

الفصل الأول

ماهية التسويق والتسويق الدولي

-1- التسويق .. مفاهيم أساسية

1- مفهوم التسويق

كلمة التسويق هي ترجمة للكلمة الانجليزية (Marketing) والتي تتكون من كلمتين (Market) السوق و (ing) وتعني ضمن أو داخل؛ ويعود أصلها إلى الكلمة اللاتينية (Mercari) والتي تعني المتجر، وكذلك من الكلمة اللاتينية (Mercatus) والتي تعني السوق، ومنه يمكن القول أن التسويق يعني مجموعة الأعمال والوظائف التي تتم داخل السوق¹.

ولقد تعددت تعريفات التسويق بتعدد وجهات نظر الكتاب، بالإضافة إلى أنه مصطلح ديناميكي، يتغير بتغير البيئة المحيطة؛

فعرفته جمعية التسويق الأمريكية (American Marketing Association) AMA سنة 1985 بأنه : "العمليات المتعلقة بتخطيط وتنفيذ المفاهيم الخاصة بتسعير وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل، والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المؤسسة"².

ويعرفه (Stanton) بأنه: " نظام شامل لأنشطة منظمة الأعمال المتفاعلة والتي تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات التي تشبع حاجات الزبائن الحاليين والمرتقبين"³. ويرى كوتلر (Kotler) أن التسويق يعني " مجموعة الجهود التي يبذلها الأفراد والجماعات في إطار إداري واجتماعي للحصول على حاجاتهم ورغباتهم من خلال إيجاد وتبادل المنتجات والقيم مع الآخرين"⁴

فيما يرى Lendrevie & Lindon أن التسويق هو "مجموعة الوسائل التي تتخذها المؤسسة من أجل بيع منتجاتها للزبائن بطريقة مربحة"⁵.

بينما يرى Yves Chirouze أن التسويق هو: "حالة فكرية وتقنيات تسمح للمؤسسة بالاستيلاء على السوق والاحتفاظ به"⁶.

¹ - النوري منير: التسويق - مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص11.

² - عصام الدين أمين أبو علفة: التسويق - مفاهيم واستراتيجيات، دار طيبة للنشر، القاهرة، 2002، ص10.

³ - Stanton William: fundamentals of marketing, 4th ed, Mc Graw-Hill, N.Y, 1987, P07.

⁴ - Kotler Philip: Marketing Management, 9th ed, Prentice-Hall, New Jersey, 1997, p09.

⁵ - Lendrevie & Lindon: Mercator, 8° ed, édition Dunod, Paris, 2006, p02.

- من التعاريف السابقة يمكن أن نستصف مضامين التسويق وأبعاده فيم يلي:
- يتضمن التسويق العديد من الأنشطة والمجهودات التسويقية متمثلة في التخطيط والتنفيذ للمنتج، التسعير، الترويج والتوزيع والتي تعبر عن المزيج التسويقي.
- يشمل مفهوم المنتج في التسويق كلا من السلع والخدمات والأفكار.
- تعتمد المؤسسات على التسويق لتحقيق أهدافها وإشباع حاجات الزبائن الحاليين والمرتقبين وتحقيق رضاهم وكسب ولائهم.
- يعد التسويق نظاما شاملا يتكامل ويتفاعل مع جميع أنشطة المنظمة الأخرى.

2-وظائف التسويق

- يضطلع النشاط التسويقي في المنظمات بمجموعة من الوظائف نوردتها فيما يلي⁷:
- وظائف تبادلية: وتتمثل في وظيفتي البيع والشراء؛ من خلال التأكد من أن المنتجات متوفرة بكميات مناسبة لإشباع حاجات الزبائن، وكذا استخدام الترويج لتوافق المنتجات احتياجات الزبائن.
- وظائف التوزيع المادي: وتتمثل في وظيفتي النقل والتخزين، أي نقل المنتجات من نقطة إنتاجها إلى موقع مناسب وميسر للمشتري، بالإضافة إلى تخزين المنتجات إلى حين الحاجة إليها.
- الوظائف التسهيلية: وتتمثل في:
- التمهيط والتدريج: ويعني التأكد من أن المنتج سوف يحافظ على مستوى من النوعية، وكذا الرقابة على مستويات الكمية من حيث: الوزن، وبعض متغيرات المنتج الأخرى.
- التمويل: وتشمل تسهيلات البيع الآجل للوكلاء أو المستهلكين.
- تحمل المخاطر: أي تحمل المخاطر الناجمة من درجة عدم التأكد المصاحبة لشراء المنتج والتي قد تكون مخاطر سوقية، مخاطر طبيعية، مخاطر ناجمة عن سوء استخدام الأفراد...
- جمع المعلومات التسويقية: والتي تخص المستهلكين، المنافسين، قنوات التوزيع... لاستخدامها في صناعة القرار التسويقي.

⁶ - Yves Chirouz: de l'étude du marché au lancement de nouveau produit, édition OPC, 1998, p19.

⁷ - نظام موسى سويدان و شفيق ابراهيم حداد: التسويق - مفاهيم معاصرة، دار الحامد، 2006، ص42.

3- أهداف التسويق

- يساعد النشاط التسويقي على تحقيق جملة من المستهدفات أهمها⁸:
- تساعد أنشطة وفعاليات التسويق المؤسسات الإنتاجية على تقدير حجم الانتاج الممكن بيعه في السوق، وذلك من خلال الاستفادة من نتائج بحوث التسويق.
 - اكتشاف الفرص التسويقية في الاسواق المستهدفة وتحديد الحاجات والرغبات غير المشبعة لدة المستهلكين في تلك الأسواق.
 - يساعد النشاط التسويقي على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، مما يجعلها تحقق أهدافها العامة والمحددة، كأهداف الربح البقاء والاستمرار، وتحقيق حصة سوقية.
 - ينتج عن الأنشطة التسويقية عدة منافع، كالمنفعة المكانية والمتعلقة بتوفير المنتجات في المكان المناسب للمستهلك، والمنفعة الزمانية والمتمثلة في توفير المنتجات في الأوقات المناسبة، والمنفعة الحيازية والمتمثلة في تحويل ملكية المنتج من المنتج إلى المستهلك.
 - غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق الخارجية.
 - مواجهة المنافسة المحلية والأجنبية داخل الأسواق المحلية.
 - تحقيق أهداف الربح والنمو والبقاء والاستمرار.

4- أهمية التسويق

يلعب التسويق دورا أساسيا في تحقيق النمو الاقتصادي، ورفع المستوى المعيشي من خلال تقديم السلع والخدمات لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين، والاستغلال الأفضل للموارد؛ لهذا ازدادت أهمية التسويق بشكل كبير من طرف المؤسسات للوصول إلى المستهلك والتعرف على احتياجاته ومن ثم ترجمتها في شكل سلع وخدمات وأفكار تشبع حاجات وتلبي طلباته؛ ويمكن إبراز أهمية التسويق في النقاط التالية:

⁸ - بلحيمر ابراهيم: أسس التسويق، دار الخلدونية، الجزائر، 2008، ص19.

• أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسة

يشكل التسويق بالنسبة للمؤسسات على اختلاف أنواعها وأحجامها واختصاصاتها حجر الزاوية، حيث يساعدها في الوصول إلى أهدافها المسطرة من تحقيق حصة سوقية، هدف الربحية، النمو والتوسع، البقاء والاستمرار ...

• أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع

يؤثر النشاط التسويقي في تصميم السلع وتوزيعها، وفي تحديد البرامج الإنتاجية والرقابية عليها، من جهة، ومن جهة أخرى فهو يمثل عنصر الحركة الاقتصادية للمجتمع، ، ويعد مؤشر تطوره الاقتصادي، ذلك لأن التسويق الفعال يمكنه تحريك العجلة الاقتصادية للمجتمع من خلال:

- الرفع من المستوى المعيشي للأفراد والوصول بهم إلى درجات مرتفعة في سلم الرفاهية الاقتصادية.
- يؤدي النشاط التسويقي إلى إنشاء عدد كبير من الوظائف التي يعمل فيها أفراد المجتمع كالتوزيع، النقل وغيرها.
- يؤدي التسويق بتعريف المستهلكين بالمنتجات المتوفرة في السوق، وذلك عن طريق الترويج والعرض، فهو بهذا يؤدي دورا كبيرا في توجيه وترشيد سلوك المستهلكين تجاه السلع المختلفة.
- يساهم في تخصيص الموارد المتاحة وفقا لآلية السوق.

• أهمية التسويق على المستوى الدولي

حتى تستطيع المؤسسات الدخول للأسواق الدولية أن تحقق الميزة التنافسية على المستوى الدولي، فإنها تلجأ إلى النشاط التسويقي الذي يمكنها من معرفة الفرص التسويقية المتاحة في الأسواق الخارجية، إضافة إلى تشخيص كافة المتغيرات الحاصلة في السوق الدولية الاقتصادية منها، الثقافية، التنافسية، التكنولوجية، السياسية والقانونية.

5-عناصر التسويق

يرتكز النشاط التسويقي على مجموعة من العناصر تتمثل في:

• الحاجات والرغبات

تعتبر الحاجات الإنسانية العنصر الأساسي لدراسة التسويق، فالمستهلك له العديد من الحاجات التي يسعى إلى تلبيتها، والتي تتضمن الجوانب المادية كالطعام والملبس والدفء والأمان، والجوانب الاجتماعية كالانتماء والتفاعل والتقدير والاحترام، وجوانب فردية متمثلة في تحقيق الذات، وفي سعيه لتلبية هذه الحاجات، يتدرج المستهلك من خلال الانتقال من مستوى معين إلى مستوى أعلى، وهذا ما يفرض على رجل التسويق التعرف على حاجات الزبائن الحاليين والمرتقبين من أجل تلبيتها؛ ويقصد بالحاجة الشعور بالنقص أو حالة الحرمان.

بينما تعبر الرغبات عن الوسائل التي تستخدم لإشباع تلك الحاجة، فمثلا عند الحاجة إلى الطعام، فإن الرغبة تحدد بماذا نشبع هذه الحاجة، أي ماذا نأكل: قمح، أرز، لحم ... وتختلف الرغبات باختلاف الثقافة والشخصية؛ حيث تبدأ الجهود التسويقية بالتعرف على الحاجات والرغبات ومن ثم تقديم السلع والخدمات المناسبة لإشباعها.

• المنتجات

يشير مفهوم المنتج إلى ذلك الشيء القادر على تحقيق إشباع حاجة أو رغبة، والذي قد يكون سلعة أو خدمة أو فكرة أو أي شيء آخر يحقق إشباعا، وعليه فإن المستهلك الذي يختار منتجاً ما، فإنه يسعى إلى تحقيق منافع من خلال حصوله على ذلك المنتج والذي يحقق له أفضل إشباع.

• التبادل

يسعى المستهلكون إلى اشباع حاجاتهم ورغباتهم عن طريق عملية التبادل، والتي تشير إلى سلوك المستهلك بهدف الحصول على شيء ما بمقابل مادي (نقود)، حيث تمثل عملية التبادل لب العملية التسويقية، ويشترط في عملية التبادل توافر:

- طرفين على الأقل.
- أن يمتلك كل طرف شيئا ذا قيمة لدى الطرف الآخر.
- لكل طرف القدرة على الاتصال والتسليم.

- لكل طرف حرية رفض أو قبول عرض الطرف الآخر أو عملية التبادل.
- الظروف البيئية الملائمة لإتمام عملية التبادل.

ويتم التبادل من خلال ما يسمى المعاملات التسويقية، وهي عملية تبادل تتم بين طرفين وتتضمن شيئين ذوا قيمة، وقد تكون المعاملة نقدية من خلال تبادل السلع والخدمات بوحدات نقدية، وقد تتم عن طريق المقايضة من خلال تبادل منتج بمنتج آخر⁹.

• السوق

يعرف السوق بأنه: "مجموعة من الأفراد أو الشركات لديهم حاجة ورغبة في منتجات معينة ولهم القدرة الشرائية عند عرضها"¹⁰، فمفهوم السوق مرتبط بوجود الأفراد الذين لديهم القدرة والرغبة على مبادلة ما لديهم من نقود أو سلع أو خدمات مع ما هو معروض في السوق؛ ويتحدد حجم السوق بمجموعة من الاعتبارات منها، أسعار السلع والخدمات، عدد الأفراد الذين لديهم اهتمام بالسلعة مع الرغبة في الحصول عليها والقدرة على ذلك.

6- المزيج التسويقي

يتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر أساسية، يرمز إليها عادة بـ (4Ps) وهي: المنتج (Product)، السعر (Price)، الترويج (Promotion)، التوزيع (Place)، وفيما يلي توضيح ذلك:

• المنتج (Product)

يقصد بالمنتج مجموعة المنافع المادية وغير المادية التي يحصل عليها المستهلك لإشباع احتياجاته.

يتضمن البعد المادي للمنتج في مختلف العناصر الموضوعية والشكلية كالحجم، الوزن، التصميم، الغلاف، اللون، العلامة التجارية، الجودة، البيانات، الخدمات المرافقة.

⁹ - طلعت أسعد عبد الحميد: التسويق الفعال، مطبعة النيل، القاهرة، 2005، ص 23.
¹⁰ - علي فلاح الزعبي: مبادئ وأساليب التسويق، دار صفاء، عمّان، 2010، ص 95.

أما البعد غير المادي فهو غير ملموس، ويتعلق بالجوانب النفسية التي تشكل الدافع للشراء، وما تحمله من معانٍ وقيم رمزية يحددها ويقدرها المستهلك نفسه، كالمكانة الاجتماعية، التفاخر، التسلية أو أي إشباع نفسي.

• السعر (Price)

يمثل السعر ما يدفعه المستهلك من قيم نقدية للحصول على المنتج، والذي يحدد قيمة السلعة أو الخدمة بالنسبة للمستهلك، ويمكن المؤسسة من تغطية تكاليفها وتحقي الأرباح. وعند تحديد السعر تأخذ المؤسسة بالعديد من الاعتبارات:

- ضرورة تغطية السعر للتكاليف وتحقيق هامش ربح للمؤسسة.
- أن يكون السعر عامل تحفيز وجذب للمستهلك ومشجعا على شراء المنتج.
- تحقيق الثبات والاستقرار في السوق من حيث حجم الإنتاج والربحية.
- أن يعكس السعر مستوى الجودة والسمعة التي تتمتع بها المؤسسة

• الترويج (Promotion)

تستهدف سياسة الترويج بصفة عامة تحريك سلوك المستهلك للشراء، أو الحصول على استجابة معينة؛ ويساعد المستهلك في إيجاد الإجابة على بعض التساؤلات التي يطرحها بخصوص المنتج مثل: ماهي منتجات المؤسسة؟ ماهي مزاياها ومنافعها؟ ماهي أيعار المنتجات المعروضة؟ أين يجد المستهلك هذه المنتجات؟

• التوزيع (Place)

إن جوهر عملية التوزيع هو كيفية انتقال السلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى أماكن الطلب عليها في المكان والزمان المناسبين، وذلك باستخدام قنوات التوزيع. وتتم عملية التوزيع بواسطة قنوات تسويقية متخصصة متمثلين في الوسطاء، كمتاجر الجملة والتجزئة، الوكلاء، السماسرة؛ ويتكون نظام التوزيع من ثلاثة عناصر أساسية هي:

- العلاقات الهيكلية وتتمثل في نقل ملكية أو حيازة السلع والخدمات.
- النقل المادي للسلع والخدمات من أماكن الإنتاج إلى أماكن الاستهلاك أو الاستخدام.

II - ماهية التسويق الدولي

1 - مفهوم التسويق الدولي

يعرف (Kotler) التسويق الدولي بأنه: "استراتيجية التموضع التي تتخذها المنظمة حيال المنافسين وفي أكثر من سوق خارجي، وبما يحقق تأثيراً فاعلاً على إجمالي المنافسة التسويقية"¹¹.

وتعرفه جمعية التسويق الأمريكية بأنه: "عملية دولية لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المنظمات والأفراد"¹².

فيما يرى (Cateora) التسويق بأنه: "أداء الأنشطة التجارية التي تساعد على تدفق سلع الشركة وخدماتها إلى المستهلكين أو المستخدمين في أكثر من دولة"¹³.

أما Stanton التسويق الدولي بأنه: "عبارة عن نشاط كوني ينطلق من استراتيجية كونية لمزيج تسويقي عابر للحدود الإقليمية، يتناغم ويتفاعل مع قدرات استهلاكية خارج نطاق وحدود المشروع الوطني، بهدف إشباع الحاجات أو الرغبات من خلال طرح سلع أو خدمات تتناسب مع هذه الحاجات والرغبات"¹⁴.

ويعرف أيضاً بأنه: "مجموعة من المجهودات التسويقية الموجهة لإشباع حاجات المستهلك خارج الحدود الجغرافية للمركز الرئيس للشركة الأم في بيئة تسويقية غير التي تعمل فيها الشركة المنتجة لأغراض تحقيق الأهداف التسويقية المخططة من أرباح ومبيعات ونمو واستقرار وحل مشكلات وغيرها وتستخدم الإدارات التسويقية الدولية في ذلك مزيج تسويقي دولي".

إن قواعد التسويق تبقى نفسها سواء تعلق الأمر بالسوق المحلي أو الدولي، وعليه فالتفكير الأساسي للمؤسسة يركز على فكرة أساسية وهي: "على المؤسسة أن تفكر بأنها لا تنتج منتجات وخدمات ولكن تشتري زبائن"، وتبقى قواعد التسويق من دراسة السوق، تقسيم السوق، سياسات

¹¹ - Kotler Philip: Marketing Management, 9th ed, prentice hall international, New Jersey. 1997, p 403.

¹² - نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد: التسويق - مفاهيم معاصرة، دار الحامد، عمان، 2006، ص 359.

¹³ - Cateora P: international marketing, 7th ed, Homewood, IRWIN, 1990, p15.

¹⁴ - عباس محمود العلق و قحطان بدر العبدلي: إدارة التسويق، دار زهران، عمان، 1999، ص 374.

المزيج التسويقي، ... إلخ. تعتمد على نفس المبادئ عند إعدادها مع بعض الخصوصيات للتسويق الدولي تتعلق ب:

- درجة تدويل المؤسسة: لأنه كلما زادت خبرة المؤسسة في التعامل مع الأسواق الدولية، كلما زادت قدرتها على التغلب على العقبات.
- التقنية المستعملة في التدويل .
- الطريقة التي تدير بها المؤسسات.
- اختلافات البيئة الدولية عن البيئة المحلية.

2- وظائف التسويق الدولي

- دراسة الأسواق الحالية والمرتقبة من خلال اكتشاف الفرص في البيئات الأجنبية.
- تخطيط وتطوير المنتجات المرغوبة من قبل المستهلكين.
- التوزيع من خلال قنوات التوزيع الملائمة.
- الترويج للمنتجات ومنافعها وأماكن تواجدها والمزايا التنافسية لها.
- تحديد الأسعار المناسبة.
- تحديد سياسة الاقتحام للأسواق الأجنبية.
- تحديد الأهداف التجارية (رقم الأعمال، رقم المبيعات، ... إلخ).
- القياس والمتابعة للنشاطات التجارية.
- يساعد المؤسسات في الدول النامية من ذوي الخبرة الأقل على النفاذ بسلعهم إلى الأسواق الخارجية من خلال أدواته التعاقدية المتعددة.

3- أهمية التسويق الدولي

- اكتشاف وتحديد حاجات المستهلك الكوني وذلك من خلال بحوث التسويق الدولي.
- إشباع حاجات المستهلك الكوني وهو ما يتطلب أقلمة أو مواءمة المنتجات والخدمات وباقي عناصر المزيج التسويقي لإشباع حاجات مختلف المستهلكين بالدول والمناطق المختلفة (الأعلام الجزائرية المصنوعة في الصين، ... إلخ).

- مساهمة التسويق الدولي من خلال المنتجات الجديدة أو المطورة في خلق حالة من التطور والرقى الاجتماعي، خاصة الدول الأقل تقدماً للتفاعل مع ما هو جديد في دول وأسواق العالم المختلفة.
- مواجهة المنافسة والتفوق على المنافسين من داخل الدولة أو الدول المضيفة ومن خارجها أيضاً، وهو من خلال ما يتم من خلال تقييم ورصد ومتابعة ماذا يفعل المنافسون والاستجابة السريعة للتطور والابتكار وتقديم قيمة مضافة للمستهلك وتحقيق المزايا التنافسية.
- تمكين المؤسسات من الاستفادة من اقتصاديات الحجم من جراء اتساع الأسواق الخارجية التي تتعامل معها، مما ينعكس يساهم في تخفيض تكاليف الوحدة الواحدة، وبالتالي تخفيض أسعار منتجات المؤسسة وتحقيق ميزة تنافسية.
- الكثير من دول العالم حققت مكانة اقتصادية مرموقة وسمعة طيبة من خلال نجاح مؤسساتها في الأسواق الدولية، على غرار الولايات المتحدة الأمريكية، اليابان، ألمانيا، كوريا الجنوبية.
- زيادة رقم الأعمال وبناء السمعة الجيدة.
- تنسيق عناصر المزيج التسويقي وتحديد مسؤوليات كل وحدة تسويقية في مختلف البيئات الدولية.
- فهم وإدراك القيود البيئية على المستوى الكوني، وضرورة تحقيق المواءمة مع الاختلافات البيئية.
- السماح للمؤسسة بالمحافظة على مكانتها في السوق الأجنبية.
- يسمح بالتطور والنمو في مختلف الأسواق الأجنبية التي تنشط فيها المؤسسة.
- تخطيط وتطوير منتجات وأساليب تسويقية جديدة تؤدي إلى رفع المستوى التنافسي.

4- دوافع التسويق الدولي

يقول البعض أن السبب الأساسي لقيام التبادل الدولي هو اختلاف الأسعار، إلا أن الأسعار كما أنها تؤثر في التبادل الدولي فهي تتأثر به، فزيادة الطلب على سلعة ما في العالم يؤدي إلى ارتفاع أسعارها، لذلك فالسبب الرئيسي هو اختلاف التكاليف النسبية للإنتاج من دولة إلى أخرى.

هناك العديد من الأسباب التي تدفع بالمؤسسة إلى إيجاد فرص تسويقية لها خارج حدودها الجغرافية نوجزها فيما يلي:

- تشبع الأسواق المحلية وضيقها، مثل: أسواق التلفزيونات، السيارات، الخدمات ... إلخ في الولايات المتحدة الأمريكية بسبب أن معدل نمو الإنتاج يزيد عن معدل نمو السكان.
- اشتداد المنافسة في الأسواق المحلية، في بعض الأحيان تواجه المؤسسات منافسة شديدة مما يجعلها تبحث عن فرص لتدويل نشاطها هروبا من المنافسة، فمثلا تواجه بعض الشركات الأمريكية في العديد من الصناعات منافسة حادة من قبل الشركات اليابانية، فمثلا صناعة آلات التصوير XEROX الأمريكية تواجه منافسة KONIKA اليابانية حيث استطاعت تقديم منتجات أقل سعرا وأكثر جودة.
- ظهور أسواق جديدة في الدول التي غيرت نظمها الاقتصادية وتوجهت نحو تحرير اقتصاداتها ، والتوجه نحو الخصخصة، إضافة إلى التسهيلات التي تمنحها التكتلات الاقتصادية مما يدفع المؤسسات إلى مزيد من الحركية والتنقل داخل التكتل، محاولة بذلك تحقيق المزيد من المبيعات وتنمية حصتها السوقية.
- ظهور فرص عن طريق برامج المساعدات الأجنبية ، حيث تفرض الدول المانحة على الدول المتلقية للمساعدات شراء السلع والخدمات من أسواق الدول المانحة، وبذلك يشكل فرصة تسويقية للمؤسسات.
- تحقيق الاستقرار في حجم المبيعات والإنتاج والتغلب على اضطرابات الدورة الاقتصادية، حيث أن تباطؤ النمو الاقتصادي في بلد ما يمكن تعويضه ولو جزئيا بالطلبات الآتية من الأسواق الأجنبية، لأنه ليس كل الاقتصاديات متواجدة في نفس المرحلة من الدورة

الاقتصادية(الازدهار، الانكماش، الكساد... إلخ)، فضلا عن إمكانية بعض النشاطات الموسمية من استغلال الفرق في الجغرافيا والمناخ(مثلا منتجات التزلج SKI)، والمقصود من كل هذا هو أن المؤسسة بإمكانها التغلب على مشاكل نقص الطلب والمبيعات لمنتجاتها في بعض الأسواق، بارتفاع الطلب والمبيعات لمنتجاتها في أسواق أجنبية.

- الاتجاه نحو العالمية، فلقد أدى التقدم الهائل في وسائل الإعلام والاتصال إلى زوال الحواجز والقيود، كما أن احتياجات الأفراد من ثقافات مختلفة قد تقاربت لتكون سوقا عالميا واحدا، فأصبحنا نعيش حاليا في ما يسمى بالقرية الكونية، وبالتالي على الشركات الأخذ في الاعتبار كل ذلك للتغلب على المنافسة بإنتاج منتجات عالمية موحدة وتسويقها بنفس الطريقة في كل مكان(عولمة الأسواق)، حيث أصبح المستهلكون في العالم وخاصة الشباب يرغبون في امتلاك نفس المنتجات وبنفس الخصائص مثل: أحذية NIKE و PUMA ومشروبات COCACOLA وأجهزة SONY وملابس TAILLE BASSE ... إلخ.

- الرغبة في تمديد دورة حياة المنتج، وخاصة المنتجات التكنولوجية منها، ومحاولة إطالة دورة حياتها من خلال تقديمها إلى أسواق أجنبية جديدة.

- استغلال الطاقات العاطلة بالمؤسسة، وتحقيق وفورات الحجم (اقتصاديات الحجم) بما يخفف من تكلفة الإنتاج للوحدة الواحدة المنتجة وتعزيز القدرة التنافسية.

- انخفاض تكلفة العمالة والتي تعتبر الجزء الأكبر من التكلفة الكلية، وهو ما تقوم به الولايات المتحدة الأمريكية واليابان للاستثمار في ماليزيا، تايلند، الفلبين، الصين وبعض دول أمريكا اللاتينية... إلخ.

- المزايا الضريبية التي تمنحها بعض الدول - وخاصة الدول النامية- من أجل استقطاب الاستثمارات الأجنبية بهدف زيادة فرص العمل لمواطنيها وتوفير المنتج في الأسواق المحلية إضافة إلى زيادة مداخيل العملة الصعبة.

- الرغبة في تطوير واختبار منتجات جديدة خارج الحدود الجغرافية للدولة الأم لتجنب مخاطر التعرض للمنافسة المباشرة، والاحتفاظ بأسرار الإنتاج إلى أن يصبح المنتج جاهزا للتقديم.

- جاذبية الفرص التسويقية في الأسواق الأجنبية: قد تكون الفرص التسويقية في الأسواق الخارجية حافزا قويا لدفع الشركة للعمل في هذه الأسواق من أجل استغلالها، ويتوقف ذلك على مدى قدرة الشركة على توفير الموارد الضرورية للاستفادة من الفرص.
- مبدأ المزايا النسبية الذي يتطلب تبادل السلع وتوزيع الفائض.
- تغير التكنولوجيا العالمية (الرغبة في تصدير التكنولوجيا المتقدمة)
- الاستفادة من الفروق والتباينات في ظروف العمل والانتاج بين الدول، مثل أسعار الفائدة، أسعار الصرف، الضرائب، الأجور.

5- مبادئ التسويق الدولي

5-1- التخصص وتقسيم العمل

وفق هذا المبدأ تخصص كل دولة في إنتاج سلعة أو مجموعة من السلع، والتي تكون تكلفة إنتاجها محليا اقل من تكلفة استيرادها، بينما تستورد السلع الأخرى من الدول الأجنبية والتي تكون تكلفة إنتاجها محليا اكبر من تكلفة استيرادها أو غير قادرة تماما على إنتاجها؛ وترتبط ظاهرة التخصص بين الدول المختلفة بظاهرة التجارة الدولية ارتباطا وثيقا، فالتخصص يؤدي إلى زيادة الإنتاج، ومن ثم تتمكن كل دولة من إنتاج السلع المتخصصة في إنتاجها بكميات أكبر من حاجاتها الاستهلاكية، وتصل على السلع غير المتخصصة في إنتاجها عن طريق التبادل الدولي.

5-2- المزايا التنافسية

يعني أن تنتج المؤسسة أو الدولة المنتج أو السلعة التي تمتلك فيها ميزة تنافسية، وليس فقط إنتاج السلعة التي تكلفة إنتاجها محليا اقل من تكلفة استيرادها، وذلك حتى تستطيع المؤسسة مواجهة المنافسة الخارجية.

5-3- فوائض الإنتاج

أي تصدير فائض الإنتاج عند تشبع السوق المحلية.

5-4- توازن ميزان المدفوعات

يقصد بميزان المدفوعات ذلك السجل المحاسبي الذي يتم فيه تقييد جميع معاملات الدولة مع العالم الخارجي في فترة زمنية معينة تقدر عادة بسنة، ويعتبر هدف المحافظة على توازن ميزان المدفوعات هدفا رئيسا في أي دولة لتفادي الاهتزازات والأزمات الاقتصادية، ويعني التوازن موازنة ما يدخل للميزانية العامة للدولة مع ما يخرج منها سواء كان استيرادا أو تصديرا أو عمالات أجنبية.

5-5- القوة الشرائية للدولة المستوردة

يقصد بالقوة الشرائية قدرة المستورد على الدفع بالعملة المحلية وسعر تحويل هذه العملة المحلية بعملات أجنبية أخرى، أن توافر العملات الأجنبية هدف أساسي لضمان استمرارية عمليات التصدير والاستيراد وانتقال القيم بين الدول، فالقوة الشرائية هي التي تحدد أبعاد السوق في دولة ما وهي التي تحدد قدرة أي دولة على شراء البضائع من الخارج.

5-6- توازن عناصر المزيج التسويقي

ويقصد بذلك توازن الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي معا، دون التركيز على إحداها على حساب العناصر الأخرى، مع الأخذ في الاعتبار ملاءمة عناصر المزيج التسويقي لقوى السوق الخارجية و لأذواق المستهلك الأجنبي وقدرته الشرائية.

6- أوجه الشبه والاختلاف بين التسويق المحلي والتسويق الدولي

إن المبادئ والعناصر الأساسية للتسويق والتسويق الدولي متشابهة ومتطابقة لحد كبير وهي (دورة حياة السلعة-وسائل التسويق التقليدية-المنهج العام لحل المشاكل التسويقية)، إن الاختلاف بين التسويق المحلي والتسويق الدولي على الرغم من التشابه بينهما في الجوانب الميكانيكية للتسويق إلا انه يختلف في البيئة المحيطة الذي تجري فيه الخطط التسويقية فاختلاف المحيط يفرض اختلافا في المدخل والأسلوب والاهتمام. وعلى الرغم من أن النشاطات التسويقية في السوق المحلي أو الخارجي تنفذ في بيئة قانونية وتشريعية ولكن تختلف السوق المحلية عن الخارجية (لوجود تشريعات وقوانين تحكم التجارة الخارجية) وهناك عوامل بيئية أخرى تشكل

اختلافا بين التسويق المحلي والدولي وهي (العوامل الاقتصادية-العوامل الاجتماعية والثقافية-التكنولوجية والمنافسة). وعلى هذا الأساس فإن إيجاد حلول لمشاكل التسويق الدولية يجب مراعاة التالي¹⁵:

- وجود بعد دولي لدى مدراء التسويق بحيث ينظرون لهذا العالم على أنه أجزاء أو قطاعات لسوق واحدة.
- تقييم السوق أو الأسواق المستهدفة وكذلك أجزاء السوق.
- دراسة وتقييم العوامل البيئية المحيطة ذات العلاقة في السوق المحلي والدولي. وهذا يساعد الشركة على التكيف مع بيئتها بالطريقة التي تحقق أهدافها بقدر الإمكان.

7- مراحل التسويق الدولي

7-1- نموذج بيلكي وتيسنار 1982 (Bilkey & Tesar)

من خلال هذا النموذج تم البحث في فرضيات مراحل التطور التدريجي لأكثر من 400 شركة صناعية صغيرة ومتوسطة الحجم في منطقة جغرافية واحدة، باستخدام إطار عمل أكثر تفصيلا في تقسيم مراحل التطور الدولي إلى ست مراحل تعتمد على معيار مركب اشتمل على: طول الخبرة الزمنية بالتصدير، نسبة حجم مبيعات التصدير من المبيعات الكلية، عدد الدول المصدر لها،... وقد اقترحا المراحل التالية:

- **المرحلة الأولى:** عدم اهتمام الإدارة بالتصدير، وحتى أنها لا تستجيب لأوامر الطلب الخارجية.
- **المرحلة الثانية:** تملأ الإدارة أوامر الطلب الخارجية، ولكن لا تبذل أي جهد للكشف عن جدوى التصدير.
- **المرحلة الثالثة:** تبدأ الإدارة بالبحث وبذل الجهود للكشف عن الجدوى الاقتصادية للتصدير.

¹⁵ - راند محمد عبد ربه: التسويق الدولي، دار الجنادرية، عمّان، 2012، ص 48.

- **المرحلة الرابعة:** تبدأ الشركة بالتصدير على أسس تجريبية ولبعض الدول القريبة على أساس البعد النفسي.
- **المرحلة الخامسة:** تصبح الشركة خبيرة في التصدير للسوق أو للأسواق التي تم الإنشاء لها في المرحلة الرابعة.
- **المرحلة السادسة:** تبدأ الإدارة بالكشف عن جدوى التصدير إلى دول أخرى أكثر بعدا. وقد بينت ودعمت نتائج دراستها أنه يمكن تصنيف الشركات المختلفة إلى مجموعات متجانسة حسب مراحل التطور التصديري دون استخدام اتجاهات الإدارة وحجم الشركة وطبيعة السلعة.

7-2- نموذج كوفيزل (Cavusgil) سنة 1980

يمكن التمييز بين مراحل التطور في ممارسة نشاط التسويق الدولي بين ثلاث مراحل الوتي وردت في نموذج كوفيزل (Covusil) سنة 1984¹⁶:

- المرحلة التجريبية

يتم في هذه المرحلة الاستجابة فقط لأوامر الطلب الخارجية ويكون نشاط التسويق الدولي عرضيا، وتمارس سياسات التسويق المحلية للأسواق القريبة وتكون درجة التردد عالية لتخصيص موارد مالية وإدارية لأنشطة التصدير.

- المرحلة النشيطة

وفيها يرغب المدراء في البناء والتمكن من الأسواق الخارجية وتكييف عناصر المزيج التسويقي حسب الحاجات المحددة للأسواق الخارجية وتنفيذ نشاطات التصدير على أسس المنظمة يكون أكثر.

- المرحلة الملزمة

¹⁶ - بن حمو عبد الله: أثر العوامل البيئية على تدويل المؤسسة الجزائرية - دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية الدولية، أطروحة دكتوراه في التسويق الدولي، جامعة تلمسان، الجزائر، 2016-2017، ص11.

وتحدث حينما تبحث الشركة في نشاطات أخرى دولية وليس فقط عن طريق التصدير، وكذلك من خلال طرق عمليات خارجية أخرى. كالأستثمار في المبيعات وفي فروع إنتاجية في الخارج وهذه تشتمل على وضع وتحقيق أهداف طويلة الأجل.

8- مداخل التسويق الدولي

تتعامل المؤسسة دولية النشاط مع الأسواق الدولية وفق ثلاثة مداخل¹⁷:

8-1- تسويق التصدير (Marketing de l'exportation)

وفق هذا المدخل، تقوم المؤسسة بتمديد سياستها التجارية نحو الأسواق الخارجية، حيث تقوم بتكييف سياستها التجارية المنتهجة في الأسواق المحلية لمتطلبات الأسواق الخارجية، ويقتصر نشاط التسويق الدولي وفق هذا المدخل على عملية التصدير فقط..

8-2- التسويق متعدد المحليات (Marketing pluri-domestique)

وفق هذا المدخل تقوم المؤسسة دولية النشاط بإعداد برنامج تسويقي لكل سوق، مراعية الاختلافات التي تميز كل سوق أجنبية.

8-3- التسويق الدولي العالمي (Marketing international global)

وفق هذا المدخل تستهدف المؤسسة السوق العالمي بسياسات تسويقية موحدة، بمعنى تتميط سياستها التسويقية في كامل السوق، ويكون ذلك في حالة كون المنتجات تتصف بالعالمية Universal.

9- آفاق وتطلعات التسويق الدولي

في ظل التحولات العالمية المتعددة وفي مختلف المجالات، والتي يجب على المؤسسات العالمية التكيف معها بل حتى تسخيرها لصالحها، فإن التسويق الدولي يحتاج الى عناصر جديدة تجعله أكثر نجاعة وكفاءة في القيام بمختلف نشاطاته، نظرا للمتغيرات الجديدة التي أصبح يعمل فيها، وعليه سنتطرق إلى مفهوم عولمة الأسواق والمؤسسة والمتغيرات الجديدة التي يجب أن تتزود بها إدارة التسويق لضمان إمكانية التنافس في السوق العالمي.

¹⁷ - Corinne Pasco-Berho & Hélène. L: Marketing international, DUNOD, Paris, p128.

9-1- العولمة والتسويق الدولي

مع ظهور مفهوم العولمة أخذت الشركات تعامل العالم كسوق واحدة بما فيها السوق الأصلي، وهذا ما يتطلب على المؤسسات أن تبتكر الاستراتيجية المناسبة التي تمكنها من البقاء والتعامل في العديد من الأقطار في العالم ووفق المعطيات والمستجدات التي تشهدها السوق العالمي، يضاف إلى ذلك ضرورة الالتزام بالمعايير والقياسات الدولية، حيث أن المؤسسات الناجحة تكون دائماً الانتباه لبيئتها بحيث تقوم باستغلال الفرص وتتجنب التهديدات، حيث توفر العولمة جملة من الفرص تتمثل في¹⁸:

- إمكانية الدخول في الأسواق الدولية من خلال فتح أسواق جديدة أو منتجات جديدة في أسواق حالية.
- الاستفادة من التكنولوجيا العالمية في تطوير منتجاتها.
- الاستفادة من الخدمات التي تقدمها المؤسسات العالمية بما يمكن من تطوير الأداء التسويقي بكفاءة وفعالية.
- إمكانية التكامل مع المؤسسات العالمية للاستفادة من فرصة الإنتاج الكبير وتخفيض التكاليف من خلال استعمالها تكنولوجيا متقدمة.
- الارتباط بعقود مع المؤسسات الكبيرة لتصريف منتجات المؤسسات المحلية في الأسواق العالمية.
- على الرغم من الفرص التي توفرها العولمة، غير أنها تحمل الكثير من التهديدات التي تواجه المؤسسات، أهمها¹⁹:
- المنافسة الحادة.
- التحكم في بيع التكنولوجيا والمعرفة (le savoir et le savoir-faire)، الأمر الذي يشكل تهديداً للمؤسسات المحلية، وحتى في حالة الحصول عليها تكون تحت مظلة المؤسسات العالمية.

¹⁸ - فرحات غول: التسويق الدولي، دار الخلدونية، الجزائر، 2006، ص36.

¹⁹ - المرجع نفسه: ص37.

- سرعة التقدم التكنولوجي من الابتكارات والاختراعات لا تجعل المؤسسات المحلية تلحق هذه الموجات.

- التميز المستقبلي في السوق سوف تلبية مطالب الزبائن المتطورة.

فعالم اليوم يعيش ما يسمى عالم بلا حواجز وأصبحت الشركات تقوم بخدمة المستهلك العالمي عن طريق منتجات عالمية نظرا لتقارب السلوك الاستهلاكي لدى المستهلك العالمي. ولكن رغم ذلك لا يمكن الجزم بان هناك تجانسا في الطلب العالمي، أي لا يعني استراتيجية لتوحيد مواصفات المنتج، واستغلال الفرص عالميا، ويتضح لنا بأن المؤسسات تشهد تغيرا جذريا في بيئتها الخارجية، الأمر الذي أدى ببعض المؤسسات إلى تغيير استراتيجيتها بطريقة جذرية للاستفادة من الفرص المتاحة في السوق العالمي.

9-2- التوازن بين العالمية والمحلية

من المهام الرئيسة التي تقوم بها المؤسسات العالمية تحقيق التكامل بين العمليات عالميا مع الاحتفاظ للوحدات المحلية (الفروع) بالمرونة والقدرة على تلبية الاحتياجات المحلية، حتى تتمكن المؤسسة من تحقيق النجاح في المنافسة العالمية خاصة وأن:

➤ الوحدات المحلية تحتاج إلى الحرية في تعديل مجهوداتها للتكيف مع البيئة المحلية.

➤ المؤسسات الدولية تحتاج إلى التكامل لتنفيذ الاستراتيجية العالمية.

فهناك نشاطات من المفضل أن يتم تحقيق التكامل والتنسيق فيما بينها على نطاق عالمي (تطوير المنتجات الجديدة، تمويل العمليات، البحوث والتطوير، مصادر التوريد) بينما بعض النشاطات الأخرى من المفضل تعديلها لتحقيق أحسن تكيف مع السوق الذي تنشط فيه المؤسسة (السعر، التغليف، الترويج، إم.ب.ب...)، وهو ما يعني ببساطة المقولة التسويقية "فكر كونيا و نفذ محليا" "Think global and act local".