

واقع التسويق الدولي للمؤسسة الجزائرية

زناقي سيد احمد

أستاذ مساعد بمعهد العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
المركز الجامعي عين تيموشنت

رماس محمد أمين

أستاذ مساعد بكلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
جامعة سعيدة



ملخص:

إن الحاجة الملحة للتسويق بشكل عام والتسويق الدولي بشكل خاص لم يعد خيارا نقبل به أو نرفضه وإنما أصبح ضرورة حتمية تفرض وجودها على جميع الاقتصاديين وأصحاب المؤسسات في العالم. وبالرغم من أن التسويق الدولي يعتمد عليه المؤسسات الاقتصادية الدولية التي تنشط على المستوى العالم، إلا أن المؤسسة الاقتصادية في الجزائر لم تنفطن إلى ضرورة العمل به كتقنية لاختراق الأسواق الدولية، ويظل الاقتصاد الجزائري أعرجا بدون علمه أن التصدير ضعيف خارج المحروقات ويزداد ضعفا في ظل عالم تهيمن عليه التجارة الدولية والعولمة الاقتصادية، ويبقى السؤال مطروح: إلى متى تبقى المؤسسة الاقتصادية بعيدة كل البعد عن اختراق الأسواق الدولية؟

Abstract:

the urgent need for marketing in general and international marketing in particular, is no longer an option accept it or reject it, but has become an inevitable necessity of imposing presence at all economists and business owners in the world.

Despite the international marketing depends upon international economic institutions that are active on the level of the world, but that the economic institution in Algeria did not pay attention to the need to work with a technique to penetrate international markets, and remains the Algerian economy lame without knowing that the export weak outside fuels and increasingly vulnerable in a world dominated by International trade and economic globalization, and the question remains: How long will the economic foundation remains a far cry from penetrating international markets?

تمهيد:

يعرف العالم تغيرات متسارعة جعلت من الصعوبة بما كان مسيرتها والتكيف معها، خاصة بالنسبة للمؤسسات التي لا تمتلك نظرة تسييرية معاصرة، أو بصيغة أخرى تفتقد للإدارة الإستراتيجية، ومختلف التقنيات الإدارية المعمول بها في الوقت الراهن، إن اختلاف وكثرة المتغيرات البيئية وتعقدتها دفع العديد من المؤسسات إلى ابتكار الحلول المناسبة للاستفادة من الفرص التي تتيحها هذه التغيرات وتجنب المخاطر التي تفرزها.

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، والتحول التكنولوجي والتصنيع والتخصص والتداخل في العلاقات الدولية في زيادة الاهتمام بالأسواق الدولية، فلقد أدت كل هذه القوى إلى إنشاء شركات تسويق عالمية وتصميم منتجات لتناسب أسواق دولية بذاتها والبحث عن أسواق جديدة جريا وراء الأرباح والفرص التوزيعية الجديدة، والتسويق الدولي بهذا الشكل المعاصر له جذور تاريخية ولكن بأساليب تقليدية.

فما هو التسويق الدولي وكيف نشأ و ما هي التطورات التي عرفها؟ هذه الاسئلة في مجملها تشكل الاشكالية الرئيسية لهذا المبحث والذي نحاول من خلالها التعريف بالتسويق الدولي، و قبل التطرق إلى التسويق الدولي ،نحاول أن نخرج على التسويق بصفة عامة، لأن التسويق الدولي ما هو إلا امتداد للتسويق المحلي، كما أننا سنحاول ان نعرف ما يمكن ان يجنيه من منافع للدول العربية. كما سوف نتطرق في هذه الورقة الى التسويق الدولي في الجزائر، وهذا ما يطرح بشدة اشكالية اعتماد التسويق الدولي في الجزائر كتقنية لاختراق الاسواق الدولية، سوف يتمحور البحث حول النقاط التالية: في الجزء الاول نحاول اعطاء مفهوم شامل للتسويق الدولي و مراحل تطوره، ثم نبين في الجزء الثاني أهمية وأهداف التسويق الدولي، أما الجزء الثالث دوافع ومبادئ التسويق الدولي وأبعاده، أما الجزء الرابع فنخصصه لواقع التسويق الدولي للمؤسسة الجزائرية و افاقه وما هي سبل العمل به؟

1. ماهية التسويق الدولي.

تطور التسويق من التطبيقات والممارسات المحلية إلى التطبيقات الدولية ، أي خارج حدود الدولة الواحدة بسبب ظهور الاتحادات التجارية والأسواق الدولية ،وتعددت التغيرات في ثروات العالم ، والتحول التكنولوجي والتصنيع والتخصص و التداخل في العلاقات الدولية ،كل هذا زاد في الاهتمام بالأسواق الدولية ،فأنشئت مؤسسات عالمية في التسويق الدولي، حيث صممت منتجات عالمية تتناسب مع عادات وتقاليد و ثقافة المستهلك الدولي في الأسواق العالمية، فأصبح التسويق الدولي نشاطا أساسيا للمؤسسات الدولية لضمان بقاءها وتحقيق أهدافها.

1.1 مفهوم التسويق:

في عام 2003 أعادت الجامعة الأمريكية للتسويق « AMA » American Marketing Association

تعريف التسويق ليصبح "عملية نظامية تنطوي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة نشاطات مدروسة في مجالات تكوين و تسعير، ترويج وتوزيع، الأفكار والسلع والخدمات من خلال عمليات تبادل، من شأنها خدمة أهداف المنظمة والفرد." (1)

حيث قام المعهد البريطاني للإدارة بتعريف التسويق: British Institute of Marketing. « التسويق هو شكل من أشكال النشاط الإداري المبدع الذي يساعد على توسيع الإنتاج والتجارة وزيادة العمالة عن طريق اكتشاف طلبات المستهلكين وتنظيم البحوث والدراسات لإشباع هذه الطلبات ، فالتسويق يعمل على ربط إمكانيات الإنتاج مع إمكانيات ترويج السلع والخدمات ، كما يحدد طبيعة وحجم العمليات الضرورية للحصول على الربح نتيجة لبيع أكثر ما يمكن من المنتجات للمستهلك النهائي».

وهذا التعريف هو أكثر دقة من تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق لأنه يؤكد الدور التنسيقي الكبير الذي يلعبه التسويق ، كما يعطي أهمية للعمليات الترويجية والتوزيعية وكل الأنشطة الموجهة لإنتاج السلع التي تتمتع بطلب المستهلك.(2)

ومن أكثر التعاريف قبولا بين رجال التسويق ما أشار إليه كل من B. Dubois و P.Kotler بإعتبارهما من رواد المدرسة الحديثة في التسويق والذان عرفا التسويق كما يلي " التسويق عبارة عن ميكانيزمات إقتصادية وإجتماعية التي تمكن الأفراد والجماعات من تحقيق وإشباع حاجاتهم ورغباتهم ، وذلك عن طريق خلق الطلب وتبادل السلع والخدمات ذات قيمة"(3)

وأخيرا يعرف Philip Kotler التسويق بمفهوم بسيط وهو "نشاط إنساني موجه إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات التبادل"(4)

2.1 مفهوم التسويق الدولي:

إن مفهوم التسويق الدولي لا يختلف عن مفهوم التسويق المحلي من ناحية المعنى والأنشطة ولكن الاختلاف يقع في الكيفية التي تمارس فيها هذه الأنشطة ومستوى المرونة المطلوبة، وذلك نتيجة لاختلاف طبيعة الأسواق الخارجية عن الأسواق المحلية وهذا يكون نتيجة لاختلاف الأنظمة والقوانين والإمكانيات المالية والعادات والتقاليد ما بين دولة ودولة أخرى.

كما تعددت الاجتهادات في سبيل تعريف التسويق كما رأينا سابقا ، كذلك هو الأمر بالنسبة للتسويق الدولي ، فقد تعددت و اختلفت و تباينت التعريفات التي تناولته . لذلك من الضروري التطرق إلى أهم هذه التعريفات الخاصة بالتسويق الدولي:

➤ عرف كاتوريا cateora التسويق الدولي على أنه " أداء الأنشطة التجارية التي تساعد على تدفق سلع الشركة وخدماتها إلى المستهلكين أو المستخدمين في أكثر من دولة واحدة".(5)

➤ عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) بأن التسويق الدولي هو : "عملية دولية لتخطيط و تسعير و ترويج و توزيع السلع و الخدمات لخلق التبادل الذي يتحقق أهداف المنظمات و الأفراد"(6)

➤ عرفه صديق محمد عفيفي: "بأنه يشمل الأنشطة الخاصة بتحديد احتياجات المستهلكين في أكثر من سوق وطنية واحدة ثم العمل على إشباع تلك الاحتياجات بإنتاج وتوزيع السلع، الخدمات التي تتلاءم معها".(7)



يعرف "STANTON" بأنه: "عبارة عن نشاط كوني GLOBAL ACTIVITY ينطلق من الاستراتيجية كونية لمزيج تسويقي عابر للحدود الاقليمية ، يتناغم و يتفاعل مع قدرات استهلاكية خارج نطاق و حدود المشروع الوطني ، بهدف إشباع الحاجات أو الرغبات من خلال طرح سلع أو خدمات تتناسب مع هذه الحاجات و الرغبات"(8)



يعرف " PHILIP KOTTER "التسويق الدولي بأنه : " التسويق الدولي لا يعدو كونه عبارة عن نشاط ديناميكي مبتكر للبحث عن المستهلك القانع في سوق تتميز بالتفاوت و التعقيد ، و الوصول إلى هذا المستهلك و إشباع رغبته"(9)



ويعرفه أبو قحف عبد السلام: "بأنه اكتشاف حاجات المستهلك وإشباعها على المستوى الدولي .بمستوى أفضل من المنافسين المحليين والدوليين وتنسيق الجهود والنشاطات التسويقية في ظل قيود أو متغيرات البيئة الدولية".(10)

اعتمادا على التعاريف السابق ذكرها، يمكننا إن نستخلص تعريفا شاملا للتسويق الدولي وهو:

التسويق الدولي: هو عبارة عن وظيفة إدارية واجتماعية تتضمن مجموعة الأنشطة التجارية التي تهدف إلى خلق منافع اقتصادية على أساس الأبحاث والدراسات المتناسقة والمنظمة لتحقيق أكبر إشباع للمستهلك وتحقيق أهداف المشروع خارج الحدود الجغرافية.

2. تطور التسويق الدولي.

لقد تطور التسويق الدولي من التخطيطات والممارسات المحلية إلى الممارسات الدولية، ليتعدى بذلك حدود الدولة الواحدة بسبب ظهور الأسواق العالمية ، والتحالفات الدولية، مثل السوق الأوروبية المشتركة وكذلك حدوث ثورة الاتصالات العالمية، مما دفع بالتسويق الدولي إلى الأمام، سوف نعرض بإيجاز المراحل الأساسية التي مر بها التسويق الدولي:

1.2 مرحلة التغلب على العوائق الجمركية 1950-1960:

قاد هذه المرحلة الشركات العالمية وخاصة الشركات الأمريكية، التي حاولت في هذه المرحلة تخفيض الرسوم بين الدول بهدف تشجيع التبادل التجاري السلي.(11)

2.2 مرحلة التغلب على انعكاسات التباعد الجغرافي 1961-1979:

تشمل انعكاسات البعد الجغرافي كل من الاختلافات الجمركية والضريبية والثقافية والاجتماعية والنقدية، كما تميزت هذه الفترة بظهور السوق الأوروبية المشتركة التي تستهدف إنتقال السلع والخدمات والمعلومات والأموال والأفراد والتكنولوجيات بين أسواقها ، مما أعطى دفعا قويا للإتجاه نحو اتحادات تجارية إقليمية أو قارية بين الدول الأخرى للاستفادة من المزايا التي تعود لدولها من جراء كبر حجم السوق وتطوره .

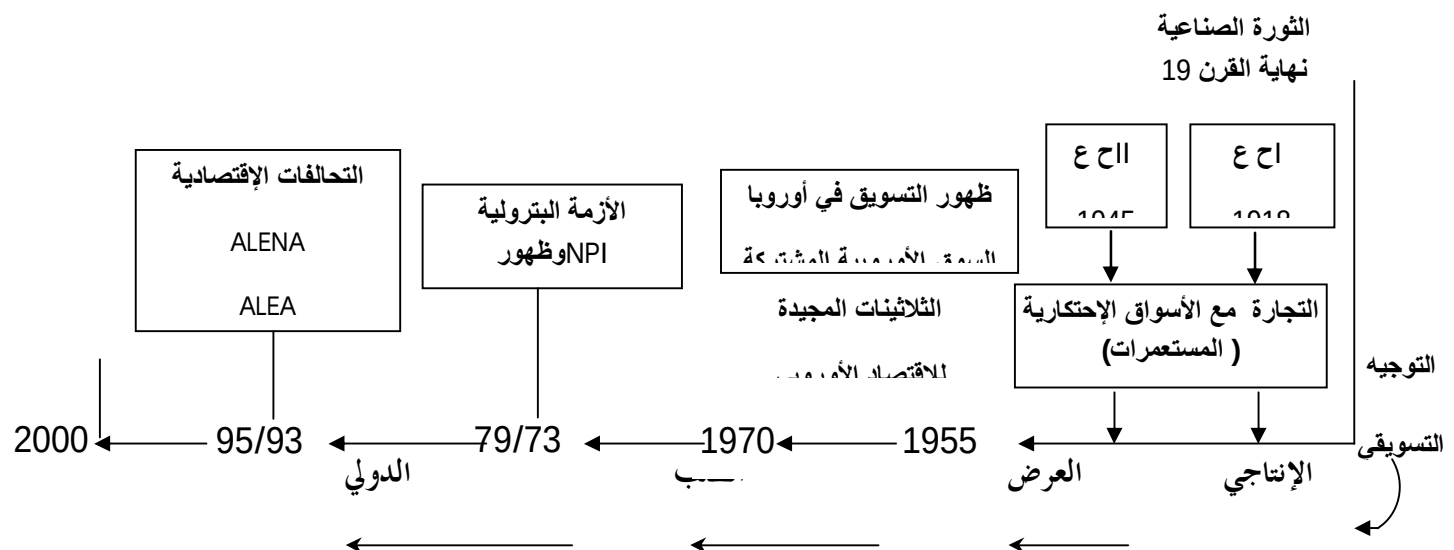
أما من الناحية التسويقية شهدت هذه المرحلة تطورا ملحوظا في مجال التعاون والارتباطات بين الدول، بحيث أصبحت لا تكتفي بشراء سلعة معينة فقط بل تعدى ذلك لتشمل على إقامة عقود تسليم المفتاح والتعاقد مع المصدر لإدارة المشروع أو

3.2 مرحلة ظهور شركات صغيرة ومتوسطة الحجم (بداية من 1980):

2. مرحلة مفهوم السوق العالمي (منذ 1985):

حيث يوضح الشكل (1) مختلف الأحداث والعوامل الدولية التي ساهمت في تطور التسويق الدولي :

الشكل (1): العوامل التي ساهمت في تطور التسويق الدولي.



CHARLES CROUE, **Marketing international** ; 3^{eme} ed. De Boeck, Bruxelles 1999, P 22. المصدر

3. أهمية التسويق الدولي وأهدافه:

1.3 أهمية التسويق الدولي.

أصبحت الكثير من الدول تهم بآبرام الإتفاقيات الدولية، بالخصوص في مجال التجارة فيما بينها، لتشجيع التجارة الخارجية بشقيها "الاستيراد و التصدير"، ونظرا للأهمية الحقيقية للتسويق في المجال الدولي التي تنبع من مساهمته في إشباع حاجات ورغبات المستهلك.

حيث تقوم فلسفة التسويق الدولي على إمكانية استفادة الطرفين أو كل الأطراف المشتركة في العملية في نفس الوقت، وتكمن أهمية التسويق الدولي من خلال الفوائد التي تعود على الدولة في كل من الاستيراد والتصدير والاستثمارات الأجنبية. (14)

ويمكن توضيح هذه الأهمية على مستوى المجتمع، وعلى مستوى المؤسسة:

بالنسبة للمجتمع: إن للتسويق الدولي أهمية كبيرة بالنسبة للمجتمع حيث يعمل على رفع المستوى المعيشي للمستهلك، وتطوير وترقية المجتمع في جميع المجالات وخاصة الاقتصادية، أن أكثر المكاسب وضوحاً و إيجابية، هو فتح المجال أمام الصناعات التي تتمتع فيها الدولة بمزايا على نظيرتها في الدول الأجنبية.

بالنسبة للمؤسسة:

تظهر أهمية التسويق الدولي في مجال التخصص في الإنتاج للتصدير ، وعدم الإعتماد على وجود الفائض من عدم وجوده ، إذ أن السياسة الأخيرة (سياسة تصدير الفائض) ، إذا نجحت في يوم ما فإن الفشل سيكون في الأيام الأخرى ، لهذا السبب فإن أهمية التسويق الدولي تبدو واضحة من مبدأ التخصص في الإنتاج والتصدير. (15)

وكل مؤسسة أن تحدد أهدافها وتنظيم مواردها لتحقيق الربح والحفاظ على نموها ومكانتها في الوسط التنافسي الدولي الذي يحتم عليها الحيلة والنظرة الثابتة لما يدور في بيئة الأعمال الدولية.

وأيضا تتجلى أهمية التسويق الدولي في :

الاستفادة من التصدير: حيث التصدير أحد الطرق للحصول على العملة الصعبة التي تحتاجها الدول، لاستيراد المنتجات التي لا تنتجها محليا، و بالتالي فهو يعتبر كسباً قومياً واضحاً، كما يؤدي إلى رفع المعيشة و التنمية، و رفع القدرة الشرائية للمستهلكين.

الاستفادة من الاستيراد: لا تقتصر فائدة الاستيراد على كونه طريقة لتحصيل قيمة الصادرات وإنما الفائدة الأساسية هي في إتاحة الفرصة للحصول على بعض السلع بتكلفة أرخص من إنتاجها محليا، وإتاحة الفرصة للحصول على سلع لا تنتج بكميات كافية محلياً أو لا تنتج مطلقاً نتيجة لعوامل المناخ أو نتيجة لسوء مواقع الموارد الطبيعية ومثل هذا الاستيراد سيؤدي بالضرورة إلى رفع مستويات المعيشة. (16)

تمكين المنظمات من الاستفادة من اقتصاديات الحجم من جراء الإتساع في السوق الذي تتعامل معه وهذا ما سينعكس إيجابا على تخفيض تكاليف الإنتاج للوحدة الواحدة وبالتالي يقود الأمر إلى تخفيض أسعار السلع والتي يجعلها في متناول أعداد مضافة للمستهلكين وليعاد بالتالي لصالح طرفي العملية التسويقية.

الكثير من المنظمات عندما تحقق نجاحات في الأسواق الخارجية لا يسجل لها فحسب ، بل يسجل أيضا إلى عائداتها للدول التي انطلقت منها أو التي تعود إليها وبالتالي فإن الكثير من دول العالم أخذت مكانة إقتصادية وسمعة كبيرة من خلال شركاتها العاملة في الأسواق الدولية ، فالولايات المتحدة الأمريكية واليابان وكوريا من بين أبرز الأمثلة في هذا المجال.(17)

توفير البضائع المختلفة والإنتفاع من الخدمات في أكثر من سوق خارجي وبخاصة لتلك الأسواق التي يتعذر عليها إنتاجها ولأسباب مختلفة ، وبالتالي تكمن الأهمية للتسويق الدولي في تجاوز عامل المكان لتوفير المنتجات لمختلف بقاع العالم.

2.3 أهداف التسويق الدولي:

■ للتسويق الدولي مجموعة من الاهداف يمكن ذكر أهمها حسب تربسترا Terpestra وسراي Sarathy ، فيمايلي (18) :

■ اكتشاف وتحديد حاجات المستهلك الكوني: وذلك مما يتطلب على المؤسسة الدولية بقيام بعملية تقسيم السوق الدولي إلى عدة قطاعات يشكل كل منها هدف تسويقي معين مع الفهم الجيد لأوجه الشبه والاختلاف بين كل قطاع أو بين كل مجموعة من المستهلكين في الدول المختلفة وذلك من خلال بحوث التسويق.

■ إشباع حاجات المستهلك الكوني: وهو ما يتطلب تنمية قاعدة المعلومات التسويقية عن المستهلكين وذاك بأقلمة المنتوجات والخدمات وباقي عناصر المزيج التسويقي لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين من مختلف الدول.

■ مواجهة المنافسة والتفوق على المنافسين من داخل الدولة أو الدولة المضيفة ومن خارجها أيضا: إن نجاح المؤسسة ممثلة في مديرها في الأجل الطويل، يتولد من خلال تقييم ورصد ومتابعة المنافسين لهذه المؤسسة والاستجابة السريعة للتطور، بل ضرورة السبق في هذا المجال بغض النظر إن كان المنافسون شركات متعددة الجنسيات تتميز بمزايا احتكارية أو شركات وطنية من الدول المضيفة.

■ تنسيق عناصر النشاط التسويقي: يجب على المؤسسة أن تقوم بتنسيق نشاطاتها التسويقية بما يتلاءم تركيبة كل دولة من الدول، حيث أن التسويق الدولي يخلق مستوى جديد من التعقيد في العمل بالنسبة للمؤسسات المعنية بالأمر الذي يحتاج إلى تكوين هيئة إدارية وتحديد مسؤوليات كل وحدة تسويقية في مختلف البلدان المستهدفة.

■ فهم وإدراك القيود البيئية على المستوى الكوني: وهذا لأن البيئة الدولية تختلف من دولة لأخرى بما في ذلك اختلافها عن بيئة الدولة الأم ومن أمثلة هذه الاختلافات ما يلي :

(1) الاختلافات السياسية والاقتصادية والثقافية.

(2) الاختلافات في الإجراءات والضوابط الحاكمة لممارسة الأعمال.

(3) الاختلافات في البنية الهيكلية الأساسية للنشاط التسويقي.

(4) الاختلافات في القيود والحوافز المتعلقة بالتمويل.

(5) الاختلافات في سياسات الدول بالنسبة للقيود المفروضة على الدخول إلى الأسواق (19) .

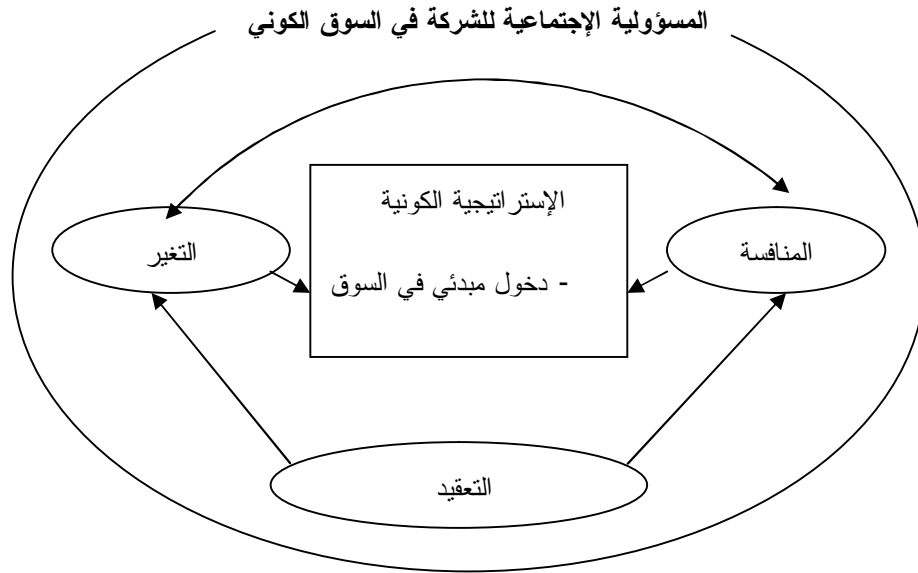
■ السماح للمؤسسة بالحفاظ على مكانتها في الأسواق الأجنبية التي تنشط فيها، ويحدد هذا الهدف بالاعتماد على حصة السوق.

■ إكتشاف وتحديد حاجات المستهلك الدولي، كما يسمح بالتطور والنمو للمؤسسة داخل الأسواق الخارجية التي تنشط فيها.

■ إعادة تشخيص وتعريف التصورات الجديدة للمنتجات وذلك من أجل إيجاد أماكن لتصريفها، وتنسيق الجهود والنشاطات التسويقية في ظل قيود أو متغيرات البيئة الدولية، أو بمفهوم آخر تنسيق عناصر النشاط التسويقي وتطويرها من أجل رفع المستوى التنافسي. (20)

كما تجدر الإشارة إلى أن التحديات كثيرة تواجه التسويق الدولي ، بعض هذه التحديات إقتصادي وثقافي وإجتماعي ، أما البعض الآخر فيتمثل في التحديات السياسية والقانونية والتكنولوجية ، وفي كل الحالات فإن المنافسة والتغير ، والتعقيد والمسؤوليات الإجتماعية للشركات على مستوى السوق الكوني دائما ما تأتي على رأس قائمة هذه التحديات. (21)

الشكل 02. التحديات التي تواجه التسويق الكوني



التغير: ناتج عن عدم التأكد سواء سلبى أو ايجابى..

المسؤولية الاجتماعية: منع التلوث، تعليم المستهلك، عنصر الأمان في السلع .

التعقيد: ناتج عن التطور التكنولوجي، التكامل وبناء علاقات...

المصدر: عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، دار الجامعية، الإسكندرية، 2002/2001. ص 21.

4. دوافع ومبادئ التسويق الدولي وأبعاده

إن الشركة التي تريد القيام بعملية التسويق الدولي يجب عليها أن تعمل على معرفة مجموعة الدوافع والمبادئ التي تميزها، حتى يتمكن لها من تحقيق مختلف أبعاد التسويق الدولي، وكما يتوجب عليها معرفة المؤسسات العاملة في الأسواق الدولية.

1.4 دوافع التسويق الدولي

يمكن ذكر الدوافع التالية وراء تنشيط وتوسيع قاعدة التسويق الدولي. (22)

- مبدأ المزايا النسبية: يتطلب تبادل السلعة وتوزيع الفائض.
- تغير التكنولوجيا العالمية (الرغبة في تصدير التقنيات المتقدمة للغير).
- يتطلب تزايد الفجوة بين الدول الغنية وتنافس الدول الفقيرة وحتى بين دول العالم جميعا إلى ضرورة القيام بالتسويق الدولي.
- تستهدف بعض الشركات تحقيق مركز تنافس قوي، من خلال التسويق الدولي أو تحقيق قوة إدارية في اتخاذ القرارات. مثال شركة البترول والمقاولات والكمبيوتر.
- قد يتطلب النظام الضرائفي في بعض الدول توزيع الفائض في الأسواق الدولية لتجنب دفع ضرائب عالية.
- قد يكون العائد على الإستثمار في التسويق الدولي أعلى من التسويق المحلي.
- الإستفادة من فروق الأسعار وأسعار الصرف كأحد دوافع التسويق الدولي. (23)

2.4 مبادئ التسويق الدولي

يعتبر علم التسويق الدولي أحد فروع المعرفة التي نشأت حديثاً كاستجابة في الآونة الأخيرة نحو دخول أسواق أجنبية، و يقوم التسويق الدولي على عدة مبادئ نوجزها فيما يلي:

أ- **تقسيم العمل:** إن مبدأ التخصيص وتقسيم العمل الذي يجري تطبيقه في مؤسسة أو دولة ما، قد يطبق بين الدول المعنية بالاستيراد والتصدير، بمعنى أنه قد يكون من الأفضل اقتصادياً للدولة معينة أن تخصص في إنتاج سلعة معينة يكون لها قيمة تنافسية ملموسة فيما تقوم في نفس الوقت باستيراد سلع أخرى لا تتمتع بميزة تنافسية فيها، بل من المريح لها استيرادها من دول أخرى. (24)

ب- **التكاليف المقارنة:** يجب أن يطبق تقسيم العمل الدولي بطريقة تحقق للدولة المعنية مزايا وفوائد أكبر عند تخصصها في إنتاج سلع، تتفوق في إنتاجها بدرجة كبيرة مع إهمال السلع التي تكون نسبة تفوقها قليلة جداً، عملياً أن هناك الكثير من حالات التي يفضل معها استيراد بعض السلع بدلا من إنتاجها وذلك بسبب إرتفاع تكاليف إنتاجها من جهة، وانخفاض تكاليف إستيرادها من جهة أخرى. (25)

ج- **فائض الإنتاج:** غالباً لا يتم تصدير المنتجات حتى يتم الإشباع المحلي للأسواق، فإذا تشبعت لدرجة تخفيض الأسعار لتنمية الطلب المحلي، فهنا تبدأ الإنتاج من أجل التصدير وهذه النقطة تسمى نقطة فائض الإنتاج وهي النقطة التي تحدد الوقت الذي يبدأ فيه التصدير، أما إذا لم يشبع السوق المحلي فاحتمال التصدير غير وارد ما لم تكن هناك أسباب أخرى كالرغبة في الحصول على العملات الصعبة أو التمهيد للمستقبل حتى يصل الإنتاج إلى تلك النقطة، أو الرغبة من الدولة في تخفيض العجز في الميزان التجاري. (26)

د- **ميزان المدفوعات:** الهدف الأساسي للدول هو المحافظة على توازن ميزان المدفوعات الدولية، إن هذا التوازن ضروري و يستعمل لتأمين الدولة من الاهتزازات والأزمات الاقتصادية الحادة، ويعني التوازن موائمة ما يدخل في الموازنة العامة مع ما يخرج منها سواء أكان ذلك صادرات أو مستوردات أو فروض أو عملات أجنبية ...، و ما لم يحدث ذلك التوازن فإن دفع قيمة الصادرات أو الواردات سيكون مشكلة كبيرة وربما مستحيلاً والاعتماد المستمر على حركة الذهب أو الفروض لتحقيق التوازن يهدد المركز التجاري للدولة في الخارج. (27)

ذ- **القوة الشرائية للدولة المستوردة:** هذا المبدأ يتعلق بتوافر القوة الشرائية لدى الدول المستوردة، وإن توافر العملات الأجنبية هدف أساسي لضمان استمرارية عمليات التصدير والاستيراد وانتقال القيم بين الدول، فالقوة الشرائية هي التي تحدد أبعاد السوق في دولة معينة وهي التي تحدد قدره كل دولة على شراء البضائع من الخارج. (28)

3.4 أبعاد التسويق الدولي:

هناك بطبيعة الحال درجات متفاوتة من الالتزام باختراق الأسواق الدولية، وتفاوتها تفرضه اعتبارات عديدة، ويمكن تميز هذه الدرجات أو المراحل من الاهتمام والارتباط بالأسواق الدولية: (29)

- **المرحلة الأولى:** لا تقوم المؤسسة في هذه المرحلة بأي جهد إيجابي للبحث أو إيجاد عملاء لها خارج الحدود، أي في البداية تكون منتجات المؤسسة تباع في الأسواق الدولية بدون أي اهتمام أو تشجيع منها وذلك من خلال تصريف الجزء الضئيل المتبقي من منتجاتها بواسطة منافذ توزيع لها الرغبة في ذلك.
- **المرحلة الثانية:** قد تجد المؤسسة فائض في الإنتاج بصفة مؤقتة، ولا تستطيع تصريفه في الأسواق المستهدفة محلياً، فتركز اهتمامها نحو الأسواق الدولية، فالمؤسسة هنا لا توجد لديها النية في التصدير وإنما تصريف الفائض من منتجاتها عند لزوم الأمر.
- **المرحلة الثالثة:** امتداد للمرحلة السابقة تبدأ المؤسسة في التفكير الجدي لمحاولة بيع وتصريف منتجاتها في الأسواق الدولية، وذلك عن طريق عقد بعض الصفقات الصغيرة دون وجود عقود أو اتفاقات طويلة الأجل.
- **المرحلة الرابعة:** تزايد الطاقة الإنتاجية يجعل المؤسسات تبحث عن وسطاء دائمين محليين أو خارجيين معتمدين لمؤسسات أجنبية أخرى لوضع معهم تعاقدات أو ترتيبات تأخذ شكل الالتزام والارتباط بتلك الأسواق التي سيتم التصدير إليها.

- المرحلة الخامسة: وهنا تجد المؤسسة أنه من الأفضل لها في الأجل الطويل أن تمنح تراخيص لجهات أجنبية تنتج بموجبها بعض السلع مع اكتفاء المؤسسة الأم بعائد التراخيص.
- المرحلة السادسة: في هذه المرحلة يكتمل التزام المؤسسة وارتباطها بأنشطة التسويق الدولي، بمعنى آخر لا تنظر المؤسسة لمنتجاتها في الأسواق الدولية عبارة عن تصريف فائض، وإنما تدخل ضمن إستراتيجية معتمدة لغزو الأسواق الدولية وتضمحل فكرة الحدود الوطنية وتنظر للعالم بأكمله على أنه سوق لمنتجاتها. (30)

4. واقع التسويق الدولي للمؤسسة الجزائرية:

وفي الجزائر شهد القطاع العام و الخاص نموا متزايدا في السنوات الأخيرة، وشرعت الدولة في تأهيل المنشآت الإقتصادية الجزائرية بالإعتماد على نظام الخصوصية بكل أشكاله، وذلك حتى تصبح قادرة على مواجهة تحديات المنافسة الدولية، لان التنافسية في وقتنا الحاضر أصبحت أمرا لا مفر منه، فأصبح لها مجالس، هيآت، وأدوات، واستراتيجيات، ومؤشرات، كما أصبحت تؤثر على دخول المنتج إلى الأسواق الدولية والبقاء فيها، كما أدركت المنشآت الجزائرية المختلفة أن أنشطتها يجب أن تكون موجهة بالسوق، وأن الإهتمام بالوظائف التسويقية قد أصبح أمرا مطلوبا، والأخذ بالأساليب التسويقية الحديثة قد أصبح أمرا واجبا ومفروضا، كما صاحب ذلك زيادة الإحساس بأهمية التسويق الدولي، وإدراك دوره الهام في اختراق الأسواق الدولية ودراسة الأسواق الخارجية والتعرف على الفرص التصديرية المتاحة.

مع الإشارة إلى أن المؤسسة لديها الاختيار بين العديد من الاستراتيجيات والسياسات في تعاملها مع الأسواق الدولية، حيث تكتسي هذه السياسات أهمية خاصة في مجال التسويق الدولي نظرا لطبيعة وخصوصية الأسواق المستهدفة، المتواجدة في بيئات ونظم معقدة جدا، وبالتالي محاولة المؤسسة اختيار الأسواق الممكن اختراقها وفق معايير دولية، بما يناسب ويوافق استراتيجيات المؤسسة، لضمان تلبية حاجات معظم الزبائن ، ودخول الأسواق بمنتجات وفق خصوصية كل سوق مستهدفة.

5. معوقات و افاق التسويق الدولي للمؤسسة الجزائرية.

1. فلسفة التسويق ووظائفه لا تختلف كثيرا في حالي التسويق المحلي والدولي، فالفلسفة التسويقية واحدة، وكذا الجوهر، فالإختلاف الوحيد يكمن في البيئة التي يتم من خلالها ممارسة مختلف فعاليات وأنشطة التسويق.
2. إن إتباع الخطوات الرئيسية للتسويق الدولي يسمح للمؤسسة الرغبة في اختراق الأسواق الدولية بانتهاج سياسات صحيحة ودقيقة لبلوغ ذلك.
3. عمليات اختيار الأسواق الدولية تعتبر أهم خطوة من خطوات التسويق الدولي، فيها تتجنب المؤسسة معظم الأخطار المحتملة، وتحمل الخسائر، لذلك على المؤسسة أن توليها اهتماما وتركيزا إضافيا فهذه العملية أو الخطوة تؤثر على جميع القرارات اللاحقة كأسلوب لاختراق الأسواق الدولية.
4. المؤسسة الناشطة في مجال التسويق الدولي يمكن لها اعتماد أكثر من أسلوب لاختراق الأسواق الدولية حتى يتسنى لها مواكبة التغير البيئي السريع.

5. المزيج التسويقي الدولي هو العنصر الرئيسي للإستراتيجية التسويقية في مجال النشاط الدولي للمؤسسة، فهو يعتبر الواجهة الميدانية التي من خلالها يتم خدمة الأسواق المستهدفة.
6. السوق الجزائرية تتميز بالطلب أكثر من العرض، ومنافسة ضعيفة إن لم نقل منعدمة، وفي مجالات محدودة نظرا للنظام الإقتصادي السابق، وهو ما يفسر هيكله وبنية المؤسسة التي تفتقر إلى هيكله وبنية تعتمد على المبدأ التسويقي، حيث يكون رجل التسويق يتمتع بقدرات وكفاءات وإمكانات، وقدرة على اتخاذ القرار التسويقي، ولكن مع انفتاح الإقتصاد الجزائري هناك إدراك لدى المسيرين بضرورة تبني توجه التسويقي لأنشطة المؤسسة.
7. ضعف الخبرة في الممارسة التسويقية لدى مسؤولي المؤسسة الجزائرية وشعور المسيرين بعدم القدرة على المنافسة بسبب نقص الموارد و الإمكانيات المتاحة، وكذلك غياب أي تكوين فني أو إداري للمسيرين خاصة في مجال التسويق.

خاتمة:

إن واقع التسويق الدولي بالمؤسسة الجزائرية يرجع إلى طبيعة السيرورة التاريخية لمراحل تطورها ونتيجة حتمية لذلك، وحسب رأينا هذا لا يعني أن المؤسسة الجزائرية على العموم هي متأخرة كثيرا في اتباع هذا المفهوم، لكن ليس من المنطقي أن نطلب منها التحكم في العمليات التسويقية، واعتماد المفاهيم الحديثة له، قبل أن يطلب منها التحكم أكثر في العملية الإنتاجية والتسييرية.

من جهة أخرى يتحتم على المؤسسة الجزائرية الراغبة في النجاح في تعاملها مع الأسواق العالمية والمنافسة العالمية، أن تكون لديها تفكير عالمي ينطلق من إيجاد التنظيم المناسب لمديرية التسويق الدولي، ومهارة الموظفين في شتى المجالات، لأن الوقت الراهن يتميز بسيطرة اقتصاديات المعرفة التي تتطلب المهارة في التعامل معها، وعليه أصبحت الموارد البشرية من أغلى الأصول المؤسسة، باعتبارها مصدر حل المزايا التنافسية للمؤسسة.

الهوامش والمراجع المعتمدة:

- 1- زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان الأردن، 2008، ص 28.
- 2- عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، الدار العلمية الدولية، عمان، 2002، ص 17.
- 3- P. Kotler et B.Dubois - *Marketing Mangement* - 12 Edition. Pearson 2006 P 6
- 4- زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، مرجع سابق، ص 29.
- 5- هاني حامد ضمور، التسويق الدولي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان 2004، ص 21.
- 6- فهد سليم الخطيب، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الفكر للطباعة و النشر، الأردن 2000، ص 194.

- 7- صديق محمد عفيفي، التسويق الدولي " نظم التصدير والاستيراد"، الطبعة 10، مكتبة عين شمس، مصر 2003، ص 13.
- 8- بشير عباس العلاق، قحطان بدر العبدلي، إدارة التسويق، دار زهران، عمان 1999، ص 27.
- 9- نفس المرجع، ص 322.
- 10- عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، دار الجامعة، الإسكندرية، 2002/2001، ص 20.
- 11- يحي سعيد علي عيد، بحوث التسويق والتصدير، الطبعة الأولى، مطابع سجل الرب، القاهرة، 1996، ص 19.
- 12- يحي سعيد علي عيد، مرجع سابق، ص 281.
- 13- صديق محمد عفيفي، مرجع سابق، ص 22.
- 14- أبي سعيد الديوه جي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان 2000، ص 85.
- 15- صديق محمد عفيفي، مرجع سابق، ص 24.
- 16- ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار البازوري العلمية، عمان 2006، ص 276.
- 17- غول فرحات، التسويق الدولي (مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق الدولية)، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر 2008، ص 26-27.
- 18- عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، دار الجامعة، الإسكندرية، 2002/2001، ص 16.
- 19- غول فرحات، مرجع سابق، 2008، ص 28.
- 20- عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، 2002/2001، ص 20.
- 21- فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1998، ص 557.
- 22- فريد النجار، إدارة الأعمال الدولية والعالمية "استراتيجيات الشركات عابرة القارات الدولية ومتعددة الجنسية والعالمية، الدار الجامعة، الإسكندرية، 2007، ص 306.
- 23- محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر، عمان 1999، ص 395.
- 24- صديق محمد عفيفي، مرجع سابق، ص 56.
- 25- نفس المرجع، ص 56.
- 26- نفس المرجع، ص 57.
- 27- صديق محمد عفيفي، مرجع سابق، ص 58.
- 28- نفس المرجع، ص 14-16.
- 29- محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، مرجع سابق، ص 392.
- 30- CHARLES CROUE, **Marketing international** ; 3^{eme} ed. De Boeck, Bruxelles 1999, P 22.