



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تجارية دولية

دراسة وتحليل مكونات المزيج التسويقي الدولي

- دراسة عينة من المؤسسات -

تحت إشراف:

د. الشاهد إلياس

إعداد الطالب:

قروي بلقاسم

لجنة المناقشة

رئيسا

مشرفا ومقررا

مناقشا

أستاذ مساعد بجامعة الوادي

دكتور بجامعة الوادي

أستاذ مساعد بجامعة الوادي

نعيم دفرور

إلياس الشاهد

عباسي بوبكر

السنة الجامعية: 2015/2014

الاهداء

أهدي هذا العمل

الى من لا يمكن للكلمات أن توفي حقهما

الى من لا يمكن للأرقام أن تحصي فضائلهما

الى أمي وأبي أدامهما الله لي

الى كل أخواني ، فاطمة الزهراء ، زين العابدين ، علي

الى الأقرب والأصدقاء من دون استثناء

الى أساتذتي الكرام وكل رفقاء الدراسة

شكر

الحمد والشكر لله الذي وفقني لإنجاز هذا العمل ، فلك الحمد يا ربي حتى ترضا
ولك الحمد اذا رضيت ، ولك الحمد بعد الرضا

أتقدم بجزيل الشكر والتقدير الى الأستاذ الفاضل علي ذهب على المجهودات التي
بذلها معي وعلى كل النصائح والتوجيهات التي قدمها لي

كما أتقدم بالشكر إلى كل الأصدقاء والزملاء ، كما أتقدم بالشكر الى مكتبة حوبة
على مساعدتهم لي في كتابة هذه الرسالة .

كما أتقدم بالشكر الى كل من وقف معنا ودعمنا من بعيد أو قريب بجهدده و وقته و
دعائه

الملخص

يهدف هذا البحث إلى دراسة أهمية دور عناصر المزيج التسويقي الذي تستخدمه مختلف المؤسسات بالجزائر وقياس مدى إدراك تلك المؤسسات لتطبيق عناصر المزيج التسويقي وذلك لتحسين المنتجات التي تقدمها .

تركز عناصر المزيج التسويقي على إقامة وتدعيم العلاقة الجيدة بين المؤسسة وجمهورها، وذلك من خلال مهامها الساعية الى التعريف بالمؤسسة، كما تعتبر أهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك من خلال التأثير بشكل كبير على القرار الشرائي للمستهلك .

الكلمات المفتاحية : المزيج التسويقي .

Le Résumé:

Cette recherche vise à étudier l'importance du rôle du mix marketing utilisé par diverses institutions dans les éléments Algérie, et de mesurer la perception de ces institutions pour appliquer les éléments du mix marketing afin d'améliorer les produits offerts.

Éléments du marketing mix de discussion pour établir et renforcer les bonnes relations entre l'institution et leur public, et à travers les tâches qui cherchent à le profil de l'institution, comme les facteurs les plus importants qui affectent le comportement des consommateurs en influençant fortement sur la décision d'achat des consommateurs.

Mots clés: marketing mix, le comportement du consommateur.

The Summary:

This research aims to study the importance of the role of the marketing mix used by various institutions in Algeria elements, and gauge the perception of those institutions to apply the elements of the marketing mix in order to improve the products offered.

Focus marketing mix elements to establish and strengthen the good relationship between the institution and their audiences, and through tasks that seek to profile the institution, as the most important factors affecting consumer behavior by influencing heavily on consumer purchasing decision.

Key words: marketing mix, consumer behavior.

الفهرس

الفهرس

الصفحة	المحتوى
	الاهداء
	الشكر
	الملخص
أ- د	المقدمة
	الفصل الأول : التعريف بمكونات المزيج التسويقي الدولي
6	تمهيد
7	المبحث الأول : مدخل التسويق الدولي
7	المطلب الأول : مفهوم التسويق الدولي وأهميته
9	المطلب الثاني : تطور التسويق الدولي
10	المطلب الثالث : بيئة التسويق الدولي
17	المبحث الثاني : دراسة الجوانب النظرية للتسويق الدولي
17	المطلب الأول : أوجه الشبه والاختلاف بين التسويق المحلي والتسويق الدولي
18	المطلب الثاني : أبعاد عملية التسويق الدولي
19	المطلب الثالث : مبادئ التسويق الدولي
22	المبحث الثالث : مدخل للمزيج التسويقي الدولي
22	المطلب الأول : مفهوم المزيج التسويقي الدولي
23	المطلب الثاني : طرق صياغة المزيج التسويقي
25	المطلب الثالث : مكونات المزيج التسويقي
28	خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني : دراسة عينة من المؤسسات
30	تمهيد
34	تحليل نتائج الاستبيان
53	خلاصة الفصل
55	الخاتمة
59	المراجع
	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
34	مدى تسويق المؤسسات لمنتجاتها خارج الجزائر	(01)
35	مدى تفكير المؤسسات لتسويق منتجاتها نحو الخارج	(02)
36	مدى متابعة المؤسسات للصناعات الشبيهة لمنتجاتها في الخارج	(03)
37	مصلحة المؤسسات الخاصة بالتسويق	(04)
38	مدى قدرة المؤسسة على منافسة مثيلاتها في الجودة في الأسواق الخارجية	(05)
39	تكاليف الانتاج المناسبة لمنافسة المنتجات المنافسة في السوق العالمية	(06)
40	تفكير المؤسسات في الإعلان عن المنتجات في الخارج	(07)
41	مدى تفكير المؤسسات في جمع المعلومات عن البلد المرغوب في التسويق إليه	(08)
42	مدى ارتفاع تكلفة التوزيع إلى الخارج	(09)
43	مدى قابلية تغيير علامة التجارية التي تناسب تسويق المنتجات عالميا	(10)
44	مدى تفكير المؤسسات في انتاج منتج معين يناسب التسويق الدولي	(11)
45	مصلحة المؤسسات في تطوير المنتجات	(12)
46	مدى تفضيل إنتاج منتج لكل السوق أم تغيير المنتج على حسب السوق	(13)
47	استراتيجية دخول السوق	(14)
49	مدى مراعاة المؤسسات السوق الدولية بثباتية الجودة/السعر	(15)
50	طرق بيع لمنتجاتها في الخارج	(16)
51	تأثير السوق المستهدفة على القرار التسويقي	(17)
52	كيفية ترتيب عناصر المزيج التسويقي	(18)

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
11	يوضح عناصر البيئة الثقافية	(01)
24	منحنيات الاستجابة المرنة	(02)
26	الأبعاد الثلاثية للمنتج	(03)

المقدمة

المقدمة

يشهد العالم تحولات عميقة وسريعة في جميع المجالات عموماً وعلى المحيط الاقتصادي خصوصاً، مما جعل المؤسسات لا تكفي بالتأقلم مع تغيرات المحيط بل تعدى ذلك توقع التغيرات قبل حدوثها وهذا ما يتطلب ليونة تقوم أساساً على الاستقلالية و السرعة في رد الفعل في وقت البقاء فيه للأسرع .

شهد العالم خلال السنوات الأخيرة سلسلة من التحديات السياسية والاقتصادية والاجتماعية، في ظل الأوضاع الاقتصادية العالمية الجديدة، وخاصة بظهور التكتلات الاقتصادية، المنافسة الدولية ، انتشار الشركات المتعددة الجنسيات ... إلخ .

كما ظهرت في هذه الفترة ثورة تكنولوجية سريعة تمثلت أساساً في التطور السريع في عالم الاتصالات المعلومات، المواصلات، واتساع مجالها، إضافة الى ما يترتب عنه سرعة فائقة في جمع وتخزين المعلومات وانتقالها السريع بين أبعد نقطتين في العالم، مما ساهم في تحقيق "عالمية السوق" بحيث لم يعد هناك وطنية أو إقليمية بل اندمجت معظمها في سوق واحدة فيه عدد كبير من السلع والخدمات .

كل هذا أدى للاهتمام بضرورة التسويق بصفة عامة والتسويق الدولي بصفة خاصة ، حيث تطور التسويق من التطبيقات والممارسات القومية الى التطبيقات الدولية أي خارج حدود الدولة بسبب ظهور الاتحادات التجارية والأسواق الدولية ، وتعددت التغيرات في ثروات العالم وموارده ، والتحول التكنولوجي والتصنيع و التخصص والتداخل في العلاقات الدولية في زيادة الاهتمام بالتسويق الدولي .

ومن خلال هذا التطور والتقدم المستمر في مختلف الأنشطة التجارية، والصناعية والخدماتية وبالأخص التكنولوجية، أصبحت الميزة التنافسية تقاس بمدى القدرة على الإبداع والابتكار والتحديد الذي يتماشى في نفس الوقت مع متطلبات الأسواق الخارجية، مما فتح مجالات واسعة للنمو أمام المؤسسات واقتحام الكثير من الأسواق وهذا بفضل الأهمية البالغة للتسويق الدولي، الذي يعتبر محمداً لنجاح المؤسسات في دخول الأسواق العالمية، وعليه فالمؤسسات التي تمتلك أنشطة تسويقية متطورة تستطيع أن تنافس بكفاءة وفعالية في الأسواق وهذا ما يتجلى في النجاح الكبير الذي حققته مؤسسات الدول المتقدمة .

ضمن هذا الواقع فإن السؤال الأساسي الذي يمكن طرحه كإشكالية لهذا البحث يمثل في الصياغة التالية ؟

1- إشكالية البحث :

ما مدى مساهمة عناصر المزيج التسويقي في تفعيل وتطوير التسويق الدولي ؟

في ضوء هذا الإشكال تتبادر إلى أذهاننا التساؤلات التالية

- ما المقصود بالتسويق الدولي
 - ماهو الفرق بين التسويق المحلي والتسويق الدولي
 - ما هو مفهوم المزيج التسويقي الدولي
- و للإجابة على هذه التساؤلات نطرح الفرضيات التالية

2- الفرضيات :

- التسويق الدولي عملية معقدة تتطلب توفير مناخ مناسب ومتطلبات لها دور كبير تفوق المؤسسة وضمان مواصلة النجاح
- المزيج التسويقي عبارة عن مجموعة عناصر مرتبة ومترابطة تعمل بتناسق من أجل هدف واحد وليست مجموعة عناصر مجمعة فقط
- عملية النفاذ الى الأسواق يستدعي توفير معلومات كافية وتشخيص جيد للسوق المستهدفة التي لها علاقة وطيدة بإمكانيات المؤسسة وقدرتها على التنافسية بناء الأهداف كثيرة وفق الإمكانيات والسياسات المتوفرة
- واقع المؤسسة الجزائرية يملئ عليها الاستعداد للمنافسة سواء داخلي أو خارجي فالمنافسة أمر حتمي لا مفر منه

3-الهدف من الدراسة :

- التعرف على مفهوم التسويق الدولي
- التعرف على بيئة التسويق الدولي
- التعرف على الفرق بين التسويق المحلي والتسويق الدولي
- التعرف على أبعاد ومبادئ التسويق الدولي
- التعرف على مفهوم ومكونات المزيج التسويقي الدولي

4- أسباب اختيار الموضوع :

أن 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 .

5- المنهج المتبع :

المنهج المتبع في هذا البحث هو مزيج من المنهج الوصفي والتحليلي حيث يتعلق الجانب الوصفي بالجزء النظري من البحث، والمنهج التحليلي الجزء التطبيقي من خلال إسقاط الدراسة الميدانية على المؤسسات محل الدراسة.

6- صعوبات البحث :

من أهم الصعوبات التي واجهتنا خلال الدراسة التي قمنا بها هي :

- قلة المراجع والدراسات المتخصصة والمعمقة في هذا المجال
- صعوبة وندرة المعلومات وصعوبة الحصول عليها خاصة في الدراسة الميدانية وذلك بحجة السرية
- ولعل أهم عائق سجلناه أثناء قيامنا بالبحث يكمن بصفة أساسية في رفض معظم المؤسسات الاقتصادية بالسماح لنا بالاطلاع عن أبسط المعلومات .

7 - الإطار الزمني والمكاني:

تم البحث في هذا الموضوع من 4 مارس الى 14 أبريل ، وكانت الدراسة على عينة من المؤسسات.

8- محتوى البحث:

الفصل الاول: التعريف بمكونات المزيج التسويقي الدولي، يعتبر كمدخل تمهيدي للموضوع نتناول فيه مختلف المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتسويق الدولي الذي تندرج ضمنه ثلاث مباحث أساسية نتحدث في الاول منها عن مدخل للتسويق الدولي كما تطرقنا في المبحث الثاني الى دراسة الجوانب النظرية، أما في الثالث تحدثنا عن مدخل للمزيج التسويقي الدولي .

الفصل الثاني: دراسة عينة من المؤسسات وفيه دراسة عينة من المؤسسات والتي كانت على شكل استبيان قدم لعينة من المؤسسات ثم قمنا بتحليل النتائج التي تحصلنا عليها.

الفصل الأول

التعريف بمكونات المزيج التسويقي الدولي

الفصل الأول ————— التعريف بمكونات المزيج التسويقي الدولي

تمهيد:

مع تقلص الفوارق الجغرافية بين البلدان بظهور الفتوحات العلمية الجديدة في جميع المجالات (تكنولوجيا، نقل... إلخ) أصبح التسويق الدولي أكثر المصادر الدخل جذبا لأصحاب الأعمال الصغيرة والكبيرة على حد سواء ويحظى التسويق الدولي باهتمام أكبر من قبل الدول النامية ويعود ذلك على التطورات الهائلة التي شهدتها حركة التجارة الدولية وإطار ما يسمى بالتكتلات الاقتصادية والمنظمة العالمية للتجارة وما يعرف بالعملة الاقتصادية وما يتبعها من صراعات اقتصادية وتحديات الدول.

ولمواجهة هذه التحديات يستوجب على المؤسسة حماية أفاقها ومعالجتها في ظل المنافسة الدولية وذلك من خلال ممارسة أنشطتها التسويقية بالاعتماد على الأساليب الفعالة التي تمكن من تحسين أداء الشركات والوصول إلى موقف تنافسي متميز.

وبناء على ذلك رأينا أن نقسم الفصل الأول إلى ثلاث مباحث المبحث الأول يتناول فيه ماهية التسويق الدولي وأهميته وتطوره وبنية التسويق الدولي، أما المبحث الثاني تطرقنا فيه الى دراسة الجوانب النظرية للتسويق الدولي أما الثالث يتم فيه توضيح المزيج التسويقي الدولي من خلال التطرق إلى مفهوم المزيج التسويقي الدولي وطرق صياغته ومكوناته.

الفصل الأول ————— التعريف بمكونات المزيج التسويقي الدولي

المبحث الأول: مفهوم التسويق الدولي وأهميته

من البديهي قبل أن نتطرق على تعريف التسويق الدولي أن نلقى نظرة بسيطة عن تعريف التسويق حيث عرفت الجمعية التسويقية الأمريكية التسويق على أنه: عبارة عن القيام بالأنشطة التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل كما يمكن تعريف التسويق على أنه: "فن توجيه نشاطات المؤسسة بغرض إشباع على نحو أكبر فعالية لحاجات الزبائن، في إطار سياسات منسقة تهدف إلى تعظيم فاعلية المؤسسة اتجاه سوقها، أما ستاتون (STATON) فيعرفه على النحو التالي: "التسويق نظام كلي من الأنشطة المتداخلة التي تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات الملمية لحاجات العملاء الحاليين والمرتبين، من مستعملين نهائين ومستعملين صناعيين".

المطلب الأول: مفهوم التسويق الدولي وأهميته

أولاً: مفهوم التسويق الدولي

هناك عدة تعاريف متعددة ومتباينة للتسويق الدولي ومن بينها نذكر ما يلي:

• تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق:

التسويق الدولي هو عبارة عن عملية دولية لتخطيط وتسعير وترويج السلع والخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المنظمات والأفراد.¹

- ويعرفه أبو قحف عبد اسلام: بأنه اكتشاف حاجات المستهلك وإشباعها على المستوى الدولي وبمستوى أفضل من المنافسين المحليين والدوليين وتنسيق الجهود والنشاطات في ظل قيود ومتغيرات البيئة الدولية.²
- ويعرفه صديق محمد عفيفي: بأنه يشمل الأنشطة الخاصة بتحديد احتياجات المستهلكين في أكثر من سوق محلية واحدة ثم العمل على إشباع تلك الاحتياجات بإنتاج وتوزيع السلع والخدمات التي تلائم معها.³
- ويعرفه ستاتون STATON بأنه عبارة عن نشاط كوني ينطلق من استراتيجية كونية كمزيج تسويقي عابر للحدود الإقليمية، يتناغم ويتفاعل مع قدرات استهلاكية خارج نطاق وحدود المشروع الكوني بهدف إشباع الحاجات والرغبات، من خلال طرح سلع أو خدمات تتناسب مع هذه الحاجات والرغبات.⁴

¹ - فهد سليم الخطيب، مبادئ التسويق، الأردن، دار الفكر للطباعة والنشر، ط1، 2000، ص185.

² - عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، مصر، الدار الجامعية، 2007، ص20.

³ - صديق محمد عفيفي، التسويق الدولي، نظم تصدير واستيراد، مصرن مكتبة عين شمس ط10 ن2003، ص13.

⁴ - غول فرحات، التسويق الدولي، مفاهيم وأسس نجاح في أسواق مالية، الجزائر، دار الخلدونية للنشر، ط1، 2008، ص22.

الفصل الأول ————— التعريف بمكونات المزيج التسويقي الدولي

ومن خلال هذه التعاريف يتضح بأن فلسفة ومفهوم التسويق الدولي لا تختلف كثيرا عن التسويق المحلي فالاختلاف الوحيد يكمن في المحيط التي تمارس فيه المؤسسة نشاطاتها التسويقية.

ثانيا: أهمية التسويق الدولي

أصبحت الكثير من الدول تهتم بإبرام الاتفاقيات الدولية، بالخصوص في مجال التجارة فيما بينها لتشجيع التجارة الخارجية بشقيها "الاستيراد والتصدير"، ونظرا لأهمية 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 الطرفين المشتركة في العملية في نفس الوقت، وتسكن أهمية التسويق الدولي من خلال الفوائد التي تعود على الدولة في كل من الاستيراد والتصدير والاستثمارات الأجنبية ويمكن توضيح هذه الأهمية على مستوى المجتمع، وعلى مستوى المؤسسة.

1. 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 وضوحا وإيجابية هو فتح المجال أمام الصناعات التي تتمتع فيها الدولة بمزايا على نظيرتها في الدول الأجنبية.

2. بالنسبة للمؤسسة:

تظهر أهمية التسويق الدولي في مجال التخصص في الانتاج للتصدير، وعدم الاعتماد على وجود الفائض من عدم وجوده، إذ أن السياسة الأخيرة (سياسة تقدير الفائض)، إذا نجحت في يوم ما فإن الفشل سيكون في الأيام الأخرى، لهذا السبب فإن أهمية التسويق الدولي تبدو واضحة من مبدأ التخصص في الانتاج والتصدير. وكل مؤسسة تحدد اهدافها وتنظيم مواردها لتحقيق الربح والحفاظ على نموها ومكانها والوسط التنافسي الدولي التي حتم عليها الحيلة والنظرة الثاقبة لما يدور في بيئة الأعمال الدولية وأيضا تتجلى أهمية التسويق الدولي في:¹

- **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 لا تنتج بكميات كافية محليا او لا تنتج مطلقا نتيجة لعوامل المناخ او نتيجة لسوء مواقع الموارد الطبيعية مثل هذا الاستيراد سيؤدي بالضرورة إلى رفع مستويات المعيشة.

¹ - رماس محمد الأمين، دراسة اختراق المؤسسة الجزائرية للأسواق الدولية، حالة مؤسسة وطنية ALZNC رسالة ماجستير دولة غير منشورة، تلمسان، جامعة أبو بكر بلقايد 2012/2011، ص27.

الفصل الأول ————— التعريف بمكونات المزيج التسويقي الدولي

- الاستفادة من التصدير: حيث التصدير احد الطرق للحصول على العملة الصعبة التي تحتاجها الدول لاستيراد المنتوجات التي لا تنتجها محليا، وبالتالي فهو يعتبر كسبا قوميا واضحا كما يؤدي إلى رفع المعيشة والاكتفاء، ورفع القدرة الشرائية للمستهلكين.
- الاستفادة من الاستثمارات الأجنبية: من 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 للدول المضيفة أن تستفيد اقتصاديا واجتماعيا وسياسيا من تشجيع الاستثمارات الأجنبية بها وتلك هي مراحل الالتزام في التسويق الدولي.¹

المطلب الثاني: تطور التسويق الدولي

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

1. 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 السلعي.

2. مرحلة التغلب على انعكاسات التباعد الجغرافي 1961-1979:

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

أما من الناحية التسويقية تهدف 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 المؤسسة أو إقامة مشاريع مشتركة، ويبين هذا التطور بجلاء الشركة المصدرة لم تعد

¹ - بوشمال عبد الرؤوف، التسويق الدولي وتأثيره على تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر، دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجستير، دراسة غير منشورة، قسنطينة، جامعة منتوري، كلية علوم اقتصادية وعلوم التسيير 2011/2012، ص5.

الفصل الأول ————— التعريف بمكونات المزيج التسويقي الدولي

تدير فقط تشكيله المنتجات وإنما تدير مجموعة من العلاقات مع السوق المستهدفة وهذا ما يميز التسويق الدولي عن التسويق المحلي¹

3. مرحلة ظهور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم منذ بداية الثمانينات:

تميز ظهور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم بالقدرة على النفاذ بالأسواق الخارجية بفضل تصميمها لمنتجات جديدة تتناسب مع متطلبات هذه الأسواق واستخدام تقنيات البحث عن أسواق جديدة

4. مرحلة مفهوم السوق العالمي منذ منتصف الثمانينات:

بدأت هذه المرحلة منذ 1985 قادها الكاتب الياباني (Ohmae) باقتراحه إمكانية إطلاق المنتج في أسواق عدة في آن واحد، وهي بلدان أوروبا الغربية، الولايات المتحدة الأمريكية وكندا واليابان، وهذا بحكم تقارب سلوك المستهلكين في هذه الأسواق، فضلاً عن تقارب خصائصهم الثقافية والاجتماعية، ولكن مع القيام ببعض التعديلات البسيطة ليناسب كل سوق من الأسواق المستهدفة ويقوم هذا المفهوم على افتراضين أساسيين:

1. أنه يمكن إطلاق المنتج على مستوى سوق يشمل العديد من الدول، بعد إجراء بعض التعديلات الطفيفة عليها.

2. إن ذلك يتطلب للتعاون بين الشركات المنافسة المتواجدة في أسواق هذه الدول عن طريق تكامل إمكانياتها المميزة، سواء أكانت إنتاجية أو تسويقية أو مالية، وأحسن مثال ذلك هو الاندماج للشركات.²

المطلب الثالث: بيئة التسويق الدولي

مفهوم بيئة التسويق الدولي:

يقصد ببيئة التسويق الدولي "المناخ العام الذي يواجهه الشركات عندما تقرر ابيع خارج الحدود الوطنية لجزء أو لكامل إنتاجها المحلي"

وتتكون هذه البيئة من العناصر والظروف التي تواجه الشركة عند خروجها عبر الحدود الجغرافية والسياسية وفي داخل الأسواق الدولية المقيدة وفيما يلي شرح مفصل لأهم أنواع بيئة التسويق الدولي:

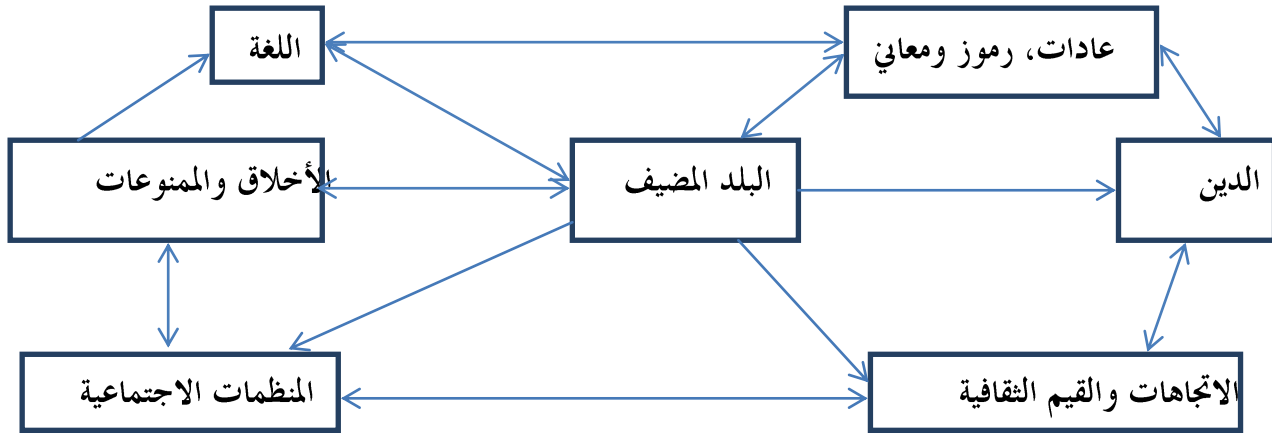
أولاً: البيئة الثقافية:

تختلف العادات والتقاليد والمعتقدات والقيم من بلد لآخر، ولا بد لرجل التسويق الدولي بين دراسة أسلوب التفكير المستهلك واستخداماته للسلع قبل وضع برنامجه التسويقي (Ph. Köhler, 1996) والشكل التالي يبين أهم عناصر الاختلاف في البيئة الثقافية بين الدول.

¹ - رماس محمد امين، مرجع سابق، ص24.

² - بوشمال عبد الرؤوف، مرجع سابق، ص7.

شكل رقم (01) يوضح عناصر البيئة الثقافية



المصدر: رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة 1، 2007، ص30.

1. اللغة:

اللغة هي وسيلة نقل الأفكار والمعلومات وتمثل أداة هامة، فيما يتعلق ببرامج التسويق حيث يتعين أن تقدم السلعة للمستهلك باللغة التي يفهمها، فإذا كانت هذه المشكلة تواجه الشركات المصدرة يشكل محود بعض الدول التي تتحدث بلغتين أو ثلاث لغات كما هو الحال في بلجيكا وسويسرا فاللغة تمثل مشكلة كبيرة في البلد التي تتحدث بالعديد من اللغات المحلية، كما هو الحال في الهند (260 لغة ولهجة محلية) وفي إثيوبيا (70 لغة و200 لهجة محلية) وهذه الحالة تعيق رجل التسويق عند القيام ببحوث التسويق لعدم إمكانية تغطية السوق بشكل كامل وتعذر الامام بكافة اللغات.¹

2. الدين:

إن الاعتقاد الديني يؤثر على نظرتنا وتطلعاتنا للحياة وعلى سلوكنا التراثي وانتظام افعالنا نحن نعلم ان الاسلام يحرم أكل لحم الخنازير والمشروبات الروحية والهندوسية تحرم اكل لحم البقر، لذلك على المسوق ان يدرس هذه الناحية بعناية وتقديم منتجات تناسب مع المعتقدات الدينية الموجودة في البلد المستهدف.

3. العادات ورموز الجمال:

إن الاختلافات الثقافية للأفراد تؤدي على حدوث اختلافات في كل العادات والسلوك الشرائي وفي النظرة الجمالية فما هو مقبول وجميل في بلد ما ليس مقبول في بلد آخر مثلا، شرب الفرنسيين للخمور في معظم وجباتهم وفي حين يشرب الأمريكيين الحليب أو الشاي أو الماء ويشرب الانجليز الخمر غير مبرد على عكس الأمريكيون كذلك هو الحال بالنسبة إلى الألوان فمدلولاتها تختلف من بلد إلى آخر فمثلا اللون الأبيض يدل على الفرح والسرور عند العرب بينما يدل على لون الحداد في اليابان وبالتالي يجب على المصدر العناية بدراسة

¹هاني حامد الضمور، الاردن، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، 2004، صفحة 84

الفصل الأول ————— التعريف بمكونات المزيج التسويقي الدولي

معاني الألوان ومراعاة العادات والتقاليد للبلاد التي يرغب بالتسويق إليها وخصوصا عند تصميم حملاته الإعلانية وكذلك مراعاة لشكل العبوة وحجمها وألوان الأغلفة وطرق العرض.

4. الأخلاق:

إن الأخلاق والمعايير المتصلة بأخلاقيات العمل هي معقدة بشكل كبيرن حسب ما هو صحيح في مجتمع هو خاطئ في مجتمع اخر فالخلاق هي ذلك النظام الخاص بالأفراد والذي يحدد لهم ما هو جيد وما هو سيء وما هو صحيح وما هو خاطئ وما هي الالتزامات الخلقية التي ينبغي ان يلتزم بها الفرد"

5. المنظمات الاجتماعية:

لكل مجتمع ولكل ثقافة قاعدة أساسية في المؤسسات التي تحدد نمط واتجاه العلاقة بين الأفراد في حياتهم اليومية وتبرز أهمية هذه المؤسسات لرجل التسويق الدولي فيما يتعلق بدورها في إدراك وفهم والتنبؤ بسلوك المشترين في السوق وهذا التنظيم الاجتماعي أو المنظمات الثقافية يتكون أساسا من المؤسسات المتعلقة بالأسرة ودور المرأة والتعليم والمجموعات المرجعية في المجتمع.¹

ثانيا: البيئة الاقتصادية

تؤثر الحالة العامة للاقتصاد الوطني فيوضع سياسات الشركة المصدرة فحالة التوسع في دورة الأعمال تخلق العديد من فرص الأعمال، وعلى العكس في حالة الركود لذلك لا بد من دراسة عناصر الاقتصاد وظروفه في البلد المستهدف قبل التصدير إليه تتضمن البيئة الاقتصادية عدة مكونات من أهمها: السكان، الدخل، وسائل النقل، تسهيلات تجارية، التكنولوجيا، المنافسة... إلخ.²

1. السكان والدخل والهيكلة الصناعي للبلد:

عند الرغبة في دخول أي بلد أجنبي فلا بد من معرفة جاذبية السوق الأجنبية من خلال معرفة السكان ومعدل النمو الاقتصادي والقوة الشرائية لهم وكذلك الهيكل الصناعي للبلد.

أ- عدد السكان: يعد من العوامل الهامة الدالة على حجم السوق وبالتالي على الطالب فالسوق الكبيرة تقدم فرضا أفضل للشركة الراغبة في التوسع والنمو.

ب- القوة الشرائية: وذلك لمعرفة الطلب الفعال(المقرون بالرغبة والمقدرة المالية على الشراء) على منتجات الشركة المصدرة، ويعتمد قياس القدرة الشرائية والسلوك الاستهلاكي على معدل الدخل القومي وتوزيعه العادل.

¹رضوان محمود العمر، مبادئ التسويق، عمان، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، 2015، صفحة 390.
²سويدان نظام موسى، التسويق مفاهيم معاصرة، عمان، دار حامد للنشر، الطبعة الثانية، 2006، صفحة 361.

الفصل الأول ————— التعريف بمكونات المزيج التسويقي الدولي

ج- الهيكل الصناعي للبلد: يعد أيضا عاملا حاسما في مدى جاذبية السوق وهناك أربعة أنماط من الهياكل الصناعية في العالم.

• اقتصاديات مصدرة للمواد الأولية:

تتميز بأنها غنية بنوع واحد أو أكثر من المواد الطبيعية ولكنها فقيرة بالاحتياجات الأخرى والجزء الأكبر من الدخل البلد يأتي من تصدير هذه المواد الأولية (البترو، نحاس...) تشكل هذه الدول أسواقا جيدة للتجهيزات الكبيرة والسلع الكمالية ووسائل النقل.

• اقتصاديات حد الكفاف:

وتتميز بالتخلف وغالبية السكان يعلقون بالزراعة ويستهلكون جزءا من انتاجهم ويقايضون الباقي بالسلع والخدمات البسيطة وبالتالي فإنها لا تشكل سوى فرصا صغيرة للتسويق الدولي.

• اقتصاديات تقف على عتبة التصنيع:

تتميز بأن دخل الصناعة يشكل فيها ما نسبة 10% - 20% من الدخل القومي وكلما زاد حجم التصنيع فيها زادت الحاجة إلى الاستيراد كميات أكبر من مواد النسيج وغيرها وهذه الحالة تخلق طبقة اجتماعية غنية وطبقة متوسطة ومتنامية وكلا الطبقتين تطلب أشكال جديدة من السلع المستوردة (مثل الهند، البرازيل، مصر...)

• اقتصاديات صناعية:

تعد هذه الاقتصاديات المصدر الأساس للسلع المصنعة والاستثمارات، وتعد أسواق جاذبة لجميع أنواع السلع.

2. البنية التحتية الأساسية:

وتشمل التسهيلات والخدمات المرتبطة بوسائل الاتصال والنقل والطاقة... إلخ ومن المعروف ان بحوث التسويق وبرامج تتوقف على حد معين على توافر هذه الخدمات وخاصة خدمات الاتصال والطرق، وإن العديد من دول العالم الثالث يفتقر لوجود الكثير من هذه الخدمات وبالتالي لا تعد أسواق جاذبة للعديد من الشركات الدولية أو متاجر الجملة والتجزئة والخدمات التي يقدمونها والتي تسهل رواج السلعة في تلك الأسواق.¹

3. البيئة التكنولوجية:

يؤثر التطور التكنولوجية على الانتاج والمنتجات على التوزيع وعلى وسائل الاتصال ومن المعروف أن التور العلمي والتقني يسير بخطوة سريعة يوما بعد يوم، ولذلك يجب على إدارة التسويق متابعة التطور التقني والعلمي والاستفادة من كل ما هو جديد بهدف تحديد منتجاتها بما يشبه حاجات ورغبات المستهلكين المتغيرة والمتطورة

¹رضوان محمود العمر، مرجع سبق ذكره. ص 399.

الفصل الأول ————— التعريف بمكونات المزيج التسويقي الدولي

باستمرار من جهة أخرى بعد ابتكار المنتجات ضرورة لتأكيد الميزة التنافسية للشركة في السوق، على الرغم من مخاطر الابتكار وتكاليفه المرتفعة إلا أن عدم الاهتمام بهذا المجال قد يؤدي إلى خسارة الشركة لأسواقها الحالية فعند التصدير لأي بلد لابد من دراسة واقع التطور التكنولوجي فيها لمعرفة مدى قدرة البلد على استخدام منتجات الشركة، فمن غير المجدي مثلاً تصدير رقائق (أقراص) الحواسيب إلى بلد لا يستخدم الحاسب هو بالتالي فالتكنولوجيا الحديثة تؤثر في الطلب على المنتجات وزيادة رقعة السوق في أغلب الأحيان باستثناء حالة التكنولوجيا التي تسبب التلوث الصناعي.¹

4. البيئة التنافسية في البلد المضيف

قبل اتخاذ القرار الانفتاح الدولي يجب أن تدرك الشركات أنها ستواجه منافسة حادة في مختلف الأسواق العالمية، سواء من قبل الشركات الوطنية في البلد المستهدف أو من قبل الشركات الأجنبية التي تعمل في السوق نفسها حيث العولمة الحالية للأسواق والسرعة في الاتصالات ونقل التكنولوجيا جعل الشركات الدولية تعيش في جو من الضغط التنافسي لم نشهد له مثيل من قبل وتنافس الشركات الدولية حالياً فيما بينها ليس فقط في مجال المنتجات المتشابهة، يدل من أجل الحصول على القوة الشرائية للمستهلك (أو على النقود المخصصة للإنفاق لدى الأفراد) وبذلك يمكن التمييز بين نوعين من المنافسة سواء في الأسواق المحلية أو في الأسواق الدولية، منافسة مباشرة أو غير مباشرة.²

● المنافسة غير المباشرة تكون بين الشركات العاملة في سوق ما وذلك من أجل الحصول على الموارد المتاحة في هذه السوق، وهذه الموارد هي دخول الأفراد والموارد المالية المتاحة والموارد الطبيعية وفي هذه الحالة تحاول كل شركة الحصول على أكبر حصة من دخل الفرد (كما هو الحال في المنافسة بين كولد شار IBM-LG للحاسبات... إلخ).

● في حين أن المنافسة المباشرة تتم بين الشركات التي تعمل في قطاع إنتاجي واحد مثل التنافسي بين شركات المشروبات الغازية (كوكت كولا- بيبسي كولا... إلخ) وشركات المنظفات (برسيل-أومو-الأفراح... إلخ).

وتختلف شدة المنافسة من قطاع إلى آخر فمثلاً في سورية المنافسة في سوق المنظفات تعد منافسة شديدة ومكثفة، في حين المنافسة في قطاع الغزول القطنية هي محدودة بسبب احتكار الدولة للإنتاج وتوزيع هذه

¹ عبد السلام ابو قحف، مبادئ التسويق الدولي، مصر، الدار الجامعية، الطبعة الاولى، 2003، صفحة 61 .
² سويدان نظام موسى، مرجع سبق ذكره ، 362.

الفصل الأول ————— التعريف بمكونات المزيج التسويقي الدولي

المادة، وكذلك الحال في جميع الدول توجد قطاعات خارج المنافسة المباشرة بسبب احتكار هذه القطاعات من قبل الدولة أو من قبل منظمات مختلفة.

لذا يجب على أية شركة ترغب في دخول الأسواق الخارجية ان تدرس بعمق هيكل وتركيب المنافسة الموجودة في السوق.

ثالثا: البيئة السياسية والقانونية:

1. البيئة السياسية: تضمن الظروف السياسية السائدة داخل السوق المحلي في البلد الأجنبي والتي يكون لها تأثير على الشركة عندما تقرر الدخول إلى هذه السوق من حيث عملياتها او اهدافها (عمر سلمان 1994).

عندما تقرر الشركة الدخول إلى الأسواق الخارجية لا بد من تقييم وتحليل الوضع السياسي لهذه الأسواق من النواحي التالية:¹

أ- الاستقرار السياسي داخل البلد المستهدف:

إن وجود الأمان والاستقرار السياسي في بلد ما يعد من العوامل التي تساعد في نجاح الشركة في هذا البلد بشكل عام يواجه المصدر العديد من المخاطر السياسية مثل:

- التأميم والمصادرة والانقلابات كما حصل في سيراليون عام 1998 وفي باكستان 1999 واستلام حكومة عسكرية.

- الإغلاق الفوري وغير المتوقع للسوق بسبب الحروب، والثورات...إلخ.

ب- نوع النظام القائم في البلد المستهدف:

يلعب نوع النظام السياسي القائم في الدول المستهدفة دورا في تسهيل أو إعاقة دخول الجانب ومشاركتهم في النشاط الاقتصادية للبلد، فالأنظمة الشيوعية والاشتراكية في كل من روسيا وكوبا وغيرها كانت تعرقل الاستيراد من خلال البيروقراطية والمركزية الشديدة وتتدخل لجان الشراء الحكومية في عملية الاستيراد.

ج- طبيعة العلاقة بين الدولة الم للشركة والدولة المضيفة:

إن العلاقات الاقتصادية والسياسية الطيبة بين بعض الدول تسهل عمليات التبادل التجاري فيما بينها والعكس صحيح.

¹رضوان محمود العمري، التسويق الدولي، دار وائل للنشر، الطبعة الاولى، 2007، صفحة 35.

الفصل الأول ————— التعريف بمكونات المزيج التسويقي الدولي

2. البيئة القانونية:

تتمثل في مجموعة القوانين والأنظمة الحاكمة للسوق المحلية في البلد المضيف والي لها تأثير مباشر في عمل المنظمات المحلية والجنسية فقد تكون هذه القوانين معوقة للاستثمار والاستيراد الجنيين وقد تكون مشجعة لمن وتنظيم العلاقات الجيدة بين الشركة والبلد المضيف، ونذكر منها:

أ- المنظمة العالمية للتجارة OMC (الجات سابقا GAAT):

تسعى هذه المنظمة إلى تحويل التجارة العالمية بين كافة القيود التي تعيق انسياب السلع والخدمات فيما بين الدول، وتقوم على عدة مبادئ دولية ولها عدة أهداف.

ب- صندوق النقد الدولي والبنك الدولي:

لقد تم إنشاء كل من صندوق النقد الدولي والبنك الدولي في توقيت متزامن من خلال اتفاقية بروتونودز، والدور الرئيسي لصندوق النقد الدولي يتعلق بالعمل على وقع سياسات المالية والنقدية للدول المتعثرة بما يكفل إعادة هيكلة اقتصاداتها.

أما البنك الدولي فهو منظمة دولية لتقديم القروض للدول من اجل مساعدة على إقامة وتنفيذ خطط التنمية الاقتصادية ويوفر التمويل طويل الآجال للمشروعات ذات البعد الاجتماعي واستثمارات البنية التحتية.

3. التكتلات الاقتصادية الدولية: ومن أهم هذه التكتلات نذكر:

أ- السوق الأوروبية المشتركة:

تعد المجموعة الاقتصادية الأوروبية تكتلا اقتصاديا دوليا إقليميا، وهي من أبرز الاتحادات الاقتصادية في العالم لقد أتاح هذا التكتل حرية انتقال العمالة ورؤوس الأموال وتكامل ما بين اقتصاديات الدول الأعضاء.

ب- اتفاقية المنظمة الحرة شمال أمريكية (النافتا):

وقعت تلك الاتفاقية في آب عام 1992 وتضم كل من و.م.أ وكندا والمكسيك وترجع أهمية هذا التكتل الاقتصادي إلى ما تمتع به الأعضاء من كثافة بشرية وقوة شرائية استهلاكية.

ج- اتفاقية منظمة التجارة العربية الحرة:

أمام ظاهرة التكتلات الاقتصادية والعولمة الحالية وجد العرب أنفسهم أمام خيار وحيد وهو التنسيق فيكما بينهم للحفاظ على كيانهم كأمة واحدة ومجموعة اقتصادية تكمل بعضها البعض.¹

¹ - رضوان المحمود العمر، مرجع سبق ذكره، صفحة 48.

الفصل الأول ————— التعريف بمكونات المزيج التسويقي الدولي

المبحث الثاني : دراسة جوانب نظرية للتسويق الدولي

ان التفريق بين مفهوم التسويق الدولي والمحلي هو التباعد الجغرافي بين الدول وما يصاحبه من صعوبات في الترف على الاسواق الخارجية وجمع المعلومات التي تعكس أهم التغيرات التي تؤثر على تلك الاسواق .

المطلب الاول: أوجه الشبه والاختلاف بين التسويق المحلي والتسويق الدولي:

إن المبادئ والعناصر الأساسية للتسويق والتسويق الدولي متشابهة ومتطابقة لحد كبير وهي (دورة الحياة المنتج – السلعة – وسائل التسويق التقليدية... المنهج العام كل المشاكل التسويقية) . إن الاختلاف بين التسويق المحلي والتسويق الدولي على الرغم من التشابه بينهما في الميكانيكية للتسويق إلا أنه يختلف في البيئة المحيطة الذي تجرى فيه الخطط التسويقية فاختلاف المحيط بغرض اختلاف في المدخل والاسلوب 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 اخرى تشكل اختلافاً بين التسويق المحلي والدولي وهي (العوامل الاقتصادية، العوامل الاجتماعية والثقافية، التكنولوجيا والمنافسة) وعلى هذا الاساس فان إيجاد حلول لمشاكل التسويق الدولية يجب مراعاة التالي:

أ- وجود بعد دولي لدى مدراء التسويق بحيث ينظرون لهذا العالم على أنه أجزاء أو اقتطاعات لسوق واحدة

ب- تقييم السوق أو الأسواق المستهدفة وكذلك اجزاء السوق

ج- دراسة وتقييم العوامل البيئية المحيطة ذات العلاقة في السوق المحلي والدولي وهذا يساعد الشركة على التكيف مع بيئتها بالطريقة التي تحقق اهدافها يقدر الامكان كذلك نجد ان التسويق الدولي اكثر صعوبة من التسويق المحلي الاسباب التالية :

- يفرض التسويق الدولي على الشركة القيام بتحليل دقيق للبيئة الدولية بهدف التكيف معها
- يتطلب التسويق الدولي مهارات تسويقية كبيرة والقيام بعمليات التخطيط والرقابة¹.
- يحتاج غالى مجازفة كبيرة من حيث الاستثمار ودخول الاسواق وتطوير منتجات جديدة للأسواق الدولية.
- مواجهة عوائق كثيرة في الاسواق الأجنبية ولا سيما في ما يخص تحصيل الديون طرق الدفع و تحويل العملات والحماية بان كالمها المتعددة

¹ - هاني حامد الضمور. مرجع سبق ذكره، ص21

الفصل الأول ————— التعريف بمكونات المزيج التسويقي الدولي

المطلب الثاني ابعاد عملية التسويق الدولي

- ان العناصر الرئيسية لعملية التسويق الدولي أو عملية التبادل الدولي، هي قدوة على فهم الفرص الخارجية واستيعابها وتحديد الفرص المريحة وتحليلها وكأساس لتصميم استراتيجية المنتجات، والخدمات الاسعار... لتحقيق أحسن تبادل تجاري إلا أننا نتساءل عن أوجه التشابه والاختلاف في أنشطة التسويق الدولي، لوجود درجات متفاوتة من الالتزام لغزو الأسواق الدولية يمكن إدراج أهم أبعاده في النقاط التالية
- أ- عدم قيام المؤسسة بأي جهد للبحث عن عملاءها بخارج الحدود الوطنية ومع ذلك تباع المؤسسة بعض منتجاتها لعملاء أجنب، وهم الذين يسعون إليها بأنفسهم
- ب- عند وجود فائض من الإنتاج بصفة مؤقتة، قد تلجأ المؤسسة لتصريفه في الأسواق الخارجية، دون النية إلى التصدير.
- ج- تبعا للمرحلة السابقة، قد تفكر المؤسسة في أن تستمر في محاولات التسويق خارج حدودها الوطنية، لتحقيق عائد أكبر على شكل عقود وصفقات غير منتظمة. بمعنى إن المؤسسة تحاول الحصول على صفقات بيع في الأسواق الخارجية ولكن دون إن يكون لها تمثيل دائم.
- د- امتلاك المؤسسة طاقة إنتاجية دائمة، مع استخدامها لوسطاء دائمين للقيام بعمليات التسويق الخارجي، أي بهدف توسيع سوق المنتجات التي يتم تسويقها محليا، مع إدخال بعض التعديلات على المنتج إذا تطلب الأمر ذلك بهدف مراعاة ذوق المستهلك الأجنبي.
- هـ - منح التراخيص لمؤسسة أجنبية لنتج بموجها في اسواق تلك المؤسسة المحلية وتكتفي المؤسسة المرخصة بعائد الترخيص وخير مثال على ذلك ما قامت بها كوكاكولا.¹
- و- في هذه المرحلة تظهر فكرة الحدود الوطنية فتصبح العولمة بفصل نشاط التسويق الدولي، فهي تنظر للعالم بأكمله على انه سوق لمنتجاتها.

¹ -انمار اسعد خليل، التسويق الدولي، رسالة دكتوراه، كلية الادارة والاقتصاد الدراسات العليا الأكاديمية العربية المفتوحة في الدانرك 2011، ص 12

الفصل الأول ————— التعريف بمكونات المزيج التسويقي الدولي

المطلب الثالث : مبادئ التسويق الدولي :

يعتبر علم التسويق الدولي احد فروع المعرفة التي نشأت حديثا كاستجابة في الآونة الأخيرة نحو دخول اسواق اجنبية و قد تطور هذا العلم في إطار عدد من المبادئ الرئيسية

أ- **التخصص وتقسيم العمل:** يقوم التبادل على مبدأ التخصص الدولي حيث تختص كل دولة في إنتاج سلعة ومجموعة معينة من السلع وتتبادلها مع غيرها من الدول، وترتبط ظاهرة التخصص بين الدول المختلفة بظاهرة التجارة الدولية ارتباطا وثيقا، فالتخصص يؤدي إلى زيادة الإنتاج من ثم تتمثل كل دولة من إنتاج السلع المتخصصة في إنتاجها بكميات أكبر من حاجاتها الاستهلاكية كما تترك إنتاج السلع التي ليس لها تخصص أو تتوقف في إنتاجها الدول الأخرى ان التخصص و يتم التبادل على اساس تخصص كل منها.¹

ب- **توازن ميزان المدفوعات:** ميزان المدفوعات هو اجمالي معاملات الدولة مع العالم الخارجي خلال فترة زمنية معينة وينقسم الحساب الجاري وقسم الحسابات الصفقات الرأسمالية وأخيرا قسم الحساب النقدي... وتسفر العمليات الاقتصادية مع العالم الخارجي إما عند وجود عجز أو فائض في ميزان المدفوعات وفي كلتا الحالتين (عجز او فائض) يتعين على الدولة تسوية قيمة العجز أو الفائض مع الخارج.²

ولما كان التسويق الدولي يتيح للدولة الاستفادة من مزايا التصدير التي تتركز اساسا في الحصول على النقد الأجنبي الذي يستفاد منه في تمويل الاستيراد وسداد العجز في ميزان المدفوعات وكذا الاستفادة من الاستثمار الأجنبي في تسوية الفائض في بعض الاحيان وعليه فإن مبدأ توازن المدفوعات مناهم المبادئ التي تحكم أنشطة التسويق الدولي ومساهمتها في تحقيق هذا التوازن.

بمعنى أن يتوازن اجمالي ما يخرج من الدول من قيم وارادات وفوائد وقروض ومصروفات الشحن والتأمين مع اجمالي ما يدخل الى الدول من اجمالي الصادرات خلال العام، كأحد المعايير الهامة للحكم على مستوى فعالية التسويق الدولي.

ج- **تسويق المزيج التسويقي:** يقصد به الاهتمام بجميع عناصره الأربعة (منتوج - توزيع - سعر - ترويج) دون التركيز على احدها على حساب العناصر الأخرى، بمعنى انه لا يعتبر المزيج المتوازن إذا تركز الاهتمام الرئيسي للشركة على عنصر السعر مثلا وإهمال العناصر الثلاثة، ويراعي أن توازن المزيج التسويقي من وجهه نظر التسويق الدولي (لا تقتصر على ذلك فحسب، بل تشمل أيضا أن يكون المزيج التسويقي ملائما لقوى السوق

¹ محمد ابراهيم عبيدات، مبادئ التسويق الدولي، عمان، دار المستقبل للنشر، صفحة 395.

² -فلاح احمد، التسويق في عالم المتغير، مدخل ديناميكي استراتيجي، رسالة ماجستير، كلية علوم اقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2001 ص 94

الفصل الأول ————— التعريف بمكونات المزيج التسويقي الدولي

الخارجي، وبمعنى أكثر تحديد أن يكون ملائماً لأذواق المستهلكين في الدولة الأجنبية وقدراتهم الشرائية، وكذلك يكون مواجهها بفعالية للمزيج التسويقي المقدم من جانب منافسين آخرين.

ومن جهة أخرى، فإن نجاح المنتج دولياً يعني نجاح المزيج التسويقي ككل وليس المنتج فقط، وبالتالي فإن المنتج دولياً يستوجب بالضرورة تصميم وتنفيذ لعناصر المزيج التسويقي بشكل متوازن بما يناسب مع الاختلاف بين خصائص و ثقافة المستهلك الاجني وقوة المنافسين في السوق الدولية

د- الميزة التنافسية للمنتج: يضيف هذا المبدأ بعداً جديداً وهاماً لأنشطة التسويق الدولي حيث لا تقوم الدولة بإنتاج المنتجات التي تكون تكلفتها إنتاجاً محلياً أقل من تكلفتها استيراداً فحسب، بل الأمر يمتد إلى أبعد من ذلك حيث تختار الدولة المنتجات التي تحقق لها ميزة تنافسية على مستوى الاقتصاد الجزئي قدرة المؤسسة على مواجهة المنافسة مع المؤسسات الأخرى في داخل البلاد وخارجه، وذلك بالمحافظة على حصتها من السوق المحلي والدولي، أما على مستوى الاقتصاد الكلي، فإن تنافسية الاقتصاد الوطني فتمكن في قدرته على تحقيق فائض تجاري بصفة مستمرة وترتبط المنافسة بعدة عوامل تصنفها النظرة الاقتصادية إلى مجموعتين:

1. منافسة بالأسعار:

وتأخذ بعين الاعتبار التطور المقارن للأسعار (بين البلد وخارجه) وما يحددها من عوامل وتكاليف الاجور للوحدة المنتجة والتكاليف الجبائية الاجتماعية وتطور الانتاج وسلوك المؤسسات وتطور اسعار الصرف الخ..... الخ.

2. المنافسة الهيكلية، أو المنافسة بغير الاسعار:

تتوقف هذه المنافسة على التخصص التي يعتمده البلد وعلى الديناميكية التكنولوجية والتجارية للشركات المصدرة (الابداع وتكثير المنتجات والبحث عن النوعية والخدمات ما بعد البيع....) ونوعية تسيير الشركات وخاصة تسيير موارده البشرية وقدرتها على التكيف مع المحيط التنافسي.

وعلى سبيل المثال قد تكون جمهورية مصر العربية قادرة على انتاج سلعة القمح مثلاً بتكلفة اقل من تكلفة استيرادها من الخارج، إلا إنها قد تفضل تركيز جهودها وتوجيه الجزء الأكبر من مواردها لإنتاج المنتجات والسلع الغذائية، لما لها من ميزة نسبية تجعلها في موقف تنافسي قوي في الأسواق الخارجية أما في صورة جودة عالية او اسعار منخفضة بالشبه للسلع المنافسة، وبذلك تضاف سلعة القمح الى هيكل المنتجات التي سيتم استيرادها من دول أخرى، وتضاف المنتجات والسلع الغذائية لهيكل الانتاج وهيكل الصادرات معا ويتضمن

الفصل الأول ————— التعريف بمكونات المزيج التسويقي الدولي

هذا المبدأ أن توجه الجهود داخل الدولة الى التصدير وغزو الأسواق الخارجية وليس مجرد سد احتياجات السوق المحلية فقط.

هـ- القوة الشرائية في الدولة المستوردة: يرتبط التسويق الدولي بمدى القوة الشرائية للدولة المستوردة والتي على اساسها يتحدد إلى أي مدى يكون دخول السوق الأجنبي إما مجدياً في الأجل الطويل، ويقصد بالقوة الشرائية قدرة المستورد على الدفع بالعملة المحلية وسعر تحويل هذه العملة المحلية بعملات اجنبية أخرى، ووفقاً لذلك يتحدد حجم السوق ومدى جدوى دخوله وتحديد أي الاشكال سوى تنتجها الشركة أو منتج بتراخيص لشركات وطنية أو الدخول مع الشركات أخرى في مشروعات مشتركة.¹

¹ صديق محمد عفيفي، مرجع سبق ذكره، صفحة 85.

المبحث الثالث: مدخل للمزيج التسويقي الدولي

المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي الدولي

إن مفهوم المزيج التسويقي الدولي ومحتوياته هي نفسها المستخدمة في التسويق المحلي غير أن مدى تطبيق واستخدام هذه العناصر يكون مختلفا وهذا سبب الاختلافات الموجودة بين التسويق المحلي والدولي، وبالتالي فإن تصميم هذه العناصر يكون أكثر ارتباطا بالأسواق الدولية محاولة تحقيق التجانس في الطلب العالمي للمنتوجات فهناك اتفاق عام ومتعارف عليه بين العاملين والدارسين في مجال التسويق الدولي على أنه يتكون من أربعة عناصر رئيسية هي: المنتج- السعر- الترويج- التوزيع: إلا أنه هناك اقتراحات في بعض المختصين تشير إلى أن عناصر المزيج التسويقي الدولي تشمل على أكثر من ذلك، فقط أعتبر كل من **danald el wended**

ان عناصر المزيج التسويقي الدولي تتألف من خمسة عناصر هي المنتج- السعر- الترويج والبيع الشخصي.

أما كوتلر أضاف عنصرين آخرين هما العلاقات العامة **Public Relation** والقوة السياسية **Political power*** وأصبح ما يعرف بـ (6PS)

ويرجع سبب إضافة هذين العنصرين للتغير الحادث في العلاقات الدبلوماسية بين الدول وأثره الخاص على نتائج نشاط التسويق الدولي، حيث لا بد أن يكون لمدير التسويق الدولي بالمؤسسة القدرة على تكوين علاقات شخصية مع الجهات المختلفة والمؤثرة على نجاح تسويق منتجات المؤسسة دوليا، الأمر الذي يتطلب أن يجسد ذلك المدير العديد من اللغات الجنبية ويجيد استخدام الألفاظ وأساليب التفاوض التي ستنعامل معها المؤسسة ويؤكد ذلك على قدر مدير التسويق الدولي على بناء هيكل من العلاقات العامة مع العديد من الجهات فيالسوق الدولية بالإضافة على قدرته على التأثير على القرارات السياسية للدول الأجنبية اتجاه منتج المؤسسة يؤثر على نجاح المنتج دوليا مثلا مثل باقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى التقليدية، ويترتب على هذه القدرة أن يوم مديرالتسويق الدولي بمجهودات إضافية لجمع المعلومات بشكل مستمر عن الجهات المؤثرة على التسويق الدولي في دولة أجنبية وتحديد من هم الأشخاص ذوي التأثير الخاص أو الموجهين لسياسة هذه الجهات وذلك كبداية لتحديد الوسيلة التي سوف يستخدمها للتعامل مع هذه الأشخاص وكسب ثقتهم وتوجيه قراراتهم لصالح المؤسسة مستقبلا.¹

* راسم الطرق إلى هذين العنصرين بصفة منفصلة كباقي عناصر المزيج التسويقي نظرا لانعدام الدراسات الخاصة بكل عنصر في إطار المزيج التسويقي

¹ - قربينات إسماعيل: أهمية المزيج التسويقي الدولي في أداء النشاط التسويقي الدولي للمؤسسة، مؤسسة وطنية لسيارات صناعية - SMI - رسالة ماجستير، جامعة البليدة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم تجارية، 2004-2005، ص57.

المطلب الثاني: طرق صياغة المزيج التسويقي

المزيج التسويقي هو الترجمة العلمية للاستراتيجية التسويقية فعلية صياغته لها أهمية كبيرة لما له علاقة مباشرة بتحقيق الأهداف المسطرة من طرف الإدارة العامة للمؤسسة فعلية صياغة المزيج التسويقي تتم وفق مناهج وطرق عملية مدروسة نذكر منها طريقتين:

1. طريقة المزيج التسويقي الأمثل

2. الطريقة الكشفية لصياغة المزيج التسويقي

أولاً: طريقة المزيج التسويقي الأمثل:

تمثل هذه الطريقة في:¹

1. اكتشاف وقياس العلاقات الموجودة بين كل متغيرات المزيج التسويقي (منتوج-سعر-ترويج وتوزيع) وحجم المبيعات، بمعنى آخر نضع للمنتوج المعني بما يسمى بمعنى الاستجابة بالنسبة للمنافسين (عموماً يكون تابعاً لسعر أو ميزانية الترويج أو التوزيع) فالطريقة المثالية تبحث عن حساب مرونة مبيعات المنتج.

2. على أساس هذه العلاقة تبحث وتحدد بواسطة طرق بيانية أو حسابية الخلطة بين عناصر المزيج التسويقي مع الأخذ بعين الاعتبار تكلفة هذه العناصر عند التنفيذ مع تنظيم مردودية المنتج المعني.

مثال: الشكل يبين منحنى الاستجابة (المرونة) لمبيعات منتج افتراضي بالنسبة لكل من السعر الخاص به، ميزانية المبيعات، والتوزيع والترويج.

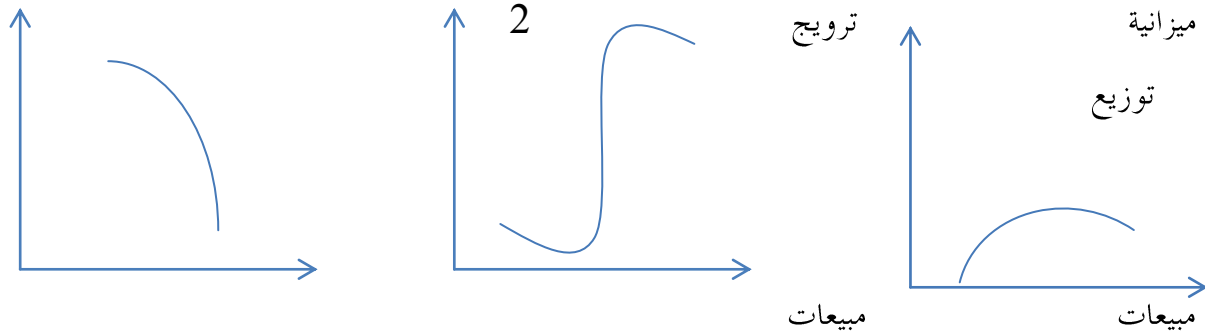
أما منحنى المرونة السعرية له تقريبا شكل خطي يترجم تطور المبيعات بالنسبة للأسعار فكلما انخفضت الأسعار تزداد حجم المبيعات (علاقة عكسية).

أما منحنى المرونة بالنسبة للحملات الترويجية يأخذ شكل "S" بدل على أن الترويج يصبح غير فعال عند مستوى معين وتكون المبيعات في هذا المستوى قد بلغت حدها الأقصى.

أما منحنى المرونة بالنسبة لميزانية المبيعات والتوزيع أخذ شكلاً مقعراً يبين أنه بعد مستوى معين من الضغط التجاري (عند البائعين أو معدل الموزعين) المبيعات تزداد بصفة بطيئة. بمعنى آخر بالنسبة للتوزيع والترويج توجد هناك ظاهرة الاشباع.

¹ - بوشال عبد الرؤوف، مرجع سابق، ص 31.

الشكل رقم (02) منحنيات الاستجابة المرنة



إلا أن تطبيق هذه الطريقة تحمل الكثير من الصعوبات نظرا لعدم دقة المنتجات لمدى طويل لمعرفة مستوى تعظيم الأرباح أي على أساسا منحنى يمكن نظريا حساب مستوى الأسعار، نفقات الترويج والتوزيع، ونذكر من هذه الصعوبات ما يلي:

- صعوبة تطبيق أو رسم منحنيات الاستجابة (المرونة): وذلك من خلال صعوبة صياغة المعدلات التي يتم بموجبها رسم المنحنيات نظرا لقلّة أو انعدام المعطيات الإحصائية الكافية التي تساعد على توضيح وتبين العلاقة بشكل دقيق وذو مصداقية بين كل من السعر الميزانية الترويجية والتوزيع مع حجم المبيعات.
- فرضية ثبات منحنيات الاستجابة: فطريقة الأمثلة تركز على أن منحنى المرونة ثابت فالعلاقة المحققة في الماضي بين المتغيرات السابقة الذكر وحجم المبيعات تبقى صالحة حتى المستقبل، هذا يجعل النظرية غير واقعية وغير معقولة لعدم أخذها في الحسبان للمتغيرات الحاصلة في كل من البيئة الاقتصادية والثقافية والاجتماعية وغيرها.
- فرضية استقلالية منحنيات الاستجابة: حسب هذه الطريقة فإن تأثير كل من السعر وميزانية الترويج والتوزيع على المبيعات تبقى مستقلة عن بعضها البعض، فمثلا يعاد منحنى الاستجابة للمبيعات بالنسبة للسعر على نفس الشكل مهما تكن درجة التغير في ميزانية الترويج والتوزيع.

ثانيا: الطرق الكشفية للصياغة المزيج التسويقي

تتميز هذه الطريقة بالخصائص¹:

1. لا يتم من خلال هذه الطريقة بالكشف بصفة شاملة عن كل العناصر المثلى للمزيج التسويقي المحتمل وإنما تكوين مجموعة من العناصر المعقولة للمزيج التسويقي تلي رضا الزبائن.

¹ - قرينات إسماعيل، مرجع سابق، ص72.

الفصل الأول ————— التعريف بمكونات المزيج التسويقي الدولي

2. يتم تكوين هذه المجموعة من العناصر المعقولة عن طريق البحث الدائم من طرف مدير التسويق معتمد في ذلك على كل من خبرته وكفاءته وتصوراته باستعمال طرق علمية تمكنه من ذلك.

3. المقارنة بين هذه العناصر والمفاضلة بينهما يتم على أساسا حجم المبيعات والتكلفة والعائد، مثلها مثل الطريقة السابقة إلا ان الاختلاف يمكن في إتباع ندير التسويق في الطريقة الثانية لطريقة شخصية (تقدير شخصي) غير حساسية في عملية المقارنة تعتمد على خبرته في ميدان العمل وذلك من خلال التنبؤ بالمستهلكين-الموزعين-المنافسين وبالتالي صياغة مزيج تسويقي حسب خصوصية كل متغير.

المطلب الثالث: مكونات المزيج التسويقي

أولا: المنتج

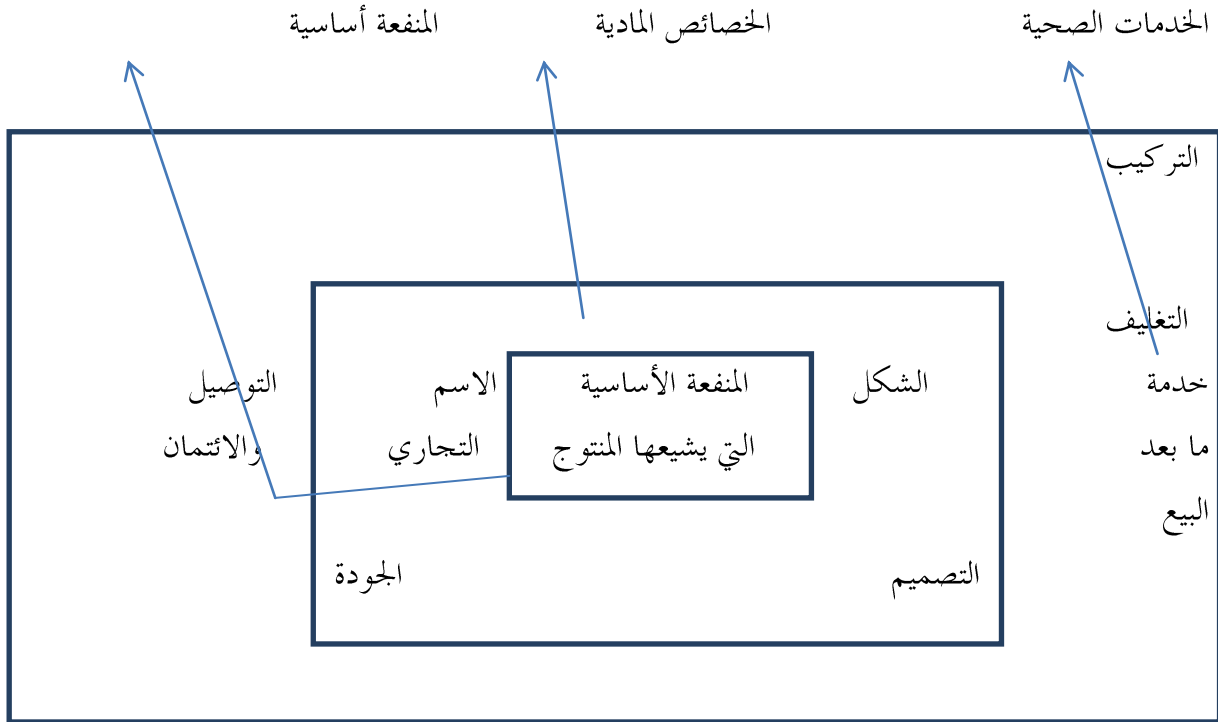
يمكن تعريف على أنه: " حزمة المنافع التي تشبع حاجة المستهلك وقد عرفه البعض الآخر بأنه: المجموع الكلي للمنافع المادية والنفسية التي يتحصل عليها المشتري كنتيجة للشراء او الاستخدام او التبادل" كما يمكن تعريف المنتج على انه هو وحدة قادرة على تلبية حاجة او رغبة.

نستنتج بأن المنتج لا يقتصر على السلعية أو الإشباع المادي فقط وإنما تمتد ليشمل المنافع السيكولوجية والكيميائية للمنتج أو بعبارة اخرى فإن المستهلك عند شرائه للمنتج سوف يعتمد على ما يلي:

1. شراء الحاجة الأساسية (الإشباع المادي).
2. شراء الاشباع الذي يحصل عليه (أي مختلف الخصائص والمواصفات التي يتميز بها المجتمع).
3. الخصائص النفسية (صورة المنتج لدى المستهلك والشكل 2 يبين ذلك بوضوح).¹

¹ - غول فرحات، مرجع سابق، ص115.

الشكل رقم (03) الأبعاد الثلاثة للمنتوج



المصدر: غول فرحات، التسويق الدولي، ص116.

ثانيا: السعر

إن قرار تحديد الأسعار في الأسواق المحلية والدولية يكتسي أهمية بالغة لأنه يؤثر بطريقة مباشرة على إيراد المؤسسة وبالتالي أرباحها، حيث ان التسعير هو فن ترجمة قيمة المنتج في وقت مالي قيمة نقدية إن سعر منتج ما يؤثر على البرنامج التسويقي، وتوجد نقطتان يجب ان تلاحظ بالنسبة لأثر السعر على أفراد واخرى للبرنامج التسويقي للمؤسسة ومما:

1. إن السعر يمثل دائما محل اهتمام الزبون لكن توفر المنتج وظهره المميز أو الجملة الترويجية المقنعة يمكن ان تكون اكثر أهمية للزبون من السعر.
2. تخطيط المنتج، الترويج والتوزيع يمكن أن يؤثر في السعر بالقدر الذي يقام السعر فيها وبما أن السعر فنا لا علما فيجب ان يعتمد على الحكم الصحيح للتخطيط لإجراء عمل جيد والنجاح النسبي للمؤسسة في التسعير يمكن ان يستعمل كأساس لتقييم كفاءة المخططين المسؤولين عن هذه الفعالية التسويق يعتبر التسعير في الأسواق الدولية أكثر منه تعقيدا في السوق المحلي وذلك لكثرة لمتغيرات البيئة الدولية المؤثرة على قرارات التسعير (طبيعة المنافسة، طلب قوانين...الخ).

ثالثا: التوزيع

هو وظيفة أساسية للاقتصاد والتجارة حيث تتعدد مهامه واختيار سياسة توزيع بمنح القوة للمؤسسة لأنه يتعلق الأمر بإنتاج منتج جيد لكن يجب توزيعه بشكل جيد.

ويعد التوزيع الشريان الناقل للمنتجات خاص في الوقت الحالي الذي يشهد اتساع نطاق الأسواق وبعد المستهلكين أصبح من النادر ان تولى المؤسسة مهمة إيصال المنتج إلى المستهلك النهائي بمفردها بل أصبح الاعتماد الكلي على مؤسسات وسيطة تابعة لها من حيث الملكية او مستقلة.¹

ومن اهم التعريفات تذكر:

عرفه PH. Kotler بأن مجموعة الأنشطة التي يقوم بها المنتج في شكله لنهائي إلى أن يصل المنتج إلى المستهلك النهائي، حيث يكون المنتج مهياً للاستهلاك في أشكال واحجام موافقة لحاجات ورغبات المستهلكين. أما B. Miloud فيعرفه "هو المرحلة التي تلي عملية الانتاج ابتداء من عملية تسويق المتجانس إلى انتقال ملكيتها من المنتج إلى المنتج إلى المستهلك النهائي وقد تحتوي عدة عمليات ونشاطات تتضمن وضع المنتج في متناول المشتري كونه المستهلك للمتع أو الخدمة وهذا لتسهيل الاختيار والاستعمال"

رابعا: الترويج

يعتقد الكثير من الناس أن الترويج والتسويق مترادفان في حين أن الترويج ما هو إلا عنصر من العناصر والمكونات العديدة للتسويق، ويمكن تعريفه بأنه "اتصال بالغير بشكل مباشر او غير مباشر، لتقديم منتجات المؤسسة والتعريف بها وإيجاد القبول نحوها، ومن ثم التأثير عليهم بما يؤدي على تسهيل عملية التبادل كما يعرف أيضا أنه "مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بمنتج أو خدمة معينة، وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها عن غيرها من السلع والخدمات الأخرى بإشباع احتياجات بهذا دفعة لاتخاذ القرار الشراء والاستمرار في استعمالها مستقبلا.

ويعرف أيضا: "هو عبارة عن عملية اتصال مبرمجة وهادفة، ترمي إلى إظهار مؤسسة أو إحدى منتجاتها بصورة مقنعة لدى مختلف الأطراف التي يجري التعامل معها.

وعليه فإن الترويج يغير عملية اتصال ما بين البائعين والمستثمرين يتم من خلال تزويدهم بالمعلومات عن مختلف المنتجات المتوسط ولإقناعهم بها والتأثير عليهم لاقتناء هذه المنتجات.

¹ - دريدي بشير، سياسات المزيج التسويقي وأثرها على ربحية المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة مطاحن الواحات، رسالة ماجستير، ورقلة، جامعة قاصدي مزاب، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، 2006-2007، ص 64-76

الفصل الأول ————— التعريف بمكونات المزيج التسويقي الدولي

خلاصة :

من خلال هذا العرض لمختلف المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتسويق الدولي، وما يتبعه من عناصر ومتغيرات التي تسمح للمؤسسة التكيف معها ، يمكن استخلاص ما يلي:

- إن التسويق الدولي من ناحية المبادئ نجده يعتمد على نفس مبادئ التسويق المحلي، من حيث العمل على إرضاء المستهلك بالاعتماد على دراسة السوق فجوهر الاختلاف بين التسويق المحلي والتسويق الدولي يرتبط بتأدية النشاط أو الأنشطة فالأول تكون في دولة واحدة أما الثاني فعلى نطاق أكثر من دولة، ويعتبر التسويق الدولي نشاطا اقتصاديا، فهو يعني كافة الأنشطة التي تسهل تدفق السلع والخدمات والأفكار من منتجها الى المستهلكين في دول أجنبية
- إن مفهوم المزيج التسويقي الدولي ومحتوياته هي نفسها المستخدمة في التسويق المحلي غير أن مدى تطبيق واستخدام هذه العناصر يكون مختلفا وهذا سبب الاختلافات الموجودة بين التسويق المحلي والدولي.

الفصل الثاني

دراسة عينة من المؤسسات

تمهيد :

لاستكمال هذه الدراسة من الضروري، القيام بدراسة ميدانية، تمكن من الجوانب على الإشكالية وانطلاقاً من ذلك تم اعتماد مقابلة التي تتضمن النموذج الأنسب لمثل هذه الدراسات .
نادرة جدا هي تلك الدراسات الميدانية، حول المؤسسات، لقد واجه الباحث الكثير من المتاعب، عند اختيار مجال الدراسة، عينة من المؤسسات، وسيكون من المنصف القول أن دراسة المؤسسات صعبة وغير مضمونة النتائج، لكن في سبيل بناء نماذج من الدراسات تخدم المؤسسات كما تخدم الجانب الأكاديمي.

وصف الدراسة:

في هذه الدراسة سيتم التطرق إلى مجموعة معينة من المعلومات، التي تساعد القارئ على بناء تصور واضح للموضوع وأيضا العينة محل الدراسة .

مجال الدراسة :

في هذا الفصل سيتم التركيز على مرحلة إختبار مدى إدراك ومعرفو واستعمال المؤسسات لهذه المفاهيم في عملية التسويق الدولي ومعرفة رغبتهم واهتمامهم بتوجيه نشاطات ومنتجات مؤسساتهم نحو العالمية وما لهذه السوق من فرص ومخاطر، إن محاولة معرفو المؤسسة للتسويق الدولي سوق يعطي الدلالات الأكيدة ، لتوجههم نحو النمو نحو العالم الخارجي أو الاستمرار في البقاء في البيئة الداخلية .

وهنا يمكن وصف مجال الدراسة بأنه كل المؤسسات الكبيرة أو الصغيرة بأنها معنية بمعرفة قطاعها يصلح لتبني خطة تسويقية دولية أم لا ؟

مؤسسات الدراسة:

- شركة ورود كوسميتيك، شركة رواد للصناعة والخدمات، شركة القدة للتجهيز، عبد الحفيظ - عناية متجددة، فرحات لقطع الغيار-شركة نجمة ، جنة التمور، الملكة للمجوهرات، صاديودات لتصدير التمور ايدال فلاكون، مجموعة صادي، المستقبل للتمور، كوسمياد للعطور، المؤسسة X والمؤسسة Y.

وبعد ما طرحنا عن عدة مؤسسات تحصلنا على النتائج التالية:

ثانيا: تحليل نتائج الاستبيان

معلومات حول محور الدراسة

1- هل مؤسستكم تسوق منتوجها خارج الجزائر؟

حاول الباحث أن يصنف المؤسسات المستجوبة من حيث قيامها فعلا بالتسويق الدولي أو رغبتها في ذلك أو عدم اهتمامها البتة بهذا المجال ، فكان تقسيمها كما يلي :

الجدول رقم (01): يمثل مدى تسويق المؤسسات لمنتجاتها خارج الجزائر

النسبة	العدد	السؤال رقم 1
28.57	4	تسوق دوليا
57.14	8	تتطلع للتسويق الدولي
14.28	3	غير معنية بالتسويق الدولي

المصدر: من إعداد الطالب

نلاحظ من خلال الجدول أن المؤسسات المهتمة بالتسويق الدولي ولا تمارسه فعلا تشكل النسبة الأكبر بـ 57.14 في المئة هذه النسبة تعطينا انطبعا أوليا بأن المؤسسات المستجوبة لديهم إهتمام بالغ بالتسويق نحو الخارج ، فإذا أضفنا إليها مجموعة المؤسسات التي تقوم فعلا بالتسويق الدولي من هذه العينة نجد النسبة تصل الى 85.71 بالمئة مما يعني الميل الكبير نحو التوجه نحو الخارج لهذه العينة وإذا اعتبرناها معبرة عن المجتمع محل الدراسة فالمؤسسات لديهم ميل نحو التسويق الدولي .

الفصل الثاني ————— دراسة عينة من المؤسسات

2- هل فكرتم في تسويق منتجاتكم نحو الخارج ؟

المقصود بهذا السؤال معرفة التوجه التفكيري للعينة محل الدراسة بمدى التفكير في تسويق منتجات المؤسسات نحو الخارج، وأي صنف يولي اهتماما أكبر بهذا المجال وكانت النتائج كما يلي :

الجدول رقم (02): يمثل مدى تفكير المؤسسات لتسويق منتجاتها نحو الخارج

لا			نعم			سؤال رقم 2
النسبة من العينة	النسبة من الجواب	العدد	نسبة من العينة	النسبة من الجواب	العدد	
00	00	00	26.67	33.34	04	تسوق دوليا
13.33	66.66	02	40	50	06	تتطلع للتسويق الدولي
6.67	33.33	01	19.33	16.67	02	لا تهتم بالتسويق الدولي
19.99	100	03	79.99	100	12	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب

نلاحظ من الجدول أن كل المؤسسات التي تمارس التسويق الدولي يفكرون في هذا المجال والنسبة الأكبر من المؤسسات المهتمة بالتسويق الدولي 50 في المئة يفكرون أيضا في التسويق الدولي، لكن المؤسسات التي لا تسوق ولا تهتم بالتسويق الدولي ولا يفكرون في التسويق الدولي بنسبة 33.33 في المئة.

3- هل تتابعون أحوال الصناعات الشبيهة لمنتجاتكم في الخارج ؟

أن الهدف من طرح هذا السؤال هو محاولة التوصل إلى مدى دراسة المؤسسات بيئة قطاعهم وأحوال الصناعات الشبيهة بمنتجاتهم والتي قد تنافسهم في السوق المحلية وكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (03): يمثل مدى متابعة المؤسسات للصناعات الشبيهة لمنتجاتها في الخارج

لا			نعم			سؤال رقم 3
النسبة من العينة	النسبة من الجواب	العدد	نسبة من العينة	النسبة من الجواب	العدد	
00	00	00	26.66	30.76	04	تسوق دوليا
13.33	100	02	40	46.15	06	تتطلع للتسويق الدولي
00	00	00	20	23.07	03	لا تهتم بالتسويق الدولي
13.33	100	02	86.66	100	13	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب

من خلال النتائج المتحصل عليها، يمكن أن نرى بأن كل المؤسسات المسوقة دوليا تتابع أحوال الصناعات الشبيهة، وذلك المؤسسات المتطلعة للتسويق الدولي بنسبة 46.15 في المئة وأيضا غير المهتمة بالتسويق الدولي بنسبة 23.07 في المئة.

الفصل الثاني ————— دراسة عينة من المؤسسات

4- هل لديكم مصلحة خاصة بالتسويق؟

إن امتلاك مصلحة خاصة بالتسويق وإن أمكن احتوائها على قسم خاص بالتسويق الدولي هو بداية إدراك مدى أهمية التخطيط والتنظيم داخل المؤسسة لمجال التسويق الدولي لهذا قام الباحث بطرح هذا السؤال الذي كانت نتائج إجابته كما يلي:

الجدول رقم (04): يمثل مصلحة المؤسسات الخاصة بالتسويق

لا		نعم			سؤال رقم 4	
النسبة من العينة	النسبة من الجواب	العدد	نسبة من العينة	النسبة من الجواب		العدد
6.66	14.28	01	20	37.5	03	تسوق دوليا
26.66	57.14	04	26.66	50	04	تتطلع للتسويق الدولي
13.33	28.57	02	6.66	12.5	01	لا تهتم بالتسويق الدولي
46.65	100	07	53.32	100	08	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن كل من المؤسسات لديها مصلحة خاصة بالتسويق فكانت النسبة كالتالي 20.22 في المئة للمؤسسة التي تسوق دوليا و26.66 في المئة للمتعلقة بالتسويق الدولي و6.66 في المئة للمؤسسات التي لا تهتم بالتسويق الدولي.

الفصل الثاني _____ دراسة عينة من المؤسسات

5- هل تعتقدون أن منتجاتكم تنافس مثيلاتها في الأسواق الخارجية ؟

نبحث هنا عن إجابة لعدة أسئلة متكاملة تخص ثقة المؤسسة في جودة منتوجه، تنافسية هذا المنتج ومدى اهتمامه بجانب الجودة حيث كل هذه العناصر مرتبطة بالمنتج الدولي وكيفية الاهتمام بالعناصر المكونة له، إن الجودة عامل حاسم في الكثير من الأسواق الدولية لذا على المؤسسات التأكد يقينا بحالة منتوجهم وجودته وتنافسيته ، كانت نتيجة الإجابة كما يلي:

الجدول رقم (05): يمثل مدى قدرة المؤسسة على منافسة مثيلاتها في الأسواق الخارجية

لا			نعم			سؤال رقم 5
النسبة من العينة	النسبة من الجواب	العدد	نسبة من العينة	النسبة من الجواب	العدد	
00	00	00	26.66	40	04	تسوق دوليا
			33.33	50	05	تتطلع للتسويق الدولي
13.33	40	02	6.66	10	01	لا تهتم بالتسويق الدولي
33.33	100	05	66.65	100	10	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب

بين هذه الإجابة أن أغلب مؤسسات العينة محل الدراسة، لديهم ثقة في جودة منتجاتهم وقدرتها 66.65 في المئة، مما يعني أن اطلاعهم على المنتجات المنافسة في السوق الدولية مكنهم من اعتبار الجودة في محل سيطرتهم .

الفصل الثاني ————— دراسة عينة من المؤسسات

6- هل تكاليف إنتاجك مناسبة لمنافسة المنتجات المشابهة في السوق العالمية ؟

إن هذا السؤال يهدف خصوصا لمعرفة المقدرة التنافسية لأسعار المنتجات الجزائرية في الأسواق الدولية، وارتباطها برغبته أو عدمها من التسويق الدولي، وكانت النتائج التالية:

الجدول رقم (06): يمثل تكاليف الانتاج المناسبة لمنافسة المنتجات المنافسة في السوق العالمية

لا			نعم			سؤال رقم 6
النسبة من العينة	النسبة من الجواب	العدد	نسبة من العينة	النسبة من الجواب	العدد	
13.33	40	02	13.33	20	02	تسوق دوليا
6.66	20	01	46.66	70	07	تتطلع للتسويق الدولي
13.33	40	02	6.66	10	01	لا تهتم بالتسويق الدولي
33.32	100	05	66.65	100	10	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب

نلاحظ من خلال النتائج أن أغلبية المؤسسات ترى من أن تكاليف إنتاجها مناسبة للمنافسة في السوق العالمية وذلك بنسبة 66.65 في المئة ومن بينهم المؤسسات التي تتطلع للتسويق الدولي بنسبة 46.66 في المئة .

7- هل فكرت في الإعلان عن منتجاتك في الخارج ؟

يعتبر الإعلان أحدث الوسائل الترويجية الفاعلة في التسويق الدولي، وهذه الوسيلة هي مهمة لكن مكلفة وحساسة، لذا ليس من اليسير استعمالها في التسويق الدولي دون البحث المستمر على طريقة تتجنب المؤسسة الآثار السلبية الناتجة عن سوء الاستعمال والاختيار السيئ لوكيل الإعلان، لذا تم طرح هذا السؤال ليختبر العينة في مدى اهتمامها بهذا المصدر القوي للترويج وكانت النتائج التالية :

الجدول رقم (07): يمثل تفكير المؤسسات في الإعلان عن المنتجات في الخارج

لا		نعم			سؤال رقم 7	
النسبة من العينة	النسبة من الجواب	العدد	النسبة من العينة	النسبة من الجواب		العدد
6.66	16.66	01	20	33.33	03	تسوق دوليا
20	50	03	33.33	55.55	05	تتطلع للتسويق الدولي
13.33	33.33	02	6.66	11.11	01	لا تهتم بالتسويق الدولي
46.66	100	07	59.99	100	09	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب

هناك اهتمام كبير ورغبة من طرف المؤسسات 59.99 في المئة بالإعلان عن منتجاتهم دوليا وخاصة لدى المؤسسات المسوقة فعلا أو تلك التي ترغب في التسويق الدولي حوالي 88.66 في المئة من المحييين بنعم من العينة ، لكن في المقابل هناك إهمال من المؤسسات غير المهتمة بالتسويق الدولي بهذا المجال مما يعني أن يشكل عام هناك ميل إلى استعمال الوسيلة في ترويج عن منتجاتهم في الخارج.

الفصل الثاني ————— دراسة عينة من المؤسسات

8- إذا فكرت في تسويق منتوجك في بلد ما هل تجمع كل المعلومات عنه ؟

إن فكرة جمع المعلومات عن أي سوق ترغب المؤسسة التسويق فيه هي بمثابة الدخول إلى السوق بعينين مفتوحتين وبيقين واضح من أن استغلال الفر وتجنب المخاطر سيكون وارد بدرجة عالية .

إما بخصوص جواب العينة عن هذا السؤال فكان كما يلي :

الجدول رقم (08): يمثل مدى تفكير المؤسسات في جمع المعلومات عن البلد المرغوب في التسويق إليه

لا			نعم			سؤال رقم 8
النسبة من العينة	النسبة من الجواب	العدد	نسبة من العينة	النسبة من الجواب	العدد	
00	00	00	26.66	28.57	04	تسوق دوليا
00	00	00	53.33	57.14	08	تتطلع للتسويق الدولي
6.66	100	01	13.33	14.28	02	لا تهتم بالتسويق الدولي
6.66	100	01	93.32	100	14	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب

نجد العينة أغلبها تهتم بجمع المعلومات عن البلد الذي ترغب في التواجد فيه بـ 93.32 في المئة وهذا يعطي انطباع جيد على أن هؤلاء المؤسسات يدركون الأهمية البالغة التي تلعبها المعلومة الصحيحة والدقيقة في بناء تصور واضح عن السوق والبلد، أيضا نلاحظ أن كل المؤسسات التي تسوق فعلا أو المهتمة بالتسويق الدولي أجابوا بنعم لهذا السؤال مما يركي أهمية هذا المجال.

9- هل تكلفة التوزيع إلى الخارج باهظة :

إن من أكبر المشاغل التي تواجه أي مؤسسة جزائرية نحو التسويق الدولي هي تكلفة التوزيع وخاصة في مجال النقل بمختلف وسائله (البحرية، الجوية، البرية) ثم مشكلة التوزيع داخل البلد المضيف، هذه المشكلة تجعل من التوزيع عملية مرهقة ومعقدة :

الجدول رقم (09): يمثل مدى ارتفاع تكلفة التوزيع إلى الخارج

الامتناع عن الإجابة			لا			نعم			السؤال رقم 9
النسبة من العينة	النسبة من الجواب	العدد	النسبة من العينة	النسبة من الجواب	العدد	النسبة من العينة	النسبة من الجواب	العدد	
00	00	00	6.66	25	01	20	33.33	03	تسوق دوليا
00	00	00	20	75	03	33.33	55.55	05	تتطلع للتسويق الدولي
13.33	100	02	00	00	00	6.66	11.11	01	لا تهتم بالتسويق الدولي
13.33	100	02	26.66	100	04	59.99	100	09	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب

الملاحظة هنا أن أغلب مؤسسات العينة يقولون بأن التكلفة للتوزيع نحو الخارج باهظة 59.99 في المئة من مجموع العينة محل الدراسة وبالنظر إلى 4/3 أي 75 في المئة من المؤسسات المسوقة فعلا نحو الخارج ترى بأن التكلفة في مجال التوزيع باهظة، نجد إشكالية التوزيع تعتبر عقبة فعلية نحو التوجه الدولي .

الفصل الثاني ————— دراسة عينة من المؤسسات

10- هل فكرت في تغيير علامتك التجارية لكي تناسب تسويق منتوجك عالميا ؟

لقد أصبحت فكرة تغيير العلامة التجارية للمؤسسة أو المنتج لكي تتناسب وتسويقها دوليا فكرة سائدة ورائجة في السوق الدولية ، لهذا قمنا بطرح سؤالنا هذا على المؤسسات وكانت الإجابة كما يلي :

الجدول رقم (10): يمثل مدى قابلية تغيير علامة التجارية التي تناسب تسويق المنتجات عالميا

الامتناع عن الإجابة			لا			نعم			السؤال رقم 10
النسبة من العينة	النسبة من الجواب	العدد	النسبة من العينة	النسبة من الجواب	العدد	النسبة من العينة	النسبة من الجواب	العدد	
00	00	00	20	42.85	03	6.66	14.28	01	تسوق دوليا
00	00	00	26.66	57.14	04	26.66	57.14	04	تتطلع للتسويق الدولي
6.66	100	01	00	00	00	13.33	28.57	02	لا تهتم بالتسويق الدولي
6.66	100	01	46.66	100	7	59.99	100	07	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب

هناك نسبة متقاربة نوعا ما بين المؤسسات حيث هناك نسبة 46.65 في المئة لديهم النية في تغيير علامتهم التجارية لتتناسب والعالم الخارجي. هنا يمكن القول أن المؤسسات لديها إدراك تام للأهمية التي تحتلها العلامة وتسميتها وخصائصها في السوق الدولي أما النسبة التي لا ترغب في تغيير علامتها ربما ينظرون لعلامتهم التجارية نظرة وفاء واعتزاز ويمكن للسوق الدولي أن يتقبلها بعد مدة، لكن في عالم الأعمال يجب على المؤسسة مراعاة حساسية السوق للعلامة ودرجة نفوره منها وأسباب ذلك النفور ثم يقرر هل يحتفظ بها أو يتوجه لتغييرها .

11- هل فكرت في إنتاج منتج معين يناسب التسويق الدولي ؟

إن عملية تغيير خصائص منتج أو إنتاج منتج جديد يناسب الأسواق الدولية أو سوق دولي بحد ذاته تحتل أهمية بالغة في نشاط المؤسسة وتوجهها الدولي:

الجدول رقم (11): يمثل مدى تفكير المؤسسات في إنتاج منتج معين يناسب التسويق الدولي

لا			نعم			سؤال رقم 11
النسبة من العينة	النسبة من الجواب	العدد	النسبة من العينة	النسبة من الجواب	العدد	
6.66	20	01	20	30	03	تسوق دوليا
20	60	03	33.33	50	05	تتطلع للتسويق الدولي
6.66	20	01	13.33	20	02	لا تهتم بالتسويق الدولي
33.32	100	05	66.66	100	10	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب

إن أغلب المؤسسات 66.66 في المئة من العينة يفكرون في إحداث تغييرات أو إنتاج منتج جديد يناسب التسويق الدولي، و 4/3 من المؤسسات التي تسوق فعلا يرون ضرورة لذلك وبالتالي النظر لمنتج جديد مناسب للأسواق الدولي تحمس أغلب المؤسسات.

12- هل لديكم مصلحة تطوير المنتجات ؟

إن الاهتمام بالبحث والتطوير من أهم عوامل نجاح وتطوير المؤسسة وكذا خلق قاعدة استمرار تعطي المؤسسة موقع الريادة في عالم تخصصها، وهذا المجال يعطي التسويق نفس جديد ومتجددة في كل وظائفه لدى أردنا من هذا السؤال توجيه انتباه المؤسسات الى العلاقة التي تربط البحث والتطوير (تطوير المنتجات) بالمزيج التسويقي الدولي وكانت نتائج الإجابة كما يلي :

الجدول رقم (12): يمثل مصلحة المؤسسات في تطوير المنتجات

الامتناع عن الإجابة			لا			نعم			السؤال رقم 12
النسبة من العينة	النسبة من الجواب	العدد	النسبة من العينة	النسبة من الجواب	العدد	النسبة من العينة	النسبة من الجواب	العدد	
00	00	00	6.66	25	01	20	30	03	تسوق دوليا
6.66	100	01	6.66	25	01	40	60	06	تتطلع للتسويق الدولي
00	00	00	13.33	50	02	6.66	10	01	لا تهتم بالتسويق الدولي
6.66	100	01	26.65	100	04	66.66	100	10	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب

من خلال النتائج نلاحظ أن نسبة 66.66 في المئة لديهم هذه المصلحة وهذا مؤشر جيد، وإذا اعتبرنا الامتناع عن الإجابة عدم وجود مصلحة من هذا النوع فنجد نسبة 33.31 في المئة لا تمتلك هذه المصلحة الأساسية لتطوير المؤسسة ومنتجاتها .

13- هل تفضل إنتاج منتج لكل السوق أم تغير المنتج على حسب السوق ؟

إن دخول بمنتج واحد للسوق الدولية قد يكون ممتاز إذا كان يحمل جودة فائقة وقبول عام في كل الأسواق ، لكل خصائص الأسواق المختلطة عاداتهم وثقافتهم الإستهلاكية، تجعل من الصعب على كثير من المنتجات الدخول لمختلف الأسواق بمنتج موحد بل يجب تغيير ليتلاءم مع مختلف الأسواق .

أما في مجموع المؤسسات التي كانت محل الدراسة فكانت النتائج كما يلي :

الجدول رقم (13): يمثل مدى تفضيل إنتاج منتج لكل السوق أم تغيير المنتج على حسب السوق

الامتناع عن الإجابة			لا			نعم			السؤال رقم 13
النسبة من العينة	النسبة من الجواب	العدد	النسبة من العينة	النسبة من الجواب	العدد	النسبة من العينة	النسبة من الجواب	العدد	
6.66	100	01	6.66	25	01	13.33	22.22	02	تسوق دوليا
00	00	00	20	75	03	33.33	55.56	05	تتطلع للتسويق الدولي
00	00	00	6.66	25	01	13.33	22.22	02	لا تهتم بالتسويق الدولي
6.66	100	01	33.32	100	04	59.99	100	09	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب

أغلبية النتائج كانت مع توحيد المنتج في كل الأسواق 59.99 في المئة مما يعني المخاطرة بعد القبول حيث أن البيئة المختلفة، العادات الإستهلاكية، التنوع الثقافي والاجتماعي والدول كلها تشكل عائق أمام المؤسسة في تقديم منتج واحد مقبول لدى الجميع، ونادر هي تلك المنتجات التي تقبل نمطية في كل دول العالم، لذا تعتبر أن إجابة العينة غير موفقة في بلوغ، هذه المؤسسات مكانة معتبرة بدخول الأسواق المختلفة بمنتجات موحدة . من جهة أخرى ليس في إمكان الكثير من المؤسسات حتى الكبرى منها مجاراة التميز في الأسواق المختلفة، سواء لتكلفة هذا التميز أو خصائص المنتج أو سياسة المؤسسة في مجال البحث والتطوير.

14- إذا دخلت لسوق أجنبية هل تعتمد على ؟

في هذا السؤال أراد الباحث أن يتوجه للعينة محل الدراسة، بسؤال حول الاستراتيجية التي يرونها مناسبة لتوجيههم الدولي:

الجدول رقم (14): يمثل استراتيجية دخول السوق

ي		ن		و		هـ		د		ج		ب		أ		السؤال رقم 14
نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	
13.33	02	13.33	02	13.33	02	00	00	6.66	01	13.33	02	20	03	20	03	تسوق دوليا
20	03	20	03	33.33	05	13.33	02	20	03	20	03	40	06	26.66	04	تتطلع للتسويق الدولي
20	03	00	00	13.33	02	6.66	01	6.66	01	6.66	01	20	03	6.66	01	لا تهتم بالتسويق الدولي
53.33	08	33.33	05	59.99	09	19.99	03	33.32	05	39.99	06	80	12	53.32	08	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب

الفصل الثاني ————— دراسة عينة من المؤسسات

من النتائج المتحصل عليها نلاحظ تنوع في توجه المؤسسات في اختيار الاستراتيجية المناسبة للتسويق الدولي فنجد أكبر اختيار يراهن عليه هؤلاء المؤسسات هو (جودة المنتج بنسبة 80 في المئة) مما يعطي انطباع أن هناك ثقة لدى المؤسسات في جودة منتوجهم بدرجة ينافس المنتوجات الدولية ثم نجد توجههم إلى انخفاض التكاليف لكن في المقابل هناك إهمال واضح إلى استراتيجية تكثيف الإعلان (19.99 في المئة) فقط كان ميلهم نحو استراتيجية الإعلان وهذا أيضا يعتبر في العالم الخارجي توجه خاطئ حيث تعد استراتيجية الإعلان والترويج من أقوى الاستراتيجيات وأنجعها في التسويق الدولي نظرا لسرعة فعاليتها وسرعة ظهور نتائجها .

ثم نلاحظ أيضا هناك مؤسسات كانت لديهم أكثر من استراتيجية واحدة يستعملونها في التسويق الدولي وهذه الميزة إيجابية تعطى المؤسسة القدرة على استغلال كل قدراتها، أيضا هناك اهتمام بالدخول للأسواق القريبة من الجزائر (53.33 في المئة) حيث استراتيجيا يعتبر اختيار الدخول للأسواق القريبة هو الأفضل ، للتقارب الكبيرة بين ثقافتها وبيئتي البلدين مما يعطي الأفضلية في فهم المستهلكين وتلبية حاجياتهم بعكس البلدان البعيدة أن هذه الاستراتيجية وغيرها كلها مناسبة وجيدة للدخول الى التسويق المنتوجات في العالم الخارجي ، لكن التفضيل بين الاستراتيجيات علة حسب الأسواق يعتبر في حد ذاته استراتيجية .

الفصل الثاني ————— دراسة عينة من المؤسسات

15- هل تراهن على السوق الدولية بثنائية الجودة / السعر ؟

تم طرح هذا السؤال لاختبار مصداقية الإجابة عن السؤال رقم 14 المتعلق بالاستراتيجية المناسبة أو المختارة لدخول المؤسسة عالم التسويق الدولي، أن ثنائية الجودة/السعر تعتبر من أفضل الخيارات الاستراتيجية المتبعة حيث تربط المؤسسة جودة منتجها بأسعار تنافسية بسيطة ومناسبة، أما إجابة العينة فكانت كما يلي :

الجدول رقم (15): يمثل مدى مراهنة المؤسسات السوق الدولية بثنائية الجودة/السعر

لا			نعم			سؤال رقم 15
النسبة من العينة	النسبة من الجواب	العدد	نسبة من العينة	النسبة من الجواب	العدد	
00	00	00	26.66	28.57	04	تسوق دوليا
6.66	100	01	46.66	50	07	تتطلع للتسويق الدولي
00	00	00	20	21.42	03	لا تهتم بالتسويق الدولي
6.66	100	01	93.32	100	14	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب

نجد هنا (93.32 في المئة) من عينة الدراسة تراهن على ثنائية الجودة / السعر مما يعني أن هناك ثقة تامة من قبل العينة في جودة المنتج وقدرته على المنافسة بأسعار منافسة في السوق .

الفصل الثاني ————— دراسة عينة من المؤسسات

16- هل تبيع منتوجك في الخارج عبر نقاط بيع خاصة بك أم تعتمد على مودعين محليين لذلك البلد؟ إن اختيار نقاط التوزيع أو البيع تحتل أهمية قصوى في استراتيجية المؤسسة التسويقية الدولية وفكرة المفاضلة بين قنوات بيع أو التوزيع خاصة بالمؤسسة أو التوزيع عبر الاعتماد على قنوات مودعين أو موزعين محليين في البلد المضيف تعد استراتيجية توزيعية في حد ذاتها ترتكز على تنوع المنتج، طبيعة وقوة المؤسسة، خصائص السوق المضيف وغيرهم من العوامل :

الجدول رقم (16): يمثل طرق بيع لمنتجتها في الخارج

امتناع عن الإجابة			الاعتماد عن مودعين			نقاط بيع خاصة بالمؤسسة			السؤال رقم 16
النسبة من العينة	النسبة من الجواب	العدد	النسبة من العينة	النسبة من الجواب	العدد	النسبة من العينة	النسبة من الجواب	العدد	
6.66	50	01	6.66	25	01	13.33	22.22	02	تسوق دوليا
6.66	50	01	13.33	50	02	33.33	55.55	05	تتطلع للتسويق الدولي
00	00	00	6.66	25	01	13.33	22.22	02	لا تهتم بالتسويق الدولي
13.32	100	02	26.65	100	04	59.99	100	09	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب

هناك (59.99 في المئة) من المؤسسات يرون امتلاك المؤسسة نقاط بيع خاصة بها و 4/2 من المؤسسات المسوقة فعلا يرون نفس الشيء من عدم اهتمام هؤلاء بتكلفة ودرجة مخاطرة المؤسسة بامتلاك هذه النقاط خاصة إذا كانت حديثة التواجد في هذا البلد بالرغم من أهمية امتلاك نقاط بيع خاصة لكن من الخطأ التوجه إلى امتلاكها في بداية العمل الدولي، إذا أن المهم القول أن المؤسسات اتخذوا الاستراتيجية الخطأ في اختيار قنوات التوزيع.

الفصل الثاني ————— دراسة عينة من المؤسسات

17- هل طبيعة السوق المستهدفة لها أثر على القرار التسويقي ؟

إن طبيعة السوق المستهدفة تعتبر ذا أهمية كبيرة فاستهداف سوق فيه منافسة كبيرة ليس كسوق منافسته ضعيفة من حيث التكاليف والتوزيع والترويج لذا كان علينا طرح هذا السؤال على العينة حيث كانت الإجابة عليه كالآتي :

الجدول رقم (17): يمثل تأثير السوق المستهدفة على القرار التسويقي

لا		نعم			سؤال رقم 17	
النسبة من العينة	النسبة من الجواب	العدد	نسبة من العينة	النسبة من الجواب		العدد
00	00	00	26.66	33.33	04	تسوق دوليا
13.33	66.66	02	40	50	06	تتطلع للتسويق الدولي
6.66	33.33	01	13.33	16.66	02	لا تهتم بالتسويق الدولي
19.99	100	03	79.99	100	12	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب

نلاحظ من الجدول أن نسبة (79.99 في المئة) من العينة تعلم مدى أهمية السوق المستهدفة حيث أن طبيعة السوق المستهدفة تؤثر على القرار التسويقي فليس دخول سوق أوروبية بها منافسة كبيرة كدخول سوق أفريقية منافستها ضعيفة ليست بحجم المنافسة في السوق الأوروبية.

الفصل الثاني ————— دراسة عينة من المؤسسات

18- كيف ترتب عناصر المزيج التسويقي حسب الأولوية ؟

إن عناصر المزيج التسويقي أهم شيء في التسويق الدولي حيث كل مؤسسة تصنف عناصر المزيج التسويقي حسب ظروفها وحسب خطتها التسويقية لذا طرحنا سؤالنا هذا على العينة وكانت الإجابة كما يلي :

الجدول رقم (18): يمثل كيفية ترتيب عناصر المزيج التسويقي

د الترويج		جـ التوزيع		ب السعر		أ المنتج		السؤال رقم 18
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
13.33	02	20	03	26.66	04	26.66	04	تسوق دوليا
40	06	33.33	05	40	06	46.66	07	تتطلع للتسويق الدولي
13.33	02	13.33	02	6.66	01	13.33	02	لا تهتم بالتسويق الدولي
66.66	10	66.66	10	73.32	11	86.65	13	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب

نلاحظ من الجدول أن المؤسسات تضع وترتب جودة المنتج في المركز الأول بنسبة (86.65 في المئة) ويليه السعر بـ (73.32 في المئة) حيث أن التوزيع والترويج متساويات تقريبا .

خلاصة:

في نهاية هذا الفصل يمكن أن نلاحظ أو نستخلص أن الدراسات الميدانية أو التطبيقية خاصة المطبقة على التفكير البشري أو الرأي تكون غير دقيقة وغير سهلة وتتطلب من الباحث أن يكون بعيد التصور في النتائج التي يبحث عليها أو التي وصلها فعلا، ونظرا لانعدام هذا النوع من الدراسة (عدم وجود دراسات سابقة) سيكون الجهد مضاف لإيجاد ولو بعض النتائج المرضية من جهة والدافعة للبحث أكثر من جهة أخرى .

وأیضا هناك دائما اختلاف في الرأي في أي نوع من أساليب الدراسة العلمية التي ستتبع وهل هي الطريق الأنسب لإيجاد نتيجة موفقة بعض الجهود الكبير الذي سيبدل .

لقد صادف الباحث أثناء التوجه لمجموع المؤسسات صعوبات أهمها عدم إدراك الكثير من المسؤولين لأهمية مد يد المساعدة للأكاديميين في مختلف المجالات ومحاولة الاطلاع على النتائج التي توصلوا إليها .

الخلافة

يمثل المزيج التسويقي بمثابة النشاط الرئيسي والأساسي ضمن أنشطة المؤسسات العامة والخاصة التجارية والصناعية، والتي تهدف من خلاله إلى الوصول إلى الجماهير المستهدفة والتأثير على سلوكياتهم الشرائية في الوقت الراهن أصبحت عناصر المزيج التسويقي الدولي تحظى باهتمامات كبيرة وعالية المستوى، ومن جهة أخرى نجد هناك عدة دراسات متخصصة وعميقة تتضمن دراسة لكل عنصر على حدا وبالتفصيل وأثرها على مختلف العوامل المحيطة بالمؤسسة .

تسعى المؤسسات من خلال انتهاجها لهذا النشاط الى تكوين صورة جيدة لدى المستهلكين حول المؤسسة ومنتجاتها، ومختلف أنشطتها ، والعمل على تأثير على قراراتهم الشرائية ، وهذا ما نجده لدى المؤسسات حيث تعتمد على عناصر المزيج. المنتج السعر ، التوزيع والترويج ، لتصل إلى جمهورها والعمل على محاولة إرضائهم بمختلف الطرق .

ومما سبق نستنتج أن الفرضية الأولى من حيث الدراسة (أن التسويق الدولي لديه دور كبير في ضمان للمؤسسة الاستمرار و النجاح و منه نثبت صحة الفرضية الأولى

كذلك بالنسبة للفرضية الثانية فأن المزيج التسويقي هو مجموعة عناصر مرتبة و مترابطة و متكاملة و تعمل بشكل مجموعة وليس منفرد و من هنا نستنتج صحة الفرضية الثانية .

وكذلك بالنسبة للفرضية الثالثة فأن عملية الدخول للأسواق الجديدة يستند عن توفير المعلومات والدراسة الجيدة للسوق المستهدف و منه فأن الفرضية الثالثة صحيحة .

وكذلك الفرضية الرابعة قمنا بدراستنا و وجدنا أن المؤسسة الجزائرية عليها الاستعداد للمنافسة سواء داخلية أو خارجية لأن المنافسة أمر حتمي و منه الفرضية صحيحة.

النتائج

- إن البيئة الدولية بما تحمله من الكثير من التغيرات والتنوع تجعل التسويق الدولي يحمل الكثير من المخاطرة والتحدي ، قد تدفه بالكثير من المؤسسات الى تجنب التوجه اليه خشية مستوى المخاطرة التي تتعرض لها فنجد الكثير من المؤسسات تعرف عن العمل دوليا وتفكر فقط في ترسيخ تواجدتها في محيطها المحلي المفهوم لديها . لكن عندما تعرف أن هذه البيئة تحمل الكثير من الفرص والتوسع يجعلها تعيد التفكير في رغبتها في هذا التوجه ، حيث التسويق الدولي يمنح المؤسسة مقدرة على النمو والتوسع ليس من الممكن أن تتحصل عليه في محيطها المحلي .
- الثقافة التسويقية التي تتمتع بها المؤسسة تعد من أبر العوامل أن لم نقل أبرزها على الإطلاق في توجه المؤسسة نحو العالمية والتدويل في قراراتها التسويقية
- قرار التسويق الدولي هو قرار المؤسسة أو الشركة بغض النظر عن إمكانياتها وقدراتها التسويقية .
- أن عملية التسويق تتطلب تجنيد كل القوى الفاعلة في المؤسسة مع الدراسة والتشخيص الجيد للبيئة واغتنام الفرص وتجنب التهديدات لكي تكون في قدرة تنافسية مريحة وهذا ما يؤكد على أن التسويق الدولي أصبح مفروض في المؤسسات لأنه الغاية في المنافسة وليس مكان التسويق إن لم تصدر سلع ، فتتفلسك سلع مستوردة .
- المزيج التسويقي إن ارتباط عناصر المزيج التسويقي الدولي جعل المؤسسة في حراك دائم وفي بحث مستمر عن كيفية استغلال الطاقات خاصة البشرية منها، من هذا المنطلق أصبحت المؤسسة الجزائرية مجبرة على إيجاد قاعدة بيانات كفيلة بتوفير معلومات دقيقة وحديثة إضافة آلياتخاذ قرارات استراتيجية مرنة وفعالة تضمن التأقلم والتغيير في كل لحظة مع متطلبات السوق المستهدفة
- إن استهداف الأسواق له علاقة وطيدة بإمكانيات المؤسسة التسويقية وبقدرة المؤسسة التنافسية عليها تحديد طبيعة أسواقها وهذا ما يجعل استهداف السوق مرتبط بالتكاليف التي تنجر عن اقتحامه من جهة إضافة الى طبيعة وجودة المنتج من جهة أخرى
- على المؤسسات الجزائرية التي تطمح الى استهداف الأسواق الدولية خاصة السوق الأفريقية وهو التوجه الجديد للدول يملي عليها توفير هندسة شاملة ورؤية استراتيجية يتوقف نجاحها على قدرة المؤسسات الداخلية قبل أن نتكلم عن قدرتها التنافسية في الخارج فالمستهلك له تقاليد وعادات تختلف من سوق لآخر وهذا ما يجعل هدف المؤسسة هو الاستقرار والمحافظة على زبائنها .

التوصيات

بعد هذه الدراسة يريد الباحث أن يوجه بعض التوصيات :

- توفير بنك معلومات متطور في خدمة المؤسسات الراغبة في التسويق الدولي حيث يوفر كل المعلومات التي تطلبها المؤسسة عن أي بلد في الوقت المناسب وبالطريقة الصحيحة .
- التشجيع التمويلي للمؤسسات الراغبة في التسويق الدولي .
- تشجيع ربط المؤسسات الاقتصادية بالمؤسسات الأكاديمية والمعاهد والجامعات من أجل التعاون .
- عدم الخوف من التسويق الدولي بل الاهتمام بجودة المنتج مهما كان صغر المؤسسات سواء ماديا أو بشريا .
- المتابعة المستمرة لتطور استراتيجيات التسويق ككل والدولي خصوصا .
- إتباع الطرق العلمية في التسيير والتسويق الدولي وتجنب طرق - التجربة والخطأ - التي حتما ستكون نتائجها غير مضمونة وبالتالي قد تشكل خطر كبير على المؤسسة.

أفاق الدراسة :

ما هي توقعات أو إمكانية نجاح استهداف المؤسسات الجزائرية للسوق الأفريقية ؟

قائمة المراجع

1. رضوان الحمود العمر، التسويق الدولي، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، 2007.
2. صديق محمد عفيفي، التسويق الدولي، نظم تصدير واستيراد، مصرن مكتبة عين شمس ط10، 2003.
3. عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، مصر، الدار الجامعية، 2007.
4. غول فرحات، التسويق الدولي، مفاهيم وأسس نجاح في أسواق مالية، الجزائر، دار الخلدونية للنشر، ط1، 2008.
5. فهد سليم الخطيب، مبادئ التسويق، الأردن، دار الفكر للطباعة والنشر، ط1، 2000.
6. هاتي حامد الضمور، التسويق الدولي. الاردن. دار وائل للنشر الطبعة الثالثة. 2004.
7. رضوان محمود العمر، مبادئ التسويق، عمان، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية 2005.
8. سويدان نظام موسى، التسويق مفاهيم معاصرة، عمان، دار حامد للنشر، الطبع الثانية 2006.
9. عبد السلام ابو قحف، مبادئ التسويق الدولي، مصر، الدار الجامعية، طبعة الثانية 2003.
10. محمد ابراهيم عبيدات، مبادئ التسويق الدولي، عمان، دار مستقبل للنشر 1999.

رسائل الدكتوراه والماجستير

11. انمار اسعد خليل، التسويق الدولي، رسالة دكتوراه، كلية الادارة والاقتصاد الدراسات العليا الأكاديمية العربية المفتوحة في الدانمرك 2011.
12. بوشمال عبد الرؤوف، التسويق الدولي وتأثيره على تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر، دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجستير، دراسة غير منشورة، قسنطينة، جامعة منتوري، كلية علوم اقتصادية وعلوم التسيير 2011/2012.
13. دريدي بشير، سياسات المزيح التسويقي وأثرها على ربحية المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة مطاحن الواحات، رسالة ماجستير، ورقلة، جامعة قاصدي مرباح، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، 2006-2007.
14. رماس محمد الأمين، دراسة اختراق المؤسسة الجزائرية للأسواق الدولية، حالة مؤسسة وطنية ALZNC رسالة ماجستير دولة غير منشورة، تلمسان، جامعة أبو بكر بلقايد 2011/2012.
15. فلاح احمد، التسويق في عالم المتغير، مدخل ديناميكي استراتيجي، رسالة ماجستير، كلية علوم اقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2001.
16. قرينات إسماعيل: اهمية المزيح التسويقي الدولي في اداء النشاط التسويق الدولي للمؤسسة، مؤسسة وطنية لسيارات صناعية - SMI - رسالة ماجستير، جامعة البليدة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم تجارية، 2004-2005.

الملاحق

أولاً: الأسئلة المختارة

1 - هل مؤسستكم تسوق منتجاتها خارج الجزائر؟

أ- المؤسسة تسوق منتجاتها فعلا خارج الجزائر..... ()

ب- المؤسسة تتطلع وترغب في التسويق نحو الخارج..... ()

ج- المؤسسة غير معنية بالتسويق الدولي..... ()

2- هل فكرتم في تسويق منتجاتكم نحو الخارج؟

أ- نعم..... ()

ب- لا..... ()

3- هل تتابعون أحوال الصناعات الشبيهة لمنتجاتكم في الخارج؟

أ- نعم..... ()

ب- لا..... ()

4- هل لديكم مصلحة خاصة بالتسويق؟

أ- نعم..... ()

ب- لا..... ()

5- هل تعتقدون أن منتجاتكم تنافس مثيلاتها في الجودة في الأسواق الخارجية؟

أ- نعم..... ()

ب- لا..... ()

6- هل تكاليف إنتاجك مناسبة لمنافسة المنتوجات المشابهة في السوق العالمية؟

أ- نعم..... ()

ب- لا..... ()

7- هل فكرت في الإعلان عن منتجاتك في الخارج ؟

أ- نعم ()

ب- لا ()

8- إذا فكرت في تسويق منتجك في بلد ما هل تجمع كل المعلومات عنه ؟

أ- نعم ()

ب- لا ()

9- هل تكلفة التوزيع الى الخارج باهظة ؟

أ- نعم ()

ب- لا ()

10- هل فكرت في تغيير علامتك التجارية لكي تناسب تسويق منتجك عالميا ؟

أ- نعم ()

ب- لا ()

11- هل فكرت في إنتاج منتج معين يناسب التسويق الدولي ؟

أ- نعم ()

ب- لا ()

12- هل لديك مصلحة لتطوير المنتجات ؟

أ- نعم ()

ب- لا ()

13- هل تفضل إنتاج منتج موحد لكل سوق ؟

أ- نعم ()

ب- لا ()

14- إذا دخلت لسوق أجنبية هل تعتمد على ؟

- أ- إنخفاض التكاليف ()
- ب- جودة المنتج ()
- ج- تمييز المنتج ()
- د- القدرة على التوزيع ()
- هـ- كثافة الإعلان والترويج ()
- و- أسعار منخفضة ()
- ز- قلة المنافسة ()
- ح- قرب هذه السوق من الجزائر ()

15- هل تراهن على السوق الدولية بثنائية الجودة / السعر ؟

- أ- نعم ()
- ب- لا ()

16- هل تبيع منتوجك في الخارج عبر نقاط بيع خاصة بك أم تعتمد على مودعين محليين لذلك البلد ؟

- أ- نقاط بيع خاصة بالمؤسسة ()
- ب- الإعتقاد على مودعين محليين ()

17- هل طبيعة السوق المستهدفة لها أثر على القرار التسويقي ؟

- أ- نعم ()
- ب- لا ()

18- كيف ترتب عناصر المزيج التسويقي حسب الأولوية ؟

- أ- المنتج ()
- ب- السعر ()
- ج- التوزيع ()
- د- الترويج ()