال والأنشطة الحكومية والخاصة سواء على النطاق المحلي أو الدولي. فلم يعد التسويق يقتصر على البيع والدعاية فقط بل أصبح نشاطا متكاملًا يتسم بالتعقيد و يحتاج إلى أصول و مبادئ علمية لوضع الإستراتيجيات الفعالة و اتخاذ القرارات المبنية على الرؤية الثاقبة و التحليلية للفرص التسويقية المتاحة، والقوى البيئية المؤثرة والموارد المتاحة. لقد أصبح في السنوات الأخيرة التسويق عنصرا حاكما وأساسيا في نمو ونجاح مؤسسات الأعمال وفي ظل المنافسة الشديدة التي تتطلب الكفاءة والفعالية وتبني إستراتيجية تسويقية تنافسية والصمود أمام كافة التحديات.

وتزايدت أهمية التسويق على النطاق المحلي والدولي وأصبح يمثل أحد عوامل التطور والتقدم على مستوى الأعمال و مستوى الاقتصاد الوطني و الدولي.

لقد تطور التسويق من التطبيقات والممارسات القومية المحلية إلى التطبيقات الدولية أي خارج حدود الدولة الواحدة بسبب ظهور الاتحادات التجارية والأسواق الدولية مثال السوق العربية المشتركة، وتعددت التغيرات في ثروات العالم وموارده، كما أسهم التحول التكنولوجي والتصنيع والتخصص والتداخل في العلاقات الدولية في زيادة الاهتمام بالأسواق الدولية، فلقد أدت كل هذه العوامل إلى إنشاء شركات تسويق عالمية وتصميم منتجات لتتناسب أسواق دولية بذاتها والبحث عن أسواق جديدة جريا وراء الأرباح والفرص التوزيعية الجديدة، والتسويق الدولي ظهر بهذا الشكل المعاصر ولكن بأساليب تقليدية بالتزامن مع ظهور ثقافة المستهلك في أوروبا في القرنين السابع والثامن عشر، وظهر بشكل كامل في العقود التالية للثورة الصناعية في بريطانيا والتي امتدت من خلالها إلى أوروبا وأمريكا الشمالية.

كما يشهد العالم تحولات كبيرة ومتزايدة في مجال التجارة الدولية، ما جعل المؤسسات الاقتصادية تتسارع في مسابرة والتكيف مع هذه التحولات بهدف اختراق أكبر عدد ممكن من الأسواق الدولية، بعض هذه المؤسسات عرفت صعوبة في التكيف بسبب غياب التقنيات التسييرية المعاصرة، ومختلف التقنيات الإدارية المعمول بها حديثاً، وهذا ما يضطرها إما إلى ابتكار حلول للتكيف والاستفادة من الفرص التي تتيحها هذه التغيرات وتجنب المخاطر التي تفرضها وإما الانسحاب والزوال.

الإشكالية:

فالإشكالية التي نريد معالجتها استنادا على ما سبق عرضه تتجلى فيما يلي:

ماهي الاستراتيجيات الناجحة في اختراق السوق الدولية؟

وعليه تتبادر على أذهاننا التساؤلات التالية:

- ما المقصود بالتسويق الدولي، وما مدى أهميته، وما هي أهدافه؟
- ما المقصود بالسوق الدولية؟ وما أسباب اللجوء إليها؟
- ما العوامل المشجعة على دخول الأسواق الدولية؟ وما هي أهم الطرق التي تُساعد على اختراقها؟
- ما هي أنجع أساليب اختراق السوق الدولية؟

أهداف البحث:

- أ- التعرف على فرص الدخول للأسواق الدولية.
- ب- إظهار أهمية التسويق الدولي الذي يساعد بشكل هام في اختراق السوق الدولية.
- ج- التعرف على المتغيرات البيئية للتسويق الدولي في السوق الدولية، وتوضيح أهمية تفهم المسؤولين عن التسويق الدولي لهذه المتغيرات.
- د- إبراز أهم الإستراتيجيات المتبعة عالميا ومحليا في اختراق الأسواق الدولية.

أهمية البحث:

تكمن أهمية هذا البحث في إبراز دور التسويق الدولي في مساعدة المؤسسات الاقتصادية على التطور وإيصال منتجاتها إلى مختلف دول العالم، بالإضافة إلى مساهمته في تنمية الاقتصاد وتحقيق النمو والتطور.

أسباب اختيار الموضوع:

إن التطرق لهذا الموضوع واختياره ومعالجة جوانبه جاء انطلاقاً من رغبة منا في تطوير معارفنا التسويقية بحكم التخصص، وأيضاً انطلاقاً من الأهمية البالغة التي يكتسبها التسويق الدولي باعتباره قضية العصر، بحيث أصبح يمس الاقتصاد الوطني بشكل كبير، وكما يمكن له المساهمة بشكل كبير فيه. ودور الموضوع في تطوير اقتصاديات الدول التي أصبحت علامة قياس قوتها ومكانتها العالمية.

صعوبات البحث:

من أهم الصعوبات التي واجهتنا أثناء بحثنا هي:

- ندرة المعطيات والمعلومات أحياناً وصعوبة الحصول عليها خاصة في الدراسة الميدانية.
- في كثير من الأحيان يصعب التوفيق بين رسالة التدريس وتخصيص الوقت الكافي للبحث في الموضوع.
- إلى جانب ضيق الوقت والظروف الشخصية

منهج الدراسة:

تم إتباع مجموعة من المناهج العلمية، التي تتناسب مع طبيعة الموضوعات الاقتصادية والمالية بصفة عامة وموضوع بحثنا بصفة خاصة، حيث اعتمدنا على المنهج الوصفي، قصد فهم معالم الموضوع وإعطاء فكرة وافية عن التسويق الدولي من خلال عرضه، مفهومه، أهميته، مميزاته، مشاكله؟ وكذا إبراز مختلف إستراتيجيات ممارسات غزو الأسواق الدولية.

الدراسات السابقة:

تمثلت بعض الدراسات التي تناولت هذا الموضوع أو ذات العلاقة ببعض جوانبه نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر:

دراسة بعنوان: تسويق المنتج الزراعي كإستراتيجية للدخول للأسواق الدولية لـ: سليمان دحو مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير تخصص تجارة دولية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2007-2008

دراسة بعنوان: إستراتيجية المؤسسة الاقتصادية الجزائرية في اختراق الأسواق الدولية ل:حياة عمي -
دراسة حالة مجمع صيدال -مذكرة شهادة الماجستير ، تخصص تجارة دولية ، لكلية العلوم الاقتصادية و
العلوم التجارية وعلوم التجارية وعلوم التسيير ، المركز الجامعي غرداية 2010.

دراسة أخرى بعنوان: دراسة اختراق المؤسسة الجزائرية للأسواق الدولية، رماس محمد
أمين، رسالة ماجستير في التسويق الدولي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،
جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان-الجزائر، 2011-2012

خطة الدراسة

مقدمة عامة

الفصل الأول: مدخل الى التسويق الدولي

المبحث الأول: ماهية التسويق الدولي

المطلب الاول: مفهوم التسويق الدولي وأهميته

المطلب الثاني: مبادئ التسويق الدولي وأبعاده

المطلب الثالث: أهداف ووظائف التسويق الدولي

المبحث الثاني: دراسة البيئة التسويقية الدولية

المطلب الأول: البيئة الاقتصادية الدولية

المطلب الثاني: البيئة الثقافية والاجتماعية الدولية

المطلب الثالث: البيئة السياسية والقانونية الدولية

المبحث الثالث: استراتيجية التسويق الدولي للمؤسسة

المطلب الاول: الاستراتيجية الدولية للمؤسسة

المطلب الثاني: أساسيات استراتيجية التسويق الدولي

المطلب الثالث: صياغة استراتيجية التسويق الدولية

الفصل الثاني: استراتيجيات اختراق الأسواق الدولية

المبحث الأول: دراسة الأسواق الدولية

المطلب الأول: مفهوم الأسواق الدولية

المطلب الثاني: أنواع الأسواق الدولية

المطلب الثالث: أسباب اللجوء الى الأسواق الدولية

المبحث الثاني: اختراق الاسواق الدولية (المراحل، الموانع، العوامل)

المطلب الأول: مراحل اختراق الأسواق الدولية

المطلب الثاني: موانع اختراق الاسواق الدولية

المطلب الثالث: العوامل المشجعة على دخول الأسواق الدولية

المبحث الثالث: أساليب اختراق الأسواق الدولية

المطلب الأول: استراتيجية التصدير

المطلب الثاني: استراتيجية الاتفاقيات التعاقدية والاستثمار الأجنبي المباشر

المطلب الثالث: استراتيجية التحالفات الاستراتيجية العالمية

خاتمة

الفصل الأول:

مدخل إلى التسويق الدولي

تمهيد:

يعد التسويق في الوقت الحالي من المجالات الحيوية التي تمثل إحدى التحديات أمام المؤسسات والشركات الاقتصادية بكافة أنواعها، ولقد اتسع نطاق تطبيق علم التسويق وتزايدت أهميته خصوصاً في السنوات الأخيرة حيث أصبح لا يقتصر على المؤسسة فقط بل تعدى ذلك ليشمل المجتمع. ويحظى التسويق الدولي باهتمام أكبر من طرف الدول المتقدمة ويرجع ذلك إلى التطورات الهائلة التي شهدتها حركة التجارة الدولية في إطار ما يسمى بالتكتلات الاقتصادية والمنظمة العالمية للتجارة أو ما يعرف بالعملة الاقتصادية وما يتبعها من صراعات اقتصادية وتحديات بين الدول. ولمواجهة هذه التحديات يستوجب على المنشأة أن تحاول فرض مصالحها وأن تحمي آفاق تطورها في ظل المنافسة الدولية وذلك من خلال مزاوله أنشطتها التسويقية بالاعتماد على الأساليب الفعالة التي تمكنها من تحسين أداءها والوصول إلى وضعية تنافسية متميزة ومريحة.

المبحث الأول: ماهية التسويق الدولي

إن المؤسسات العالمية مفروض عليها التزود بمعارف جديدة والتحلي ببعد النظر ولهذا يجب تطوير استراتيجيات وكذا هيكل وثقافة المؤسسات التي ترغب في تحقيق الأهداف العالمية والوصول إلى الأسواق المستهدفة بأعلى جودة وأقل تكلفة، ولهذا يعتبر التسويق الدولي نشاطا اقتصاديا عالميا فهو يعني القدرة على فهم الفرص التجارية في الأسواق المحلية والخارجية لضمان النجاح ومواجهة المنافسة.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الدولي وأهميته

1. مفهوم التسويق الدولي:

هناك تعريفات متعددة ومتباينة للتسويق الدولي ومن بين هذه التعاريف نذكر ما يلي:

أولاً- تعريف الجمعية الأمر يكية للتسويق: "التسويق الدولي هو عبارة عن عملية دولية لتخطيط وتسعير وترويج السلع والخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المنظمات والأفراد".¹

ثانياً- كما يعرفه Charles Croué : "بأنه عبارة عن منهجية تهدف إلى تعظيم الموارد وتحقيق أهداف المؤسسة من خلال الفرص المتاحة في الأسواق العالمية". ولقد طرح الكاتب عند شرحه لهذا التعريف شرط وجود التنافسية في المجال الذي تنوي المؤسسة أن تنشط فيه.²

ثالثاً- ويعرفه أبو قحف عبد السلام بأنه اكتشاف حاجات المستهلك واشباعها على المستوى الدولي وبمستوى افضل من المنافسين المحليين والدوليين وتنسيق الجهود والنشاطات في ضل قيود ومتغيرات البيئية الدولية.³

رابعاً- ويعرفه صديق محمد عفيفي: بأنه يشمل الأنشطة الخاصة بتحديد احتياجات المستهلكين في اكثر من سوق محلية واحدة ثم العمل على اشباع تلك الاحتياجات بإنتاج وتوزيع السلع و الخدمات التي تتلائم معها.⁴

¹فهد سيلم الخطبة، محمد سلمان عوان، مبادئ التسويق مفاهيم أساسية، الطبعة الأولى، 2000، ص185

² Charles Croué : **Marketing international**, 2^{ème} ed, de Boeck –Bruxelles 1994., p41

³عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص28

⁴صديق محمد عفيفي، التسويق الدولي نظم التصدير والاستيراد، الطبعة 10، مكتبة عين شمس، مصر، 2003، ص13

ومن جهته يعرف فريد نجار التسويق الدولي على أنه: "مجموعة المجهودات التسويقية الموجهة لإشباع حاجات المستهلك خارج الحدود الجغرافية للمركز الرئيسي للشركة الأم أي في بيئة تسويقية غير التي تعمل فيها الشركة المنتجة"¹.

ويمكن تعريفه أيضا بأنه النشاط الذي يمارس عبر تجاوز الحدود المحلية إلى الحدود الخارجية مخترقا كافة الحواجز والعوامل البيئية في الأسواق الجديدة؛ مثل القيود الاقتصادية والسياسية والقانونية المختلفة بالإضافة إلى عامل المنافسة والخبرة التسويقية في الأسواق الخارجية بغية تلبية رغبات العملاء، تحقيق الأهداف المسطرة من قبل الإدارة التسويقية والمتمثلة في الربح، النمو، والاستمرارية .

II. أهمية التسويق الدولي:

للتسويق الدولي أهمية بالغة تستفيد منها الدول و نذكر منها ما يلي:

أولاً- الاستفادة من التصدير: يأخذ الطرف الرئيسي لتمويل الواردات بالطريقة التي لا تؤثر سلبا على ميزان مدفوعات الخارجية، فالتصدير لا يعمل فقط على توفير مورد مستمر للاستثمارات، بل يعمل على تنمية الصناعات المحلية وتخفيض تكاليف الإنتاج، مما يعني إتاحة الفرص لتحديد أسعار أقل للمستهلكين للسلع المحلية. وبالتالي قد يؤدي إلى رفع القدرة الشرائية للمستهلكين للسلع المحلية وكذلك من خلال دفع أجور عالية للعاملين في صناعة التصدير وخلق فرص جديدة للتوظيف.

ثانيا- الاستفادة من الاستيراد: لا تقتصر فائدة الاستيراد على كونه طريقة لتحصيل قيمة الصادرات وإنما الفائدة الأساسية هي في إتاحة الفرص للحصول على بعض السلع بتكلفة أرخص من إنتاجها محليا وإتاحة الفرصة للحصول على سلع لا تنتج بكميات كافية محليا أو لا تنتج مطلقا نتيجة لعوامل مناخية أو لنقص الموارد الطبيعية. ومثل هذا الاستيراد قد يرمي بالضرورة إلى رفع مستويات المعيشة.

ثالثا- الاستفادة من الاستثمارات الأجنبية: حين تقدم المؤسسات الدولية على تصدير رؤوس الأموال والخبرات في شكل استثمارات طويلة الأجل داخل الدول الأخرى، لا تفعل ذلك إلا تقديرا لمصلحتها في المقام الأول ولكن تقدير تلك المصلحة يكون له جانب ايجابي لمصلحة الطرف الآخر. بمعنى يمكن

¹فريد نجار، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، مؤسسة شهاب الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1993، ص544

للدول المضيفة أن تستفيد اقتصاديا واجتماعيا وسياسيا من تشجيع الاستثمارات الأجنبية بها وذلك هي مراحل الالتزام في التسويق الدولي.¹

ومن مزايا التسويق الدولي مايلي:

- يمكن للتسويق الدولي أن يساعد على تحسين كفاءة المؤسسة أو الشركة التي تتبنى هذا الشكل من التسويق، لأن التسويق الدولي يعني مزيد من النمو للشركة، ومزيد من النمو يعني مزيد من الخبرة وفرص أفضل للتعلم والاستفادة من التجارب.
- الشركات التي لديها حضور دولي نتيجة جهودها في التسويق الدولي عادةً ما تمتلك مزايا تنافسية أكبر من تلك التي تقتصر في أنشطتها على الأسواق المحلية فقط.
- التسويق الدولي يزيد في المنافسة في الأسواق ويعود هذا بالنفع على المستهلك الذي سيحصل ثمار هذه المنافسة بالعديد من الأشكال مثل المنافسة في الأسعار ورخص المنتجات.
- يتيح التسويق الدولي مزيد من الخيارات والتقنيات التسويقية أمام الشركات والمؤسسات على اختلافها واختلاف ما تقدمه من منتجات أو خدمات.
- هذا الشكل من التسويق يمكن الشركات من تقليل نفقاتها بالاستفادة من الدورة الاقتصادية الدولية وتوحيد العمليات الخاصة بالشركة، عبر العديد من الطرق والوسائل.
- يعود التسويق الدولي بالنفع على النظام الاقتصادي في البلد، إذ ستدفع الشركات الدولية القادمة من الخارج ضرائب ورسوم عملها للسلطات المحلية، وتساهم في زيادة فرص العمل والانتعاش الاقتصادي ككل.

¹ صديق محمد عفيفي، مرجع سابق، ص 22

المطلب الثاني: مبادئ التسويق الدولي وأبعاده

I. مبادئ التسويق الدولي:

أولاً- التخصص وتقسيم العمل: من الأفضل لكل دولة أو مجموعة دول أن تتخصص في إنتاج سلع/سلعة معينة تمتلك فيها ما يميزها عن غيرها من المنتجين وتستورد سلعاً ليس لها خبرة إنتاجها، هذه الميزة تتمثل في توفر عوامل إنتاج محلياً تستخدم في الإنتاج الذي يعد للتصدير بكثافة وتستورد مقابلها سلعاً تستخدم في إنتاجها موارد نادرة في السوق المصدرة إليه.¹

ثانياً- التكاليف المقارنة: لا يقصد من الأول أن تنتج المؤسسة السلع التي تكلف إنتاجها محلياً أقل من تكلفة استيرادها، ونجد مثلاً في مصر أنها تستورد القمح والأرز رغم أن تكاليف إنتاجه محلياً أرخص من استيراده، إنما تنتج التي تكون ميزتها التنافسية أكبر، حيث أنها تركز على إنتاج القطن الذي يميزها عن الدول الأخرى.

ثالثاً- مبدأ تصدير فوائض الإنتاج: المبدأ أن لا يصدر فائض الإنتاج من السوق المحلية إلا في حالة الحاجة إلى معادلة الميزان التجاري والحصول على العملات الصعبة قبل اكتفاء السوق المحلية أو لتشغيل طاقات إنتاج وطنية معطلة.

رابعاً- ميزان المدفوعات: وهو الهدف الأساسي لكل دولة أي المحافظة على توازن وتأمين الدولة من الأزمات الاقتصادية ويعني ذلك توازن ميزان المدفوعات من الناحية المحاسبية على الأقل، وذلك بأن يكون ما يدخل في الموازنة مع ما يخرج منها متساوياً وذلك لفترة سنة على الأقل.²

II. أبعاد التسويق الدولي:

تختلف درجة الاهتمام بالأسواق الدولية من طرف المؤسسات ويرجع ذلك على حسب القدرة على فهم الفرص الخارجية واستيعابها، وتحديد الفرص وتحليلها، وذلك لتصميم إستراتيجية المنتجات، والخدمات، والأسعار، لتحقيق أحسن تبادل تجاري و غزو الأسواق الدولية.

يمكن تمييز هذه الدرجات من الاهتمام بالأسواق الدولية كالتالي:

¹أبيدع جميل قدو، التسويق الدولي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2009، ص36.

²صديق محمد عفيفي، مرجع سابق، ص56

- 1- تقوم المؤسسة ببيع بعض منتجاتها في الأسواق الدولية لعملاء أجنبى وذلك بأى جهد أو أى اهتمام أو تشجيع منها.
- 2- عند وجود فائض من الإنتاج بصفة مؤقتة قد تلجأ المؤسسة لتصريفه في الأسواق الخارجية، دون النية في التصدير وإنما تصريف الفائض من منتجاتها عند لزوم الأمر .
- 3- تبعاً للمرحلة السابقة أى مع تزايد الفائض من السلع قد تفكر المؤسسة في عقد بعض الصفقات الصغيرة غير المنتظمة أى دون أن يكون لها تمثيل دائم، وذلك لتصريف وبيع المنتجات في الأسواق الدولية.
- 4- امتلاك المؤسسة طاقة إنتاجية دائمة، مع استخدامها لوسطاء دائمين للقيام بعمليات التسويق الخارجى، أى بهدف توسيع سوق المنتجات التي يتم تسويقها محلياً، مع إدخال بعض التعديلات على المنتج.
- 5- ارتفاع درجة المنافسة وتزايد الطاقة الإنتاجية يؤدي بالمؤسسات إلى منح تراخيص لجهات أجنبية تنتج بموجبها بعض السلع مع اكتفاء المؤسسة الأم بعائد التراخيص، مع مراعاة ذوق المستهلك الأجنبي وخير مثال Cola-Coca حيث منحت هذه الأخيرة تراخيص لعدة مؤسسات أجنبية في دول مختلفة لإنتاج نفس المنتج.
- 6- في هذه المرحلة تضمحل فكرة الحدود الوطنية وتنتظر المؤسسات للعالم بأكمله على أنه سوق لمنتجاتها¹.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر، عمان، 1999، ص395

المطلب الثالث: أهداف ووظائف التسويق الدولي

1. أهداف التسويق الدولي:

يهدف التسويق إلى تحقيق الوصول إلى العميل أو السوق، كما يهدف إلى الاستفادة من الفرص التسويقية المتاحة في الأسواق الدولية والنمو في مجال الصناعة، وعلى ضوء ذلك يمكن تحديد أهداف التسويق الدولي بما يلي:

1. الاستفادة من الموارد: نتيجة لوجود موارد غير مستغلة في المنشأة أو الشركة (مثل الموارد المالية أو البشرية أو المعدات والآلات وغيرها) فإن التسويق الدولي يتيح الفرصة أمام الشركات أن تستغل هذه القدرات الإنتاجية في زيادة حجم الإنتاج وتحقيق التوفير لتخفيض التكاليف.

2. الزيادة في حجم المبيعات: من خلال ممارسة الشركات الدولية لنشاط التسويق والقيام بتوزيع منتجاتها في أسواق متعددة فإنها تضمن بذلك تصريف كميات معينة من المنتج، ويساهم ذلك في ثبات حجم المبيعات والقدرة على المحافظة على استقرار الطلب.

3. الربح والنمو: تسعى الشركات إلى تحقيق أهداف الربح والنمو من وراء عملياتها التجارية سواء في الأسواق المحلية أو الخارجية، وتمارس الشركات نشاط التسويق الدولي باعتباره الطريق إلى الوصول للأسواق الخارجية وتوسع فرص الاستثمار أو العمل داخل تلك الأسواق الخارجية.

4. امتداد دورة حياة المنتج: تساهم الأسواق الجديدة في إتاحة أكبر فرصة ممكنة للمنتجات المحلية في الاستمرار في القبول، وينعكس ذلك على دورة حياة المنتج حيث يساهم في زيادة بقاء السلع والخدمات في الأسواق الجديدة أطول فترة ممكنة قد تزيد عن فترة بقاء السلع في الأسواق الداخلية.

5. اكتساب الخبرة التسويقية: يعتبر نشاط التسويق الدولي من الأنشطة التي تتيح الفرصة للعاملين لاكتساب الخبرات الخارجية في مجال التصدير والاستيراد والاحتكاك بالأسواق الخارجية والتعرف على كيفية التعامل مع تلك الأسواق.¹

¹وفاء محمد ديب السرميني، التسويق الدولي، مقرر طلاب السنة الرابعة لبرنامج التسويق والتجارة الإلكترونية، كلية الاقتصاد، جامعة حماة، سوريا، 2014، ص19

II. وظائف التسويق الدولي:

يقوم نشاط التسويق الدولي بالعديد من الوظائف التي تهدف إلى الوصول للأسواق الدولية:

1. دراسة الأسواق الدولية الحالية والتنبؤ بالأسواق المستقبلية.
 2. تخطيط وتطوير المنتجات المرغوبة والمطلوبة من قبل المستهلك أو المستثمر في الأسواق الخارجية.
 3. توزيع السلع والخدمات من خلال قنوات التوزيع الملائمة في الأسواق الخارجية.
 4. الترويج للمنتجات وكيفية الحصول عليها من المصدر أو وكيله في الأسواق الأجنبية.
 5. تحديد طرق التسعير المختلفة والتي تهدف إلى تحقيق عوائد مالية مناسبة للاستثمارات.
 6. تقديم الخدمات الفنية وغير الفنية قبل أو بعد الشراء للتأكد من مدى رضا العملاء واستمرار تعاملهم مع الشركة.
 7. الاتصال بالأسواق الدولية باستخدام جميع الوسائل التقنية المتاحة في الأسواق الخارجية.
- وعلى الرغم من قيام التسويق المحلي بنفس الوظائف المذكورة إلا أن نشاط التسويق الدولي يحتم ضرورة التطبيق لهذه الوظائف بأساليب مختلفة باختلاف ثقافة وبيئة الأسواق الخارجية المستهدفة من إدارة التسويق الدولي.¹

¹وفاء محمد ديب السرميني، مرجع سابق، ص 11

المبحث الثاني: دراسة البيئة التسويقية الدولية

قبل أن تقرر أي مؤسسة بيع منتجاتها في السوق الخارجي يجب أن يكون لديها فهما واضحا عن بيئة التسويق الدولي والتغيرات العديدة التي طرأت عليها، فجاذبية أي دولة كسوق لمنتجات المؤسسة يعتمد على النواحي الاقتصادية والسياسية والقانونية والثقافية والتكنولوجية ونظم الأعمال السائدة في هذه السوق.

المطلب الأول: البيئة الاقتصادية الدولية

البيئة التسويقية: تعرف البيئة التسويقية بأنها كافة القوى الموجودة داخل المؤسسة وفي المحيط الخارجي الذي تزاوّل فيه أعمالها، وتؤثر على القدرة التسويقية للمؤسسة ومدى فاعلية الإدارة في اتخاذ قرارات ناجحة بشأن بناء وتطوير علاقات ناجحة مع السوق، كما أنها تتضمن عناصر دفع للمؤسسة أو عناصر تعطيل وإعاقة لمسيرتها. ومما لا شك فيه، أن السلوك العام الذي تنتهجه المؤسسة في البيئة التي تعمل فيها يعكس فهم إدارة التسويق للعوامل البيئية والتفاعلات التي يمكن أن تحدث بينها وأثر ذلك على بقاء المؤسسة واستمرارها في دنيا أعمالها، ويكمن ذلك كله في قدرتها على التفاعل الإيجابي مع البيئة، والرد على ما تفرزه من معطيات، من خلال توظيف مواردها المتاحة وتكييفها مع الأوضاع البيئية السائدة، وذلك عن طريق إيجاد الصيغة المناسبة، التي تكيف من خلالها تلك الموارد والإمكانات لأوضاع السياسية، والاجتماعية والاقتصادية، والثقافية السائدة. إن قدرة المؤسسة على تحقيق ذلك يحدد إلى مدى بعيد فرص نجاحها وتقدمها. وضمن هذا الإطار يمكن تصور العلاقة العضوية بين المؤسسة وبين بيئتها الخارجية وما ينطوي على تلك العلاقة من تطبيق للاستراتيجيات التسويقية، والخطط والبرامج التنفيذية المرتبطة بها، وهذا كله يملّي على إدارة التسويق تبني مفهوم التخطيط التسويقي الذي يتم على أساس عملية تقييم شاملة للقوى المؤثرة، ودراسة وتحليل ما يمكن أن ينتج عن ذلك التقييم من فرص أو تحديات . ويجب ألا تفهم العلاقة بين المؤسسة وبيئتها التسويقية الخارجية على أنها ذات اتجاه واحد، تكون فيه البيئة هي وحدها المبادرة في عملية التأثير، بل إن هذه العلاقة هي ذات طبيعة تبادلية، تلعب فيها كل من المؤسسة والبيئة دورا في إحداث هذا التأثير، وفي إطار ذلك ينظر إلى المؤسسة على أنها نظام مفتوح Open System تؤثر في البيئة المحيطة وتتأثر بها، ويتحدد مدى التأثير الذي تحدثه المؤسسة بمدى قدرتها على المواجهة والتصدي للأوضاع التي تفرزها العوامل البيئية والتفاعلات فيما بينها. وإذا كانت المؤسسة ذات نفوذ ضعيف فإنها سترد على مجريات الأحداث في البيئة، وتحاول التكيف معها بالطرق

التي تراها مناسبة، وتتفق مع إمكانياتها ومواردها، أما إذا كان نفوذ المؤسسة كبيراً، وقدرتها التنافسية مؤثرة، فإنها في هذه الحالة ستكون مالكة لزام المبادرة في التأثير، وستكون بذلك قادرة على تشكيل وصياغة الاستراتيجيات التسويقية التي تراها مناسبة لتلك الأوضاع البيئية¹.

إن إمكانية دخول الأسواق الدولية يتطلب من رجل التسويق الدولي دراسة مستفيضة لاقتصاديات كل دولة على حدى فمن وجهة النظر الاقتصادية يوجد عاملان أساسيان يعكسان مدى جاذبية الدولة كسوق مستهدفة، العامل الأول يتمثل في حجم السوق أما الثاني فيتمثل في طبيعة السوق المستهدفة.

1- حجم السوق: لا شك أن اهتمام المؤسسة الأول عند تحليلها للأسواق الدولية هو حجم المبيعات المحتمل في هذه الأسواق، فهذا من شأنه أن يساعد المؤسسة في تخصيص الموارد بشكل أكثر فعالية على أسواقها الحالية وتحديد أي الأسواق سوف تقوم المؤسسة بمحاولة دخوله في المستقبل، ولتحديد حجم السوق يستعمل المؤشرات التالية:

أ. مؤشرات خاصة بالسكن ويتم دراسة وتحليل عدد السكان ومعدل النمو السكاني بالإضافة إلى دراسة التوزيع السكاني من حيث الكثافة والجنس والتعليم... الخ.

ب. مؤشرات خاصة بالدخول وذلك من خلال دراسة توزيع الدخل بالنسبة للمشاريع وحساب متوسط الدخل الفردي وكذلك إجمالي الدخل القومي.

2- طبيعة السوق : بالإضافة إلى حجم السوق المحتمل توجد بعض الخصائص الأخرى للأسواق الأجنبية والتي من شأنها أن تؤثر على البرنامج التسويقي الدولي، هذه الخصائص تشمل كل من:

أ. البنية الطبيعية مثل الموارد الطبيعية للدولة والطبوغرافيا الخاصة بها والمناخ السائد فيها

ب. طبيعة النشاط الاقتصادي السائد في البلد المراد دخوله، هل هذا البلد زراعي أم صناعي

ج. البنية الأساسية أو التحتية للبلد والتي تشمل كل من شبكة الطرق والمواصلات، وسائل الطاقة، وسائل الاتصال والنقل الأخرى².

¹عبد السلام أبو قحف، المرجع السابق، ص26

²عمر خير الدين، التسويق الدولي. مجهول دار النشر، مصر، 1996، ص. 22

المطلب الثاني: البيئة الثقافية والاجتماعية الدولية

تتكون البيئة الثقافية من كافة المؤسسات والقوى التي تؤثر على القيم الأساسية للمجتمع، وإدراك أفرادهم وتفضيلاتهم وسلوكهم، والمعروف أن الأفراد ينشئون في مجتمعات تؤثر في تشكيل وصيغة معتقداتهم وقيمهم الأساسية. ومن خلال هذه القيم والمعتقدات يصوغ المجتمع نظرتهم إلى العالم من حولهم وتتحدد تبعاً لذلك علاقتهم مع بعضهم البعض، هذا ولما كان هؤلاء الأفراد هم المستهلكين للسلع أو الخدمات التي تنتجها المؤسسات، فإن المدى الذي يستطيع مدير التسويق أن يذهب إليه في فهم هذه الجوانب يحدد بشكل كبير جداً قدرة إدارة التسويق على تخطيط البرامج التسويقية الناجحة، وتوجيهها إلى هؤلاء بما يحقق لهم مستويات أعلى من الإشباع لحاجاتهم ورغباتهم، ويضمن للمؤسسة قدراً مناسباً من الأرباح.

1- الثقافات الفرعية: تعرف الثقافة الفرعية Subculture بأنها مجموعة من الأفراد الذين يرتبطون

بنظام للقيم المشتركة المبنية على أساس تجاربهم الحياتية المشتركة، أو أوضاعهم المعيشية وأنماط حياتهم، ومن هذه المجموعات: الشباب والنساء العاملات، المتقاعدون، إن كلا من هذه المجموعات يمثل ثقافة فرعية منفصلة، يتقاسم أفرادها معتقدات مشتركة وتفضيلات معينة، وأنماط سلوكية متجانسة. ويمكن لإدارة التسويق في مؤسسة الأعمال الاستفادة من دراسة خصائص أفراد كل مجموعة من هذه المجموعات، وأنماطهم الاستهلاكية وتفضيلاتهم، باعتبارهم قطاعاً سوقياً متميزاً من حيث حاجاتهم ورغباتهم، ومختلفاً فيها القطاعات الأخرى. ويعد مفهوم تجزئة السوق Segmentation Market من أكثر المفاهيم التسويقية اعتماداً على مفهوم الثقافات الفرعية باعتبارها قطاعات سوقية مختلفة، حيث تقوم المؤسسة باختيار القطاع السوقي الذي تجد لديها في خدمته ميزة تنافسية معينة وقدرة أكبر على تلبية حاجات ورغبات أفرادهم، وبهذا تستطيع أن توائم بين حاجات ورغبات قطاع ما ومواردها وإمكانياتها المتاحة¹.

2- الطبقة الاجتماعية: ينظر إلى الهيكل الطبقي بأنه المدى الذي تتدرج فيه الأوضاع الاجتماعية لأفراد

المجتمع، حيث يأخذ كل فرد منه مكانه، وقد لجأ الباحثون في تحديدهم لمفهوم الطبقة الاجتماعية، وتعاملوا معه من خلال شرائح اجتماعية أصغر، ومن هنا استخدم مفهوم الطبقة الاجتماعية لتحديد مكانة الأفراد والأسر في المجتمعات المختلفة في مجموعات مختلفة تكون كل منها طبقة اجتماعية مميزة. وعلى

¹ عمرو خيرالدين، مرجع سابق، ص 22

هذا الأساس تعرف الطبقة الاجتماعية Social Class بأنها ذلك القطاع من المجتمع الذي يضم مجموعة من الأفراد الذين يتصفون بقدر كبير من التجانس في مكانتهم الاجتماعية، وبصورة تشكل فيها هذه المكانة مستوى أعلى أو أدنى من غيرها في سلسلة هرمية، وتتضح الخاصية الهرمية للتقسيم الطبقي بما ينطوي ذلك من تفاوت في إدراكات أفراد المجتمع بعضهم لبعض وإدراكاتهم لذواتهم فهم ينظرون إلى غيرهم ضمن المستوى الاجتماعي الواحد (الطبقة) بأنهم الأفراد الذين يستطيعون قبولهم كأنداد لهم، ويرغبون في التعامل معهم والاشتراك معهم بدون أن يتمالكهم أي شعور بوجود فوارق من أي نوع، وفي الوقت نفسه، ينظرون إلى أفراد الطبقة الاجتماعية التي دونهم بوضاعة، فلا يرغبون في التعامل معهم في أية أعمال تجمعهم بهم .وقد استخدمت تقسيمات متعددة لإبراز مفهوم الطبقة الاجتماعية، فبعض الباحثين تبنى تقسيما خماسيا، وبعضهم استخدم تقسيما سداسيا، في حين تبنى آخرون التقسيم التسعي ويكاد التقسيم الأخير يكون أكثر التقسيمات شيوعا ووفقا له فإن الطبقات الاجتماعية تصنف على النحو التالي :

أ- الطبقة الدنيا الأدنى.

ب- الطبقة الدنيا الوسطى.

ج- الطبقة الدنيا الأعلى.

د- الطبقة الوسطى الأدنى.

هـ- الطبقة الوسطى الوسطى

و- الطبقة الوسطى الأعلى.

ز- الطبقة العليا الأدنى.

ح- الطبقة العليا الوسطى.

ط- الطبقة العليا الأعلى¹.

ولعل من أبرز خصائص هذا التقسيم أنه يتيح مجالا رحبا لمدير التسويق في تجزئة السوق، كما أنه يعترف ضمنا بديناميكية التحول الاجتماعي وبالتالي إمكانية انتقال الأفراد من مستوى إلى مستوى داخل

¹هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، مؤسسة وائل للنشر، الأردن، 1994 ، ص. 79

الهيكل الطبقي للمجتمع الأمر الذي يوفر درجة أعلى من التجانس في هذا الهيكل. والحقيقة أن لمفهوم الطبقة الاجتماعية مضامين تطبيقية ضرورية في مجال التسويق والسلوك الاستهلاكي، حيث إن تقسيم المجتمع إلى طبقات متميزة من شأنه أن يزود مدير التسويق بأساس طبيعي، يستطيع الاعتماد عليه عند تطبيق مفهوم تجزئة السوق بالنسبة للكثير من السلع والخدمات، ففي كثير من الأحيان فإن مدير التسويق يستطيع أن يصمم سلعته أو قناة توزيع سلعته، أو حتى حملته الترويجية على أساس حاجات ورغبات وتفضيلات أفراد طبقة اجتماعية معينة¹.

¹ وفاق محمد عبد المحسن، التسويق الدولي وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، دار النهضة العربية، مصر، 1997، ص. 354.

المطلب الثالث: البيئة السياسية والقانونية الدولية

تعد البيئة السياسية والقانونية من أكبر العوامل والمتغيرات التي لا يمكن للمؤسسة السيطرة عليها والتي تترك أثرا واضحا على عملها وأنشطتها في الأسواق الدولية، فهناك عوامل يجب على رجل التسويق أخذها بعين الاعتبار:

1. دور الحكومة في الاقتصاد أو الاتجاهات نحو الشراء الخارجي:

فهناك بعض الدول تعتبر إيجابية في هذه الناحية وتشجع الاستثمار الخارجي، بينما البعض الآخر تكون لديه نظرة معادية، ويقصد بدور الحكومة في الاقتصاد هو مدى تدخل الدولة ويكون على نوعين، الأول دخولها كمشارك، وهي ميزة الدول النامية والدول الاشتراكية عامة، أما النوع الثاني فيكون دخولها كمنظم للسوق وهذا حال الدول الرأسمالية، إلا أن معظم الدول تنتهج النهجين في وقت واحد ودرجة التدخل تتوقف أيضا على سياسة الدولة ونهجها الاقتصادي النابع من فكر الدولة.

2. الاستقرار السياسي:

لا يجب أخذ المناخ السياسي الحالي فقط للدولة المضيفة في الحسبان ولكن أيضا مدى استقراره في المستقبل، وللاستقرار السياسي عدة مؤشرات يمكن أخذها بعين الاعتبار تلك المتعلقة بالتكرار الحاصل في نظام الحكم هل يأتي ذلك بنتيجة دورية أو بأشكال أخرى وما هي سياسات الأحزاب التي تنوي الدخول إلى الانتخابات وهل يتوقع منها الفوز أم لا وغير ذلك من الأمور الهامة التي تدرس بعناية حيث يمكن مجابتهها عند حدوثها.¹

3. القواعد المالية والنقدية:

دائما يسعى رجل التسويق إلى الحصول على عملة تكون ذات قيمة مرتفعة في السوق، وأحسن وسيلة للدفع هي التي يستطيع فيها المشتري الدفع بعملة البائع وما لم يكن ذلك ممكنا فقد يقبل البائع عملة محلية إذ كان يستطيع شراء بها ما يلزمه أو يستطيع بيعها في الحصول على العملة التي يرغب فيها، وإلى جانب قيود العملة فإن تذبذب سعر الصرف يؤدي إلى مخاطر غير عادية بالنسبة للمصدر.

¹الديوه جي أبي سعيد، التسويق الدولي، دار الكتب للطباعة والنشر، الموصل، العراق، 1997، ص. 61

4. البيروقراطية الحكومية:

ويتمثل هذا العامل في مدى كفاءة الحكومة المضيفة مساعدة رجال الأعمال الأجانب وتسهيل الإجراءات، مثل كفاءة إنهاء الإجراءات الجمركية معلومات عن السوق والعوامل الأخرى المتعلقة بتنفيذ الأنشطة التسويقية المختلفة¹.

¹توفيق محمد عبد المحسن، التسويق الدولي وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، دار النهضة العربية، مصر، 1997، ص356

المبحث الثالث: استراتيجية التسويق الدولي للمؤسسة

يقصد بالإستراتيجية اعداد المزيج التسويقي المناسب لها، وبالتالي الإستراتيجية التسويقية هي تحديد الأسواق المستهدفة وتعتبر هذه الإستراتيجية قلب خطة التسويق التي يقوم مدير التسويق بإتباعها، تعتمد الإستراتيجية التسويقية على تحليل مدير التسويق للمواقف وتحديد أهداف المؤسسة، كما تعنى بعلاج وتطوير المتغيرات التي يستطيع التحكم فيها مع المتغيرات التي لا يستطيع التحكم فيها خاصة عند صياغة الإستراتيجية التسويقية على المستوى الدولي.

المطلب الأول الاستراتيجية الدولية للمؤسسة

تتظر المؤسسة التي تنشط في الأسواق الدولية إلى العالم كله كوحدة واحدة، فتقوم بعمل استثماراتها وإجراء بحوثها وتصميم منتجاتها أينما أمكنها إتمام ذلك بأكفأ شكل، فهي إذا وتمويل عملياتها وشراء إمداداتها تخطط لعملياتها على مستوى دولي:

أولاً: مفهوم الاستراتيجية الدولية:

الإستراتيجية الدولية هي " خطة طويلة الأجل تعكس رؤية المؤسسة لما يجب أن تكون عليه في المستقبل في إطار علاقتها بالسوق الدولية وبيئتها بمتغيراتها المختلفة من ناحية ومواردها المختلفة من ناحية أخرى ". كما تعرف أيضا: بأنها "توجه تفكيري/عملي مشتق من السياسة العامة للمؤسسة يقوم بتوجيه الخيارات الجغرافية للمؤسسة.¹ "كما تعبر الإستراتيجية الدولية عن مجموعة من الخيارات المتاحة للمؤسسة تتمثل فيما يلي:

- 1 . اختيار ميدان نشاط المؤسسة.
- 2 . اختيار البدائل الإستراتيجية الملائمة لنشاطها (تخصص، تميز...إلخ).
- 3 . اختيار التنظيم والهيكل التنظيمي المناسب.
- 4 . تخصيص موارد المؤسسة.

¹ Charles Croué, Op, cit,p517

هذه الخيارات تأتي نتيجة مرحلة التحليل التي تعتبر أساسية في التفكير الاستراتيجي ومرحلة التشخيص الاستراتيجي يتم من خلالها تحليل عناصر البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة.

تحليل البيئة الخارجية للمؤسسة يسمح باكتشاف الفرص والتهديدات على المستوى الدولي، وذلك من دراسة وتحليل المؤسسات المنافسة من خلال دراسة الطلب الحالي والمتوقع في السوق وتطوراتها وأيضاً السوق أو القطاع الذي تعمل فيه.

تحليل البيئة الداخلية للمؤسسة يسمح بمعرفة نقاط القوة والضعف للمؤسسة ومقارنتها مع المؤسسات المنافسة واكتشاف القدرات المميزة لها*. يسمح هذا التحليل بصياغة واختيار الإستراتيجية الملائمة حسب إمكانيات والظروف البيئية للمؤسسة. فبعد تحديد الإستراتيجية تأتي مرحلة ترجمتها على شكل خطة عملية مدققة ومفصلة لكل وظيفة من وظائف المؤسسة، تخصيص لكل خطة وظيفية التزام مالي لفترة محددة ميزانية. لتأتي بعد ذلك مرحلة المراقبة وقياس الانحرافات عما هو مخطط له¹.

* هذا ما يعرف بتحليل SWOT

¹ Charles choué, Op, cit, p517

المطلب الثاني: أساسيات استراتيجية التسويق الدولية

استراتيجية التسويق الدولية ما هي إلا إستراتيجية وظيفية من الإستراتيجية الدولية العامة للمؤسسة، وبالتالي سنعالجها في النقاط التالية:

I. الإستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي:

الإستراتيجية نتيجة مترتبة على أهداف وغايات المؤسسة فبدون وجود هدف لا يمكن تصميم إستراتيجية، غير أن هذه العلاقة ليست في اتجاه واحد بمعنى أنه بدون إستراتيجية لا يمكن أن يتحقق الهدف، هذا الارتباط بين الهدف والإستراتيجية عضوي بطبيعته ويجب بالتالي أن يخطط كلاهما مع الآخر في نفس الوقت أو على الأقل لا يجب رسم أو تحديد أحدهما في عزلة عن الآخر، وتسمى هذه العملية المتضمنة للقرارات حول الأهداف والإستراتيجيات بالتخطيط الاستراتيجي فالتخطيط الاستراتيجي في مجال التسويق الدولي يعنى بتحديد الأهداف وتحديد الإستراتيجيات للوصول إليها، وتحديد الأهداف مرتبط بتقييم الفرص التسويقية المتاحة في الأسواق الدولية، وفيما يأتي ذكر مختلف مراحل التخطيط الاستراتيجي في مجال التسويق الدولي.¹

II. مراحل إعداد إستراتيجية التسويق الدولية:

تمر عملية إعداد إستراتيجية التسويق الدولي بمجموعة من المراحل:

1- مرحلة تحليل نقاط القوة والضعف في السوق الأم: وتتمثل في دراسة مكونات المزيج التسويقي للمؤسسة الأم ومعرفة نقاط القوة والضعف، هذه المرحلة تسمح بتحديد قدرات المؤسسة على مستوى السوق الأولية ومحاولة تكيفها مع خصائص السوق الدولية

2- تحليل خصائص السوق الدولية: ويقصد به تحديد أثر تغير المحيط على كل عنصر من عناصر الإستراتيجية التسويقية واستخراج نقاط التشابه والاختلاف بين السوقين المحلية والدولية فيما يخص تشكيلة المنتجات، قنوات التوزيع، كيفية تحديد الأسعار الخ .

3- قياس أثر الانعكاس: يعني ما هو أثر القدرات الخاصة بالمؤسسة بمجرد تجاوز الحدود والاصطدام بمتغيرات المحيط الدولي، وقياس هذا الأثر يسمح للمؤسسة بالانتقال من المرحلة الاولى وهي معرفة

¹ صديق محمد عفيفي، مرجع سابق، ص 310

قدرات المؤسسة إلى المرحلة التي تأتي فيما بعد وتتمثل في تقدير الحالة الصافية للقدرات على مستوى السوق الدولية.

4- تقدير الحالة الصافية في السوق الدولي: المؤسسة تقوم بإعداد القدرات الصافية على شكل جدول يتكون من قياس أثر الانعكاس وخصائص المؤسسة في السوق الدولية وهذا من خلال تحديد الفارق بين عناصر القوة والضعف، ونتيجة لهذا التحليل تتمكن المؤسسة من قياس قدراتها في السوق الدولية وبالتالي تحديد المجالات التي يتم تدعيمها في السوق الدولية.

5- تحديد البدائل واختيار عناصر المزيج التسويقي: في هذه المرحلة يتم تحديد البدائل التي يمكن اعتمادها في السوق الدولية واختيار الأفضل، تعد هذه المرحلة أعقد المراحل لأنها تتطلب نوع من التحكم بين توجيهين إستراتيجيتها هما:

أ. إما تتميط أنشطتها والاستفادة من الخبرة السابقة وتحقيق وفورات الحجم.

ب. إما تكيف أنشطتها وتحمل أعباء إضافية جديدة والتأقلم مع خصوصية كل دولة .

6- اختيار القدرات التي لابد بناؤها في السوق الدولي: بعد تحديد التوجه الاستراتيجي الملائم للمؤسسة في السوق الدولية حسب متطلباته واحتياجاته، يأتي بعد ذلك بناء القدرات حسب هذا الطلب واختيار الشكل الأمثل للتواجد في السوق الدولية¹.

¹ Jean-marc De Leesnyder. **Marketing international**. Encyclopédie de gestion, 2ème édition, economica, Paris, 1997, P.1857.

المطلب الثالث: صياغة استراتيجية التسويق الدولية

بعد اختيار التوجهات الإستراتيجية للمؤسسة وتحديد الأهداف العامة المراد تحقيقها تأتي مرحلة صياغة الإستراتيجية التسويقية، وذلك من خلال اختيار الأسواق الدولية إلى قطاعات متجانسة واختيار القطاع السوقي الذي يتناسب وإمكانيات المؤسسة وجعله هدف إستراتيجي تعمل المؤسسة على تلبية مختلف حاجياته.

أولاً: اختيار الأسواق الدولية:

المؤسسات التي تود تدويل أنشطتها يستوجب عليها في بداية الأمر البحث والتنقيب عن الأسواق في مختلف الدولية، ويتأى لها ذلك من خلال بحوث ودراسات سوقية عميقة، وتتم عملية اختيار الأسواق الدولية وفق معايير منها:

1. إمكانية دخول السوق : ويقصد بها مجموع المعوقات التي تجعل عملية التصدير أو الاستثمار في السوق الدولي مكلفة جدا يمكن قياسها وفق مؤشرات أهمها: مؤشرات فيزيائية، مؤشرات اقتصادية وسياسية ومؤشرات اجتماعية وثقافية.
2. طاقة السوق : يتم قياس أو تقييم حجم السوق بواسطة مؤشرات اقتصادية عامة ومعطيات متعلقة بمنتجات المؤسسة.
3. سعة السوق من منتجات المؤسسة: تقييم السوق الحالية عن طريق حساب قيمة الاستهلاك (الاستهلاك = المنتجات المحلية + الواردات - الصادرات) وتقييم السوق المحتملة أو المتوقعة وذلك من خلال التنبؤات حول نمو المبيعات ومعلومات حول خصائص الزبائن .
4. استقرار السوق : وذلك من خلال مراعاة ومحاولة تقدير الأخطار المتعلقة بالوضع الاقتصادية والسياسية والاجتماعية للدول المستهدفة¹.

¹ Corrine, Pasco Berho, **Commerce international**, Dunod, 2 éme, édition, Paris, 1999, P.07

ثانياً: تجزئة السوق الدولية :

يعتبر مفهوم تجزئة السوق الدولية إلى قطاعات وشرائح من المفاهيم الحديثة في مجال الفكر التسويقي، فتدل معظم الدراسات بأن المؤسسات التي تطبق إستراتيجية تجزئة السوق إلى قطاعات غالباً ما تكون في موقف أفضل من المؤسسات التي لا تطبقها ومن نتائج هذه الدراسات أيضاً أنه ليس بمقدور المؤسسات " ، إنتاج كل شيء وتوزيعه على كل الأسواق بل يفضل التركيز على قطاع معين من السوق بهدف تغطيته وخدمته بأعلى كفاءة ممكنة " .

وتعرف فكرة تجزئة السوق بأنها: " تقسيم السوق لقطاعات متجانسة، مع النظر إلى كل قطاع باعتباره هدف تسويقي تبحث المؤسسة عن تحقيقه عن طريق تكوين مزيج تسويقي مناسب لكل قطاع.¹

¹ طلعت أسعد، عبد الحميد، التسويق الفعال: الأساسيات والتطبيق. مكتبة عين شمس القاهرة، ط 9 ، 1999 ، ص. 264

خلاصة:

يعد التسويق الدولي مهم في اكتشاف أسواق دولية جديدة للمنتجات والخدمات الوطنية والاستفادة من مزايا الإنتاج الكبير ووفرات مناسبة في التكلفة و خاصة في حالة صغر السوق المحلية وهذا يؤدي الي تطوير أعمالها و زيادة نسبة أرباحها إضافة إلي ذلك فالتسويق الدولي يضمن التواجد المستمر في السوق العالمية ويمكن فرصة الاطلاع على آخر التطورات التكنولوجية، المالية، الإنتاجية، التسويقية، الثقافية والبيئة وغيرها وبهذا فإن المؤسسة تجد نفسها أمام فرص كبيرة وكذلك أمام منافسة شديدة.

الفصل الثاني

استراتيجيات اختراق الأسواق الدولية

تمهيد:

لقد أثبتت مختلف الدراسات أن المؤسسات الاقتصادية لا تعتمد على نفس الإستراتيجية في دخول الأسواق العالمية وهذا راجع لاختلاف كل سوق عن الأخرى، لذا يجب على كل مؤسسة تكييف قدراتها حسب هذه الاختلافات و تنويع إستراتيجيتها لنجاح عملية اقتحامها الأسواق الدولية، ومن بين هذه الاستراتيجيات : التصدير المباشر، الشراكة، الاستثمارات الأجنبية المباشرة، و التراخيص .وتحديد هذه الاستراتيجيات يكون على أساس معرفة المؤسسة الجيدة بالسوق التي تهدف إلى اختراقه.

المبحث الأول: دراسة الأسواق الدولية

على المؤسسات الراغبة في الدخول للأسواق الدولية القيام بالبحث عن الأسواق في كل الدول واختيار الأفضل منها لتحقيق أهدافها، ولن يتحقق ذلك إلا من خلال التعرف على مفهوم هاته الأسواق وأنواعها بالإضافة إلى أسباب وشروط ومراحل الدخول إليها.

المطلب الأول: مفهوم الأسواق الدولية

يعبر السوق عن مجموعة المشترين الحاليين والمتقربين الذين تتوافر لديهم الرغبة في المنتج أو الخدمة والمقدرة الشرائية، بالإضافة لصلاحية القرار الشرائي ولا يقتصر السوق في هذه الحالة على الأشخاص الطبيعيين الذين يشترون منتجات أو خدمات للاستخدام، بل يضم أيضا الأشخاص الاعتباريين كالمنظمات والهيئات والمشروعات الاقتصادية الأخرى ويضم السوق الدولية إذن:

المستهلك النهائي: الذي يستخدم السلع والخدمات في إشباع حاجات ورغبات معينة في وقت وزمن معين. الوسيط: مثل تجار الجملة، الوكلاء، ... الخ .

المشتري الصناعي: ويشمل المشروعات الصناعية التي تشتري المنتج لغرض إعادة استخدامه في إنتاج منتج آخر¹.

وتعتمد المؤسسات لبناء استراتيجياتها في التسويق الدولي على مجموعة من المعايير لتقييم الفرص التسويقية واختيار الأكثر جاذبية منها، والتي تأخذ في الاعتبار الإمكانيات والقدرات المتوفرة لدى المؤسسة لاغتنام تلك الفرص وتلبية وإشباع حاجات ورغبات مستهلكين فيها مع محاولة التأثير في تلك الحاجات والرغبات لتنسجم ومصالح المؤسسة ومهاراتها وخبراتها والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها من دخول تلك السوق ولعل أهم المعايير التي يتم اختيار الأسواق على أساسها والتي فصلنا فيها في الفصل السابق هي: إمكانية دخول السوق، طاقة السوق، سعة السوق من منتجات المؤسسة واستقرار السوق.

يقصد بالأسواق المالية العالمية النشرة التي يتم الإعلان عنها أسبوعياً، وتضمن هذه النشرة معلومات مالية واقتصادية رئيسية لكل من الأسواق المتقدمة والناشئة على حد سواء في أكثر من 50 دولة عالمية من مختلف قارات العالم، متضمنة أسعار صرف العملات وأسواق الأسهم وفروق السندات.

¹إسماعيل السيد، "التسويق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص88

يتكون العالم المعاصر من تركيبة من الدول المستقلة وتنظم كل دولة الحقوق والواجبات التي تحكم العلاقات الانسانية داخل حدودها وتستمد شرعيتها في ذلك من مبدأ السيادة ولكن هذه الحقيقة هي مجرد فكرة سياسية تنطبق فقط على العلاقات الداخلية

والواقع الاقتصادي والاجتماعي يفترض ايضا وجود علاقات خارجية (اقتصاديةسياسيةثقافية) تتجاوز النطاق الداخلي وترتبط فيها بين الدول بعضها والبعض الاخر وتكون شبكة من العلاقات الخارجية الدولية وحالة الاعتماد المتبادل واذا كان في النظام الداخلي (النظام الراسمالي) تنظم قوى السوق الداخلية والياتها (جهاز الثمن) المبادلات والانتاج والتوزيع في المجتمع فانه في ايطار العلاقات الدولية هناك ايضا نظام دولي يفترض توافر سوق دولية للاتمان يحكم المبادلات بين الدول او العناصر المقيمة بها من تجارة وخدمات واستثمار وما يتعلق بهما من تخصيص وتوزيع الموارد وتحديد قيمتها التبادلية الدولية (النظام الراسمالي العالمي).¹

ولم تستطع اي دولة في العالم المعاصر ان تفصل بصفة مطلقة بين علاقاتها الاقتصادية الداخلية والقوى الخارجية فلا تستطيع اي دولة الان ان تعتمد على الانتاج الذاتي او الاشباع الذاتي ولقد حاولت بعض الدول ذلك في مراحل تاريخية معينة من تاريخها ولكنها فشلت في ذلك (اليابان) صحيح ان التجارة الخارجية قد تمثل نسبة بسيطة من الدخل القومي الاجمالي او اجمالى التجارة (الولايات المتحدة الامريكية 20./) ولكن في جميع الاحوال هناك ارتباط جوهري بين السوق الداخلية (العلاقات الداخلية) والسوق الدولية (علاقة الاقتصاد الداخلي بالاقتصاد العالمي).

حتى الان لم تتجح طريقة الانتاج الاشتراكي كما كانت مطبقة في الاتحاد السوفيتي سابقا او الصين حاليا في ان تغير من هذه الحقيقة او تهزها فالقول بان نمو الاشتراكية (الصين) يمثل نقطة انقطاع في الاقتصاد العالمي قول غير واقعي كما ان القول بان هناك تعادل في الاستفادة من العلاقات الاقتصادية بين القوى الراسمالية المتقدمة والقوى الراسمالية المتخلفة (البلاد النامية) فهذا لن يتحقق ابدا فالاقتصاديات الاشتراكية والنامية اندمجت وتكاملت عن طريق علاقاتها الخارجية في نظام راسمالي عالمي (سوق دولية).

¹ محمد سرور الحريري، "إدارة التسويق الدول والعالمي-العالمي والمعاصر"، ط 1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص

هذا هو المقصود من عولمة الاقتصاد الوطني ولذلك لا يمكن تصور وجود سوقين عالميين او اكثر احدهما اشتراكي او نامي والآخر راسمالي متقدم وبعبارة اخرى قد تعتبر الصين جزءا من النظام الرسمالي ولكن في علاقاتها مع الغرب المتقدم او الدول النامية جزءا متكامل من السوق الرسمالية العالمية (السوق الدولية).¹

¹ محمد سرور الحريري، مرجع سابق، ص 120

المطلب الثاني: أنواع الأسواق الدولية

يرتبط التسويق الدولي بالأسواق الخارجية التي يتواجد بها المستهلكون بثقافتهم المتعددة والمتباينة والتي تؤثر في كثير من الأحيان في سلوكيات المستهلكين في تلك الأسواق.

أولاً: أنواع الأسواق الخارجية

تنقسم الأسواق الخارجية إلى الأسواق التالية:

- 1- الأسواق المتطورة ذات الدخل المرتفع: وهي الأسواق التي تنعم باقتصاد قوي ومقدرة اقتصادية من التعامل مع السلع والخدمات ويدخل في ضمن هذه الأسواق كل من الأسواق الأوروبية والأمريكية واليابانية وتعتبر هذه الأسواق من أفضل الأسواق والتي تمتلك المقومات الاقتصادية والبنية الأساسية .
- 2- الأسواق ذات الدخل المتوسط: وهي الأسواق التي تشهد نمو في اقتصادياتها وتقدم في عملياتها الإنتاجية وتعمل جاهدة للوصول إلى أفضل المستويات الاقتصادية من خلال توزيع اقتصادها المحلي، ويدخل في إطار هذه الأسواق (أسواق الدول العربية، مجلس التعاون لدول الخليج العربية وأسواق بعض الدول الآسيوية مثل: ماليزيا، سنغافورة).
- 3- الأسواق ذات الدخل الضعيف: وهي الأسواق التي لا تشهد نمواً اقتصادياً بسبب ضعف دخلها ومحدودية مصادرها المالية، وتتنخفض في هذه الأسواق معدلات دخل الفرد التي أقل من 100 دولار في الشهر وبذلك لديها القدرة في التعامل مع السلع والخدمات ويدخل في إطار هذه الدول (بنغلاديش، الهند، الصومال، اندونيسيا).

ثانياً: طبيعة قرار الدخول إلى الأسواق الدولية

عند التفكير في التسويق الخارجي وتوسيع نشاط التسويق الدولي فإن إدارة التسويق تواجه قرارات هامة لابد من معرفتها من قبل إدارة التسويق الدولية وتتمثل هذه القرارات فيما يلي¹ :

¹ محمد حبيب الله التركستاني، "التسويق الدولي"، مجهول دار النشر والبلد والسنة، ص 40

1-القرار الخاص بالتسويق الخارجي: ويعني ذلك مدى قناعة الإدارة للتوسع في خدمة الأسواق الخارجية بالإضافة إلى الأسواق المحلية ويتركز القرار هنا في كيفية التوسع والاستراتيجيات اللازمة للتوسع في الأسواق الخارجية.

2-قرار اختبار الأسواق الخارجية: ويعني ذلك تحديد أكثر الطرق المناسبة للدخول إلى الأسواق الخارجية مثل قرار التصدير المباشر أو غير المباشر وطبيعة المنتج أو الخدمة.

3-قرار المزيج التسويقي: يعني التخطيط السليم لتحقيق المزيج التسويقي المناسب لبيئة السوق الخارجي للمستهدف آخذين في عين الاعتبار الاختلافات الثقافية والسياسية والاقتصادية والتنافسية وتأثير هاته البيئات على النشاط التسويقي الدولي.

4-قرار السلع والخدمات: ويعني ذلك تحديد طبيعة السلعة أو الخدمة المراد بيعها حالياً أو منتجات حديثة وجديدة غير مسبوقة وهذا يعني أن تحدد الإدارة نوعية السلع أو الخدمات التي تود المنافسة بها في الأسواق الخارجية

5-طبيعة الفرص والتحديات: ويعني أن الإدارة تحدد حجم الفرص المتاحة للسلع والخدمات في الأسواق الدولية ومدى القدرة على مواجهة التحديات المتوفرة في بيئة الأسواق الخارجية وإمكانية السيطرة عليها أو الحد من تأثيراتها وهنا يجب التركيز على تحليل العوامل التي تؤثر على طبيعة المنافسة في بيئة الأعمال اليوم، بحيث تشكل خطراً أو تهديداً على إدارة التسويق الدولية وهذه العناصر هي القوى الخمسة التي ذكرها بورتر والمتمثلة في:

-المنتجات البديلة

-المنافسون الجدد

-حدة المنافسة من الخصوم

-قدرة المشتريين على المساومة

-قدرة الموردين على المساومة

6- مرونة الأسواق الخارجية: تحدد المرونة المتوفرة في الأسواق الخارجية إمكانية التفكير في الدخول للأسواق الخارجية حيث إن إدارة التسويق تفضل الأسواق التي تتميز بالمرونة في التعامل مع المنتجات الأجنبية وسهولة الحصول على الترخيص للدخول والعمل داخل الأسواق الأجنبية.¹

¹ محمد حبيب الله التركستاني، مرجع سابق، ص 40

المطلب الثالث: أسباب اللجوء إلى الأسواق الدولية

تسعى الشركات للدخول إلى أسواق الدول المضيفة لتحقيق جملة من الأهداف الاقتصادية، السياسية والاجتماعية مجتمعة وهذا لا يأتي إلا إذا تفاعلت مع بعض الفرص وموانع الدخول إلى هذه الأسواق.

أولاً: أهداف الدخول إلى الأسواق الدولية

تسعى الشركات إلى تحقيق مجموعة من الأهداف نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر التالي:

- إمكانية زيادة المبيعات عن طريق التسويق الخارجي.
- امتداد دورة حياة المنتج بتقديم السلع المحلية للأسواق الخارجية الجديدة التي تملك السلع أو مثيلاتها من السلع الأخرى.
- التصدير أو الدخول للأسواق الخارجية يساهم في تعويض التقلبات الفعلية.
- تحقيق عملية الدخول للأسواق الخارجية للتعرف على المنتجات الأجنبية والتي يتم من خلالها قياس الكفاءة للمنتجات المحلية.
- تنويع مصادر الدخل القومي حيث أن الدخول للأسواق الدولية بمنتجات محلية يساهم في تنويع مصادر الدخل.

ثانياً: فرص الدخول إلى الأسواق الدولية.

هناك العديد من الفرص التي تدفع الشركات للدخول إلى الأسواق الدولية التي من خلالها يتحدد مدى أو نوع الأسلوب في الدخول إلى الأسواق الخارجية ومن أهم الفرص التي تشجع على الدخول إلى الأسواق الخارجية مايلي:

1- متطلبات الاستثمار يفرض نشاط الاستثمار على إدارة الشركة والتسويق معا ممارسة عملية التصدير وذلك بهدف تمويل المشروع وإيجاد قنوات توزيع متعددة للمنتجات المحلية في الأسواق الخارجية¹.

¹ كامل بكري، "الاقتصاد الدولي"، الدار الجامعية، بيروت، 1998، ص 26.

2- اتجاهات الإدارة: تعتبر اتجاهات الإدارة في دخول الأسواق الخارجية من أهم الفرص التي يمكن الاستفادة منها وذلك للحصول على متطلبات التصدير، وفي حالة توفير الإدارة للمتطلبات اللازمة للتصدير يمكن الإدارة التسويقية أن تمارس نشاطها في الدخول للأسواق الخارجية واغتنام الفرص التسويقية.

3- تميز المنتج: يعتبر تميز المنتج من أهم الاستراتيجيات التي تتبعها الشركات الدولية في الأسواق الخارجية وتصادف الشركات الجديدة مسألة قدرة الشركات السابقة على تطوير المنتج وتميزه بشتى الطرق والأساليب التسويقية الحديثة، الأمر الذي يصعب من قدرتها على اختراق الأسواق الدولية والدخول للمنافسة¹.

¹كامل بكري، مرجع سابق، ص 26

المبحث الثاني: اختراق الاسواق الدولية (المراحل، الموانع، العوامل)

قبل إقدام المؤسسة على اتخاذ قرار اقتحام الأسواق الدولية، أو التفكير في التسويق الخارجي، أو توسيع نشاط التسويق الدولي، فإن إدارة التسويق تواجه خمسة قرارات هامة لا بد من معرفتها من قبل إدارة التسويق الدولية.

المطلب الأول: مراحل اختراق الأسواق الدولية

إن المؤسسة في الوقت الراهن لا تقوم باتخاذ أي قرار تسويقي ما لم تستند على مجموعة من المعلومات والدراسات والبحوث بهدف تحديد الأسواق وطبيعة العمل فيها وكلما اتسعت وتباعدت الأسواق زاد الاختلاف وأصبحت عملية الدخول لها صعوبة ومنه فعلى المؤسسة تحديد الإستراتيجية المناسبة لدخول الأسواق الدولية وصياغتها في مجموعة من المراحل والقرارات والتي سننتظر لها من خلال هذا المطلب والمتمثلة في:

○ تقييم بيئة التسويق الدولي.

○ اتخاذ قرار الدخول إلى السوق الدولية من عدمه.

○ اتخاذ القرار بشأن الأسواق التي ينبغي الدخول إليها.

○ اتخاذ القرار بشأن كيفية الدخول إلى السوق.

○ اتخاذ القرار بشأن البرنامج التسويقي.

○ اختيار التنظيم التسويقي¹

-**اتخاذ قرار الدخول للأسواق الدولية من عدمها:** ليست كل المؤسسات تسعى لدخول الأسواق الدولية من أجل البقاء أو الاستمرار، وإنما هناك العديد من العوامل التي قد تسحب المؤسسة إلى المجال الدولي فمثلا المنافسين الدوليين قد يجذبوا المؤسسة من خلال اختراقهم للأسواق المحلية عن طريق عرض منتجات أفضل أو أقل سعر، ومنه فقد تحتاج المؤسسة إلى الرد على أولئك المنافسين من خلال استكشافها لأسواق خارجية تمثل فرص ربحية دولية أكثر من الأسواق المحلية، وقبل اتخاذ قرار الدخول

¹ أحمد الصيرفي، "التسويق الاستراتيجي"، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2009، ص 13

للأسواق الدولية يجب على المؤسسة أن تزن العديد من المخاطر وتجيب على العديد من الأسئلة حول قدرتها على العمل في الأسواق الدولية، وهل يمكن للمؤسسة أن تفهم التفضيلات والسلوك الشرائي للمستهلكين في البلدان الأخرى؟ وبسبب المخاطر والصعوبات التي قد تواجه المؤسسة من دخولها للأسواق الدولية، فإن أكثرها قد لا تسعى إلى دخول الأسواق الدولية حتى تظهر بعض المواقف أو الأحداث التي تطمئننا للدخول، كوجود مصدر مستورد خارجي قد يطلبون من المؤسسة البيع لهم، أو قد تكون المؤسسة متوسعة ولها قدرات كبيرة تدفعها لإيجاد أسواق جديدة.

وعند اتخاذ أي قرار يخص نقل أنشطة المؤسسة إلى خارج الحدود الوطنية، فإنه يصبح من الضروري على المؤسسة تحديد الأهداف التسويقية الدولية التي تتضمن ما يلي :

- تحديد النصيب الذي ترغب المؤسسة في تغطيته، سواء في المدى القصير أو الطويل فتفضل بعض المؤسسات عندما تبدأ عملها في الأسواق الخارجية أن تتعامل في سوق محدد خوفا من المخاطرة وما إن تكتسب الخبرة توسع نشاطها، في حين يفضل البعض الآخر تبني استراتيجيات تسويقية في بيئة التسويق الدولي واعتبارها أكثر أهمية من مزاوله العمل في السوق المحلي .

- الاختيار بين التمركز أو التنوع الجغرافي للأسواق الخارجية هنا في حدود إمكانيات وقدرات المؤسسة على تغطية السوق، وتجدر الإشارة هنا إلى أن المؤسسات الدولية تخصص إمكانياتها ومواردها في عدد كبير من الأسواق وفي بلدان مختلفة، إلا أن المؤسسات الصغيرة تقتصر على مواردنا في عدد محدود من الأسواق.

- تحديد واختيار الأسواق التي يتم البيع فيها، والاعتماد على العوامل الإنتاجية الجغرافية، متوسط دخل الأفراد....الخ، ويترتب على اتخاذ قرار الدخول في التسويق الدولي عدة قرارات.¹

- **قرار حول اختيار الأسواق الدولية:** ويعتبر اختيار الأسواق الدولية كما رأينا سابقا من أهم القرارات التي تأخذها المؤسسة من حيث تحديد الفرص التسويقية ومن ثم يجب أن تقدر السوق المحتمل في الوقت الحالي وفي المستقبل، التنبؤ بحجم المبيعات في المستقبل، التنبؤ بالتكاليف والأرباح....الخ، ويمكن القول بأن النجاح في اختيار الأسواق الدولية يتوقف على التقويم السليم للفرص التسويقية المتاحة في الخارج.

¹ أحمد الصيرفي، مرجع سابق، ص 13-14

- قرار حول المزيج التسويقي الدولي: ويتألف المزيج التسويقي الدولي من مجموعة من القرارات الإستراتيجية التي تتخذ في مجالات المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع لغرض تلبية حاجات الزبائن في السوق المستهدف.¹

وفي الغالب عندما يكون المزيج التسويقي ناجحاً يشكل إغراء قوي للمؤسسة وتطبيقه في الأسواق الأجنبية إلا أن الاختلاف الكبير فيما بين البيئات المحلية والأجنبية يجعل من المؤسسة تفكر بجديّة في قرار مزيجها التسويقي بما يتلاءم ورغبات المستهلكين في الأسواق الأجنبية وعليه، يمكن أن نميز بين ثلاث بدائل إستراتيجية المزيج التسويقي الدولي وهي:

- تنميط المزيج التسويقي الدولي.
- تكيف المزيج التسويقي الدولي.
- صياغة مزيج تسويقي مختلف.²

وعلى العموم تفضل الإدارة تنميط المزيج التسويقي الدولي أي أنها تفضل استخدام نفس المزيج التسويقي في كل عملية للمؤسسة لما يحققه التتميط من فوائد وهي:

✓ إن تصدير نفس المنتج المحلي إلى السوق الأجنبي هذا يعني الإنتاج بكميات أكبر مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف الكلية الإنتاجية أو التسويقية إضافة إلى تكاليف البحث وإمكانيات تطوير منتج جديد لبيعه في الأسواق الأجنبية.

✓ إن عملية التسويق والرقابة والسيطرة من المراكز الرئيسية تكون أسهل وأبسط لمزيج المؤسسة في الأسواق الأجنبية.

✓ اكتساب الوقت الذي قد يخصص لتهيئة وإعداد مزيج تسويقي دولي .

✓ تخفيض تكاليف تخزين قطع الغيار الاحتياطية المطلوبة لخدمات ما بعد البيع للعديد من المنتجات الاستهلاكية والصناعية.³

¹ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، "التسويق - مفاهيم معاصرة"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 19.

² غول فرحات، "التسويق الدولي"، ط 1، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008، ص 112.

³ منير نوري، "التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص 215.

المطلب الثاني: موانع اختراق الاسواق الدولية

ويمكن أن نذكر بعض التحديات التي تواجه المؤسسات الداخلة للمنافسة حديثاً، وكيف تساهم المؤسسات الموجودة في الأسواق في وضع العوائق أمام المؤسسات الجديدة، وهي:

1. التكلفة المرتفعة: يصادف المؤسسات الداخلة للأسواق الجديدة مشكلة زيادة التكلفة الاقتصادية لمنتجاتها مقارنة بالمنافسين، وربما يكون السبب في ذلك ارتفاع أسعار المواد الخام التي تستخدمها المؤسسة أو زيادة تكاليف الإدارة الأمر الذي يجعل المؤسسة الجديدة في موقف غير تنافسي ويمنعها من الدخول.

2. 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.

3. الإجراءات الحكومية: تشكل الإجراءات الحكومية عقبة أمام المؤسسات الجديدة خاصة من الحكومات في الدول المستوردة، حيث تضع عراقيل أمام المنتجات الأجنبية أو لا يتوافر لديها المناخ الاستثماري وبالتالي فإن المؤسسات التي ترغب في الدخول قد تمتنع عن الدخول نظراً للظروف والإجراءات الحكومية.

4. محدودية منافذ التوزيع: نظراً لحدائثة الفترة التي تدخل فيها المؤسسات الحديثة للأسواق الدولية، فإنها تفتقر إلى وجود قنوات توزيع منتشرة مماثلة للمؤسسات الأخرى التي سبقتها في الدخول للأسواق، لذلك فإن هذا الأمر يعيق قدرة الشركة الجديدة من الدخول للأسواق الدولية.

5. قلة الخبرة التسويقية: تعتبر الخبرة التسويقية من أهم الأمور المرتبطة بنشاط التسويق خاصة الخبرة الطويلة، وتعاني المؤسسات الجديدة من قلة الخبرة التسويقية بالأسواق الدولية، لذلك فإن هذا الجانب يسبب تحدياً كبيراً للمؤسسات الجديدة ويتطلب وقتاً أكبر حتى تكتسب الخبرة الدولية في مجال التسويق الدولي.¹

¹ محمد حبيب الله التركستاني، مرجع سابق، ص 51

6. عدد المنافسين: نظراً لوجود فرص تسويقية كبيرة في الأسواق الخارجية فإن جميع المؤسسات تطمح في أن تحصل على نصيب أكبر من السوق الدولي، وتتجه أغلب المؤسسات للدخول، ويشكل ذلك بيئة تنافسية كبيرة ربما تعيق المؤسسات الجديدة من القدرة على اختراق هذه المنافسة بسبب عدد المنافسين المتزايد في الأسواق الخارجية.

7. العلامة التجارية: تشكل العلامات التجارية الدولية عائقاً قد يحول دون قدرة المؤسسات من الدخول للأسواق العالمية، ويتطلب من الداخلين الجدد بذل المزيد من الجهود لاختراق الأسواق الدولية التي لديها ولاء للعلامات التجارية القديمة والمعروفة في الأسواق الخارجية.

8. كثافة الاعلان: تعتبر الإعلانات الوسيلة السريعة للاتصال بالجمهور والمستهلك، وتواجه المؤسسات الداخلة للأسواق الدولية كثافة الحملات الإعلانية في الأسواق الدولية من قبل المنافسين، وأمام هذه الكثافة الإعلانية لا تمتلك المؤسسات الجديدة إلا أن تبذل قصارى جهدها في سبيل تكثيف حملاتها الإعلانية ضمن الخطط الترويجية¹.

¹ محمد حبيب الله التركستاني، مرجع سابق، ص 51

المطلب الثالث: العوامل المشجعة على دخول الأسواق الدولية

إن المؤسسات العالمية لم تعد تكتفي بالنشاط في بلدها الأصلي، وحتى في البلدان المجاورة فقط، بل أصبحت ذو تفكير عالمي بوضعها استراتيجيات وأهداف عالمية، وقد كان وراء التوجه الجديد، العديد من العوامل والمستجدات التي شجعتها لإختراق الأسواق العالمية من بين العوامل التي تشجع على الاستثمار في الدول المضيفة نذكر منها :

1-الرغبة في النمو والسيطرة: تعتبر من أهم الدوافع لزيادة الاستثمار في الخارج فالشركة التي ترغب بتوسيع رقعة السوق من أجل زيادة مبيعاتها يمكن أن تحقق هذا الهدف بسرعة من خلال اكتساب الشركة الأجنبية. حيث أنه من خلال هذا التوسيع تكتسب الشركة أيضا مزايا الملكية التي تتكون من الخبرة والمعرفة السياسية ومثال ذلك الحصول على معلومات عن القادة السياسيين وسهولة الوصول إلى أصحاب الرأي ومتخذي القرارات واكتساب مهارات عالية بالتأثير عليهم .

2-زيادة الطلب المشتق: قد يكون الدافع لتوجيه الشركات للاستثمار في الخارج هو نتيجة الطلب المشتق فكما تحركت الشركات المتعددة الجنسيات الكبيرة نحو الخارج كلما زاد اهتمامها بالحفاظ على علاقاتها التجارية مع شركات أخرى (موردوهم) وبالتالي فهم يشجعون هذه الشركات باستمرار على إتباعهم والاستمرار بتموينهم من السوق الأجنبي المستهدف. مثال: العديد من صانعي السيارات اليابانية قد طالبوا من مورديهم في اليابان البدء بالإنتاج، وذلك في أمريكا وذلك لكي يسمح لمصانعهم الجديدة بالاحتفاظ بنفس نوعية المنتج.

3-الحوافز الحكومية: وهنا نلاحظ أن الحكومات باستمرار تحت الضغط لتوفير الوظائف لمواطنيها وعبر الزمن أدركت العديد من الحكومات أن الاستثمار الأجنبي المباشر قد يستخدم كوسيلة لذلك¹. بالإضافة إلى كل هذه العوامل يوجد أيضا عوامل أخرى قد تكون سببا لإختراق المؤسسة الأسواق الدولية، حيث نذكر منها:

- تحقيق وفرات الحجم (اقتصاديات السلم)، أي كلما كبر السوق زادت فرصة المؤسسة لتحقيق وفرات الحجم ومنه تدني تكلفة الوحدة الواحدة وبالتالي تعزيز قدرتها التنافسية.

¹محمد حبيب الله التركستاني، مرجع سابق، ص110

- قلة تكلفة العمالة والتي تعتبر الجزء الأكبر من التكلفة الكلية.
 - المزايا الضريبية التي تمنحها الدول النامية لزيادة فرص جذب الاستثمار الأجنبي.
 - مبدأ المزايا النسبية الذي يتطلب تبادل السلع وتوزيع الفائض.
 - الاستفادة من فروق الأسعار وأسعار الصرف.
- وبسبب المخاطر والصعوبات في الدخول إلى الأسواق الدولية فإن أكثر الشركات قد لا تتحرك نحوها إلا بظهور بعض المواقف الإيجابية من قبل المديرين، كتميزهم بذهنيات مفتوحة على المخاطر، واكتسابهم الثقة وحب التصرف والإرادة القوية. إضافة إلى ظهور بعض الأحداث منها الداخلية وهي ناتجة بالدرجة الأولى عن حدوث فائض في الإنتاج وباستمرار مما يستدعي التسويق إلى تسريحه عن طريق التصدير، أما الخارجية فهي خارجة عن نطاق المنشأة كظهور منافسين جدد في السوق المحلي، أو قدوم الطلبات الخارجية من دول أجنبية¹.

¹رماس محمد أمين، دراسة اختراق المؤسسة الجزائرية للأسواق الدولية، رسالة ماجستير في التسويق الدولي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان-الجزائر، 2011-2012، ص122

المبحث الثالث: أساليب اختراق الأسواق الدولية

إن المؤسسة بعد القيام بمختلف الدراسات المتعلقة بالبيئة الدولية ومختلف مكونات وخصائص السوق، فيتوجب عليها تحديد أحد البدائل الاستراتيجية المثلى لاختراق الأسواق المستهدفة، وهذا ما يمنحها أكبر قدر من السيطرة على عملياتها التسويقية، وذلك بسلك أحد السبل أو بعضها.

المطلب الأول: استراتيجية التصدير

بإجماع الخبراء والعارفين بأساسيات التسويق الدولي وتقنيات الدخول للأسواق الدولية ومداخل الانتقال إلى أنشطة الأعمال الدولية، التصدير بالنظر للطرق الأخرى، هو أبسط طريقة يسمح للدول عن طريق مؤسساتها الخاصة منها أو العمومية بالتواجد في الأسواق الدولية¹.

1- مفهوم التصدير: هو عملية من شأنها أن تسمح لأي دولة كانت عن طريق الأشخاص المعنويين أو الطبيعيين، المحليين أو الأجانب العاملين فيها وفق قانون الاستثمار والتجارة بتجسيد تدفقات متنوعة صادرة منها تعبر حدودها إلى الدول الأخرى - كأسواق دولية- من أجل تحقيق أهداف مرجوة كثيرة. إن التدفقات الصادرة منها تتجسد في:

- الصادرات المنظورة: السلع المادية.

- الصادرات غير المنظورة: الخدمات المختلفة، المعلومات والأفكار.

وتجدر الإشارة إلى أن المؤسسات تتباين فيما بينها فيما يخص قرار التصدير، وذلك تبعاً لتباينها فيما يخص عدد من العوامل التي تؤثر في اتخاذ قراره مما ينجر عنه حالات مختلفة هي: الكثير من المؤسسات التي تقرر التواجد لأول مرة في السوق الدولية تكون بدايتها في أسواق صغيرة قريبة من السوق المحلية وذلك بتبنيها للتصدير كخيار أسهل للتواجد فيها خلال تصريف الفائض من إنتاجها المحقق، تماشياً مع الاستجابة لطلبات مستهلكيها، وذلك كله حتى يتسنى لها كخطوة أولى أن تصبح معروفة في تلك الأسواق ثم بعدها تفكر في مداخل أخرى للتواجد فيها.

¹ عبد الحميد عزوز، إستراتيجية المؤسسة في اختراق الأسواق الدولية: دراسة حالة شركة التمور SUDACO، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015، ص 57

الكثير من المؤسسات التي تتحفظ حول مجموعة من الدول كأسواق لكونها محفوفة بالمخاطر، أو لكون المناخ الاستثماري فيها غير ملائم، وتجنبنا لذلك نتبنى التصدير كطريقة للتواجد فيها. يمكن أن تلجأ بعض المؤسسات بقرار من حكومات دولها الأصلية إلى تجسيد عملية التصدير في إطار المساعدات والمعونات الدولية التي تقدمها هذه الأخيرة لدول ضعيفة الدخل مثلا، أو في إطار العلاقات الدبلوماسية بينها وبين دول الجوار أو الدول الصديقة. بالإجمال يمكن القول أن لجوء المؤسسات على تباينها لإقرار التصدير كخيار للتواجد في الأسواق الدولية، يستدعي منها تقدير الضرورة لإجراء تعديلات طفيفة على منتجاتها استجابة لمتطلبات الأسواق لها.

2- طرق التصدير وتقييمها: أمام المؤسسة طريقتين للتصدير، إما قيامها بنفسها بمباشرة أنشطة التصدير، أو بتوكيل مهامه لوسطاء التجارة الدولية.

أ/ التصدير غير المباشر: إن المؤسسات التي تريد التواجد للمرة الأولى في بعض الأسواق الدولية التي تكون قريبة بسيكولوجيا من السوق المحلية، يمكنها تحقيق ذلك بتبني التصدير غير المباشر، وهذا الأخير يعني قيام المؤسسة المصدرة بتكليف وسطاء (مؤسسات متخصصة في التجارة الدولية) يتولون عمليات تصدير منتجاتها، مع تباين انتماء الوسطاء فرما ينتمون لدولة المؤسسة المصدرة، أو للدولة المستوردة أو ربما خلاف ذلك تماما أي ربما ينتمون لدول أخرى

ب/ التصدير المباشر: وهي الطريقة التي من خلالها تتولى المؤسسة بنفسها عملية التصدير حيث تجرى بإقامة المؤسسة لفرع تجاري في الدول المستوردة، أو ربما بالتعاقد مع مؤسسات تنتسب للدول المستوردة (ذات الوكالة التجارية). وتجدر الإشارة إلى أن قرار المؤسسة باستخدام أسلوب التصدير المباشر، يعزى لعدة اعتبارات من بينها: رغبة المؤسسة في تواجدها بشكل مباشر في الأسواق التي تصدر لها من أجل الاستجابة لمتطلبات مستهلكيها، وربما لتزايد طلبات مستهلكيها وبروز مستهلكين جدد، وفيما يلي: أوجه المقارنة بين التصدير غير المباشر والتصدير المباشر¹.

¹فضيل فارس، التسويق الدولي: مفاهيم عامة، استراتيجياته، بيئته وكيفية اختيار الأسواق الدولية، مطبعة الإخوة الموساك، الجزائر، 2010، ص 209-211

المطلب الثاني: استراتيجية الاتفاقيات التعاقدية والاستثمار الأجنبي المباشر

1. الاتفاقيات التعاقدية

وهي عبارة عن ارتباط طويل الأجل بين طرفين المؤسسة الدولية المصنعة ومؤسسة أخرى مستفيدة، ومن خلالها يتم نقل المعرفة والتكنولوجيا دون وجود ارتباطات مالية بين الطرفين كما هو في التصدير، وهناك العديد من الأشكال التعاقدية أو الاتفاقيات التعاقدية، أهمها استخداما وفعالية في تسهيل مهمة المؤسسة الدولية في الدخول إلى الأسواق الدولية، كما تمثل فرصة التواجد، أو التمثيل الملموس للمؤسسات المعنية بالدول المضيفة، ومن أهم الاتفاقيات التعاقدية المتعارف عليها نذكر منها ما يلي:

أولاً/ عقود التراخيص: تعتبر عقود تراخيص الإنتاج أو التصنيع أو استخدام العلامات التجارية... إلخ أحد الأساليب التي يمكن للشركة متعددة الجنسيات أن تنقل إنتاجها من النطاق المحلي بالدولة الأم إلى الأسواق الدولية دون الحاجة إلى أي اتفاق استثماري، وتراخيص الإنتاج والتصنيع هي عبارة عن اتفاق أو عقد بمقتضاه تقوم الشركة متعددة الجنسيات بالتصريح لمستثمر وطني أو أكثر (قطاع عام أو خاص) بالدولة المضيفة لاستخدام براءة الاختراع أو الخبرة الفنية ونتائج الأبحاث الإدارية والهندسية... إلخ، في مقابل عائد مادي معين، وقد يشمل الترخيص التصميمات الهندسية والصناعية، والتدريب وأساليب الضبط والرقابة على الجودة، والتصميم الداخلي للمصنع أو المتجر وكافة التعليمات الأخرى المرتبطة بممارسة النشاط محل الترخيص.¹

وفي هذا الخصوص تجدر الإشارة إلى بعض الحالات المرتبطة بهذا النوع من الاستثمار والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:

الحالة الأولى: التراخيص بالضرورة أو الاضطرارية وتسود هذه الحالة بصفة خاصة في الدول الاشتراكية أو الشيوعية وبعض الدول النامية أيضا التي ترفض التصريح للشركات متعددة الجنسيات بالتملك الكامل لمشروعات الاستثمار. وإزاء هذا الموقف تضطر الشركات المعنية إلى الموافقة على بيع براءات الاختراع أو الترخيص للمستثمرين الوطنيين في هذه الدول بالإنتاج أو الاستفادة من براءات الاختراع أو التصميمات الفنية... إلخ، في مقابل عائد مادي أو أتعاب معينة كوسيلة للاستثمار أو الدخول غير

¹ عبد السلام أبو قحف، بحوث التسويق و التسويق الدولي، جامعة الإسكندرية، مصر، 2004، ص 235

المباشر في أسواق هذه الدول، بالإضافة إلى ذلك توجد حالات وظروف أخرى قد تضطر الشركة متعددة الجنسيات للدخول إلى سوق معين عن طريق بيع التراخيص وهذه الظروف تتلخص في الآتي:

أ/ حالة صغر حجم السوق بالدولة المضيفة وعدم ربحيته في الأجل الطويل.

ب/ حالة عدم الاستقرار السياسي والاقتصادي بالدول المضيفة.

ج/ إصرار بعض الدول المضيفة على عدم السماح للمستثمرين الأجانب بالدخول إلى أو المساهمة في الصناعات الإستراتيجية مثل صناعة الأسلحة والطائرات والالكترونيات.

الحالة الثانية: التراخيص بالاختيار: وفي هذه الحالة نجد أن الشركة متعددة الجنسيات تفضل منح تراخيص الإنتاج أو التسويق كأسلوب غير مباشر للاستثمار وغزو بعض الأسواق الدولية بالرغم من توافر فرص الاستثمار المباشر بأشكاله المختلفة في هذه الأسواق، ويرجع هذا إلى عدد من الأسباب أهمها:

أ/ عدم توافر الموارد المالية اللازمة للاستثمار المباشر بالدول المضيفة.

ب/ ضعف القدرة والخبرة التسويقية بالسوق المضيف.

ج/ ارتفاع كفاءة الشركة متعددة الجنسيات في مجالات التنمية والبحوث مقارنة بقدرتها المالية والتسويقية.

الحالة الثالثة: المزج بين منح التراخيص وعمليات التجميع الصناعية، فمثلا قد تتبع الشركة متعددة الجنسيات براءة الاختراع الخاصة بإنتاج أحد أنواع السيارات وفي نفس الوقت تقوم بالدخول في مشروع التجميع لهذا النوع بالدولة المضيفة، وفي هذه الحالة تتلشى الفروق بين التراخيص ومشروعات أو عمليات التجميع التي تعتبر شكل أو وسيلة بديلة لغزو الأسواق الأجنبية.¹

ثانيا/ حق الامتياز: تجري من خلال حصول مؤسسة محلية على حق استعمال علامة صنع أو بعض الخدمات مثل الإشهار، الترويج، المساعدات الفنية... إلخ، مقابل حصة مالية تقتطع من الأرباح المحققة من طرف المؤسسة المستفيدة من حق الامتياز، وغالبا يمكن تطبيقه بين المؤسسات الخدمية في قطاع

¹ عبد السلام أبو قحف، بحوث التسويق والتسويق الدولي، مرجع سابق، ص 236

الخدمات كما هو الحال في القطاع الفندقي والمطاعم العالمية المشهورة وأيضاً في قطاع المشروبات وغيرها¹.

ثالثاً/ عقود تسليم المفتاح: بموجب عقد أو اتفاق يتم بين الطرف الأجنبي والطرف الوطني يقوم الأول بإقامة المشروع الاستثماري والإشراف عليه حتى بداية التشغيل، وما إن يصل المشروع إلى مرحلة التشغيل يتم تسليمه إلى الطرف الثاني، ويتميز هذا النوع من المشروعات الاستثمارية بالخصائص الآتية:

أ- تقوم الدولة المضيفة (المستثمر الوطني) بدفع أتعاب للطرف الأجنبي مقابل قيامه بوضع أو تقديم التصميمات الخاصة بالمشروع وطرق تشغيله وصيانته وإدارته وتدريب العاملين فيه.

ب- تتحمل الدولة المضيفة تكلفة الحصول على التجهيزات والآلات والثلث + تكاليف النقل وبناء القواعد.... الخ.

ج- بعد إجراء تجارب التشغيل والإنتاج (من حيث كمية الإنتاج والجودة وأنواع المنتجات الخ) يتم تسليم المشروع للطرف الوطني.²

رابعاً/ عقود المنتج في اليد: هي في الواقع امتداد وتكملة لمضمون عقود المفتاح في اليد، حيث إلى جانب ما ذكرناه في عقود المفتاح في اليد يعتمد الطرف الأجنبي إلى إجراء التجارب المختلفة حول صحة التشغيل والإنتاج، إلى جانب هذا عند الإنجاز النهائي للمشروع تتجلى هناك صعوبات إنتاجية وتنظيمية بسبب نقص الإطارات واليد العاملة المؤهلة، وعليه يقوم الطرف الأجنبي بتكوينها و تأهيلها، وتقديم حتى المساعدة التقنية والتسويقية .

خامساً/ عقود التصنيع وعقود الإدارة: عقود التصنيع هي عبارة عن اتفاقات مبرمة بين المؤسسة الدولية وإحدى المؤسسات المحلية (عامة أو خاصة) بالدولة المضيفة، يتم بمقتضاها أن يقوم الطرف الثاني نيابة عن الطرف الأول بتصنيع وإنتاج سلعة معينة أي أنها اتفاقية إنتاج بالوكالة وهذه الاتفاقيات تكون عادة طويلة الأجل ويتحكم الطرف الأجنبي في إدارة عمليات المشروع وأنشطته المختلفة.³

¹فضيل فارس، مرجع سابق، ص216

²عبد السلام أبو قحف، بحوث التسويق و التسويق الدولي، المرجع السابق، ص 239

³رماس محمد أمين، مرجع سابق، ص138

II. الاستثمار الأجنبي المباشر

إن الحديث عن الاستثمار المباشر الأجنبي لا ينفصل بتاتا كونه ظاهرة اقتصادية أساسية نالت و مازالت تتال قدر الكافي من اهتمامات الاقتصاديين و رجال الأعمال ، و كذلك الدول المتقدمة أو النامية بما فيها الدول العربية و ذلك منذ بداية النصف الثاني من القرن العشرين هذا من جهة و من جهة أخرى لأنه يمثل حاليا قضية شائكة و غامضة في ذات الوقت لها مؤيدوها و معارضوها. يرى عبد السلام أبو قحف أن الاستثمار المباشر الأجنبي هو الذي: " ينطوي على تملك المستثمر الأجنبي لجزء من أو كل الاستثمارات في المشروع المعين هذا بالإضافة إلى قيامه بالمشاركة في إدارة المشروع مع المستثمر الوطني في حالة الاستثمار المشترك joint-venture أو سيطرته الكاملة على الإدارة والتنظيم في حالة ملكيته المطلقة لمشروع الاستثمار، فضلا عن قيام المستثمر الأجنبي بتحويل كمية من الموارد المالية والتكنولوجية والخبرة التقنية في جميع المجالات إلى الدول المضيفة¹. " و في تعريف آخر هو: "مجموعة الموارد النقدية أو العينية (تكون خاضعة للتقويم) التي تأتي بها مؤسسة عن طريق مدخر خاص أجنبي، يشارك مباشرة في نشاط هذه المؤسسة و يكون الهدف من ذلك تحقيق أرباح مستقرة²."

و تأكيدا لذلك، ينصرف تعريفه حسب فريد النجار: " و يقصد بالاستثمار الوافد المباشر السماح للمستثمرين من خارج الدولة لتملك أصول ثابتة و متغيرة بغرض التوظيف الاقتصادي في المشروعات المختلفة، أي بمعنى آخر تأسيس شركات أو الدخول شركاء في شركات لتحقيق عددا من الأهداف الاقتصادية المختلفة³."

حيث ينطوي الاستثمار الأجنبي المباشر على التملك الجزئي أو المطلق الأجنبي لمشروع الاستثمار سواء كان مشروعا لتسويق أو البيع أو التصنيع والإنتاج أو أي نوع آخر من النشاط الإنتاجي أو الخدمي، ويعني هذا إمكانية تقسيم الاستثمار الأجنبي المباشر إلى نوعين أساسيين هما :

1- الاستثمار المشترك: عبارة عن تعاون بين شركتين أو أكثر وذلك على الاستثمار في إنتاج أو بناء أنظمة لتوزيع منتجات أو توفير الوسيلة لدخول الأسواق دون قيود أو حواجز مفروضة من الدولة المضيفة.

¹ عبد السلام أبو قحف ، نظريات التدويل وجدوى الاستثمارات الأجنبية ، مؤسسة شباب الجامعة ، مصر 1989، ص13

² عليوش قريوع كمال، قانون الاستثمارات في الجزائر ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 1999 ، ص2

³ فريد النجار ، الاستثمار الدولي و التنسيق الضريبي ، مؤسسة شباب الجامعة ، مصر ، 2000، ص24

وتعتبر المشروعات المشتركة من أحد أشكال الدخول للأسواق الخارجية و هي عبارة عن اشتراك في الملكية بين شركة دولية و شركة محلية في سوق مستهدف لتحقيق أهداف ربحية.

أهم ميزة تميز الاستثمار المشترك عن الأساليب السابقة هو إعطاء الفرصة للطرف الأجنبي المشاركة في إدارة المشروع، زيادة عن المشاركة في رأس المال، حيث تكون نسبة ملكية المؤسسة الدولية تتراوح بين 10-90% ولكنها عادة ما تكون بين 25-75%.

2- الاستثمار المملوكة بالكامل للمستثمر الأجنبي: تتمثل هذه الاستثمارات في: "قيام الشركات المتعدية

الجنسية بإنشاء فروع للإنتاج أو التسويق أو أي نوع آخر من النشاط الإنتاجي أو الخدمي بالدولة المضيفة، تكون مملوكة لها بالكامل"، أو بعبارة أخرى افتتاح فروع للمؤسسة في الدول الأجنبية. تعتبر أكثر أشكال الاستثمارات تفضيلاً من طرف المؤسسات الكبيرة رغم كونها أكثر مخاطر وأكثر تكلفة، ورغم تخوف الدول النامية من هذا الشكل والضغط عليه خوفاً من التبعية الاقتصادية وما يترتب عنها من آثار سياسية على الصعيدين الدولي والمحلي، وذلك لاحتمال سيادة حالة احتكار هذه المؤسسات لأسواق الدول النامية، ولقد بدأ حالياً الانفتاح على هذه المؤسسات في العديد من البلدان من آسيا، أمريكا اللاتينية وحتى إفريقيا، بل أنها أصبحت تقدم التسهيلات والمزايا لهذه المؤسسات من أجل جلبها إلى أسواقها، بتوفير المناخ الاستثماري المناسب من جميع النواحي السياسي والاقتصادي، القانوني والاجتماعي²...

¹ غول فرحات، التسويق الدولي (مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق الدولية)، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008

ص198

² عمرو خير الدين، مرجع سابق، ص67

المطلب الثالث: استراتيجيات التحالفات الاستراتيجية العالمية

يقصد بالتحالفات التجارية والاقتصادية إحلال التعاون محل المنافسة التي قد تؤدي إلى خروج أحد الأطراف من السوق -التحالف الذي يؤدي إلى التعاون والسيطرة على المخاطر والتهديدات، وتشارك التحالفات في الأرباح والمنافع والمكاسب الملموسة وغير الملموسة (المعنوية . (ويتم التحالف في رأس المال أو الدخول في كونسورتيوم أو شركة مشتركة حيث يترتب عليها التزامات مشتركة تجاه الأطراف المختلفة وأشكال من التعاون الرسمي المكتوب، ونوع من التعاونيات غير المكتوبة مع ممارسة الرقابة على الآخر في مجالات التعاقد¹.

يمكن تقديم التحالف الاستراتيجي على أنه خيار تلجأ إليه المؤسسات الاقتصادية لضمان سند إضافي في مسار نشاطها، إذ لم يعد بإمكان المؤسسات الاقتصادية اليوم الاعتماد فقط على القدرات الذاتية نظرا لزيادة قوة المنافسة ، والتسارع الكبير في دورة حياة المنتج، وازدياد درجة التقليد، التحالف الاستراتيجي تعبير غير محدد، حيث تعريفاته متنوعة و تحتاج إلى الدقة، و يرجع ذلك إلى حداثة الظاهرة و انعكاساته على الوضعية الاقتصادية للمنظمات².

فمن الصعب إعطاء تعريف محدد للتحالفات الإستراتيجية، إلا أنه يمكن القول بأنه مفهوم ينطوي على: "مجموعة واسعة من العلاقات التعاقدية التي تنشأ من مؤسسات متنافسة في أقطار مختلفة لتحقيق هدف معين"، كما يشير مصطلح التحالفات الإستراتيجية العالمية إلى اتفاقات تعاون بين منافسين دوليين محتملين أو فعليين. فقد عرف التحالف الاستراتيجي على أنه "سعي شركتين أو أكثر نحو تكوين علاقة تكاملية تبادلية"³.

كما عرف على أنه: "ترتيبات تنظيمية وسياسات عملية تسمح للمؤسسة والشركات المنفصلة أن تكون جسدا واحدا فتشارك في السلطة الإدارية وفي التعاقدات وفي المعرفة"⁴.

¹فريد النجار، التحالفات الاستراتيجية، ايتراك للنشر والتوزيع، مصر، 1999م. ص 14

²صام حسين، أسواق الأوراق المالية " البورصة"، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008، ص 91.

³احمد سيد مصطفى، تحديات العولمة و التخطيط الاستراتيجي، الطبعة الثالثة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000، ص 57.

⁴عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الإستراتيجية مفاهيم ونماذج لمواجهة تحديات القرن " 21"، الطبعة الأولى، مجموع النيل

العربية، القاهرة، 1999، ص32

و عرفه آخر على أنه " عبارة عن مشروع مشترك في شكل مشاركة بين شركة عالمية و منشأة أخرى في دولة مضيضة¹."

ولا يكفي التعبير عن أهمية التحالف إلا إذا اتسم بالإستراتيجية، لأن عملية التحالف ليست شيئاً عابراً ولا رغبة في العمل مع الآخرين فقط، بل يمثل التحالف نظرة شمولية ذات أبعاد متعددة تسمح للمؤسسة بإدراك الأهداف المنتظرة إدراكاً جيداً، وتحدد الوسائل الضرورية لتحقيق ذلك، فالتحالف الإستراتيجي هو سند حقيقي للمؤسسات المتحالفة للاستمرار في النشاط والتوسع مستقبلاً . ويعتبر التعاون بين المؤسسات في شكل تحالفات إستراتيجية موضة العصر، و على وجه الخصوص في صناعة السيارات العالمية، الطائرات، الأدوية وتكنولوجية الإعلام والاتصال²

أهداف التحالفات الإستراتيجية:

ينتظر من التحالف الاستراتيجي أن يحقق للمؤسسات المتحالفة جملة من الأهداف يمكن إيجازها¹ فيما يلي:

أ- دخول الأسواق الأجنبية: العديد من المؤسسات ترى بأن التحالفات الإستراتيجية تعتبر طريقة أفضل من الاتفاقات التعاقدية الأخرى لدخول الأسواق الأجنبية بتكلفة منخفضة.

ب- إضافة المؤسسة المحلية منتجاً حديثاً مكملًا لخط إنتاجها، ولا يتنافس منافسة مباشرة مع منتجاتها الأخرى (جلاسكو/ ميرك: حيث نجد أن ميرك تمتلك عقاقير عديدة في خطوط منتجاتها، ولكن لا تنتج عقار لعلاج قرحة المعدة، وهو الشيء الذي يحققه عقار زانتاك التي تنتجها شركة جلاسكو).

ت- تقليل المنافسة: فالمؤسسات المتحالفة تتفق على أهداف مشتركة تسعى لتحقيقها معاً، فنقل بينها المنافسة على الأسواق.

ث- اقتسام المخاطر: كل نشاط اقتصادي معرض لمخاطر متنوعة، لا يمكن للمؤسسة الواحدة التصدي لها بمفردها، والتحالف من شأنه أن يؤدي إلى اقتسام المخاطر، فوجود مؤسستين متحالفتين تتشيطان في مجال واحد يسمح لكليهما بتخفيض المخاطر المتنوعة إلى النصف.

¹توماس هولين، " الإدارة الإستراتيجية"، ترجمة: محمود عبد الحميد مرسى، الإدارة العامة للبحوث، المملكة العربية السعودية، 1990، ص 437

²رماس محمد الأمين، مرجع سابق، ص 155

ج- التكامل في الإنتاج: أصبحت دورة حياة المنتج في العصر الحالي صغيرة جدا، ففي السابق كان المنتج يعيش فترة أطول ابتداء من ظهوره ومرورا بنموه ثم رواجه ووصولاً إلى زواله، ولم يعد حالياً التمييز بين هذه المراحل نظراً لتطور وسائل الإعلان والإشهار وطرق التسويق الحديثة، وسرعة التقليد التي تؤدي إلى تكسير الأسعار، وهذا ما يقتضي من المؤسسة اعتماد السرعة في تغيير المنتج، إلا أن عملية التجديد والإبداع قد لا تكون ممكنة لمؤسسة بمفردها، لكنه قد يكون أسهل إذا اجتمعت قدرات وكفاءات مؤسستين، وعليه فالتحالف من شأنه تجاوز هذا الإشكال.

ح- تجاوز عقبات التسويق: تتحمل المؤسسات اليوم مصاريف إضافية من أجل إيصال معلومات عن المنتج للمستهلك، وقد يسبق وجود المؤسسة في الأصل دراسات للسوق تمثل تكاليف إضافية، كما تعترض عملية التسويق عدة عقبات تتعلق بالوسائل الضرورية لتنفيذ الخطة التسويقية، ومن جانب آخر لم يعد بإمكان المؤسسة أن تقوم بعملية الإنتاج ثم تبحث عن السوق التي تستوعب تلك المنتجات، وحتى يمكنها تخفيض تكاليف التسويق وتجاوز عقباته، تلجأ إلى التحالف مع منظمات أخرى ذات قدرات في هذا المجال.

خ- اتساع نطاق المعرفة: لقد اختلفت مصادر الثروة عما كانت عليه قديماً فقد كان التركيز في ما مضى على عوامل الإنتاج المتمثلة في الأرض، العمل، رأس المال. أما حالياً فقد أصبحت المعرفة عاملاً أساسياً لتحقيق الثروة، فالمعلوماتية وشبكة الإنترنت ومختلف المعارف حققت لأصحابها ثروة حقيقية استفردت بها الدول المتقدمة، والمعرفة تتطلب تحالفات إستراتيجية بين مختلف المؤسسات الاقتصادية والجامعات ومراكز البحث والتدريب، يسمح ذلك للمؤسسة من اكتساب خبرات إضافية تمكنها من التطور والنمو والبقاء في السوق¹.

¹ غول فرحات، مرجع سابق، ص 209

خلاصة:

ثمة دوافع كثيرة تسمح للمؤسسات الأجنبية الكامنة وراء تواجدها في الأسواق الدولية، حيث تكون دوافع نابعة من مميزات السوق المحلية، دوافع نابعة من إستراتيجية المؤسسة، دوافع نابعة من إملاءات الساحة العالمية. غير أن تلك الدوافع التي تشكل بالنسبة للمؤسسات الأجنبية أهدافا أساسية يجب أن تصاحبها قرارات اقتحام الأسواق الدولية تكون محكمة ومدروسة وفق إستراتيجية تسمح كخطوة أولى بمعرفة متغيرات البيئة التسويقية الدولية والعمل على تجزئة الأسواق الدولية بفعالية وكفاءة وفق المعايير التي تراها مناسبة.

كما يتطلب من المؤسسة تخطي خطوة مكملة لخطوة تجزئة الأسواق الدولية والتي تكمن في حسن اختيارها للأسواق الدولية وتحديدتها وتقييمها من أجل استغلال كل الفرص الممكنة والبحث عن الفرص المحتملة لاستغلالها أيضا تزامنا مع الأخذ بكل التهديدات.

ثم تحديد الطريقة المثلى لاختراق الأسواق الدولية، بهدف التعريف أكثر عليها وقياس درجة ربحيتها ومدى استقرارها، تبني التصدير مثلا أو أشكال التدويل كعقود الإدارة، والتراخيص والامتياز وغيرها، وبعدها تتأكد وتطمئن من تحقق ذلك الهدف يمكنها بعد ذلك أن تقرر التواجد في تلك الأسواق عن طريق أشكال الاستثمار المباشر بصفة استثمار مملوك بالكامل لها أو بصفة جزئية.

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة:

إن التحولات الاقتصادية أحدثت انعكاسات جد هامة على مستوى المؤسسة الاقتصادية لاسيما حاجتها إلى التوسع في الأسواق قصد تنمية وتطوير مبيعاتها من جهة والانفلات من المنافسة من جهة أخرى، والبحث عن أسواق جديدة من حيث الحجم واليد العاملة والمواد الأولية بأقل تكلفة وهذا ما حملها على أن تبتكر وتبدع في البحث عن سبل لاختراق الأسواق الأجنبية عبر مختلف الدول عن طريق التصدير والشراكة وكذا الاستثمار المباشر وغير المباشر والعقود والاتفاقيات الدولية المختلفة.

يمكن من خلال هذه الطرق والأساليب المبتكرة للدخول إلى الأسواق الدولية وفق خصوصية كل دولة أو سوق بواسطة إتباع إستراتيجية تسويقية دولية لطرح مختلف منتجاتها عبر هذه الأسواق المستهدفة في إطار الاستراتيجية الدولية العامة للمؤسسة.

فقد كان الهدف من هذه الدراسة، هو فهم و إدراك ماهية التسويق الدولي ، ثم إبرازه إلى الواجهة أكثر بالإضافة إلى التعرف على دور إستراتيجية التسويق الدولي في تحقيق الأهداف الدولية للشركة.

من خلال هذه الدراسة تم وضع تصور عام لماهية التسويق الدولي، كذا الإحاطة بمختلف جوانبه ، كما سمحت هذه الدراسة بالإجابة على عدد من الأسئلة التي كانت مطروحة، ومن أبرزها تحديد المراحل الناجحة في إعداد إستراتيجية التسويق الدولي التي تساعد في غزو الأسواق الدولية.

بعد تطرقنا إلى مختلف مفاهيم حول المؤسسات العاملة في الأسواق الدولية، وذكر الفرص والعوامل المشجعة على ذلك، ومختلف أساليب وطرق الدخول إلى الأسواق الدولية نستخلص ما يلي:

-إن المؤسسة المتجهة للسوق الدولي يجب عليها تطوير أنظمة معلوماتها التسويقية للتعرف على بيئة الأسواق الأجنبية ومعرفة البدائل المتاحة بواسطة خطط إستراتيجية محكمة .

-إن إتباع الخطوات الرئيسية للتسويق الدولي يسمح للمؤسسة الراغبة في اختراق الأسواق الدولية بانتهاج السياسات الصحيحة الدقيقة لبلوغ ذلك.

-تستطيع المؤسسة التي ترغب في اختراق الأسواق الدولية أن تتعرف على أشكال الأسواق الدولية، والعمل على اتخاذ قرارات سليمة واستغلال الفرص المتاحة لدخول الأسواق الدولية.

-يمكن للمؤسسة أن تتخذ عدة طرق أو أشكال لتعزز من تواجدها في الأسواق الدولية مثل التصدير أو منح التراخيص، أو عقود التصنيع والإدارة أو صفقات التعاقد من الباطن أو المشروعات المشتركة أو الدخول في تحالفات إستراتيجية مع شركات عالمية.

-عملية اختيار الأسواق الدولية تعتبر أهم خطوة من خطوات التسويق الدولي في تجنب المؤسسة معظم الأخطار المحتملة وتحمل الخسائر، فهذه العملية تؤثر على جميع القرارات اللاحقة كأسلوب اختراق الأسواق الدولية.

وأخيرا فإن المؤسسة في إطار اختراقها للأسواق الدولية، ترتبط قراراتها بتطور أساليب اختراقها للسوق المستهدف بحسب: الوقت، السيطرة، والمخاطر والالتزام، ومنه يمكن الوصول إلى ذلك بطريقة متنافسة ومفيدة للمؤسسة.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

1. المراجع باللغة العربية:

1. الكتب:

- 1) فهد سيلم الخطبة، محمد سلمان عوان، مبادئ التسويق مفاهيم أساسية، الطبعة الأولى، 2000
- 2) صديق محمد عفيفي، التسويق الدولي نظم التصدير والاستيراد، الطبعة 10، مكتبة عين شمس، مصر، 2003
- 3) فريد نجار، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، مؤسسة شهاب الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1993
- 4) بديع جميل قدو، التسويق الدولي، ط 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2009.
- 5) عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، الدار الجامعية، مصر، 2002
- 6) بحوث التسويق و التسويق الدولي، جامعة الإسكندرية، مصر، 2004
- 7) نظريات التدويل وجدوى الاستثمارات الأجنبية ، مؤسسة شباب الجامعة، مصر 1989
- 8) عمرو خير الدين، التسويق الدولي . مجهول دار النشر، مصر، 1996
- 9) هاين حامد الضمور، التسويق الدولي، مؤسسة وائل للنشر، الأردن، 1994
- 10) وفيق محمد عبد المحسن، التسويق الدولي وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، دار النهضة العربية، مصر، 1997

- 11) ديوهجي أبي سعيد، **التسويق الدولي**، دار الكتب للطباعة والنشر، الموصل، العراق، 1997
- 12) توفيق محمد عبد المحسن، **التسويق الدولي وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير**، دار النهضة العربية، مصر، 1997
- 13) محمد ابراهيم عبيدات، **مبادئ التسويق مدخل سلوكي**، دار المستقبل للنشر، عمان، 1999
- 14) طلعت أسعد، عبد الحميد، **التسويق الفعال: الأساسيات والتطبيق**. مكتبة عين شمس القاهرة، ط 9 ، 1999 .
- 15) إسماعيل السيد، **"التسويق"**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004
- 16) محمد سرور الحريري، **"إدارة التسويق الدول والعالمي-العالمي والمعاصر-**"، ط1،الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2012
- 17) محمد حبيب الله التركستاني، **"التسوق الدولي"**، مجهول دار النشر والبلد والسنة
- 18) كامل بكري، **"الاقتصاد الدولي"**، الدار الجامعية، بيروت، 1998
- 19) أحمد الصيرفي، **"التسويق الاستراتيجي"**، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2009
- 20) نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، **"التسويق - مفاهيم معاصرة"**، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006
- 21) فريد النجار، **الاستثمار الدولي و التنسيق الضريبي** ، مؤسسة شباب الجامعة ، مصر ، 2000
- 22) فريد النجار، **التحالفات الاستراتيجية**، ايتراك للنشر والتوزيع، مصر، 1999م.

- 23) غول فرحات، التسويق الدولي (مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق الدولية)، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008
- 24) غول فرحات، "التسويق الدولي"، ط 1، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008
- 25) صام حسين، أسواق الأوراق المالية "البورصة"، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008
- 26) أحمد سيد مصطفى، تحديات العولمة و التخطيط الاستراتيجي، الطبعة الثالثة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000
- 27) عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الإستراتيجية"مفاهيم ونماذج لمواجهة تحديات القرن " 21 ، الطبعة الأولى، مجموع النيل العربية، القاهرة ، 1999
- 28) توماس هولين، " الإدارة الإستراتيجية" ، ترجمة: محمود عبد الحميد مرسى، الإدارة العامة للبحوث، المملكة العربية السعودية، 1990
- 29) منير نوري، "التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007
- 30) عليوش قريوع كمال، قانون الاستثمارات في الجزائر ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 1999
- 31) فضيل فارس، التسويق الدولي: مفاهيم عامة، استراتيجياته، بيئته وكيفية اختيار الأسواق الدولية، مطبعة الإخوة الموساك، الجزائر، 2010

2. الرسائل والمذكرات:

1) بوشمال عبدالرؤوف، التسويق الدولي وتأثيره على تدفق الاستثمار الأجنبي، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة قسنطينة-الجزائر، 2011-2012

2) رماس محمد أمين، دراسة اختراق المؤسسة الجزائرية للأسواق الدولية ، رسالة ماجستير في التسويق الدولي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان-الجزائر، 2011-2012

3) عبد الحميد عزوز، إستراتيجية المؤسسة في اختراق الأسواق الدولية :دراسة حالة شركة التمور SUDACO ،مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015

4) فداء محمد ديب السرميني، التسويق الدولي، مقرر طلاب السنة الرابعة لبرنامج التسويق والتجارة الالكترونية، كلية الاقتصاد، جامعة حماة، سوريا، 2014

.II. المراجع باللغة الأجنبية:

- 1) Charles Croué : **Marketing international**, 2éme ed, de Boeck -Bruxelles 1994
- 2) Jean-marc De Leesnyder. **Marketing international**. Encyclopédie de gestion, 2emme édition, economica, Paris, 1997
- 3) Corrine, Pasco Berho, **Commerce international**, Dunod, 2 éme édition, Paris, 1999

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
7	مقدمة
الفصل الأول: مدخل الى التسويق الدولي	
13	المبحث الأول: ماهية التسويق الدولي
13	المطلب الأول: مفهوم التسويق الدولي وأهميته
16	المطلب الثاني: مبادئ التسويق الدولي وأبعاده
18	المطلب الثالث: أهداف ووظائف التسويق الدولي
20	المبحث الثاني: دراسة البيئة التسويقية الدولية
20	المطلب الأول: البيئة الاقتصادية الدولية
22	المطلب الثاني: البيئة الثقافية والاجتماعية الدولية
25	المطلب الثالث: البيئة السياسية والقانونية الدولية
27	المبحث الثالث: استراتيجية التسويق الدولي للمؤسسة

27	المطلب الأول: الاستراتيجية الدولية للمؤسسة
29	المطلب الثاني: أساسيات استراتيجية التسويق الدولي
31	المطلب الثالث: صياغة استراتيجية التسويق الدولي
الفصل الثاني: استراتيجيات اختراق الأسواق الدولية	
36	المبحث الأول: دراسة الأسواق الدولية
36	المطلب الأول: مفهوم الأسواق الدولية
39	المطلب الثاني: أنواع الأسواق الدولية
41	المطلب الثالث: أسباب اللجوء الى الأسواق الدولية
43	المبحث الثاني: اختراق الاسواق الدولية (المراحل، الموانع، العوامل)
43	المطلب الأول: مراحل اختراق الأسواق الدولية
46	المطلب الثاني: موانع اختراق الاسواق الدولية
48	المطلب الثالث: العوامل المشجعة على دخول الأسواق الدولية
50	المبحث الثالث: أساليب اختراق الأسواق الدولية
50	المطلب الأول: استراتيجية التصدير

52	المطلب الثاني: استراتيجية الاتفاقيات التعاقدية والاستثمار الأجنبي المباشر
57	المطلب الثالث: استراتيجية التحالفات الاستراتيجية العالمية
62	خاتمة
64	قائمة المصادر والمراجع

ملخص الدراسة:

نظرا للتحول من الطرق القديمة في التسويق إلى النظم الجديدة وذلك لأن دول العالم اليوم قد أصبحت لا تتنافس فقط على أساس ماتملكه من تكنولوجيا وأموال ولكن على أساس قدرتها على التسويق العالمي، وفتح أسواق جديدة بناء على السلع التي تقديمها باستمرار في السوق العالمي. كما تمثل دراسة وتطبيق المفاهيم التسويقية أهمية خاصة بعد اتجاه الدول لسياسات للإصلاح الاقتصادي و تحرير الاقتصاد ليعمل في ظل آليات جديدة للسوق يقوم على المنافسة بين المنظمات المختلفة سواء المملوكة للدولة أو تلك التي تعمل في القطاع الاستثماري الخاص، وتشجيع الدولة لفتح أسواق جديدة والاتجاه نحو تصدير . فمن خلال متابعة حركة المنافسة الدولية، نجد أن نجاح المؤسسات الأمريكية واليابانية يرجع بالدرجة الأولى إلى تبني هذه المؤسسات للمفهوم الجديد والحديث للتسويق كما أن هناك العديد من الدول طورت نظامها التسويقي كقاعدة آلية تنمية سواء صناعية، زراعية، تجارية أو خدماتية، حتى استطاعت أن تخرق العالم بمنتجاتها. وعليه سنتطرق في هذه الدراسة الى الاستراتيجيات الناجحة في اختراق الأسواق الدولية.

الكلمات المفتاحية:

التسويق الدولي، الأسواق الدولية، الاستراتيجية الدولية

Résumé de l'étude :

En raison du passage des anciennes méthodes de commercialisation aux nouveaux systèmes, parce que les pays du monde d'aujourd'hui sont devenus non seulement concurrents sur la base de leur technologie et de leur argent, mais sur la base de leur capacité à commercialiser à l'échelle mondiale et à ouvrir de nouveaux marchés en fonction des biens qu'ils fournissent constamment sur le marché mondial. L'étude et l'application des concepts de marketing sont particulièrement importantes après que les pays ont adopté des politiques de réforme économique et de libéralisation de l'économie pour travailler à la lumière des nouveaux mécanismes de marché basés sur la concurrence entre différentes organisations, qu'elles soient publiques ou celles travaillant dans le secteur de l'investissement privé. , et encourager l'État à ouvrir de nouveaux

marchés et la tendance à l'exportation .En suivant le mouvement de la concurrence internationale, nous constatons que le succès des institutions américaines et japonaises est principalement dû à l'adoption de ces institutions au concept nouveau et moderne du marketing, et il existe de nombreux pays qui ont développé leur système de marketing comme base pour un mécanisme de développement, qu'il soit industriel, agricole, commercial ou de service, jusqu'à ce qu'ils soient capables de pénétrer le monde avec ses produits. En conséquence, nous discuterons dans cette étude des stratégies réussies pour pénétrer les marchés internationaux.

les mots clés:

Marketing international, Marchés internationaux, Stratégie internationale