



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم
التسيير الدولي للمؤسسات
التخصص: تسويق دولي

سياسة التسويق الدولي للمؤسسات الاقتصادية في الجزائر في ظل
التكنولوجيات الحديثة - دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات
الاقتصادية في الجزائر -

تحت إشراف الأستاذ:

د. بن حميدة محمد

من إعداد الطالب:

رماس محمد أمين

لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة وهران	أستاذ التعليم العالي	أ.د. دربال عبد القادر
مشرفا	جامعة سعيدة	أستاذ محاضر "أ"	د. بن حميدة محمد
مناقشا	جامعة سعيدة	أستاذ التعليم العالي	أ.د. صوار يوسف
مناقشا	جامعة تلمسان	أستاذ التعليم العالي	أ.د. بوثلجة عبد الناصر
مناقشة	جامعة تلمسان	أستاذة التعليم العالي	أ.د. حسين أمال
مناقشا	جامعة تلمسان	أستاذ محاضر "أ"	د. جناس مصطفى

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

" رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى
وَالِدِيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ
الصَّالِحِينَ "

سورة النمل، الآية: 19.

إهداء

إلى من كان رضاها أعلى ما أملك
إلى من أوصاني ربي بالدعاء لهما قال تعالى: ﴿وَخَفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ
رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا﴾

[سورة الإسراء: الآية 24]

إلى جميع افراد أسرتي، إلى كل زملائي
إلى كل باحث و طالب علم
إليهم جميعا اهدي هذا الجهد المتواضع
إلى كل من علمنا ويعلمنا حرفاً في مراحل حياتنا...
إلى زهرة الوجود: الجزائر الطاهرة...

رماس محمد أمين

شكر وثناء

الحمد لله الذي أعانني على إتمام هذا البحث، عسى أن يمثل فائدة لغيرنا. والباحث لا يسعه إلا أن يسجد لله شكراً وحمداً على توفيقه له، ويذكر لأهل الفضل عليه بعد الله سبحانه كل جميل وحسن صنيع.

" من لم يشكر الناس لم يشكر الله " حديث شريف.

وأخص بالشكر والإمتنان والتقدير لأستاذي الدكتور بن حميدة محمد المشرف على البحث وذلك على ما بذله من جهد والذي كان لتوجيهاته وملاحظته القيمة الأثر الكبير علينا. كما أتوجه بخالص الشكر والتقدير والعرفان للأستاذ الدكتور شعيب بغداد على دفعنا لإتمام هذا البحث.

وأقدم أيضاً بجزيل الشكر والتقدير والثناء للأساتذة أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم بقبول مناقشة و إثراء هذه الأطروحة فاقتطعوا بذلك من وقتهم الثمين، في سبيل توجيه النصح لي، وتدارك أي نقص، فجزاهم الله كل خير. لكل الأساتذة الذين ساهموا في تكويني العلمي.

وأقدم أيضاً بجزيل الشكر والتقدير والثناء للسادة مدراء المديرية الجهوية للتجارة و إيطارات المؤسسات محل الدراسة على مساعدتهم القيمة. ولا يفوتني أن أتقدم بعظيم الشكر ووافر الإمتنان إلى كل من ساهم بالتشجيع أو السؤال أو المساعدة قبل وأثناء إعداد البحث.

والله الموفق

المأخض

هدفت الدراسة إلى بحث مدى استعمال المؤسسات الاقتصادية التي تنشط على المستوى الدولي، محل الدراسة للتكنولوجيات الحديثة في نشاطها التسويقي الدولي والعلاقة بينهما.

لتحقيق اهداف الدراسة تم توزيع (70) استمارة على مدراء و إطارات المؤسسات محل الدراسة، ولمحاولة تحليل علاقة الارتباط والتأثير بين المتغيرين، المتغير المستقل (التكنولوجيات الحديثة) والمتغير التابع (توجه المؤسسات نحو التسويق الدولي بمحورها بيئة المؤسسة والتسويق الدولي)، إتمدنا على برنامج (SPSS VER.22) حيث تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية، منها ارتباط PEARSON، الانحدار الخطي البسيط...

وقد بينت نتائج الدراسة أن:

■ توجد علاقة ارتباط ايجابية وقوية ذات دلالة إحصائية بين استعمال التكنولوجيات الحديثة وتوجه المؤسسات نحو التسويق الدولي بشكل عام.

■ لقد بينت الدراسة أن التكنولوجيات الحديثة لها تأثير كبير على توجه المؤسسات نحو التسويق الدولي.

■ لقد أظهرت النتائج أهمية الاستفادة من التكنولوجيات الحديثة في تحليل بيئة المؤسسة بكل نوعيها البيئة الداخلية والبيئة الخارجية (الدولية).

■ تشير نتائج الدراسة إلى أن التكنولوجيات الحديثة بكل أنواعها (الانترنت، التجارة الالكترونية، التسويق الالكتروني) لها أهمية كبيرة في التأثير على نشاط التسويق الدولي للمؤسسات.

وخلصت الدراسة إلى تقديم مجموعة من التوصيات، كان أهمها:

■ العمل على مواكبة التطورات في مجال التسويق الدولي والتكنولوجيات الحديثة، بالشكل الذي يمكن للمؤسسات من زيادة كفاءتها في النشاط التسويقي الدولي.

■ الاهتمام و الاستفادة من جميع أنواع التكنولوجيات الحديثة في تحليل البيئة الدولية للمؤسسة، وذلك من خلال جمع المعلومات عن المنافسين و المستهلك الأجنبي.

■ الاهتمام بتنويع وسائل التكنولوجيات الحديثة يساعد المؤسسات، ويسهل لها دراسة واختيار الأسواق الأجنبية.

خطة البحث

خطة البحث:

المقدمة العامة

الفصل الأول: ماهية التسويق الدولي

المبحث الأول: مدخل للتسويق الدولي.

المبحث الثاني: البدائل التنظيمية لإدارة التسويق الدولي.

المبحث الثالث: بيئة التسويق الدولي للمؤسسة.

المبحث الرابع: سياسات المزيج التسويقي الدولي.

الفصل الثاني: دراسة واختيار الأسواق الدولية

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول بحوث التسويق.

المبحث الثاني: استراتيجية التسويق الدولي للمؤسسة.

المبحث الثالث: اتخاذ قرار التسويق الدولي.

المبحث الرابع: مبادئ اختيار الأسواق الأجنبية.

الفصل الثالث: التسويق الدولي والتكنولوجيات الحديثة

المبحث الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني.

المبحث الثالث: التجارة الإلكترونية.

المبحث الرابع: الانترنت والتسويق الدولي.

الفصل الرابع: دراسة حالة بعض المؤسسات

المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسات محل الدراسة.

المبحث الثاني: أسلوب الدراسة وتحليل نتائجها.

الخاتمة العامة

فهرس الجداول والأشكال والملحق

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم	الفصول
36	عوامل ومتغيرات البيئة الداخلية الواجب تحليلها	(1-1)	الفصل الأول
51	بعض القوى التكنولوجية	(2-1)	
65	العوامل المؤثرة على تحديد السعر	(3-1)	
70	أهم وظائف الموزعين	(4-1)	
81	أهداف الترويج خلال مراحل دورة حياة المنتج	(5-1)	
97	الاستراتيجيات الفرعية للإستراتيجيتين: التركيز والانتشار	(1-2)	الفصل الثاني
101	استراتيجيات التحليل الديناميكي	(2-2)	
106	الدوافع الرئيسية لبدء التصدير	(3-2)	
130	العوامل التي تحابي التركيز والعوامل التي تحابي التعددية في الأسواق	(4-2)	
161	مناظير تعريف التجارة الإلكترونية	(1-3)	الفصل الثالث
168	فرص وفوائد التجارة الإلكترونية للموردين والمستهلكين	(2-3)	
177	العوامل السبعة لتصميم موقع انترنت فعال	(3-3)	
188	استثمارات عينة الدراسة	(1-4)	الفصل الرابع
190	محاوير الاستثمارة	(2-4)	
191	المقياس المستخدم في الدراسة (مقياس ليكارت الخماسي)	(3-4)	

192	نتائج ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة	(4-4)	الفصل الرابع
194	توزيع أفراد عينة الدراسة	(5-4)	
201-198	نتائج الاحصاء الوصفي محاور و فقرات التوجه نحو التسويق الدولي	(6-4)	
204-202	نتائج الاحصاء الوصفي للمحور الثالث التكنولوجيات الحديثة	(7-4)	
205	نتائج اختبار (T-Test)	(8-4)	
206	معامل ارتباط Pearson	(9-4)	
208	ملخص نموذج الانحدار الخطي البسيط	(10-4)	
208	نتائج تحليل التباين للانحدار (ANOVA ^a)	(11-4)	
209	نتائج تحليل الانحدار البسيط	(12-4)	
210	ملخص نموذج الانحدار الخطي البسيط	(13-4)	
210	نتائج تحليل التباين للانحدار (ANOVA ^a)	(14-4)	
211	نتائج تحليل الانحدار البسيط	(15-4)	
212	ملخص نموذج الانحدار الخطي البسيط	(16-4)	
212	نتائج تحليل التباين للانحدار (ANOVA ^a)	(17-4)	
213	نتائج تحليل الانحدار البسيط	(18-4)	

الصفحة	العنوان	الرقم	الفصول
04	المخطط الإجرائي للدراسة	(01)	المقدمة العامة
20	التحديات التي تواجه التسويق الكوني	(1-1)	الفصل الأول
27	الهيكل التنظيمي حسب القسم الدولي	(2-1)	
28	الهيكل التنظيمي على أساس المناطق الجغرافية	(3-1)	
29	الهيكل التنظيمي على أساس المنتجات	(4-1)	
31	التنظيم المصنوفي	(5-1)	
34	البيئة الدولية للتسويق	(6-1)	
39	الإمكانيات الداخلية للمؤسسة من منظور البيئة الخارجية	(7-1)	
40	علاقة المتغيرات البيئية الداخلية والخارجية بقرارات التسويق الدولي	(8-1)	
41	متغيرات البيئة الخارجية للتسويق الدولي	(9-1)	
46	عناصر البيئة الثقافية	(10-1)	
52	الرأي العام في التسويق	(11-1)	
53	المراحل الثلاثة لدراسة المنافسة	(12-1)	
55	العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي	(13-1)	
57	الأبعاد الثلاثة للمنتج	(14-1)	
62	دورة حياة المنتج	(15-1)	
64	محددات إستراتيجية التسعير بالأسواق الدولية: الإطار العام	(16-1)	
72	استراتيجيات التوزيع غير مباشرة	(17-1)	
67	اختيار قناة التوزيع	(18-1)	
78	النموذج العام للاتصالات	(19-1)	
82	محددات الإعلان الدولي	(20-1)	
90	بحوث التسويق تربط بين المستهلكين والمؤسسة	(1-2)	الفصل الثاني
93	بحوث التسويق كحلقة وصل بين السوق والإدارة	(2-2)	
95	خطوات بحوث التسويق	(3-2)	
100	أنواع بحوث التسويق	(4-2)	

104	الحاجة إلى تقسيم السوق إلى قطاعات	(5-2)	الفصل الثاني
109	إستراتيجية التركيز والانتشار على المدى الطويل	(6-2)	
111	استراتيجيات الاستهداف	(7-2)	
117	إجراءات اتخاذ قرار التصدير	(8-2)	
132	إجراءات غربلة الأسواق الدولية	(9-2)	
142	عناصر تكنولوجيا المعلومات والاتصال	(1-3)	الفصل الثالث
150	خطوات التسويق الالكتروني	(2-3)	
153	مميزات التسويق الالكتروني	(3-3)	
154	السمات الأساسية للتسويق الالكتروني وفقا للبيئة الحديثة	(4-3)	
156	الاسواق الالكترونية ودورة حياة التجارة	(5-3)	
158	كيفية عمل خطوات السوق الالكتروني	(6-3)	
164	أشكال التجارة الالكترونية	(7-3)	
174	القضايا المتعلقة بالانترنت في عملية التسويق الدولي	(8-3)	
195	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	(1-4)	الفصل الرابع
195	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن	(2-4)	
196	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	(3-4)	
197	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة	(4-4)	

قائمة الملحق

رقم الملحق	عنوان الملحق
01	المؤسسات محل الدراسة
02	ترتيب بعض المؤسسات محل الدراسة (من بين المؤسسات المصدرة خارج قطاع المحروقات في الجزائر)
03	أسماء الأساتذة المحكمين حول أداة الدراسة
04	استمارة الدراسة

المقدمة العامة

مقدمة:

تزايد الاهتمام بالتسويق الدولي بصورة كبيرة خلال الفترة السابقة، وقد كان ذلك نتاجا طبيعيا ومنطقيا لتغير الهياكل التنافسية المزمع للشركات الاعتماد عليها لتنفيذ الاعمال داخلها، كما تزوج ذلك أيضا مع التحول في خصائص الطلب في مختلف الاسواق الموجودة في جميع أنحاء العالم، ومع تنامي المفاهيم المتعلقة بعولمة الأسواق، والتطورات المتسارعة في استخدام التكنولوجيات الحديثة في مجالات عدة منها التسويق الدولي.

كما تمثل دراسة وتطبيق المفاهيم التسويقية أهمية خاصة بعد اتجاه الدول لسياسات الإصلاح الاقتصادي وتحرير الاقتصاد ليعمل في ظل آليات جديدة للسوق تقوم على المنافسة بين المنظمات المختلفة سواء المملوكة للدولة أو تلك التي تعمل في القطاع الاستثماري الخاص، وتشجيع الدولة لفتح أسواق جديدة والاتجاه نحو التصدير.

شهد قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في السنوات الأخيرة تطورا كبيرا من حيث ارتفاع نسبة انتشار التكنولوجيات الحديثة وتنوعها، إضافة إلى زيادة حجم الاستثمارات في القطاع الاقتصادي، حيث ازداد تدفق السلع والخدمات، وقد أدى هذا التطور التكنولوجي المتسارع في مجال تكنولوجيا المعلومات إلى إحداث تأثيرات كبيرة في مختلف ميادين الحياة وخاصة منها الاقتصادية.

أصبح مفهوم التكنولوجيا عند البعض يقتصر على جهاز كمبيوتر، مع العلم أن الكمبيوتر هو من نتائج التكنولوجيا، أما التكنولوجيا بشكل عام فهي استخدام التقنيات في حل المشاكل الكبيرة و الابتكار الفردي من أجل الوصول إلى نتيجة، وهي طريقة لاكتشاف الإبداعات ومساعدة الإنسان لإشباع حاجته وزيادة قدراته، كذلك استخدام الفكر في استخدام المعلومات والمهارات للوصول إلى النتيجة المطلوبة و الحصول عليها.

لعل من أهم المستجدات التي يعرفها عالم الأعمال، التطور الكبير و المتسارع لتكنولوجيا الإعلام و الاتصال، وظهور الانترنت الذي ساهم بصفة فعالة في انتشار التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني الذي يقدم العديد من المزايا والتسهيلات للمؤسسات التي ترغب في العمل على المستوى الدولي دون الحاجة إلى التنقلات الكثيرة والأوراق الكثيرة وبأقل تكلفة.

توفر شبكة الانترنت الكثير من التطبيقات والخدمات التسويقية وخاصة على المستوى الدولي التي يمكن توظيفها لتفعيل نشاط التسويق الدولي، وذلك من خلال تحقيق التكامل بين التسويق الدولي التقليدي والتسويق الدولي الالكتروني، والوصول إلى الجماهير الكبيرة التي تستخدم شبكة الانترنت.

تطور المؤسسة الاقتصادية في الجزائر لا يرتبط فقط بمستوى السوق المحلي، بل يجب أن تهتم باختراق الاسواق الدولية في إطار سياسات واضحة وفعالة تتمثل في التسويق الدولي الذي يعبر عن إنسياب السلع والخدمات عبر الأسواق الدولية بغرض إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية وتحقيق أهداف المؤسسة.

وإذا أرادت المؤسسة الاقتصادية في الجزائر أن تجد لنفسها مكانة في الأسواق الأجنبية، عليها أن تتكيف لمقتضيات التسويق الدولي الذي يتطلب إدارة ومعلومات، وميكانيزمات، وتبني سياسات تتقلها من الاحتكار إلى المنافسة، ومن الاستقرار إلى الديناميكية، وتوفير بيئة ملائمة تضمن بقاءها بين المؤسسات الرائدة، ويتوجب عليها الاستفادة من التطورات التكنولوجية و استعمالها في نشاطها التسويقي الخارجي، وهذا يعني بلوغ مستوى من الأداء، في ظل اقتصاد حر، قائم على المبادرة وتقوده المنافسة.

أولاً: إشكالية الدراسة

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

ماهي سياسة التسويق الدولي للمؤسسات الاقتصادية في الجزائر في ظل التكنولوجيات الحديثة؟

في ضوء هذا الإشكال تتبادر إلى أذهاننا التساؤلات التالية:

1. ما المقصود بالتسويق الدولي؟ وما مدى أهميته وخصوصية بيئته ؟
2. هل بحوث التسويق لها دور في مساعدة المؤسسة للعمل على المستوى الدولي؟
3. كيف يمكن توظيف التكنولوجيات الحديثة في التسويق الدولي؟
4. ما هي أهم التطورات (التجارة الالكترونية و التسويق الالكترونية) التي تتيحها شبكة الانترنت؟
5. ما هو دور الانترنت في التسويق الدولي؟ وما مدى ضرورتها وأهميتها بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية في الجزائر؟

ثانياً : فرضيات الدراسة

تنطلق فرضيات الدراسة من محاولة الإجابة على الإشكالية الرئيسية وتساؤلاتها الفرعية، وقد حاولنا قدر المستطاع خلق انسجام بينها وبين الإطار النظري والميداني من جهة وهدف الدراسة من جهة أخرى، حيث كانت مفسرة لمتغيرات النموذج (الشكل رقم 01)، على هذا الأساس جاءت الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى: وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين استعمال التكنولوجيات الحديثة و التوجه نحو التسويق الدولي.

وبهدف الوصول إلى اختبار شامل وملم لهذه الفرضية تم تقسيمها إلى فرضيتين فرعيتين، وهما:

- الفرضية الفرعية الأولى: وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين استعمال التكنولوجيات الحديثة وبيئة للمؤسسات.

- الفرضية الفرعية الثانية: وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين استعمال التكنولوجيات الحديثة و التسويق الدولي.

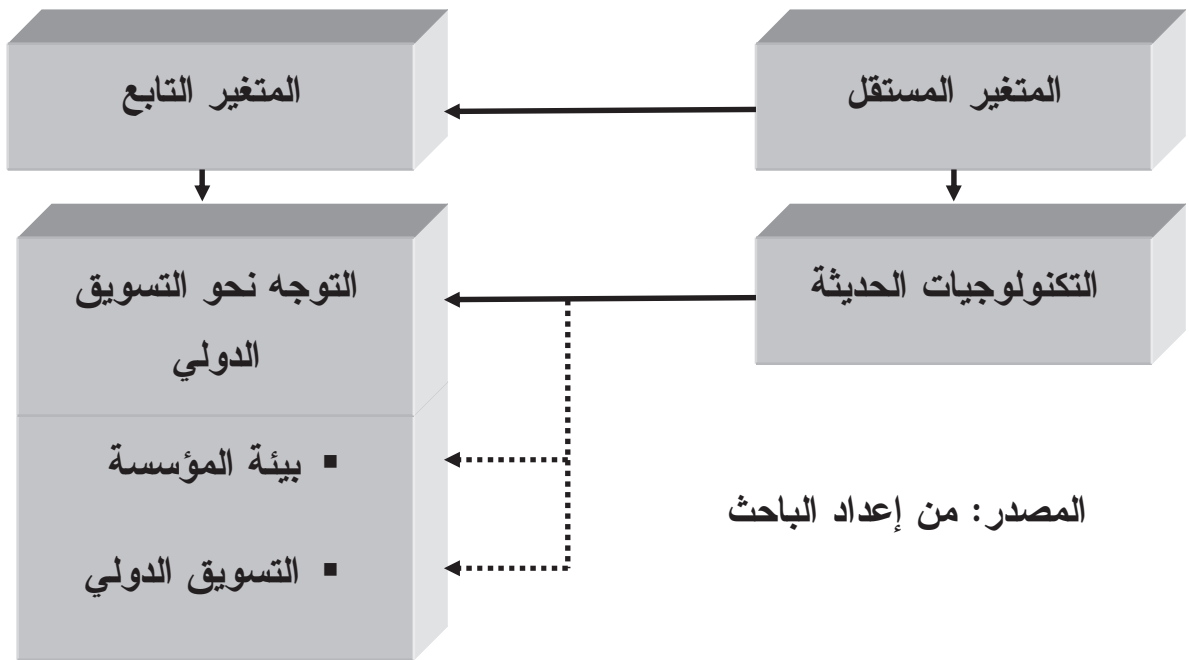
الفرضية الرئيسية الثانية: يؤثر استخدام التكنولوجيات الحديثة على توجه المؤسسات نحو التسويق الدولي (بكل محاورها).

- الفرضية الفرعية الأولى: يؤثر استخدام التكنولوجيات الحديثة على بيئة المؤسسات.

- الفرضية الفرعية الثانية: يؤثر استخدام التكنولوجيات الحديثة على نشاط التسويق الدولي للمؤسسات.

ثالثا: نموذج الدراسة:

الشكل رقم (01): المخطط الإجرائي للدراسة



رابعاً: التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة

يعرف المتغيرين كالآتي:¹

المتغير المستقل: العامل الذي يطبق بغرض معرفة أثره على النتيجة.

المتغير التابع: النتيجة التي يفاق أثر تطبيق المتغير المستقل عليها.

التكنولوجيات الحديثة: هي عبارة عن استخدام المعرفة العلمية بالطريقة المثلى وإنتاجها وتطبيقها لخدمة الإنسان ورفاهيته.²

التوجه نحو التسويق الدولي: وهو القيام بعملية اختراق المؤسسات بكل أنواعها للأسواق الدولية، ويتم ذلك بالاعتماد على عدة طرق منها معرفة بيئتها الداخلية والخارجية (الدولية)، وكذلك تسطير سياسة للنشاط التسويقي الدولي لدراسة واختيار الأسواق الدولية المستهدفة.

خامساً: أهداف الدراسة

بغية تحقيق أهداف الدراسة والإجابة على الأسئلة المطروحة قمنا بوضع المحددات التالية والتي توضح الإطار العام الذي تسير من خلاله الدراسة:

- محاولة إظهار أساليب وأهمية التسويق الدولي، والتي تساعد على مواجهة تحديات العصر.
- التعرف على المتغيرات البيئية للتسويق الدولي في الأسواق الدولية، التعرف على فرص الدخول للأسواق الدولية.
- إدراك أهمية التسويق الدولي في رسم الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر.
- التعرف على مدى إدراك إدارة المؤسسات لأهمية التكنولوجيات الحديثة.
- تبين أن ممارسة نشاط التسويق الدولي في ظل التكنولوجيات الحديثة من طرف المؤسسة يزيد من إمكانية المنافسة والبقاء في الأسواق الأجنبية.

¹ عبد الرحمن بدوي، مناهج البحث العلمي، وكالة المطبوعات، الطبعة الثالثة، الكويت، 1977، ص55.
² يحيى الجياوي، " الوطن العربي وتحديات تكنولوجيا الاعلام والاتصال"، بوكلي للطباعة والنشر، القنيطرة، المغرب، 1997، ص61.

■ توجه المؤسسات نحو التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني يوفر لها الكثير من المزايا في جميع النواحي.

■ الكشف عن طبيعة العلاقة بين التكنولوجيات الحديثة و النشاط التسويقي الدولي للمؤسسات.

■ الكشف عن أهم العقبات والعراقيل التي تقف في وجه استعمال التكنولوجيات الحديثة للمؤسسات الاقتصادية في الجزائر.

سادسا: أهمية البحث

تكمن أهمية دراسة هذا البحث في محاولة تحسين متخذي القرار في المؤسسات الاقتصادية في الجزائر بضرورة إعطاء أهمية للتسويق الدولي والتكنولوجيات الحديثة، باعتبارهما أداتين فعاليتين في تحقيق الربحية والمحافظة على البقاء والنمو و استمراره من جهة و تنمية الاقتصاد الوطني من جهة أخرى، خصوصا و أن الاقتصاد الجزائري على مسار اقتصاد السوق الذي يتميز بالجو التنافسي الشديد مما سيضع المؤسسات الاقتصادية في مواجهة غير مسبوقة مع المؤسسات الأجنبية أكثر خبرة و أكبر حجما يتمتعون بكفاءات عالية، و يستطعون بوسائلهم التسويقية الحديثة من استعمال للتكنولوجيات الحديثة بكل أنواعها المتطورة الدخول إلى عدد كبير من الأسواق الأجنبية وخاصة الاسواق الإفريقية والعربية.

سابعاً: دوافع إختيار الموضوع

إن التطرق لهذا الموضوع واختياره ومعالجة جوانبه جاء انطلاقا من رغبة منا في تطوير معارفنا التسويقية بحكم التخصص، وأيضا انطلاقا من الأهمية البالغة التي يكتسيها التسويق الدولي باعتباره قضية العصر، بحيث أصبح يمس الاقتصاد الوطني بشكل كبير، وكما يمكن له المساهمة بشكل كبير فيه.

ثامنا: صعوبات البحث

- ما من شك أن أي بحث علمي تعترض طريقه صعوبات، وهي تختلف لدى كل باحث، لذا فإن من أهم الصعوبات التي اعترضتنا في إنجاز هذا البحث هي:
- ان المعلومات التي استقينها من أجل هذا البحث، كانت موزعة في مصادر مختلفة مما أخذ منا الوقت الكثير.
 - سعة هذا الموضوع وتشعبه، غير اننا لم نذخر جهدا، في سبيل أن يكون هذا البحث في الصورة التي يتطلبها البحث العلمي، من الناحيتين العلمية والمنهجية.
 - قلة المراجع والدراسات والبحوث المتخصصة و المعمة في هذا المجال.
 - ندرة المعطيات و المعلومات أحيانا و صعوبة الحصول عليها أحيانا أخرى خاصة في الدراسة الميدانية وذلك بحجة سر المهنة.
 - ولعل أهم عائق سجلناه أثناء قيامنا بالبحث، يكمن بصفة أساسية في رفض معظم المؤسسات الاقتصادية بالسماح لنا بالقيام بدراسة الميدانية لديهم ومن بين هذه المؤسسات (مؤسسة رويبة، مؤسسة tapidor ، مؤسسة بولنزة،...)

تاسعا: منهج البحث

للإجابة على إشكالية الدراسة اعتمدنا على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، حيث يتعلق المنهج الوصفي بالجانب النظري الذي يعتبر الخطوة الأولى الممهدة للخطوة الثانية التي لا تقل عن سابقتها والمتجسدة في الدراسة الميدانية التي تشكل القيمة المضافة للبحث، فتم استخدام المنهج الوصفي الذي يتناسب مع أغراض الدراسة النظرية، وذلك بالرجوع إلى الأدبيات المنشورة والمتعلقة بموضوع البحث من كتب، مقالات، مذكرات، تقارير، منشورات، وأبحاث ودراسات مختلفة باللغات، ولمعالجة الجوانب التحليلية لجأنا إلى المنهج التحليلي كأسلوب لدراسة المتغيرات في الجانب الميداني حيث قمنا بتحليل البيانات المجمعة من خلال استمارة صممت للوقوف على سياسة التسويق الدولي للمؤسسات الاقتصادية في الجزائر في ظل التكنولوجيات الحديثة محل الدراسة، وللتوصل إلى أهم المؤشرات والنتائج للحكم على إستعمال هذه الوسائل الحديثة في نشاطاتها الدولية.

مصادر وأساليب جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على نوعين من البيانات هما:

- **البيانات الثانوية:** والتي تم جمعها من خلال المكتبات، الملتقيات، المجالات، شبكة الانترنت...
- **البيانات الأولية:** والتي تحصلنا عليها من الاستثمارات الموزعة على مدراء وإطارات المؤسسات محل الدراسة، بعض الوثائق المتحصل عليها من المؤسسات محل الدراسة، المقابلات المعمقة مع بعض إطارات المؤسسات محل الدراسة.
- ارتأينا زيارة بعض الأجهزة الإدارية والهيئات الحكومية التي كان لها دور كبير في مساعدتنا في إنجاز هذه الدراسة، من بينهم المديرية الجهوية والولائية للتجارة بولاية سعيدة، المديرية الجهوية و الولائية للتجارة لولاية وهران، المديرية الولائية للتجارة لولاية تلمسان، المديرية الولائية للتجارة لولاية عين تموشنت.

حدود الدراسة:

- **الحد الموضوعي:** تمثلت حدود الدراسة في الحدود البشرية والتي تضمنت الأفراد العاملين في المؤسسات محل الدراسة من مدراء وإطارات.
- **الحد المكاني:** تتناول الدراسة الميدانية كل من المديرية الجهوية والولائية للتجارة بولاية سعيدة، المديرية الولائية للتجارة لولاية وهران، المديرية الولائية للتجارة لولاية تلمسان، المديرية الولائية للتجارة لولاية عين تموشنت. بالإضافة إلى (05) مؤسسات اقتصادية متمركزة في ولاية وهران، ولاية عين تموشنت، ولاية تلمسان.
- **الحد الزمني:** تقتصر الدراسة الميدانية على الفترة الزمنية الممتدة من سبتمبر 2015 إلى غاية ديسمبر 2015، حيث حاولنا خلال هذه الفترة التعرف على طبيعة ونشاط المؤسسات محل الدراسة، كما قمنا بتوزيع الاستثمارات واسترجاعها.

عاشرا: شرح خطة البحث:

وتجدر الإشارة في الأخير بأنه حتى يتم الإلمام بالموضوع يتطلب هيكلة البحث وتقسيمه حسب رأينا إلى أربعة فصول، ثلاثة فصول تتعلق بالجانب النظري والأخير تطبيقي يتمثل في دراسة حالة تسبقها مقدمة عامة وتلحقها خاتمة عامة.

الفصل الأول: ماهية التسويق الدولي

يعتبر كمدخل تمهيدي للموضوع نتناول فيه مختلف المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتسويق الدولي والذي تتدرج ضمنه أربع مباحث أساسية نتحدث في الأول منها: عن مدخل للتسويق الدولي، أما في الثاني فتناولنا البدائل التنظيمية لإدارة التسويق الدولي، كما تطرقنا في المبحث الثالث من هذا الفصل إلى دراسة متغيرات البيئة الدولية، وأخيرا في المبحث الرابع تطرقنا إلى سياسات المزيج التسويقي الدولي.

الفصل الثاني: دراسة واختيار الأسواق الدولية

وفيه دراسة عن مختلف الأساليب والتجارب الدولية لاختيار الأسواق الدولية، ابتدئنا الفصل الثاني بذكر المفاهيم الأساسية حول بحوث التسويق، ثم استراتيجيات التسويق الدولي للمؤسسة، وفي المبحث الثالث تطرقنا إلى كيفية اتخاذ قرار التسويق الدولي، وأخيرا تطرقنا إلى مبادئ اختيار الأسواق الأجنبية.

الفصل الثالث: التسويق الدولي والتكنولوجيات الحديثة

ابتدئنا الفصل الثالث بذكر أنواع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ثم التسويق الإلكتروني، وفي المبحث الثالث تطرقنا إلى التجارة الإلكترونية، وأخيرا تطرقنا إلى العلاقة بين الانترنت والتسويق الدولي.

الفصل الرابع: الدراسة التطبيقية

تناولنا في المبحث الأول تقديم عام للمؤسسات الاقتصادية في الجزائر محل الدراسة، وفي المبحث الثاني قمنا بعرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية، حيث تم وصف أداة الدراسة، عينة الدراسة المستعملة، تحليل البيانات عن طريق بعض الأساليب الإحصائية تم توضيح العلاقة ونوعيتها بين متغيرات الدراسة. في الأخير تم تقديم نتائج الدراسة، وإدراج بعض التوصيات ثم فتح آفاق لدراسات مستقبلية مقترحة.

الفصل الأول

تمهيد:

تتعظم أهمية التسويق في الحياة الاقتصادية والاجتماعية عقدا بعد اخر بل سنة بعد اخرى ولم يعد التسويق وظيفة ادارية من الوظائف المؤسسات فحسب، حيث أصبحت وظيفة التسويق الدولي من بين أهم الوظائف لأي منشأة اقتصادية، ومحددة لنجاحها، فمن خلال الانفتاح على الاسواق الدولية ومن ثم تعزيز مركزها فيها، حيث أصبح التسويق الدولي يكتسي أهمية كبيرة في مختلف المؤسسات الطموحة، وبالتالي التسويق الدولي يعد ضروريا للتوسع الدولي للمؤسسة و يجعلها على معرفة تامة بكل ما يحدث في الأسواق الدولية.

لقد أصبح من اهتمامات التسويق الدولي، تحليل البيئة الدولية للمؤسسة، وفي ظل وجود منافسة في الأسواق الدولية يتوجب على المؤسسة تصميم مزيجا تسويقيا يضمن جلب عدد أكبر من المستهلكين على المستوى العالمي.

يتضمن هذا الفصل أربعة مباحث، حيث نقوم بعرض مفصل لأهم المفاهيم المختلفة للتسويق الدولي، لأنها المنطلق الرئيسي للموضوع، ثم نتطرق إلى البدائل التنظيمية لإدارة التسويق الدولي، ثم نتكلم عن بيئة التسويق الدولي للمؤسسة، و نختم الفصل بذكر سياسات المزيج التسويقي الدولي.

▪ المبحث الأول: مدخل للتسويق الدولي.

▪ المبحث الثاني: البدائل التنظيمية لإدارة التسويق الدولي.

▪ المبحث الثالث: بيئة التسويق الدولي للمؤسسة.

▪ المبحث الرابع: سياسات المزيج التسويقي الدولي.

الفصل الأول: ماهية التسويق الدولي

المبحث الأول: مدخل للتسويق الدولي

ان اكتشاف الأسواق الاجنبية والقيام بالتسويق الدولي يفرض على العديد من الشركات كنتيجة لضرورتين هما: ضرورة الانفتاح المتنامي نحو الأسواق الدولية، وضرورة الاحتفاظ بعلاقات مستمرة ومتميزة مع هذه الأسواق، كل هذا زاد في الاهتمام بالأسواق الدولية ،فأنشئت مؤسسات عالمية في التسويق الدولي، حيث صممت منتجات عالمية تتناسب مع عادات وتقاليد و ثقافة المستهلك الدولي في الأسواق العالمية.

قبل التطرق إلى التسويق الدولي، نحاول أن نلقي نظرة على التسويق ،لأن التسويق الدولي ما هو إلا امتداد للتسويق المحلي، إذ هناك مجموعة من التعريفات و المفاهيم للتسويق الدولي حيث تختلف باختلاف المراحل التي مر بها، ومن أجل توضيح ذلك جزءنا المبحث إلى ثلاثة مطالب وهي كالاتي:

■ **المطلب الأول: التسويق الدولي.**

■ **المطلب الثاني: دوافع ومبادئ التسويق الدولي وأبعاده.**

■ **المطلب الثالث: الفرق بين التسويق المحلي والتسويق الدولي.**

■ **المطلب الأول: التسويق الدولي.**

إن دراسة التسويق الدولي يجب أن تبدأ بمقدمة حول ماهية التسويق والأنشطة التي يتألف منها، فالقد بين عديد كبير من كتب التسويق تعريفات مختلفة للتسويق، حيث يمكن للتسويق أن يؤثر بطريقة مباشر أو غير مباشر على اقتصاد أي مجتمع من المجتمعات المعاصرة ، وأيضا على أنماط حياة الأفراد فيها، فيما يخص جميع الجوانب التي تحقق الرفاهية وتلبية جميع متطلبات الأفراد.

أولاً: مفهوم التسويق:

أول تعريف حظي بقبول واسع من طرف الرواد وأكاديميين هو التعريف المقدم من قبل الجمعية الأمريكية « AMA » **American Marketing Association** في عام 1960 "هو أنشطة الأعمال الذي يوجه إتياب السلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى حين إستهلاكها أو إستخدامها أو إستعمالها " ¹

¹ حميد الطائي، محمد الصميدعي، بشير العلاق، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية، عمان، 2007، ص 10.

الفصل الأول: ماهية التسويق الدولي

من خلال التركيز على تدفق السلع والخدمات تامة الصنع، فقد أخفق التعريف القديم بإبراز الدور الهام للتسويق في تحليل حاجات المستهلكين، وضمان المعلومات المصممة بأن السلع والخدمات المقدمة من قبل المنظمة سوف تتوافق مع توقعات واحتياجات المشتريين، كما تجاهل التعريف آلاف المؤسسات غير الربحية والتي تتعامل بالأنشطة التسويقية المختلفة، ولهذا ظهرت الحاجة إلى تعريف أكثر شمولية من التعريف السابق.¹

حيث عرفته أعضاء التسويق بجامعة ولاية أوهايو الأمريكية: التسويق هو عملية التنبؤ بهيكل الطلب على السلع والخدمات ومحاولة إشباعها من خلال تحسين عملية التبادل والتوزيع المادي للسلع والخدمات.²

ومن هذا التعريف يتضح أن التسويق يعتمد أساساً على أن المستهلك أو المستخدم الصناعي هو نقطة التركيز عند اتخاذ القرارات التي يجب أن تركز على دراسة احتياجاته ورغباته ودوافعه الشرائية.

بينما نجد Stanton يعرف التسويق بأنه عملية التخطيط والتنفيذ الخاصة بتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات لتوفير التبادل الذي يشبع احتياجات العملاء ويحقق أهداف المنظمات وهذا التعريف يوضح:³

- إن التسويق مجموعة وظائف تسهل عملية تبادل السلع والخدمات.
- إن التسويق يبدأ بدراسة السوق وتحديد احتياجات المستهلك وهو عملية مستمرة.
- إن التسويق نشاط يتم في منظمات الأعمال والخدمات والمنظمات غير الربحية.
- إن التسويق يشمل المنتجات غير الملموسة كالخدمات والأفكار.
- إن التسويق عملية تبادلية بهدف إشباع رغبات واحتياجات طرفي التبادل.
- إن التسويق عملية إدارية من تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة.

¹ سويدان نظام موسى، التسويق مفاهيم معاصرة ، الطبعة الثانية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان 2006، ص 29.
² نيفين حسين شمت، التسويق الدولي والإلكتروني، دار التعليم الجامعي للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية 2010، ص 7.
³ نفس المرجع، ص 8.

الفصل الأول: ماهية التسويق الدولي

وفي عام 1985 أعادت الجمعية الأمريكية للتسويق « AMA » تعريف التسويق بأنه "تخطيط وتنفيذ عمليات تطوير وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات بغية خلق عمليات التبادل التي تحقق أهداف الأفراد والمنظمات"¹

إن التعريف يشير إلى أن قطاعات المستهلكين المراد إرضاءهم قد تم اختيارهم بعناية قبل المباشرة بعملية الإنتاج والتسويق مركزا على دور التسويق في عملية الإنتاج ، وأن الزبون أو الجمهور هما اللذان يحددان برنامج التسويق.²

وفي عام 2003 أعادت الجامعة الأمريكية للتسويق **American Marketing Association** « AMA » تعريف التسويق ليصبح "عملية نظامية تتطوي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة نشاطات مدروسة في مجالات تكوين و تسعير، ترويج وتوزيع، الأفكار والسلع والخدمات من خلال عمليات تبادل، من شأنها خدمة أهداف المنظمة والفرد."³

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

وهذا التعريف هو أكثر دقة من تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق لأنه يؤكد الدور التنسيقي الكبير الذي يلعبه التسويق ، كما يعطي أهمية للعمليات الترويجية والتوزيعية وكل الأنشطة الموجهة لإنتاج السلع التي تتمتع بطلب المستهلك.⁴

¹ إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، القاهرة، 2004، ص 15.

² سويدان نظام موسى، التسويق مفاهيم معاصرة ، مرجع سابق، ص 29.

³ زكريا عزام، عبد الباسط حسونة ، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2009، ص 28.

⁴ عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، الدار العلمية الدولية، عمان، 2002، ص 17.

الفصل الأول: ماهية التسويق الدولي

ومن أكثر التعريفات قبولا بين رجال التسويق ما أشار إليه كل من B. Dubois و P.Kotler بإعتبارهما من رواد المدرسة الحديثة في التسويق والذان عرفا التسويق كما يلي " التسويق عبارة عن ميكانيزمات إقتصادية وإجتماعية التي تمكن الأفراد والجماعات من تحقيق وإشباع حاجاتهم ورغباتهم ، وذلك عن طريق خلق الطلب وتبادل السلع والخدمات ذات قيمة"¹ وأخيرا يعرف Philip Kotler التسويق بمفهوم بسيط وهو "نشاط إنساني موجه إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات التبادل".²

ثانيا: مفهوم التسويق الدولي:

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

كما تعددت الاجتهادات في سبيل تعريف التسويق كما رأينا سابقا ، كذلك هو الأمر بالنسبة للتسويق الدولي، لذلك من الضروري التطرق إلى أهم هذه التعريفات الخاصة بالتسويق الدولي:³

أ. التسويق الدولي هو عملية تحديد طلب المستهلك على السلع أو الخدمات ومحاولة بيعها بهدف تحقيق أقصى أرباح.

ب. التسويق الدولي هو بيع فائض الإنتاج عن الاستهلاك.

ت. التسويق الدولي هو النشاط الإنساني الموجه نحو تسهيل عملية الاستهلاك والتبادل.

■ **عرف كاتوريا cateora** التسويق الدولي على أنه " أداء الأنشطة التجارية التي تساعد على تدفق سلع

الشركة وخدماتها إلى المستهلكين أو المستخدمين في أكثر من دولة واحدة".⁴

¹ P. Kotler et B.Dubois - Marketing Mangement - 12 Edition. Pearson 2006 P 6.

² زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص 29.

³ نيفين حسين شمت، التسويق الدولي والإلكتروني، مرجع سابق، ص 44.

⁴ هاني حامد ضمور، التسويق الدولي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، 2004، ص 21.

الفصل الأول: ماهية التسويق الدولي

- **عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA)** بأن التسويق الدولي هو: "عملية دولية لتخطيط و تسعير و ترويج و توزيع السلع و الخدمات لخلق التبادل الذي يتحقق أهداف المنظمات و الأفراد"¹
- **عرفه صديق محمد عفيفي:** "بأنه يشمل الأنشطة الخاصة بتحديد احتياجات المستهلكين في أكثر من سوق وطنية واحدة ثم العمل على إشباع تلك الاحتياجات بإنتاج و توزيع السلع، الخدمات التي تتلاءم معها"².
- **يعرف "STANTON"** بأنه: "عبارة عن نشاط كوني GLOBAL ACTIVITY ينطلق من إستراتيجية كونية لمزيج تسويقي عابر للحدود الإقليمية ، يتناغم و يتفاعل مع قدرات استهلاكية خارج نطاق و حدود المشروع الوطني ، بهدف إشباع الحاجات أو الرغبات من خلال طرح سلع أو خدمات تتناسب مع هذه الحاجات و الرغبات"³
- **ويعرفه أبو قحف عبد السلام:** "بأنه اكتشاف حاجات المستهلك وإشباعها على المستوى الدولي بمستوى أفضل من المنافسين المحليين والدوليين وتنسيق الجهود والنشاطات التسويقية في ظل قيود أو متغيرات البيئة الدولية"⁴.

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

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

ثالثا: أهمية التسويق الدولي وأهدافه:

أ- أهمية التسويق الدولي.

يلعب التسويق الدولي دورا هاما في الاقتصاد العالمي، حيث أصبحت الكثير من الدول تهتم بإبرام الإتفاقيات الدولية، بالخصوص في مجال التجارة فيما بينها، لتشجيع التجارة الخارجية بشقيها

¹ فهد سليم الخطيب، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الفكر للطباعة و النشر، الأردن 2000، ص 194.
² صديق محمد عفيفي، التسويق الدولي " نظم التصدير والاستيراد"، الطبعة 10، مكتبة عين شمس، مصر 2003، ص 13.
³ بشير عباس العلاق، فحطان بدر العبدلي، إدارة التسويق، دار زهران، عمان 1999، ص 27.
⁴ عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، دار الجامعة، الإسكندرية، 2002/2001، ص 20.

الفصل الأول: ماهية التسويق الدولي

"الاستيراد و التصدير"، ونظرا للأهمية الحقيقية للتسويق في المجال الدولي التي تتبع من مساهمته في إشباع حاجات ورغبات المستهلك.

حيث تقوم فلسفة التسويق الدولي على إمكانية استفادة الطرفين أو كل الأطراف المشتركة في العملية في نفس الوقت، وتكمن أهمية التسويق الدولي من خلال الفوائد التي تعود على الدولة في كل من الاستيراد والتصدير والإستثمارات الأجنبية.¹

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 و إيجابية، 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 الإنتاج للتصدير ، وعدم الإعتماد على وجود الفائض من عدم وجوده ، إذ أن السياسة الأخيرة (سياسة تصدير الفائض) ، إذا نجحت في يوم ما فإن الفشل سيكون في الأيام الأخرى ، لهذا السبب فإن أهمية التسويق الدولي تبدو واضحة من مبدأ التخصص في الإنتاج والتصدير.²

وعلى كل مؤسسة أن تحدد أهدافها وتنظيم مواردها لتحقيق الربح والحفاظ على نموها ومكانتها في الوسط التنافسي الدولي الذي يحتم عليها الحيطة والنظرة الثاقبة لما يدور في بيئة الأعمال الدولية. وأيضا تتجلى أهمية التسويق الدولي في :

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

¹ صديق محمد عفيفي، مرجع سابق، ص 22.

² أبي سعيد الديوه جي ، المفهوم الحديث لإدارة التسويق ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان، 2000، ص 85.

الفصل الأول: ماهية التسويق الدولي

■ **الاستفادة من الاستيراد:** لا تقتصر فائدة الاستيراد على كونه طريقة لتحصيل قيمة الصادرات وإنما الفائدة الأساسية هي في إتاحة الفرصة للحصول على بعض السلع بتكلفة أرخص من إنتاجها محليا، وإتاحة الفرصة للحصول على سلع لا تنتج بكميات كافية محليا أو لا تنتج مطلقا نتيجة لعوامل المناخ أو نتيجة لسوء مواقع الموارد الطبيعية ومثل هذا الاستيراد سيؤدي بالضرورة إلى رفع مستويات المعيشة.¹

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

■ **الكثير من المنظمات** عندما تحقق نجاحات في الأسواق الخارجية لا يسجل لها فحسب ، بل يسجل أيضا إلى عائداتها للدول التي انطلقت منها أو التي تعود إليها وبالتالي فإن الكثير من دول العالم أخذت مكانة إقتصادية وسمعة كبيرة من خلال شركاتها العاملة في الأسواق الدولية ، فالولايات المتحدة الأمريكية واليابان وكوريا من بين أبرز الأمثلة في هذا المجال.²

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

ب- أهداف التسويق الدولي:

للتسويق الدولي مجموعة من الاهداف يمكن ذكر أهمها حسب تربسترا (Terpestra) وسراي (Sarathy)، فيمايلي:³

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

¹ صديق محمد عفيفي، التسويق الدولي "نظم التصدير والاستيراد"، مرجع سابق، ص 24.
² ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة ، دار البازوري العلمية، عمان 2006، ص 276.
³ غول فرحات، التسويق الدولي "مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق الدولية"، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر 2008، ص 26-27.

الفصل الأول: ماهية التسويق الدولي

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

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

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

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

1. الاختلافات السياسية والاقتصادية والثقافية.

2. الاختلافات في الإجراءات والضوابط الحاكمة لممارسة الأعمال.

3. الاختلافات في البنية الهيكلية الأساسية للنشاط التسويقي.

4. الاختلافات في القيود والحوافز المتعلقة بالتمويل.

5. الاختلافات في سياسات الدول بالنسبة للقيود المفروضة على الدخول إلى الأسواق¹.

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

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

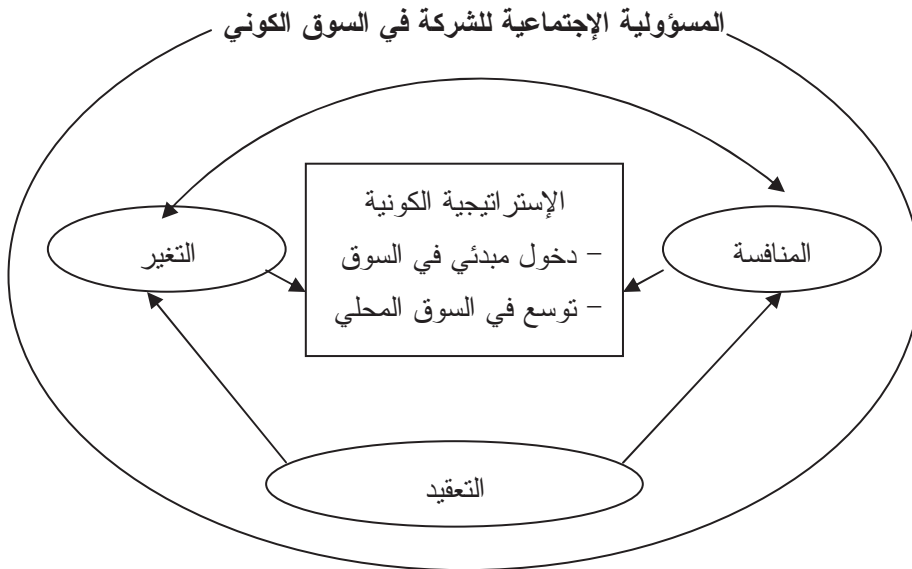
¹ عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، دار الجامعية، الإسكندرية، 2001/2002، ص16.

الفصل الأول: ماهية التسويق الدولي

■ إعادة تشخيص وتعريف التصورات الجديدة للمنتجات وذلك من أجل إيجاد أماكن لتصريفها، وتنسيق الجهود والنشاطات التسويقية في ظل قيود أو متغيرات البيئة الدولية، أو بمفهوم آخر تنسيق عناصر النشاط التسويقي وتطويرها من أجل رفع المستوى التنافسي.¹

كما تجدر الإشارة إلى أن تحديات كثيرة تواجه التسويق الدولي ، بعض هذه التحديات إقتصادي وثقافي وإجتماعي ، أما البعض الآخر فيتمثل في التحديات السياسية والقانونية والتكنولوجية ، وفي كل الحالات فإن المنافسة والتغيير ، والتعقيد والمسؤوليات الإجتماعية للشركات على مستوى السوق الكوني دائما ما تأتي على رأس قائمة هذه التحديات.²

الشكل (1- 1): التحديات التي تواجه التسويق الكوني.



المصدر: عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 21.

التغيير: ناتج عن عدم التأكد سواء سلبي أو ايجابي..

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

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

¹ غول فرحات، التسويق الدولي "مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق الدولية"، مرجع سابق، ص 28.

² عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 20.

الفصل الأول: ماهية التسويق الدولي

المطلب الثاني: دوافع ومبادئ التسويق الدولي وأبعاده

إن الشركة التي تريد القيام بعملية التسويق الدولي يجب عليها أن تعمل على معرفة مجموعة الدوافع والمبادئ التي تميزها، حتى تتمكن من تحقيق مختلف أبعاد التسويق الدولي، وكما يتوجب عليها معرفة المؤسسات العاملة في الأسواق الدولية، ومن أجل توضيح ذلك جزءنا المطلب إلى ثلاثة فروع وهي كالاتي:

أولاً: دوافع التسويق الدولي

يمكن ذكر الدوافع التالية وراء تنشيط وتوسيع قاعدة التسويق الدولي.¹

- مبدأ المزايا النسبية: يتطلب تبادل السلعة وتوزيع الفائض.
- تغيير التكنولوجيا العالمية (الرغبة في تصدير التقنيات المتقدمة للخير).
- يتطلب تزايد الفجوة بين الدول الغنية وتنافس الدول الفقيرة وحتى بين دول العالم جميعا إلى ضرورة القيام بالتسويق الدولي.
- تستهدف بعض الشركات تحقيق مركز تنافس قوي، من خلال التسويق الدولي أو تحقيق قوة إدارية في اتخاذ القرارات. مثال شركة البترول والمقاولات والكمبيوتر.
- قد يتطلب النظام الضرائبي في بعض الدول توزيع الفائض في الأسواق الدولية لتجنب دفع ضرائب عالية.
- قد يكون العائد على الإستثمار في التسويق الدولي أعلى من التسويق المحلي.
- الإستفادة من فروق الأسعار وأسعار الصرف كأحد دوافع التسويق الدولي.²

ثانياً: مبادئ التسويق الدولي

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

¹ فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1998، ص557.
² فريد النجار، إدارة الأعمال الدولية والعالمية "استراتيجيات الشركات عابرة القارات الدولية ومتعددة الجنسية والعالمية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص306.

الفصل الأول: ماهية التسويق الدولي

أ- **تقسيم العمل:** إن مبدأ التخصص وتقسيم العمل الذي يجري تطبيقه في مؤسسة أو دولة ما، قد يطبق بين الدول المعنية بالاستيراد والتصدير، بمعنى أنه قد يكون من الأفضل اقتصادياً للدولة معينة أن تخصص في إنتاج سلعة معينة يكون لها قيمة تنافسية ملموسة فيما تقوم في نفس الوقت باستيراد سلع أخرى لا تتمتع بميزة تنافسية فيها، بل من المربح لها استيرادها من دول أخرى.¹

ب- **التكاليف المقارنة:** يجب أن يطبق تقسيم العمل الدولي بطريقة تحقق للدولة المعنية مزايا وفوائد أكبر عند تخصصها في إنتاج سلع، تتفوق في إنتاجها بدرجة كبيرة مع إهمال السلع التي تكون نسبة تفوقها قليلة جداً، عملياً أن هناك الكثير من حالات التي يفضل معها استيراد بعض السلع بدلاً من إنتاجها وذلك بسبب ارتفاع تكاليف إنتاجها من جهة، وانخفاض تكاليف استيرادها من جهة أخرى.²

ت- **فائض الإنتاج:** غالباً لا يتم تصدير المنتجات حتى يتم الإشباع المحلي للأسواق، فإذا تشبعت لدرجة تخفيض الأسعار لتنمية الطلب المحلي، فهنا تبدأ الإنتاج من أجل التصدير وهذه النقطة تسمى نقطة فائض الإنتاج وهي النقطة التي تحدد الوقت الذي يبدأ فيه التصدير، أما إذا لم يشبع السوق المحلي فاحتمال التصدير غير وارد ما لم تكن هناك أسباب أخرى كالرغبة في الحصول على العملات الصعبة أو التمهيد للمستقبل حتى يصل الإنتاج إلى تلك النقطة، أو الرغبة من الدولة في تخفيض العجز في الميزان التجاري.³

ث- **ميزان المدفوعات:** الهدف الأساسي للدول هو المحافظة على توازن ميزان المدفوعات الدولية، إن هذا التوازن ضروري و يستعمل لتأمين الدولة من الاهتزازات والأزمات الاقتصادية الحادة، ويعني التوازن موائمة ما يدخل في الموازنة العامة مع ما يخرج منها سواء أكان ذلك صادرات أو واردات أو فروض أو عملات أجنبية...، و ما لم يحدث ذلك التوازن فإن دفع قيمة الصادرات أو الواردات سيكون مشكلة كبيرة وربما مستحيلاً والاعتماد المستمر على حركة الذهب أو القروض لتحقيق التوازن يهدد المركز التجاري للدولة في الخارج.⁴

ج- **القوة الشرائية للدولة المستوردة:** هذا المبدأ يتعلق بتوافر القوة الشرائية لدى الدول المستوردة، وإن توافر العملات الأجنبية هدف أساسي لضمان استمرارية عمليات التصدير والاستيراد وانتقال القيم بين

¹ محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر، عمان، 1999، ص 395.

² صديق محمد عفيفي، التسويق الدولي "نظم التصدير والاستيراد"، مرجع سابق، ص 56.

³ نفس المرجع، ص 56.

⁴ نفس المرجع، ص 57.

الفصل الأول: ماهية التسويق الدولي

الدول، فالقوة الشرائية هي التي تحدد أبعاد السوق في دولة معينة وهي التي تحدد قدرة كل دولة على شراء البضائع من الخارج.¹

ثالثاً: أبعاد التسويق الدولي

هناك بطبيعة الحال درجات متفاوتة من الالتزام باختراق الأسواق الدولية، وتفاوتها تفرضه اعتبارات عديدة، ويمكن تميز هذه الدرجات أو المراحل من الاهتمام والارتباط بالأسواق الدولية:²

■ **المرحلة الأولى:** لا تقوم المؤسسة في هذه المرحلة بأي جهد إيجابي للبحث أو إيجاد عملاء لها خارج الحدود، أي في البداية تكون منتجات المؤسسة تباع في الأسواق الدولية بدون أي اهتمام أو تشجيع منها وذلك من خلال تصريف الجزء الضئيل المتبقي من منتجاتها بواسطة منافذ توزيع لها الرغبة في ذلك.

■ **المرحلة الثانية:** قد تجد المؤسسة فائض في الإنتاج بصفة مؤقتة، ولا تستطيع تصريفه في الأسواق المستهدفة محلياً، فتركز اهتمامها نحو الأسواق الدولية، فالمؤسسة هنا لا توجد لديها النية في التصدير وإنما تصريف الفائض من منتجاتها عند لزوم الأمر.

■ **المرحلة الثالثة:** امتداد للمرحلة السابقة تبدأ المؤسسة في التفكير الجدي لمحاولة بيع وتصريف منتجاتها في الأسواق الدولية، وذلك عن طريق عقد بعض الصفقات الصغيرة دون وجود عقود أو اتفاقات طويلة الأجل.

■ **المرحلة الرابعة:** تزايد الطاقة الإنتاجية يجعل المؤسسات تبحث عن وسطاء دائمين محليين أو خارجيين معتمدين لمؤسسات أجنبية أخرى لوضع معهم تعاقدات أو ترتيبات تأخذ شكل الالتزام والارتباط بتلك الأسواق التي سيتم التصدير إليها.

■ **المرحلة الخامسة:** وهنا تجد المؤسسة أنه من الأفضل لها في الأجل الطويل أن تمنح تراخيص لجهات أجنبية تنتج بموجبها بعض السلع مع اكتفاء المؤسسة الأم بعائد التراخيص.

■ **المرحلة السادسة:** في هذه المرحلة يكتمل التزام المؤسسة وارتباطها بأنشطة التسويق الدولي، بمعنى آخر لا تتظر المؤسسة لمنتجاتها في الأسواق الدولية عبارة عن تصريف فائض، وإنما تدخل ضمن

¹ صديق محمد عفيفي، التسويق الدولي "نظم التصدير والاستيراد"، مرجع سابق، ص 58.

² نفس المرجع، ص 14-16.

الفصل الأول: ماهية التسويق الدولي

إستراتيجية معتمدة لغزو الأسواق الدولية وتضمحل فكرة الحدود الوطنية وتتنظر للعالم بأكمله على أنه سوق لمنتجاتها.¹

المطلب الثالث: الفرق بين التسويق المحلي والتسويق الدولي.

بغض النظر عن الدوافع والأسباب التي تدفع الشركة لتسويق منتجاتها دولياً ، فإنه يجب عليها أن تدرك تماماً الفرق بين نشاط وإجراءات التسويق المحلي والتسويق الدولي² ، هو التباعد الجغرافي بين الدول وما يصاحبه من صعوبات في التعرف على الأسواق الخارجية، وجمع المعلومات التي تعكس أهم المتغيرات التي تؤثر على تلك الأسواق.

معنى ذلك أن مبادئ التسويق واحدة ، تتصف بالعمومية والشمولية سواء تعلق الأمر بالتسويق الدولي أو المحلي ، أو بمعنى آخر أن مهمة مدراء ورجال التسويق سواء في الداخل أو الخارج تكون متشابهة نسبياً ، فالمبادئ والعناصر الأساسية للتسويق كدورة حياة المنتج ووسائل التسويق التقليدية كمفهوم تجزئة السوق هي نفسها في أي سوق ، فالمنهج العام لحل المشاكل التسويقية هو تقريبا متطابقاً³ ، أما الاختلافات تكمن في البيئة القانونية والتشريعية ، فباعتبار أن النشاطات التسويقية في السوق المحلي أو الخارجي تنفذ في هذه البيئة، فالمكونات والتطبيقات التفصيلية للبيئة القانوني قد تختلف. كالتشريعات المتعلقة بفرض الضرائب أو السياسات الحكومية قد تكون مختلفة ما بين دولة وأخرى، كما قد تختلف القيود التجارية المفروضة، هذه الاختلافات حتما تؤثر على كيفية ممارسة الأنشطة التسويقية مما يتطلب تكيف هذه الأنشطة لطبيعة البيئة الأخرى التي تشكل إختلافاً في العوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، والتكنولوجية⁴. فالتسويق الدولي أكثر صعوبة من التسويق المحلي للأسباب التالية:⁵

- يفرض التسويق الدولي على المؤسسة القيام بتحليل دقيق للبيئة الدولية بهدف التكيف معها.
- يتطلب التسويق الدولي مهارات تسويقية كبيرة والقيام بعمليات التخطيط والرقابة.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، مرجع سابق، ص 392.

² رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان 2007، ص 10.

³ صديق محمد عفيفي، التسويق الدولي "نظم التصدير والاستيراد"، مرجع سابق، ص 21.

⁴ هاني حامد ضمور، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 22.

⁵ رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان 2007، ص 10.

الفصل الأول: ماهية التسويق الدولي

■ يحتاج إلى مجازفة كبيرة من حيث الاستثمار ودخول الأسواق وتطوير منتجات جديدة للأسواق الدولية.

■ مواجهة حواجز كثيرة في الأسواق العالمية، وخاصة فيما يخص تحصيل الديون وطرق الدفع وتحويل العملات والحماية بأشكالها المتعددة.

المبحث الثاني: البدائل التنظيمية لإدارة التسويق الدولي

في الواقع للتسويق الدولي آثار هامة على مختلف الأنشطة الإدارية في المؤسسة وبحسب التطور في هذا النشاط، على الرغم من المخاطر الناجمة عن التغيرات البيئية المتعلقة بالأسواق والمنافسين وتحويل العملات وبالتقلبات السياسية، يبدو أن المؤسسة تفضل التوسع الدولي زيادة على نشاطها في السوق المحلي، مما يتحتم على المؤسسة اختيار الهيكل التنظيمي الذي من خلاله قد تحقق أكبر قدر ممكن من اللامركزية مع الاحتفاظ للمركز الرئيسي على التنسيق بين النشاطات المختلفة، وكما تمنح ممارسة الأعمال الدولية فرصا عديدة للنمو والتوسع، ولكي يستفيد السوق الدولي من هذه الفرص المتاحة، يتعين عليه إعداد أو تصميم هيكل تنظيمي يتناسب مع المتطلبات الأساسية لتحقيق أهداف المؤسسة. تأخذ المؤسسات عند اختيارها للهيكل التنظيمي عدة عوامل بعين الاعتبار، من أهمها:¹

- درجة وفرة المديرين المؤهلين خاصة على مستوى الفروع، حتى تتجح عملية تفويض السلطة.
- درجة تنوع وتميز في أنواع المنتجات والأسواق.
- حجم المؤسسة أو حجم العمليات الأجنبية.
- موقع الفروع الأجنبية وخصائصها، مع توجه الإدارة نحو ممارسة الأعمال في الأسواق الأجنبية.

ومن أجل توضيح ذلك جزئنا المبحث إلى ثلاثة مطالب وهي كالاتي:

- **المطلب الأول:** القسم الدولي.
- **المطلب الثاني:** التنظيم الجغرافي والمنتوج.
- **المطلب الثالث:** التنظيم المصفوفي (المؤسسة العالمية).

¹ غول فرحات، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص28.

الفصل الأول: ماهية التسويق الدولي

المطلب الأول: القسم الدولي.

حيث يتم الفصل بين الأنشطة المحلية و الأنشطة الدولية، مع إنشاء قسم للمعاملات الدولية، إن إدارة عمليات المؤسسة تعتبر الوظيفة الأساسية لهذا القسم، حيث يشرف على هذا القسم نائباً لرئيس المعاملات الدولية الذي بدوره يزود الإدارة العليا للمؤسسة بالتقارير، وغالباً تفضل هذه الطريقة في المراحل الأولى من توسع المؤسسة في الأسواق الدولية، كما يلخصها الشكل رقم (1-2):

من أهم مزايا وعيوب التنظيم حسب القسم الدولي:¹

■ المزايا:

- أ. تركيز جهود المؤسسة في مستوى إداري عالي ينتج عنه تأثير إيجابي في إستراتيجية المؤسسة.
- ب. إعطاء المؤسسة فرصة باستغلال أفضل الفرص في الأسواق الأجنبية بسبب تركيز الأنشطة في قسم واحد.

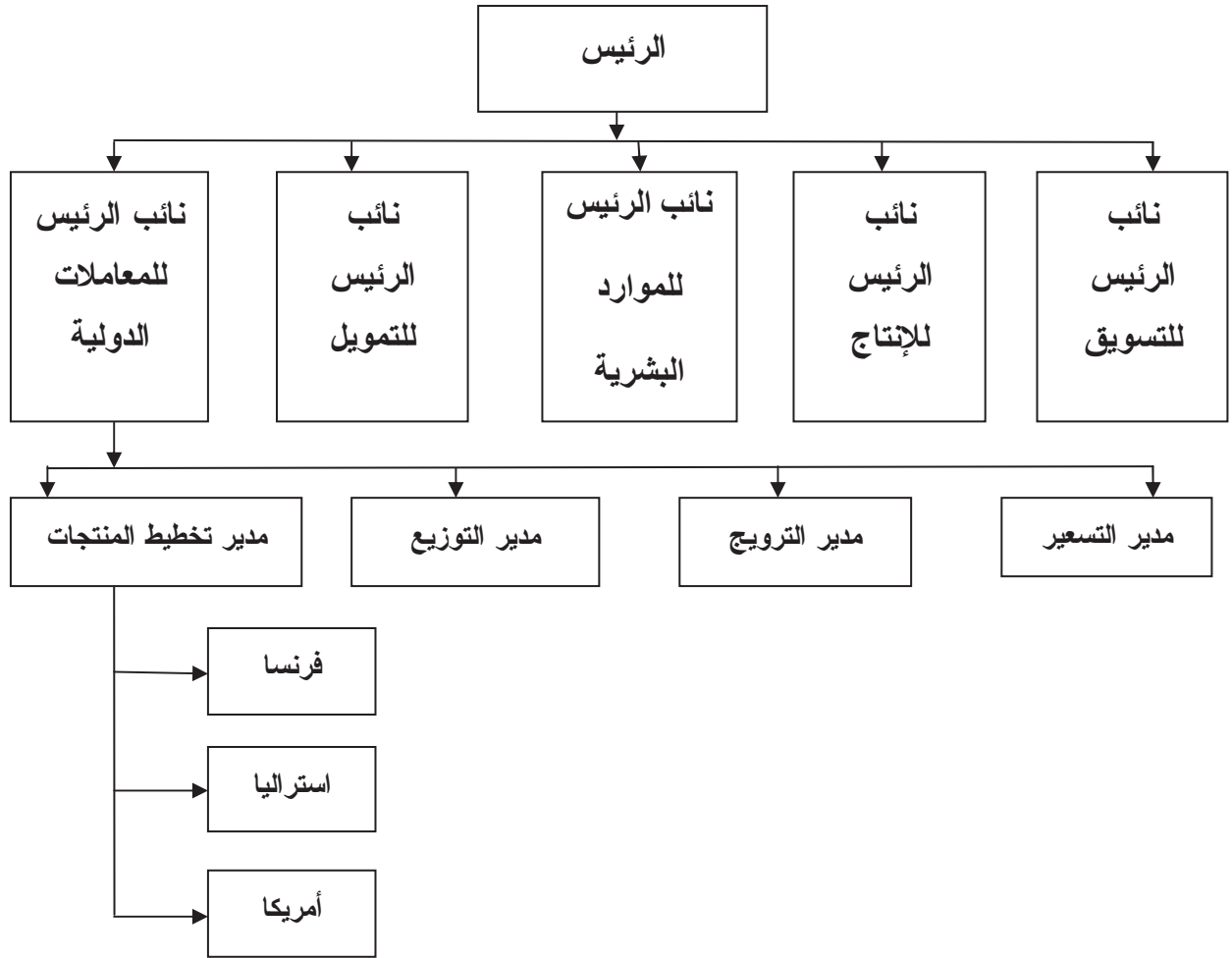
■ العيوب:

- أ. يفقد القسم الدولي السيطرة على هذه العمليات بسبب تعقد وتوسع الأعمال الدولية، كما تزداد احتمالات حدوث صراعات تنظيمية مع الأقسام الأخرى للمؤسسة.
- ب. عدم قدرة المؤسسة من الاستفادة الكلية من الخبرات الفنية والإدارية الموزعة عبر التنظيم ككل.

¹ غول فرحات، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص29.

الفصل الأول: ماهية التسويق الدولي

الشكل رقم (1-2): الهيكل التنظيمي حسب القسم الدولي



المصدر: عمرو خير الدين، التسويق الدولي، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 409.

المطلب الثاني: التنظيم الجغرافي والمنتوج.

أولاً: التنظيم الجغرافي

حسب هذا التنظيم لا يتم الفصل بين المعاملات الدولية والمعاملات المحلية، حيث تسعى المؤسسة إلى تحقيق التكامل بين عملياتها كما لو كانت الحدود الجغرافية لا تتواجد بين دول المنطقة الواحدة، فيتم تقسيم الأسواق إلى مناطق جغرافية، كما يوضح الشكل رقم (1-3):

الفصل الأول: ماهية التسويق الدولي

من أهم مزايا وعيوب هذا التنظيم ما يلي:¹

■ المزايا:

أ. وضوح تفويض السلطة.

ب. إمكانية التنسيق بين أعمال الإنتاج والبيع، وتجميع الخبرات المتنوعة في المنطقة لخدمة احتياجات

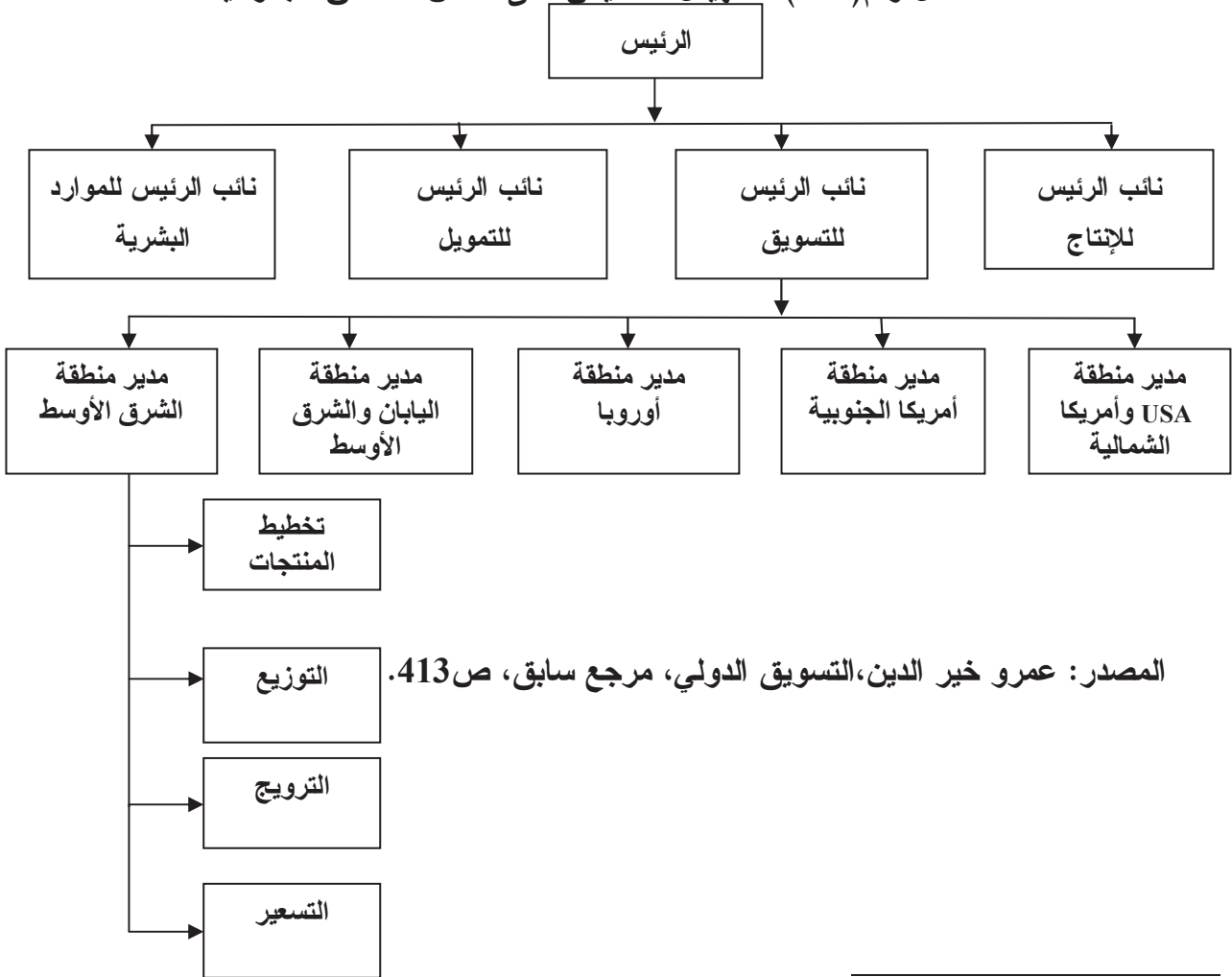
كل دول المنطقة.

■ العيوب:

أ. لإدارة عمليات المنطقة يجب توفير عدد كبير من المدراء يتميزون بدرجة عالية من الكفاءة.

ب. قد لا تحصل بعض المنتجات على العناية، لأن مدير المنطقة مسؤول على كل المنتجات.

الشكل رقم (1-3): الهيكل التنظيمي على أساس المناطق الجغرافية



المصدر: عمرو خير الدين، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 413.

¹ غول فرحات، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 31.

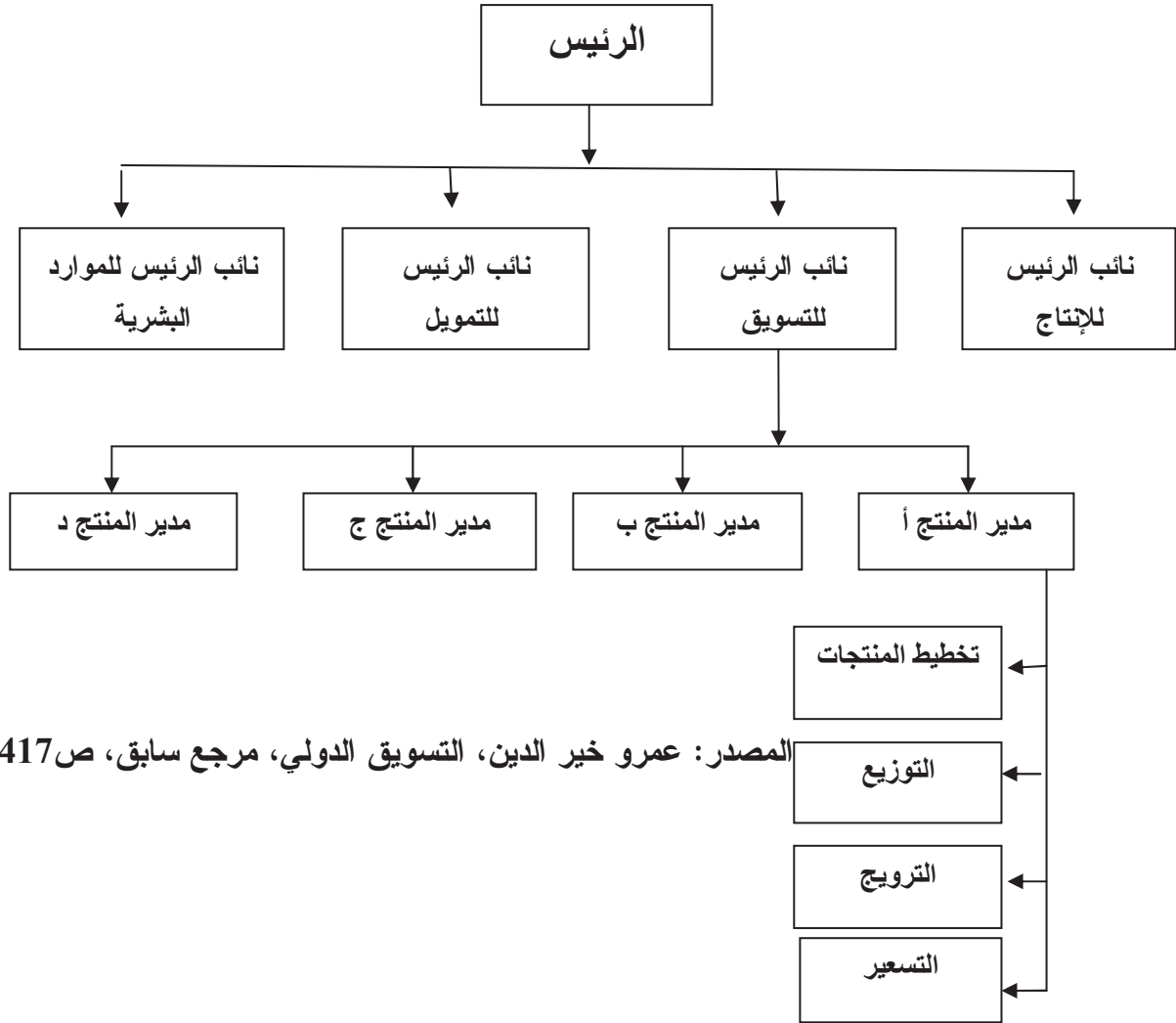
الفصل الأول: ماهية التسويق الدولي

ثانياً: التنظيم على أساس المنتج

يرتبط أسلوب التنظيم على أساس المنتج بالمؤسسات التي تتسم خطوط منتجاتها بالتنوع الشديد، حيث تختلف طبيعة المهمة التسويقية في هذه الحالة باختلاف المنتج أكثر من اختلاف المنطقة الجغرافية، وتقوم المؤسسة عندما تتبع هذا التنظيم ما يلي:¹

- التركيز على خطوط المنتجات في الهيكل التنظيمي، بحيث يعتبر كل خط مركز للربح له مدير مسؤول عن ربحيته.
- العمل على التنسيق بين المناطق الجغرافية عن طريق متخصصين على مستوى المؤسسة ككل.

الشكل رقم (1-4): الهيكل التنظيمي على أساس المنتجات



المصدر: عمرو خير الدين، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 417.

¹ غول فرحات، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 32.

الفصل الأول: ماهية التسويق الدولي

المطلب الثالث: التنظيم المصنوعي (المؤسسة العالمية).

يعتبر ناتج للتطورات الحديثة في تصميم الهيكل التنظيمي، ويعتمد على متغيرين، المنتج والمنطقة الجغرافية، وحسب هذا التنظيم تتولى إدارة المنتجات مسؤولية التخطيط للمنتجات على مستوى العالم، بينما تتولى إدارة المناطق الجغرافية مسؤوليات المنتجات في منطقة جغرافية معينة، كما يوضح الشكل رقم(1-5):

تتمثل مزايا وعيوب هذا التنظيم المصنوعي فيما يلي:¹

■ المزايا:

أ. يسمح بالتجاوب السريع مع مختلف البيئات المتعددة.

ب. تزايد الفرص للتنسيق والرقابة، وتساعد على تطوير الأفراد.

■ العيوب:

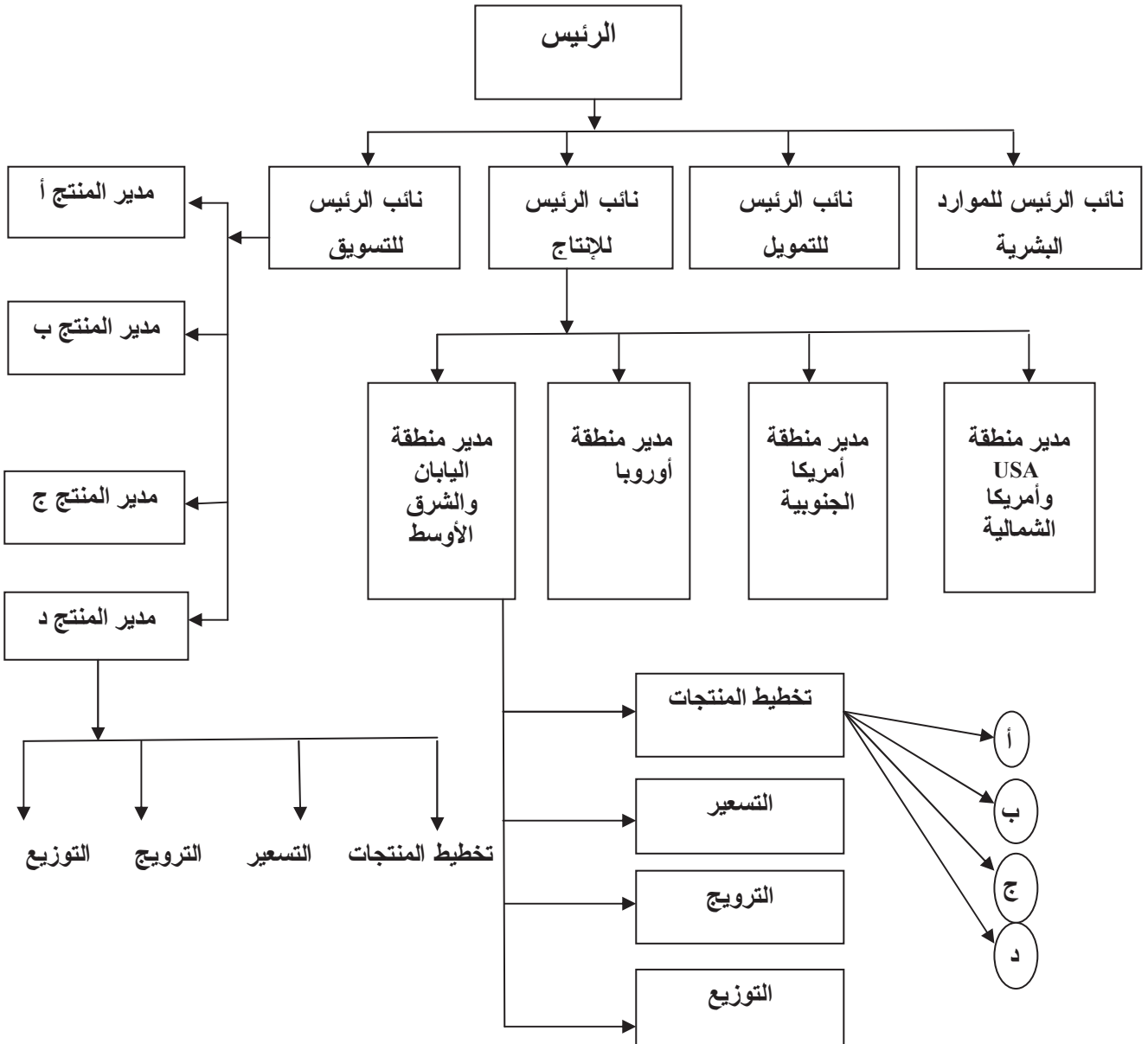
أ. صراع السلطة بفعل ازدواجية خط السلطة ومحاولة كل مدير فرض نفسه.

ب. الانطباع الخاطئ بأن التنظيم المصنوعي هو أسلوب لاتخاذ القرارات جماعيا وهو في الواقع

عكس ذلك.

¹ غول فرحات، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص35.

الشكل رقم (1-5): التنظيم المصفوفي



المصدر: عمرو خير الدين، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 421.

المبحث الثالث: بيئة التسويق الدولي للمؤسسة

إن نجاح المؤسسة في العمل في السوق المحلي أو الدولي يتوقف على مقدرتها على التكيف مع العوامل البيئية المختلفة، إذ تعمل مؤسسات الأعمال في بيئة متغيرة و متحركة باستمرار و تواجه من خلالها المخاطر و التهديدات و تخلق من خلالها فرص لأعمال التسويق، و ان تحليل الفرص و المخاطر المتاحة، و بالتالي تحدد الإتجاه أو البيئة التي يمكن العمل بها.

من أهم العوامل التي يجب أن تركز عليها إدارات المنظمات الاقتصادية الدولية، عند تفكيرها بممارسة بعض نشاطاتها خارج حدود بلادها، الاهتمام بطبيعة مكونات و عناصر البيئة في الدولة المضيفة من النواحي الاقتصادية والسياسية والقانونية والثقافية والاجتماعية والديموغرافية والتكنولوجية، بحيث تتمكن من بناء قرارات دخول الأسواق المستهدفة استنادا إلى قاعدة معرفية صحيحة من خلال إجراء البحوث أو الاعتماد على الخبرة.

وهناك قوى بيئية ودولية مؤثرة على سلوك المؤسسة للعمل في الاسواق الخارجية.ومن أجل توضيح ذلك جزءنا المبحث إلى ثلاثة مطالب وهي كالاتي:

■ **المطلب الأول:** مفهوم بيئة التسويق الدولي.

■ **المطلب الثاني:** مكونات ونتائج تحليل بيئة المؤسسة.

■ **المطلب الثالث:** متغيرات البيئة التسويقية الدولية.

المطلب الأول: مفهوم بيئة التسويق الدولي

لكي تنجح المؤسسة في الأسواق الخارجية يتوجب عليها دراسة وتحليل قدراتها وإمكانياتها على دخول الاسواق الدولية، ويضاف لذلك دراسة البيئة الخارجية لأن اختلاف البيئة يشكل عنصر الأساسي في اختلاف التسويق الدولي عن التسويق المحلي.

يمكن تعريف البيئة على أنها:¹كافة المتغيرات التي لها علاقة بأهداف المؤسسة وتؤثر بالتالي على مستوى كفاءتها وفعاليتها، هذه المتغيرات منها ما يخضع إلى حد كبير ' لسيطرة الإدارة ' مثل مستوى أداء

¹ مصطفى محمود حسن هلال، التسويق الدولي، مراجعة حامد أبو زيد، مجهول سنة ودار النشر، ص36.

الفصل الأول: ماهية التسويق الدولي

العاملين وكفاءة تشغيل عناصر الإنتاج من مواد خام وآلات ومجهود العاملين، ومنها مالا يخضع لسيطرة الإدارة مثل القرارات السياسية والاقتصادية للدولة والعادات والتقاليد ومعتقدات أفراد المجتمع".

بيئة التسويق الدولي هي المناخ العام الذي يواجه الشركات المحلية المصدرة عند قيامها بنشاط التسويق والبيع في الأسواق الخارجية، والحقيقة أن المنشآت المحلية حين قيامها بنشاط التسويق الدولي فإنها تواجه نوعين من التحديات داخلية وخارجية، وهذا يعني أن مرور المنتجات المحلية والخدمات من الداخل إلى الخارج يواجه مجموعة من العوامل التي يمكن تسميتها بالعوامل البيئية.¹

نستنتج مما سبق بأن مفهوم البيئة ينطوي على عدة ميزات هامة وهي:

- البيئة تشتمل على الأطراف المتعاملة مع المؤسسة وما يصدر عنها من قرارات وتصرفات واستراتيجيات وسياسات مؤثرة على قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها (منافسين، بنوك، موزعين،...).
- من الصعب على أي مؤسسة مزاوله نشاطاتها بمعزل عن البيئة، لأن مصيرها هو الزوال.
- تختلف وتتباين قدرات المؤسسات في كيفية العمل والتفاعل مع البيئة، بحيث نجد هناك نوعين من المؤسسات:

أ- **المؤسسة المتفاعلة:** تتمثل في تلك المؤسسات التي تتفاعل مع البيئة، والتي تغير من سياساتها واستراتيجياتها وفقا لتغيرات البيئة.

ب- **المؤسسات الفعالة:** تتمثل في تلك المؤسسات التي تسعى إلى تهيئة وتسخير البيئة بما يناسب مصالحها ويحقق أهدافها، مثل ما قامت به شركة بيبسي كولا (Pepsi-Cola) في منتصف السبعينات عندما قامت بمساعدة أحد الأحزاب السياسية الهندية للوصول إلى السلطة بتمويل برنامج الحزب في بناء المستشفيات والمدارس في بعض المناطق النائية مقابل انتزاع قرار من أعضاء ذلك الحزب بالسماح للشركة باستثمار أموالها داخل الهند، وعادة ما تكون هذه المؤسسات قائدة في السوق.²

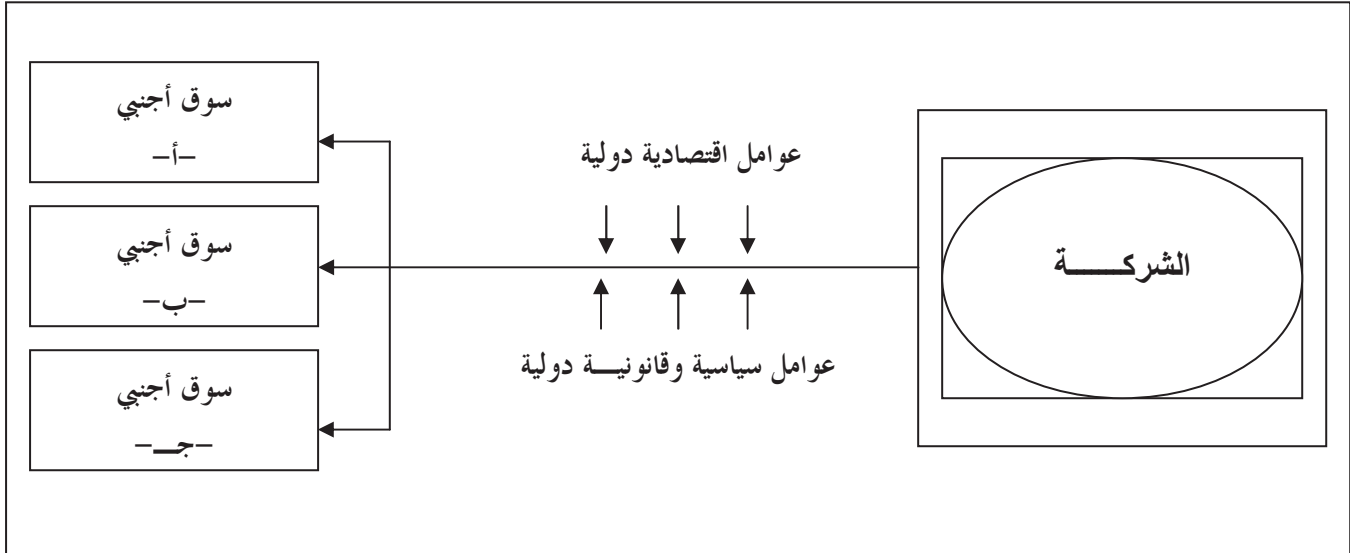
وفي ضوء الشكل رقم (1-6) يمكن القول بأن دراسة وتحليل بيئة التسويق الدولي قد تتطلب قبل تناولها، التذكير بطبيعة التسويق، فالتسويق كنشاط اقتصادي واجتماعي بالدرجة الأولى يتأثر بالبيئة

¹ رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص29.
² غول فرحات، مرجع سابق، ص45.

الفصل الأول: ماهية التسويق الدولي

الاقتصادية والاجتماعية التي يتم ممارسة النشاط فيها، فضلا عن ذلك عوامل أخرى للبيئة يمكن لها التأثير على التسويق مثل البيئة السياسية وثقافية وغيرها من العوامل الأخرى.¹

الشكل رقم (1-6): البيئة الدولية للتسويق



المصدر: عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، ص 26.

إن هذا الشكل يمثل مجموعة العناصر التي تصطدم بها السلع والمنتجات عند مرورها عبر الحدود السياسية وحتى وصولها الأسواق الخارجية المستهدفة.²

المطلب الثاني: عناصر ونتائج تحليل بيئة المؤسسة

أولاً: تحليل البيئة الداخلية للمؤسسة (تحديد نقاط القوة ونقاط الضعف):

للتعرف على نقاط القوة ونقاط الضعف لكل عامل من العوامل الداخلية للمؤسسة، يجب على المؤسسة أن تهتم بدراسة و تحليل وتقييم كافة العوامل الداخلية، بما يساعد بالاستعانة بنتائج تحليل البيئة الخارجية على اتخاذ القرارات السليمة واختيار الاستراتيجيات المناسبة للمؤسسة، وعليه فإن تحليل البيئة

¹ عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 25.

² عمر سلمان، التسويق الدولي، من منظور بلد نامي، دار المصرية اللبنانية، القاهرة 1996، ص 102.

الفصل الأول: ماهية التسويق الدولي

الداخلية للمؤسسة يمثل خطوة هامة وضرورية في اختيار الاستراتيجيات المناسبة للمؤسسة، وذلك لما يلي¹:

- المساهمة في تقييم القدرات والإمكانات البشرية والمادية المتاحة للمؤسسة.
- تبيان موقف المؤسسة بالنسبة لغيرها من المؤسسات في الصناعة.
- تحديد نقاط القوة وتعزيزها للاستفادة منها والبحث عن طرق تدعيمها مستقبلاً.
- بيان وتحديد نقاط الضعف، وذلك حتى يمكن التغلب عليها ومعالجتها أو تفاديها.
- ضرورة الترابط بين التحليل الداخلي (نقاط القوة و الضعف)، والتحليل الخارجي (الفرص والمخاطر)، فإنه لا فائدة من الوقوف على الفرص والمخاطر دون الوقوف على النقاط الأساسية والتي تمثل قوة أو ضعف المؤسسة، لأن هذه الأخيرة تمثل الوسيلة التي تقود لانتهاز الفرص التسويقية وتجنب المخاطر أو تحجيمها.

يجب على المؤسسة دراسة كافة العوامل التي تمثل القدرات والإمكانات المتاحة للمؤسسة سواء كانت هذه مادية أو بشرية، كما يوضح الجدول رقم (1-1) عوامل ومتغيرات البيئة الداخلية الواجب تحليلها:

¹ عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الاستراتيجية لمواجهة تحديات القرن الحادي والعشرين، مجموعة النيل العربية، 1999، ص36.

الفصل الأول: ماهية التسويق الدولي

الجدول(1-1): عوامل ومتغيرات البيئة الداخلية الواجب تحليلها

العوامل	المتغيرات
(1) التسويق	<ul style="list-style-type: none"> - نصيب المؤسسة من الحصة التسويقية الحالية. - مزيج المنتجات. - بحوث التسويق. - وضع المنتجات في دورة حياة المنتج. - مدى الاعتماد على منتجات رئيسية في تحقيق المبيعات/الأرباح/التدفق النقدي. - الترويج(إعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة...).
(2) الإنتاج	<ul style="list-style-type: none"> - حجم ونوع وموقع وعمر المصانع ومواقع العمل المتاحة. - الآلات (التخصص، وتعدد الأغراض، ومدى عصرية طرق الإنتاج). - نظم الرقابة على الإنتاج. - تكاليف الإنتاج، المباشرة/الثابتة والمتغيرة ومستوياتها. - المواد، ومدى سهولة الحصول عليها ومدى ملاءمتها. - الصيانة.
(3) التمويل	<ul style="list-style-type: none"> - هيكل الأصول الحالية. - التدفق النقدي والسيولة. - هيكل رأس المال وحقوق الملكية. - الربحية(العائد على الاستثمار، على المبيعات...). - الإجراءات الخاصة بالإدارة المالية. - هيكل المديونية ومدى الاعتماد على الغير في عمليات التمويل.
(4) الأفراد	<ul style="list-style-type: none"> - تخطيط القوى العاملة (الطلب والعرض على الأفراد بالكم والنوع...) - نقابات العمال والاتحادات... - مستويات الأجور والمرتبات والحوافز والمكافآت. - الظروف المادية والمعنوية للعمل.
(5) الهيكل التنظيمي	<ul style="list-style-type: none"> - مدى مناسبة الهيكل التنظيمي ودراسة علاقته المتشابكة. - مستويات التنظيم ومكانة كل منها. - قيم وأخلاقيات واتجاهات الإدارة العليا.

المصدر: عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، مرجع سابق، ص 133.

الفصل الأول: ماهية التسويق الدولي

ثانيا: تحليل البيئة الخارجية (تحديد الفرص والتهديدات):

تعد دراسات البيئة الخارجية من الموضوعات الحديثة نسبيا في دراسة الإدارة رغم آثارها العميقة في ممارسة الإدارة منذ زمن بعيد، إن دراسة وتقييم البيئة الخارجية تكتسي أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة، لأن نجاحها متوقف على التكيف معها والاستفادة من اتجاهاتها ودرجة تأثيرها على المؤسسة، تقييم البيئة الخارجية يعني رصد كل ما يحدث فيها من تغيرات ايجابية يمكن استغلالها لصالح المؤسسة، ورصد التغيرات السلبية التي تمثل المؤسسة¹.

فالبيئة الثابتة والمستقرة لا تخلق فرصة أو تهديد، وتتكون البيئة الخارجية للمؤسسة من جميع القوى التي تقع خارج حدود المؤسسة، حيث تساعد هذه الدراسة على تحديد النقاط التالية:

■ **الأهداف التي يجب تحقيقها:** حسب نتائج الدراسة تقوم المؤسسة بوضع الأهداف وكيفية الوصول إليها، وذلك على جميع المستويات والوظائف.

■ **الموارد المتاحة:** تجعل المؤسسة على علم بالموارد المتاحة من مواد أولية، ورأس مال والتكنولوجيا...، وكيفية الاستفادة منها.

■ **النطاق والمجال المتاح أمام المؤسسة:** تساعد المؤسسة على تحديد نطاق السوق ومجال المعاملات المتاحة أمامها (السلع، شروط الدفع وأسياته، التوزيع...).

■ **أنماط القيم والعادات والتقاليد وأشكال السلوك سواء الإنتاجي أو الاستهلاكي أو التنافسي:** يعني التعرف على خصائص الأشخاص المتعاملين مع المؤسسة، هذا ما يساعدها على تحديد خصائص المنتجات.

أي يمكن القول إن تحليل وتقييم البيئة الخارجية للمؤسسة يحقق هدفين أساسيين:

أ- تحديد الفرص التي يمكن للمؤسسة اقتناصها واستغلالها.

ب- تحديد المخاطر والمعوقات التي يجب على المؤسسة تفاديها أو تجنبها أو علاجها.

¹ محمد أحمد عوض، الإدارة الإستراتيجية"الأصول والأسس العلمية"، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2001، ص95.

الفصل الأول: ماهية التسويق الدولي

ثالثاً: نتائج تقييم بيئة المؤسسة:

أ- نتائج تقييم البيئة الخارجية: إن من أهم النتائج التي يمكن للمؤسسة الوصول إليها عن طريق تحليلها لمكونات البيئة الخارجية، هي استخلاص الفرص والتهديدات الموجودة في السوق.

1. مفهوم الفرص: هي التغيرات المواتية في البيئة الخارجية للمؤسسة والتي تؤثر إيجاباً عليها¹، أي أن الفرصة السوقية هي مجال يمكن أن تتمتع فيه المؤسسة وتكتسب ميزة ومركز تنافسي في السوق، أو بمعنى آخر تكون لها القدرة على كشف ما يفتقده الزبائن وتقديم منتج جديد يلبي رغباتهم ويحتاجون إليه ويكون قليل أو غير متوفر في السوق.²

2. مفهوم التهديدات: التهديدات هي التغيرات التي تحدث في البيئة الخارجية التي تؤثر سلباً على المؤسسة، أي هو متغير خارجي يميل لأن يكون طويل الأجل مع غياب أو قلة قدرات أو تحركات فاعلة للتعامل معه، مثل ظهور منافس قوي، صدور قوانين أو قرارات سياسية معاكسة، مما يؤدي إلى تضائل فرص المؤسسة في السوق.³

ب- نتائج تقييم البيئة الداخلية:

إن قيام المؤسسات بالتعرف على بيئتها الداخلية، أي تقييم إمكانياتها الداخلية، يهدف إلى استخلاص نقاط القوة ونقاط الضعف التي تتميز بها المؤسسة.

1. مفهوم نقاط القوة: هي المزايا والإمكانات التي تتمتع بها المؤسسة بالمقارنة مع المؤسسات الأخرى، وهي عبارة عن موارد وقدرات تتوفر عليها المؤسسة.⁴

2. مفهوم نقاط الضعف: هي مجالات للقصور في موارد المؤسسة، تؤثر سلباً على أدائها وتفوت عليها اقتناص فرص ويتطلب الأمر تصحيحها وتقويمها لتقليل آثارها السلبية.⁵

في الأخير نشير إلى أن هناك ارتباط وتكامل بين البيئة الداخلية والبيئة الخارجية للمؤسسة، حيث تستطيع المؤسسة باستغلال فرصة ما يتوجب عليها فحص لكافة العوامل المؤثرة بشكل مباشر أو غير

¹ محمد أحمد عوض، الإدارة الاستراتيجية "الأصول والأسس العلمية"، مرجع سابق، ص 09.

² أحمد سيد مصطفى، الإدارة الاستراتيجية، دار الكتب المصرية، مصر، 2005، ص 195.

³ أحمد سيد مصطفى، المدير وتحديات العولمة، دار الكتب المصرية، الطبعة الأولى، مصر، 2001، ص 135.

⁴ محمد أحمد عوض، الإدارة الاستراتيجية "الأصول والأسس العلمية"، مرجع سابق، ص 10.

⁵ أحمد سيد مصطفى، المدير وتحديات العولمة، مرجع سابق، ص 134.

الفصل الأول: ماهية التسويق الدولي

مباشر، وذلك بتحليل البيئة الداخلية للمؤسسة والتعرف على نقاط القوة والضعف، وكذا تحليل البيئة الخارجية لمعرفة الفرص والتهديدات، لأن الفرص تقاس نسبة إلى نقاط القوة والضعف الخاصة بالمؤسسة، وعليه قد يصعب على المؤسسة استغلال كل الفرص التسويقية المتاحة عالمياً بفعل محدودية الإمكانيات سواء المتعلقة باقتحام هذه الأسواق، وهو ما يوضحه الشكل رقم (1-7):

الشكل رقم (1-7): الإمكانيات الداخلية للمؤسسة من منظور البيئة الخارجية

الفرص	نقاط ضعف تحول دون الاستفادة من الفرص	نقاط قوة يمكن استخدامها في استغلال الفرص
	نقاط ضعف تسبب تهديدات خارجية	نقاط قوة يمكن استخدامها في مواجهة التهديدات
التهديدات	نقاط الضعف	نقاط القوة

المصدر: محمد أحمد عوض، الإدارة الإستراتيجية "الأصول والأسس العلمية"، مرجع سابق،

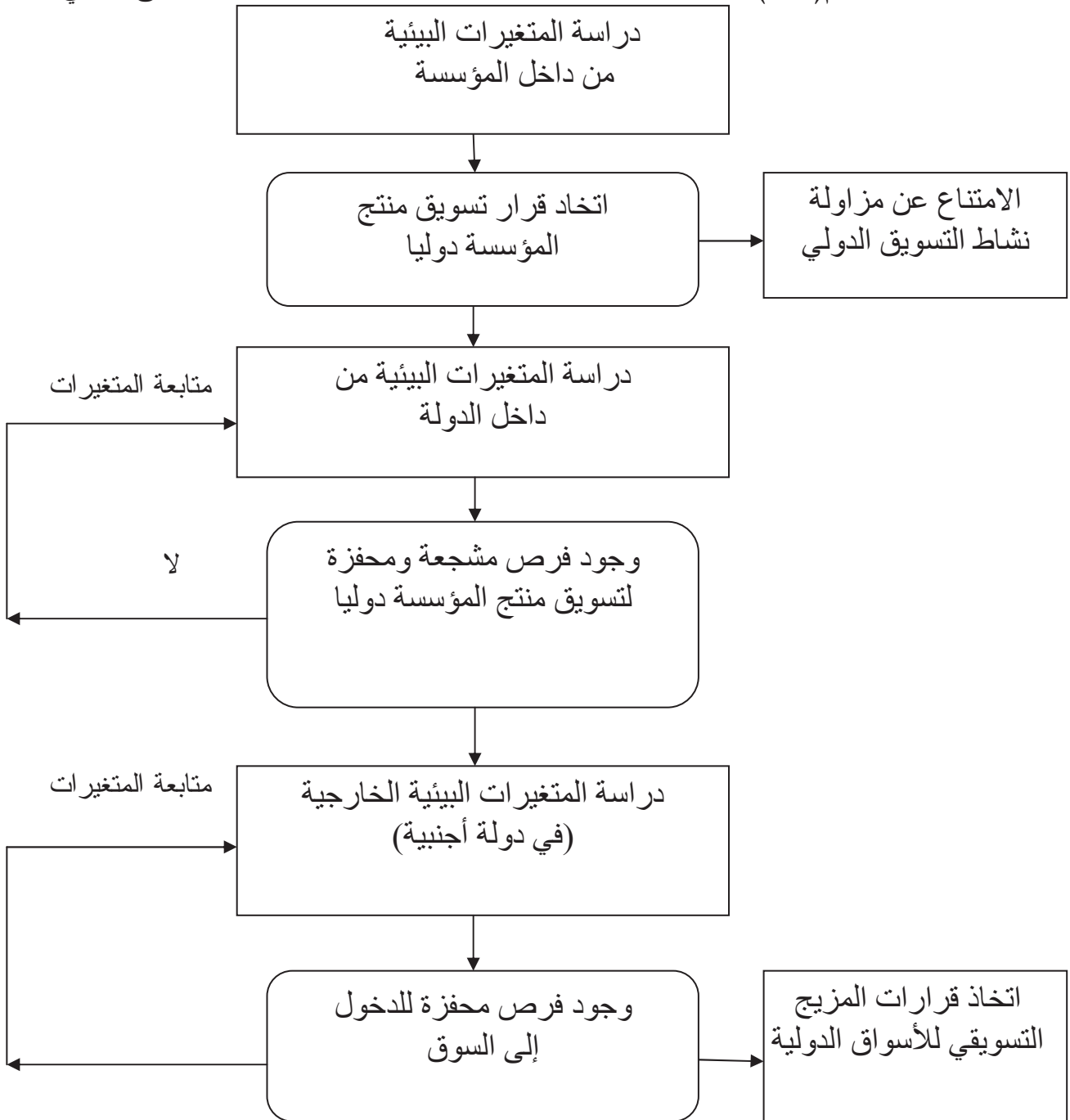
ص 136.

رابعاً: العلاقة بين البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة:

لا بد الإشارة إلى نقطة مهمة بالنسبة لتفكير المؤسسة الاستراتيجي، وهي ان المؤسسة لا بد أن تأخذ بعين الاعتبار التنسيق بين متغيرات البيئة الداخلية والخارجية نظراً للعلاقة المتينة التي تربطهما، حيث تعتبر علاقة مرحلية، بمعنى أن التعرف على متغيرات البيئة الخارجية ودراسة كل متغير منها بهدف تحديد أثره على فعالية النشاط التسويقي على المستوى الدولي، سواء داخل المؤسسة أو داخل البلد الأصلي للمؤسسة، حيث أن دراسة المتغيرات البيئية في كل مرحلة منها مرتبطة بنوعية قرارات معينة من قرارات التسويق الدولي¹، وهو ما يوضحه الشكل التالي:

¹ مصطفى محمود حسن هلال، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 51.

الشكل رقم (1-8): علاقة المتغيرات البيئية الداخلية والخارجية بقرارات التسويق الدولي



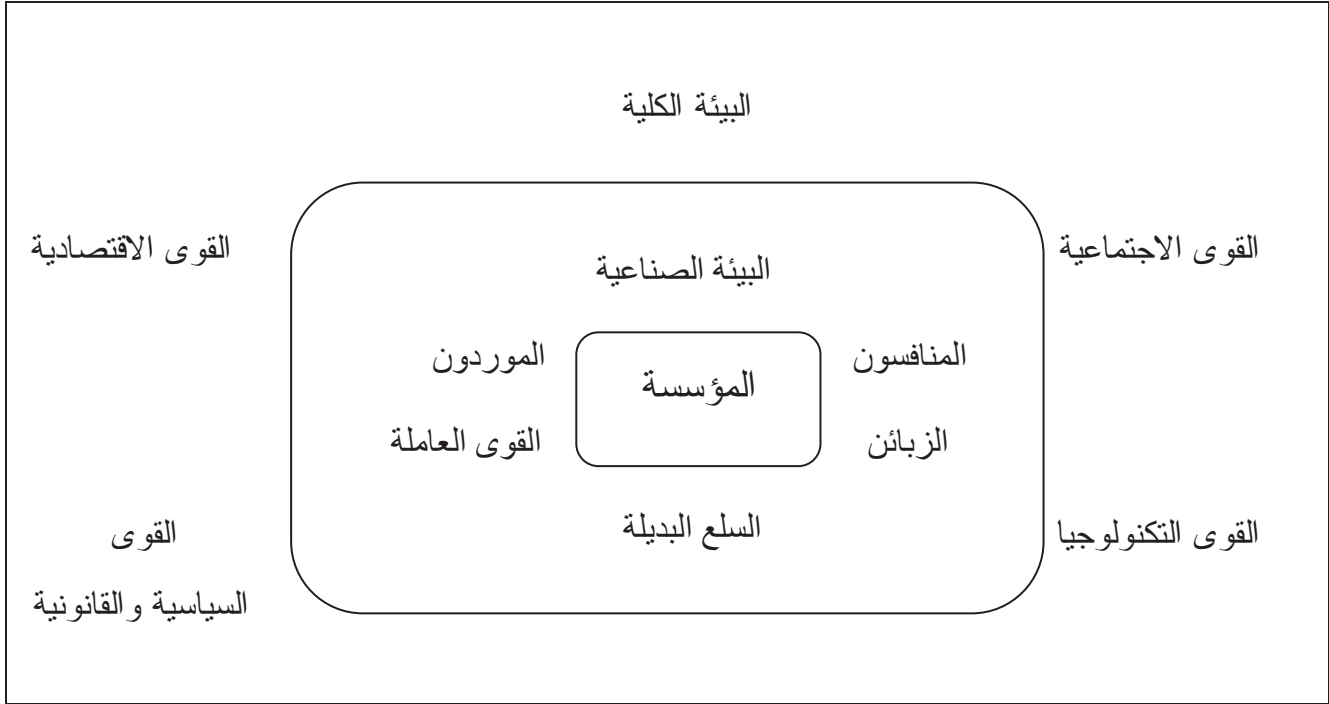
المصدر: مصطفى محمود حسن هلال، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 52.

الفصل الأول: ماهية التسويق الدولي

المطلب الثالث: متغيرات البيئة التسويقية الدولية

من أجل إعداد مزيج تسويقي مكيف مع الأسواق الأجنبية ويستجيب لحاجيات ورغبات المستهلك الأجنبي، لابد من تفهم البيئة التي تنشط فيها والتي يمكن حصر أهم مكوناتها في الشكل التالي:

الشكل رقم (1-9): متغيرات البيئة الخارجية للتسويق الدولي



المصدر: محمد أحمد عوض، الإدارة الإستراتيجية (الأصول والأسس العلمية)، مرجع سابق،

ص96.

أولاً: البيئة الاقتصادية:

يقصد بالبيئة الاقتصادية جميع العوامل التي تؤثر على القوة الشرائية للمستهلكين ونماذج الإنفاق لديهم لذا فقد أصبح توافر القوة الشرائية لدى الأفراد من الشروط الأساسية لقيام الأسواق طالما أن الرغبات وحدها لا تكون سوقاً، حيث إن المؤسسات تعمل في ظل بيئة اقتصادية مؤثرة على نشاطها، ولها أبعاد مختلفة، لابد للمؤسسة أن تأخذها بعين الاعتبار قبل اختراق أي سوق أجنبي، إن دراسة العوامل البيئية الاقتصادية لها أثر كبير على نجاح المشروعات في الأسواق الدولية، وكما يكون لتركيبية السكانية،

الفصل الأول: ماهية التسويق الدولي

بالإضافة إلى ذلك فإن مستوى دخل المواطنين أيضا والذي يحدد مقدرته على الشراء ونسبة البطالة له دور كبير في نجاح أو فشل بعض الشركات التي تعمل أو تتعامل مع الأسواق الدولية¹.

كما تتضمن دراسة البيئة الاقتصادية معرفة السياسات التجارية الخارجية وسياسة الحماية للدول الأجنبية، وكذلك معرفة وضع ميزان مدفوعاتها وفوائد ومخاطر التعامل معها ، وما هي السلع التي يتم تبادلها وإمكانية الدخول إلى النسيج التجاري في بعض الدول من خلال منتج الشركة، إن معرفة بيانات ميزان المدفوعات الخارجية للدولة المستهدفة يساعد رجل التسويق الدولي في معرفة المنتجات المتعامل بها ومصادر الطلب على منتجات الشركة المصدرة ومختلف الفرص التسويقية الخارجية، لا بد كذلك من التعرف إلى سياسة الحماية الاقتصادية للدول المضيفة والتي تسعى من خلالها إلى تنظيم تجارتها الخارجية وحماية صناعاتها الوطنية من خلال فرض رسوم جمركية على الواردات والعمل بنظام الحصص²، ومن أهم المتغيرات التي يمكن التطرق إليها ما يلي:

أ. **حجم السوق:** لقد تعودت المؤسسات عند تحليلها للأسواق الأجنبية الاهتمام بحجم المبيعات المحتمل في هذه الأسواق، فهذا من شأنه أن يساعد المؤسسة في تخصيص الموارد بشكل أكثر فعالية على أسواقها الحالية وتحديد أي الأسواق سوف تقوم المؤسسة بمحاولة دخوله في المستقبل، ومن أهم المحددة لحجم السوق³:

1. **السكان:** ويتم التركيز في الدراسة، وتحليل المؤشرات التالية:

- **عدد السكان:** حيث كلما زاد عدد السكان زادت نسبة فرص نجاح المؤسسة.
- **معدل نمو السكان:** إن العديد من القرارات التسويقية تظهر آثارها مستقبلا وتبنى على مدى نمو معدل السكان، حيث تتمثل في جانبين:

- قد تعني زيادة معدل نمو السكان زيادة الطلب على المنتجات.

¹ سويدان نظام موسى، التسويق مفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص 361.

1- kotler, p. Armstrong, G, principles of marketing, prentice hall Usa, 1999, p 102.

3 عمرو خير الدين ، التسويق الدولي، دار الكتب، مصر، 1996، ص 131.

الفصل الأول: ماهية التسويق الدولي

- قد تؤدي إلى نتائج سلبية نتيجة عرقلتها لبرامج التنمية الاقتصادية في الدولة، وهذا مما يؤدي إلى انخفاض مستوى الدخل الفردي، كما نجد في بعض الحالات نجاح الشركات في تسويق منتجاتها في الدول التي تعاني زيادة في عدد السكان (الانفجار السكاني)، خاصة بالنسبة لمنتجات تنظيم الأسرة، الأدوية...¹

■ **توزيع السكان:** يولي رجل التسويق اهتماما بالغا بتقسيم السكان حسب السن والجنس، المستوى التعليمي والثقافي والوظيفة...، وذلك من أجل مساعدته على ترشيد السياسة التوزيعية للمؤسسة.

2. الدخل: يعتبر الدخل على المستوى الدولي هو المقياس الرئيسي في تفسير نوع السلع والخدمات المستهلكة في تلك الدول، ومن بين أهم المؤشرات الدالة على جاذبية السوق من عدمه، وعلى المؤسسة التعمق أكثر في دراسة الدخل وذلك من حيث:

- **توزيع الدخل:** مدى العدالة في توزيعه، لأننا عادة ما نجد في الدول المتقدمة هناك بعض العدالة في توزيعه، عكس الدول النامية فعادة ما نجد 80% من السكان لديهم 20% من الدخل القومي، بينما 20% من السكان يحوزون على 80% من الدخل القومي (البرازيل، الهند، المكسيك).

- **متوسط الدخل:** يعتبر من بين أهم المعايير التي يهتم بها رجال التسويق، فهو يساهم على معرفة حجم ونوعية السوق، كما يختلف دخل الفرد من بلد لآخر، حيث نجد في الدول الأوربية والولايات المتحدة الأمريكية والدول النفطية متوسط دخل الفرد لديهم مرتفع بالنسبة للدول الإفريقية ومعظم دول شرق آسيا، وهذا ما ينعكس على الطلب بالسلب أو الإيجاب.

- **مجموع الدخل القومي:** حيث يعرف الدخل القومي بأنه مجموع السلع والخدمات المنتجة خلال فترة زمنية معينة عادة ما تكون سنة واحدة، ويعتبر مؤشر أحسن من متوسط الدخل الفردي لأنه يسمح للمؤسسة من تبين طبيعة وحجم السلع والخدمات المنتجة فعلا.²

ب. طبيعة السوق : من بين أهم العناصر التي يمكن أن تؤثر على النشاطات التسويقية للمؤسسة في هذا المجال ما يلي:

¹ عمرو خير الدين، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص132.
² عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق الدولي، مؤسسة طبعة للنشر، القاهرة، 2003، ص130.

الفصل الأول: ماهية التسويق الدولي

1. البيئة الطبيعية : تتمثل في العناصر التالية :

- **الموارد الطبيعية:** حيث يتم التعرف على مدى توفر الموارد في الأسواق الأجنبية، لأن توفرها يساعد المؤسسة على ربح بعض التكاليف، والقرب منها أي ربح الوقت.
- **الخصائص الجغرافية:** تتمثل في دراسة تضاريس المنطقة وذلك من أجل أخذ جميع الإحتياجات اللازمة لنقل البضائع وكيفية نقلها.
- **المناخ:** يتمثل في دراسة الخصائص المناخية للبلد الأجنبي من رياح وحرارة، وذلك قد يساعد المؤسسة في إدخال تعديلات على المنتجات حسب المنطقة.¹

2. **طبيعة النشاط الاقتصادي (تطور التركيبة الاقتصادية للدولة):** إن التركيبة الاقتصادية للدولة تعكس مستويات الإنتاج والخدمات ومستوى الدخل والعمالة ...، وهذا مما يتيح الفرص للمؤسسات من أسواق مختلفة ومتفاوتة الإمكانيات والتهديدات، كما يمكن التمييز بين أربعة أنواع لهيكل الصناعة والاقتصاد:²

- **الاقتصاديات البدائية:** وهي تلك الدول التي تعتمد على الزراعة، ويعمل معظم أفرادها في هذا القطاع، وتمثل هذه الاقتصاديات فرصا محدودة للمصدرين.
- **الاقتصاديات المصدرة للمواد الأولية:** وهي تلك الدولة التي تتمتع بوفرة في الموارد الطبيعية مثل السعودية(البتترول)، التشيلي(النحاس)، وتمثل هذه الاقتصاديات سوقا مناسب للآلات الخاصة باستخراج هذه الموارد ونقلها.
- **الاقتصاديات المتجهة نحو التصنيع:** تلك الدول التي أصبحت تعتمد على قطاع الصناعة، مثل الفلبين ومصر...، وتزداد هذه البلدان الى استيراد المعدات الثقيلة ويقل فيها استيراد المواد المصنعة.
- **الاقتصاديات الصناعية:** وهي تلك الدول المتقدمة والتي تكون مستقرة صناعيا (فرنسا، ألمانيا وأمريكا...).

ثانيا: البيئة الاجتماعية والثقافية: تهتم إدارة التسويق الدولية بالتأثيرات الاجتماعية والثقافية لدى البلدان التي تعمل بداخلها وتحاول التكيف مع الاختلافات الاجتماعية والثقافية بين الدول والتي قد تتمثل في

¹ عمرو خير الدين، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص146-149.
² عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص129-130.

الفصل الأول: ماهية التسويق الدولي

اختلاف اللغات أو العادات والتقاليد أو درجة التعليم أو الديانة، وتضم اللغة والعادات والتقاليد ومستوى التعليم والقيم والمعتقدات السائدة في مجتمع ما، والتي يجب دراستها، ومن ثم تطوير منتجات تتلائم مع العادات الإستهلاكية الأجنبية وقيمهم الثقافية.¹

■ مفهوم الثقافة: تتعدد تعاريف الثقافة:

تختلف العادات والتقاليد والمعتقدات والقيم من بلد لآخر، ولا بد لرجل التسويق الدولي من دراسة أسلوب تفكير المستهلك واستخداماته للسلع قبل وضع برنامج التسويق.

- "الثقافة هي ذلك الكل المعقد الذي يشمل المعارف والمعتقدات والفنون والأخلاق والقوانين والعادات وأي قدرات أو عادات أخرى اكتسبها أفراد مجتمع ما".²

- هي النسيج المتكامل من الخصائص المميزة للسلوك المكتسب التي يشترك فيها أفراد المجتمع معين.

- "الطريق الكلي للحياة وأنماط التفكير".³

■ خصائص الثقافة: تتميز الثقافة بثلاثة خصائص سلوكية مكتسبة ومشاركة ومتكاملة يتطلب من

إدارة التسويق التعرف عليها عند ممارسة نشاط التسويق الدولي :

- الثقافة سلوك مكتسب، ويعني ذلك أن الثقافة يمكن أن يكتسبها ويتعلمها الأفراد منذ الطفولة وحتى

الحياة الوظيفية من خلال المحيط الذي يعيش فيه الإنسان.

- الثقافة سلوك مشترك، ويعني ذلك أن أفراد المجتمع يشتركون في خصائص معينة تميزهم عن

المجتمعات الأخرى التي لها ثقافة مختلفة.

- الثقافة سلوك متكامل، أي مكونات الثقافة تتداخل وتتفاعل لكي تكون منهجا متكاملًا للحياة، وعلى

سبيل المثال تتكامل الشعوب الإسلامية مع اختلاف اللغات والجنسيات في تكوين الصورة الحقيقية للفرد

المسلم.

¹ رضوان المحمود العمر ، مبادئ التسويق ، دار وائل للنشر ، الطبعة الثانية ، الاردن ، 2005 ص 390.

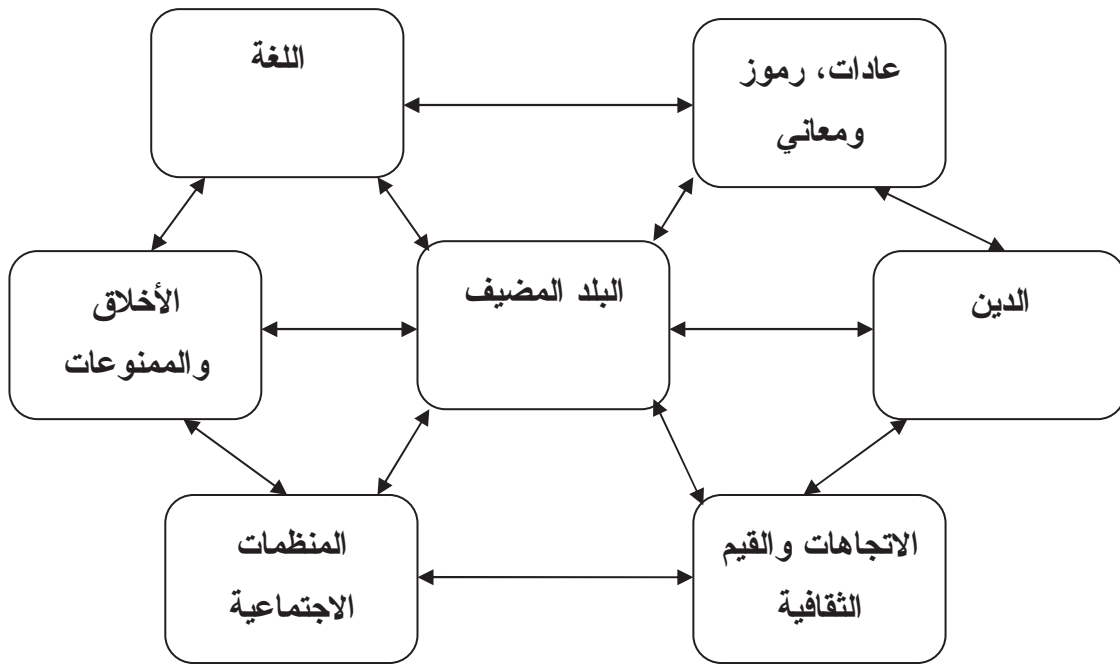
² عمرو خير الدين ، التسويق الدولي ، مرجع سابق، ص 159.

³ هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، طبعة الأولى، مؤسسة وائل للنشر، الأردن 1994، ص 79.

■ عناصر البيئة الثقافية:¹

نظرا لأهمية مكونات الثقافة في تحديد أسلوب وطريقة ممارسة نشاط التسويق الدولي يمكن أن نستعرض بعض مكونات الثقافة في البيئة من منظور تسويقي حيث يساعد ذلك في الوصول إلي تكوين صورة واضحة عن مكونات الثقافة وأثرها على نشاط التسويق الدولي، و الشكل التالي يبين أهم عناصر الاختلاف في البيئة الثقافية:

الشكل رقم (1-10): عناصر البيئة الثقافية



المصدر: رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 30.

- اللغة: هي وسيلة نقل الأفكار والمعلومات، وتمثل مشكلة هامة فيما يتعلق ببرامج التسويق، حيث يتعين تقديم السلعة للمستهلك باللغة التي يفهمها، حيث أيضا تعتبر مسألة اللغة من أهم العناصر التي تدخل في تركيب الثقافة في الأسواق الخارجية وتمثل المرآة التي تعكس محتويات وطبيعة السوق الدولي.

- الدين: ان الاعتقاد الديني يؤثر على نظرتنا وتطلعاتنا للحياة وعلى سلوكنا الشرائي وانتظام أفعالنا، حيث يعتبر الدين حلقة الوصل بين جميع الأنشطة الإنسانية لذلك لا يمكن استبعاد تأثير الدين على نشاط

¹ هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 85.

الفصل الأول: ماهية التسويق الدولي

التجارة والصناعة والزراعة حيث يفرض العامل الديني سلوكا متميزا في الأعمال والمعاملات التجارية والصناعية والحرفية.¹

- **التعليم:** يؤثر المستوى التعليمي للمجتمع في السلوك الشرائي للأفراد، فكلما كان مستوى التعليم عالي في المجتمع يكون استخدام الأجهزة الحديثة، وزيادة الاهتمام بالجودة ومواكبة التطور واهتمامه بجانب الامان والراحة في استخدام السلعة، حيث يعتبر تقدم درجة التعليم في المجتمع الطريق الأفضل الذي يساعد على تنمية وتطوير الأسواق والسبيل إلى تحقيق أهداف إدارة التسويق الدولي حيث أنها الوسيلة التي تعمل على تبسيط عملية الاتصالات بين المجتمعات والأفراد.²

- **العادات والتقاليد:** إن الاختلافات الثقافية للأفراد تؤدي إلى حدوث اختلافات في كل العادات والسلوك الشرائي وفي النظرة الاجمالية، حيث من المعروف أن العادات هي ما اعتادت عليه الجماعة من الأنماط الخاصة بالأفعال والتي توارثتها الأجيال السابقة مثل تقديم القهوة العربية عند استقبال الضيف في المجتمعات العربية الخليجية.

- **القيم والاتجاهات:** نحو الوقت، نحو العمل والثروة والمجازفة.

- **القانون:** القانون العام، الدستوري، والقانون الدولي.

- **السياسة:** الوطنية، الإمبريالية، الفكر السياسي، الوحدة.

- **الثقافة المادية:** المواصلات، نظام الاتصالات، الاختراعات، نظام الطاقة.

- **المؤسسات الاجتماعية:** الطبقات الاجتماعية، الحركة الاجتماعية، نظام الزواج ونظام الأسرة.

- **الأخلاق والجمال:** إن الاخلاق والمعايير المتصلة بأخلاقيات العمل هي معقدة بشكل كبير، حيث ما هو صحيح في مجتمع هو خاطئ في مجتمع آخر. "فالأخلاق هي ذلك النظام الخاص بالأفراد والذي يحدد لهم ما هو جيد وما هو سيئ وما هو صحيح وما هو خاطئ، وما هي الالتزامات الخلقية التي ينبغي أن يلتزم بها الفرد".³

¹ رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص32.

² هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 85.

³ رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص33.

الفصل الأول: ماهية التسويق الدولي

إذن المهم في هذا الموضوع هو أن المسوق يجب أن يدرس ماهية القيم والثقافات والمعتقدات السائدة في ذلك، لكي يتفاعل معها على وفق ما يؤمن به، ويراه أفراد ذلك السوق وليس ما يراه السوق ذاته، منطلقا من بيئته الخاصة ، ومن المهم الإشارة إلى أنه كلما حصلت الصعوبة في تسويق المنتج والعكس صحيح¹.

ثالثا: البيئة السياسية والقانونية: تعتبر من العوامل الأساسية التي تؤثر على عمل المؤسسات في الأسواق الدولية، إن البيئة السياسية الداخلية والدولية تؤثر بدرجة كبيرة على الشركات العالمية ، فإن غيرت الحكومات سياساتها فإن هذه الشركات يجب أن تقوم بإعادة النظر في إستراتيجياتها ، وممارستها المختلفة، حتى تتلاءم مع التحديات أو مع التغييرات التي حدثت في سياسات الحكومات ويكون من المفيد الإشارة إلى أن البيئة الدولية تتصف من وجهة نظر الشركات العالمية بالتخبط والتعقيد ، ويرجع هذا إلى تعدد واختلاف القوانين والضوابط القانونية والإجرائية بين الدول².

يمكن تعريف كلا من البيئة السياسية والقانونية كما يلي:³

- تشمل البيئة السياسية كل من العلاقات الدبلوماسية بين الدول الأجنبية مع بعضها البعض، وكذلك التشريعات والقوانين التي تحكم العلاقات الداخلية في هذه البلدان والتي تؤثر على التسويق الدولي.

- تتولد البيئة القانونية من المناخ السياسي السائد في البلد الأجنبي، والمتمثلة في مجموعة القوانين واللوائح الحكومية المنظمة لأعمال الشركة الدولية.

حيث يعتبر العامل السياسي من أهم العوامل التي تؤثر على إدارة التسويق الدولية، وخاصة في الدول النامية أو في المنطقة العربية حيث نجد أن العامل السياسي يفرض أسلوب التسويق والتعامل مع الأسواق الخارجية، وعلى سبيل المثال بعض الدول تمنع الاستيراد من الخارج كقرار سياسي وبعضها تفتح الاستثمار الأجنبي، وبعض الدول لا تتعامل مع شركات لها علاقة مع دول معادية لها أو معادية لجارتها، وهناك بعض الأنظمة التي تتدخل في آلية السوق وتحاول التأثير عليه بطريقة أو بأخرى وهكذا نجد هذه التصرفات السياسية قد تسبب مشاكل لدى إدارة التسويق الدولية وتشكل تحديا إذا لم تحسن التعامل مع تأثيراتها، بعد أن تعرفت الإدارة التسويقية على الوضع السياسي، عليها أن تتعرف على

¹ ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص 284.

² عبد السلام أبو قحف ، إدارة الأعمال الدولية ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية 2002، ص142.

³ مصطفى محمود حسن هلال، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص56.

الفصل الأول: ماهية التسويق الدولي

الأنظمة الداخلية للأسواق الخارجية كل على حدى لأن هذه الأنظمة والقوانين هي التي تشكل قوانين اللعبة في التسويق الدولي، وتشمل ثلاثة جوانب رئيسية:

■ الأنظمة والقوانين الدولية.

■ الأنظمة والقوانين الإقليمية.

■ الأنظمة والقوانين المحلية.

وهناك العديد من الأنظمة والقوانين الدولية التي تعيق التسويق الدولي في الأسواق الدولية، وعلى سبيل المثال الاتفاقيات الدولية والمعاهدات الدولية بين الدول قد تكون من إحدى العوائق والقوانين التي تحظر الدخول إلى الأسواق أو الاتصال بالعملاء داخل أسواق معينة، وتشمل البيئة السياسية والقانونية على عناصر أساسية هي:¹

أ- **البيئة السياسية والقانونية للدول المضيفة:** ما دامت المؤسسات الأجنبية تمارس نشاطاتها داخل الحدود السياسية للدول المضيفة، فتحاول هذه الأخيرة ممارسة حقها في السيادة عن طريق فرض قوانين تنظم بها نشاط هذه المؤسسات كفرض بعض القيود والرسوم، وتقييد حركة هذه المؤسسات الأجنبية في الاستثمار في بعض المجالات لحماية الصناعات الوطنية والمحلية، وأيضا منعها من الاستثمار في الصناعات الحساسة، كالصناعات الحربية، وذلك من أجل حماية الأمن القومي، وأيضا يكون لها الصلاحيات في تحديد الأسعار.

ب- **البيئة السياسية والقانونية للدولة الأم:** حيث يمكن أن تكون الدولة الأم سببا في الحد من حرية الشركة محليا ودوليا، وكما تكون أيضا محفز الأساسي للانتقال للأسواق الدولية وذلك بفعل خضوع الشركة إلى قوانين وقيود الدولة الأم، حيث تصبح الدولة كمقيد للتعامل مع الأسواق الأجنبية، كمنعها من الدخول بعض الأسواق الأجنبية، مثل منع الولايات المتحدة الأمريكية شركتها من التعامل مع كوبا وفيتنام وكوريا الشمالية والعراق وليبيا، وأيضا تقييد بعض المعاملات التجارية مع إيران.²

¹ عمرو خير الدين، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص188.

² نفس المرجع، ص189.

الفصل الأول: ماهية التسويق الدولي

ت- البيئة القانونية الدولية: تتمثل في مجموعة المعاهدات والاتفاقات والمؤتمرات الدولية، التي تكتسب قوة القانون، والتي يكون لها تأثير على نشاط التسويق الدولي مثل¹: المنظمة العالمية لحماية الحقوق الصناعية(اتحاد باريس)، الاتفاقية الدولية لتسجيل العلامات التجارية(اتفاقية مدريد)، المنظمة الدولية للتوحيد القياسي(ISO) ، صندوق النقد الدولي والبنك العالمي ومنظمة التجارة العالمية...

حيث المهم في هذا بأن القوى السياسية والقانونية من الممكن أن تكون بمثابة قيود على دخول المسوقين إلى الأسواق الخارجية، وكما تفعل اليابان حيال الواردات الداخلية إلى أسواقها من بقية دول العالم والتي أثارَت مشكلات كبيرة مع تلك الدول وخاصة الولاية المتحدة الأمريكية ، نظرا إلى الاختلال الكبير الحاصل في الميزان التجاري بين البلدين ولصالح اليابان ، وأن تكون على العكس بمثابة تسهيلات كبيرة للمستثمرين ، وكما هو الحال في هونك كونك التي تعد دولة مفتوحة للاستثمارات الأجنبية²، وتجدر الإشارة إلى أن التوترات الدولية قد تعرقل النشاطات التصديرية للشركة خاصة بين الدول التي بينها خلافات سياسية أو حروب (مثل الحرب العراقية ، العرب وإسرائيل)³.

رابعا: البيئة التكنولوجية: إن الانفتاح العالمي هو ناتج عن التغير العميق في التكنولوجيا وخاصة في ميدان الاتصالات ونظام المعلومات،⁴ و تعتبر من القوى المؤثرة على المؤسسات والتي يجب متابعتها باستمرار، كما أن هذا التغير سوف يستمر في المستقبل ، كما ترتب على التقدم التكنولوجي خلق الكثير من الأسواق للشركات متعددة الجنسيات التي تتمتع بمستوى عال من التكنولوجيا في مجال الإتصالات وخدماتها ولا يقتصر تأثير التقدم التكنولوجي على ما ذكر من مجالات بل إمتداد إلى تغير هيكل العمالة والصناعة وتحويلها إلى الإعتماد على التكنولوجيا المتقدمة بالإضافة إلى رفع القدرات التنافسية، ويتجلى تأثير التكنولوجيا الجديدة في سنوات القادمة في المجالات التالية:⁵

■ التقدم في التكنولوجيا الحيوية والتي تساهم في إحداث ثورة في مجال الزراعة الطب والصناعات المرتبطة بها.

¹ عمرو خير الدين، التسويق الدولي، نفس المرجع، ص200-204.

² ثامر البكري، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 285.

³ رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص390.

⁴ Jean –Paul –Lemaire : stratégie d'internationalisation –DUNOD- Paris, 1997, p120.

⁵ عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق الدولي، طبعة الأولى، دار الجامعة، مصر 2003، ص 61.

الفصل الأول: ماهية التسويق الدولي

■ الأرقام الصناعية التي ستعقب دورا رئيسيا في مجال التعليم والتعلم ونقل المعرفة في كل بقاع العالم.

■ الهواتف التي تقوم بالترجمة الفورية بشكل آلي من لغة إلى أخرى تؤدي إلى سهولة الاتصال بين الناس بلغتهم الأم.

■ ظهور الحاسبات الآلية العملاقة القادرة على حساب أو التعامل مع مليار عملية حسابية في الثانية الواحدة والحاسبات الناطقة.

■ تطور طرق الدفع عن طريق البريد الإلكتروني E- cash سوف يسهل العمليات التجارية والصناعية بشكل غير مسبوق.

■ تطور طرق الاتصالات السلكية واللاسلكية والمواصلات بالدول النامية والأسواق العملاقة الناشئة في آسيا وإفريقيا وغيرها. وهو ما يبينه الجدول رقم(1-2) أهم العناصر التي يجب على المؤسسة ترقبها في مجال التكنولوجيا.

الجدول(1-2): بعض القوى التكنولوجية

- التكنولوجيا التي يستخدمها المنافسون.
- طرق الحصول على التكنولوجيا.
- المؤسسات الرائدة في استخدام التكنولوجيا.
- الاستثمارات المطلوبة للحصول على التكنولوجيا.
- التكنولوجيا الحديثة في الإنتاج.
- التكنولوجيا الحديثة في التسويق.
- التكنولوجيا الحديثة في التخزين.
- التكنولوجيا الحديثة في التدريب.
- التكنولوجيا المستخدمة في إنتاج السلع والخدمات البديلة.
- معدل التغيير التكنولوجي في الصناعة.

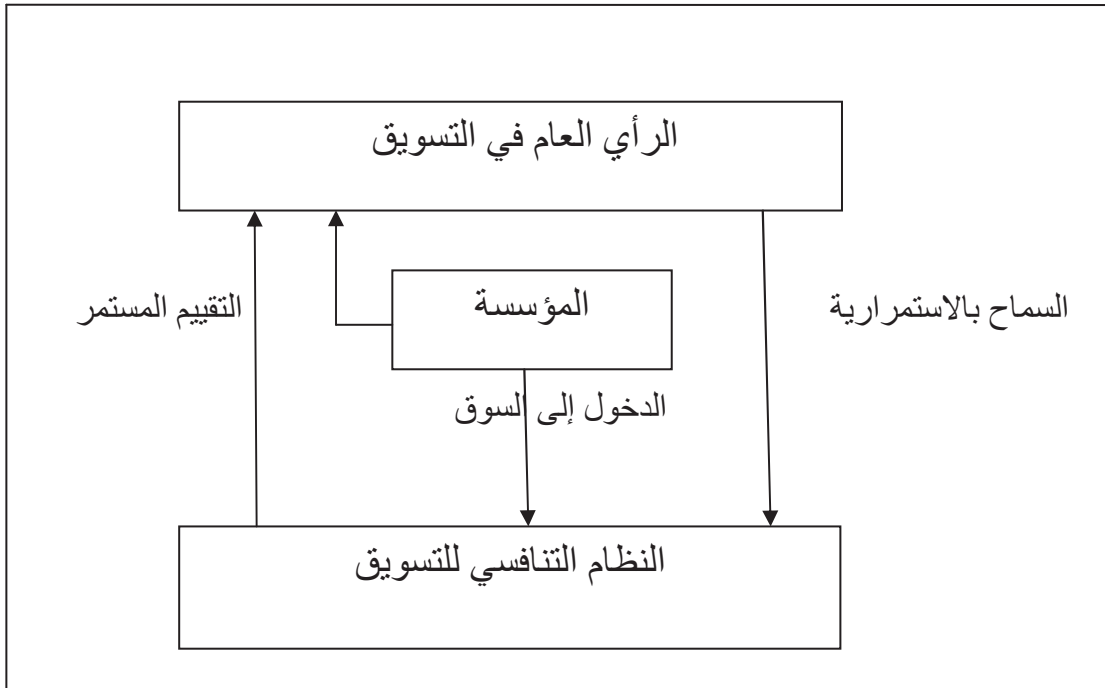
المصدر: محمد أحمد عوض، الإدارة الاستراتيجية "الأصول والاسس العلمية"، مرجع سابق، ص105.

الفصل الأول: ماهية التسويق الدولي

خامساً: البيئة التنافسية (تحليل المنافسة): قبل اتخاذ قرار الانفتاح الدولي يجب أن تدرك المؤسسات أنها ستواجه منافسة حادة¹، إذ نجد أن شدة المنافسة بين المؤسسات تؤثر على أعمال التسويق الدولية حيث تريد كل مؤسسة أن تحتل مكانة لها في السوق من خلال تميزها في جانب معين ، كالإعتماد على عامل الجودة أو التمييز في السعر ، أو التمييز في خدمات ما بعد البيع ، ولذلك إذا أرادت الشركة المصدرة أن تضع لنفسها مكانة في السوق فعليها دراسة سلوك المنافسين والتعرف على عددهم وأحجامهم ونقاط الضعف والقوة لديهم.²

فالمنافسة تتم بين المؤسسات بخصوص حصة معينة من السوق ذو قوة شرائية محدودة، كما يحدد الرأي العام واتجاهات المشترين نحو المنتج والمؤسسة، ويلعب رجال البيع ورجال التسويق دوراً هاماً في بناء الرأي العام وتكوين الصورة التنافسية كما يوضح الشكل التالي:

الشكل رقم(1-11) : الرأي العام في التسويق



المصدر: فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، مؤسسة شباب الجامعة،

الإسكندرية، 1998، ص406.

¹ رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص38.
² سويدان نظام موسى، التسويق مفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص362.

الفصل الأول: ماهية التسويق الدولي

ما يمكن الإشارة إليه هو أن السلوك التنافسي لا يتأثر فقط بالمستهلكين والبائعين ولكن يتأثر أيضا بما يلي: الحكومة، الرأي العام، المستثمرين، الموردين، البنوك، التأمين، النقابة، المنافسين الآخرين. بناء على ما سبق يرى بعض الكتاب بأن تحليل المنافسة في الأسواق الدولية يتم وفقا لثلاثة مستويات:¹(هيكل المنافسة، طرق المنافسة، وسائل المنافسة). والشكل التالي يوضح المستويات المختلفة لتحليل المنافسة:

الشكل رقم(1-12): المراحل الثلاثة لدراسة المنافسة

وسائل المنافسة	طريقة المنافسة	هيكل المنافسة
<ul style="list-style-type: none">- تكاليف الإنتاج،- الحماية الجمركية.- شبكات التوزيع وقوة البيع.- تشكيلة المنتجات والإبداع.- البحث والتطوير.- المعرفة التسويقية...	<ul style="list-style-type: none">- بالأسعار.- بالتوزيع.- بالمنتجات الجديدة.- بالإشهار والترقية.	<ul style="list-style-type: none">- المنافسة المحلية والمنافسة الأجنبية.- حصص السوق للمنافسين.- تطور الحصص السوقية.

المصدر: غول فرحات، التسويق الدولي "مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق الدولية"، مرجع سابق،

ص74.

¹ يحي سعيد علي عيد، بحوث التسويق والتصدير، مطابع سجل العرب، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 1996، ص294.

المبحث الرابع: سياسات المزيج التسويقي الدولي

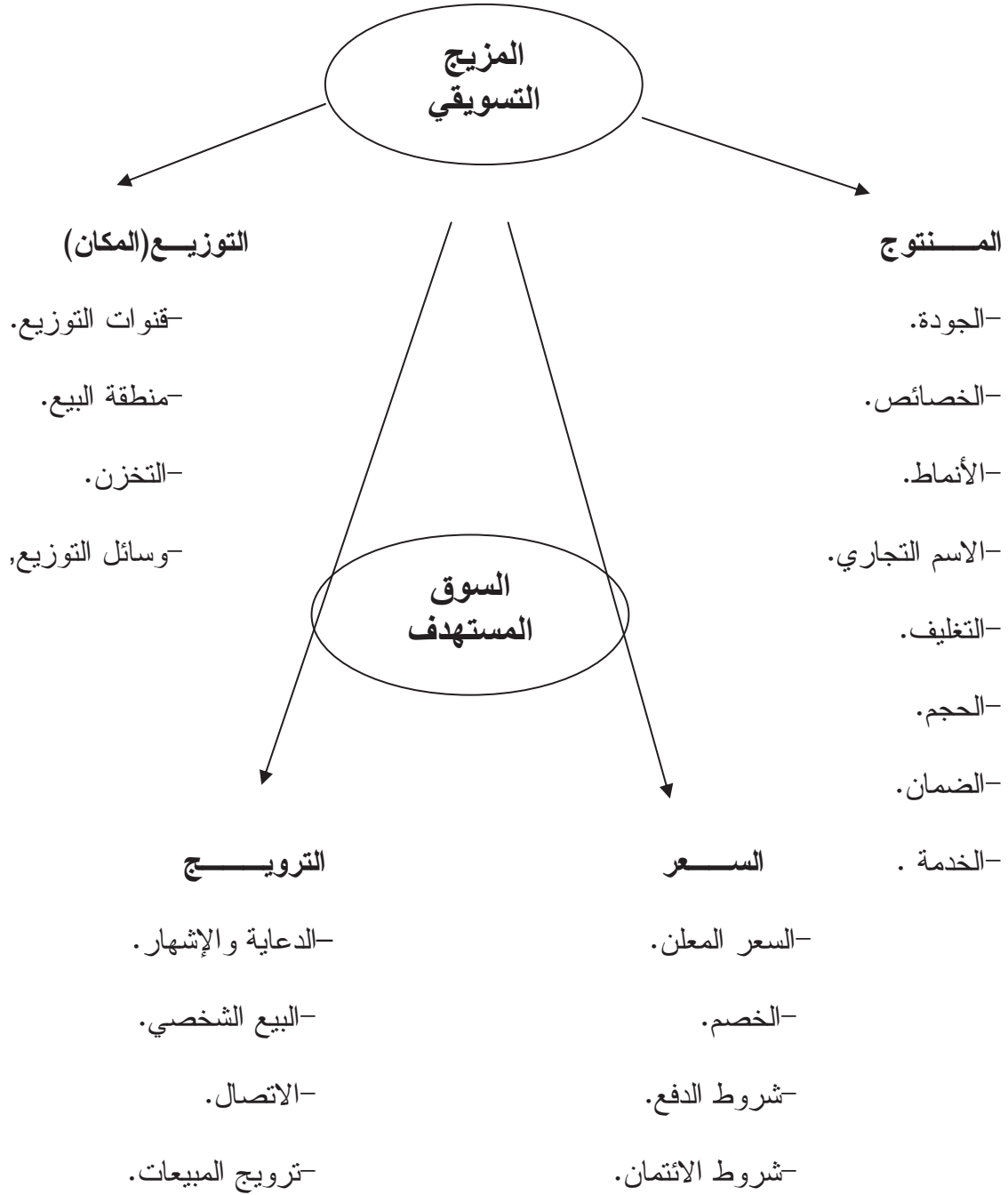
إن قدرة المؤسسة على النجاح والبقاء، تتوقف على مدى قدرتها على إنتاج سلعة التي يرغب المستهلك في الحصول عليها، وليس على إنتاج سلعة التي ترغب هي في بيعها.

وهذا التوجه الحديث لممارسة نشاط التسويق الدولي يتطلب ضرورة التعرف على طبيعة وخصائص المستهلك الدولي ودوافعه الشرائية، حيث يستوجب عليها تغيير سياساتها تغيير كلي لإعادة مزيجها التسويقي الدولي قصد اغتنام الفرص التسويقية المتاحة في الأسواق الخارجية، حيث يتم تحديد ذلك على أساس أهداف ورغبات المؤسسة المسيطرة من قبل، و تترجم هذه السياسات وفق خطة عملية، تكون مجسدة في عناصر المزيج التسويقي، وذلك لأن نجاح المزيج التسويقي المحلي ليس دليلا على نجاحه في السوق الدولية، وعادة ما يجمع المفكرين في مجال التسويق على أن عناصر المزيج التسويقي هي أربعة عناصر أساسية: المنتج، السعر، التوزيع والترويج، والتي سماها Mc Carty "4P" وذلك إشارة إلى: Product, Prix, Place, Promotion.

ومن أجل توضيح ذلك جزءنا المبحث إلى أربعة مطالب وهي كالاتي:

- **المطلب الأول:** سياسة المنتج الدولية.
- **المطلب الثاني:** سياسة التسعير في الأسواق الدولية.
- **المطلب الثالث:** سياسة التوزيع في الأسواق الدولية.
- **المطلب الرابع:** سياسة الإعلان والترويج في الأسواق الدولية.

الشكل رقم(1-13):العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي



Kotler, P ; Keller, K .L ; Dubois, B ; Manceau, D ;"Marketing management" ; 12 édition (édition spéciale) ; Pearson Education ; France ; 2006.P23.

الفصل الأول: ماهية التسويق الدولي

المطلب الأول: سياسة المنتج الدولية.

من أهم القضايا التي تثير اهتمام أي مؤسسة ترغب في خدمة السوق الدولي، وذلك يجب عليها التفكير في كيفية تمطيط السلع التي يتم تسويقها بالأسواق المحلية لكي تصلح للتسويق في الأسواق الدولية. وهل يمكن أن تتجح المؤسسة في تصميم وإنتاج وتسويق سلعة دولية، إن أي مؤسسة تفكر في اختراق السوق الدولي تواجه أربعة من الخيارات هي:¹

الخيار الأول: هو إنتاج سلعة جديدة تتلائم مع متطلبات وخصائص السوق الأجنبي.

الخيار الثاني: تسويق نفس المنتج المحلي في الأسواق الدولية.

الخيار الثالث: إدخال تعديلات على المنتج الذي يتم إنتاجه وتسويقه محليا ليتلائم مع متطلبات واحتياجات السوق الاجنبي.

الخيار الرابع: إنتاج سلعة نمطية تصلح للسوقين المحلي والأجنبي معا.

أولاً: مفهوم وطبيعة المنتج الدولي:

يعد المنتج الدولي أحد مكونات المزيج التسويقي الدولي، ويعرف على أنه "جملة المنافع التي تشبع حاجات ورغبات المستهلك الدولي".²

وقد عرفه البعض الآخر بأنه: "المجموع الكلي للمنافع المادية والنفسية التي يتحصل عليها المشتري كنتيجة للشراء أو الاستخدام أو التبادل".³ كما يعرف أيضا على أنه "هو وحدة قادرة على تلبية حاجة أو رغبة"⁴، وبعبارة أخرى فإن المستهلك لا يقوم بشراء الخصائص المادية للمنتج، ولكن يقوم بشراء الإشباع الذي يحصل عليه من هذه الخصائص والمواصفات المختلفة للمنتج، كما عرف المنتج أيضا "على أنه المنفعة أو مجموع المنافع التي يحصل عليها المستهلك جراء استهلاكه أو استعماله للمنتج والتي تؤدي إلى إشباع حاجاته ورغباته" فالمؤسسة تقوم بتسويق المنافع الناتجة عن استهلاك أو استعمال السلعة أو الخدمة أو الفكرة التي تقوم بإنتاجها.⁵

¹ عبد السلام أبوقحف، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص256.

² عمرو خير الدين، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص238.

³ هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص185.

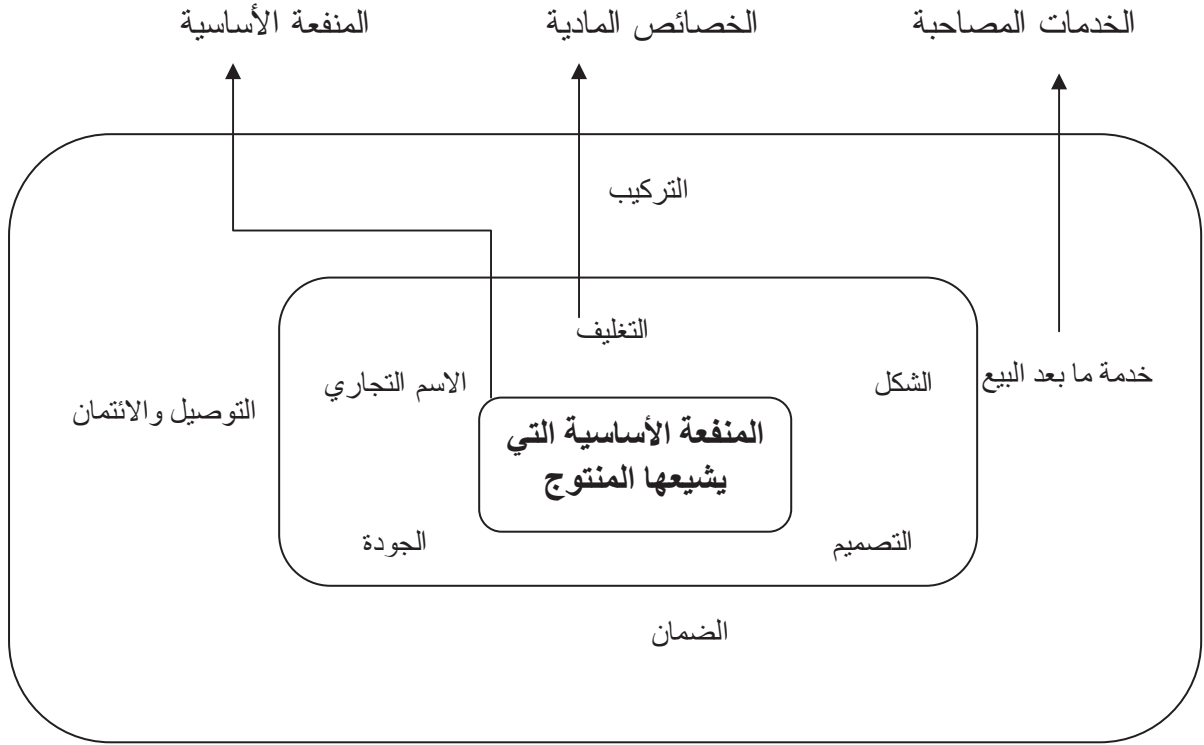
⁴ غول فرحات، التسويق الدولي "مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق الدولية"، مرجع سابق، ص115.

⁵ المساعد زكي خليل، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان 1997، ص 200.

الفصل الأول: ماهية التسويق الدولي

نستخلص بأن المنتج لا يقتصر على السلعة أو الإشباع المادي فقط وإنما يشمل المنافع السيكولوجية والكيميائية للمنتج، كما يبين الشكل التالي:

الشكل رقم (1-14): الأبعاد الثلاثة للمنتج



المصدر: فرحات غول، التسويق الدولي "مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق الدولية"، مرجع سابق،

ص 116.

ثانياً: تنميط المنتج أم تكيفه

من أهم المشكلات التي تواجه رجل التسويق الدولي عند وضع سياسات المنتجات المصدرة هي المفاضلة ما بين تصدير منتجات نمطية لإشباع احتياجات مختلف المستهلكين في السوق الأجنبية وما بين تكيف منتجاته بحسب الظروف الخاصة بكل سوق دولي على حدة.

الفصل الأول: ماهية التسويق الدولي

أ- العوامل التي تشجع على تنميط المنتجات¹:

على العموم فإن توحيد مواصفات المنتج الدولي تمكن المؤسسة من:

- تحقيق وفورات الحجم في الإنتاج.
- تحقيق وفورات الجهد في البحوث والتطوير.
- تحقيق وفورات الحجم في السوق.
- زيادة ولاء المستهلك.
- تدعيم الصورة الذهنية للبلد الأصلي للمؤسسة.
- السلع الصناعية.
- ممارسة الأعمال عن طريق التصدير.

ب- العوامل التي تشجع على تكييف المنتجات²:

- اختلاف ظروف استخدام السلع وذلك ناتج مثلا عن اختلاف الطقس أو النظام الكهربائي...
- اختلاف المعتقدات الدينية والعادات والتقاليد.
- اتجاه دول نحو إقامة تكتلات اقتصادية قد تفرض اشتراطات معينة على أي سلعة أو خدمة يتم تسويقها داخل الدول الأعضاء.
- الإجراءات الحكومية بالأسواق المضيفة.
- تباين القطاعات السوقية محل الخدمة (ريف أو مدن، دول نامية أو متقدمة...).

ت- معايير الاختيار بين التوحيد والتعديل³:

حيث تبقى الإشكالية المطروحة ما هي أفضل طريقة للمؤسسة مع العلم أنه لكل منهما مزايا وعيوب وذلك حسب مجموعة من المعايير:

¹ رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 161.

² عمرو خير الدين، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 241.

³ نفس المرجع، ص 243.

الفصل الأول: ماهية التسويق الدولي

- **طبيعة السلعة:** دلت بعض الدراسات عن فعالية توحيد المواصفات فيما يخص السلع الصناعية عكس السلع الاستهلاكية التي تحتاج إلى تعديل أكبر بالنسبة للسلع غير المعمرة عن السلع المعمرة.
 - **درجة تطور السوق:** إن مكانة المنتج في دورة حياته تختلف من سوق لآخر وتحتاج كل مرحلة إلى إستراتيجيات تسويقية مختلفة.
 - **العائد والتكلفة:** تعديل المواصفات التي تميز المنتج مرتبطة بملائمة الظروف المحلية بتكلفة معينة تشمل البحوث والتطوير، فالتوحيد يجنب تكاليف البحث والتطوير نظرا لأن التكنولوجيا المستخدمة في الإنتاج وإجراءات تم إرسائها وتحسينها من قبل (تقليل التكاليف).
 - **المتطلبات الحكومية:** قد تفرض بعض الدول اشتراطات معينة مرتبطة بالمنتج مثل مستوى أدائه، براءات الاختراع ...
 - **المنافسة:** مع اشتداد المنافسة في الأسواق الأجنبية تفرض على المؤسسات تعديل منتجاتها، وعلى العكس فإن غياب المنافسة يمكن التوحيد.
 - **الخدمات المساعدة:** تعني المنشآت والوظائف الضرورية لخلق وتطوير وخدمة الطلب، والمتمثلة في متاجر التجزئة والجملة ووكالات البيع ...
 - **البيئة المادية:** تتمثل أساسا في الطوبوغرافيا ومناخ وموارد، التي تؤدي إلى ضرورة تعديل المنتج.
 - **ظروف السوق:** الفروق الثقافية والنمو الاقتصادي ودرجة تقبل المستهلك للمنتج لها تأثيرات على قرارات الشركة بتعديل المنتج.
- ثالثا: خصائص المنتجات المصدرة:**

ومن بين أهم خصائص التي يتميز بها المنتج الدولي نجد ما يلي:¹

- **سياسات تمييز المنتجات الدولية (العلامة التجارية):** المقصود بتمييز المنتج هو: "التعرف عليه من بين المنتجات الأخرى المنافسة وذلك باستخدام عناصر مثل الاسم التجاري، العلامة التجارية والشعار

¹ رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص165.

الفصل الأول: ماهية التسويق الدولي

فضلا عن بعض العوامل الأخرى مثل العبوة والغلاف¹. ويمكن تعريف العلامة التجارية على أنها "أي شيء يعرف منتجات البائع بحيث تميز نفسها عن الآخرين، فقد تكون العلامة، كلمة، رمز، تصميم، أو مجموع من الكلمات، أو مركب مما سبق"²، وتعرف أيضا على أنها: "استخدام الأسماء أو العبارات أو العلامات أو الرموز أو الرسوم، أو مزيج منها بغرض تعريف سلعة معينة حتى يميزها المستهلك عن غيرها من السلع المنافسة"³. حيث نجد عملية الانتاج مرتبطة بإعطاء علامة تجارية معينة، وهذه العملية لها عدة أهداف أهمها:

- تمييز المنتجات الشركة عن منتجات الشركات المنافسة لها.
- تساعد العلامة على خلق هوية خاصة للمنتج وزيادة معرفتها من قبل المستهلك الأجنبي.
- تساعد العلامة على خلق الشعور بالرضى والولاء من قبل الجماهير.
- تساعد العلامة بالترويج عن السلعة، ويصعب الترويج للسلعة التي لا تحمل علامة تجارية.

■ سياسة التغليف في الأسواق الدولية:

كان ينظر سابقا إلى الغلاف على انه حماية للسلعة من الكسر والتلف، وحاليا أخذ هذا النشاط أهمية أكبر وأبعاد أكبر نتيجة تزايد نشاط التغليف، ولاشك تميز الغلاف وتنوعه وجودته يضيف قيمة كبيرة للسلعة، ومع الاختلافات بين الدول من حيث الخصائص الاجتماعية والثقافية بما فيها العوامل المناخية يجعل من الضروري الاهتمام بسياسة التغليف⁴.

■ سياسة التبيين في الأسواق الدولية (التسمية وكيفية التعريف بالمنتجات):

إن التبيين هو تعريف وإرشاد المستهلك بطريقة استخدام المنتج و الاسلوب الأمثل الذي يجب اتباعه من أجل الحصول على استفادة والتعرف على المنتج، والتي تشمل اللغة المستخدمة في التبيين والتشريعات الحكومية المنظمة له، كما لا تقتصر عملية التبيين على مجرد إرشادات للمستهلك لخطوات استخدام المنتج، بل تمتد المهمة لتشمل إعطاء بيانات عن مكونات المنتج وتاريخ الإنتاج ومدة

¹ يحي سعيد علي عيد، بحوث التسويق والتصدير، مرجع سابق، ص162.

² هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص192.

³ عمرو خير الدين، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص248.

⁴ عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 263.

الفصل الأول: ماهية التسويق الدولي

الصلاحية وبلد المنشأ...، وكلها بنود يجب أن تراعيها المؤسسة ، وذلك حتى لا تعرض منتجاتها للمعارضة والرفض من إحدى جمعيات حماية المستهلك أو حماية البيئة في هذه الدول.¹

■ سياسة الضمان والخدمة في الأسواق الدولية:

تعتبر سياسة الضمان والخدمة من أصعب ما تواجه المؤسسة في السوق الأجنبية، لأن الخدمة المقدمة للمستهلك أصبحت جزءاً من العملية التسويقية، ففي المفهوم الحديث للتسويق لا تتقطع العلاقة بين البائع والمستهلك بمجرد انتهاء عملية البيع، إلا أنه يتوجب على البائع تحمل بعض المسؤوليات بخصوص السلعة حتى يتأكد من تحقيق الإشباع المتوقع وخاصة تكون بالنسبة للسلع المعمرة.

يمكن تعريف الضمان على أنه: "عبارة عن وعد من البائع بأن المنتج سوف تعمل ما يجب أن تعمله"²، وهذه الضمانات تكون غالباً في السلع المعمرة مثل الأجهزة الكهربائية والسيارات...، وهذا ما يكسب الثقة والاطمئنان للمستهلك بخصوص السلع المقدمة له.

■ خدمات ما بعد البيع

يقصد بالخدمة: "عرض المؤسسة بالحفاظ على السلعة عن طريق الفحص والصيانة والإصلاح والنقل أو تغيير الأجزاء المستهلكة أو ما شابه ذلك".³

إن أصعب ما تواجه المؤسسة عند تسويق منتجاتها في الأسواق الدولية تقديم خدمات ما بعد البيع للمستهلكين، تتمثل هذه الخدمات في كل من الضمان الصيانة، الإصلاح، النقل وغيرها وتكمن الصعوبة في هذا الشأن أن تقديم هذه الخدمات يستوجب أحد الخيارين:⁴

■ إما امتلاك المؤسسة لمراكز تقديم هذه الخدمات في الأسواق الدولية، وهو ما ينطوي عليه تكاليف مرتفعة ومخاطر استثمارية مرتفعة أيضاً.

■ إما الاعتماد على مراكز متخصصة في الأسواق المستهدفة، الأمر الذي قد يعرض المؤسسة لمخاطر فقدان السوق، إذ لم تؤدي هذه المراكز الخدمات المطلوب منها للمستهلك، بالإضافة إلى قيام

¹ عمرو خير الدين ، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 259.

² هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 199.

³ عمرو خير الدين ، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 262.

⁴ مصطفى محمود حسن هلال، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 102.

الفصل الأول: ماهية التسويق الدولي

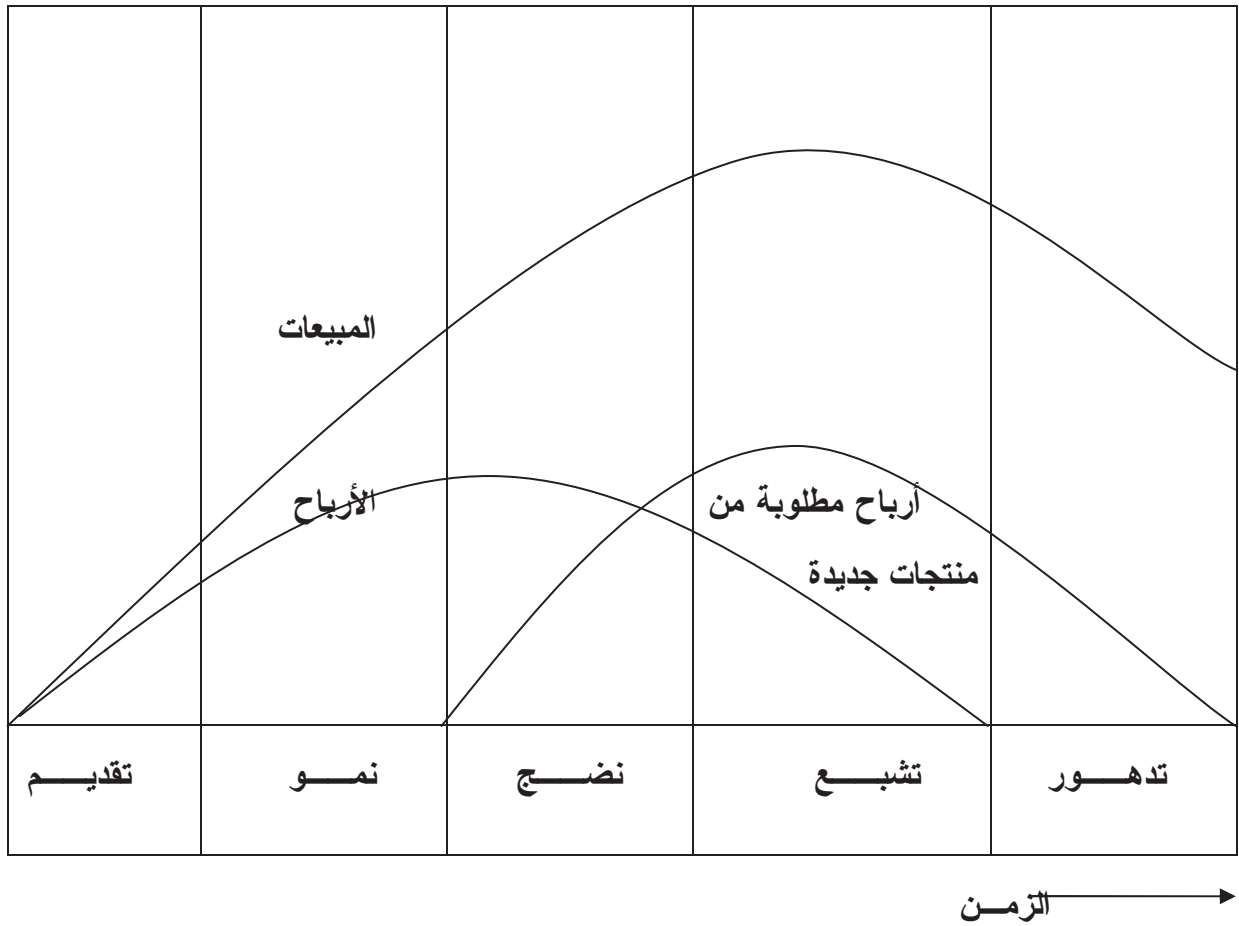
المؤسسة بإرسال خبراء لتدريب العمالة في هذه المراكز على الأسلوب المطلوب لأداء الخدمة، أو تنظيم دورات تدريبية للعمال وما يصاحبه من ارتفاع في التكاليف.

▪ دورة حياة المنتج في الأسواق الدولية:

إن دورة حياة المنتج الدولي لا تختلف بدورها عن دورة حياة المنتج المحلي، والتي تتمثل في أربعة مراحل كما يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم (1-15): دورة حياة المنتج

المبيعات و الأرباح



المصدر: صديق محمد عفيفي، التسويق الدولي "نظم التصدير والاستيراد"،

مرجع سابق، ص 314.

الفصل الأول: ماهية التسويق الدولي

1. المرحلة الأولى (مرحلة التقديم): تتمثل في الشروع في تقديم المنتج الجديد الذي يفوق مستوى الطلب المحلي، وفي هذه المرحلة ترتفع تكاليف الترويج مقارنة مع حجم المبيعات.
2. المرحلة الثانية (مرحلة النمو): وهي إذا ما بلغ المنتج هذه المرحلة يكون قد حقق حجم كبير من المبيعات خلال دخول أسواق جديدة.
3. المرحلة الثالثة (مرحلة التشبع والنضج): تبدأ هذه المرحلة عندما تشتد المنافسة، وتتوحد الفنون التكنولوجية المستخدمة، فينقص حجم المبيعات مما يجعل المؤسسة تفكر في الاستثمار المباشر في الأسواق الأجنبية وذلك من أجل تخفيض نفقات الإنتاج والمحافظة على مركز الريادة في السوق الدولية.
4. المرحلة الرابعة (مرحلة التدهور): تبدأ هذه المرحلة عندما تستقر الطريقة الفنية الإنتاجية، وتسدود الأسواق المنافسة الكلية والكاملة نتيجة دخول عدة شركات وتعدد المنتجات.

المطلب الثاني: سياسة التسعير في الأسواق الدولية

إن قرار تحديد السعر في الأسواق الدولية يكتسي أهمية كبيرة لأنه يؤثر مباشرة على إيرادات المؤسسة الدولية وبالتالي على أرباحها، والتسعير الدولي لا يختلف عن التسعير المحلي في المفهوم ولكن في التطبيق حيث أن التسعير الدولي يتأثر بعوامل لا تواجه التسعير المحلي ويتأثر السعر في السوق الدولي بعدد كبير من المتغيرات مثل الرسوم الجمركية وغير الجمركية كما يتأثر بالعديد من العوامل البيئية المحيطة.¹

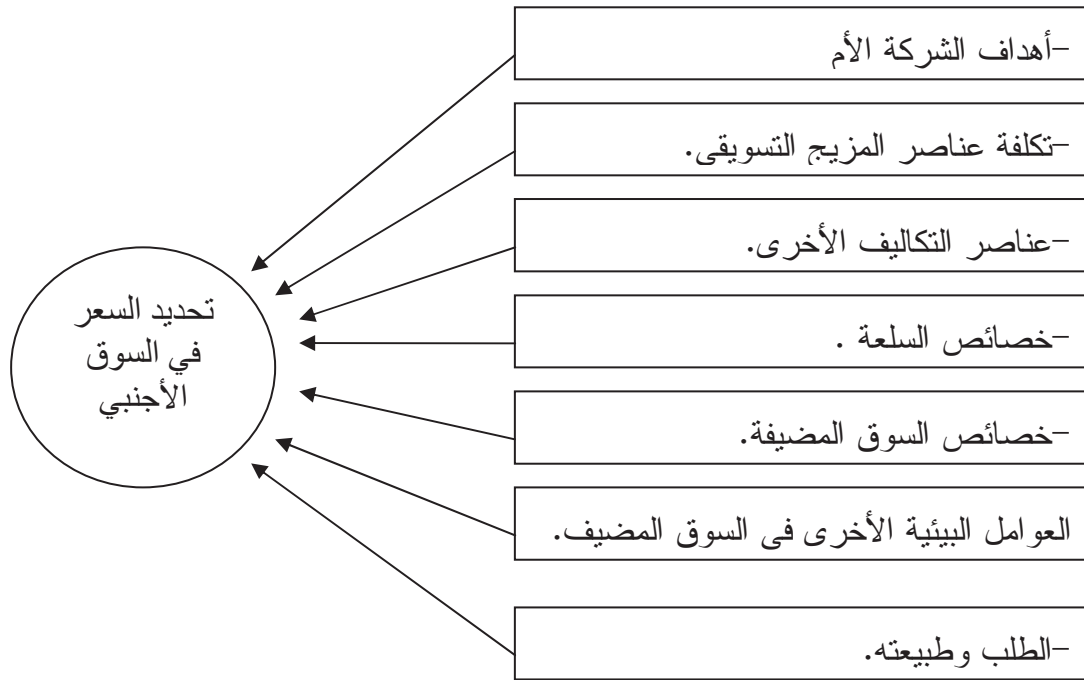
والجدير بالذكر أيضا أن سلوك المؤسسة الأم وفروعها فيما يختص بسياسات وأهداف أسعار التحويل تؤثر بشكل كبير على تسعير السلع والخدمات التي يتم تصديرها أو استيرادها.²

وفي ضوء ما سبق يمكن باختصار تصور الإطار التالي يعد لمحددات إستراتيجية التسعير في الأسواق الدولية ، بالإضافة إلى تناول بعض النقاط كالاتي:

¹ يحي سعيد علي عيد، التسويق الدولي والمصدر الناجح، مرجع سابق، ص 167.

² عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، مرجع سابق ، ص 304.

الشكل رقم (1-16): محددات إستراتيجية التسعير بالأسواق الدولية: الإطار العام.



المصدر: عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 305.

أولاً: مفهوم السعر في الأسواق الدولية:

السعر هو: " القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة والتي يتم التعبير عنها في شكل نقدي "، فالمنفعة التي يحصل عليها المستهلك من شراء المنتج يعبر عنها في شكل قيمة معينة يتم ترجمتها من طرف المؤسسة في شكل سعر معين يدفعه المستهلك ثمناً لهذه المنفعة فالسعر إذاً هو مقياس للقيمة المدركة¹.

كما يعتبر التسعير: "فن ترجمة القيمة في وقت معين ومكان معين للسلع والخدمات المعروضة إلى قيمة نقدية وفقاً للعملة المتداولة في المجتمع"².

كما تجدر الإشارة كذلك إلى التقدم العلمي والتقني السريع وما نتج عنه من تكاثر السلع وانتشار المنتجات الجديدة، فيقدر متوسط طرح المنتجات الجديدة في سوق الولايات المتحدة الأمريكية مثلاً 300 سلعة جديدة شهرياً، فالعدد الكبير لهذه المنتجات، والتكاليف الضخمة في عملية إنتاجها وتطويرها تحتاج

¹ محمد فريد الصحن، التسويق "المفاهيم والاستراتيجيات"، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 1998، ص 290.
² طلعت أسعد الحميد، التسويق الفعال "الأساسيات والتطبيق"، الطبعة التاسعة، مكتبة عين شمس، القاهرة 1999، ص 384.

الفصل الأول: ماهية التسويق الدولي

إلى اعتماد سياسات سعرية دقيقة، وأي خطأ في التسعير سيؤثر سلباً على المؤسسة مثل فقدانها الريادة أو حتى الخروج النهائي من هذه الأسواق¹.

ثانياً: العوامل المؤثرة على تحديد السعر في الأسواق الدولية:

تتمثل في تلك العوامل التي يجب أخذها بالاعتبار عند تحديد السعر، حيث يمكن تقسيم هذه العوامل إلى عوامل داخلية يمكن التحكم فيها من قبل المؤسسة، وعوامل خارجية لا يمكن التحكم فيها، كما يوضح الجدول التالي:

الجدول رقم (1-3): العوامل المؤثرة على تحديد السعر

عوامل لا يمكن التحكم فيها	عوامل يمكن التحكم فيها
1. القوانين والنظم الحكومية.	1. الأهداف التسويقية.
2. درجة المنافسة.	2. مستوى التكنولوجيا المستخدم.
3. مستوى الطلب.	3. عناصر المزيج التسويقي الأخرى.
	4. التكاليف الكلية.

المصدر: غول فرحات، التسويق الدولي "مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق الدولية"، مرجع سابق، ص144.

❖ **العوامل الداخلية:** يمكن تقسيم العوامل الداخلية إلى العناصر التالية:²

1. **الأهداف التسويقية (التسعير):** يرتبط سعر المنتج بالأهداف التسويقية للمؤسسة، وفي معظم

الأحيان تطر المؤسسة إلى التفضيل بين:³

▪ النمو والاستمرار على المدى الطويل.

▪ المر دودية على المدى القصير.

¹ أبي سعيد الديوه جي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 164.

² مصطفى محمود حسن هلال، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 109.

³ غول فرحات، التسويق الدولي "مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق الدولية"، مرجع سابق، ص 145.

الفصل الأول: ماهية التسويق الدولي

▪ إغراق السوق و الحفاظ على الحصة السوقية.

▪ تنمية الحصة السوقية أو القيادة.

2. تحليل التكاليف الكلية: ويعتبر من العناصر الهامة في تحديد السعر في الأسواق الدولية، حيث

تمثل التكاليف الحد الأدنى للسعر الذي يجب ان تباع بها المنتج او الخدمة المقدمة.

3. مستوى التكنولوجيا المستخدم: يتمثل تأثيره على تحديد السعر، حيث كلما زاد المستوى

التكنولوجي المستخدم يكون منتج المؤسسة متميزا عن المنتجات المنافسة له وبالتالي حرية أكبر في تحديد

سعر المنتج، وكلما كان المستوى التكنولوجي المستخدم منخفضا فتكون جودة المنتج عادية وبالتالي السعر

يكون مقاربا لأسعار المنافسين.

4. عناصر المزيج التسويقي الأخرى: لا يجب تحديد سعر المنتج بمعزل عن عناصر المزيج

التسويقي الأخرى، حيث يجب الجمع بين هذه العناصر من خلال نسق موحد يأخذ بالحسبان كل شيء له

علاقة بالسعر.

❖ **العوامل الخارجية:** وهي العوامل التي لا يمكن للمؤسسة التحكم فيها وهي:¹

1. القوانين والنظم الحكومية (القوانين والتشريعات): ويقصد بذلك التشريعات والقوانين الصادرة من

الحكومات أو الهيئات غير الرسمية في الدول المستهدفة، حيث تعمل على تقييد حرية الأعمال في تحديد

الأسعار، فقد تفرض الدولة المستهدفة مستويات أسعار منخفضة للمنتج باعتباره يمس الغالبية العظمى من

المستهلكين.

2. درجة المنافسة وطبيعتها (سلوك المنافسين): هناك علاقة عكسية بين قدرة المؤسسة في تحريك

أسعار منتجاتها وحدة المنافسة في السوق، ويمكن تحليلها من خلال بعض المؤشرات نذكر منها:

▪ عدد المؤسسات العاملة في الصناعة.

▪ الحجم النسبي لكل مؤسسة.

▪ درجة تمييز المنتج وسهولة الدخول للصناعة.

¹ غول فرحات، التسويق الدولي "مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق الدولية، مرجع سابق، ص146

الفصل الأول: ماهية التسويق الدولي

3. تحديد الطلب (ظروف الطلب): إن المنفعة أو القيمة التي يضعها المشترون للسلعة تحدد الحد الأعلى للسعر، وتقاس القيمة من حيث منفعة السلعة والتي قد تترجم إلى قيمة نقدية.¹

ثالثًا: أسس تسعير المنتجات في الأسواق الدولية:

إن سياسة الأسعار في المؤسسة تحدد على عدة أسس أهمها:²

❖ **تحديد الأسعار بدلالة أسعار التكلفة للمنتج:** تعتبر هذه الطريقة الأكثر استخدامًا في تحديد السعر، وهي تقوم على أساس إضافة نسبة معينة من الربح إلى تكلفة المنتج على النحو التالي :

$$\text{السعر} = \text{مجموع التكاليف المرتبطة بالمنتج} + \text{هامش الربح المخطط}$$

إن هذه السياسة تتميز بما يلي:

- لا تراعي القدرة الشرائية للمستهلك.

- تكون هذه الطريقة ناجحة ويفضل استعمالها عندما يكون المنتج جديد في السوق الأجنبية ولا يوجد منافس له.

- كما تسمح للمؤسسة بمعرفة السعر الأدنى التي يمكن البيع به منتجاتها.

- كما يؤكد البعض على أن هذه السياسة تتبع عندما تكون المعلومات الخاصة بالمستهلك غير متوفرة.

❖ **تحديد الأسعار بدلالة تقييم المشتري والمستهلك:** حيث تحدد على أساس القدرة الشرائية للمستهلك، في هذه الحالة السعر يحدد كما يلي:³

$$\text{الربح أو الخسارة} = \text{السعر الذي يقبله المستهلك} - \text{التكلفة الكلية للمنتج}$$

كما يسميه البعض بالسعر التنافسي، حيث تتميز هذه الطريقة بما يلي:

- تتفق بصفة جيدة مع المفهوم الحديث للتسويق، حيث يكون للمستهلك العنصر الأول في تخطيط

النشاطات التسويقية و ينتهجه معظم الشركات الدولية.

¹ غول فرحات، التسويق الدولي "مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق الدولية، مرجع سابق، ص147

² مصطفى محمود حسن هلال، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 115-117.

³ غول فرحات، مرجع سابق، ص148.

الفصل الأول: ماهية التسويق الدولي

- لإتباع هذه السياسة يتطلب على المؤسسة جمع عدد كبير من المعلومات حول المستهلكين، وهذا ما ينتج عنه تكاليف إضافية.

- كما تسمح للمؤسسة بتحديد الحد الأعلى للسعر الذي يرغب المستهلك دفعه.

❖ تحديد الأسعار بدلالة أسعار المنافسين:

ربح أو خسارة = متوسط الأسعار المنافسين - التكلفة الإجمالية للمنتج

حيث تتميز هذه الطريقة بما يلي:¹

- يتوجب على المؤسسة التعرف على مستوى أسعار المنافسين لمنتجها في السوق المستهدفة والعمل والالتزام بهذه الأسعار.

- إمكانية رفع السعر في حالة تميز المنتج، وجودته العالية، مع اقتناع الزبون بذلك.

وتجدر الإشارة في هذا الخصوص إلى أن هناك محاولات لتوحيد الأسعار في الأسواق الدولية وقد يكون من المفيد أيضا ذكر ما يلي:

1- إن ضغوط المنافسة العالمية قد تجبر الشركات المتعددة الجنسيات إلى تخفيض الأسعار.

2- إن توافر المعلومات لدى المستهلكين عن السلع والأسعار قد يحول دون قيام أي شركة برفع أسعارها لسلعة ما في سوق معين بينما قد يكون منخفضا في سوق آخر.

3- مع ارتفاع حدة المنافسة تبرز أهمية التنسيق بين فروع الشركات العاملة في الأسواق المختلفة.

4- يعتبر التأجير التمويلي (خاصة في حالة السلع الصناعية) أحد البدائل أو المكونات الأساسية

لسياسة التسعير الدولية للوقوف أمام المنافسة في السوق المستهدفة.²

¹ غول فرحات، مرجع سابق، ص 149.

² عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 306.

الفصل الأول: ماهية التسويق الدولي

المطلب الثالث: سياسة التوزيع في الأسواق الدولية

إن القرارات المتعلقة بالتوزيع في الأسواق الأجنبية عادة ما تتشابه مع نظيراتها في السوق المحلي من حيث الاختيار والمعايير المعتمد عليها، باعتبار التوزيع أحد أهم القرارات التسويقية، وتعتبر قنوات التوزيع و الإمداد والتمويل أحد مكونات البيئة الأساسية للتسويق سواء في الأسواق المحلية أو الدولية.

أولاً: تعريف قنوات التوزيع و وظائفها:

أ- تعريف قنوات التوزيع الدولية: يطلق على الطرق التي يسلكها المنتج من المؤسسة المنتجة الى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي (منافذ التوزيع أو قنوات التوزيع أو مسالك التوزيع)، كما يمكن إعطاء عدة تعاريف لقنوات التوزيع الدولية فيما يلي:¹

■ "مجموعة من المتدخلين الذين يأخذون على عاتقهم الأنشطة التوزيعية التي تسمح بمرور السلعة من الحالة الإنتاجية إلى الحالة الاستهلاكية".²

■ "عبارة عن مجموعة من المؤسسات التي ترتبط فيما بينها ارتباطاً مصلحي لاستغلال الفرص التجارية المشتركة في السوق".³

■ مسالك التوزيع هي الطريق الذي تأخذه السلعة لكي تصل من المنتج إلى المستعمل الصناعي أو المستهلك النهائي.⁴

■ ويعرفها أيضاً عمرو خير الدين على أن: قناة التوزيع هي مجموعة من الأفراد و المنظمات التي توجه انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك.⁵

ب- وظائف الموزعين: إن الوظائف التي يؤديها الموزعين متعددة سواء كانت تقنية أو تجارية، يمكن تلخيصها في الجدول رقم التالي:

¹ غول فرحات، مرجع سابق، ص154.

² P. Kotler et B.Dubois , "Marketing Mangement" , 8 éme Edition, Paris, 1994, p503.

³ طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن 1997، ص 125.

⁴ صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة "المفهوم والإستراتيجية"، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 1996، ص289.

⁵ عمرو خير الدين ، التسويق "المفاهيم والاستراتيجيات"، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1997، ص 331.

الفصل الأول: ماهية التسويق الدولي

الجدول رقم(1-4): أهم وظائف الموزعين

الوظيفة	وصفها
1- الشراء	1- شراء تشكيلة كبيرة من البضاعة من المنتجين أو من الأعضاء الآخرين في قناة التوزيع.
2- الاحتفاظ بالمخزون	2- تحمل المخاطر المرتبطة بشراء والاحتفاظ بالمخزون.
3- البيع	3- القيام بالنشاطات التي يتطلبها بيع السلعة إلى المستهلك أو الأعضاء الآخرين في قناة التوزيع.
4- النقل	4- القيام بترتيبات شحن البضاعة.
5- التمويل	5- توفير الأموال اللازمة لتغطية تكاليف النشاطات المختلفة.
6- الترويج	6- المساهمة في الحملات الترويجية والقيام بنشاطات البيع الشخصي.
7- التفاوض	7- محاولة تحديد السعر النهائي للمنتج.
8- بحوث التسويق	8- توفير معلومات عن احتياجات المستهلك.
9- الخدمة	9- توفير مجموعة متنوعة من الخدمات مثل الائتمان، الضمان، التوصيل...

المصدر: غول فرحات، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 155.

ثانياً: طرق التوزيع الدولي:

هناك طريقتين يمكن إتباعها في عملية توزيع منتجاتها تتمثل في¹:

أ- قنوات التوزيع المباشرة: حيث تتعامل المؤسسة الدولية مباشرة مع المستهلك النهائي أو المستعمل دون الاعتماد على الوسطاء، أي تقوم مباشرة بتوزيع المنتج إلى المستهلك، والمؤسسة التي تتولى هذه الطريقة يجب أن تتوفر على إمكانيات كالقدرة على التوزيع في الأسواق الأجنبية، وذلك من خلال إنشاء إدارات للتصدير:

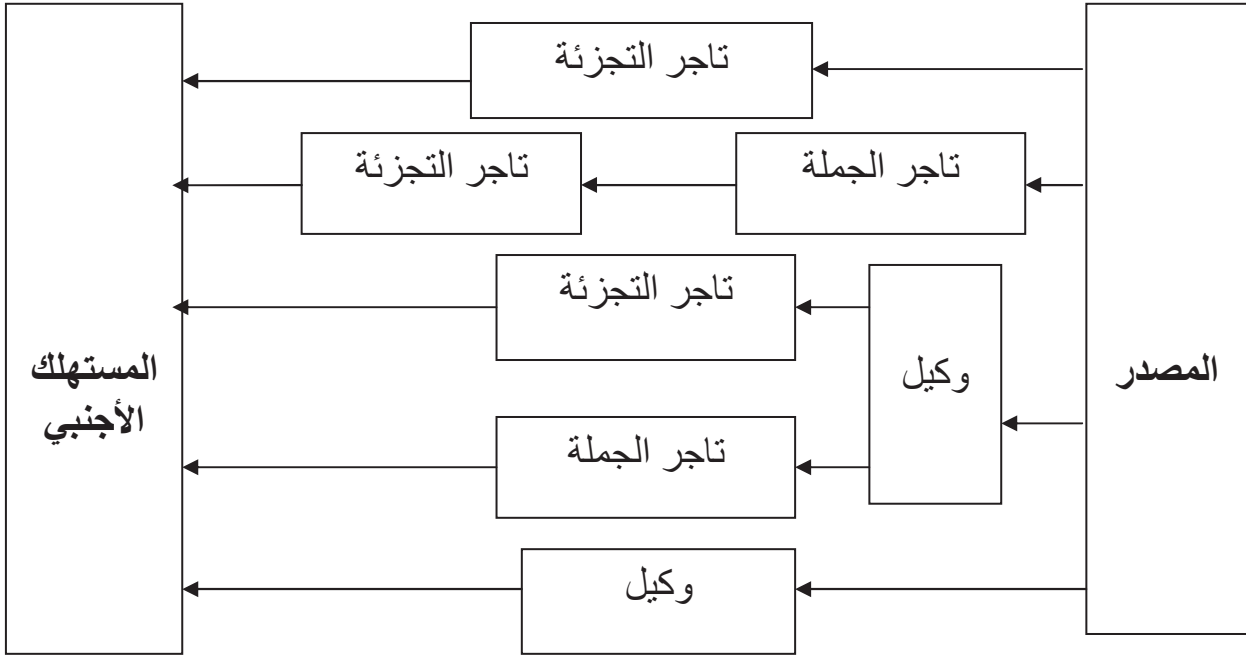
¹ عمرو خير الدين ، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص329.

الفصل الأول: ماهية التسويق الدولي

- **قسم التصدير وفروع بالخارج:** إنشاء قسم للتصدير مستقل ويرأسه مدير تكون له مسؤولية كاملة عن كافة أنشطة التصدير، ويصاحب ذلك إنشاء فرع أو مجموعة من الفروع تابعة للمؤسسة الأم في الأسواق الدولية حيث تقوم بالإنتاج أو التوزيع لمنتجاتها في الأسواق الدولية.
- **منح التراخيص:** وهي وسيلة لدخول الأسواق الدولية، وذلك بإبرام المؤسسة اتفاقية تعاقدية مناسبة لعملية تسويق منتجاتها في الأسواق الأجنبية.
- **مندوب التصدير تابع للمؤسسة:** حيث يقوم بالبحث في الأسواق الدولية على فرص تسويقية مناسبة للمنتجات المؤسسة، ويتعاقد مع المؤسسات التي ترغب في الحصول على منتجات المؤسسة. ويحقق الاعتماد على الطريقة المباشرة في عملية توزيع منتجاتها عبر الأسواق الدولية العديد من المزايا لعل أهمها: زيادة إمكانية السيطرة على أسواق المنتج الدولي حيث ترتبط المؤسسة بصفة مباشرة بأسواقها الدولية، إلا أن قنوات التوزيع ترتبط بالتعقد الذي يعقد البيئة التسويقية ومؤثراتها في الأسواق الأجنبية، بالإضافة إلى ذلك ارتفاع التكاليف والأموال المستثمرة في عملية التوزيع¹.
- ب- **قنوات التوزيع غير المباشرة:** تعتمد المؤسسة التي ترغب في توزيع منتجاتها في الأسواق الدولية على وسطاء، ووسطاء البيع اللذين يتحملون مسؤولية نقل وتوزيع المنتجات إلى الأسواق المستهدفة، كما نجد عدة بدائل لهذه الطريقة، الشكل التالي يوضح ذلك:

¹ عمرو خير الدين ، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص324.

الشكل رقم (1-17): استراتيجيات التوزيع غير مباشرة



المصدر: مصطفى محمود حسن هلال، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 135.

قنوات التوزيع غير مباشرة يمثلها نوعان من الوسطاء، وسطاء محليون و وسطاء أجنبي: ¹

❖ **الوسطاء المحليون:** السوق المحلي يحتوي على عدد كبير من الجهات التي يمكن لها أن تقوم بالتسويق الخارجي لمنتجات المؤسسة، أو تقديم خدماتهم لها للاتصال بالأسواق الدولية²، حيث ينقسم الوسطاء المحليين إلى نوعين هما:

أ- **الوكلاء:** إذا كان الموزع في معظم الحالات يقوم بالشراء لحسابه الخاص (أي يشتري بغرض إعادة البيع) فإن الوكيل عادة ما يعمل في توزيع السلعة مقابل عمولة³، يختلف الوكيل عن الموزع (التاجر) في أن ملكية السلعة لا تنتقل إليه وإنما يقوم ببيع السلعة لصالح المنتج مقابل العمولة، والوكيل ليس له الصلاحيات لتدخل في تسعير المنتج في السوق الدولية، إلا أنه في بعض الحالات يعتمد عليه المنتج في الحصول على بعض المعلومات التسويقية، ويشمل الوكلاء على كل من: ⁴

¹ خير الدين عمرو، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 324.

² يحي سعيد علي عيد، التسويق الدولي والمصدر الناجح، مرجع سابق، ص 192.

³ عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 272.

⁴ خير الدين عمرو، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 326.

الفصل الأول: ماهية التسويق الدولي

1- سمسرة التصدير: يقوم سمسرة التصدير بالجمع بين كل من البائع والمشتري مقابل الحصول على عمولة من أحد الطرفين أو كلاهما نظير تقريب وجهات نظر بينهما حتى يتم التعاقد والاتفاق بين الطرفين، و يتسلم السمسار عمولته عادة بعد إبرام الصفقة وليس قبل ذلك.

2- وكلاء التصدير: وكيل التصدير فهو شخص أو مؤسسة تعمل مستقلة لحسابها، وتعرض خدماتها للمؤسسة المنتجة مقابل عمولة مثل السمسار، غير أن العلاقة التي تربط الوكيل بالمؤسسة المنتجة تأخذ عادة صفة الاستمرارية وهي الخاصية الأساسية التي تميز وكلاء التصدير عن السمسرة.

3- شركات إدارة الصادرات: تقوم بتنفيذ البرنامج التصديري الكامل لإحدى الشركات المنتجة، وتتميز بتحمل المسؤوليات الكاملة عن كافة أنشطة التسويق الدولي من دراسة للأسواق الدولية وترويج واقتراح الأسعار للمنتجات، وتتميز هذه الشركات بأنها توفر على الشركة المنتجة التكاليف المرتبطة بالتسويق الخارجي، كما أنها تعمل تحت اسم أو علامة الشركة المنتجة، فهذه الشركات تقوم بتنفيذ البرنامج التصديري لشركة منتجة أو عدة مؤسسات حسب إمكانياتها وقدرتها على ذلك.

ب- التجار: يقوم الوسطاء التجار بعدد متنوع من وظائف الاتجار بالجملة، الشراء لحساب نفسه والبيع في الدول الأجنبية، وعلى ذلك فهو يتحمل الجزء الأكبر من مخاطر التسويق، ولما كان هذا التاجر يهتم أساسا بالربح الذي يحققه من التعامل في السلع المختلفة، فلا يمكن الاعتماد عليه في التمثيل المستمر لصالح منتج معين، فإنه في الواقع يبحث عن البضائع التي تحقق له أكبر ربح ومن أي مصدر دون إخلال لأي علامة أو أخرى.¹

❖ **الوسطاء الأجانب:** قد يفضل المنتج بسبب ضعف الوسطاء المحليين في أداء عملياتهم الخارجية التعامل مع وسطاء في الدول العميلة، فهو بذلك يضمن على الأقل قناة أقصر لمنتجاته واتصال مباشرا بوسطاء على اتصال مستمر بالسوق المستهدف،² وفيما يلي نذكر أهم الوسطاء الخارجيين³:

¹ صديق محمد عفيفي، التسويق الدولي " نظم التصدير والاستيراد"، مرجع سابق، ص391.

² نفس المرجع السابق، ص394.

³ يحيى سعيد علي عيد، التسويق الدولي والمصدر الناجح، مرجع سابق، ص 195-198.

الفصل الأول: ماهية التسويق الدولي

أ- الوكيل: يوجد نوعين من الوكلاء:

■ **وكيل المنتج (الوكيل بالعمولة):** فقد يعمل لحساب المنتج نظير عمولة محددة في عقد الوكالة، حيث يقوم بالترويج للسلعة وأنشطة أخرى.

■ **وكيل البيع:** هو ذلك الوكيل الوحيد الذي يستورد المنتج لحسابه مثله مثل أي مستورد تقليدي، ويسدد قيمتها للمصدر حسب الاتفاقية المبرمة ما بينهما، وهو لا يتقاضى أي عمولة.

ب- **المستورد:** وهو رجل أعمال يتخصص في استيراد سلعة معينة، كما أنه يصبح صاحب السلعة فور إتمام عملية الاستيراد، ويقوم بعد ذلك بالتصرف بالسلعة عن طريق تخزينها أو بيعها للتجار الجملة أو التجزئة المحليين، ويعتبر أيضا مسؤولا عن عمليات التسعير والترويج للمنتجات الخاصة به.

ت- **الموزع:** قد يختاره المنتج أو المصدر موزعا وحيدا في السوق.

ث- **السماسرة:** دور السماسرة المتواجدين في الأسواق الخارجية هو نفس دور سماسرة الأسواق المحلية.

ج- **تاجر التجزئة و الجملة:** وهو التاجر الذي تنتقل إليه ملكية وحيازة السلعة ويمثل العائد الذي يحصل عليه في الفرق بين سعر الشراء من المنتج أو الموزع أو تاجر الجملة وسعر البيع للمستهلك الأخير، أما تاجر الجملة هو التاجر الذي تنتقل إليه ملكية السلعة وحيازتها وبيعها بشكل أساسي إلى تجار التجزئة ولا يتعامل مباشرة مع المستهلك الأخير، ويتحدد العائد المحصل عليه من الفارق بين سعر الشراء من المنتج أو الموزع وسعر البيع لتاجر التجزئة.

ح- **شركات التسويق المباشر:** وتقوم هذه النوعية بالاستيراد لحسابها وبيع المنتجات المستوردة محليا عن طريق البريد أو الهاتف، حيث تنتشر في الدول المتقدمة، ويلاحظ أيضا نمو ظاهرة البيع بالتلفاز بالدول النامية والتقدمة على حد سواء.

خ- **فرع المصدر:** يلجأ بعض المصدرين إلى إنشاء فرع أو عدة فروع يتولى توزيع منتجاتهم في الأسواق الأجنبية.

الفصل الأول: ماهية التسويق الدولي

ثالثاً: أهمية التوزيع على المستوى الدولي:

إن طبيعة الأسواق الخارجية وثقافتها وإمكانياتها المادية والبشرية كلها تساهم بشكل أو بآخر في كيفية قيام عملية التدفق السلعي في تلك الأسواق، لذلك فإن إدارة التسويق الدولي تسعى في سبيل تحقيق أفضل الطرق للوصول إلى العملاء في الأسواق الخارجية، وعليه فإن لوظيفة التوزيع الدولي أهمية بالغة وذلك للسببين التاليين:¹

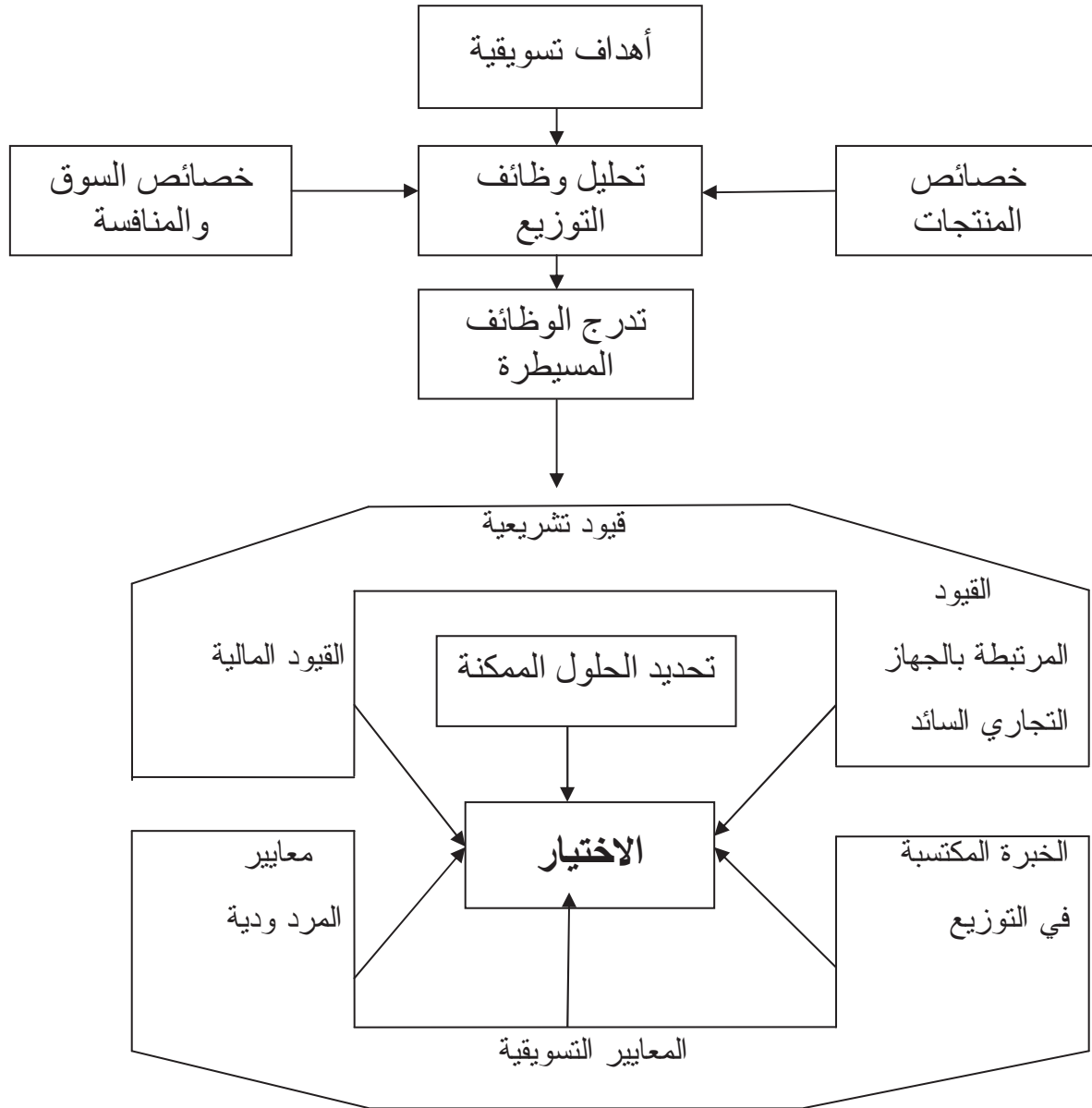
■ **صعوبة اختيار منافذ التوزيع في الأسواق الخارجية:** حيث تجد المؤسسة نفسها مضطرة للمفاضلة بين العديد من البدائل، ويتوجب على المؤسسة اختيار طرق التوزيع وذلك إما أن تقوم بعملية التوزيع من خلال المنافذ التي تمتلكها في الأسواق الخارجية، أو تعتمد على وسطاء متخصصين محليين أو أجانب، والأساس التي تعتمد عليه المؤسسة هو العائد المتوقع والتكلفة لكل بديل.

■ **النتائج المترتبة على اختيار منافذ التوزيع في الأسواق الخارجية:** إن النتائج المترتبة عن الخطأ في الاختيار وخيمة على المؤسسة، حيث ينتج عنها خسائر كبيرة تتحملها المؤسسة لمدة طويلة، باعتبار أن العقود عادة ما تكون طويلة الأجل، وبالتالي فشل المؤسسة في تحقيق أهدافها رغم جودة العناصر الأخرى للمزيج التسويقي.

والشكل التالي يوضح أهم العناصر التي تأخذها المؤسسة بعين الاعتبار عند اختيارها لقنوات التوزيع، وبالتالي تعود هذه الاختيارات على المؤسسة بالفائدة.

¹ مصطفى محمود حسن هلال، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 127-129.

الشكل رقم (1-18): اختيار قناة التوزيع



المصدر: غول فرحات، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 161.

الفصل الأول: ماهية التسويق الدولي

المطلب الرابع: سياسة الإعلان والترويج في الأسواق الدولية

إن المؤسسة تعمل جاهدة من أجل تمهيد الطريق أمام الجهود التسويقية التي تبذلها، من خلال عرض منتجاتها ومميزاتها وأماكن بيعها، ولهذا يمكن القول بأن الاتصال بصفة عامة والاشهار بصفة خاصة، لهما أهمية كبيرة تتمثل أساسا في تقديم منتجات المؤسسة بشكل يرغب المستهلك الاجنبي ويثير اهتمامه نحو سلعة المؤسسة المعروضة في السوق، والترويج الدولي لا يختلف عن الترويج المحلي في عناصره ولكن قد يضيف اعتبارات إضافية قد لا تظهر على نطاق محلي بينما تظهر على نطاق دولي ومن خلال عناصر المزيج الترويجي يتحدد مفهوم الترويج على نطاق دولي.

أولا: مفهوم الترويج الدولي:

هو كافة أنواع الاتصالات التي يقوم بها البائع لعلام المشتريين الحاليين والمرقبين لاخبارهم بالسلعة والعمل على اقناعهم وكسب رضاهم اتجاه السلعة والقيام بشرائها.¹

الترويج هو "اتصال المؤسسة ب جماهيرها المختلفة بهدف مدهم بالمعلومات والتأثير على سلوكهم".²

كما يعرف على أنه "يهتم بإيجاد نظام اتصال فعال بين المؤسسة والمتعاملين معها سواء الحاليين في الحاضر أو المرقبين في المستقبل".³

ويعرف أيضا "كافة الأنشطة الهادفة لجعل السلعة أو الخدمة أو الفكرة رائجة في السوق، مع زيادة حجم المبيعات منها".⁴

كما يعرف بأنه "عبارة عن نقل رسالة من المؤسسة أو المشتري أو المستهلك أو الوسيط بغرض إبلاغ كل منهم بأسباب شراء منتجات المؤسسة أو التعامل فيها" وهو بذلك يهدف إلى جعلهم أكثر تقبلا لمنتجاتها، وذلك عن طريق إعلامهم بالرسالة التي تفصح عن وجود منتج ذو خصائص فريدة معينة أو بتوليد اتجاهات إيجابية نحو المنتج أو بتعديل اتجاهاتهم نحوه أو زيادة تفضيلهم لمنتج على آخر وإقناعهم بشراء منتج المؤسسة.⁵

¹ نيفين حسين شمت، التسويق الدولي والالكتروني، مرجع سابق، ص 85.

² غول فرحات، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 170.

³ الخضير محسن أحمد، التسويق في ظل الركود، ايتراك للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 1996، ص 103.

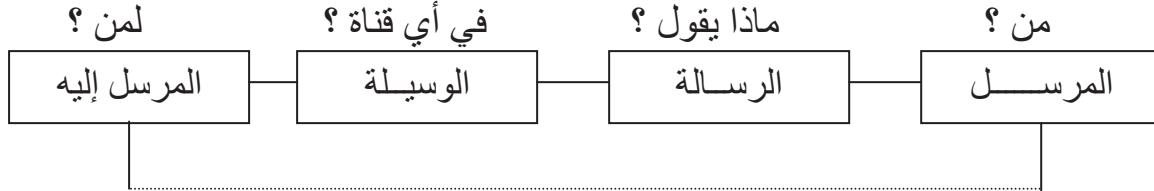
⁴ أحمد سيد مصطفى، التسويق العالمي "بناء القدرة التنافسية للتصدير"، دار الكتب المصرية، الطبعة الأولى، مصر، 2001، ص 25.

⁵ يحي سعيد علي عيد، التسويق الدولي والمصدر الناجح، مرجع سابق، ص 214.

الفصل الأول: ماهية التسويق الدولي

وبالتالي يمكن التعبير عن عملية الاتصالات في مجال التسويق في شكل نموذج عام للاتصالات كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (1-19): النموذج العام للاتصالات



بأي تأثير (المعلومات المرتدة)

المصدر: محمد فريد الصحن، التسويق "المفاهيم و الإستراتيجيات"، مرجع سابق، ص337.

- المرسل: وهو مصدر الرسالة المطلوب نقلها إلى المرسل إليه فقد يكون المرسل مؤسسة أو تاجر جملة أو تاجر تجزئة...
- الرسالة: وهي مجموعة من المعاني المطلوب إرسالها للمرسل إليه يتم تحديد محتواها بعد دراسة كل من دوافع واتجاهات المرسل إليه.
- الوسيلة: وهي وسائل الاتصال التي تنتقل من خلالها الرسالة المطلوبة ويقصد بها عناصر المزيج الترويجي.
- المرسل إليه: وهو متلقي الرسالة، ويقصد به الجمهور المستهدف متمثلاً في كل من المستهلك النهائي والمستعمل الصناعي.

ثانياً: أهداف الترويج في الأسواق الدولية:

- إن غياب الأهداف معناه غياب الأساس من الحملة الترويجية، وغياب المقاييس السليمة لاختيار وسائل الترويج ومحتواه، ولتقييم العمل، تحديد الأهداف يعني اتخاذ الإدارة لقرارين رئيسيين هما:¹
- ما هو الأثر المطلوب تحقيقه في السوق الدولي من وراء الترويج؟
- ما هو الدور الذي سيلعبه الإعلان والترويج بصفة عامة في جهود التصدير ككل؟

¹ صديق محمد عفيفي، التسويق الدولي " نظم التصدير والاستيراد"، مرجع سابق، ص368.

الفصل الأول: ماهية التسويق الدولي

لكي يمكن الإجابة على هذه الأسئلة نذكر ثلاثة أهداف رئيسية محددة للحملة الترويجية:¹

أ- **إظهار الصورة الذهنية المناسبة عن المؤسسة:** والتي تسعى المؤسسة من خلاله إلى إرشاد السوق لاستخدامات السلعة، أي إنشاء فكرة أو تمثيل معين للمنتج في ذهن المستهلك، فنجد مثلا مؤسسة فيات للسيارات تنتج سيارات اقتصادية في الوقود ورخيصة في قطع الغيار، ويتم ذلك من خلال التعريف بالمؤسسة، وأهدافها وشهرتها السابقة، وعادة ما تكون في المراحل الأولى للدخول، في مثل هذه الأحوال يكون من الضروري أن يحدد كهدف رئيسي في برنامج الترويج.

ب- **التعريف بمنتج المؤسسة:** إن التعريف بعلامة المؤسسة وتنمية قبولها في السوق أمر سهل نسبيا في التسويق المحلي، فإن بالغ الصعوبة في التسويق الدولي، وذلك بسبب تباعد المسافات واختلاف اللغات، وتباين ظروف الاستهلاك وأنماطه²، وكما يتوجب دراسة سلوك المستهلك الأجنبي وخصائصه والعوامل الثقافية المؤثرة، ومن بين الأمثلة التي تبين ضرورة الاهتمام بسلوك المستهلك الأجنبي أثناء تصميم حملة ترويجية، ما قامت به شركة جوانيا للأغذية المحفوظة، التي صممت رسالة إعلامية بأن أغذيتها لا تحتاج إلى ربة بيت تجيد الطبخ، حيث نجحت هذه الحملة في إيطاليا وأوربا بصفة عامة، أما بالنسبة لدول شمال إفريقيا لم تتجح الحملة، بسبب ربات البيوت التي رفضن هذه الرسالة الإعلامية باعتبارها إهانة لهن، وبالتالي هذا الفشل للحملة يرجع إلى عدم مراعاة الاختلافات الثقافية.³

ت- **تنمية الحصة السوقية:** إن أي شركة لا تعمل في الفراغ، وإنما تعمل في محيط معين تؤثر فيه، وتتأثر بالقوى المختلفة الموجودة في ذلك المحيط، ومن بين هذه القوى سلوك وتصرفات المنافسين، فمن خلال الحملات الترويجية يمكن للمؤسسة إقناع المستهلكين بمنتجاتها، مما يجعلها تتميز بشكل أفضل عن المنتجات المنافسة، وهذا ما يسمح لها من تنمية حصتها السوقية.⁴

¹ غول فرحات، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 170.

² صديق محمد عفيفي، التسويق الدولي " نظم التصدير والاستيراد"، مرجع سابق، ص 368.

³ غول فرحات، مرجع سابق، ص 170.

⁴ نفس المرجع، ص 171.

الفصل الأول: ماهية التسويق الدولي

فضلا على ماتم ذكره، يمكن ذكر أهداف ودور الاتصال في المؤسسة في العناصر التالية:

-تزيد المعلومات - تحفيز الطلب - تمييز المنتجات - تذكير الزبائن الحاليين - الرد على الأخبار السلبية التي قد تظهر - تقليل تأثير تقلبات الطلب - التأثير على سلوك العامة، من خلال تثقيف الأفراد بالسلوك الجيد والمقبول لتسهيل خدمتهم.¹

ثالثا: العوامل الواجب مراعاتها عند إعداد الحملة الاتصالية في الأسواق الدولية:

هناك عدة عوامل ومحددات للبرنامج الترويجي للمؤسسة في الأسواق الدولية، ومن أهمها ما يلي:²

أ- **خصائص المستهلك الأجنبي:** وهي التعرف على الخصائص الديموغرافية (الجنس، السن، المهنة، المستوى التعليمي والثقافي،...)، وهذا قد يسهل على المؤسسة تحديد اللغة، الرموز و المفردات التي يفهمها المستهلك وتؤثر على سلوكه.

ب- **إستراتيجية الاتصال للمنافسين وطبيعة المنافسة:** يتوجب على المؤسسة معرفة نقاط القوة والضعف بالنسبة للاستراتيجيات الترويجية للمنافسين، مما يمكنها بتطويع نقاط القوة واستغلال نقاط الضعف لصالحها.

ت- **طبيعة المنتج:** ترتبط الحملة الترويجية بطبيعة المنتج، كما نجد:

- السلع الانتقائية والخاصة، قد يحتاج المستهلك إلى إرشادات رجل البيع.
- المنتج الصناعي، يتطلب اتصال المنتج، إعلامي ونصائح لوضعه في السير، لأن المستهلك يحتاج إلى خدمات إضافية (تركيب، صيانة،...).
- الخدمة، تستفيد من خلال اتصال مركز على المؤسسة.
- منتج استهلاكي، كما يتطلب اتصال العلامة، ولهذا يحتاج عادة الى الإعلان وتنشيط المبيعات.

ث- **الترويج الدولي ودورة حياة المنتج:** تختلف أهداف الترويج عادة وفقا لدورة حياة المنتج كما

يلخصه الجدول التالي:

¹ سويدان نظام موسى، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة ، دار حامد للنشر والتوزيع ، عمان 2003، ص 334.
² غول فرحات، مرجع سابق، ص 172.

الفصل الأول: ماهية التسويق الدولي

الجدول رقم(1-5): أهداف الترويج خلال مراحل دورة حياة المنتج

مرحلة دورة حياة المنتج	ما يركز عليه الترويج	النشاط الترويجي المناسب
التقديم	الوعي والمعرفة	إعلان إخباري-شعارات- وصف المنتج-إعلان يركز على المزايا الفريدة التي يحصل عليها مقتني المنتج.
النمو والنضوج	حب المنتج وتفضيله	الإعلان التنافسي-التركيز على الصورة الذهنية والمكانة وجاذبية المنتج.
التشبع والانحدار	الاقتناع والشراء	عروض نقاط البيع-إعلانات محلات التجزئة-عروض أسعار مخفضة-الاستشهاد برأي مستخدمي المنتج.
خلال جميع المراحل	إلغاء الاختلاف الإدراكي بين الشركة ومستقبلي رسالتها الترويجية.	الإعلان الذي يركز على الصورة الذهنية-الاستشهاد برأي مستخدمي المنتج.

المصدر: يحي سعيد علي عيد، التسويق الدولي والمصدر الناجح، مرجع سابق، ص 217.

وكما يتبين من الجدول ما يلي:¹

- أن الترويج يهدف الى خلق الوعي والمعرفة بالمنتج وخصائصه خلال مرحلة تقديم المنتج وحتى بلوغه لمرحلة النمو.
- تتسم مرحلة النمو بزيادة الوعي بالمنتج ويتم التركيز على اتجاهات المشتري المستهدف.
- حيث يستمر التركيز على اتجاهات المستهلك المرتقب حتى نهاية مرحلة النضج، و يصبح المنتج معروفا بشكل كبير ويصل بعد ذلك لمرحلة التشبع ثم الانحدار.

¹ يحي سعيد علي عيد، التسويق الدولي والمصدر الناجح، مرجع سابق، ص 216.

الفصل الأول: ماهية التسويق الدولي

رابعاً: مزيج الاتصال التسويقي في المؤسسة:

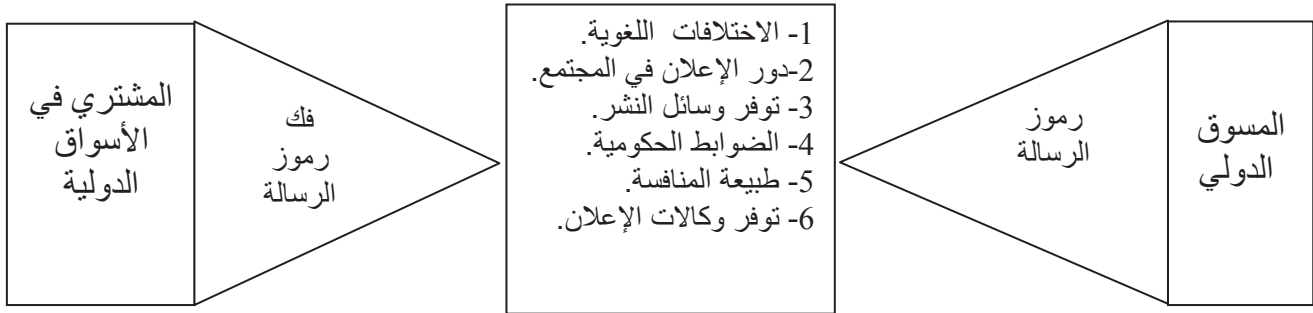
هناك عدة وسائل للاتصال التسويقي، تساهم في ترقية وتعريف منتجات المؤسسة ومميزاتها، وهو ما سنتناوله في مايلي:

أ- الإعلان:

هو كافة الجهود غير شخصية بهدف ترويج السلعة وتقوم بها جهة معلومة مقابل اجر مدفوع.¹ يعرف الإعلان حسب جمعية التسويق الأمريكية: "هو أي شكل من أشكال تقديم الأفكار عن السلع والخدمات أو المؤسسات بالوسائل غير الشخصية عن طريق مؤسسات معينة نظير مبالغ مالية متفق عليها".²

محددات الإعلان على المستوى الدولي: يتحدد البرنامج الإعلاني للمؤسسة في الأسواق الدولية بمجموعتين من المحددات، أولها يحدده الموقف الداخلي للمؤسسة الدولية والثاني تفرضه البيئة الدولية للإعلان والشكل يوضح ذلك:

الشكل رقم (1-20): محددات الإعلان الدولي



المصدر: عمرو خير الدين، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 346.

¹ نفين حسين شمت، مرجع سابق، ص 91.

² الحديدي منى، الإعلان، الطبعة الأولى، دار المصرية اللبنانية، مصر، 1999، ص 23.

ب- البيع الشخصي:

هو كافة الجهود والاتصالات الشخصية لاجبار العملاء بالسلعة واقناعهم بشرائها.¹ ويعرف أيضا بأنه "التقديم الشخصي والشفهي لمنتج أو خدمة أو فكرة بهدف دفع الزبون نحو شراء المنتج والاقتناع بها".²

كما تظهر أهمية البيع الشخصي من خلال قدرة رجل البيع على إقناع العملاء بالطرق التي تناسبهم وأن يوصل إليهم الرسالة الترويجية باللغة التي يفهمونها والأسلوب الذي يتلاءم مع ظروفهم الخاصة، وبذلك يتيح الاتصال الشخصي الفرصة لمندوب البيع أن يتعرف على عميله وأن يفهم ظروفه الخاصة ثم يكيف حديثه بما يلائم هذا الزبون، وبذلك يمكنه إقناعه وإتمام عملية البيع.

وتزداد أهمية الدور الذي يلعبه البيع الشخصي في المزيج الترويجي للمؤسسة في بعض الأسواق الدولية في حالة عدم توافر وسائل النشر وزيادة الموانع والمحاذير التشريعية على العمل الإعلاني.

ت- تنشيط المبيعات: هي وسائل التي تؤدي الى تنشيط المبيعات من خلال اثاره اهتمام المشتري بالسلعة من أمثلتها: المعارض، العينات المجانية، نوافذ العرض، المسابقات، الهدايا وان كانت اثارها على المبيعات قصيرة الاجل دائما.³

فتنشيط المبيعات ما هو إلا محاولات إغراء مباشرة تؤدي إلى عقد صفقات بيع، فهو يهدف إلى جذب مشتريين جدد وإيجاد أسواق جديدة وزيادة عدد العملاء بمجموعة من الوسائل كالهدايا، تخفيض السعر على أساس الكمية، مسابقات...

ث- العلاقات العامة: يعرف معهد العلاقات العامة البريطاني العلاقات العامة بأنها: "الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين المؤسسة وجمهورها".⁴

فالعلاقات العامة تعتبر بمثابة نشاطات إعلامية واتصالية من طرف مجموعة، إذا تعني إقامة علاقات طيبة بين المؤسسة وجمهورها في الأسواق الدولية على أساس التواصل وبناء الثقة والمنفعة المتبادلة بهدف تحسين صورتها بشكل مستمر، ويشكل جمهور المؤسسة بالأسواق الدولية فئات متعددة مثل

¹ نفين حسين شمت، التسويق الدولي والالكتروني، مرجع سابق، ص 85.

² محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 263.

³ نفين حسين شمت، مرجع سابق، ص 85.

⁴ جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص 23.

الفصل الأول: ماهية التسويق الدولي

المستوردين والموزعين، الوكلاء، المستهلكين، الصحافة، أجهزة الإعلام، البنوك وأجهزة الدولة كالجمارك، الضرائب، السلطات الصحية وغيرها.¹

فالعلاقات العامة ليست مجرد إقامة وتدعيم نظام اتصال فعال بين المؤسسة وجمهورها، بل يتطلب عليها أن تكون بمثابة مواطن صالح في أي سوق تتواجد فيه.

¹ غول فرحات، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص179.

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 أسباب لجوء المؤسسات إلى الأسواق الدولية متعددة، وتختلف من مؤسسة لأخرى باختلاف حجم المؤسسة وخبرتها في السوق الأجنبية والأهداف التي ترغب الوصول إليها.
 - التسويق الدولي هو نظام مرن يشمل مجموعة من الأنشطة المرتبطة بانتقال السلع والخدمات والأفكار والتكنولوجيات والمعرفة من المنتج إلى عملائه في الأسواق الخارجية المستهدفة.
 - 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 بالحدود الجغرافية للبلاد فالأول تكون في دولة واحدة فقط، أما الثاني فعلى نطاق أكثر من دولة واحدة، ويعتبر التسويق الدولي نشاطا اقتصاديا، فهو يعنى كافة الأنشطة التي تسهل تدفق السلع والخدمات والأفكار من المؤسسة المنتجة إلى المستهلكين في دول أجنبية.
 - إن المؤسسة التي تريد القيام بعملية التسويق الدولي يجب عليها أن تعمل على معرفة مجموعة الدوافع والمبادئ التي تميزها، حتى يتمكن لها من تحقيق مختلف أبعاد التسويق الدولي.
 - إن المؤسسات من أجل ضمان نجاحها في ظل التطورات العالمية الجديدة والمنافسة الدولية يجب عليها أن تعطي اهتمام كبير لتنظيمها، وذلك عن طريق اختيارها للهيكلة التنظيمي المناسب، الذي يساعدها على تحقيق أهدافها.
 - لا يمكن لأي مؤسسة النجاح في اقتحام الأسواق الدولية وتحقيق المزايا التنافسية من دون الدراسة والتحليل لمختلف متغيرات البيئة الداخلية والخارجية، حيث يسمح تشخيص البيئة الداخلية للمؤسسة من استخلاص نقاط القوة ونقاط الضعف التي تتميز بها بالنسبة للمنافسين، وأما بالنسبة لتشخيص البيئة الخارجية للمؤسسة يمكنها من التعرف على الفرص التهديدات المتاحة في الأسواق الدولية.
 - هناك علاقة مرحلية بين البيئة الداخلية والبيئة الخارجية، إذ تعتبر البيئة المحلية للمؤسسة كمرحلة أولية تسمح للمؤسسة باتخاذ قرارات معينة قبل اللجوء إلى دراسة مكونات البيئة الخارجية.

الفصل الأول: ماهية التسويق الدولي

■ سياسة المزيج التسويقي ما هي إلا عملية تسويقية مبرمجة و محددة من طرف مدير التسويق، وإن عملية صياغته وتقديمه تحتاج إلى طرق وأساليب علمية مدروسة، كما يعتبر المنتج عنصر أساسي من عناصر المزيج التسويقي فهو قلب الإستراتيجية التسويقية، وتعود أهمية التسعير إلى تأثيره المباشر على مبيعات المؤسسة، وتستمد أهمية الترويج من أنه نقطة البداية وأول مرحلة تنفيذية عند تسويق المنتج وبالتالي هو الذي يمهد للجهود التسويقية الأخرى، ولا يمكن النفاذ إلى الأسواق الدولية بدون أداء وظيفة التوزيع، والتي تأتي بعد الاتصال بالأسواق الدولية وتوفير المنتجات بالجودة والسعر المناسبين.

ومن خلال الفصل الثاني سنحاول توضيح خطوات بحوث التسويق الدولي واستراتيجيات وتقسيم الأسواق الأجنبية من طرف المؤسسات الدولية، وكيفية اتخاذ قرار التسويق الدولي، وفي الأخير نذكر المبادئ التي يتم من خلالها اختيار الأسواق الدولية.

الفصل الثاني

تمهيد:

في ظل ما يشهده الاقتصاد العالمي من تطور و اتساع، حيث يتوجب على المؤسسة التعامل مع الأسواق الدولية باليقظة المستمرة وبعد النظر الثاقب، والعلم بكل صغيرة وكبيرة فيما يتعلق بتلك الأسواق، وذلك بكل ما يتعلق بالمستهلك الدولي، والموزعين، والتجار والقوانين...، وأصبحت أيضا مجبرة على إحداث تغييرات جذرية وإجراءات سريعة للتكيف ومعرفة اتجاه سلوك السوق الاجنبي الذي تنشط فيه، وهذا ما يعني ضرورة القيام بدراسة سوقية أو بحث تسويقي الذي يسمح بتزويد المؤسسة بمختلف المعلومات التي تساعد على ترشيد قراراتها السوقية، وذلك في الزامية وجود نظام معلوماتي متكامل.

لذا يجب على المؤسسة معرفة احتياجات ورغبات المستهلك الاجنبي ودوافعه وعاداته الشرائية، فالمؤسسة التي تتعرف باستمرار لما يحدث في الأسواق الدولية التي تنشط فيها من تغير وتطور، كظهور منتوجات جديدة مثلا أو تغير في الأذواق أو التشريعات التي تؤدي إلى ظهور أفكار ونظم جديدة من شأنها أن تؤثر على مجموعة من المتغيرات كالأسعار مثلا.

إن بحوث التسويق تكتسي أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسة العصرية، حيث تساهم في الوصول إلى الأهداف المسطرة وتفهم الأسواق، فهذه البحوث التسويقية إذا ليست قرار وإنما هي أساس الوصول إلى القرار الصحيح والسليم، لأن الملاحظ هو أن العامل الأساسي لفشل العديد من المؤسسات في الأسواق الأجنبية يعود إلى فشل وانعدام الدراسات التسويقية الجادة ونقص المعلومات عن الأسواق الأجنبية، ويتطلب أيضا اتباع استراتيجيات دولية وكيفية اختيار الأسواق الأجنبية التي ترغب في اختراقها.

سنتناول في هذا الفصل أربعة مباحث، حيث نقوم بذكر المفاهيم الأساسية حول بحوث التسويق، ثم نتطرق إلى استراتيجية التسويق الدولي للمؤسسة، ثم نتعرف على كيفية اتخاذ قرار التسويق الدولي من طرف المؤسسة الدولية، و نختم الفصل بذكر المبادئ الأساسية لاختيار الأسواق الأجنبية.

■ المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول بحوث التسويق.

■ المبحث الثاني: استراتيجية التسويق الدولي للمؤسسة.

■ المبحث الثالث: اتخاذ قرار التسويق الدولي.

■ المبحث الرابع: مبادئ اختيار الأسواق الأجنبية.

الفصل الثاني: دراسة واختيار الأسواق الدولية

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول بحوث التسويق

إن الاهتمام ببحوث التسويق في الوقت الحاضر لدى إدارة التسويق ليس شيئاً طارئاً لأسباب أنية وينتهي بانتهااء الأسباب المؤدية لهذا الاهتمام، ولكن هذا الاهتمام هو عبارة عن نظرة إستراتيجية صحيحة ومستمرة لإدارة التسويق لكون بحوث التسويق تقدم معلومات مختلفة تساعد المؤسسة في وضع الاستراتيجيات والحلول المناسبة للمشاكل التسويقية في الأسواق الأجنبية.

حيث لا يمكن للمؤسسة تحقيق أهداف على المستوى الدولي بدون إجراء بحوث التسويق الدولي بكل مراحلها وخطواتها، ومن الصعب ضمان استمرار العمل على المستوى الدولي بدون البحث عن سلوك المستهلك الأجنبي وذلك كل ما يتعلق من عادات الشراء وأنماط الاستهلاك لكل مجموعة من المتعاملين والمشتريين الدوليين، ومن أجل توضيح ذلك جزءنا المبحث إلى ثلاثة مطالب وهي كالتالي:

■ **المطلب الأول:** مفهوم بحوث التسويق.

■ **المطلب الثاني:** مراحل إعداد بحوث التسويق وأنواعها.

■ **المطلب الثالث:** تقسيم الأسواق والفرص التسويقية.

المطلب الأول: مفهوم بحوث التسويق.

الهدف الأساسي لبحوث التسويق هو تزويد المؤسسة بمختلف المعلومات عن عوامل البيئة الخارجية، وتحديد الفرص التسويقية في الأسواق الدولية، وتحديد المشاكل التي قد تواجه المؤسسة في المستقبل بهدف وضع المعالجات الضرورية واللازمة من خلال اقتراح الحلول الملائمة لها.

أولاً: تعريف بحوث التسويق

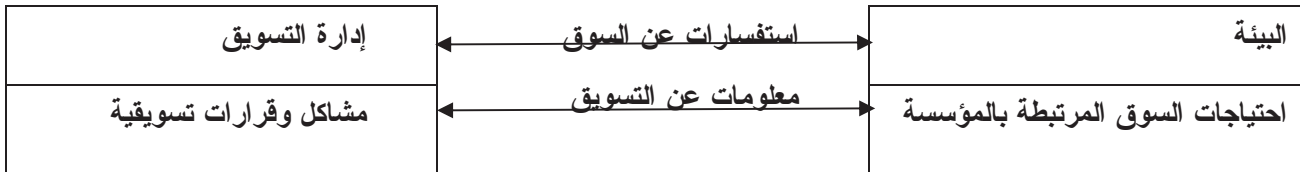
من المهم أن ندرك أن بحوث التسويق ما هي إلا مصدر من مصادر المعلومات التسويقية والتي تصب في النهاية في نظام المعلومات التسويقية، كما يعتمد عليها رجال التسويق في اتخاذ قرار.

هناك عدة تعاريف لبحوث التسويق، نذكر بعضها فيما يلي:

الفصل الثاني: دراسة واختيار الأسواق الدولية

- هي جمع وتشغيل وتحليل المعلومات عن أحد ظواهر التسويق أو البيئة التسويقية بغرض اتخاذ القرار التسويقي الأمثل.¹
- فحسب كونلر "Kotler" وديبوا "Dubois" هي: "عملية الإعداد، الجمع، التحليل، والاستغلال للبيانات والمعلومات المتعلقة بحالة تسويقية".²
- وتعرف أيضا على أنها طريقة منتظمة لتجميع، وتحليل البيانات، وتقديم التقرير المناسب الخاص بموقف تسويقي محدد يواجهه المنتظمة.³
- تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق بحوث التسويق على أنها: "الطريقة العلمية في تجميع وتسجيل وتحليل البيانات (الإحصاءات) عن المشاكل المتعلقة بتسويق السلع والخدمات".⁴
- كما تعرف بحوث التسويق على أنها: إحدى وظائف التسويق التي تضطلع بمهمة تحسين الموقف التسويقي الحالي.⁵
- تعرف على أنها: الوظيفة التي تربط المستهلكين والعملاء والجمهور برجال التسويق، من خلال المعلومات التي تستخدم في تحديد وتعريف المشكلات والفرص التسويقية وتساعد على خلق وتقييم التصرفات والأنشطة التسويقية⁶، كما يمكن توضيح ذلك في الشكل التالي:

الشكل (1-2): بحوث التسويق تربط بين المستهلكين والمؤسسة



المصدر: عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق، الجزء الأول، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2003، ص181.

¹ فريد النجار، تسويق الصادرات العربية، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2002، ص238.
² Philippe Kotler et Bernard Dubois, Marketing Management, Publié-union édition, 8édition, Paris, 1994, p126.
³ محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الدولي، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2014، ص99.
⁴ هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، مؤسسة وائل للنسخ السريع، الطبعة الأولى، 1994، ص117.
⁵ غول فرحات، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص78.
⁶ عصام الدين أمين أبو علفة، المعلومات والبحوث التسويقية "النظرية والتطبيق"، طبعة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002، ص30.

الفصل الثاني: دراسة واختيار الأسواق الدولية

من خلال التعاريف المذكورة سابقا يمكن ان نستنتج على أن بحوث التسويق يتم استخدامها في مرحلة التخطيط وخلال مرحلة الانتاج وبعدها، فهي تستمر في المؤسسة وتصاحب السلعة خلال مراحل حياتها.

ثانيا: المشاكل التي تواجه المؤسسة في الأسواق الأجنبية

تجدر الإشارة إلى أن المشاكل التي تواجه المؤسسة في الأسواق الأجنبية، متعددة من حيث طبيعتها ودرجة تأثيرها على أهداف وطموحات المؤسسة، ويمكن تلخيصها فيما يلي:¹

أ. مشاكل دخول الأسواق الأجنبية: تتمثل في المشاكل المرتبطة بهدف المؤسسة لدخول السوق الأجنبية لأول مرة، وهي:

■ تحديد خصائص المستهلك الأجنبي ورغباته وقدرته الشرائية.

■ تجزئة السوق الأجنبية وتحديد الشريحة التسويقية التي سيوجه إليها المزيج التسويقي للمؤسسة.

■ تصميم الاستراتيجيات الخاصة بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي.

ب. مشاكل الحفاظ على السوق الأجنبية: هي مشاكل مرتبطة برغبة المؤسسة في الحفاظ على حصتها السوقية، وتشمل:

■ تقييم الموقف التسويقي لمنتوج المؤسسة مقارنة بمنتجات المنافسين.

■ إحداث التغييرات اللازمة على عناصر المزيج التسويقي لتلائم التغييرات التي طرأت على المستهلك الأجنبي، لتواجه استراتيجيات المنافسين.

ت. مشاكل تنمية السوق الأجنبية: وهي مشاكل ترتبط برغبة المؤسسة في الرفع من حصتها السوقية في السوق الدولية، حيث يمكن للمؤسسة أن تتوصل إلى ذلك من خلال فعاليتها في التعامل مع البيئة الخارجية، و يكون للمؤسسة قابلية لتقبل التغييرات بما فيها عناصر المزيج التسويقي، ومن بين هذه المشاكل ما يلي:

■ متابعة التغييرات التي طرأت على الحصة السوقية لكل منافس على حدى وتحديد استراتيجيات الخاصة بكل منهم.

¹ مصطفى محمود حسن هلال، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص65.

الفصل الثاني: دراسة واختيار الأسواق الدولية

■ تصميم استراتيجيات لمواجهة المنافسين بغرض التفوق عليهم من خلال استغلال نقاط الضعف الخاصة بكل واحد منهم.

ثالثاً: أهمية بحوث التسويق

أدرك رجال التسويق أن أسلوب التجربة والخطأ في مجال النفاذ إلى الأسواق الدولية المستهدفة لم يحقق إلا الفشل والعديد من حالات الخسارة، ذلك لأن الاعتماد على البحث العلمي يساعد المؤسسة على اتخاذ القرارات المناسبة ويجنبها الوقوع في العديد من المشكلات.

يمكن حصر بعض العوامل المساهمة في زيادة أهمية بحوث التسويق فيما يلي:¹

- الانتقال من الأسواق المحلية إلى الأسواق الدولية.
- طبيعة الأسواق الدولية ودرجة صعوبة الأخطار والمشاكل المرتبطة بدخول تلك الأسواق.
- التحول من إشباع حاجات المشترين إلى إشباع رغباتهم، والتي تتمثل في الحاجات الكامنة والرغبات المتزايدة وذلك كلما زادت رفاهية المجتمع.
- التحول من المنافسة السعرية إلى المنافسة غير السعرية (التمييز، الإعلان، طرق التوزيع،...).
- تحسين وترشيد القرارات التسويقية، وذلك من خلال إلقاء الضوء على كل البدائل واختيار الأفضل.
- اكتشاف نقاط الضعف والأخطاء المرتكبة قبل تراكمها، وهذا ما يسمى بالدور الوقائي لبحوث التسويق.
- ان بحوث التسويق عملية مستمرة حيث لا يتوقف دورها عند وضع الحلول التطبيقية وإنما يمتد هذا الدور الى متابعة تنفيذ الحلول لتجنب الأخطاء والانحراف عن التخطيط، وتساعد على فهم طبيعة وديناميكية السوق، ومعرفة القوى الرئيسية المؤثرة فيها، وهذا من شأنه أن يساعد الإدارة على فهم السوق بمتغيراتها.

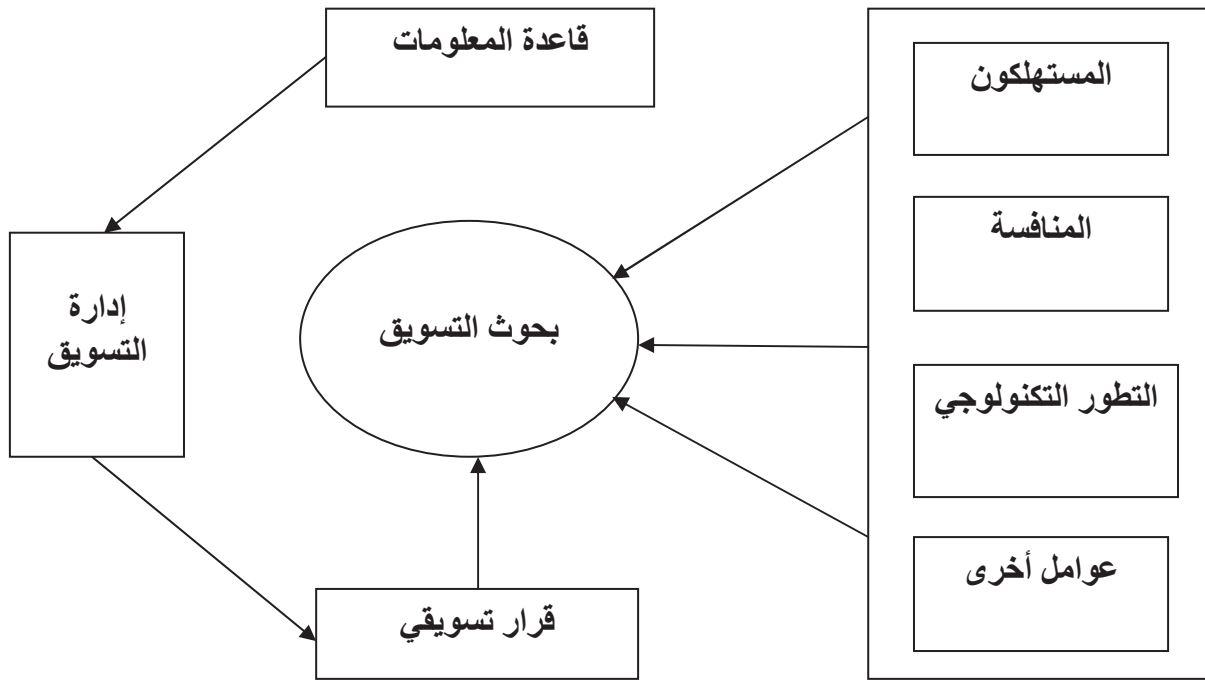
¹ غول فرحات، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص80.

الفصل الثاني: دراسة واختيار الأسواق الدولية

■ تسمح بحوث التسويق بتقليص حالات عدم التأكد في القرارات، وهي بهذا أصبحت وسيلة تأمين ضد المخاطر والفشل.¹

يوضح الشكل التالي الدور الذي تلعبه بحوث التسويق في تحقيق تدفق المعلومات لإدارة التسويق بما يساعد ويخدم عملية اتخاذ القرارات.

الشكل (2-2): بحوث التسويق كحلقة وصل بين السوق والإدارة



المصدر: يحه عيسى، لعلاوي عمر، بلحمير ابراهيم، تسويق "تحليل السوق"، مرجع سابق،

ص 95.

رابعاً: أوجه الاختلاف بين بحوث التسويق المحلي وبحوث التسويق الدولي.

لقد قيل بأن أدوات وأساليب بحوث التسويق الدولية لا تختلف عن تلك المستخدمة في بحوث التسويق المحلية، والاختلاف الوحيد بينهما هو اختلاف البيئة، فالبيئة هي التي تحدد بدقة الأدوات والأساليب والمفاهيم التي تنطبق على السوق الأجنبية²، فقد اتسع نشاط المؤسسات التي تنشط على مستوى الأسواق

¹ يحه عيسى، لعلاوي عمر، بلحمير ابراهيم، تسويق "تحليل السوق"، الطبعة الأولى، دار الخلدونية، 2007، ص 94.

² هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 119.

الفصل الثاني: دراسة واختيار الأسواق الدولية

الدولية في جمع البيانات من مختلف الأسواق، مما أدى إلى ضرورة إنشاء ما يسمى بنظام استخبارات التسويق الدولي، حيث يعمل هذا النظام على مد باحث التسويق الدولي بالبيانات والمعلومات اللازمة ويساعد على توسيع نطاق بحوث التسويق الدولي لتشمل موضوعات تتعلق بالتخطيط والتقييم على أنشطة التسويق الدولي.

إن عملية بحوث التسويق المحلية لا تختلف عن عملية بحوث التسويق الدولي من حيث الخطوات الأساسية لنشاط بحوث التسويق، حيث تبدأ بحوث التسويق بتحديد الأهداف ومن ثم تستطيع تحديد نوع المعلومات المطلوبة وكيف يمكن أن تستخدم.

ويمكن تلخيص الفروق بين بحوث التسويق المحلي وبحوث التسويق الدولي كما يلي:¹

- ارتباط بحوث التسويق الدولي بإنشاء نظام لاستخبارات التسويق على المستوى الدولي ليقوم بجمع البيانات والمعلومات التي تهتم رجال التسويق الدولي بشكل مستمر.
- دور بحوث التسويق الدولي هو دراسة السوق الدولي ومعرفة أفضل الأساليب في اختراقها، في حين تهتم بحوث التسويق المحلي أولاً بتحديد القوة الشرائية للسوق المحلية.
- تهتم بحوث التسويق المحلي بالعوامل السياسية والاقتصادية والثقافية، أما بالنسبة لبحوث التسويق الدولي تغطي هذه العوامل لكل بلد أجنبي مستهدف.
- يجب احتواء نظام التسويق الدولي على آلية لجمع البيانات وتحليل المؤشرات الدولية كالاتفاقيات السياسية والاقتصادية والقانونية الدولية التي تؤثر على قرارات التسويق الدولي للمؤسسة المعنية.
- يجب أن تتضمن بحوث التسويق الدولية دراسات مقارنة عن الأسواق الدولية والمنافسين الأجانب.

المطلب الثاني: مراحل إعداد بحوث التسويق وأنواعها.

ما يمكن ملاحظته هو أنه لا يوجد اختلافاً عن خطوات الدراسة في السوق المحلي والخارجي، وعند القيام بإجراء البحوث في مجال التسويق، هناك مجموعة من الخطوات يلتزم بها الباحث حتى تتحقق العملية في مجال البحوث، وهذه المراحل منظمة ومرتبطة، ويمكن القول بأن عملية بحوث التسويق تمثل

¹ رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص92.

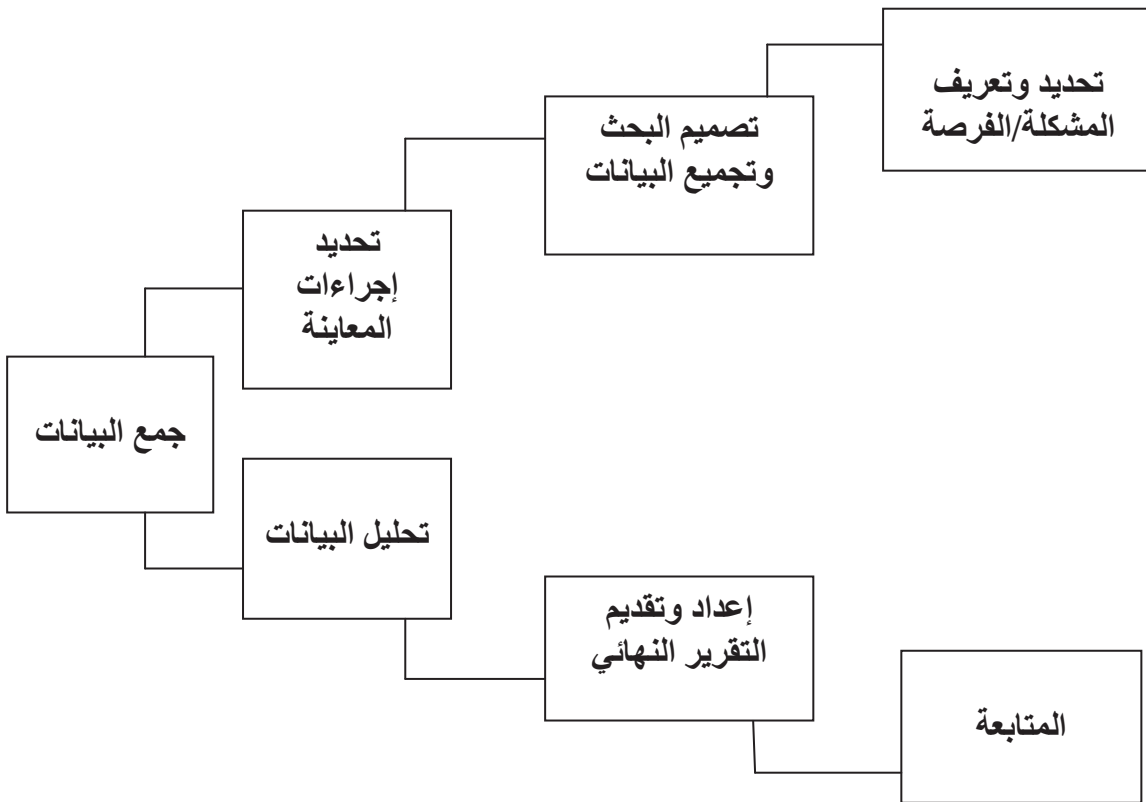
الفصل الثاني: دراسة واختيار الأسواق الدولية

مدخلا علميا لصنع القرار بالشكل الذي يعمل على تعظيم فرص أو احتمالات تحقيق نتائج دقيقة ومحسوبة.¹

أولاً: مراحل إعداد بحوث التسويق

ويوضح الشكل التالي هذه الخطوات التي تتكون منها عملية بحوث التسويق:

الشكل رقم (2-3): خطوات بحوث التسويق



المصدر: محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص106.

¹محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص106.

الفصل الثاني: دراسة واختيار الأسواق الدولية

وعليه يمكن ذكر هذه المراحل فيما يلي:¹

1. تحديد المشكلة وأهداف البحث والمعلومات المطلوبة

أ. **تحديد المشكلة وأهداف البحث:** تحديد المشكلة والأهداف في البحث تعتبر أهم مهمة، من خلالها يتم تحديد المشكلة والهدف تحديدا واضحا ودقيقا، فإذا لم يكن الباحث على دراية كاملة بالمشكلة التي تواجهه متخذ القرار، فإن جميع مراحل البحث سوف تتم بشكل غير صحيح.²

ب. **تحديد البيانات المطلوبة ومصادرها:** بعد تحديد المشكلة وتحديد أهداف البحث، حيث يكون الباحث في موقف يتيح له تحديد البيانات المطلوبة، ومصادر الحصول عليها، كما ينبغي التفرقة بين نوعين أساسيين من البيانات هما:

■ **البيانات الثانوية:** وهي تلك البيانات المجمعة في فترة زمنية سابقة و تم نشرها لأسباب مختلفة وقد لا تكون متفقة بدرجة كبيرة مع الأسباب التي أدت إلى إجراء البحث الحالي للبيانات الثانوية، وبالرغم من ذلك تعتبر ذات قيمة كبيرة عند إجراء وتنفيذ بحوث التسويق، وتظهر خاصة في مرحلة اعداد المشكلة أو الفرصة المتاحة³، وهناك مصدرين هامين لجمع البيانات الثانوية وهما:⁴

■ **المصادر الداخلية:** وهي تلك المصادر المتعلقة بالمصالح الداخلية للمؤسسة، ومن أهمها: البيانات المحاسبية التي تساهم بشكل كبير في التخطيط المالي على مستوى المؤسسة.

■ **المصادر الخارجية:** ويتم الحصول عليها من خارج المؤسسة، مثل الدوائر والمؤسسات الحكومية وشبه حكومية وتتمثل مثلا في: وزارة الصناعة والتجارة، البنك المركزي، المراكز التجارية، إدارة الجمارك، ودائرة الاحصاءات العامة...

■ **البيانات الأولية:** وهي تلك البيانات التي تجمع لأول مرة من الميدان، وعادة يتم جمعها إما بواسطة الاستقصاء أو الملاحظة أو التجربة العلمية.⁵

¹ غول فرحات، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 81.

² مصطفى محمود أبو بكر، محمد فريد الصحن، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الاسكندرية، 1998، ص 95.

³ محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 108.

⁴ غول فرحات، التسويق الدولي، ص 83.

⁵ محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 111.

2. تصميم البحث وتجميع البيانات

يتوقف تصميم الدراسة البحثية على الغرض من الدراسة، حيث من الخطوة السابقة يمكن للباحث استخلاص ما إذا كان سيعتمد على البيانات الثانوية أم من الضروري استخدام البيانات الأولية ومن ثم القيام بالبحث الميداني، وفي هذا الصدد يواجه الباحث مشكلة تحديد مجتمع الدراسة، ومن أهم الأساليب المعتمدة في جمع البيانات المطلوبة للإجابة على تساؤلات الدراسة أو لاختيار الفروض التي تم وضعها وهي:¹

■ **طريقة الاستقصاء:** يستخدم أسلوب الاستقصاء في جمع البيانات، ويمكن تعريفه: بأنه عبارة عن قائمة تتضمن مجموعة من الأسئلة توجه إلى أفراد المعنيين بالبحث من أجل الحصول على معلومات حول الموضوع أو المشكلة أو موقف معين، ويتم تنفيذه عن طريق المقابلة الشخصية أو البريد أو الهاتف.²

■ **طريقة الملاحظة:** فالملاحظة هي طريقة لتجميع البيانات الأولية، تقوم بتدوين الأحداث والتصرفات الحاصلة في موضوع معين، وتعد عاملاً أساسياً وجزءاً مكملًا في تصميم البحث العلمي.³

■ **طريقة التجربة العلمية:** هي تلك التدابير أو الترتيبات المحكمة والتي يتدخل فيها الباحث التسويقي عن قصد مسبق في كافة الظروف المحيطة بظاهرة أو نشاط تسويقي محدد.⁴ فالأسلوب التجريبي يعتبر من أفضل الأساليب الخاصة لجمع البيانات ذات الطبيعة التفسيرية، أي اثبات العلاقة السببية بين بعض المتغيرات.

3. تحديد إجراءات المعاينة وجمع البيانات

بعد الانتهاء من الخطوات السابقة يقوم الباحث بتجميع المعلومات من المفردات الخاصة للعينة، ويراعي في هذه المرحلة وجود مقابلين متدربين على المجالات المختلفة التي تغطيها الدراسة، خاصة في حالة اتباع أسلوب المقابلة الشخصية أو الملاحظة كوسيلة لجمع البيانات، مع الأخذ بعين الاعتبار الفترة

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص112.

² رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص93.

³ أبي سعيد الديوه جي، بحوث التسويق، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص154.

⁴ محمد عبيدات، مبادئ التسويق "مدخل سلوكي"، دار المستقبل، عمان، 1999، ص56.

الفصل الثاني: دراسة واختيار الأسواق الدولية

الزمنية التي تما فيها جمع البيانات فلا ينبغي أن تطول الفترة لدرجة أن تصبح البيانات متقدمة أو قليلة المنفعة.¹

4. تحليل البيانات

بعد أن يتم تجميع البيانات يقوم باحثي التسويق بالخطوة التالية وهي تحليل البيانات التي تم جمعها، حيث تجرى عملية مراجعتها وتدقيقها للتحقق من أنها كاملة ولا يتخلل الإجابات أي تناقضات، وتتم هذه المرحلة بالمراحل التالية:

■ **المراجعة والترميز:** حيث يقوم الباحث بتحويل البيانات إلى شكل يمكنه من الإجابة على الأسئلة الخاصة بالبحث، ويقوم أيضا بفحص الإجابات بغرض استعادة القوائم غير الكاملة أو تلك التي قام أفراد آخرون بالإجابة عليها بدلا من الأفراد المختارين من قبل الباحثين، وقبل أن يتم توزيع البيانات يكون من الأفضل القيام بتصنيفها إلى مجموعة ذات معنى للباحث، وتحويلها إلى وسيلة التخزين، باسم الترميز والتي تؤدي إلى تسهيل عملية تحليل البيانات.²

■ **تحليل البيانات إحصائيا:** وذلك عن طريق إتباع بعض الأساليب التحليلية، مثل اختيار معنوية الفروض والارتباط، كما يستخدم المنطق أيضا في تحليل البيانات أو الاستفادة من تحاليل سابقة في العديد من المجالات التسويقية، مثل تقدير الطلب ومعرفة العديد من ملامح السوق وقدرة المؤسسة على الاحتفاظ بجزء كبير منه عند تقديم منتجاتها.³

5. إعداد وتقديم التقرير النهائي

يجب على الباحث بعد أن ينتهي من عملية تحليل البيانات أن يقوم بإعداد وتقديم التقرير النهائي إلى مدير التسويق، من أجل مساعدته في اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة أو تحديد الاستراتيجيات التسويقية المناسبة، وينبغي أن ينطوي هذا التقرير على محاولة الباحث الإجابة على الأسئلة والمشكل المطروح من جراء هذا البحث، ومناقشة النتائج التي تم الوصول إليها، ويجب التنويه هنا بأن رغبة باحثي التسويق في قيام مديري المؤسسة باستخدام التوصيات المقدمة لهم، وذلك بإقناعهم على مصداقية

¹ مصطفى محمود أبو بكر، محمد فريد الصحن، بحوث التسويق، مرجع سابق، ص106.

² إسماعيل السيد، أساسيات بحوث التسويق "مدخل منهجي وإداري"، الدار الجامعة، الإسكندرية، 2001، ص71.

³ مصطفى محمود أبو بكر، محمد فريد الصحن، بحوث التسويق، مرجع سابق، ص107.

الفصل الثاني: دراسة واختيار الأسواق الدولية

نتائج وتوصيات البحث، وأن تلك النتائج والتوصيات قد تم التوصل إليها بالفعل من البيانات التي تم جمعها.¹

■ **التوصيات:** وهي الحلول التي يقترحها الباحث للمشكلة أو الفرصة في ضوء ما أسفرت عنه النتائج، مع تبيان مشكلات كل بديل والطرق التي يمكن اتخاذها للتقليل من الانعكاسات السلبية، أو الأساليب التغلب عليها إن أمكن.

■ **إعداد التقرير النهائي:** تعد المرحلة قبل الأخيرة، وتتضمن الخطوات التي قام بإجرائها الباحث ثم عرض النتائج وإقتراح التوصيات التي توصل إليها من خلال معالجة المشكلة، ويرفع التقرير إلى الجهة التي كلفته بهذه الدراسة.

6. المتابعة

المتابعة تعتبر الخطوة الأخيرة في عملية بحوث التسويق، وتتمثل في قيام الباحث بمتابعة مدى تبني الإدارة للتوصيات المقدمة لها في التقرير النهائي للبحث.²

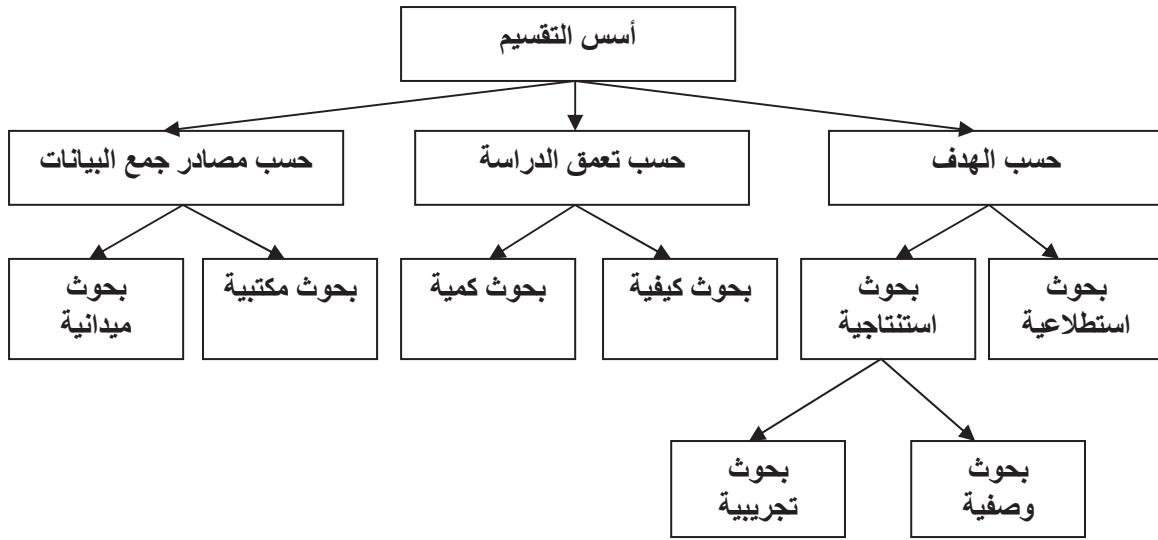
ثانياً: أنواع بحوث التسويق

لم يتفق رواد التسويق حول تقسيم موحد لأنواع البحوث التسويقية، وفيما يلي عرض لأنواع البحوث التسويقية وفقاً للتقسيمات الأكثر تداولاً، وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص133.

² نفس المرجع، ص134.

الشكل (2-4): أنواع بحوث التسويق



المصدر: مصطفى محمود أبو بكر، محمد فريد الصحن، بحوث التسويق "مدخل لفاعلية القرارات التسويقية"، مرجع سابق، ص 64.

1. تقسيم بحوث التسويق حسب الهدف منها

يمكن تقسيم البحوث من حيث الهدف منها إلى نوعين:¹

أ. البحوث الاستطلاعية (الاستكشافية): يعتبر مرحلة أولى يجب التطرق إليها قبل الخوض في نوع آخر من البحوث، إذ يساهم هذا البحث في زيادة الألفة بين الباحث وميدان البحث ومن أهم الأهداف الرئيسية لهذا النوع: (تحديد وتوضيح وتشخيص المشكلة، تكوين الفرضيات).

ب. البحوث الاستنتاجية: تهدف هذه البحوث إلى دراسة جميع التغيرات الرئيسية في المشكلة، ووضع التوصيات الملائمة لمعالجتها، وتنقسم البحوث الاستنتاجية إلى:

■ البحوث الوصفية: وهي دراسة جميع المتغيرات الرئيسية للمشكلة ووضع التوصيات لحلها، وذلك عن طريق تحليل العلاقات بين تلك المتغيرات وتعتمد أساساً على أسلوب الاستقصاء، ولا يركز على البحث الوصفي على مجرد الوصف أو على جمع البيانات، بل يهدف إلى جمع البيانات الضرورية لحل مشكلة معينة والتحليل الكامل لكافة البيانات.

¹ عصام الدين أمين أبو علفة، المعلومات والبحوث التسويقية، مرجع سابق، ص 63-65.

الفصل الثاني: دراسة واختيار الأسواق الدولية

■ **البحوث التجريبية:** يعتمد هذا النوع على إحداث تغيير على أحد العوامل المسببة للظاهرة أو المشكلة، ومن ثم متابعة هذا التغيير والوقوف على النتائج التي يحصل عليها الباحث من خلال هذا التغيير.

2. تقسيم بحوث التسويق حسب تعمق الدراسة

يمكن تقسيم البحوث إلى نوعين:¹

أ. **البحوث الكيفية:** تعتمد على الدراسة المتعمقة لسلوك المستهلك، وتحتوي على أسئلة متعمقة تهدف إلى إمداد الباحث عن الأسباب الحقيقية، ولقد إزدادت الحاجة إلى البحوث الكيفية للعديد من الأسباب والتي منها:

■ زيادة الاهتمام والتركيز على رغبات المستهلك ومحاولة الكشف عنها.

■ زيادة الاهتمام والتركيز على رغبات المستهلك ومحاولة الكشف عنها.

■ زيادة الاهتمام نحو الوصول إلى الولاء للاسم التجاري.

ب. **البحوث الكمية:** تعتمد على توجيه أسئلة محددة للمستقصى منهم، مثل كم عدد؟ ماهو الترتيب؟ والتي يسهل جدولتها والحصول على نتائج كمية عن الظاهرة محل الدراسة²، حيث يساعد هذا النوع على تحديد (حجم السوق الحالي أو المرتقب، شهرة منتج أو علامة).

3. تقسيم بحوث التسويق حسب مصادر جمع البيانات

يمكن ايجاد نوعين من البحوث:

أ. **البحوث المكتبية:** تعتمد أساسا على جمع البيانات الثانوية التي تتميز بكونها موجودة من قبل القيام بالبحوث، سواء تكون متواجدة داخل المؤسسة كمعلومات داخلية، أو خارجية تتعلق بمختلف الأفراد المتواجدين في محيط المؤسسة كالمستهلكين والمنافسين.

ب. **البحوث الميدانية:** يعتمد هذا النوع أساسا على البيانات الأولية، وتجمع هذه البيانات للمساهمة في حل مشكلة قيد الدراسة وتكون ضرورية في حال عدم تمكن التحليل للبيانات الثانوية من حل المشكلة.

¹ مصطفى محمود أبو بكر، محمد فريد الصحن، بحوث التسويق، مرجع سابق، ص 81.
² نفس المرجع، ص 82.

الفصل الثاني: دراسة واختيار الأسواق الدولية

المطلب الثالث: تقسيم الأسواق والفرص التسويقية

ازداد اهتمام المسوقين بتقسيم السوق إلى قطاعات، واختلفت الآراء حول ذلك، وقد توسع نطاق مفهومه ليشمل تقسيمه إلى قطاعات من المستهلكين ليس على أساس جغرافي أو سكاني، وإنما على أساس خصائص وسلوك المستهلكين، ويستند تقسيم السوق إلى فكرة مفادها أن السوق غير متجانسة، فهي تتكون من عدة قطاعات من المستهلكين، يتفاوت كل منها من حيث الاحتياجات والرغبات ومدى الاستجابة للمؤثرات التسويقية.

أولاً: مفهوم تقسيم السوق وفائدته.

1. مفهوم تقسيم السوق: هناك عدة تعاريف لتقسيم السوق، من بينها:

■ تقسيم السوق هو عملية تقسيم السوق الكلي للسلعة أو الخدمة إلى عدد من الأجزاء أو الأسواق الفرعية، بحيث تكون حاجات وأذواق المستهلكين في كل قسم فرعي مشتركة، الأمر الذي يمكن المؤسسات من تقديم مزيج تسويقي ينسجم مع المنافع والفوائد المرغوب فيها من قبل المستهلكين المستهدفين في كل سوق فرعي تم اختيارها.¹

■ "تقسيم سوق المنتج يعني تجزئته إلى قطاعات متجانسة من الزبائن أو المستهلكين أو المستخدمين وفقاً لمعايير معينة".²

■ تقسيم الدولي يسمح بتجزئة سوق أو عدة أسواق إلى أجزاء متجانسة، تسمى أقسام، حيث نجد أن المستهلكين والمستهلكين الصناعيين لهم خصائص ومميزات متشابهة.³

■ بطبيعة الحال فإن الأسواق الدولية تعد أقل تجانسا عن الأسواق المحلية وذلك للأسباب التالية:⁴

■ اختلاف العوامل البيئية بما فيها السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية بين الدول.

■ اختلاف مستويات الدخل.

■ تنوع أنماط الحياة والاستهلاك والسلوك الاجتماعي.

■ اتساع وتنوع الأسواق الدولية.

¹ محمد عبيدات، سلوك المستهلك "مدخل استراتيجي"، دار وائل للنشر، عمان، 1998، ص36.

² يحيى سعيد علي عيد، بحوث التسويق و التصدير، مرجع سابق، ص290.

³ Charles Croue « Marketing International », Imprimerie Duculot, 3 eme édition, Belgique, 1999, P230.

⁴ غول فرحات، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص90.

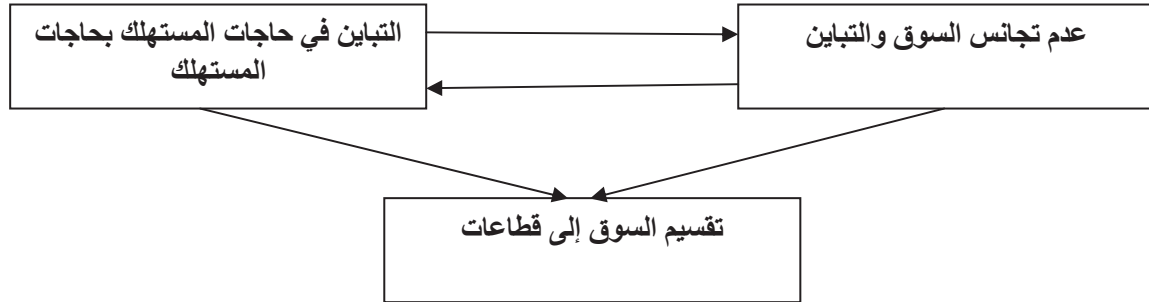
الفصل الثاني: دراسة واختيار الأسواق الدولية

2. فوائد تقسيم السوق: تتعدد الأسباب التي تجعل من تقسيم السوق إلى قطاعات ضرورة ومن بين الأسباب نذكر ما يلي:¹

- المساعدة على زيادة الاهتمام بإشباع حاجات المستهلك باعتبارها جوهر النشاط التسويقي.
- تحديد الأسواق المستهدفة.
- تسمح بأحسن تخصيص للموارد والجهود التسويقية على القطاعات السوقية وذلك بما يتفق مع مستويات الاستجابة للشراء.
- تعريف أكثر دقة للسوق من حيث حاجات المستهلك، ولهذا فإن التجزئة تحسن من فهم الإدارة للزبون.
- إن البرنامج المستمر لتجزئة السوق يبقى من قدرات الإدارة في مقابلة احتياجات السوق المتغيرة.
- تحديد مناطق القوة والضعف والتهديدات والأخطار سواء بالنسبة للمؤسسة أو المنافسين على مستوى كل قطاع أو السوق ككل.
- تسهيل عملية الرقابة وتقييم الأداء على النشاط التسويقي.
- عدم تجانس السوق والتباين في حاجات المستهلكين من حيث أهميتها النسبية، واختلاف المستهلكين، وطرق إشباع هذه الحاجات، مما يزيد في الحاجة إلى تقسيم السوق إلى قطاعات. وهذا ما يبينه الشكل التالي:

¹ غول فرحات، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 91.

الشكل رقم (2-5): الحاجة إلى تقسيم السوق إلى قطاعات



المصدر: عبد السلام أبوقحف، مرجع سابق، ص 529.

ثانيا: طريقة اختيار القطاعات السوقية.

لكي نقيم طريقة اختيار القطاعات السوقية يجب أن تختبر المعايير الأربعة التي يتم بواسطتها اختيار القطاعات، فنلخصها في العناصر التالية:¹

1. إمكانية القياس: يجب أن تكون خصائص القطاع السوقي قابلة للقياس (حجم وقدرة الشراء)، مثال عن ذلك سكان دول، مجموعات السن، خريجي الجامعات، الجنس.

2. حجم القطاع: يجب أن يكون القطاع الموجه إليه الجهود التسويقية كبيرة، والتي تدفع بالمؤسسة إلى الاهتمام بها وتوجيه الجهود التسويقية إليها في الأسواق الدولية.

3. إمكانية الوصول إلى القطاع: يقصد بذلك الدرجة التي يمكن من خلالها الوصول، وخدمة القطاعات السوقية الناتجة بفعالية في التسويق الدولي، بسبب ضعف المهارات اللغوية والاتجاهات الوطنية في السوق الخارجي.

4. تجاوب السوق: تتمثل في الدرجة التي يمكن من خلالها تصميم برامج تسويقية فعالة لجذب وخدمة القطاعات السوقية.

¹ محمود الشيخ، التسويق الدولي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2008، ص42.

الفصل الثاني: دراسة واختيار الأسواق الدولية

ثالثاً: أسس تقسيم السوق.

إن أسواق المؤسسة متباينة عادة بدرجة تسمح بتقسيمها إلى قطاعات وفقاً لأسس معينة ومن الطبيعي أن تختلف الأسس المستخدمة باختلاف طبيعة الحاجات والرغبات ومدى الاستجابة للمؤثرات التسويقية المختلفة، وعموماً هناك مدخلان للوصول إلى تحديد القطاعات السوقية وهما:¹

1. مدخل خصائص المستهلكين.

وحسب هذا المدخل يمكن اعتماد الأسس التالية في تجزئة السوق:

أ. **التقسيم حسب الأسس الجغرافية:** يتم التقسيم بموجب هذه الطريقة بتقسيم جماعات المستهلكين، حسب المناطق والمناخ والكثافة السكانية، ويعتبر هذا الأسلوب من أقدم الطرق وأكثرها استخداماً في الماضي حيث كانت طرق الاتصال والتوزيع محدودة وكان رجل التسويق يركز جهوده على منطقة معينة، أما الوقت الحاضر، فما زال هذا الأسلوب مناسباً لاختلاف حاجات المستهلكين، إن هذا الأسلوب سهل التطبيق إلا أن عيوبه هو أن المستهلكين قد ينتقلون من مكان لآخر.

ب. **التقسيم حسب العوامل الديمغرافية:** يقوم هذا الأسلوب في التقسيم على أساس تقسيم السوق الكلي إلى مجموعات فرعية وفقاً لعدة عوامل مثل: السن، الجنس، حجم الأسرة، الدخل، المهنة، ويعتبر هذا الأسلوب أكثر شيوعاً ويتميز بقدرته على التفريق بين من يشتري المنتج من لا يشتريه، فيستطيع وضع سوق محتملة على الأقل كما يميز هذا الأسلوب في التجزئة، هو سهولة فهمه وتطبيقه من قبل المعنيين في المؤسسات الصناعية والتسويقية.

ت. **التقسيم حسب العوامل الشخصية:** يعتمد هذا الأسلوب في التقسيم على تحديد العلاقة بين الخصائص الشخصية والنفسية واختيار المستهلك للسلعة أو الماركة منها دون غيرها من الماركات الأخرى المنافسة، وبهذا يعمل الأسلوب على تقسيم المشتريين إلى مجموعات حسب العوامل المتعلقة بالشخصية.

2. مدخل تجارب المستهلكين.²

يفسر هذا المدخل تغيرات سلوك المستهلكين فيساعد على اكتشاف لماذا يشتري المستهلك سلعة معينة ويفضلها على بقية الأنواع في السوق؟ ويمكن الوصول إلى ذلك عن طريق التعرف على مدى استجابة المستهلك لمزايا السلعة واستخداماتها، وحسب هذا المدخل يمكن وضع الأسس التالية:

¹ طارق الحاج وزملائه، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء، الطبعة الثانية، عمان، الاردن، 1997، ص75
² نفس المرجع، ص77.

الفصل الثاني: دراسة واختيار الأسواق الدولية

أ. **التقسيم حسب المنافع:** يعتمد هذا الأسلوب على المنافع التي يسعى المستهلك لتحقيقها، بشرائه لعلامة تجارية منها، ويقوم هذا الأسلوب على فرضية أساسية مفادها أن اختلاف الخصائص الديمغرافية والنفسية للمستهلكين يدفعهم للسعي إلى الحصول على مزايا مختلفة من وراء شراء نفس فئة السلعة وأهم ما يميز هذا الأسلوب في التقسيم أنه يساعد المؤسسات على التعرف على تلك الأجزاء من السوق التي يمكن التركيز عليها في سوق شديدة المنافسة.

ب. **التقسيم حسب معدل استخدام السلعة:** يتم بموجب هذا الأسلوب تقسيم السوق لسلعة ما على عدة فئات تتناسب ومعدل لاستخدام كمجموعة كبيرة أو متوسطة أو قليلة أو لا تستخدم السلعة على الإطلاق، وبهذا يمكن تصنيف المستهلكين على مستوى الإستعمال إلى صنفين:¹

■ **صنف يستعمل المنتج،** ويمكن تقسيمه إلى قسمين: (صنف يستعمل المنتج بمعدل مرتفع، صنف يستعمل بمعدل منخفض).

■ **صنف لا يستعمل المنتج** ولكنه قد يستعمله في المستقبل، وبذلك يمكن التوقع بأنه سيستعمله في المستقبل.

ت. **التقسيم حسب درجة الولاء للعلامة التجارية:** يعرف الولاء بأنه تمسك المستهلك ورغبته في شراء منتج معين والإحتفاظ به، والحرص على طلبه دون غيره من المنتجات الأخرى المشابهة أو البديلة.

المبحث الثاني: استراتيجية التسويق الدولي للمؤسسة.

إن الاستراتيجية هي التصميم العام للسياسات والبرامج التي تستهدف الوصول إلى غاية محددة تطمح المؤسسة للوصول إليها، وتعتبر أيضا أسلوب للعمل لا يمكن تصميمها إلا في إطار الواقع الذي ستند منه. حيث يصبح التوجه الاستراتيجي هو الأداة المهنية الصحيحة لبقاء المؤسسات واستقرارها وتوسعها وتحقيق فعالية الأداء على المدى الزمني طويل وقصير الأجل.

ومن جهة أخرى فإن الاستراتيجية نتيجة مترتبة على أهداف وغايات للمؤسسة، ويؤكد واقع المؤسسة أن التعامل مع الأسواق الأجنبية يتطلب الحذر المستمرة وبعد النظر، والعلم بكل ما يتعلق بالسوق المستهدفة، سواء تعلق الأمر بالقوانين، بالمستهلكين، بالموزعين، بالتجار.

¹ طارق الحاج وزملائه، التسويق من المنتج إلى المستهلك، مرجع سابق، ص78.

الفصل الثاني: دراسة واختيار الأسواق الدولية

ومن أجل توضيح ذلك جزءنا المبحث إلى ثلاثة مطالب وهي كالآتي:

■ **المطلب الأول:** الاستراتيجية الدولية وأبعادها.

■ **المطلب الثاني:** بدائل الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة.

■ **المطلب الثالث:** المفاتيح الأساسية لنجاح استراتيجيات التسويق الدولي.

المطلب الأول: الاستراتيجية الدولية وأبعادها

تعتمد الاستراتيجية التسويقية على تحليل المواقف وتحديد أهداف المؤسسة، وفيما يلي سنعرض مختلف المفاهيم الأساسية للاستراتيجية الدولية.

أولاً: مفهوم الإستراتيجية الدولية

لقد تعدد مفهوم الإستراتيجية في المؤسسة حيث اعتبرت خطة طويلة الأجل تعكس مدى رؤية المؤسسة المستقبلية في إطار علاقتها بالأسواق الدولية، كما تعرف أيضاً بأنها توجه فكري عملي مشتق من السياسة العامة للمؤسسة كاختيار النظم والهيكل التنظيمي المناسب.

يعرف صديق محمد عفيفي¹ أن الإستراتيجية هي نتيجة مترتبة على أهداف وغايات المؤسسة فبدون وجود هدف لا يمكن تصميم إستراتيجية غير أن هذه العلاقة ليست في اتجاه واحد بمعنى انه دون إستراتيجية لا يمكن أن يتحقق الهدف على المستوى العالمي ولقد بقي لرجل التسويق إلا أن يضع في الأسواق سلعا وخدمات متجانسة مع الطلب العالمي¹.

كما تعرف أيضاً أنها خطة طويلة الأجل تعكس رؤية المؤسسة لما يجب أن تكون عليه في المستقبل في إطار علاقتها بالسوق الدولي وبمتغيراتها المختلفة من ناحية ومواردها المختلفة من ناحية أخرى².

ثانياً: أبعاد الإستراتيجية الدولية.

يمكن تلخيص أبعاد الإستراتيجية الدولية في نقطتين وهما:³

1- تحديد نمط أو أساليب دخول الأسواق الدولية: ويقصد به المفاضلة بين الطرق والأساليب المتاحة لاختراق الأسواق الدولية وذلك باختيار الطريقة المثلى والمناسبة مع ظروف وإمكانيات المؤسسة.

¹ صديق محمد عفيفي، التسويق الدولي " نظم التصدير والاستيراد"، مرجع سابق، ص310.

² عبد السلام أبوقحف، إدارة الأعمال الدولية، مرجع سابق، ص144.

³ عمرو خير الدين، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص222.

الفصل الثاني: دراسة واختيار الأسواق الدولية

2- تصميم منتجات وخدمات عالمية: إن للعلامة دور كبير في تسهيل وتوحيد وتصميم المنتجات والخدمات وذلك من خلال التطورات وتقاربات الفكرية وسهولة الاتصال والمواصلات.

المطلب الثاني: بدائل الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة

بعد تعرف المؤسسة على التهديدات والفرص ونقاط القوة ونقاط الضعف، وتقسيم الأسواق وانتقائها، تصل المؤسسة إلى مرحلة الفصل في الإستراتيجية المناسبة للقيام بنشاطاتها في الأسواق الدولية من بين العديد من الاستراتيجيات والبدائل المتاحة والمحتملة.

أولاً: استراتيجية التوسع الدولي

إن اختيار الأشكال والاستراتيجيات يتم بدلالة نمطين هامين من القرارات، وهما اختيار الأسواق المستهدفة للاقتراب منها و تحديد الدور الذي تلعبه المؤسسة في الأسواق الداخلية و الدولية، و من أهم البدائل التي تجد المؤسسة نفسها أمامها هي:¹

▪ إستراتيجية التركيز السوقي.

▪ إستراتيجية الانتشار السوقي.

1- إستراتيجية التركيز السوقي: توصف على أنها نمو بطيء وتدرجي في عدد من الأسواق المتاحة أمام المؤسسة، وتقوم بتخصيص الموارد المتاحة لعدد صغير من الأسواق وذلك بهدف الحصول على حصة سوقية هامة ودائمة في الأسواق المستهدفة.

2- إستراتيجية الانتشار السوقي(الجغرافي): تمثل هذه الإستراتيجية نموا متسارعا في عدد الأسواق المتاحة للمؤسسة في بداية عملية التوسع وتتميز هذه الإستراتيجية بكشط السوق الدولي، أي توزيع وتقسيم الجهود التسويقية للمؤسسة في العديد من البلدان، وعليه يمكن القول بان حركة المؤسسة في الأسواق وفقا لهذه الاستراتيجية تتصف بما يلي:

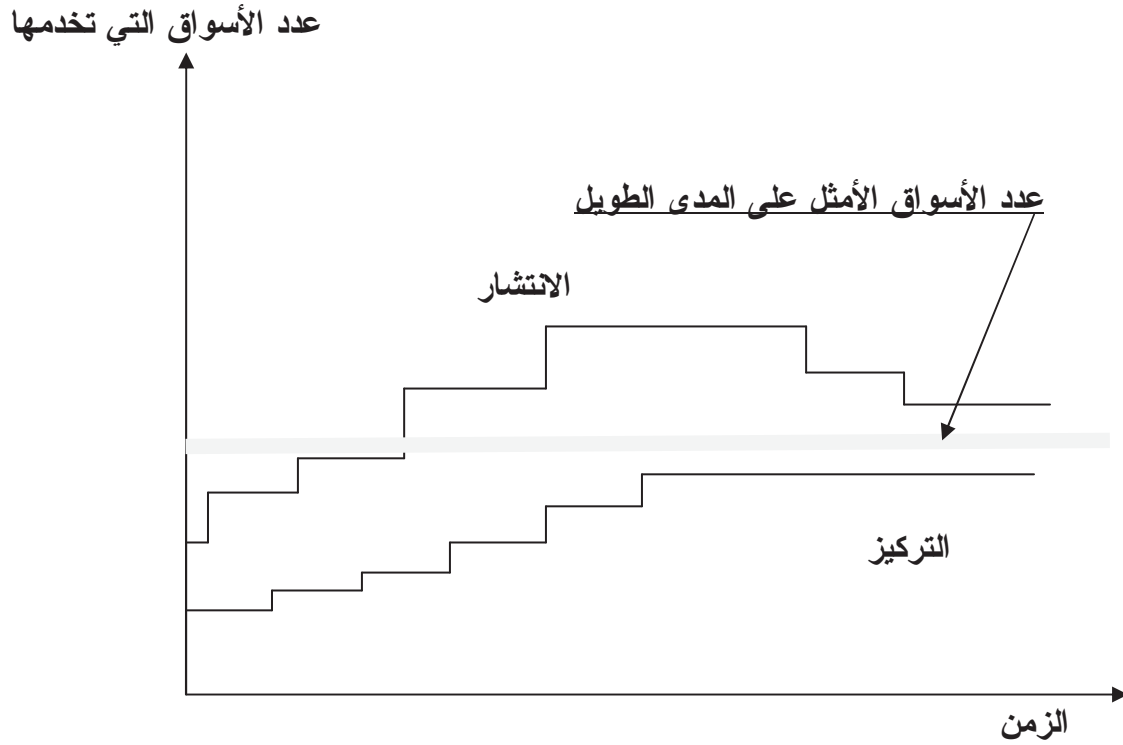
1-سريعة 2-وضعيتها غير مستقرة 3- الأسواق تظهر كأنها أقل مردودية لكثرتها وتعددتها.

وتجدر الإشارة إلى أنه مع مرور الوقت يمكن للإستراتيجيتين أن تلتقيان في نفس العدد من الأسواق التي تنتشط فيها المؤسسة وهو ما يوضحه الشكل التالي:

¹ غول فرحات، التسويق الدولي "مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق الدولية"، مرجع سابق، ص99.

الفصل الثاني: دراسة واختيار الأسواق الدولية

الشكل رقم (2-6): إستراتيجية التركيز والانتشار على المدى الطويل



المصدر: غول فرحات، التسويق الدولي "مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق الدولية" مرجع سابق، ص 100.

حيث يمكننا التفصيل أكثر حول الاستراتيجيتين (التركيز والانتشار)، حيث أنهما يمكن تطبيقهما في نفس البلد وذلك على المستوى الأقسام السوقية، ومن خلال ذلك يمكن الحصول على أربعة استراتيجيات فرعية ممكنة، وهوما يوضحه الجدول رقم (2-1):

الجدول رقم (2-1): الاستراتيجيات الفرعية للإستراتيجيتين: التركيز والانتشار

الانتشار	التركيز	أقسام	بلدان
استراتيجية جيو مركزية	التركيز المزدوج		تركيز
التنوع المزدوج	تقسيم عابر الوطنية		انتشار

المصدر: غول فرحات، التسويق الدولي "مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق الدولية" مرجع سابق، ص 100.

الفصل الثاني: دراسة واختيار الأسواق الدولية

نستنتج من خلال هذا الجدول مايلي:¹

أ. استراتيجية التركيز المزدوج: تستهدف أقسام خصوصية وفي عدد قليل من البلدان، حيث نفترض بأن الأقسام المختارة تكون معتبرة (كافية) الى حد بعيد ومستقرة.

ب. استراتيجية التنوع المزدوج (البلدان وأقسام): تتطلب موارد معتبرة من أجل إمكانية العمل في عدة بلدان، مثل الشركات الكبيرة الدولية.

ت. استراتيجية جيو مركزية: تعني تواجد المؤسسة في عدد قليل من البلدان دون تقسيم للسوق، فهي موافقة في العادة على المراحل الأولى للتطور الدولي.

ث. استراتيجية التقسيم عابر الوطنية: تطبق هذه الاستراتيجيات على المؤسسات قوية التخصص، والتي لديها زبائن محتملين في عدد كبير من الدول.

ثانيا: استراتيجيات السوق المستهدفة (استراتيجيات تقسيم السوق):

إن تقسيم السوق يسمح بإظهار درجة اختلاف السوق أو مدى تجانسه والفرص التسويقية المتاحة، وعليه فإن المؤسسة يمكنها أن تهتم بجزء من السوق أو ببعض الأجزاء أو بالسوق كله، وهو ما تمثله الاستراتيجيات الثلاثة (إستراتيجية غير تمييزية، إستراتيجية تمييزية، إستراتيجية مركزة).²

1- الإستراتيجية غير التمييزية: تستخدم هذه الإستراتيجية من قبل المؤسسات التي تنتج منتوجا واحدا أو خدمة واحدة موجهة لكامل زبائن السوق دون التمييز بين الفئات، فهي تركز على تجانس الحاجات وعلى استخدام مزيج تسويقي واحد يهدف إلى جذب أكبر عدد من المستهلكين، ولكن هذه الإستراتيجية تتطلب قنوات توزيع جيدة وواسعة مع جهود إشرارية واسعة، وهذا من خلال إعطاء المنتج صورة جيدة وعالية ووحيدة في أذهان المستهلكين.³

2- الإستراتيجية التمييزية: تستخدم هذه الإستراتيجية من قبل مؤسسات تقدم منتجات متعددة أو خدمات متعددة في قطاعات سوقية مختلفة (قسامين سوقيين على الأقل) التي تتطلب استخدام برامج

¹ غول فرحات، التسويق الدولي " مفاهيم واسس النجاح في الأسواق الدولية"، مرجع سابق، ص101.

² نفس المرجع، ص102.

³ نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2003، ص136.

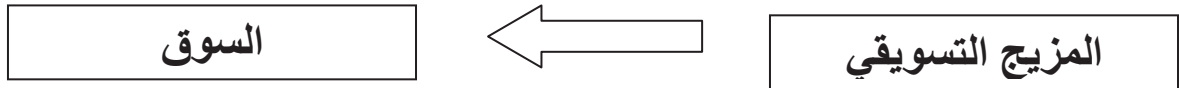
الفصل الثاني: دراسة واختيار الأسواق الدولية

تسويقية مختلفة¹، والتي يسمح لها بتركيز الجهود في كل قسم معين من تنوع قنوات التوزيع والإشهار لهذا أصبح هذا التوجه متناميا لدى المؤسسات العالمية.

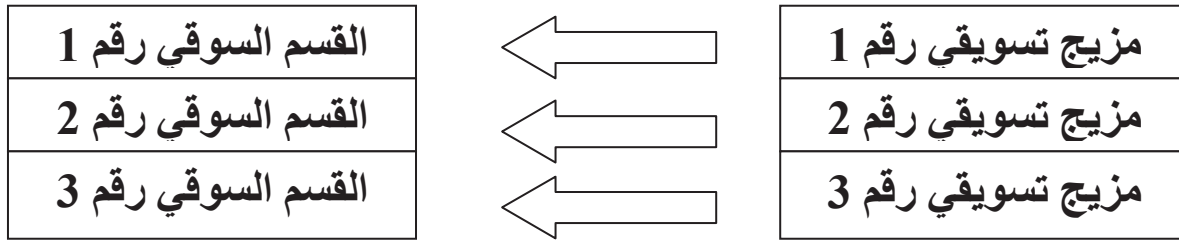
3- الإستراتيجية المركزة (التسويق المركز): تقتضي هذه الإستراتيجية تركيز المؤسسة على قطعة سوقية واحدة التي تملك مزايا خصوصية تحقق من خلالها معظم رقم أعمالها وتسمح هذه الإستراتيجية للمؤسسة بالحصول على وضعية قوية وسمعة عالية في الأقسام السوقية المختارة².

يمكن أن نلخص الإستراتيجيات الثلاثة للاستهداف السوقي في الشكل التالي:

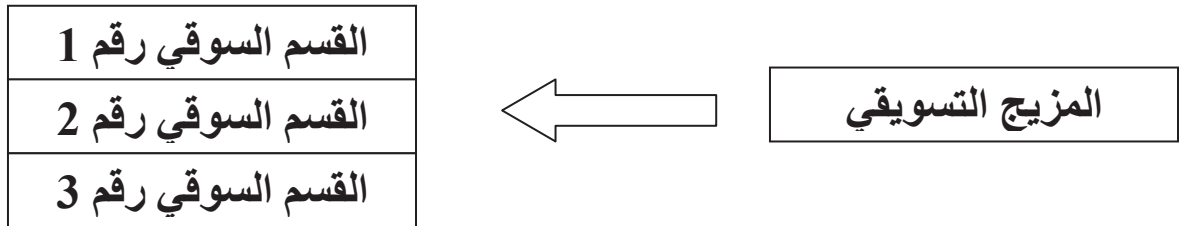
الشكل رقم (2-7): استراتيجيات الاستهداف



1- الإستراتيجية غير التمييزية



2- الإستراتيجية التمييزية:



3- الإستراتيجية المركزة

المصدر: غول فرحات، التسويق الدولي "مفاهيم واسبس النجاح في الاسواق الدولية"، مرجع سابق،

ص104.

¹ نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد: مرجع سابق، ص138.

² غول فرحات، التسويق الدولي "مفاهيم واسبس النجاح في الاسواق الدولية"، مرجع سابق، ص103.

الفصل الثاني: دراسة واختيار الأسواق الدولية

ثالثاً: الإستراتيجيات المرتبطة بتغطية السوق

يتعلق الأمر في هذه الاستراتيجية بالنسبة للمؤسسة باختيار أسواقها المستهدفة وذلك كل من المنتج/السوق، وتشتمل الاستراتيجيات التالية:¹

1- التحليل الساكن (المنتجات الحالية/الأسواق الحالية): يمكن التمييز بين خمسة استراتيجيات وهي كالتالي:

- التركيز على الزوج منتج/سوق: وتتخصص المؤسسة في جزء من السوق، وعادة ما تطبق من قبل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ذات موارد محدودة.
- التخصص حسب المنتجات: حيث تقوم المؤسسة بتقديم منتج لكل الأسواق.
- التخصص حسب السوق: المؤسسة تعرض كل منتجاتها بالتخصص في سوق واحد.
- التخصص الانتقائي: تختار المؤسسة بعض المنتجات لعرضها في بعض الأسواق، بدلالة الفرص أو الكفاءات المتميزة.
- التغطية الشاملة للسوق: المؤسسة تمدد نشاطها في مجمل السوق.

2- التحليل الديناميكي (المنتجات الجديدة/الأسواق الجديدة): في حالة الأخذ بعين الاعتبار إمكانية تطوير المؤسسة لمنتجات جديدة والهجوم على أسواق جديدة، ونذكر أربع استراتيجيات محتملة يمكن الاعتماد عليها:²

- إستراتيجية اقتحام السوق: تسعى المؤسسة إلى تنمية مبيعاتها في أسواقها الحالية بالاعتماد على المجهودات التسويقية:
 - الرفع من مستويات شراء زبائنها الحاليين.
 - تحويل زبائن المنافسين إلى زبائن المؤسسة.
 - اقناع غير المستهلكين النسبيين لشراء المنتجات.

¹ غول فرحات، التسويق الدولي "مفاهيم واسس النجاح في الاسواق الدولية"، مرجع سابق، ص105.

² نفس المرجع، ص105.

الفصل الثاني: دراسة واختيار الأسواق الدولية

■ إستراتيجية التوسع في الأسواق: تقوم المؤسسة بتنمية مبيعاتها وذلك بإدخال منتجاتها الحالية إلى أسواق جديدة (أقسام جديدة).

■ إستراتيجية تطوير المنتجات: تقوم المؤسسة بتنمية مبيعاتها وذلك بإطلاق منتجات جديدة في أسواقها الحالية.

■ إستراتيجية التنوع: وهي دخول المؤسسة في نشاطات جديدة التي تأخذ بعين الاعتبار كفاءاتها المتميزة ولكن ليس لديها أساسا علاقات متينة مع التكنولوجيا.

ويخلص الجدول التالي هذه الاستراتيجيات الأربعة:

الجدول رقم (2-2): استراتيجيات التحليل الديناميكي

منتجات جديدة	منتجات حالية	
استراتيجيات تطوير المنتجات	إستراتيجية الاقتحام	أسواق حالية
إستراتيجية التنوع	إستراتيجية تطوير الأسواق (التوسع)	أسواق جديدة

المصدر: غول فرحات، التسويق الدولي "مفاهيم أسس والنجاح في الأسواق الدولية"، مرجع سابق، ص106.

المطلب الثالث: المفاتيح الأساسية لنجاح استراتيجيات التسويق الدولي

عند تصميم استراتيجيات التسويق الدولي هناك مجموعة من الاعتبارات يجب مراعاتها وهي:¹

1- إدارة المنافسة: وتتطلب هذه الإدارة مهارات تتعلق بما يلي:

■ القدرة على جمع البيانات من مصادرها العالمية الأولية حول المنافسين من رأس المال، تكنولوجيا، استراتيجيات.

¹ بشير عباس العلاق، قطان بدر العبدلي، إدارة التسويق، دار زهران، عمان، 1999، ص69.

الفصل الثاني: دراسة واختيار الأسواق الدولية

■ القدرة على استثمار هذه المعلومات واستغلالها بطريقة عقلانية تسمح للمؤسسة بتعزيز مكانتها التنافسية وربحيتها على المدى القصير والمتوسط والطويل.

2- إدارة التعقيدات: تتزايد التعقيدات بحسب تعدد الأهداف و الأسواق، وصعوبة الاختيار واتساع الأفق الجغرافي ولهذا يجد المدير و المسيررون ورجال التسويق أنفسهم أمام خيارات متناقضة تتطلب نوعا من الموازنة بين الأهداف وفق لإدارة فعالة والتي تتطلب ما يلي:

■ توفير وتوزيع الأصول والموارد على نطاق عالمي.

■ توفير نظام معلومات دولي عالمي الدقة ودائم التحديث.

■ تسليط الأنظار باستمرار على المنافسين ودراسة سلوكهم.

■ التعايش مع التنوع والتدريب على إدارته.

3- إدارة حالات التكيف: في ظل المناخ العالمي الذي يتميز بتقلبات سياسية واقتصادية متوافرة كأوضاع الراهنة وكذلك أنماط من الطلب والمنافسة والاستهلاك والتطورات التنظيمية دائمة التغيير وثورة التكنولوجيا والاتصالات، أصبح التغيير المستمر جزءا من حياة المؤسسة العالمية. وهناك عدة اعتبارات لها تأثيرها على الثقافة العالمية للمؤسسة وهي:¹

■ رسالة مكتوبة ذات أفق عالمي و صياغة معبرة.

■ رؤية عالمية ثابتة وفردية.

■ نظام معلومات متجدد ذاتيا وفق نظام داخلي لا يخضع للاحتتمالات والظروف.

■ نظام عادل ومتوازن لتخصيص الموارد.

■ معايير عالمية لاتخاذ القرارات تعكس قيما محلية وعالمية.

■ معايير لقياس الأداء وتقييم دائم لأداء الوحدات العالمية.

¹ غول فرحات، التسويق الدولي "مفاهيم أسس والنجاح في الأسواق الدولية"، مرجع سابق، ص107.

الفصل الثاني: دراسة واختيار الأسواق الدولية

4- إدارة الفرق متعدد الجنسيات: إن فرق الكفاءة هي مفتاح المستقبل في المنافسة العالمية، وهي المحور الأساسي في تطوير القوى العالمية وإدارتها بفعالية وتحسين الجودة وخدمة العملاء وتطوير المنتجات، ويمكن تقسيم هذا الفرق على النحو التالي:¹

■ فرق مركزية متعددة الثقافات، تتكون من أعضاء الإدارة العليا في المراكز الرئيسية للشركات الدولية تتولى وضع الاستراتيجيات.

■ فرق ثانوية في المراكز الرئيسية مهمتها التنسيق والتكامل.

■ فرق التعاون والتخطيط الاستراتيجي، تقوم بتصميم الاستراتيجيات لمواجهة المنافسة وتنسيق الجهود والتكاليف الخاصة بالتطوير التكنولوجي.

■ فرق نقل التكنولوجيا، وفرق تتولى التنسيق بين برامج تحسين الجودة وخدمات العملاء.

5- إدارة التدفق: هي عبارة عن نمط من أنماط التغيير، حيث تعمل المؤسسة على إدارة التحولات ومواكبتها وتتدفق معها في عدة اتجاهات، وهذا ما يتطلب توفر خمسة خصائص:

■ القدرة على الشعور بالارتياح في حالات الإبهام وعدم التأكد.

■ رؤية فرص تلوح في حالات عدم التأكد والمبادرات بانتهازها.

■ القدرة على تحويل الفرص إلى منتجات جديدة أو خدمات فريدة.

■ الرغبة في القدرة على النظر للأشياء من زوايا مختلفة.

■ القدرة على ادراك أن كل المنتجات والخدمات والاستراتيجيات والهياكل قابلة للتقادم وبالتالي الاستبدال.

6- إدارة التعلم (المؤسسة التي تتعلم): حيث يكون من حتميات التسويق الدولي أن يواصل

المديرون ورجال التسويق عملية التعلم دون توقف ومواكبة التقدم، لأن الأداء المتكامل والمتين للموارد البشرية في المؤسسات العالمية العصرية ضروري لنموها ويمكن ذكر بعض العناصر المهمة لاستمرارية المؤسسة:²

¹ غول فرحات، التسويق الدولي "مفاهيم أسس والنجاح في الأسواق الدولية"، مرجع سابق، ص108.

² نفس المرجع، ص109.

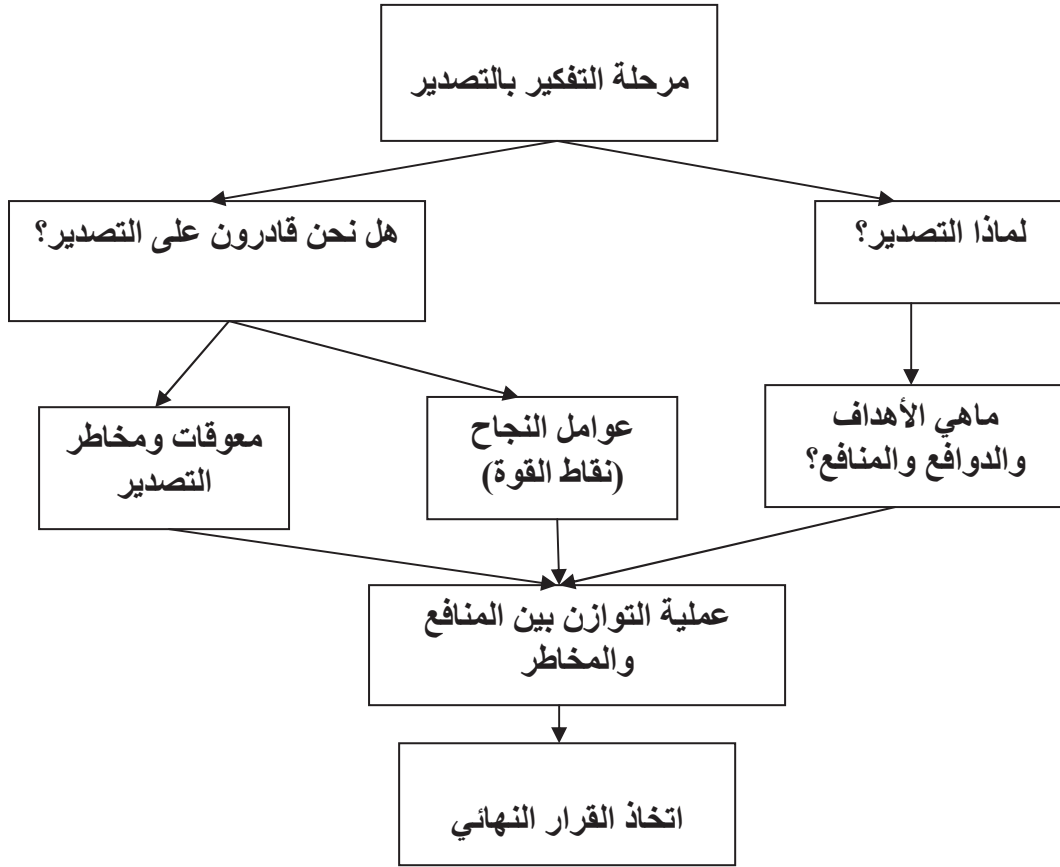
الفصل الثاني: دراسة واختيار الأسواق الدولية

- استقطاب الموارد البشرية العالمية المميزة.
- التقسيم قبل الاختيار والتقويم بعد الاختيار لهذه الموارد.
- التعليم ذو التوجه العالمي، وتعليم اللغات.
- التدريب الإداري والثقافي المتعدد الجنسيات.
- وضع الشخص المناسب في المكان المناسب وذلك بوضع ادارة تقيم الأداء من خلال نظام يضمن المتابعة.

المبحث الثالث: اتخاذ قرار التسويق الدولي

أصبح التسويق الدولي حاجة ماسة للعديد من الشركات وشرطا أساسيا لتطورها، ومنفذا جيدا للهروب من ضيق السوق المحلي والمنافسة الشديدة فيه ويعتبر فرصة مناسبة لتصريف فوائض الانتاج، ولقد لوحظ في السنوات الأخيرة الماضية أن المؤسسات على مختلف أحجامها شهدت انفتاحا دوليا. وعندما تقرر المؤسسة الانفتاح على الأسواق الدولية، فلا بد لها أولا من دراسة وتحليل إمكانيات ونقاط قوتها و كذلك تحليل نقاط ضعفها لمعرفة فيما إذا كان بإمكانها دخول الأسواق الخارجية أم لا، وهنا لا بد على مدير المؤسسة من أن يوازن بين منافع التصدير والمخاطر العديدة التي يمكن أن تتعرض إليها المؤسسة، كما يوضح الشكل التالي إجراءات اتخاذ قرار التصدير:

الشكل رقم (2-8): إجراءات اتخاذ قرار التصدير



المصدر: رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 61.

المؤسسات الدولية يتوجب عليها بذل المجهود اللازم من أجل معرفة و اختيار الأسواق التي تحقق فيها أهدافها، والعمل على تجنب والتكيف مع بعض الموانع والصعوبات التي يمكن أن تمنعها من الدخول لتلك السوق الأجنبية، ومن أجل توضيح ذلك جزءنا المبحث إلى ثلاثة مطالب وهي كالاتي:

- **المطلب الأول:** أهداف الدخول إلى الأسواق الدولية.
- **المطلب الثاني:** معوقات التسويق الدولي.
- **المطلب الثالث:** العوامل التي تشجع على الدخول للأسواق الدولية.

الفصل الثاني: دراسة واختيار الأسواق الدولية

المطلب الأول: أهداف الدخول إلى الأسواق الدولية.

إن الهدف الرئيسي للمؤسسة من القيام بنشاط التسويق الدولي هو كسب الأموال وتطوير نشاطها، لكن هذا العامل لا يكفي لقيام المؤسسة بعملية التصدير، وإنما هناك مزيجاً من العوامل المؤثرة على ذلك. حيث يلاحظ أن المؤسسات يخضعون إلى مجموعة من المحرضات المتشابهة، وتنقسم هذه المحرضات إلى قسمين:¹

1. دوافع المبادرة: تمثل الأمور والعوامل التي تحفز على تغيير الاستراتيجية على أساس اهتمام المؤسسة باستغلال فرصة جيدة مثل معرفة تكنولوجيا خاصة أو إمكانيات سوق ما.
2. دوافع ردة الفعل: تشير إلى ردة فعل المؤسسة تجاه الضغوط والعقبات والتهديدات في سوقها المحلي أو في السوق الخارجي، وتكيفها مع هذه الضغوط من خلال تغيير نشاطها مع مرور الزمن. كما يمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (2-3): الدوافع الرئيسية لبدء التصدير

دوافع المبادرة الأولية	دوافع رد الفعل النشطة
* أهداف النمو والتطور.	* ضغوط منافسة.
* تحقيق وفورات الحجم.	* السوق المحلية ضيقة ومشبعة.
* المحرض الإداري.	* فوائض الانتاج.
* القدرة التكنولوجية.	* الطلب الأجنبي غير الملتمة (تلقائية).
* فرصة في السوق الأجنبية.	* تمديدات لمبيعات المنتجات الموسمية.
	* قرب السوق الخارجي.

المصدر: رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 63.

¹ رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 63.

الفصل الثاني: دراسة واختيار الأسواق الدولية

كما يوجد أيضا محفزات المبادرة في التصدير والتي بدورها تنقسم إلى قسمين:¹

1. المحفزات الداخلية:

■ إدراك الإدارة لأهمية ومنافع التصدير: إن المؤسسات الديناميكية و الخبيرة تتوصل بشكل مبكر إلى اقتناص الفرص المتاحة في الأسواق الأجنبية، فهي تركز على اكتساب المعرفة عن هذه الأسواق وتفتيح مداركها تجاه مسألة أين ومتى تقتحم هذه الأسواق.

■ حدث معين داخل المؤسسة: يمكن لأحد الموظفين في المؤسسة أن يقترح على الإدارة القيام بالتسويق الدولي لتخفيض تكاليف الإنتاج أو لتصريف فوائض الإنتاج، وقد يكون هذا الحدث تلقي معلومات جديدة عن ظهور استخدامات جديدة للمنتج.

■ الاستيراد: في الواقع توجد علاقة مباشرة بين التصدير والاستيراد، فالمشتري المستورد لبعض المنتجات من مصادر أجنبية مختلفة يعني تصدير لمؤسسة أخرى (تسويق عكسي). وبالتالي فإن استيراد بعض المنتجات قد يكون محفزا لتصدير منتجات أخرى مقابل الاستيراد، ويعد هذا العامل محفزا لقيام بعض المؤسسات بالتصدير.

2. المحفزات الخارجية:²

■ طلب السوق: إن النمو في الأسواق الدولية يحفز نمو الطلب على منتجات بعض المؤسسات ويدفع منتج هذه المنتجات إلى التصدير.

■ المؤسسات المنافسة: يمكن أن تكون المؤسسات المنافسة المصدرة إلى بعض الأسواق الأجنبية مصدرا للمعلومات عن أهمية التصدير، مما يدفع إدارة المؤسسة للاهتمام بالتسويق الدولي.

■ العلاقات والاتفاقيات التجارية الدولية: إن اللقاءات الرسمية وغير الرسمية بين مديري المؤسسات من دول مختلفة غالبا ما تكون عامل رئيسي لدفع المؤسسة إلى التفكير بالتسويق الدولي.

■ المنظمات والخبرات (الخبراء) الخارجية: من أهم المنظمات والخبراء المشجعين والمحفزين للتصدير مثل عملاء التصدير، الحكومات، غرف التجارة، المصارف.

¹ رضوان محمود العمر، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص71.

² نفس المرجع، ص72.

الفصل الثاني: دراسة واختيار الأسواق الدولية

كما يمكننا أيضا ذكر وتلخيص بعض الأهداف الرئيسية التي يمكن للمؤسسة الاعتماد عليها وهي:¹

■ **الزيادة في الأرباح والمبيعات:** وتتمثل في الأشكال والأسباب التالية:

أ. دخول أسواق جديدة بعد إشباع وخضوع الأسواق المحلية.

ب. خلق سوق جديد يستجيب لمنتجات المؤسسة.

ت. النمو السريع بالأسواق الأجنبية بالمقارنة بالمحلية مثل أسواق دول "OPEC".

ث. التنوع الجغرافي لغرض الحصول أو الحفاظ على مبيعات مستقرة والعوائد في فترات الركود الإقتصادي الوطني حيث هناك نمو في الخارج مثلا.²

ج. الإستجابة إلى رغبات وحاجات المستهلكين في الأسواق الخارجية وبخاصة إذا ما كانوا أساسا من ذات موطن المؤسسة، ويمثل تعاملهم معها بمثابة ولاء للوطن.

■ **امتداد دورة حياة المنتج:** بتقديم السلع المحلية للأسواق الخارجية الجديدة التي لا تملك تلك السلع أو مثيلاتها من السلع الأخرى.

■ **التصدير أو الدخول للأسواق الخارجية يساهم في تعويض التقلبات الفعلية.**

■ **تحقق عملية الدخول للأسواق الخارجية والتعرف على المنتجات الأجنبية و التي يتم من خلالها قياس الكفاءة للمنتجات المحلية.**

■ **تنويع مصادر الدخل القومي حيث أن الدخول للأسواق الدولية بمنتجات محلية يساهم في تنويع مصادر الدخل .**

¹ بشير العلاق، وقطحان بدر العبدلي، مرجع سابق، ص 374.

² محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجيات التسويق "مدخل كمي وتحليلي"، الطبعة الثانية، دار حامد لنشر، عمان 2004، ص 240.

الفصل الثاني: دراسة واختيار الأسواق الدولية

المطلب الثاني: معوقات التسويق الدولي

في الواقع لا يوجد تطور دون مخاطر، والانفتاح الدولي لا يخرج عن هذه القاعدة، فهناك العديد من العوائق التي قد تقف أمام المؤسسة التي تريد القيام بالتسويق الدولي، ولا تسعى المؤسسات إلى تحديدها بدقة ومعالجتها في مرحلة مبكرة من عملية التخطيط للتسويق الدولي، وتتباين هذه العوائق من بلد إلى آخر، ويمكن ايجازها بما يلي:¹

- اتساع حجم البيئة العالمية واختلاف اللغات والثقافات بين الشعوب.
- التكلفة المرتفعة لاستكشاف الأسواق ولتنظيم وتشغيل شبكة توزيع في الخارج.
- ضعف المهارات المطلوب توفرها في الأشخاص المكلفين بالتسويق الدولي.
- الإمكانيات المادية المحدودة وضعف القدرة على الاستثمار والاقتراض من البنوك.

يمكن تحديد عوائق كثيرة ومتنوعة تقف في طريق عمليات التصدير الناجحة، فبعض المشكلات تؤثر بشكل أساسي في بداية عملية التصدير، والمشكلات الأخرى تظهر خلال عملية التصدير مثل مشاكل تنجم عن المؤسسة نفسها وصعوبات ناجمة عن بيئتها الخارجية سواء البيئة المحلية أو الدولية.

أولاً: العوائق التي تعترض بدء عملية التصدير.²

- ضعف الموارد المالية للقيام بالاستثمارات المطلوبة من تصنيع وتمويل التصدير.
- ضعف الموارد البشرية المؤهلة للقيام بعمليات التصدير.
- تركيز الإدارة على تطوير الأسواق المحلية.
- عدم معرفة الأسواق الأجنبية.
- ضعف قنوات التوزيع في الخارج.
- حدة المنافسة في الأسواق الأجنبية.

¹ رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص80.

² نفس المرجع، ص81.

الفصل الثاني: دراسة واختيار الأسواق الدولية

ثانيا: المعوقات الناجمة عن الأسواق الأجنبية.¹

تتجم هذه الصعوبات عن مميزات و خصائص الدول المضيفة وعن المنافسة والمخاطر التي تنتج عن تنوع هذه الأسواق.

1. الصعوبات الناجمة عن خصائص الدول الأجنبية.

من أهم هذه الصعوبات نذكر:

- اختلاف الأنظمة والقوانين والمعايير.
- الحماية والأنظمة الجمركية، المخاطر السياسية.
- خطر عجز الزبائن الأجنبية عن الدفع.
- صعوبات عامة متعلقة بالسوق (البعد النسبي للسوق، اختلاف اللغة والثقافة، الاختلاف في استعمالات المنتج في الأسواق الخارجية.
- مدى رضا المستهلك عن المنتج الأجنبي.

2. الصعوبات الناجمة عن المنافسة العالمية.

تعد المنافسة القوية في الأسواق الأجنبية أهم عقبة للمؤسسة في اختراق الأسواق الأجنبية، وهذا الأمر يجب أن لا يفاجئ أحد لأنه النتيجة الحتمية لحرية التبادل التجاري.

3. العقبات التي تواجه المصدر خلال عملية التصدير وفيما بعد الشحن والتسليم.

ثالثا: المعوقات الناجمة عن البلد الأم للمؤسسة.

تتعرض المؤسسة في بلدها لنوعين من الصعوبات:²

1. العوائق الناجمة عن بلد المؤسسة (الحكومة).

■ تعقد الإجراءات الإدارية.

■ مخاطر صرف العملات.

¹ رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص82.
² نفس المرجع، ص87.

الفصل الثاني: دراسة واختيار الأسواق الدولية

2. الصعوبات الناجمة عن المؤسسة نفسها.

■ العوائق النفسية.

■ محدودية الموارد المالية والبشرية.

المطلب الثالث: العوامل التي تشجع على الدخول للأسواق الدولية

إن المؤسسات العالمية لم تعد تكتفي بالنشاط في بلدها الأصلي، وحتى في البلدان المجاورة فقط، بل أصبحت ذو تفكير عالمي بوضعها استراتيجيات وأهداف عالمية، وقد كان وراء التوجه الجديد، العديد من العوامل والمستجدات التي شجعتها لإختراق الأسواق العالمية، ومن أهم العوامل ما يلي:¹

■ البحث عن أحسن الشروط للعرض (تكاليف، تمويل، تكنولوجيا).

■ البحث عن أحسن الشروط للطلب (السوق، حجمه، تنوع جغرافي).

■ البحث عن أحسن وضعية تنافسية (الرد والهجوم أمام المنافسة العالمية).

وأيضا هناك تصنيف آخر لعوامل وأسباب إختراق الأسواق الدولية، على النحو التالي:²

■ العوامل التجارية (ضيق الأسواق المحلية وتشبعها، تخصص المؤسسة، تعديل مبيعات المؤسسة ودورة حياة المنتج).

■ العوامل الصناعية (البحث عن اقتصاديات السلم، خفض تكاليف الإنتاج).

■ عوامل الفرص (طلب دائم، إنتاج فائض، تحفيز المسيرين).

كما يوجد ثلاثة عوامل التي بدورها تشجع على إختراق الأسواق الدولية:³

1. الرغبة في النمو والسيطرة:

إن الرغبة العامة للنمو والسيطرة هي من أهم الدوافع لزيادة الاستثمار في الخارج، فالمؤسسة التي ترغب بتوسيع رقعة السوق من أجل زيادة مبيعاتها، يمكن أن تحقق هذا الهدف بسرعة من خلال اكتساب المؤسسة الأجنبية، حيث أنه من خلال هذا التوسع تكتسب المؤسسة أيضا مزايا الملكية التي تتكون من

¹ Jean Louis Mucchielli, Multinationales et Mondialisation, Edition Seuil, 1998, P140.

² Pasco Berho, Marketing international, 3 eme edition, edition Dunod, Paris, 2000, P27.

³ حبيب الله محمد رحيم التركستاني، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص110.

الفصل الثاني: دراسة واختيار الأسواق الدولية

الخبرة والمعرفة السياسية، ومثال ذلك الحصول على معلومات عن القادة السياسيين وسهولة الوصول إلى أصحاب الرأي ومتخذي القرارات واكتساب مهارة عالية بالتأثير عليهم.

2. زيادة الطلب المشتق:

قد يكون الدافع لتوجه المؤسسات للاستثمار في الخارج هو نتيجة الطلب المشتق، فكلما تحركت الشركات المتعددة الجنسيات الكبيرة نحو الخارج، كلما زاد اهتمامها بالحفاظ على علاقاتها التجارية مع مؤسسات أخرى "موردوهم"، وبالتالي فهم يشجعون هذه المؤسسات باستمرار على إتباعهم والاستثمار بتمويلهم من السوق الأجنبي المستهدف.

فعلى سبيل المثال، العديد من صانعي السيارات اليابانية قد طلبوا من مورديهم في اليابان البدء بالإنتاج في أمريكا وذلك لكي يسمح لمصانعهم الجديدة بالاحتفاظ بنفس نوعية المنتج.

3. الحوافز الحكومية:

الدافع الثالث لزيادة الاتجاه للإنتاج في الأسواق الخارجية هي الحوافز الحكومية، فالحكومات باستمرار تحت الضغط لتوفير الوظائف لمواطنيها، وعبر الزمن أدركت العديد من الحكومات أن الاستثمار الأجنبي المباشر قد يستخدم كوسيلة رئيسية لزيادة التوظيف والدخل وتقديم الحوافز للاستثمار الأجنبي، والحوافز الحكومية مادية، وغير مادية، أما الحوافز المادية تتمثل في الإعفاءات الضريبية لجذب المستثمر الأجنبي، وهي عادة تتكون من مسموحات الاستهلاك وإعفاء الضرائب، وتخفيضات خاصة للنفقات الرأسمالية، وتخفيض العبء الضريبي على المستثمر.

بالإضافة إلى كل هذه العوامل يوجد أيضا عوامل أخرى قد تكون سببا لإختراق المؤسسة الأسواق الدولية، حيث نذكر منها:¹

- تحقيق وفرات الحجم (اقتصاديات السلم)، أي كلما كبر السوق زادت فرصة المؤسسة لتحقيق وفرات الحجم ومنه تدني تكلفة الوحدة الواحدة وبالتالي تعزيز قدرتها التنافسية.
- قلة تكلفة العمالة والتي تعتبر الجزء الأكبر من التكلفة الكلية.
- المزايا الضريبية التي تمنحها الدول النامية لزيادة فرص جذب الاستثمار الأجنبي.

¹ غول فرحات، تسويق دولي، مرجع سابق، ص10.

الفصل الثاني: دراسة واختيار الأسواق الدولية

- مبدأ المزايا النسبية الذي يتطلب تبادل السلع وتوزيع الفائض.
- الاستفادة من فروق الأسعار وأسعار الصرف.

المبحث الرابع: مبادئ اختيار الأسواق الأجنبية

إن الأسواق الأجنبية التي قد تنشط فيها المؤسسة مليئة بالفرص والتهديدات، وقد تكون هذه الأسواق أكثر ربحية من الأسواق المحلية، وعليه يتوجب على المؤسسة متابعة متغيرات البيئة الدولية من أجل التعرف على الفرص المتاحة واستغلالها بقدر ما يمكن وذلك من خلال وضع استراتيجيات مناسبة من جهة، ومن جهة أخرى اكتشاف الصعوبات والتهديدات من أجل التكيف معها بطريقة منطقية، مع العلم أن متغيرات البيئة الدولية معرضة للتغير وعدم الاستقرار، إن معرفة هذه المتغيرات والفرص والتحديات من طرف المؤسسة يسهل عليها اختيار الأسواق الأكثر جاذبية حسب إمكانياتها وقدراتها.

وهنا يمكن القول أن اختيار أحد الأسواق الخارجية يعتمد أساساً على التوفيق بين ثلاث معطيات: الإمكانيات الكامنة وظروف السوق، شدة المنافسة في السوق وطموحات ومؤهلات المؤسسة، كما يجب عدم اهمام أي عامل من العوامل الثلاثة الرئيسية التي يجب أخذها بعين الاعتبار وهما: سوق، المنافسة، الشركة.

عند اختيار الأسواق الأجنبية تعتمد المؤسسة على معايير متنوعة مثل: حجم ونمو السوق، القوانين السياسية، المنافسة...، ومن أجل توضيح ذلك سوف نقوم بتقسيم المبحث إلى ثلاثة مطالب وهي على الشكل التالي:

▪ المطلب الأول: دراسة الأسواق الأجنبية.

▪ المطلب الثاني: تحليل المنافسة ومؤهلات المؤسسة.

▪ المطلب الثالث: المعايير المستخدمة في اختيار الأسواق الدولية.

المطلب الأول: دراسة الأسواق الأجنبية.

قد يكون الدافع إلى التفكير في استغلال الفرص التسويقية في الأسواق الأجنبية هو التأكد من وجود فرص جذابة اقتصادياً، أو الرغبة في الحصول على أرباح أكبر، مما يجب على المؤسسة معرفة النتائج

الفصل الثاني: دراسة واختيار الأسواق الدولية

المختلفة المتعلقة بهذه الأسواق الجديدة المستهدفة، حيث لا بد على المؤسسة تحديد العوامل الجوهرية التي تقودها وتوجهها إلى اختراق سوق معينة ومن أهم هذه العوامل ما يلي:¹

أولاً: الإمكانيات الكامنة للسوق

ليتم التعرف على إمكانيات التسويق، يجب معرفة فيما إذا كان هناك منتجات متشابهة مع منتجات المؤسسة، فهناك احتمالين الأول هو وجود نفس المنتجات المعروضة من طرف المؤسسة، مما يتحتم على المؤسسة قياس حجم الطلب الحالي ومحاولة التنبؤ بمعدل نمو الطلب المستقبلي لفترة محددة، وأيضا يجب معرفة شدة المنافسة وعدد المنافسين.

أما الثاني هو عدم وجود منتجات متشابهة مع منتجات المؤسسة أي يعتبر المنتجات جديدة في السوق المستهدفة، هنا يجب على المؤسسة معرفة قدرة هذا المنتج على إشباع حاجة المستهلك الأجنبي، أو أن يجد المنتج سوق جديدة مكملة بالسوق الأم ومثابه لها.²

ثانياً: سهولة دخول السوق

"السوق ذات الامكانيات الكامنة لا يمكن أخذها بعين الاعتبار إلا في حال تمكن المؤسسة الأجنبية من دخولها بأقل تكلفة (كلية) ممكنة وبأقصر فترة زمنية"³. الأسواق الدولية تمثل ثلاثة خطوط دفاعية بالنسبة للمؤسسة والتي تتمثل فيما يلي:

- الحماية الجمركية والقوانين والأنظمة المتبعة في كل دولة.
- الصعوبات الناجمة عن القواعد المطبقة على المنتجات والتجارة في بعض الأسواق.
- يجب على المؤسسة تقييم احتمال اختراق السوق وتكلفة الدخول.

ثالثاً: درجة تقبل السوق للعناصر الأجنبية

إن تواجد المؤسسة في السوق الأجنبي لا يضمن انضمامها التلقائي إلى العناصر التي تكون السوق، تتعرض المؤسسة عند دخولها إحدى الأسواق إلى رد فعل العناصر (الأفراد) الاقتصادية التي لم تؤخذ بعين الاعتبار أثناء دراسة السوق، وبالتالي لا بد من تحليل مدى تقبلهم طريقة وأسلوب المؤسسة.

¹ رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص118.

² نفس المرجع، ص119.

³ سالم عمر، التسويق الدولي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1992، ص99.

الفصل الثاني: دراسة واختيار الأسواق الدولية

يجب أن يتم هذا التحليل من خلال تبيان نقاط القوة ونقاط ضعف المؤسسة في هذه الأسواق، فمثلا البيئة الاجتماعية والاقتصادية تفرض على المؤسسة جهود إضافية يصعب تحملها، او يمكن أن تقدم تسهيلات كبيرة للمؤسسة وذلك حسب كل بلد.

رابعاً: استقرار السوق

قبل دخول أي سوق يجب على المؤسسة مراعات وتقييم مدى استقرار هذه السوق ودراسة وتحديد درجة المخاطر التي يمكن أن تنجم عنه. هناك نوعين من المخاطر في الأسواق الدولية وهما:¹

■ **الخطر الاقتصادي:** وينجم هذا عن ضعف القوة الشرائية للمستهلك وضعف إمكانياتهم المادية، وهذا ينتج عن خسارة الإيرادات أو الدخل للمستهلك، الشيء الذي يحدد من قدرته على زيادة الاستهلاك أو تكرار الشراء بالمعدل السابق.

■ **الخطر السياسي:** ينجم هذا عن سلوك الحكومات الأجنبية تجاه الشركات الأجنبية: مثل الثورات، تحول جذري في التنظيم السياسي، التأميم، طرد المؤسسات الأجنبية، وهذه التحولات يمكن أن تؤثر سلباً على سير أعمال المؤسسة في بعض الأسواق.

المطلب الثاني: تحليل المنافسة ومؤهلات المؤسسة

أولاً: دراسة وتحليل المنافسة

حاليا في ظل التطور والعولمة وقرب المسافات وسرعة الاتصال ما بين الدول، لا يمكن إيجاد أسواق أجنبية خالية من المنافسة، وخاصة عندما يكون نفس المنتجات المعروضة في السوق، فمن جهة تقوم المؤسسة الوطنية في بلدها بوضع تنظيمات تجارياً وفرض قوانين خاصة بها في السوق، مما يتوجب على المؤسسة الداخلة للسوق التكيف مع هذه القواعد والأنظمة والعادات التجارية الموجودة، ففي بعض الأسواق الدولية يتمتع المنافس المحلي (المؤسسة الوطنية) بالحماية والتفضيل من قبل المستهلكين الوطنيين، ومن جهة ثانية يتوجب على المؤسسة الأجنبية قبول تقاسم الفوائد الناجمة عن السوق بين المنافسين، كما عليها أن تتحمل مخاطر المنافسين القدامى والأقوياء في بداية دخولها السوق.²

¹ رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص120.
² نفس المرجع، ص121.

الفصل الثاني: دراسة واختيار الأسواق الدولية

فالمؤسسة الدولية تتمكن من دخول السوق الأجنبية بقوة إذا تمكنت من تقديم معايير للمنافسة مختلفة ومتنوعة عما هو موجود في السوق، وهذا يحتاج إلى مؤهلات وإمكانيات كبيرة تسمح لها بمعرفة ما إذا كانت المؤسسة قادرة على اختراق الأسواق الدولية.

ثانياً: تحليل مؤهلات المؤسسة

إن التحليل والدراسات السابقة تقدم للمؤسسة معلومات هامة تساعدنا بمعرفة وتقييم مهاراتها وإمكانياتها الخاصة، فيجب على المؤسسة الموازنة بين نقاط قوتها ونقاط ضعفها، وبهذا يتم تحديد إمكانياتها الحالية والإمكانيات الكامنة والمستقبلية التي تعتمد عليها، ومعرفة قدرتها أو وضعها التنافسي على المستويات التالية:¹

- على مستوى السلعة أو الخدمة التي تعتبر الأساس في نشاطها.
- الجودة والتي يمكن معرفتها من خلال الاعتماد على المعايير والموصفات المتفق عليها والمطلوبة في الأسواق.
- معرفة السعر وهامش الربح.
- التمويل من خلال الإمكانيات المالية الخاصة والتي يمكن التصرف بها بسرعة.
- أساليب البيع وخدمة ما بعد البيع، التي تسمح بقياس قدرة المؤسسة على اكتساب وفاء وثقة الزبائن.
- إقامة علاقات تعاون مع العناصر المكونة للبيئة الخارجية مثل السلطات العامة، الإعلام والرأي العام.
- ومن أهم مؤهلات المؤسسات وعوامل نجاحها في الأسواق الخارجية ما يلي:
 - الجودة العالية للمنتجات، واحترام اجل التسليم.
 - الأسعار التنافسية المستخدمة.
 - القدرة على التجديد في الإنتاج، وذلك من خلال الخبرة والمعرفة الجيدة للأسواق الخارجية.

¹ رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص122.

الفصل الثاني: دراسة واختيار الأسواق الدولية

■ جودة شبكة التوزيع، وذلك باختيار طرق وقنوات توزيع متطورة مما تساعد المؤسسة على احترام الفترة المتفق عليها.

المطلب الثالث: المعايير المستخدمة في اختيار الأسواق الدولية

يتم اختيار السوق الدولي من بين أسواق العالم عن طريق المقارنات الدولية، واستبعاد الدول التي لا تتوفر فيها السوق المفضل، وتتم عملية الاستبعاد بمقارنة المؤشرات الاقتصادية والسياسية والأمنية للدولة ومقارنة خصائص وأسعار السلعة محل التفاوض، وبعدها يتم أيضا مقارنة الدول وفق حجم السوق الكلي والطلب المتوقع داخل هذا السوق حتى يتم تحديد أفضل الأسواق، وبعدها يتم تقدير الطلب على السلعة للشركة من حيث مقارنة المنتجات المتنافسة وهيكل السوق، هيكل قنوات التوزيع وحجم المشترين.¹

انطلاقا من مجموعة المتغيرات البيئية المختلفة يمكن التطرق إلى المعايير الأساسية لانتقاء وغربة الأسواق الأجنبية وهما:

أولا: معيار عدد الأسواق: تركيز أو تعددية

تقوم المؤسسة عادة سواء بالتركيز على سوق هامة وواسعة يتم توزيع منتجاتها، أو تصريف منتج واحد للمؤسسة إلى عدد كبير ممكن من الأسواق الأجنبية، الحالة الأولى تناسب المؤسسات التي تنتج مجموعة من المنتجات قابلة للتصريف في سوق واحدة، أما الحالة الثانية فإنها تناسب المؤسسات التي تنتج منتج واحد، إذ أن السوق الواحدة لا تشكل بالنسبة إلى هذا المنتج إزاء من السوق العالمية.²

في الواقع يوجد عدد من العوامل التي تساعد وتحابي سياسة التركيز، وعوامل أخرى تحابي سياسة التعددية في الأسواق الأجنبية، كما يمكننا توضيح ذلك في الجدول التالي:

¹ فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1998، ص560.
² رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص124.

الفصل الثاني: دراسة واختيار الأسواق الدولية

الجدول رقم(2-4): العوامل التي تحابي التركيز والعوامل التي تحابي التعددية في الأسواق

العوامل التي تحابي التعددية في سوق واحد	العوامل التي تحابي التركيز في سوق واحد	
<ul style="list-style-type: none"> * سلعة يمكن تصريفها في عدة أسواق. * شراء غير متكرر للسلعة. * منتج في بداية أو نهاية دورة حياته. 	<ul style="list-style-type: none"> *سلعة تلائم مختلف الأسواق دون الحاجة إلى التكيف أو التجديد. *سلعة ذات شراء متكرر. *منتج في وسط دورة حياته. 	عوامل خاصة بالمنتج
<ul style="list-style-type: none"> * وجود أسواق كثيرة متشابهة. * أسواق صغيرة أو أجزاء من الأسواق. * قوة خطر المنافسة في كل سوق. 	<ul style="list-style-type: none"> * عدد محدود من الأسواق المتشابهة أو القابلة للمقارنة. * أسواق ذات حجم كبير. *ضعف خطر المنافسة في كل سوق. 	عوامل خاصة بالسوق
<ul style="list-style-type: none"> * قلة المعرفة بالأسواق والوسطاء. * توفر الإمكانيات المادية للقيام بنشاطات جديدة. * قلة الاستثمارات للوصول إلى حصة جيدة من السوق. 	<ul style="list-style-type: none"> *ضرورة معرفة السوق والوسطاء بدقة. * إقامة استثمارات كبيرة للوصول إلى تحقيق الهدف من كل سوق. * عدم توفير الإمكانيات المادية لحل مشاكل جديدة 	عوامل تسويقية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معلومات من المرجع، رضوان المحمود العمر، التسويق

الدولي، مرجع سابق، ص124.

الفصل الثاني: دراسة واختيار الأسواق الدولية

ثانياً: معيار التمدد

إن هذا المعيار عادة ما ينطلق من السوق المحلي أو السوق الدولي الحالي، وذلك بالاعتماد على أوجه التشابه (سياسياً، اجتماعياً، اقتصادياً، ...)، ثم تمتد نشاطاتها إلى الأسواق الدولية الأخرى تدريجياً بحد أدنى من التعديلات على المنتجات وباقي الوظائف التسويقية الأخرى.

وعليه يمكن القول بأن هذه الطريقة تعتمد عند انطلاقها على الأسواق الأجنبية القريبة كاختيار أولي بفعل التشابه الكبير في معظم الجوانب، ويطلق على هذه الطريقة "سياسة الجار الأقرب"¹. كما يمكن ذكر على أن هذه الطريقة مبنية على مبدأ الحيطة والحذر من خلال العمل على : تقليل المخاطر، تدنية التكاليف.

ثالثاً: معيار التقلص

حسب هذا المعيار فإن الاختيار الأفضل للسوق ينطلق من المجموع الكلي للأسواق ثم يقسم إلى مجموعات إقليمية، حيث يتضمن عملية غربلة منتظمة لجميع الأسواق والتي تؤدي في النهاية إلى حذف فوري للأسواق غير الواعدة والبحث على الأسواق الواعدة، وتتمثل هذه الإجراءات التي تعتمد عليها طريقة التقلص في انتقاء الأسواق الدولية في خمسة خطوات كما يوضحها الشكل التالي:²

¹ هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص156.

² نفس المرجع، ص 158.

الشكل رقم (2-9): إجراءات غربلة الأسواق الدولية



المصدر: هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 159.

خلاصة:

- بعد تطرقنا إلى مختلف المفاهيم حول بحوث واستراتيجيات التسويق الدولي، وذكر كيف تتم عملية اتخاذ قرار التصدير، ومختلف مبادئ اختيار الأسواق الدولية نستخلص ما يلي:
- تختلف طبيعة التسويق الخارجي عن التسويق المحلي، ويترتب على ذلك اختلاف متطلبات بحوث التسويق الدولي ونوعية البيانات التي يتم البحث عنها والمشكلات التي يواجهها باحث التسويق الدولي.
 - تساعد بحوث التسويق الخارجي متخذ القرار التسويقي في الإجابة على سؤالين في قمة اهتمامات المؤسسة وهما: مكانة المؤسسة بالنسبة للقطاع الذي تنتمي إليه على المستوى العالمي، واحتمالات نجاح المؤسسة في تسويق منتجاتها في الأسواق الدولية المستهدفة.
 - لا تختلف الأصول العلمية وخطوات البحث التسويقي الميداني سواء كان البحث يغطي السوق المحلي أو الدولي، وإنما تختلف نوعية البيانات التي يحتاجها رجل التسويق في الحالتين، وهذا يبرر أهمية الدراية بجمع البيانات الميدانية في السوق المحلي والخارجي.
 - لكي تحقق الإدارة التسويقية أهدافها بشكل خاص والمؤسسة بشكل عام، فإنه عليها أن تتخذ القرارات اللازمة وتضعها موضع التنفيذ، أي أنه على مدير التسويق أن يكون قادراً على التعرف على المشاكل التي تحيط به واقتراح بعض الحلول البديلة لها.
 - تتعرض المؤسسة التي ترغب في اختراق الأسواق الدولية إلى عدم توفر البيانات الثانوية في العديد من الدول مما يتوجب عليها اتباع خطوات البحث التسويقي، وتقسيم الدراسة حسب الظروف والمعطيات المتوفرة لديها والغرض من ذلك.
 - إن نجاح المؤسسات في الأسواق الخارجية يتوقف على كل شيء، على الدراسة الدقيقة للأسواق الأجنبية مع وضع استراتيجيات هادفة مما يساعدها على تنفيذ السياسات التسويقية المناسبة لكل سوق.
 - يعتبر اختيار استراتيجية التصدير المناسبة على مستوى المؤسسة، وبناء نظام معلومات للتسويق الدولي، ومعرفة مصادر المعلومات عن الأسواق الأجنبية.
 - النجاح يعتمد على كفاءة الإدارة في اتخاذ قرارات سليمة مبنية على دراسة جادة للأسواق وقاعدة متينة من المعلومات.

الفصل الثاني: دراسة واختيار الأسواق الدولية

■ عندما تقرر المؤسسة الانفتاح على الأسواق الخارجية، فلا بد لها أولاً من دراسة وتحليل إمكانياتها ونقاط قوتها ونقاط ضعفها.

■ يجب على المؤسسة معرفة أهم المخاطر والمعوقات عند اختيار الأسواق التي تحقق فيها أهدافها، والعمل على تجنب والتكيف مع بعض الموانع والصعوبات التي يمكن أن تمنعها من الدخول لتلك الأسواق الأجنبية.

ومن خلال الفصل الثالث سنعرض حول تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية، و ذكر العلاقة بين الانترنت والتسويق الدولي.

الفصل الثالث

تمهيد:

تعرضت البيئة التجارية إلى تغييرات جذرية نتيجة التقدم التكنولوجي الهائل في وسائل الاتصال ونظم المعلومات فبدأت تنهار الحواجز والقيود الجمركية، وكان ذلك بداية لأسلوب جديد للتجارة الدولية في ظهور تكتلات اقتصادية عالمية غير مسبوقة.

وقد ادى التطور في مجال التكنولوجيا الاتصال ونظم المعلومات إلى اختصار المسافات وربط الاسواق وبذلك اصبح التطور في مجال التسويق الدولي مرتبطا بالتقدم في مجال تكنولوجيا الاتصال وهذا يعني ان تكنولوجيا الاتصال هي المسئول الرئيسي عن اتساع الاسواق وظهور أسواق الكترونية.

تعتبر شبكة المعلومات الدولية اكثر وسائل الاتصال والتسويق لوصولها على أنحاء العالم وتبشر هذه الشبكة بإحداث ثورة، وسوف تمكن المؤسسات الصغيرة من تسويق منتجاتها والمنافسة في السوق الدولية. يتضمن هذا الفصل أربعة مباحث، حيث نقوم بذكر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ثم نتطرق إلى التسويق الإلكتروني، ثم نعرض نحو التجارة الالكترونية، و نختم الفصل بذكر العلاقة بين الانترنت والتسويق الدولي.

■ المبحث الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

■ المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني.

■ المبحث الثالث: التجارة الالكترونية.

■ المبحث الرابع: الانترنت والتسويق الدولي.

الفصل الثالث: التسويق الدولي و التكنولوجيا الحديثة

المبحث الاول : تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

تعد تكنولوجيا المعلومات وكيفية إدارتها من القضايا الحديثة والتي بدأت تعكس أهمية استخدام المعلومات المعالجة بالتكنولوجيا في خدمة جوانب متعددة في المجتمع. لم تكن التكنولوجيا في أي وقت مضى تشكل تحدياً للإدارة عموماً و للإستراتيجية خصوصاً مثلما هي الآن في ظل انتاج ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات و ذروتها العليا الانترنت، لذلك شهد العالم اليوم تطوراً متسارعاً في تكنولوجيا المعلومات والاتصال لم يشهد مثيل من قبل، ويشكل ذلك التطور تحدياً كبيراً أمام منظمات الأعمال.

حيث برزت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (الانترنت) كتكنولوجيا للأغراض العامة، فقد حملت معها الأمل في تحقيق طفرة اتصالات في كل جوانب حياتنا ولاسيما الجانب التجاري، حيث دخلت هذه التكنولوجيا نموذجاً جديداً للأنشطة محدثة بذلك تغيير جذرياً في أساليب ومناهج التجارة والأعمال، فيرجع لهذه التكنولوجيا الفضل الكبير في ميلاد التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني و بروزهما إلى الساحة الدولية. ومن أجل توضيح ذلك جزءنا المبحث إلى ثلاثة مطالب وهي كالآتي:

■ **المطلب الأول:** ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

■ **المطلب الثاني:** خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

■ **المطلب الثالث:** ادوات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

المطلب الاول : ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من أهم مظاهر الاقتصاد الجديد، إن الارتباط بين مجالات التقدم كافة في العصر الحالي ارتباط قوي لدرجة يصعب فيها الفصل بين مجال وآخر فصلاً دقيقاً، فالثورة المعلوماتية تؤثر في تقدم الاقتصاد العالمي ، والثورة التكنولوجية تؤثر في تقدم وسائل الاتصال ونقل المعلومات، وأصبحت الثورة التكنولوجية " المرتكز الأساسي في تكوين حداثة العصر الراهن، وهي التي وسعت نطاقات المعرفة ، و غيرت في علاقات الإنسان بالموجودات ، ومضمون المحيط المعيشي الذي يحيا داخله"¹، وهذه الثورة التكنولوجية تعتمد علي المعرفة المتقدمة ، "أي أنها ثورة عقول مبدعة، المهم فيها تملك القدرة علي الاستخدام الأمثل للقدرات، وليس تملك الثروة"².

¹ زعابي حسين الزعابي، "أثر التكنولوجيا في فن التصوير" ، مجلة دراسات تربوية واجتماعية، العدد الرابع، كلية التربية، جامعة حلوان، 2002، ص 67.

² إبراهيم عصمت مطاوع ، التنمية البشرية بالتعليم والتعلم في الوطن العربي ، دار الفكر العربي ، القاهرة، 2002، ص 35.

الفصل الثالث: التسويق الدولي و التكنولوجيا الحديثة

وحتى يتسنى لنا التعرف على هذه الكلمات التقنية يمكننا الرجوع الى مجموعة من التعريفات التي اطلقت على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من بينها :

"هي مجموعة الموارد والأجهزة اللازمة لمعالجة المعلومات من اجهزة كمبيوتر وبرامج وشبكات ضرورية لإنتاج هذه المعلومات وتوزيعها واسترجاعها وعرضها"¹.

ومن بين التعريفات التي اعطيت ايضا لهذه التكنولوجيا : " تشير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الى جميع انواع التكنولوجيا المستخدمة في تشغيل ونقل وتخزين المعلومات في شكل الكتروني، وتشمل تكنولوجيا الحاسبات الالية ووسائل الاتصال وشبكات الربط وأجهزة الفاكس وغيرها من المعدات التي تستخدم بشدة في الاتصالات"².

ويلاحظ من خلال التعريفات السابقة اشتراكها كلها في نقطة واحدة، وهي ان تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تشمل ادوات لمعالجة المعلومات بكل اشكالها.

ولكي يتضح اكثر مفهوم هذه التكنولوجيا، ولابد ان نزيل اللبس حول الفرق الجوهرية بين التكنولوجيا والتقنية، حتى لا نخلط بينهما، كما يجب ان نميز بين تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات.

1. التكنولوجيا والتقنية:

التكنولوجيا هي مجموعة التقنيات التي لها ارتباط بالمعارف والابتكارات التي ينتجها المجتمع في عصر وزمن معين، فهي تتيح للأفراد تعويض النقص الطبيعي في كفاءاتهم اتجاه محيطهم المعقد.

فالتكنولوجيا ليست إلا آلات وتجهيزات تنتج وتستهلك فقط كباقي وسائل الانتاج، ولا هي سلعة تتمتع بدور عادي في تكوين راس المال، التكنولوجيا هي اول وقبل كل شئ عملية انتاج وعلاقات انتاج تحكم السلوكيات والمفاهيم التي تحكم نظام الانتاج، وبعبارة اخرى فان التكنولوجيا لا تعني التجهيز التقني فقط بل ان هذه التقنيات تحمل قيم المجتمع وثقافته، وباختصار فان الفرق الجوهرية بين التكنولوجيا والتقنية يتمثل في ان التقنية هي عتاد او اداة لا تحتوي على قيم وثقافة وحضارة المجتمع الذي انتجها، بينما

¹ محمد علم الدين، محمد عبد الحسيب، "الحاسبات الالكترونية وتكنولوجيا الاتصال"، دار الشروق، القاهرة، مصر، 1997، ص139.

² سعاد بومائلة، فارس بوباكور، اثر التكنولوجيا الحديثة للاعلام والتصال في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الاقتصاد والمناجمنت، العدد 03، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسير، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، مارس 2004، ص205.

الفصل الثالث: التسويق الدولي و التكنولوجيا الحديثة

التكنولوجيا هي نظام اجتماعي وأخلاقي له فلسفته وهياكله، ويضم مجموعة كبيرة من القيم السائدة في المجتمع.¹

2. تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات

ان تكنولوجيا المعلومات هي مجموعة الوسائل المستخدمة لمعالجة المعلومات (إنتاجها، إرسالها، استقبالها، تخزينها) على اختلاف اشكالها (صوت ، صورة).

اما كلمة اتصالات فيقصد بها "ارسال واستقبال الاشارات بأي وسيلة من الوسائل الكهرومغناطيسي".² وبالتالي يمكننا تعريف تكنولوجيا الاتصالات انها "مجموعة ادوات التقنية التي تمكن من تمرير رمز بين منتج هذا الرمز ومنتليه، بمعنى اخر هي البنية التحتية التي تمكن من التواصل الثنائي والجماعي وتؤمن انتقال الرسالة من المرسل الى المتلقي".³

اما العامل الذي يجمع بينهما على المستوى التقني هي الشبكة، حيث هناك عدة انواع من الشبكات، شبكات السمعى البصري، شبكة المعلومات، شبكة الاتصالات، وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات منظمة عن طريقة شبكية.

وأما من حيث الظهور فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ليست حديثة النشأة ، حيث ان الخطوات الاولى للتحويل حول مجتمع المعلومات بدأت مع اختراع التلغراف، التلغراف، الاتصالات اللاسلكية، إلا ان التطورات التكنولوجية العميقة على مدار 20 سنة الماضية، والتي تعرف بثروة المعلومات الغزيرة والسريعة غيرت كثيرا من النمط المعيشي، فأصبح من غير الممكن تصور حياة الافراد دون هاتف نقال او دون تفحص الانترنت من خلال اجهزة الحاسوب الخاصة، ومما ساعد على حدوث هذا التقدم في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات هو مناقشة مجموعة من المسائل المتعلقة بهذه التكنولوجيا على الصعيد الدولي، ومن اهم القضايا المناقشة هي تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على البنية الاقتصادية والاجتماعية للدول النامية والمتطورة وكيفية استخدامها من اجل بناء مجتمع المعلومات وتحقيق التنمية العالمية المستدامة.⁴

¹ يحيى اليحياوي ، " الوطن العربي وتحديات تكنولوجيا الاعلام والاتصال "، البوكلي للطباعة والنشر ، القنيطرة، المغرب، 1997، ص66.

² نفس المرجع، ص69.

³ يحيى اليحياوي ، " الوطن العربي وتحديات تكنولوجيا الاعلام والاتصال "، مرجع سابق، ص70.

⁴ نفس المرجع، ص 72.

الفصل الثالث: التسويق الدولي و التكنولوجيا الحديثة

المطلب الثاني: خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

لقد نجحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في كسب و احتلال مكانة جد مهمة في العصر الحالي، وساهمت في احداث ثورة كبيرة في جميع المجالات، وقد تمكنت هذه التكنولوجيا الحديثة من بلوغ مكانة رفيعة بفضل مجموعة الخصائص التي تميز بها، ومن أهمها:

1. اللامركزية :

من أهم أدوات التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصالات التي تتميز بخاصية اللامركزية هي شبكة "الانترنت"، فهذه الشبكة تربط بين عدد لا نهائي من اجهزة الكمبيوتر، دون ان يوجد كمبيوتر مركزي يتحكم في هذه الشبكة.

فقد كان غرض وزارة الدفاع الامريكية من انشاء الانترنت هو الحصول على شبكة لا مركزية للاتصالات الحربية لا تتعطل في حالة حدوث هجوم نووي، وبناء على ذلك تمثل مبدأ عمل الانترنت في تقسيم الرسائل الالكترونية الى حزم يمكن ارسالها عبر مجموعة من العقد ثم تجمع هذه الحزم لدى المستقبل لتشكل رسالة¹.

2. التفاعلية:

قديمًا كانت الرسائل الاتصالية ذات اتجاه واحد، ولكن بظهور التكنولوجيا المعلومات والاتصالات اصبح التعامل تفاعلي ومزدوج الاتجاه بين الطرفين، فقد ظهرت وسائل حديثة متعددة الوسائط اتاحت للمستخدم امكانية الارسال والاستقبال في نفس الوقت وكذلك التخاطب والتحاور مع الطرف الآخر، سواء باستخدام الهاتف او الانترنت او غيرها من الوسائل الأخرى فمثلا: عند زيارة المشتري لموقع الشركة على الانترنت يمكنه طرح أسئلة حول المنتج والحصول على اجابة لحظية عكس حالة التجارة التقليدية، كما يمكنه المشاركة ايضا في الندوات والمؤتمرات المصورة سواء عقدت عبر هاتف او عبر الانترنت، وبهذا لم يعد الجمهور في ظل هذه التكنولوجيا مجرد متلقي سلبي².

¹ سعد غالب ياسين، بشير عباس العلاق، "التجارة الالكترونية"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الاردن، 2004، ص.98
² طارق طه، "التسويق والتجارة الالكترونية"، دار الكتب للنشر، القاهرة، مصر، 2005، ص.331.

الفصل الثالث: التسويق الدولي و التكنولوجيا الحديثة

3. الالتزام:

يعني اختلاف التوقيت الزمني بين ارسال الرسالة وتلقيها، اي عدم إلزامية حضور المرسل اليه واستخدامه النظام في نفس الوقت ليتمكن من استقبال رسالته.

4. اللامهارة:

هي امكانية مشاركة عدد مختار من الاشخاص والجهات على نفس الرسالة، بمعنى الاحتفاظ بنموذج واحد من المعلومات وإرسالها لشخص واحد أو مجموعة محددة من الاشخاص دفعة واحدة، ودون الحاجة لتوجيهها الى جماهير ضخمة.¹

5. قابلية التوصيل:

معناه ان الشبكات ليست مقتصرة على جهة او بلد معين، فهي ذات طبيعة شاسعة وواسعة النطاق، وبالتالي امكانية الربط بين مختلف الاجهزة الاتصالية بغض النظر عن مكان تواجدها.

6. الانتشار:

يقصد بالشيوع والانتشار هو العدد الاجمالي من مستخدمي ادوات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الذي يمكن ان تصل إليهم الشبكات عبر مختلف دول العالم، حيث انه يمكن ان تصل هذه الشبكات الى قاعدة عريضة وعدد لا نهائي من المستخدمين.²

7. العالمية:

هي انتقال الرسائل والمعلومات بين مختلف الروابط والمراكز ووصولها الى ممرات وطرق مختلفة عبر كافة انحاء العالم، اي ان تدفق المعلومات يتم على نطاق عالمي متخطيا بذلك الحدود الجغرافية وعابرا فوق الحدود الوطنية.³

¹ طارق طه، "التسويق والتجارة الالكترونية"، مرجع سابق، ص332.

² رمضان صديق، "الضرائب على التجارة الالكترونية- دراسة مقارنة"، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2001، ص6.

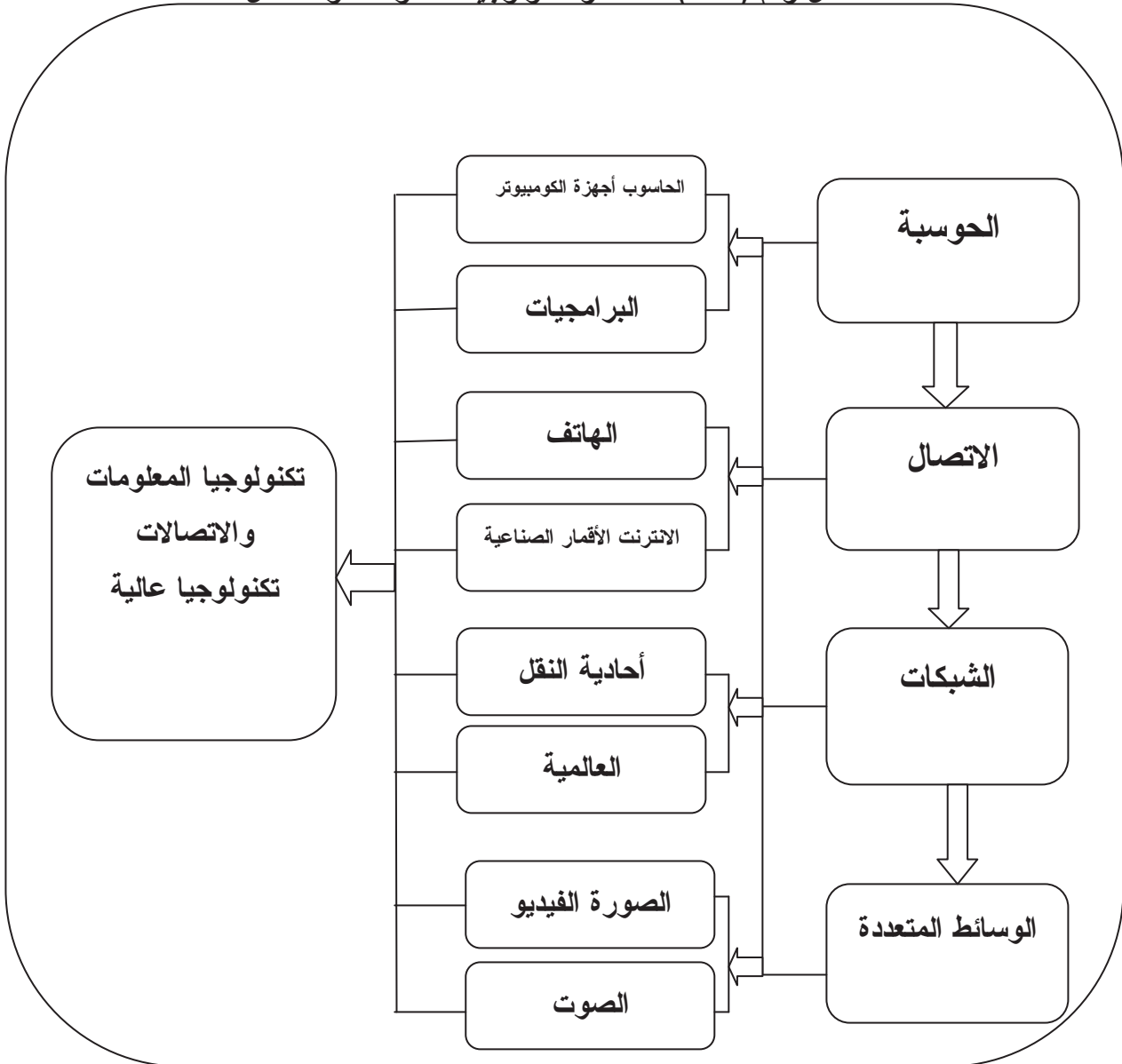
³ نفس المرجع، ص7.

الفصل الثالث: التسويق الدولي و التكنولوجيا الحديثة

المطلب الثالث: ادوات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

تمتلك هذه التكنولوجيا مجموعة من الادوات المتنوعة التي باستطاعتها فرض مجموعة من التغيرات، فقد تعرض النشاط التجاري الى عدة تحولات بسبب تطور العديد من التكنولوجيا، وعادة عند الحديث عن استخدام هذه التكنولوجيا الحديثة في التجارة يتبادر الى الذهن الانترنت، إلا ان هناك ادوات كثيرة التي لطالما ساعدت على عقد وتسهيل الصفقات التجارية، كما يوضح الشكل التالي:

الشكل رقم (3-1): عناصر تكنولوجيا المعلومات والاتصال



المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الالكتروني،

مرجع سابق، ص54.

الفصل الثالث: التسويق الدولي و التكنولوجيا الحديثة

1. الهاتف :

- يعد الهاتف اقدم وسيلة وأكثرها استعمالا حتى الوقت الحالي في كل اشكال الصفقات التجارية التقليدية منها و الالكترونية، وقد احتل الهاتف هذه الاهمية المتزايدة بفضل خصائصه المتميزة، والمتمثلة في:¹
- الغت الاتصالات الهاتفية مفهوم المسافات وسمحت بإقامة علاقات تجارية عن بعد.
 - يسمح للزبائن بالتعرف على السلع والخدمات والحصول على معلومات دقيقة حول هذه المنتجات (نوعية السلع, اسعارها ...)، كما يساعد على اتمام عملية شراء هذه المنتجات.
 - تسهيل انشطة المؤسسة كتقديم طلبيات المواد الاولية عبر الهاتف، وتأكيد تسلم هذه الطلبيات، وغيرها من وظائف المؤسسة الاخرى.
 - في حالة الصفقات التي تحتاج الكثير من التفاوض يكون من السهل والأفضل ادارتها عبر الهاتف بدلا من استعمال البريد.
 - يساعد الهاتف على اجراء اشهار حول منتجاتها وخدماتها والتفاوض حولها.
 - عقد مؤتمرات عبر الهاتف، وهذا بإضافة تقنية الفيديو الى جهاز الهاتف.
 - يساعد على التعاقد الفوري و المباشر، فالإجابة تكون مباشرة سواء بالقبول او الرفض.
- ولقد عرفت هذه الوسيلة تطورات عديدة الى ظهور الهاتف المحمول(الهاتف الخليوي، الجوال،النقال)، حيث إن المستخدم يستفيد من خدماته اثناء تنقلاته وليس من الضروري ان يتواجد في مكان معين ليستقبل المكالمة الهاتفية.²
- وعلى الصعيد التجاري، فإن لهذه الخاصية اثر مباشر في تسهيل الصفقات، وذلك من خلال امكانية الاتصال بالمورد او الزبون في اي وقت وفي اي مكان، كما ان خدمة الرسائل القصيرة تتيح عمليات بسيطة لنقل النصوص والبيانات مما يوفر امكانية ارسال بعض المعلومات التجارية مثل كمية البضاعة المطلوبة، عنوان الشحن، رقم الحساب البنكي مما يؤدي الى تقليص التكاليف وتسريع المعاملات.
- وان تكنولوجيا الجوال هي تكنولوجيا نشطة تزداد تطورا اكثر فأكثر، فلم تعد الهواتف المحمولة مجرد اجهزة لتحويل المكالمات فقط بل عقود الكترونية مزودة ببرامج تسمح لها بتقديم خدمات جديدة مثل

¹ طارق طه، "التسويق والتجارة الالكترونية"، مرجع سابق، ص351.

² طارق طه، "التسويق بالانترنت والتجارة الالكترونية"، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2008، ص590.

الفصل الثالث: التسويق الدولي و التكنولوجيا الحديثة

استقبال البريد الصوتي والقيام بالتصوير الرقمي (بنفس درجة نقاء الكاميرا الرقمية) والتراسل المتعدد الوسائط وتصفح الانترنت وغيرها من برامج الكمبيوتر الاخرى.¹

2. التلكس :

ظهر جهاز جديد بإمكانه القيام بإرسال مباشر لنص مكتوب على لوحة مفاتيح الى مركز الاستقبال (جهاز اخر)، فالهدف من اختراع هذا الجهاز هو تسريع الاتصال وإرسال النصوص الكتابية من خلال شبكة اتصالات خاصة.

ويتميز هذا الاختراع الجديد بمجموعة من الخصائص جعلته يحتل مكانة هامة في عالم الاتصالات، ومن بين هذه الخصائص:²

■ التلكس حل مشكلة الارسال عن بعد للوثائق المكتوبة، فهو يقوم بأداء خدمات البريد التقليدية ولكن في اقصر وقت ممكن، وبدون وجود فارق زمني بين الارسال والاستقبال.

■ يساعد على القيام بمجموعة من الوظائف التجارية مثل الاشهار، امر الدفع، تقديم الطلبات، ارسال الفاتورات...

■ يتميز التلكس بالتكلفة المنخفضة والمساوية لتكلفة الهاتف، فإذن هو مكمل للهاتف في مجال العلاقات التجارية.

■ يوفر التلكس دليل الاثبات في حالة النزاعات التجارية بين الطرفين.

3. الفاكس :

هو عمل نسخة من مستند وإرساله عبر الخطوط الهاتف الى مكان اخر، اي ان هذا الجهاز هو جهاز استنساخ موصول بالهاتف يسمح بإرسال الوثائق والمستندات بكل انواعها ومهما كانت طبيعتها مخطوطة (باليد، مطبوعة، صور، نصوص) والى اي جهاز فاكس اخر عبر العالم وفي وقت قياسي.

ولقد تم اختراع جهاز الفاكس بهدف تجاوز عقبة عدم قدرة التلكس على ارسال الصور واكتفائه بالنصوص المكتوبة فقط، فعادة ما تحتاج الصفقات التجارية الى ارسال رموز ورسوم بيانية وصور توضح صفات السلعة المرغوب شرائها.

¹ طارق طه، "التسويق والتجارة الالكترونية"، مرجع سابق، ص353.
² نفس المرجع، ص354.

الفصل الثالث: التسويق الدولي و التكنولوجيا الحديثة

4. التبادل الالكتروني للبيانات:

يمكننا تعريف التبادل الالكتروني للبيانات بأنه " اجراء تتمكن بموجبه المؤسسة من تبادل البيانات والوثائق الادارية والتجارية المهيكلة مع شركائها التجاريين دون الحاجة الى تدخل بشري " ¹.

تمثل الوثائق المتبادلة بين اجهزة الكمبيوتر نماذج معدة مسبقا لأوامر الطلبيات و الفواتير، بيانات العقد ونماذج تجارية اخرى مما يسهل كثيرا الصفقات والتجارة بين المؤسسات، فمع نظام التبادل الالكتروني للبيانات، المستندات والمعلومات ترسل عبر الطريق الالكتروني وتحول مباشر من كمبيوتر الى اخر على شكل معياري مما يؤدي الى:

■ عدم الحاجة الى التدخل البشري.

■ ارسال معلومات بطريقة الكترونية يخفض كثيرا من خطر الوقوع في الاخطاء.

■ تقليل الحاجة الى استخدام الاوراق مما يؤدي الى تخفيض التكاليف.

■ اقامة علاقات تجارية ممتازة بين الشركاء من خلال سرعة الاستجابة للطلبات وتقديم توفير المعلومات في الوقت المناسب.

■ توفير اقصى حماية ممكنة للبيانات المرسله باستخدام شبكات القيمة المضاعفة (شبكة خاصة لا يستطيع اي شخص الدخول اليها).

ومبدأ عمل هذا النظام جد بسيط، حيث ان المعلومات تنتقل من النظام المعلوماتي للشريك الاول الى النظام المعلوماتي للشريك الثاني باستعمال شبكة القيمة المضاعفة، وهذا بعد ان يقوم مقوم مترجم التبادل الالكتروني للبيانات بتحويل معلومات الشريك الاول الى الشكل المعياري للحصول على رسالة، وعند وصولها للشريك الثاني يقوم هذا المترجم بتحويلها من الشكل المعياري الى النمط الخاص بالمؤسسة الثانية، ولكن هذا النظام لم ينتشر كثيرا بسبب ارتفاع تكاليف التجهيزات والتوصيلات.

¹ طارق طه، " التسويق والتجارة الالكترونية "، مرجع سابق، ص357.

5. الإنترنت (Intranet):

شبكة الإنترنت هي شبكة حاسبات آلية داخلية خاصة توظف تقنيات الإنترنت (Internet) ويقتصر التعامل داخل الشبكة على بعض أو كل موظفي المؤسسة، بحيث لا يستطيع مستخدمو الإنترنت الوصول إليها.¹

ويعني أن شبكة الإنترنت (Intranet) تتصف بالخصائص التالية:²

- تعد شبكة داخلية بمعنى أن التعامل معها يقتصر داخليا على موظفي المنظمة.
- توظف بعض تقنيات الإنترنت (Internet) في البريد الإلكتروني، وبرامج التصفح، وإجراءات التعامل مع الشبكات.
- تستهدف شبكة الإنترنت (Intranet) من توظيف تلك التقنيات وتوفير بيئة شبيهة بالإنترنت (Internet) لدعم الأنشطة داخل المنظمة.

6. الإكسترنات (Extranet):

شبكة الإكسترنات هي شبكة حاسبات آلية تستخدم تقنيات الإنترنت في ربط المسؤولين داخل المنظمة بشركاء أعمالها من خارج المنظمة، ونظرا لأن الإكسترنات شبكة غير عامة كشبكة الإنترنت (Internet) فهي تتطلب إدخال كلمة مرور حتى يمكن الدخول عليها، والتعامل معها.³

7. الإنترنت (Internet) :

هناك العديد من التسميات التي يمكن استخدامها للإشارة إلى الإنترنت : شبكة الشبكات، الشبكة العنكبوتية الإلكترونية، الفضاء الافتراضي، ويمكننا تعريف هذه الظاهرة بأنها: "مجموعة من الحاسبات مرتبطة في هيئة شبكة أو شبكات، وتلك الشبكات لها القدرة على الاتصال بشبكات أكبر، ويسري الاتصال وفق بروتوكول ضبط التراسل الذي يتيح استخدام خدمات الشبكة على نطاق عالمي".⁴

¹ طارق طه، "التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية"، مرجع سابق، ص612.

² نفس المرجع، ص613.

³ نفس المرجع، ص615.

⁴ فريد النجار، "الاقتصاد الرقمي : الإنترنت وإعادة هيكلة الاستثمار والبورصات والبنوك الإلكترونية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007، ص56.

الفصل الثالث: التسويق الدولي و التكنولوجيا الحديثة

وتعرق أيضا على أنها: "مجموعة من قنوات الاتصال المعقدة من السهل النظر إليها كنظام الهاتف، والإنترنت ليست كمبيوتر واحد فحسب بل هي المحصلة النهائية لعشرات الآلاف من أجهزة الكمبيوتر المرتبطة ببعضها البعض".¹

وترجع فكرة انشاء شبكة الانترنت الى سنة 1969 من قبل ادارة الدفاع الامريكية، حيث اقتصر استخدامات الشبكة انذاك في المجال العسكري على مجال البحث العلمي فقط، ومع بداية سنوات التسعينات شهدت شبكة الانترنت انتشارا واسعا وامتدت استخداماته لتشمل المجال التجاري وخاصة التجارة الالكترونية، وبذلك اضحى الانترنت اهم وسيلة مؤثرة في النشاط التجاري من خلال مساهمته في:²

■ مساعدة المؤسسة على القيام بمجموعة من الوظائف عبر الانترنت مثل: اجراء اشهار حول منتجات الشركة، تقديم المعلومات الدقيقة والمفصلة لزبائننا، بيع المنتجات عبر الانترنت، تسهيل اتصالات الشركة وتقوية وتطوير علاقاتها العامة.

■ الوصول الى اكبر شريحة ممكنة من الزبائن بأقل التكاليف وفي وقت قياسي، من خلال انشاء موقع افتراضي على الانترنت يكون عالميا ولا ينحصر في دولة معينة.

■ بروز مفهوم الشراء الافتراضي، مما يجنب المستهلك عناء الانتقال شخصيا الى المحل.

■ السماح بإرسال الوثائق المتعددة الوسائط، اي التي تحتوي على صورة وصوت ونص في ان واحد.

¹ عماد صفر سالم، الاتجاهات الحديثة للتسويق، منشأة المعارف، الاسكندرية، مصر، 2005، ص71.
² فريد النجار، "الاقتصاد الرقمي : الانترنت وإعادة هيكلة الاستثمار والبورصات والبنوك الالكترونية"، مرجع سابق، ص57.

الفصل الثالث: التسويق الدولي و التكنولوجيا الحديثة

المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني.

ان التسويق الإلكتروني هو أسلوب جديد يستخدم في شبكة الانترنت ويقدم ثلاثة أنواع مختلفة من الصفقات، أولها تقديم خدمات الانترنت نفسها، وشرح طريقة الوصول لهذه الشبكة بالنسبة لرجال الأعمال والزبائن، والثانية التسليم الإلكتروني للخدمات بما يعني تسليم صفقات المنتجات الخدمية للمستهلك في شكل معلومات رقمية، والثالثة استخدام الانترنت كقناة لتوزيع الخدمات حيث يتم شراء السلع عبر الشبكة. أصبح الوسيلة المفضلة لعملية التصدير والاستيراد، وبدأت المؤسسات العالمية تتسارع في حجز موقع متميز على شبكة الانترنت لتدشين تعاملها بأسلوب التسويق الإلكتروني، الذي يوفر الجهد والمال ويمتلك القدرة على اختراق كافة الأسواق دون الحاجة لأساليب التسويق المعمول به حالياً. ومن أجل توضيح ذلك جزءنا المبحث إلى ثلاثة مطالب وهي كالاتي:

■ **المطلب الأول:** عموميات حول التسويق الإلكتروني.

■ **المطلب الثاني:** السمات الأساسية للتسويق الإلكتروني.

■ **المطلب الثالث:** الأسواق الإلكترونية.

المطلب الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني.

التسويق الإلكتروني ليس مجرد انجاز أعمال تجارية ولكن يشمل أي وظيفة إلكترونية أخرى من شأنها ان تساعد المؤسسة على تنفيذ أعمالها التجارية لذا فإن الفاكس، الهاتف، الحاسب الآلي وغيرها تساهم في تحقيق التسويق الإلكتروني.

التسويق الإلكتروني يعد المرحل السادسة من التطور الفكري للتسويق حيث تم استخدام شبكة الاتصالات العالمية (الانترنت) وهي من أهم التطورات التكنولوجية في العصر الحالي وبالتالي انعكست على الزبون والمسوق والأسواق.¹

أولاً: مفهوم التسويق الإلكتروني.

إن مفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالزبائن، حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وأقل تكلفة.

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009، ص41.

الفصل الثالث: التسويق الدولي و التكنولوجيا الحديثة

فالتسويق الالكتروني يعتمد بشكل أساسي على الانترنت (Internet Based Marketing) في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كإعلان والبيع والتسعير والتوزيع، وإجراء بحوث التسويق، وتصميم المنتجات الجديدة.¹

أو أن التسويق الالكتروني هو: "مصطلح عام يطبق على استخدام الحاسب وتكنولوجيا الاتصالات لتسويق السلع والخدمات، فهو بمثابة استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون".²

التسويق الالكتروني هو عبارة عن تسويق المنتجات عن طريق شبكة الانترنت اي يتم عرض منتجات المؤسسة وتتم عملية البيع والشراء عن طريق الشبكة والتي أصبحت واسعة الانتشار ويوجد العديد من مستخدمين هذه الشبكة.³

التسويق الالكتروني: "هو تحسين مقاييس الخدمة على الانترنت وحماية حقوق المستهلك"⁴.

ومن بين هذه التعاريف يمكن استنتاج تعريف شامل للتسويق الالكتروني فهو يعني توصيل الموقع الالكتروني الخاص بالمؤسسة لأكبر نسبة من العملاء المرتقبين للمؤسسة والمستخدمين.

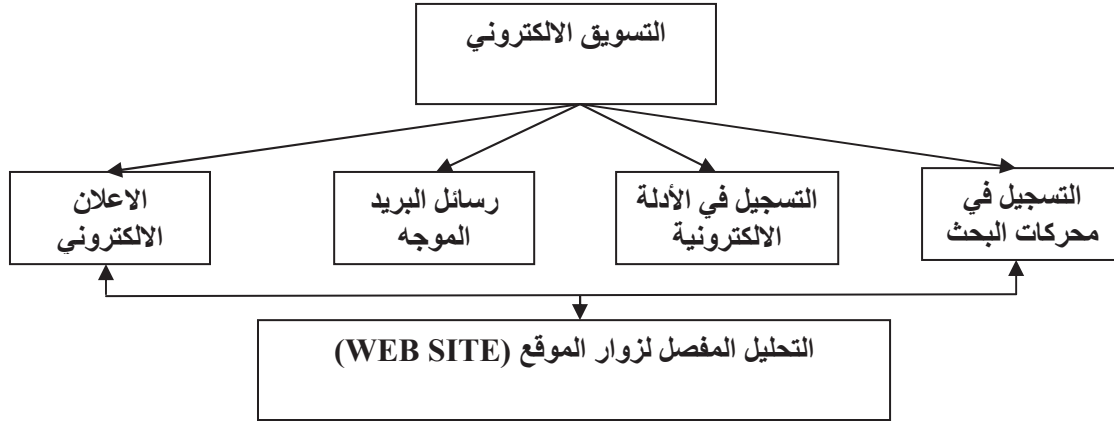
ثانياً: خطوات التسويق الالكتروني.

يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الالكتروني، مرجع سابق، ص85.
² نظام موسى سويدان، ابراهيم شفيق حداد، "التسويق: مفاهيم معاصرة"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص373.
³ نعين حسين شمت، التسويق الدولي والالكتروني، مرجع سابق، ص124.
⁴ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الالكتروني، مرجع سابق، ص88.

الفصل الثالث: التسويق الدولي و التكنولوجيا الحديثة

الشكل (2-3): خطوات التسويق الالكتروني



المصدر: نفين حسين شمت، التسويق الدولي والالكتروني، مرجع سابق، ص125.

ثالثا: أهمية التسويق الالكتروني.

ازداد التسويق الالكتروني بشكل مذهل منذ بداية التسعينيات، وأن عدد وقيمة الصفقات الالكترونية ينمو بمعدل أسي، ونستطيع إدراج أهمية التسويق الالكتروني بعدة نقاط:¹

■ إن اعتماد المؤسسات على الانترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم وذن انقطاع (طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة) مما يوفر للمؤسسة فرص أكبر لعرض منتجاتها والوصول إلى المزيد من الزبائن وجني الأرباح.

■ تخفيض مصاريف المؤسسات: إذ تعد عملية إعداد وصيانة المواقع على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب، ولا تحتاج المؤسسات إلى الانفاق الكبير على الجانب الترويجي، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن.

■ تواصل فعال مع الشركاء والزبائن: إذ يطوي التسويق الالكتروني المسافات ويعبر الحدود، مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء.

■ أصبح التسويق الالكتروني أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم، حيث نجد مئات الملايين من المستخدمين يتصلون بشبكة الانترنت يوميا من جميع أنحاء العالم.

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الالكتروني، مرجع سابق، ص92.

الفصل الثالث: التسويق الدولي و التكنولوجيا الحديثة

رابعاً: مزايا ومساوئ التسويق الإلكتروني.

يمكن أن نعبر عن مزايا ومساوئ التسويق الإلكتروني من خلال نظريتين أحدهما بالنسبة للمؤسسة والأخرى بالنسبة للزبون.

فالمزايا بالنسبة للمؤسسة هي:¹

- توفير التكلفة مما ينعكس ذلك على سعر المنتج.
- القابلية على تطوير العلاقات مع الزبائن.
- عدم وجود حاجة إلى الوسطاء.
- المبيعات الإضافية من خلال استخدام الانترنت كقناة ترويجية.

أما المساوئ بالنسبة للمؤسسة هي:

- قد تتدهور خدمة الزبون بدون الاتصال بين شخص إلى شخص آخر.
- قد تكون إدارة موقع الشبكة مكلف بسبب التحديثات المتكررة (على الرغم من أنه يبدو بأنه يمكن أن يعادل عن طريق المبيعات التي تظهر بسبب الموقع).
- عدم وجود سرية في التعامل فقد يتم كسر ودخول لمعلومات المؤسسات من قبل هكر الانترنت.

في حين لو نظرنا من وجهة الزبون لوجدنا المزايا كالتالي:

- أسعار مخفضة بسبب انخفاض التكاليف.
- سهولة الشراء ومراقبة التسليم وخاصة بالنسبة لزبائن المؤسسة الذين يقدمون طلبات متكررة.
- توفير المعلومات الحديثة عن المنتجات ودعم الزبائن بالخدمات.
- الاستجابة حسب الطلب ووفقاً لاحتياجات زبائن رئيسيين.
- سهولة الحصول على معلومات عن أي سلعة وميزاتها بسبب الانتشار القوي للانترنت.

¹ يوسف حجيـم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 181.

الفصل الثالث: التسويق الدولي و التكنولوجيا الحديثة

ومن بين المساوئ التي يتخوف منها الزبون ما يلي:¹

■ الفوبيا (الخوف) التكنولوجي.

■ مخاوف الأمن، وهذا عامل معيق مهم ورئيسي.

■ الاهتمامات والمصالح الراسخة لدى الزبائن أو المجهزين التي تجعل من الصعوبة تحولهم

وتفاعلهم مع الوسائل الجديدة.

■ محدودية انتشار الانترنت في بعض البلدان.

كما يمكننا أن نعرض من أبرز مميزات التسويق الالكتروني والمستخلصة من خلاصة الدراسات

والتقارير المشار إليها على النحو التالي:²

■ ايجاد وسائل اتجار توافق عصر المعلومات.

■ الدخول إلى الأسواق العالمية وتحقيق عائد أعلى من الأنشطة التقليدية.

■ تلبية خيارات الزبون بكل سهولة وذلك عن طريق تفهم المؤسسة احتياجات زبائنهم وإتاحة لهم كل

الخيارات لمنتجاتهم بشكل واسع.

■ تطوير الأداء التجاري والخدمي، حيث يتيح التسويق الالكتروني الفرصة للمؤسسة لتطوير أدواتها

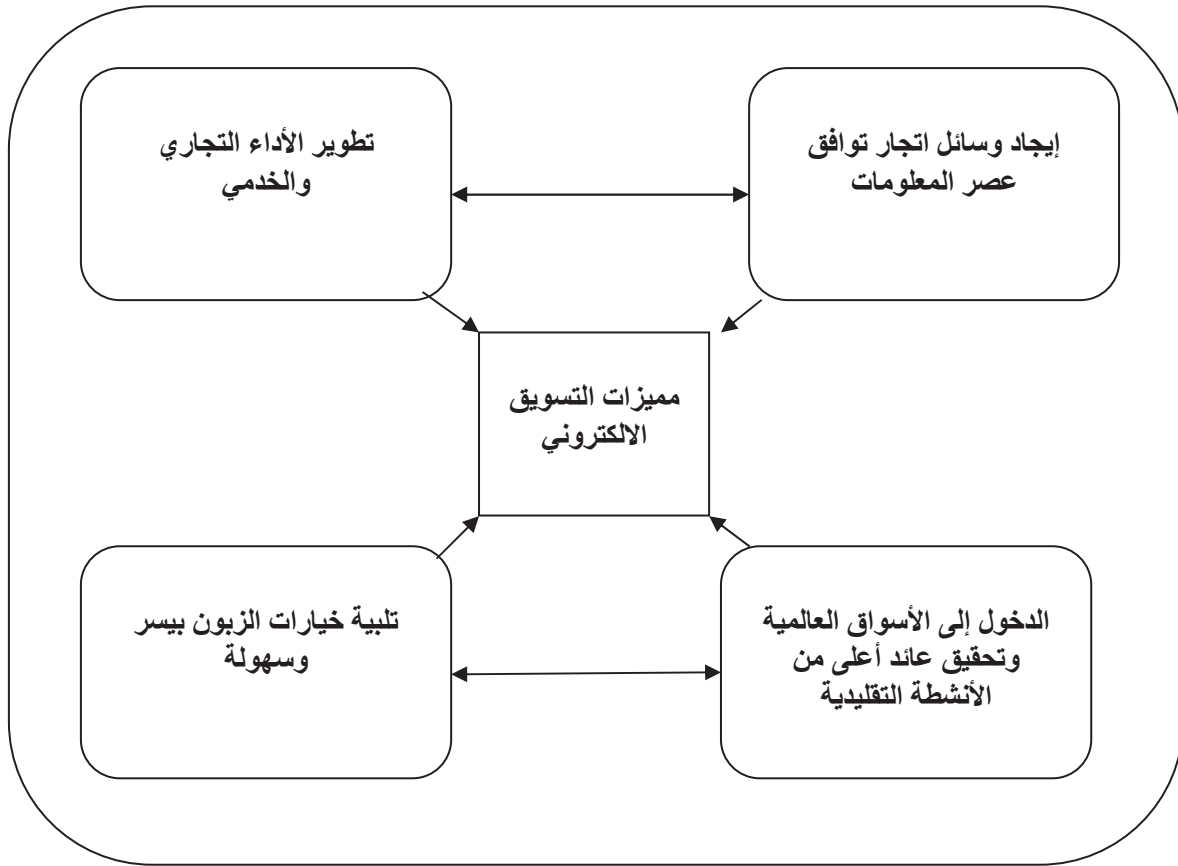
في مختلف الميادين. ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الالكتروني، مرجع سابق، ص182.

² نفس المرجع، ص183.

الفصل الثالث: التسويق الدولي و التكنولوجيا الحديثة

الشكل رقم (3-3): مميزات التسويق الالكتروني



المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الالكتروني، مرجع

سابق، ص 184.

المطلب الثاني: السمات الأساسية للتسويق الالكتروني.

من الضروري والمهم معرفة السمات الأساسية التي تميز هذه البيئة التسويقية عن البيئة التقليدية وهذه

السمات هي:¹

1. **قابلية التجديد:** جعلت التكنولوجيا الانترنت بإمكان زوار مواقع شبكة الانترنت من تحديد أنفسهم وتقديم المعلومات بشأن حاجاتهم من المنتجات ورغباتهم قبل الإقدام على المشتريات وقدرة أي سوق على تحديد الزبائن المرتقبين.

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الالكتروني، مرجع سابق، ص 184.

الفصل الثالث: التسويق الدولي و التكنولوجيا الحديثة

2. **التفاعل:** أن السمة المميزة للتسويق الإلكتروني هي التفاعل الذي يسمح للزبائن بالتعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة.

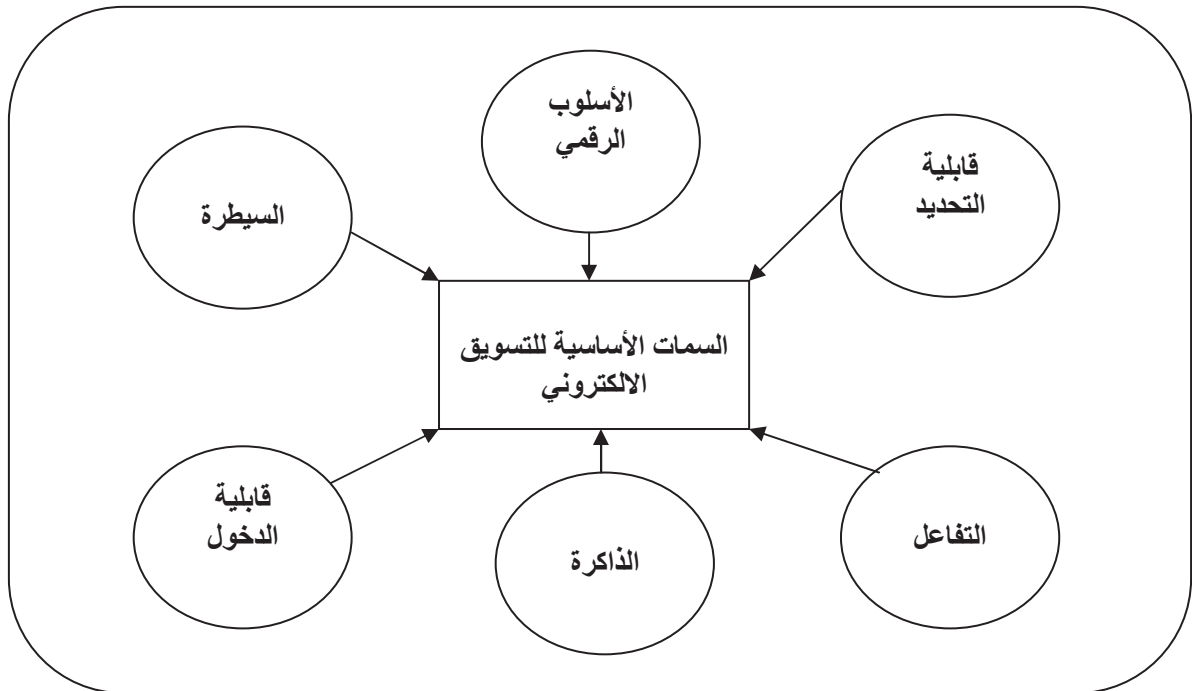
3. **الذاكرة:** تشير الذاكرة إلى قدرة المؤسسة على الدخول إلى قواعد البيانات أو مخازن البيانات المحتوية على المعلومات عن الزبون.

4. **السيطرة:** إن الشبكة الدولية مشار إليها على أنها وسيلة سحب معنية، لأن المستخدمين يحددون ما يستعرضونه في مواقع الانترنت مما يجعل العاملين في الشبكة الدولية القدرة على السيطرة على المحتويات التي يهتم بها المستخدمون.

5. **قابلية الدخول:** هناك مجموعة كبيرة من المعلومات المتاحة في الانترنت، والقدرة على الحصول عليها يشار إليها بالقدرة على الدخول.

6. **الأسلوب الرقمي:** يشير الأسلوب الرقمي إلى القدرة على عرض منتج معين أو على الأقل بعض المنتجات كأجزاء رقمية من المعلومات، ويعكس الأسلوب الرقمي موقع الانترنت الذي يمكن استخدامه من أجل توزيع وتعزيز تلك السمات. ويمكننا توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم(3-4): السمات الأساسية للتسويق الإلكتروني وفقا للبيئة الحديثة



المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق،

ص186.

الفصل الثالث: التسويق الدولي و التكنولوجيا الحديثة

المطلب الثالث: الأسواق الالكترونية.

1. مفهوم الأسواق الالكترونية:

السوق الالكتروني هو محاولة لاستخدام المعلومات والاتصالات التكنولوجية لتزويد التجار المنتشرين على مستوى العالم بالمعلومات الضرورية عن العمليات الناجمة في السوق.

ويعرف السوق الالكتروني كما يلي: " هو نظام معلومات ما بين المنظمات يسمح بمشاركة المشتريين والباعه في تبادل المعلومات عن المنتجات المعروضة وأسعارها"¹.

وتعرف الأسواق الالكترونية أيضا: "هو عبارة عن محل من التعاملات والمعاملات والعلاقات من أجل تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات والاموال"². يتبين لنا من خلال التعريف السابقة بأن السوق هو عبارة عن تجارة حصص عبر الانترنت وتطوير أعمال المزاد الالكتروني مثل "e-Bay" وبينما قيل فيما يتعلق بالوسط التقليدي بأن "الوسط هو رسالة" فإنه مع الشبكة يصبح القول أيضا بأن "الوسط هو سوق".

وأخير لا بد من الإشارة على أن السوق الالكتروني هو أساسا يتعلق بمرحلة البحث من الدورة التجارية، وهو أكثر تأثيرا في مساعدة المشتري في سوق البضائع عندما تكون المنتجات مماثلة بشكل كبير لدى كافة الباعة.³

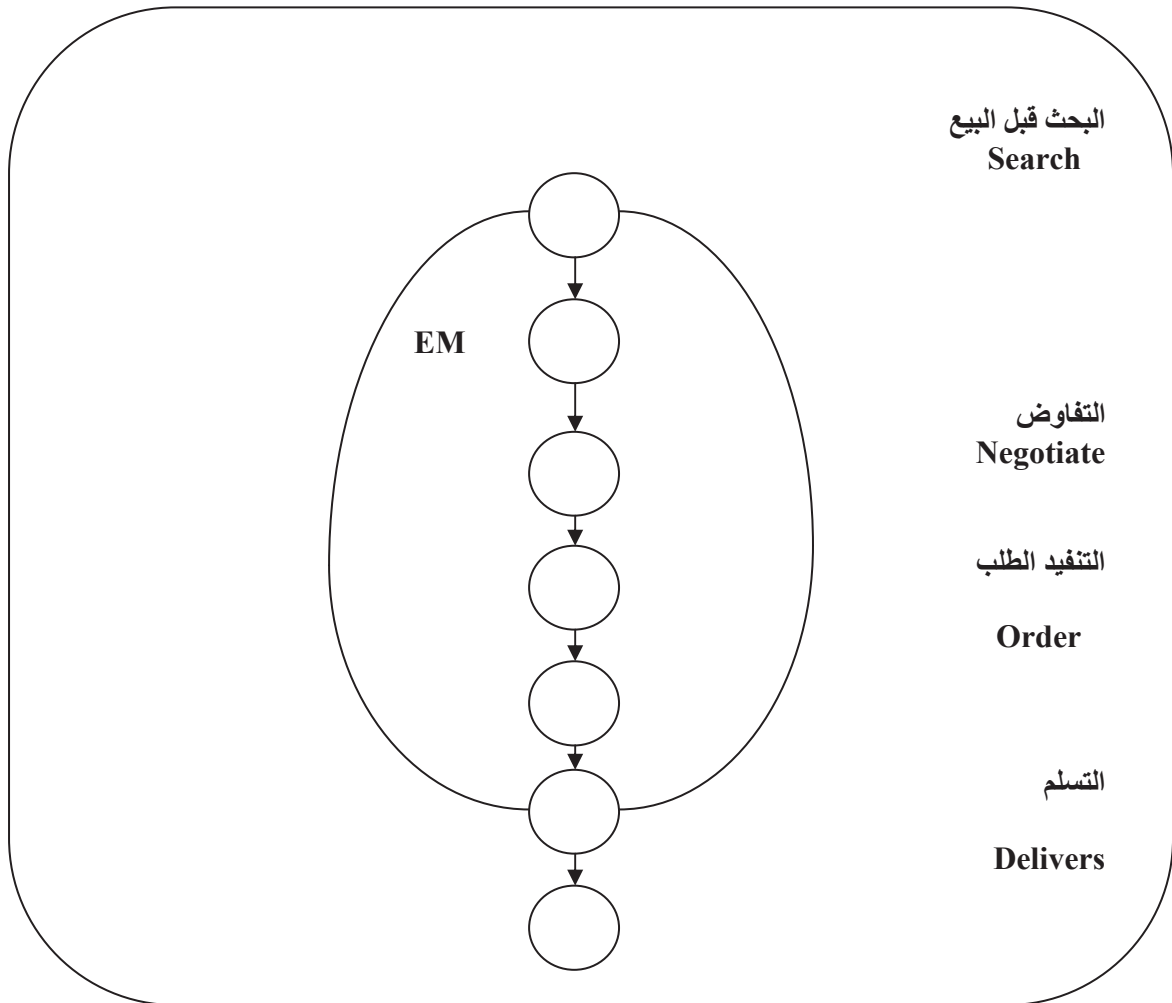
ولو تطرقنا إلى الأسواق الالكترونية والدورة التجارية سوف نجد أن الأسواق الالكترونية موجودة في تبادل البضائع، وفي الأسواق المالية. الأسواق الالكترونية قد تستخدم فقط في مرحلة ما قبل البيع من الدورة التجارية، أو قد تستخدم كذلك في مرحلة التنفيذ ومرحلة التسوية، كما يمكننا توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الالكتروني، مرجع سابق، ص115.

² نفس المرجع، ص115.

³ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الالكتروني، مرجع سابق، ص116.

الشكل رقم (3-5): الاسواق الالكترونية ودورة حياة التجارة



المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الالكتروني، مرجع سابق، ص117.

2. خطوات بناء السوق الالكتروني:

من أجل أن نعمل سوق الكتروني لابد من اتباع عشرة خطوات تبدأ من:¹

■ **الخطوة الأولى:** يدخل المستخدم إلى الخدمة المرتبطة بالحاسوب أو الانترنت ومن ثم يذهب إلى موقع التاجر في الشبكة.

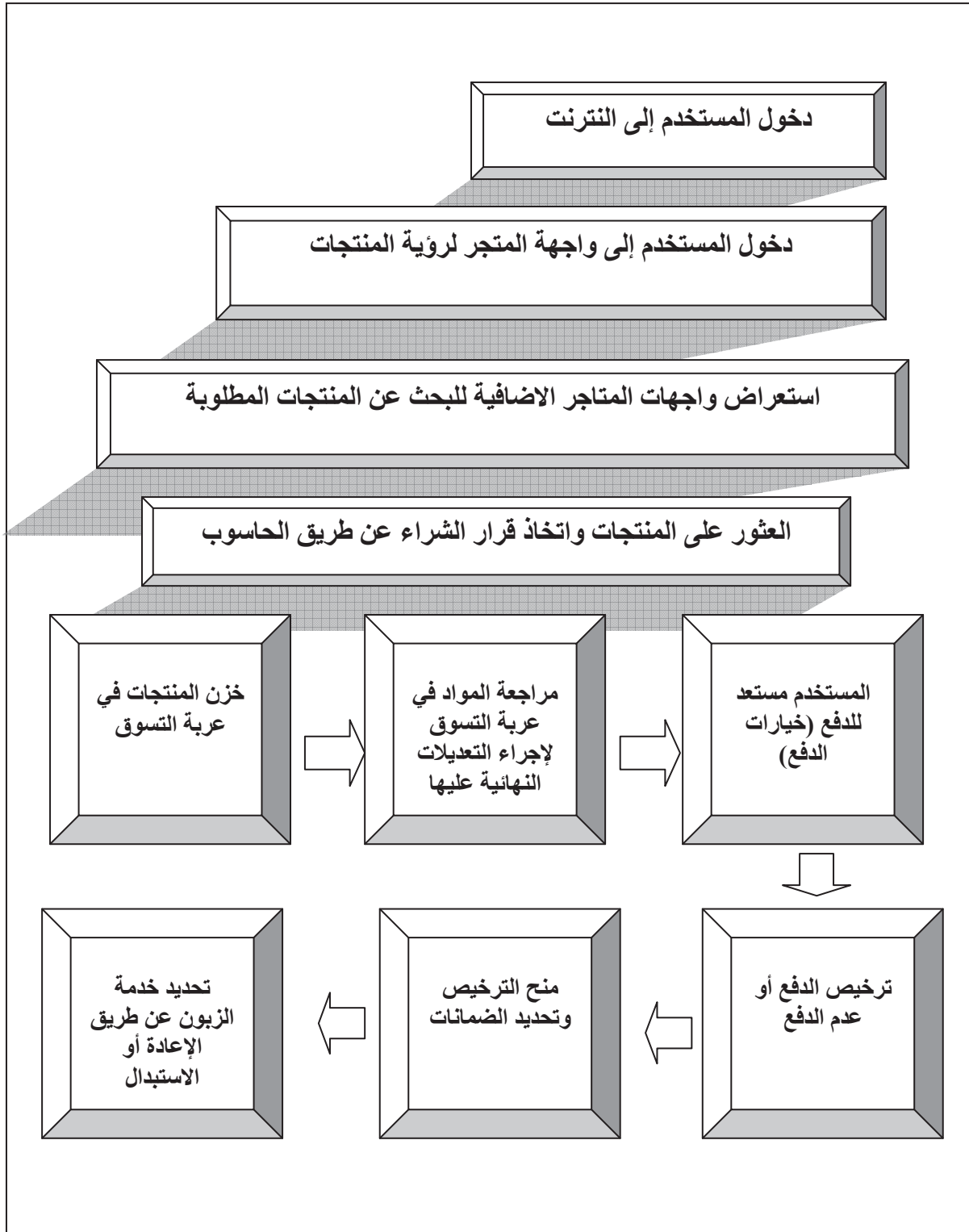
■ **الخطوة الثانية:** يدخل المستخدم إلى واجهة متجر التاجر ويذهب إلى عروض المنتجات.

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الالكتروني، مرجع سابق، ص118.

الفصل الثالث: التسويق الدولي و التكنولوجيا الحديثة

- **الخطوة الثالثة:** إذ لم يجد المستخدم شيئاً يثير اهتمامه أو يريد القيام بالمزيد من التسويق، فإنه يستطيع استعراض بعض واجهات المتاجر.
 - **الخطوة الرابعة:** عندما يجد المستخدم شيئاً مثيراً للاهتمام فإنه قد يختار شرائه عن طريق الحاسوب، ولكي تتم عملية الشراء واتخاذ القرار قد يحتاج المستخدم إلى المزيد من المعلومات التي يمكن إيجادها على صفحات الشبكة.
 - **الخطوة الخامسة:** تخزين المادة بشكل نموذجي في عربة التسويق، وهي عبارة عن وعاء لحفظ المنتجات التي اختارها المستخدم ولكنه لم يدفع مقابلها.
 - **الخطوة السادسة:** في أي وقت يمكن للمستخدم مراجعة المنتجات في عربة التسوق، وذلك من خلال تغيير أو إلغاء المنتجات.
 - **الخطوة السابعة:** خلال هذه المرحلة يكون المستخدم مستعد للدفع وله الاختيار في طريق الدفع ويزود بمعلومات عن الدفع.
 - **الخطوة الثامنة:** تتم الموافقة على ترخيص الدفع أو رفضه.
 - **الخطوة التاسعة:** تهيأ الشحنة إذا كانت مطلوبة أو منح الترخيص بتفريغ المنتجات من الانترنت وتحدد الضمانة.
 - **الخطوة العاشرة:** هذه خاصة بالزبون وذلك يمكن أن يرجع أو يستبدل المنتج مثلاً.
- ويمكننا توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (3-6): كيفية عمل خطوات السوق الالكتروني



المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الالكتروني،

مرجع سابق، ص 120.

الفصل الثالث: التسويق الدولي و التكنولوجيا الحديثة

3. مزايا ومساوئ الأسواق الالكترونية.

تتمتع الأسواق الالكترونية بعدة مزايا ومساوئ من أهمهما:¹

أ. المزايا:

- تعمل على مساعدة الزبون في اختيار المنتجات أو الخدمات على أساس الجودة والسعر والملائمة.
- تسهيل عملية تنفيذ الاختيار وتسويته ماليا.
- توفر الأسواق الالكترونية للمؤسسة معلومات عن منتجاتها أو خدماتها بالإضافة إلى الميزة التي يعرضها حيث تكون ظاهرة وواضحة.
- إن السوق الالكتروني الفعال يزيد من كفاءة السوق.

ب. المساوئ:

- حيث إن السوق الالكتروني في أسواق البضائع يؤدي إلى كفاءة عالية في توزيع المعلومات التي تسبب انخفاض إمكانيات الربح بالنسبة للمؤسسات، حيث إن البائع الأقل مركزا تنافسيا قد يكون مجبرا على تخفيض سعره إلى دون مستوى الربح تجاوبا مع أسعار السوق.
- ففي الأسواق الالكترونية تنخفض كلفة البحث، وإذا ما واجه المشترون تكاليف بحث أقل سيكون أكثر صعوبة على البائعين الإبقاء على مستويات أسعار عالية.

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الالكتروني، مرجع سابق، ص125.

الفصل الثالث: التسويق الدولي و التكنولوجيا الحديثة

المبحث الثالث: التجارة الإلكترونية.

لقد تطورت التجارة الإلكترونية بسرعة هائلة تبعا لتطور مدعوماتها من الاقتصاد المبني على المعرفة و تكنولوجيا الإعلام والاتصال اللذان يمثلان الدعامة الأساسية لها، وقد حلت التجارة الإلكترونية بدورها مشاكل كثيرة كانت تعاني منها التجارة التقليدية، فهي توفر السرعة والإطلاع الواسع على المعلومات التجارية في كل أنحاء العالم، وسهلت التعامل بين كل المتعاملين الاقتصاديين، وخاصة المؤسسات العالمية التي تحتاج للتعامل الدائم مع كل المتعاملين في كل أنحاء العالم.

تعتبر التجارة الإلكترونية من المفاهيم الحديثة والتي أصبحت اللغة السائدة في العالم، وتعد من بين أحد إفرزات ثورة التكنولوجيا، ومن أجل توضيح ذلك جزعنا المبحث إلى ثلاثة مطالب وهي كالآتي:

■ **المطلب الأول: ماهية التجارة الإلكترونية.**

■ **المطلب الثاني: أشكال التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها.**

■ **المطلب الثالث: فوائد ومخاطر التجارة الإلكترونية.**

■ **المطلب الأول: ماهية التجارة الإلكترونية:**

أولاً: مفهوم التجارة الإلكترونية: إن التجارة الإلكترونية عبارة عن مصطلح حديث صار كثير التداول في الأدبيات المعاصرة، وهو يعني مايلي:

■ تصنف التجارة الإلكترونية على أنها شكلا من أشكال التعامل التجاري الذي ينطوي على تعامل الأطراف، بحيث يكون التبادل الكترونيا بدلا منه ماديا أو ماديا مباشر.¹

■ التجارة الإلكترونية تعني أداء الأعمال من خلال شبكة الإنترنت، أو البيع والشراء للسلع والخدمات من خلال صفحات الويب.²

■ كما تعرفها المنظمة العالمية للتجارة على أنها:³ "مجموعة متكاملة من عمليات وإنتاج وتوزيع وترويج وبيع المنتجات من خلال شبكات الاتصالات، ومن الأمثلة الشائعة للسلع الموزعة إلكترونيا: الكتب القطع الموسيقية".

¹ سعد غالب ياسين، بشير عباس العلاق "الأعمال الإلكترونية"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص209.

² فريد النجار وآخرون، "التجارة والأعمال الإلكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة"، الدار الجامعية، مصر، 2006، ص 89.

³ إبراهيم العيسوي، "التجارة الإلكترونية"، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، 2003، ص38.

الفصل الثالث: التسويق الدولي و التكنولوجيا الحديثة

ويمكننا تصنيف التعريفات وفقا للمنظور الذي يتم به تناول تلك الظاهرة الرقمية، كما هو مبين في

الجدول التالي: الجدول (3-1): مناظير تعريف التجارة الإلكترونية

التعريف Definition	المنظور Perspective
التجارة الإلكترونية هي تسليم للسلع والخدمات والمعلومات وسداد الكتروني بواسطة شبكات الحاسبات الالية أو شبكات الانترنت.	الإتصالات
التجارة الإلكترونية هي أحد تطبيقات التقنية الرقمية في مجال تعاملات الأعمال.	الأعمال
التجارة الإلكترونية هي أداة موجهة لإشباع رغبة المنظمات والأفراد والجهات الحكومية في خفض تكلفة الخدمات المقدمة للمستخدمين، والاسرعة بزمن تقديم الخدمة إليهم وتحسين جودة المنتج.	الخدمة
التجارة الإلكترونية هي أداة لتوفير وشراء المنتجات وتبادل المعلومات بصورة فورية أو لحظية من خلال شبكة الانترنت.	الأداء
التجارة الإلكترونية هي إطار للتعاون المشترك بين المنظمات البائعة والمشتريّة.	التعاون
التجارة الإلكترونية هي ملتقى يجمع عناصر المجتمع (أفراد ومنظمات) للتعلم والتبادل والتعاون فيما بينهم.	المجتمع

المصدر: إيهاب جلال، " الإدارة والتجارة الإلكترونية"، المكتب العربي الحديث، الاسكندرية، 2011،

ص 204.

الفصل الثالث: التسويق الدولي و التكنولوجيا الحديثة

بعد هذا العرض لأهم التعريفات الواردة بشأن التجارة الإلكترونية، يمكننا استنتاج ما يلي:

- إن الركيزة الأساسية للتجارة الإلكترونية تتجلى في فكرة النشاط التجاري، فهي أولاً وقبل كل شيء تجارة، والشبكة الإلكترونية ما هي إلا وسيلة اتصالات.
- اعتماد التجارة الإلكترونية على تكنولوجيا المعلومات وشبكة الاتصالات وعلى رأسها شبكة الإنترنت لإتمام مختلف نشاطاتها وعملياتها.
- عدم اقتصار التجارة الإلكترونية على عمليات بيع وشراء السلع والخدمات فقط بل شمولها كل عمليات بيع وشراء المعلومات نفسها.
- تشمل التجارة الإلكترونية ثلاثة أنواع من المتعاملين: المؤسسات، الأفراد، الحكومة.

ثانياً: التفرقة بين التجارة الإلكترونية والمفاهيم المشابهة لها:

لم يقتصر تأثير ثورة المعلومات على قطاعي التجارة والأعمال فحسب بل تعدته إلى قطاعات كثيرة حتى اقترن حرف "e" (أو بما معناه إلكترونية) بمجالات كثيرة مختلفة، حيث ظهرت الآن تعريفات ومصطلحات جديدة مع تطور الاتصالات والتقنيات الرقمية وانتشار الإنترنت، وقد ارتبطت التجارة الإلكترونية وتداخلت مع عدة مصطلحات مرافقة من بينها:¹

1. الأعمال الإلكترونية:

يتبين لدى الكثير استخدام مصطلحي التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية بطريقة تبادلية، غير أن هذا خطأ شائع لا يراعي الفرق بينهما، حيث تعتبر الأعمال الإلكترونية المظلة التي تندرج تحتها كل من التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني والحكومة الإلكترونية وغيرها من المجالات الإلكترونية الأخرى.

وتعتبر شركة "IBM" أول من أطلق التعبير اللفظي للأعمال الإلكترونية (Electronic Business)

"EB" سنة 1997.²

¹ طارق طه، "التسويق والتجارة الإلكترونية"، مرجع سابق، ص 318.

² نجم عبود نجم، "الإدارة الإلكترونية: استراتيجيات والوظائف والمشكلات"، دار المريخ، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2004، ص 45.

الفصل الثالث: التسويق الدولي و التكنولوجيا الحديثة

ومن التعريفات التي أعطيت للأعمال الإلكترونية: " هي استخدام الوسائط الإلكترونية بما فيها الانترنت لأداء الأعمال".¹

من خلال التعريفات السابقة يمكننا استنتاج أن التجارة الإلكترونية هي عبارة عن جزء بسيط من الأعمال الإلكترونية، فعلى عكس التجارة الإلكترونية التي تشمل تعاقدات البيع والشراء وطلب الخدمة، فإن الأعمال الإلكترونية لا تقتصر على علاقة البائع والمورد بالزبون فقط، بل تمتد لعلاقة المنشأة بوكلائها وموظفيها وعملائها وكل الأطراف ذوي الصلة بهذه المنشأة.

2. التجارة الخارجية الإلكترونية electronic trade:

وهي تعني القيام بالأنشطة التصديرية والاستيرادية التقليدية مثل البحث عن الفرص التصديرية والاستيراد والتفاوض وفتح الأسواق الخارجية وإتمام التعاقد والشحن والتوصيل إلكترونياً، باستخدام الويب.²

3. التجارة عبر الانترنت I-commerce:

تم اشتقاق كلمة I-commerce باللغة الإنجليزية من الكلمتين: internet commerce أي التجارة عبر الإنترنت بينما e-commerce مشتقة من electronic commerce.

وعادة ما يستخدم هذين اللفظين كمترادفين ولكن يوجد فرق بينهما، فالتجارة الإلكترونية هي مجموعة الأنشطة التجارية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسبات الالية والانترنت، بينما تشير I-commerce إلى الأنشطة التجارية التي يتم تنفيذها عبر شبكة الانترنت تحديداً، أي أن التجارة الإلكترونية هي عمل تجاري يتم من خلال تنسيق إلكتروني، و I-commerce هي عمل إلكتروني يتم من خلال تنسيق إلكتروني على الانترنت.³

¹ طارق طه، " التسويق والتجارة الإلكترونية"، مرجع سابق، ص320.

² فريد النجار واخرون، " التجارة والأعمال الإلكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة"، مرجع سابق، ص92.

³ طارق عبد العال حماد، "التجارة الإلكترونية: المفاهيم، التجارب، التحديات، الأبعاد التكنولوجية، المالية، التسويقية والقانونية"، مرجع سابق، ص8.

الفصل الثالث: التسويق الدولي و التكنولوجيا الحديثة

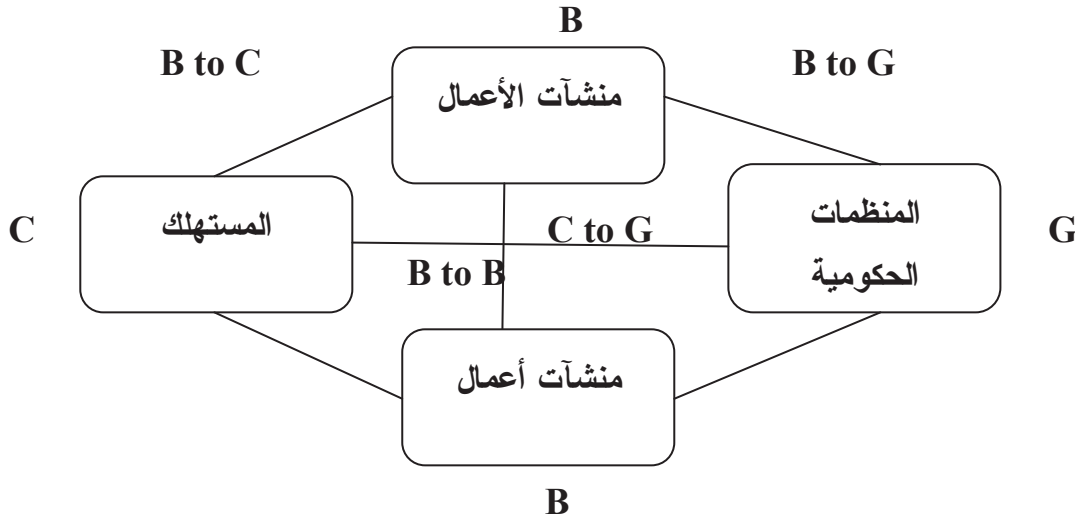
المطلب الثاني: أشكال التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها:

عرفت التجارة الإلكترونية تطورا كبيرا أدى إلى تنوع أشكالها وتقسيماتها على نطاق واسع و كبير، مما زاد من تطبيقاتها في مجالات عدة ومختلفة.

أولا: أشكال التجارة الإلكترونية:

ظهرت التجارة الإلكترونية صاحبة ثورة كبيرة، تمثلت في تطور وسائل الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وزيادة استخدامها، بالنسبة للمشروعات، و أيضا على مستوى المستخدمين والمستهلكين في مجالي السلع والخدمات، وذلك كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل (3-7): أشكال التجارة الإلكترونية



المصدر: سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق، "الأعمال الإلكترونية"، مرجع سابق، ص213.

■ التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال ووحدة أعمال أخرى "BtoB" Business to Business:

حيث يقتصر التعامل على الشركات التعامل مع بعض وعدد من مورديها الكبار، عن طريق كلمات سر وعناوين ويب خاصة بالشركة.¹

يقصد بها البيع والشراء بين الشركات، سواء كانوا أطراف عملية تجارية، أو شركاء، أو في شكل تبادل بيانات إلكترونية.²

¹ غول فرحات، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص216.

² نهلة أحمد قنديل، "التجارة الإلكترونية، المرشد للمدير العصري، رؤية تسويقية"، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2004، ص 24.

الفصل الثالث: التسويق الدولي و التكنولوجيا الحديثة

ويمكننا أن نميز نوعين من التجارة الإلكترونية بين الشركات وهما:¹

أ. **تجارة إلكترونية عمودية بين الشركات Vertical B to B**: يهتم هذا النوع من التجارة الإلكترونية بنوعية معينة من الخدمات للعديد من الصناعات والمجالات، حيث توجد مواقع تقوم بإنشاء وحدات أو جماعات متخصصة في خدمات متخصصة مثلا: مجال الرعاية الطبية.

ب. **تجارة إلكترونية أفقية بين الشركات Horizontal B to B**: هي مواقع التجارة الإلكترونية التي تهتم بكافة الخدمات التي ترتبط بصناعة معينة.

■ التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال والمستهلك "BtoC" Business to Costumer:

إن التجارة الإلكترونية التي تربط بين المؤسسات والمستهلكين (الزبائن) والتي تدعى "التجزئة الإلكترونية" أو "التسوق الإلكتروني" تعبر عن العلاقة بين الشركات التي تقوم بعرض مختلف أنواع السلع والخدمات التي ترغب في تسويقها عبر الإنترنت والمستهلك الذي يستعرض السلع المتاحة ويقنتي منها حاجياته لإشباع رغباته. مثل مواقع Amazon.com.²

■ التجارة الإلكترونية بين المشروعات والإدارة المحلية "الحكومية" Business to Governement

:(B to G)

وهي تغطي كافة التعاملات بين الشركات والمنظمات الحكومية، حيث تقوم الحكومة بعرض الإجراءات واللوائح والرسوم ونماذج المعاملات على الانترنت بحيث تستطيع الشركات أن تطلع عليها بطريقة إلكترونية، وأن تقوم بإجراء المعاملة إلكترونيا دون الحاجة للتعامل مع مكتب حكومي.³

ويبقى هذا النوع من التجارة الإلكترونية حديث العهد إلا أنه ينال اهتماما متزايدا من قبل مختلف الحكومات التي تحرص الكثير منها على استخدام الوسائل الإلكترونية في مختلف تعاملاتها في إطار ما يعرف ب: " الحكومة الإلكترونية".

¹ فريد النجار وآخرون، " التجارة والأعمال والإلكترونية في مجتمع المعرفة"، مرجع سابق، ص 98.

² محمد أحمد أبو القاسم، "التسويق عبر الانترنت"، دار الأمين، القاهرة، مصر، 2000، ص 17.

³ سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق، " الأعمال الإلكترونية"، مرجع سابق، ص 216.

الفصل الثالث: التسويق الدولي و التكنولوجيا الحديثة

■ التجارة الإلكترونية بين المستهلك والمنظمات الحكومية Customer to Government (CtoG):

ويقصد بها كافة المعاملات التي تجمع بين المستهلك والحكومة، حيث أن الحكومة تسعى إلى تطوير ما تقدمه من خدمات للجماهير، من حيث الحصول على المعلومات والبيانات، أو تلبية بعض المطالب وبتكلفة أقل.¹

ثانياً: تطبيقات التجارة الإلكترونية:

يعتقد الكثير من الناس أن التجارة الإلكترونية هي مجرد امتلاك موقع على الشبكة، إلا أن التجارة الإلكترونية هي أكبر بكثير من ذلك، فالتجارة الإلكترونية تطبيقات كثيرة ومتنوعة، وتمثل هذه التطبيقات المهام المختلفة والأنشطة التي تمارسها الشركات من خلال وسائل الاتصالات الإلكترونية.

وبدأت تطبيقات التجارة الإلكترونية في أوائل السبعينات من القرن الماضي وأكثرها شهرة هو تطبيق التحويلات الإلكترونية للأموال، وكان سائداً بين الشركات العملاقة وبعدها أتى التبادل الإلكتروني للأموال، والذي وسع تطبيق التجارة الإلكترونية من مجرد معاملات مالية إلى معاملات أخرى، مما زاد من استخدام هذه التقنية في شركات الخدمات ولدى بائعي التجزئة والمصانع.²

بعدها أدى التطور الكبير في الشبكات والبرمجيات إلى ظهور التطبيقات الحديثة للتجارة الإلكترونية مثل المزادات الإعلانات وبيع الأسهم.

وعلى هذا الأساس يمكننا تصنيف تطبيقات التجارة الإلكترونية ضمن ثلاث فئات رئيسية:

- بيع و شراء السلع و الخدمات، وهو ما يشار إليه بالأسواق الإلكترونية.
- تسهيل عملية تدفق المعلومات والاتصالات والتعاون ما بين المنظمات من جهة وداخل المنظمة الواحدة من جهة أخرى.
- توفير خدمة الزبائن.

¹ السيد أحمد عبد الخالق، "التجارة الإلكترونية والعولمة"، مرجع سابق، ص 48.

² نفس المرجع، ص 53.

الفصل الثالث: التسويق الدولي و التكنولوجيا الحديثة

المطلب الثالث: فوائد ومخاطر التجارة الإلكترونية:

لقد أدى إدخال شبكة الإنترنت إلى مختلف مواقع الانتاج والعمل في المؤسسات والمنازل إلى زيادة الانفاق والاستهلاك على مختلف السلع والخدمات المعروضة، ومع التطورات الهائلة التي شهدتها الاتصالات الدولية وتكنولوجيا المعلومات، تتحول التجارة الإلكترونية لتصبح جزء من الواقع الاقتصادي الدولي، وإن الأعمال تقبل هذه الثنائية المتبادلة من المزايا والأعباء المترافقة معها، وإن أفضلية "باريتو" (pareto optimization) تمثل مبدأ مقبولاً على نطاق واسع والتي تقول: "إنك لا تستطيع أن تكون في وضع فضل (عائد) إلا إذا جعلت آخر في وضع أسوأ (تكلفة)".¹

أولاً: فوائد ومزايا التجارة الإلكترونية:

للتجارة الإلكترونية فوائد و مزايا كثيرة بالنسبة للأفراد أو المؤسسات، بالنسبة للاقتصاد بشكل عام:²

1. فوائد التجارة الإلكترونية للأفراد:

- **خدمة مستمر:** إمكانية خدمة أسواق أكبر وأوسع دون التقيد بمسافات أو حدود جغرافية أو زمنية، بل هي تجارة مفتوحة دون إنقطاع، على مدى 24 ساعة و 7 أيام في الأسبوع.
- **حرية الاختيار:** في ظل التجارة الإلكترونية فقد أصبح قرار الشراء يعتمد على مجموعة من المتغيرات تتوافق على القدرة المالية للعميل ومستوى الجودة المنشودة ودرجة إدراكه وكمية المعلومات التي تحقق أقصى إشباع له.³
- **انخفاض أسعار المنتجات:** في ظل التجارة الإلكترونية زادت فرصة المستهلكين في الحصول على منتجات وخدمات أقل ثمناً، فهذه التجارة تسمح لهم بالتسوق من أماكن عديدة وإجراء مقارنات سريعة ومفاضلات بين السلع والخدمات المعروضة.
- **تحقيق رضا العملاء:** فقد أصبح العميل الآن بدخوله على موقع أي شركة يستطيع تلقي معلومات تفصيلية بشأن منتج أو سلعة ما في ثواني معدودة بدلاً من أيام و أسابيع، مما يساعده على اتخاذ القرار الصائب بشأن هذا المنتج.

¹ نجم عبود نجم، " الإدارة الإلكترونية: الإستراتيجية والوظائف والمشكلات"، مرجع سابق، ص 55.

² غول فرحات، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 221.

³ نهلة أحمد قنديل، " التجارة الإلكترونية، المرشد للمدير العمري: رؤية تسويقية"، مرجع سابق، ص 23.

الفصل الثالث: التسويق الدولي و التكنولوجيا الحديثة

ويخلص الجدول التالي أهم فوائد التجارة الإلكترونية للشركات والعملاء.

الجدول (3-2): فرص وفوائد التجارة الإلكترونية للموردين والمستهلكين

المستهلكين (العملاء)	الشركات (العارضين)
خيار عالمي	حضور عالمي
تحسين جودة المنتج	تحسين الوضع التنافسي
تقديم منتجات وفقا لرغبات العميل	التصنيع الضخم للمستهلك
سرعة الاستجابة للاحتياجات	اختصار الدورة التجارية للأعمال
خفض أسعار المنتجات	وفورات هائلة في التكاليف
خدمات ومنتجات جديدة	إيجاد فرص أعمال جديدة

المصدر: سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق، " الأعمال الإلكترونية"، مرجع سابق،

ص 227.

2. مزايا التجارة الإلكترونية على مستوى المؤسسات:¹

■ تخفيض التكلفة:

مما لا شك فيه أن عملية تأسيس موقع افتراضي لمؤسسة ما على شبكة الانترنت ستكون أكثر اقتصادية من تأسيس موقع فعلي (تقليدي)، ففي حالة الخيار الأول المؤسسات ليست مضطرة لإنفاق مبالغ ضخمة للترويج لمنتجاتها وإقامة معارض والاستعانة برجال البيع.

■ برنامج تسويقي ناجح وفعال:

تقدم تكنولوجيا التجارة الإلكترونية فرصا هامة للشركات لتتجاوز حدود المكان والزمان، فهي تساعد هذه الشركات على النفاذ إلى أسواق جديدة وعرض منتجاتها لشريحة كبيرة من الزبائن، مما يتيح لهذه الشركات فرص تسويقية عديدة، ويحقق لها العديد من المزايا التنافسية بأقل جهد وتكلفة.

¹ نهلة أحمد قنديل، " التجارة الإلكترونية، المرشد للمدير العصري: رؤية تسويقية"، مرجع سابق، ص 19.

الفصل الثالث: التسويق الدولي و التكنولوجيا الحديثة

■ تعادل الفرص بين الشركات:

تعد مدخل هام ومساعد للشركات الصغيرة والمتوسطة لاقتحام السوق العالمي، دون الحاجة إلى موارد مالية ضخمة قد تعيق المؤسسة وتمنعها من الوصول إلى تلك الأسواق.

■ التحكم في المخزون:

تسمح التجارة الإلكترونية بتقليل المخزون إلى أقصى حد ممكن، مع إمكانية تطبيق الأسلوب الياباني Just in time (التصنيع في الوقت المناسب)، وجعل المخزون السلعي صفر عند تطبيق مفهوم التجارة الإلكترونية بنجاح، حيث يكون هناك فرصة أكبر لمراقبة المخزون والسيطرة والتحكم فيه بطريقة إلكترونية.

3. مزايا التجارة الإلكترونية على المستوى القومي:

من بين الانعكاسات الايجابية للتجارة الإلكترونية على الاقتصاد الكلي ما يلي:¹

■ التجارة الإلكترونية أداة لتنشيط المشروعات الصغيرة والمتوسطة:

تمثل المشروعات الصغيرة والمتوسطة محورا أساسيا للتنمية الاقتصادية، وتعاني هذه المشروعات من غياب الموارد الاقتصادية اللازمة للوصول إلى الأسواق العالمية لتصريف منتجاتها وكسر احتكار المنشآت الدولية لنشاط هذه الأسواق.

■ التجارة الإلكترونية أداة لزيادة الشفافية الحكومية وتحسين خدماتها:

رغم الاتجاه العالمي للاستغناء عن دور الدولة في النشاط الاقتصادي، إلا أن ذلك لا يتعارض مع أهمية الدولة في الأمور التنظيمية و الاجتماعية، وتتيح التجارة الإلكترونية فرصا غير مسبوقه بالنسبة لأجهزة الدولة التشريعية و التنفيذية، حيث أن أداء الحكومة لأعمالها إلكترونيا يمكن أن يساهم في زيادة نجاحها في تحقيق التواصل مع المواطنين.

■ التجارة الإلكترونية أداة لتحسين رصيد الميزان التجاري:

إن من بين الآثار الأساسية للتجارة الإلكترونية هي سهولة الوصول إلى مراكز الاستهلاك الرئيسية وإمكانية التسويق للسلع والخدمات عالميا وبتكلفة محدودة وكذلك القدرة على تحليل الأسواق، كل هذا

¹ رأفت رضوان، " عالم التجارة الإلكترونية"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة ، 1999، ص 37.

الفصل الثالث: التسويق الدولي و التكنولوجيا الحديثة

سوف يؤدي بالمجتمع إلى التعرف على مواطن الضعف في السلع والخدمات القومية والتي تبدو جلية عند مواجهتها بالمنافسة العالمية وبالتالي القيام بمعالجة هذه العيوب، مما سوف يمنح للبلد فرصا تصديرية كبيرة تؤدي إلى زيادة الميزان التجاري وتدفق العملة الأجنبية.¹

■ التجارة الإلكترونية أداة لزيادة الإنتاجية والنمو الاقتصادي:

للتجارة الإلكترونية أثر مباشر في تحسين مستوى الإنتاجية، والذي يؤدي بدوره إلى تحقيق النمو الاقتصادي، ويتم ذلك من خلال: تخفيض تكلفة الصفقات والكفاءة في عرض المنتجات، إزالة القيود المعرقله للولوج إلى الأسواق، كثافة المعلومات والمقدرة الكبيرة في الحصول عليها بدقائق معدودة بدلا من أيام وأسابيع.²

■ التجارة الإلكترونية أداة لتعظيم الاستفادة من الفرص المتاحة في سوق التكنولوجيا:

إن تطبيق التجارة الإلكترونية يستدعي ضرورة توفر بنية تحتية تكنولوجية من شبكات اتصالات وقواعد معلومات، وهذا ما يساهم في خلق مناخ مواتي لدخول شركات جديدة في مجال التكنولوجيا المتطورة.

ثانيا: مخاطر التجارة الإلكترونية:

رغم العديد من الفوائد والمزايا التي تتميز بها التجارة الإلكترونية إلا أن هناك مجموعة من المخاطر، التي لا بد من تفاديها وعدم الوقوع فيها من بينها:

■ مشكلة حقوق الملكية الفكرية:

إن الشركات الإلكترونية تستخدم تكتيكات وقدرات اقتصاد المعلومات الرقمية القائمة على التكلفة الصفرية في إعادة إنتاج المنتج المعلوماتي الرقمي وبالتالي التوسع في النسخ المجانية كوسيلة في الترويج والتغلغل لخدمة الزبون، فيؤدي نشر الأعمال والإبداعات الفنية على شبكة الإنترنت إلى انتقالها بسرعة بدون الترخيص باستخدامها أو بيعها ويعني ذلك القفز على حقوق الملكية في البراءة وحق النشر والتعرض لخطر الانتهاكات والقرصنة.³

¹ توفيق محمد عبد المحسن، " التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية"، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2004، ص 499.

² محمد نور صالح الجديية، سناء جودت خلف، " التجارة الإلكترونية"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2012، ص 37.

³ نجم عبود نجم، " الإدارة الإلكترونية: الإستراتيجية، الوظائف والمشكلات"، مرجع سابق، ص 59.

الفصل الثالث: التسويق الدولي و التكنولوجيا الحديثة

■ تهديد أنظمة أمان الشركة:

من بين التهديدات الخطيرة التي تواجه الشركة هي محاولة المخترقين التسلسل إلى قواعد معلومات هذه الشركة والعبث بمواردها، ويقوم غير المرخص لهم باختراق النظم الإلكترونية للشركة الإلكترونية بهدف التعرف على المعلومات الخاصة بالعملاء واستغلالها، كما قد يقومون بزرع الفيروسات مما قد يهدد بوقف البرمجيات الأساسية التي تسمح للشركة بالاتصال بعملائها والمتعاملين معهم.¹

■ عدم جدية التعاملات:

تتم التعاملات في التجارة الإلكترونية بين أطراف لا يعرفون بعضهم البعض، دون الحاجة إلى اتصال مباشر بينهم، وهو ما يخلق احتمال عدم جدية هذه التعاملات من حيث بث معلومات غير صحيحة من طرف البائع أو الزبون فقد يحصل الزبون على سلعة أو خدمة غير مطابقة لتوقعاته أو مخالفة للمواصفات المعلن عنها من خلال الموقع الإلكتروني، كما قد لا تصل السلعة في الوقت المحدد، من جهة أخرى قد يتعرض البائع لعمليات نصب منظمة من قبل عملائه الذين يعطون معلومات غير صحيحة، وبالتالي يوافق هذا البائع على القيام بالعمل التجاري لصالحهم بمبالغ كبيرة على أساس تلك المعلومات الخاطئة.²

■ الأمان والخصوصية:

من بين المخاطر التي تعترض العملاء في التجارة الإلكترونية هي المشكلة المتعلقة بأمن تحويل المعطيات والخوف من التعرض لخطر القرصنة والتجسس الصناعي،³ وتظهر هذه المشاكل خاصة في مجال التعامل "B to C" حيث يكون من الصعب إقناع المستهلك بالتحول من التجارة التقليدية إلى التجارة الإلكترونية، وبأن التعاملات التي تتم على الشبكة وكذلك الخصوصية إلى حد كبير وبأنه لن يتعرض لعمليات غش وخداع على شبكة الانترنت.

■ تعرض المؤسسات إلى مجموعة من الضغوطات:⁴

أ. المنافسة القوية: فالتجارة الإلكترونية أعطت لعدد كبير جدا من الشركات على اختلاف أحجامها، حتى الصغيرة منها إمكانية المنافسة على نطاق عالمي، مما يشكل تهديدا كبيرا للشركة.

¹ منير محمد الجنبهي، ممدوح محمد الجنبهي، " الشركات الإلكترونية"، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2005، ص 18.

² نفس المرجع، ص 19.

³ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 69.

⁴ نجم عبود نجم، " الإدارة الإلكترونية: الإستراتيجية، الوظائف والمشكلات"، مرجع سابق ذكره، ص 57_60.

الفصل الثالث: التسويق الدولي و التكنولوجيا الحديثة

ب. **ضغط التكلفة:** إن رغبة المؤسسات في ضمان الاستمرار ضمن المجتمع الإلكتروني، يفرض عليها ضرورة تقليل أسعارها وتخفيض تكاليفها وتحسين أدائها.

ت. **التغيرات المستمرة في السوق العالمي:** تواجه الشركات تغيرات مستمرة وسريعة تفرضها الدول لجعل شركاتها أكثر تنافسية.

ث. **الضغط التقني:** إن التغيرات المتسارعة في الاتصالات وتكنولوجيا الإعلام، فرض عدة ضغوط على قطاع الأعمال الإلكترونية.

ج. **الزبائن:** الذين يطلبون المزيد وعلى الشركات تقديم المزيد من الخدمات والمنتجات من أجل إرضائهم.

ح. **خطر المنافسة العالمية في السوق المحلي:** لقد أزلت التجارة الإلكترونية الحدود والقيود الجغرافية أمام مختلف الأعمال، وبالتالي تحولت المنافسة إلى المستوى العالمي ووضعت الشركات أمام تحديات الجودة العالمية والسعر المنافس.

خ. **صعوبة التكامل بين الموقع المادي والموقع الإلكتروني للشركة:** فإلى جانب أن بعض الشركات ظلت إما مادية تقليدية أو رقمية، فإن البعض الآخر أخفق في الجمع بين الاثنين، وذلك لأن مثل هذا الجمع يتطلب جهودا كبيرة في إدارة الموقع الإلكتروني لصالح الأعمال التقليدية وجهودا كبيرة في توظيف قدرات الويب في التفاعل مع الموردين والزبائن لخفض التكاليف وتوسيع الأسواق لصالح الأعمال الإلكترونية.

المبحث الرابع: الانترنت والتسويق الدولي

توفر شبكة الانترنت الكثير من التطبيقات والخدمات التي يمكن توظيفها لتفعيل نشاط التسويق الدولي للمؤسسة، وذلك من خلال تحقيق التكامل بين التسويق الدولي التقليدي والتسويق الدولي الالكتروني، والوصول إلى الجماهير الكبيرة والمتزايدة التي تستخدم شبكة الانترنت.

لقد وصف الانترنت بأنه أحد أهم وربما أعظم الأدوات التسويقية بالنسبة للأسواق العالمية. واحتدام النقاش حول استخدام الانترنت في التسويق والتسارع الهائل لإبراز وإظهار الانترنت وخاصة في الصحف العالمية التي تحاول أن توضح للناس سلوك التسويق عند استخدام الانترنت. ومن أجل توضيح ذلك جزءنا المبحث إلى ثلاثة مطالب وهي كالاتي:

- **المطلب الأول:** دور الانترنت في التسويق الدولي.
- **المطلب الثاني:** القضايا الهيكلية و القضايا الوظيفية.
- **المطلب الثالث:** موقع للتسويق الدولي اعتمادا على الانترنت.

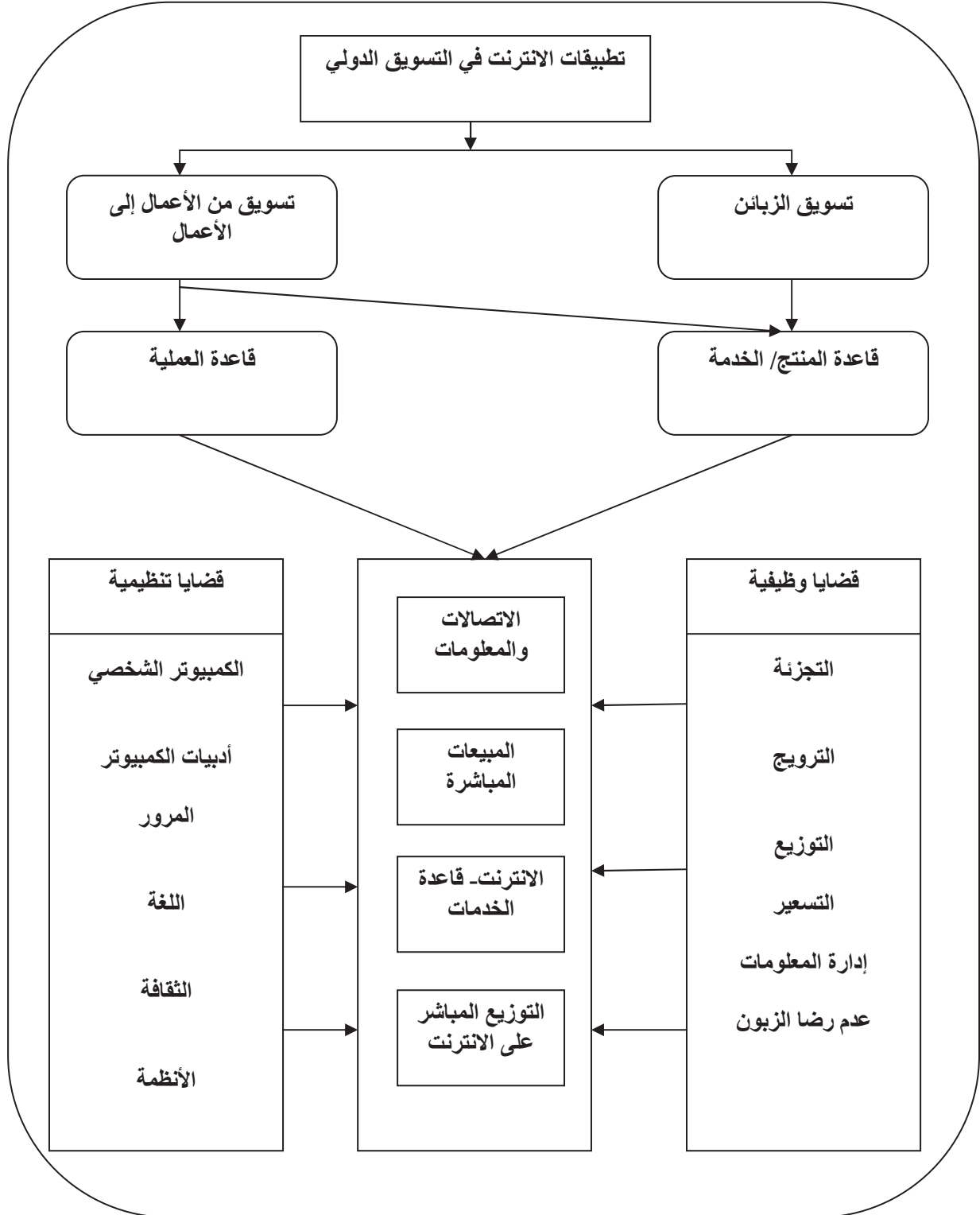
المطلب الأول: دور الانترنت في التسويق الدولي.

ان الدور الأول والرئيسي للانترنت هو نفسه في التسويق المحلي والدولي (إيصال وجمع المعلومات في الوقت المناسب عن المنتجات والخدمات)، تولد الربح من الانترنت، حيث نجد دور الانترنت في التسويق الدولي ربما يستخدم الانترنت إما لغرض التسويق من الأعمال إلى الأعمال أو تسويق من الأعمال إلى الزبون، وعموما فإن القضايا الهيكلية من المحتمل أن يكون لها أثر أكبر على تسويق السلع الاستهلاكية وأثره على الصفقات،¹ كما يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الالكتروني، مرجع سابق، ص371.

الفصل الثالث: التسويق الدولي و التكنولوجيا الحديثة

الشكل رقم (3-8): القضايا المتعلقة بالانترنت في عملية التسويق الدولي



المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الالكتروني، مرجع سابق،

ص374.

الفصل الثالث: التسويق الدولي و التكنولوجيا الحديثة

المطلب الثاني: القضايا الهيكلية و القضايا الوظيفية.

أولاً: القضايا الهيكلية.¹

■ **الكمبيوتر الشخصي:** بعد امتلاك الكمبيوتر الشخصي المطلب الأساسي لاستخدام الانترنت في التسويق الدولي لذا ينبغي توفر الكمبيوتر الشخصي، وان الحصول عليه يعد وسيلة لتمكين الزبون الدولي الدخول من خلال الانترنت.

ولكن هناك تحدي آخر إلا وهو التطور التكنولوجي والذي يتبنى إنتاج الهاتف والفاكس وكلما ظهرت تقنيات جديدة فإن كلفة امتلاك الحاسوب الشخصي ستخف باسمرار.

■ **أدبيات الكمبيوتر:** تسمى بمعرفة الكتابة والقراءة للكمبيوتر فبالنسبة إلى تبني واستخدام أي منتج أو خدمة، فيتوجب على المستخدمين (الأعمال التجارية وزبائنها) أن يكونوا على معرفة كاملة ليس فقط مع استخدام الحاسبات والأجهزة الرقمية التي ليها صلة بالموضوع، بل أيضا الفوائد والاستخدامات المحتملة للانترنت والشبكة العالمية.

■ **المرور أو المدخل:** هناك الكثير من الكتابة عن استخدامات الانترنت في التسويق الدولي فإن الدخول إلى الشبكة من قبل الجماهير أمر مفترض مع ذلك، فبدون مدخل يقتنع به الزبون وقادر على دفع كلفته فإنه من المحتمل لا توجد أعمال ولا زبائن يتسوقون أو يستخدمون الانترنت.

■ **اللغة:** في الوقت الحاضر الشبكات ذات اللغة الواحدة هي أكثر شيوعا تستخدم هذه الشبكات اللغة الانجليزية ومع ذلك فهناك لغات أخرى تعتمد على المواقع. وهناك مواقع قليلة والتي تسمح للمشاهد أن يختار اللغة، حيث نجد في أغلب المواقع أن اللغة الانجليزية متوفرة مما يتوجب على الزبون معرفة قراءتها.

■ **الثقافة:** ان الصيغ الالزامية الثقافية من المحتمل أن يكون لها تأثير راسخ على تبني واستخدام الانترنت في التسويق الدولي على أسس عالية، لذا لا بد أن يكون هنالك تفاعل شخصي عند شراء من خلال الانترنت.

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الالكتروني، مرجع سابق، ص375.

الفصل الثالث: التسويق الدولي و التكنولوجيا الحديثة

■ **الأنظمة:** تسيطر الأنظمة الحكومية على العديد من العوائق التنظيمية في الكثير من أماكن العالم الثالث، نجد أن المدخل إلى الانترنت هو وظيفة القواعد الحكومية أكثر من إهتمام الشعب في بعض الأقطار، إذا يبدو أن استخدام الانترنت كأداة للتسويق الدولي ستواجه بيئة تنظيمية أكثر تعقيدا ومحدودية.

ثانيا: القضايا الوظيفية.¹

■ **الانترنت كوسط للمعلومات:** الانترنت وسط ممتع للمعلومات التي يمكن أن تكون ذات عون كبير لكل من المنظمة وزبائنها إذ أنه يوفر العديد من الفعاليات وفرص الكلفة المنخفضة لكلا الطرفين.

■ **التسويق الواسع مقابل تجزئة السوق:** ان فكرة التسويق الدولي الواسع عن طريق الانترنت مفيدة على الاقل في الوقت الحاضر بالدخول المحدود لعامة الناس إلى هذا الوسط المعتمدين المبتكرين على الانترنت من المحتمل ان يكونو أفضل ثقافة.

■ **الترويج:** أصبح الإعلان والدعاية الاستخدام الطبيعي للانترنت اليوم، ونجد أن عددا متزايد من المواقع تبيع الإعلان على الانترنت، وقد برزت الولايات المتحدة الأمريكية واليابان كأسواق رئيسية في الدعاية عبر الانترنت بنفس الأسس التي يعامل بها الوسط الإعلامي.

■ **التسعير:** التسعير عبر الانترنت على المستوى التصنيعي حتى بالنسبة إلى منتجات الزبون، تسهل عملية التنافس لتجميع معطيات التسعير ذات الصلة وتعديل برنامج تسويقها الحالي، أو تطور إستراتيجية جديدة للتنافس من شراكة أكبر للسوق.

■ **التوزيع:** استخدام الانترنت كوسيلة لتوزيع المنتجات أو الخدمات ينبغي أن يبقى منسجما مع الاستراتيجية الكلية للشركة في عملية التسويق.

■ **إدارة المعلومات:** عندما تطور إدارة بيع الأجهزة الدقيقة، تختبر وتنفذ توزيعها أوسع من طلبات المشاريع البائعين المرخصين قد أصبح حقيقة، وعند ازدياد عدد الضامنين لطلبات المشاريع من قبل المجهزين الأقوياء، فإن على الشركات تطوير القدرة على إدارة النمو الهندسي للمعلومات الجديدة وغرلة البائعين المناسبين بحيث يتعرفون على المبيعات التي يقومون بها.

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الالكتروني، مرجع سابق، ص381.

الفصل الثالث: التسويق الدولي و التكنولوجيا الحديثة

■ **عدم قناعة الزبون:** هنالك بضعة أوجه للتسويق المعتمد على الانترنت لها قوة كامنة لخلق حالة عدم الرضا والقناعة لدى المشتريين، وللتغلب على هذه المشاكل يتوجب إعداد برامج جيدة التي تتم من خلالها مراقبته جيدا وتستطيع تلاقي مثل هذه المشاكل.

المطلب الثالث: موقع للتسويق الدولي اعتمادا على الانترنت.

أن الاعتقاد بأن الانترنت يستطيع اقتلاع الطرق التقليدية للتسويق الدولي أو حتى المحلي هو اعتقاد ساذج، فالخبراء ينفقون بأن أثر الانترنت سيكون من الأعمال إلى الأعمال مفضلين ذلك على التسويق من الأعمال إلى الزبون، وفي كلا الحالتين فإن العنصر الأكثر أهمية الذي يؤثر على التسويق الدولي عبر الانترنت هو الثقافة، حيث يزداد أثر الانترنت في التسويق الدولي بالتبني السريع لثقافة الشراء عن طريق الانترنت الشخصي¹. يتوجب على أي مؤسسة أن يكون لها موقع على الانترنت يجسد مهمتها وتاريخها ويعرض منتجاتها، كما يجب أن يكون الموقع جذابا لتشجيع الزيارات المستقبلية، ويعتقد الكثير أن مستخدمي الانترنت يحكمون على المواقع من خلال معيارين أساسيين هما: سهولة الاستخدام، والجاذبية، وعلى العموم هناك سبعة عوامل يجب أخذها بعين الاعتبار عند إنشاء وتصميم الموقع²، كما هو مبين في

الجدول التالي: العوامل السبعة لتصميم موقع انترنت فعال

العرض	مظهر الموقع وتصميمه
المحتوى	النص، الصور، الصوت و الفيديو.
المجتمع الافتراضي	القدرة على إتاحة التواصل بين مستخدمي الموقع.
الشخصنة	القدرة على إتاحة شخصنة الموقع حسب رغبات كل مستخدم.
الاتصال	من الموقع إلى المستخدم ومن المستخدم إلى الموقع.
الارتباط	الارتباطات (الرابط) مع المواقع أخرى.
التجارة	إتاحة البيع على الخط.

المصدر : Philip Kotler , Kevin Lane Keller, Delphine Manceau, Bernard Dubois, Marketing Management , 13 édition, Pearson éducation,2009, P690-695.

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الالكتروني، مرجع سابق، ص389.

² عبد الله فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني، ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007، ص203.

الفصل الثالث: التسويق الدولي و التكنولوجيا الحديثة

وإذا كانت أنشطة التسويق الدولي على الانترنت أكثر حيوية من التسويق الدولي التقليدي أو حتى المحلي، وهو العمل على ترويج الموقع الإلكتروني للمؤسسة في حد ذاته، وذلك راجع لطبيعة هذه الشبكة العالمية الكبيرة التي تعج بالمواقع الإلكترونية التجارية وغير التجارية مما يحتم على المؤسسة العمل على مساعدة الزبائن الدوليين في الوصول إلى موقعها الإلكتروني، وذلك من خلال تسجيل موقع المؤسسة في المحركات البحث المشهورة.¹

¹ دانييل زيلوكس، المرشد الاساسي في التجارة الإلكترونية، ترجمة: هاني مهدي الجمل، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2003، ص164.

الفصل الثالث: التسويق الدولي و التكنولوجيا الحديثة

الخلاصة:

بعد تطرقنا إلى مختلف تكنولوجيا المعلومات الاتصال، و التطرق إلى التسويق الالكتروني والتجارة الالكترونية، و دور الانترنت في عملية التسويق الدولي نستخلص ما يلي:

أنه أصبح من الممكن تجنب أصحاب المؤسسة من مشقة السفر للقاء شركائهم وعملائهم، وأصبح بمقدورهم كسب الوقت والمال لترويج منتجاتهم وعرضها في الأسواق الدولية عن طريق إستعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بكل أنواعها وخاصة الانترنت (Internet)، وكذلك بالنسبة للزبائن ليس عليهم التنقل للحصول على ما يريدونه.

يمكن القول بأن التسويق الالكتروني يتطلب توفر إمكانيات مادية وبشرية ماهرة، تساعد على تطبيق مختلف تقنيات التسويق الدولي من خلال الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة، التي توفر الكثير من المزايا للمؤسسات الاقتصادية بما فيها تقليل التكاليف والوقت، بالأخص للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي نقل فيها الامكانيات المالية مقارنة بالمؤسسات الكبيرة.

التجارة الالكترونية لعبت دورا هاما في المؤسسة، وتضمنت معالجة حركات البيع والشراء وإرسال التحولات المالية الآمنة عبر شبكة الانترنت. إن نجاح التجارة الالكترونية مرهون بتوفر مجموعة من العناصر الأساسية والإصلاحات التي تمس مختلف الجوانب.

تتيح تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (الانترنت)، بوصفها وسطا تسويقيا وإعلانيا، تجاوزت ممارسات أنشطة التسويق الدولي التقليدي، إلى القيام بالمزاوجة بين وظائف الشبكة، من خلال خصوصيتها التفاعلية، بوصفها أولا، مكانا للنشر، ثم بوصفها بيئة اتصال وتواصل بين المؤسسات والزبائن الدوليين، فدور الانترنت في عملية التسويق الدولي هو تعريف السلعة أو الخدمة، وتعزيز صورتها وصورة علامتها التجارية، ثم إثارة الرغبة في شرائها، بدون وساطة ثالثة، بين البائع/ المعلن، والمشتري/ مستخدم الانترنت، وتتوج هذه العمليات في الكثير من الحالات، بتوفير وسط تبادلي أيضا، يمكن من خلاله تسليم السلعة أو الخدمة إلى مشتريها.

ومن خلال الفصل الرابع الذي يعتبر الفصل التطبيقي الذي سنحاول إسقاط الفصول النظرية السابقة على عينة من المؤسسات الاقتصادية في الجزائر بمختلف طبيعتها (عامة، خاصة، مختلطة) التي تنشط في الاسواق الدولية.

الفصل الرابع

تمهيد:

بعد تعرضنا بالدراسة والتحليل من خلال الفصول السابقة للمفاهيم النظرية للتسويق الدولي بصفة عامة، والتكنولوجيات الحديثة من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بمختلف أنواعها وخاصة الانترنت (Internet) وما أفرزته من وسائل جديدة مثل التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني الذي ساهموا في تسهيل نشاط المؤسسات على المستوى الدولي. سنحاول في هذا الفصل التطبيقي تسليط الضوء على تلك التكنولوجيات الحديثة التي تستعملها المؤسسات محل الدراسة والمذكورة في (الملحق رقم 01) في نشاطها التسويقي الدولي.

السبب الذي دفعنا إلى إختيار تلك المؤسسات، أولاً أنها مؤسسات تنشط في الأسواق الدولية، أما السبب الثاني أنها مؤسسات منتجة لسلع مهمة وأساسية، ومن بين هذه المؤسسات تحتل مراتب متقدمة في قائمة المؤسسات الاقتصادية المصدرة في الجزائر كما يوضحه (الملحق رقم 02).

قسماً هذا الفصل إلى مبحثين تطرقنا فيهما إلى تقديم عام للمؤسسات محل الدراسة، ثم شرحنا في المبحث الثاني أسلوب الدراسة وحاولنا معرفة واقع التسويق الدولي في ظل التكنولوجيات الحديثة في بعض المؤسسات الاقتصادية التي تنشط على المستوى الدولي والعلاقة التي تربط بين هذين المتغيرين.

المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسات محل الدراسة

من أجل إسقاط المفاهيم التي تعرضنا لها في الجانب النظري على واقع المؤسسات الاقتصادية، قمنا باختيار خمسة (05) مؤسسات مصدرة منها العمومية، المختلطة و الخاصة، حيث سيتم من خلال هذا المبحث استعراض عام لهذه المؤسسات محل الدراسة.

المطلب الأول: مؤسسة كناوف الجزائر KNAUF Algérie



تعتبر مؤسسة كناوف الجزائر من بين المؤسسات المصدرة، والتي استطاعت في ظرف وجيز فرض نفسها في السوق المحلي واحتلال مراتب متقدمة من بين المؤسسات المصدرة في الجزائر، إذ تهتم هذه المؤسسة بإنتاج الجبس (plâtres) بالدرجة الأولى، ومنتجات أخرى، وعليه سنتطرق إليها من خلال تقديمنا لمحة وجيزة للتعرف عليها.

الفصل الرابع: دراسة حالة بعض المؤسسات

مؤسسة كناوف الجزائر هي فرع من فروع مؤسسة ألمانية، استقرت في الجزائر وبالضبط في بلدية بوفاتيس ولاية وهران في مارس 2006 من خلال قيامها بشراء 50 % من حصة الشركة الوطنية للجبس فلوريس، ثم استحوذت عليها بالكامل سنة 2010. ومنذ ذلك الحين، تم إطلاق مجموعة واسعة من المنتجات في السوق الجزائري وتصديرها إلى العديد من البلدان الأفريقية.

باستقرارها في الجزائر أصبحت بدورها الممثل الأساسي لاحتياجات السوق، الذي عرفت دائما كيفية تحقيق توقعاته، دائما في خدمة و تحسين نوعية الحياة للمستخدمين، كناوف فرضت نفسها كمشريك مفضل في مهن البناء و كنقطة اتصال واحدة في جميع مراحل التصميم والتنفيذ. راحة، توفير الطاقة، سرعة الإنجاز، جودة الخدمة، جو لطيف و تشكيلة واسعة. تقدم كناوف بفضل خبرتها و توسعها في تشكيلة الأماكن الرطبة و الأماكن الجافة مجموعة من الحلول التقنية و الجمالية و هذا لتلبية حاجيات المهنيين و المستهلكين دون الإخلال بالبيئة.

■ **الشكل القانوني:** شركة ذات أسهم (SPA) برأسمال قدره 1250 مليون دج .

■ **عدد العمال:** 205 عامل.

■ **الإنتاج:** تبلغ القدرة الإنتاجية 20 ملون متر مربع سنويا من ألواح الجبس (plaques de plâtre)، بالإضافة إلى بعض المنتجات الأخرى، حيث يستهلك السوق المحلي 2 مليون متر مربع من منتجات المؤسسة، والباقي تقوم بتصريفه نحو الأسواق الدولية وخاصة الأفريقية (مصر، تونس، المغرب، ليبيا، غانا، أنغولا).

■ **منتجات المؤسسة:**

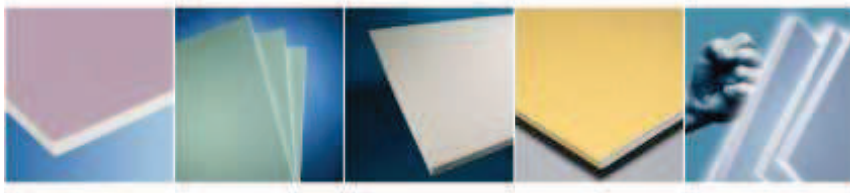
أ. الجبس (plâtre)



ب. إكسسوارات (Accessoires)



ت. أنواع ألواح الجبس (type de plaques de plâtre)



المطلب الثاني: مؤسسة جوكطال Joktal



تعتبر مؤسسة جوكطال من بين المؤسسات المصدرة، وهي فرع من مؤسسة ألمانية (Jokey) تأسست عام 1999 وذلك في إطار شراكة بين عائلة طالب الجزائرية والمؤسسة الأم في ألمانيا (Jokey)، تتواجد بالمنطقة الصناعية واد تليلات ولاية وهران، متخصص في إنتاج وتحويل مادة البلاستيك إلى منتجات بلاستيكية متعددة، مثل قارورات بلاستيكية متعدد الاستعمالات، أشكال مختلفة خاصة بتعبئة المواد الغذائية، كما تلبي حاجيات المؤسسات من قطاع غيار الآلات والسيارات. باعتبار المؤسسة الأم رائدة في إنتاج قطع غيار السيارات لشركة أودي (AUDI) و فولسفن (Volkswagen)، حيث قامت جوكطال بإبرام صفقة مع شركة رونو الجزائر بتزويدها ثلاثة قطاع غيار بلاستيكية.

الفصل الرابع: دراسة حالة بعض المؤسسات

تقوم المؤسسة بتلبية طلبات السوق المحلي بمختلف منتجاتها وفي جميع القطاعات الزراعية والصناعية، وخاصة في تعبئة المنتجات الغذائية، أما بالنسبة للأسواق الخارجية تتعامل مع الأسواق الإفريقية وخاصة دول المغرب العربي.

▪ الشكل القانوني: شركة ذات المسؤولية المحدودة (Sarl) برأسمال قدره 600 مليون دج .

▪ عدد العمال: 146 عامل.

▪ منتجات المؤسسة:



الفصل الرابع: دراسة حالة بعض المؤسسات

المطلب الثالث: مؤسسة الجزائر Algérie

تعتبر مؤسسة الجزائر من بين المؤسسات المصدرة، والتي استطاعت في ظرف وجيز فرض نفسها في السوق المحلي واحتلال مراتب متقدمة من بين المؤسسات المصدرة في الجزائر، إذ تهتم هذه المؤسسة بإنتاج مواد كيميائية، ومنتجات أخرى، وعليه سنتطرق إليها من خلال تقديمنا لمحة وجيزة للتعرف عليها. استقرت في الجزائر وبالضبط في المنطقة الصناعية ولاية وهران في 2006، تقوم المؤسسة بتلبية طلبات السوق المحلي بمختلف منتجاتها وفي جميع القطاعات الزراعية والصناعية، أما بالنسبة للأسواق الخارجية تتعامل مع الأسواق الأفريقية وخاصة دول المغرب العربي.

■ الشكل القانوني: شركة ذات المسؤولية المحدودة (Sarl) برأسمال قدره 1000 مليون دج.

■ عدد العمال: 116 عامل.

■ الإنتاج: تقوم المؤسسة بإنتاج 40000 طن سنويا.

المطلب الرابع: مؤسسة الزبيبة

تعتبر مؤسسة زبيبة مؤسسة خاصة جزائرية تنشط في مجال الصيد البحري والتصدير، تأسست في 2014 وتنشط في بني صاف ولاية عين تموشنت، حيث تقوم المؤسسة بعملية الصيد لجميع أنواع الأسماك، وتقوم بعملية التعبئة والتصدير نحو السوق الإسباني فقط.

■ الشكل القانوني: شركة ذات الشخص الوحيد (Eurl) برأسمال قدره 6 مليون دج.

■ عدد العمال: 16 عامل.

الفصل الرابع: دراسة حالة بعض المؤسسات

المطلب الخامس: مؤسسة "ALZINC" الغزوات



من أهم المؤسسات الجزائرية التي تساعد في تنمية وإعاش الاقتصاد الوطني، نجد مؤسسة ALZINC مكملة ومساعدة في تنمية بعض القطاعات، حيث تحتل المركز العاشر من بين المؤسسات المصدرة خارج المحروقات.

تعتبر الشركة الجزائرية للزنك "ALZINC" أحد فروع المؤسسة الوطنية للعدانة وتحويل المعادن غير الحديدية (METANOF)، حيث تم إنشاء مجمع (METANOF) في 1985/08/25 طبقا للمرسوم 332-82، و هو عبارة عن شركة مساهمة رأس مالها 1 314 000 000 دج مكلفة بالبحث، التنمية، الإنتاج، التصدير وتوزيع المنتجات التابعة للعدانة القاعدية.

حيث يحقق مجمع (METANOF) سنويا رقم أعمال حوالي 75 مليون دولار منها 70% من خلال عملية التصدير.

تسير مؤسسة (METANOF) في الوقت الحالي فرعين صناعيين منظمين على شكل شركات مساهمة:

▪ فرع (ALGAL):

الذي أقيم بمدينة المسيلة، دخل هذت الفرع في الإنتاج سنة 1985 وتتوفر وحداته الإنتاجية على تجهيزات حديثة، رأس مالها 185 000 000 دج، حيث يقوم بإنتاج كل أنواع السلكات، وتسويق منتجاتها داخل وخارج الوطن.

كما يتكون من أربعة وحدات تقوم ببيع وتحويل الألمنيوم أي النجارة، وتتوزع هذه الوحدات في كل من (الجزائر، عنابة، وهران وغزوات).

▪ فرع (ALZINC):

تقع الشركة الجزائرية للزنك بالغزوات ولاية تلمسان على الشاطئ الغربي للمدينة حيث تتربع على مساحة 219883 م² منها 32707 م² مغطاة، لقد تم انطلاق الأشغال لهذه الوحدة سنة 1969م في إطار المخطط

الفصل الرابع: دراسة حالة بعض المؤسسات

الثلاثي، وقد تم إنتاج أول صفيحة من الزنك يوم 16 ديسمبر 1974، كانت الوحدة تابعة للشركة الأم "الشركة الوطنية للحديد والصلب SNS" التي تحولت إلى ENSIDER في إطار مرسوم إعادة تنظيم الشركات الوطنية وهذا بعد إعادة الهيكلة بتاريخ 1983/11/05.

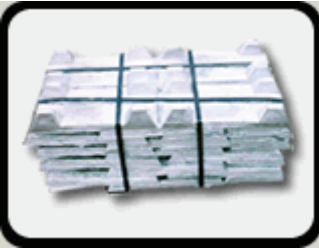

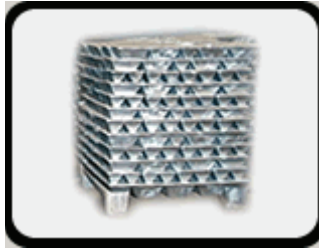
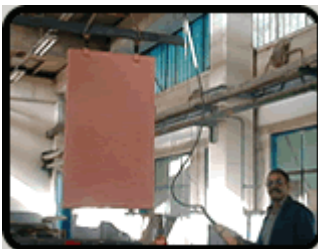

نظرة حول نشاطات وإنتاج الشركة:

■ **الموارد الطبيعية (المواد الأولية):** وهي عبارة عن تراب معدني ومواد كيميائية، حيث تقوم الشركة بشراء كمية قليلة من داخل الوطن أي بنسبة لا تتجاوز 5% (منجم العابد و سطيف)، والباقي يتم استيرادها من عدة دول وتحديدا من البيرو ومن أيرلندا بنسبة 90% ومن تونس بنسبة 05%.

■ **الشكل القانوني:** شركة ذات أسهم (SPA) برأسمال قدره 1040 مليون دج.

■ **عدد العمال:** 341 عامل.

■ **الإنتاج:** تبلغ القدرة الإنتاجية لهذه الوحدة 36850 طن سنويا من مادة الزنك ومشتقاته، بالإضافة إلى بعض المنتجات الأخرى كحمض الكبريت، والنحاس 120 طن سنويا، الذي عوض الكاديوم الذي أصبح الطلب عليه شبه منعدم، الأمر الذي أدى بالوحدة إلى انجاز وحدة صغيرة لإنتاج النحاس والتي تعتبر صناعة ناشئة حيث ينتظر منها الكثير خصوصا إذا عرفنا أن الجودة الإنتاجية للنحاس تقدر ب99.98%.

 <p>Zinc 99.995% Lingots de 25Kg</p>	 <p>Alliage de Zinc pour galvanisation Lingot Jumbo de approx 2000Kg</p>	 <p>Alliage base Zinc Lingots approx 25kg</p>
 <p>Cuivre cathode Plaque de approx 120 kg</p>	 <p>الحمض الكبريتي (Acide sulfurique)</p>	

الفصل الرابع: دراسة حالة بعض المؤسسات

المبحث الثاني: أسلوب الدراسة وتحليل نتائجها

يتضمن هذا المبحث وصفا لتصميم الدراسة الميدانية، طرق جمع البيانات، تحديد مجتمع و عينة الدراسة، أداة الدراسة وخطوات التحقق من صدق الأداة وثباتها ثم شرحنا باختصار الأساليب الاحصائية المتبعة في تحليل البيانات، كذلك سيتم من خلال هذا المبحث عرض وتحليل النتائج التي أظهرتها الاستمارة من خلال تحليل آراء أفراد العينة، وشرح العلاقة بين متغيرات الدراسة.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة:

■ **مجتمع الدراسة:** اشتمل مجتمع الدراسة على المؤسسات الاقتصادية المصدرة والتي تنشط على مستوى بعض الولايات الساحلية للغرب الجزائري (وهران، عين تموشنت، تلمسان).

■ **عينة الدراسة:** وزعت الاستثمارات (80 استمارة) على مدراء و اطارات المؤسسات محل الدراسة (الملحق رقم 01). تم استرجاع (72 استمارة) وكان عدد الاستثمارات التي تم إخضاعها للدراسة (70 استمارة) كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-1): استثمارات عينة الدراسة

مدراء وإطارات المؤسسات			المؤسسة
الاستثمارات الصالحة للدراسة	الاستثمارات المسترجعة	الاستثمارات الموزعة	
21	21	22	مؤسسة كناوف الجزائر KNAUF Algérie
18	18	20	مؤسسة جوكطال Juktal
13	13	15	مؤسسة الجزائر Algérie
02	04	05	مؤسسة الزبيبية
16	16	18	مؤسسة "ALZINC"
70	72	80	مجموع الاستثمارات

المصدر: من إعداد الباحث

الفصل الرابع: دراسة حالة بعض المؤسسات

المطلب الثاني: بيانات الاستثمار وتحليلها:

1. بيانات الاستثمار

جمعنا البيانات حول سياسة التسويق الدولي للمؤسسات الاقتصادية في ظل التكنولوجيات الحديثة من خلال الدراسة الميدانية عن طريق تصميم استمارة وجهت لمدراء وإطارات المؤسسات، تكونت من أربعة أقسام، حيث إهتم القسم الأول بجمع بيانات شخصية حول المستجوبين كالجنس، السن، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة. أما القسم الثاني من الاستثمار اهتم بالمعلومات الاولية عن المؤسسة محل الدراسة كطبيعة الملكية، عدد العمال، رأس المال. أما القسم الثالث من الاستثمار اهتم بتوجه المؤسسات نحو التسويق الدولي فتضمن (34 عبارة) حملت الكثير من المضامين وصنفت في محورين، المحور الأول تحدثت عن بيئة المؤسسة فتضمن فقرتين، الفقرة الأولى حول البيئة الداخلية للمؤسسة، أما الفقرة الثانية حول البيئة الخارجية (البيئة الدولية) للمؤسسة. والمحور الثاني تحدثت عن التسويق الدولي فتضمن فقرتين، الفقرة الأولى حول سياسة التسويق الدولي للمؤسسة، أما الفقرة الثانية حول دراسة واختيار الأسواق الدولية. أما القسم الرابع والأخير من الاستثمار وهو المحور الثالث اهتم بالتكنولوجيات الحديثة فتضمن (24 عبارة) حملت الكثير من المضامين وصنفت في فقرتين تحدثت عن تكنولوجيا المعلومات والاتصال (الانترنت)، والتجارة الالكترونية و التسويق الالكتروني. وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (4-2): محاور الاستثمارة

عدد العبارات		الفقرات	المحاور	
34	7-1	البيئة الداخلية للمؤسسة	المحور الأول:	التوجه نحو التسويق الدولي
	14-8	البيئة الخارجية (البيئة الدولية) للمؤسسة	بيئة المؤسسة	
	23-15	سياسة التسويق الدولي للمؤسسة	المحور الثاني:	
	34-24	دراسة واختيار الاسواق الدولية	التسويق الدولي	
24	46-35	تكنولوجيا المعلومات والاتصال (الانترنت)	المحور الثالث: التكنولوجيات الحديثة	
	58-47	التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني		
58	إجمالي عدد عبارات الاستثمارة			

المصدر: من إعداد الباحث

الفصل الرابع: دراسة حالة بعض المؤسسات

وتمت الاستعانة لبناء هذه الاستثمارة بدراسات سابقة منها (بن جدو محمد أمين، 2013)،
(نبيلة سعيداني 2009)، (دياب زقاي، 2010)، (طارق نائل هشام، 2006)،
(بوزهران صونية، 2008).

وقد كانت الاجابات على كل عبارة من عبارات الاستثمارة مكونة من 5 إجابات (تبعا لمقياس ليكارت الخماسي حيث الدرجة من "1" الى الدرجة "5"، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(4-3): المقياس المستخدم في الدراسة (مقياس ليكارت الخماسي)

1	2	3	4	5	الاستمارة
لا أتفق تمام	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق تماما	

وقد تم اعتماد المقياس التالي لتحديد درجة استخدام كل فقرة من فقرات الاستثمارة وهو:

(1 - 2.33) مستوى ضعيف

(2.34 - 3.66) مستوى متوسط

(3.67 - 5) مستوى قوي

تم احتساب المقياس من خلال استخدام المعادلة التالية: {الحد الأعلى للمقياس (5) - الحد الأدنى للمقياس (1)} / عدد الفئات المطلوبة (3) ، ومن ثم اضافة الجواب (1.333) على نهاية كل فئة.

2. صدق أداة الدراسة:

■ **الصدق الظاهري:** وهي عملية التأكد من أن الفقرات التي تحتويها الاستثمارة تؤدي إلى جمع البيانات بدقة ولتحقيق ذلك تم عرض الاستثمارة على مجموعة من الاساتذة المختصين (الملحق رقم 03)، ومن تم عرضها على مجموعة من إطارات المؤسسات محل الدراسة وذلك للتأكد والتعرف على مدى فهم العبارات والكلمات المستخدمة ودرجة وضوحها وسهولتها.

■ **صدق المحتوى:** ويقصد به مدى تعبير فقرات الاستثمارة عن أبعاد الدراسة، وأن كل بعد ممثل بشكل مجموعة من الاسئلة تعكسه فعليا، وقد تم التأكد من ذلك خلال مراحل إعداد الاستثمارة كما ذكرنا سالفًا.

الفصل الرابع: دراسة حالة بعض المؤسسات

■ **ثبات الأداة:** ويعني استقرار النتائج التي تم الحصول عليها باستخدام (أداة القياس) عدة مرات، فهو يقيس الاتساق الداخلي، وقد تم احتساب ذلك من خلال معامل الاتساق الداخلي ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha)، حيث تعتبر قيمة ($\text{Alpha} \geq 0.60$) مقبولة من الناحية التطبيقية في البحوث المتعلقة بالعلوم الادارية والانسانية لقياس الثبات. وقد بينت نتائج القياس ارتفاع معامل ألفا كرونباخ (0.935) حيث بلغت قيمة المعامل بالنسبة " التوجه نحو التسويق الدولي " (0.894)، و" التكنولوجيات الحديثة " (0.917). ويلاحظ أن جميع فقرات قيم ألفا أكبر من النسبة المقبولة (60%) مما يعكس ثبات أداة القياس، وهذا يمثل نسبة مقبولة لأغراض ثبات الاتساق الداخلي، وبنسبة مقبولة لأغراض التحليل بحيث تجاوزت بكثير الحد الأدنى المتفق عليه للثبات، كما يوضح الجدول التالي:

الجدول رقم (4-4): نتائج ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

قيمة ألفا كرونباخ	الفقرات
0.836	البيئة الداخلية للمؤسسة
0.898	البيئة الخارجية (البيئة الدولية) للمؤسسة
0.866	المحور الأول: بيئة المؤسسة
0.601	سياسة التسويق الدولي للمؤسسة
0.832	دراسة واختيار الاسواق الدولية
8.37	المحور الثاني: التسويق الدولي
0.894	القسم الثالث: التوجه نحو التسويق الدولي
0.857	تكنولوجيات المعلومات والاتصال (الانترنت)
0.862	التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني
0.917	القسم الرابع(المحور الثالث) : التكنولوجيات الحديثة
0.935	الاستمارة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (SPSS. VER. 22)

3. الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة: تمت الاستفادة من الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية

SPSS 22 في تحليل البيانات التي جمعت وتم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية:

أ. كمعامل ألفا كرنباخ **Cronbach Alpha** للتأكد من درجة ثبات المقياس المستخدم.

ب. المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية وذلك لمعرفة تشتت الاجابات عن كل عبارة.

ت. إختبار **T-Test** لعينة واحدة لاختبار مدى وجود فروق في اراء العينة حول متغيرات الدراسة .

ث. معامل ارتباط بيرسون **Pearson** لمعرفة درجة العلاقة بين أبعاد متغيرات الدراسة (المستقل

والتابع).

ج. الانحدار الخطي البسيط للتعرف على تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.

4. خصائص عينة الدراسة:

يوضح الجدول التالي الأعداد والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وفقا لخصائصها الشخصية من

الجنس، العمر، سنوات الخبرة، المؤهل العلمي.

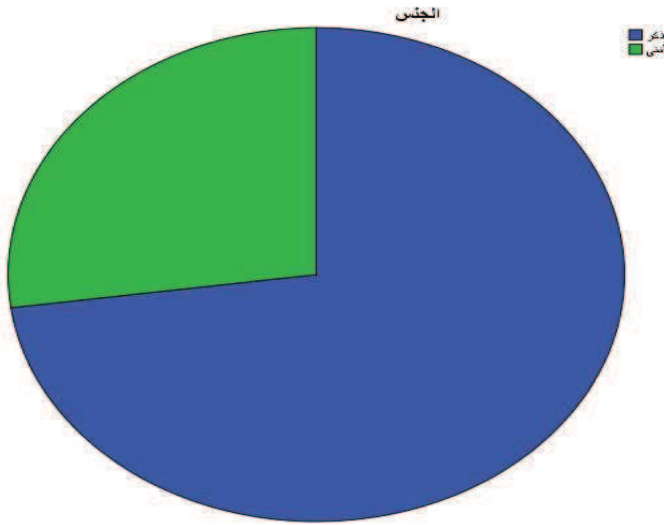
الفصل الرابع: دراسة حالة بعض المؤسسات

الجدول رقم (4-5): توزيع أفراد عينة الدراسة

النسبة المئوية (%)	التكرارات	المتغيرات	
72.9	51	ذكر	الجنس
27.1	19	أنثى	
100	70	المجموع	
0	0	أقل من 25 سنة	السن
40	28	من 25 سنة إلى 35 سنة	
48.6	34	من 36 سنة إلى 45 سنة	
11.4	8	أكبر من 45 سنة	
100	70	المجموع	
0	0	ثانوي	المؤهل العلمي
0	0	تكوين مهني	
91.4	64	جامعي	
8.6	6	دراسات عليا	
100	70	المجموع	
8.6	6	أقل من 5 سنوات	سنوات الخبرة
65.7	46	من 5 إلى 10 سنوات	
20	14	من 11 سنة إلى 15 سنة	
5.7	4	أكثر من 15 سنة	
100	70	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (SPSS. VER. 22)

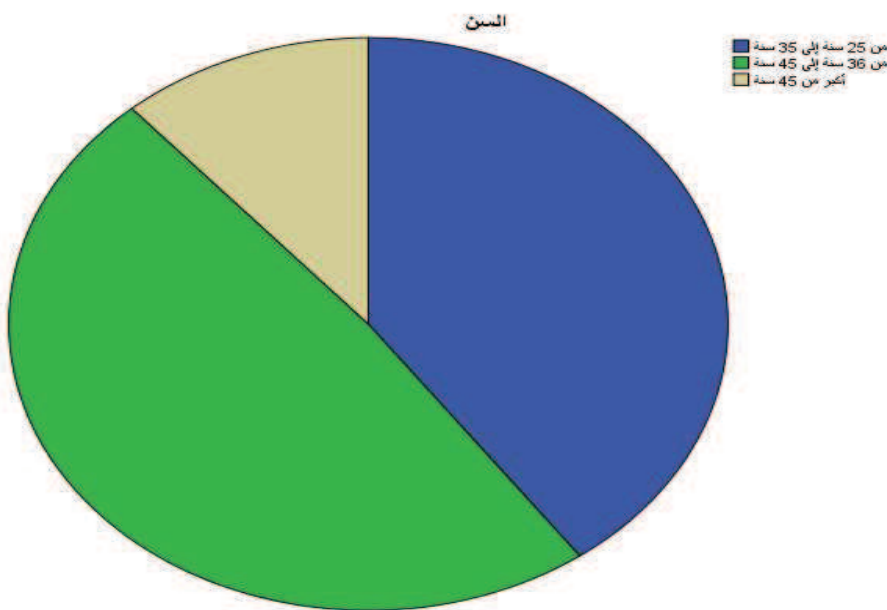
الشكل رقم (4-1): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (SPSS. VER. 22)

نلاحظ أن أكثر أفراد عينة الدراسة من الذكور بنسبة (72.9%) مقابل (27.1%) من الإناث، مما يشير إلى محدودية دور المرأة في تولي المناصب في المؤسسات محل الدراسة، ولعل أهم سبب هو بعد مقر بعض المؤسسات عن السكان، وأيضا تهتم المؤسسات بتعيين الذكور في هذه المناصب، لما تتطلبه هذه المناصب من أعباء كبيرة تتناسب مع قدرات الذكور.

الشكل رقم (4-2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن

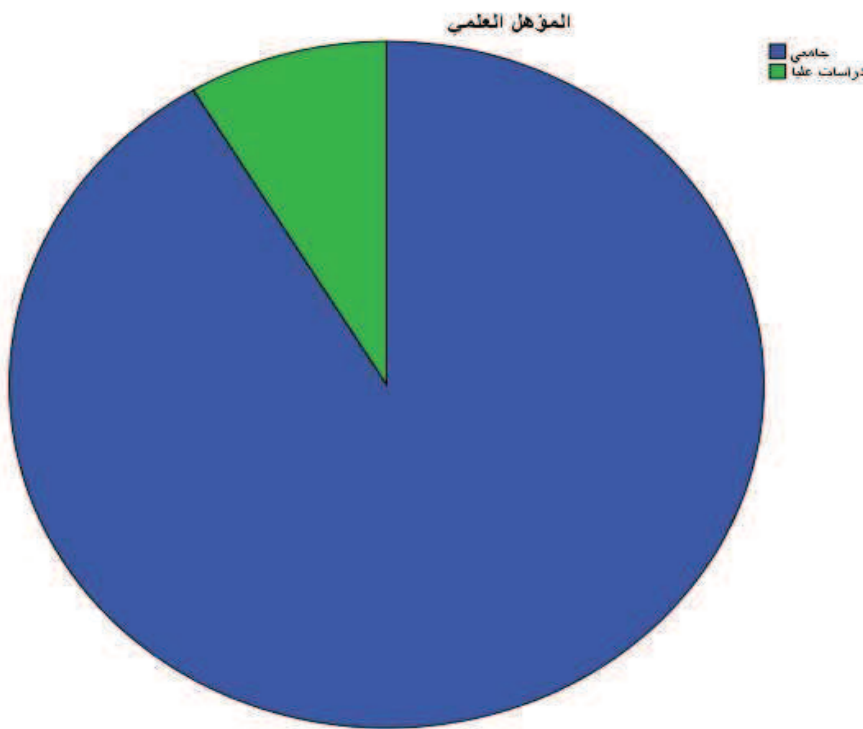


المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (SPSS. VER. 22)

الفصل الرابع: دراسة حالة بعض المؤسسات

نلاحظ أن نسبة كبيرة من العينة تتوزع أعمارهم من (25 سنة إلى 45 سنة) بمجموع النسبتين تصل إلى (88.6%)، حيث نجد فئة (36 سنة-45 سنة) بنسبة (48.6%)، فئة (25 سنة-35 سنة) بنسبة (40%)، كما نجد أن فئة (أكبر من 45 سنة) بنسبة (11.4%)، وفئة (أقل من 25 سنة) معدومة بسبب نقص الخبرة والمؤهل العلمي. وهذا ما يدل على أن أغلبية فئة أفراد العينة هم من فئة الشباب (25 سنة-45 سنة)، بسبب سياسة التوظيف الموجهة للاستثمار في الرأسمال الشاب.

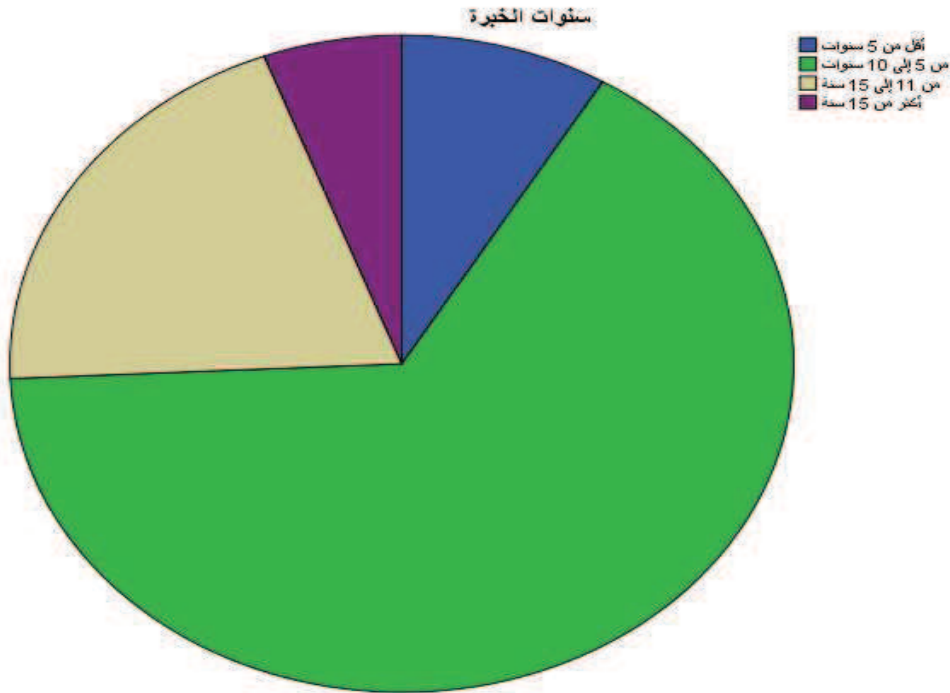
الشكل رقم (4-3): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (SPSS. VER. 22)

نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة من حملة المؤهلات الجامعية وحتى الدراسات العليا (ماستر، ماجستير، دكتوراه)، حيث نجد أصحاب المستوى الجامعي تحتل المرتبة الأولى بنسبة (91.4%) مقابل أصحاب الدراسات العليا بنسبة (8.6%)، أما بالنسبة لأصحاب المؤهلات الأخرى (ثانوي وتكوين مهني) غير موجودين في المؤسسات محل الدراسة، حيث تعتمد المؤسسات على توظيف إطارات حملت المؤهلات الجامعية وما فوق بما يتناسب مع مهام وأعمال هذه المناصب.

الشكل رقم (4-4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (SPSS. VER. 22)

نلاحظ أن أكثر أفراد عينة الدراسة من أصحاب الخبرة العملية (5 سنوات إلى 10 سنوات) بنسبة (65.7%)، تم نجد أصحاب الخبرة المهنية (11 سنة إلى 15 سنة) بنسبة (20%)، وبالنسبة لأصحاب الخبرة المهنية (أقل من 5 سنوات) بنسبة (8.6%)، وأصحاب الخبرة المهنية (أكثر من 15 سنة) بنسبة (5.7%)، ويمكن تفسير ذلك في ضوء أن متوسطات أعمار العاملين (25 سنة-45 سنة). نستنتج مما سبق أن عينة الدراسة اتصفت بأن النسبة الأكبر منها ذكور، شباب، جامعيون، وأصحاب خبرة مهنية ممتوسطة، مما يدل على أن المؤسسات راعت أن يجمع شاغل المناصب فيها بين صغر العمر والمستوى الجامعية والخبرة الجيدة.

الفصل الرابع: دراسة حالة بعض المؤسسات

أما في ما يتعلق بالمعلومات الأولية الخاصة بالمؤسسات محل الدراسة فقد تبين للباحث ما يلي:

■ **تصنيف المؤسسات حسب طبيعة الملكية:** حيث نجد أن أربعة مؤسسات خاصة (كناف، جوكطال، كاباشيم والزبيبة)، ومؤسسة ألزنك هي مؤسسة عمومية.

■ **تصنيف المؤسسات حسب عدد العمال:** حيث نجد ثلاثة مؤسسات (كناف، جوكطال، كاباشيم) يتراوح عدد عمالهم من (50 عامل إلى 250 عامل)، أما بالنسبة للمؤسسة العمومية ألزنك يفوق عدد عمالها 250 عامل، ومؤسسة الزبيبة يتراوح عدد عمالها ما بين (10 إلى 49 عامل).

■ **تصنيف المؤسسات حسب رأس المال:** حيث نجد كل المؤسسات يفوق 100 مليون دج، إلا مؤسسة الزبيبة التي يقدر رأسمالها بأقل من 10 مليون دج.

5. عرض نتائج الدراسة:

لقد تم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات متغيرات الاستمارة حيث تم تلخيصها

في الجداول التالية:

أ. التوجه نحو التسويق الدولي

الجدول رقم (4-6): نتائج الاحصاء الوصفي محاور و فقرات التوجه نحو التسويق الدولي

مستوى الاستخدام	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات
مرتفع	0.514	4.7143	1.تقوم المؤسسة بتحليل بيئتها الداخلية.
مرتفع	0.628	4.4429	2.تحليل البيئة الداخلية يقوم بتلبية احتياجات المؤسسة من المعلومات.
مرتفع	0.542	4.228	3.تساهم معلومات البيئة الداخلية في تقييم القدرات والإمكانات البشرية المتاحة للمؤسسة.
مرتفع	0.498	4.571	4.تساهم معلومات البيئة الداخلية في تقييم الموارد والقدرات المادية المتاحة للمؤسسة.
مرتفع	0.583	4.500	5.تتميز تقارير تحليل البيئة الداخلية بالدقة والمصداقية.
مرتفع	0.640	4.371	6.البحث عن طرق تدعيم نقاط القوة التي تتميز بها البيئة الداخلية للمؤسسة.

الفصل الرابع: دراسة حالة بعض المؤسسات

مرتفع	0.982	3.814	7. يتم تدريب الموظفين في المؤسسة على تحليل البيئة الداخلية بكفاءة ومهارة عالية.
مرتفع	0.445	4.378	البيئة الداخلية للمؤسسة
مرتفع	0.520	4.300	8. تقوم المؤسسة بتحليل بيئتها الخارجية.
مرتفع	0.426	4.857	9. تقوم المؤسسة بالبحث المستمر عن معلومات متعلقة بالبيئة الخارجية التي تنشط فيها.
مرتفع	0.352	4.857	10. تقوم المؤسسة برصد كل ما يحدث في بيئتها الخارجية من تغيرات ايجابية يمكن استغلالها.
مرتفع	0.469	4.800	11. تقوم المؤسسة برصد كل ما يحدث في بيئتها الخارجية من تغيرات سلبية يمكن تفاديها.
مرتفع	0.582	4.471	12. تجعل المؤسسة على علم بالموارد المتاحة من مواد أولية، ومعرفة الفرص المتاحة أمامها لتطوير خدماتها.
مرتفع	0.602	4.685	13. المؤسسة تقوم بالاستجابة السريعة اتجاه كل نشاطات وتحركات المنافسين مع زبائنهم.
مرتفع	0.596	4.385	14. تحديد المخاطر والمعوقات التي يجب على المؤسسة تفاديها أو تحجيمها أو علاجها.
مرتفع	0.412	4.622	البيئة الخارجية (البيئة الدولية) للمؤسسة
مرتفع	0.493	4.500	المحور الأول: بيئة المؤسسة
مرتفع	0.644	4.300	15. تعتمد المؤسسة على تغيير وتصميم مزيجها التسويقي الدولي.
مرتفع	0.605	4.442	16. تقوم المؤسسة بتشكيل سياسة جديدة لطرح مختلف منتجاتها في الأسواق الدولية.
مرتفع	0.507	4.214	17. تترجم المؤسسة هذه السياسة وفق خطة عملية تكون مجسدة في عناصر المزيج التسويقي.
مرتفع	0.581	4.457	18. تقوم المؤسسة ببيع نفس المنتج المحلي في الأسواق الأجنبية.
مرتفع	0.708	3.928	19. تطبق المؤسسة نفس التسعيرة لمنتجاتها محليا ودوليا.
مرتفع	0.652	4.542	20. تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار تسعيرة المنافسين في تحديد أسعار منتجاتها.

الفصل الرابع: دراسة حالة بعض المؤسسات

مرتفع	0.626	4.114	21. تتشابه السياسة المتعلقة بالتوزيع في الأسواق الأجنبية مع نظيرتها في الأسواق المحلية من حيث الاختيارات والمعايير المعتمد عليها.
مرتفع	0.449	4.171	22. تؤثر وتتأثر سياسة الإعلان والترويج بالعناصر الأخرى للمزيج التسويقي.
مرتفع	0.546	4.185	23. الترويج هو عبارة عن حلقة وصل بين المؤسسة والمستهلك الأجنبي.
مرتفع	0.321	4.262	سياسة التسويق الدولي للمؤسسة
مرتفع	0.558	4.514	24. هناك دورات تكوينية للموظفين لمعرفة كيفية إجراء بحوث التسويق.
مرتفع	0.546	4.614	25. تعمل المؤسسة على توفير الإمكانيات التي تساعد على إنجاز البحث التسويقي بشكل دقيق.
مرتفع	0.352	3.857	26. تقوم بحوث التسويق بمعالجة وتحليل المعلومات الخاصة بالزبون الأجنبي.
مرتفع	0.524	4.014	27. تعمل المؤسسة على معرفة وتقسيم السوق الأجنبي المستهدف.
مرتفع	0.692	4.114	28. تقوم المؤسسة بإجراء بحوث لمعرفة القيمة المدركة لعلامة المنتج عند المستهلك الأجنبي.
مرتفع	0.657	3.871	29. تتضمن عملية بحوث التسويق قاعدة معلومات شاملة، حديثة، دقيقة وموضوعية على النحو الذي يمكن متخذ القرار التسويقي من معرفة ماضي وحاضر ومستقبل المجال التسويقي للمؤسسة.
مرتفع	0.600	3.957	30. تقوم المؤسسة على العمل بجميع البدائل الاستراتيجية التسويقية (استراتيجية التوسع الدولي، استراتيجية السوق المستهدفة، الاستراتيجية المرتبطة بتغطية السوق).
مرتفع	0.756	4.328	31. يتم الاعتماد على المفاتيح الأساسية (إدارة منافسة، وإدارة حالة التكيف والتعقيدات، وتعدد الجنسيات والثقافات...) لنجاح استراتيجياتها الدولية.

الفصل الرابع: دراسة حالة بعض المؤسسات

مرتفع	0.630	4.528	32. تقوم المؤسسة بتسطير أهداف لدخول الأسواق الدولية.
مرتفع	0.414	3.871	33. يعترض المؤسسة مجموعة من المعوقات داخليا وخارجيا.
مرتفع	0.709	3.700	34. تستخدم معايير في اختيار الاسواق الأجنبية (تركيز أو تعددية، التمدد أو التقلص).
مرتفع	0.401	4.125	دراسة واختيار الأسواق الدولية
مرتفع	0.5897	4.186	المحور الثاني: التسويق الدولي
مرتفع	0.399	4.316	القسم الثالث: التوجه نحو التسويق الدولي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (SPSS. VER. 22)

يشير الجدول أعلاه إلى أن المتوسطات الحسابية تقع في المستوى المرتفع (3.67 - 5) مما يدل على إدراك و رغبة مدراء وإطارات المؤسسات محل الدراسة بالتوجه نحو التسويق الدولي، حيث بلغ الوسط الحسابي فيما يتعلق بدراسة البيئة الداخلية للمؤسسة (4.378) وانحراف معياري يقدر ب(0.445)، وحازت كل من العبارات (1،2،3،4،5،6) على متوسطات مرتفعة بالمقارنة مع العبارة (7)، وهذا ما يدل على أن إطارات المؤسسات يدركون مدى أهمية دراسة وتحليل البيئة الداخلية للمؤسسة، مما يسمح لهم معرفة كل الإمكانيات المادية والبشرية للمؤسسة.

أما بالنسبة لمدى إدراك المؤسسات على دراسة وتحليل البيئة الدولية والتي بلغ فيها المتوسط الحسابي (4.622) وانحراف معياري يقدر ب(0.412)، حيث حازت كل العبارات على مستوى مرتفع للمتوسط الحسابي، مما يدل على إدراك إدارة المؤسسات ومعرفة وتحليل البيئة الخارجية للمؤسسة، وذلك من أجل معرفة الفرص والتهديدات التي يمكن أن تواجهها عند دخولها لتك الأسواق الدولية.

ويتبين إدراك إدارات المؤسسات على وضع سياسة واضحة لنشاطاتها التسويقية على المستوى الدولي، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.262) و الانحراف المعياري (0.320). وقد يفسر هذا باعتماد المؤسسات على سياسة خاصة بالتسويق الدولي.

بلغ الوسط الحسابي لفقرة دراسة و اختيار الأسواق الدولية (4.125) وانحراف معياري يقدر ب(0.401)، وهذا ما يدل على وعي إدارات المؤسسات بالمبادئ والأدوات التي يتم من خلالها دراسة واختيار الأسواق الدولية التي ترغب في الدخول إليها.

الفصل الرابع: دراسة حالة بعض المؤسسات

ب. التكنولوجيات الحديثة.

الجدول رقم (4-7): نتائج الإحصاء الوصفي للمحور الثالث التكنولوجيات الحديثة

مستوى الاستخدام	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات
مرتفع	0.640	4.371	35. مفهوم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (الانترنت) في المؤسسة واضح لديك.
مرتفع	0.578	4.685	36. استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة في إدارة التسويق الدولي تحقق ميزة تنافسية للمؤسسة.
مرتفع	0.603	4.428	37. استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة في إدارة التسويق الدولي تجنب الأخطاء وتحقيق الدقة في العمل.
مرتفع	0.509	4.828	38. استخدام وسائل التكنولوجيا في المؤسسة تسهل التفاعل والاتصال بين أقسام المؤسسة.
مرتفع	0.352	4.857	39. يساهم توفر وسائل التكنولوجيا الحديثة في زيادة كفاءة الموظف داخل المؤسسة.
مرتفع	0.675	4.514	40. يؤدي استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة في إدارة التسويق الدولي إلى تحسين الخدمات للزبون الأجنبي.
مرتفع	0.773	4.442	41. يحقق استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة في إدارة التسويق الدولي في تنفيذ أنشطتها بشكل كامل.
مرتفع	0.742	4.642	42. تستعين المؤسسة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال (الانترنت) من أجل القيام بعمليات الشراء والإنتاج والبيع.
مرتفع	0.640	4.100	43. بفضل وجود تكنولوجيا المعلومات والاتصال (الانترنت) تستطيع المؤسسة التنبؤ بعمليات الشراء والإنتاج والبيع.
مرتفع	0.607	4.671	44. تساعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال (الانترنت) على زيادة المبيعات في المؤسسة.

الفصل الرابع: دراسة حالة بعض المؤسسات

مرتفع	0.940	4.414	45. تعمل تكنولوجيا المعلومات والاتصال (الانترنت) على زيادة الحصة السوقية للمؤسسة من خلال فتح أسواق إلكترونية جديدة.
مرتفع	0.574	4.400	46. تساعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال (الانترنت) على تقوية الوضع المالي في المؤسسة من خلال تحقيق إنتاجية عالية وزيادة في الأرباح بفضل إنشاء أسواق إلكترونية.
مرتفع	0.410	4.530	تكنولوجيا المعلومات والاتصال (الانترنت)
مرتفع	0.891	4.242	47. يساهم التسويق الإلكتروني في تحسين أداء نشاط التسويق الدولي للمؤسسة.
مرتفع	1.148	4.114	48. تساهم التجارة الإلكترونية في تحسين أداء نشاط التسويق الدولي للمؤسسة.
مرتفع	0.737	4.500	49. يساهم التسويق الإلكتروني في عرض المنتجات بشكل منظم وسريع.
مرتفع	0.930	4.342	50. تساهم التجارة الإلكترونية في توفير الوقت وإعطاء الفرصة للمؤسسة في بيع منتجاتها.
مرتفع	1.178	3.728	51. لا تحتاج المؤسسة لزيارة المحلات بل يمكن معاينة المنتجات الكترونيا وذلك من خلال إنشاء متاجر افتراضية.
مرتفع	0.602	4.114	52. تساعد المؤسسة على عرض عدد كبير من المنتجات والتحكم فيها.
مرتفع	0.882	4.214	53. تساعد التكنولوجيات الحديثة عملية التسويق الدولي في رفع كفاءة توزيع المنتجات.
مرتفع	0.873	3.928	54. تساعد المؤسسة على التحكم في عملية التسويق الدولي من خلال تتبع آراء وردود الزبون الأجنبي.
مرتفع	0.856	3.385	55. تركز المؤسسة على الاستجابة لتطلعات السوق الأجنبي من خلال استعمال التكنولوجيات الحديثة.
مرتفع	0.640	3.900	56. تساعد إدارة التسويق الدولي على إكتساب المعرفة ومواكبة التطورات وتحسين أدائهم.

الفصل الرابع: دراسة حالة بعض المؤسسات

مرتفع	0.720	4.271	57. تساعد التكنولوجيات الحديثة إدارة التسويق الدولي بشكل خاص والمؤسسة بشكل عام في الإبداع والتطوير.
مرتفع	0.589	3.971	58. تزيد التكنولوجيات الحديثة إدارة التسويق الدولي من إمكانية الابتكار التسويقي.
مرتفع	0.431	4.143	التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني
مرتفع	0.634	4.336	القسم الرابع (المحور الثالث): التكنولوجيات الحديثة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (SPSS. VER. 22)

يشير الجدول أعلاه إلى أن المتوسطات الحسابية تقع في المستوى المرتفع (3.67 - 5)، حيث بلغ المتوسط العام للقسم (4.336) وانحراف معياري (0.634)، مما يدل على إدراك مدراء وإطارات المؤسسات محل الدراسة بدور وأهمية التكنولوجيات الحديثة و العلاقة التي تربط بينها وبين نشاط المؤسسة وفق تناسب طردي كلما كان معرفة و استعمال التكنولوجيات الحديثة وخاصة الانترنت مما توفره من مزايا تعود على المؤسسة بالإيجاب، حيث بلغ الوسط الحسابي فيما يتعلق بفقرة التكنولوجيات الحديثة (4.530) وانحراف معياري يقدر ب(0.410)، وحازت كل العبارات على متوسطات مرتفعة، وهذا ما يدل على أن إطارات المؤسسات يدركون مدى أهمية استعمال هذه التكنولوجيات الحديثة، مما يسمح لهم بتوفير الوقت وتقليل التكاليف وزيادة الأرباح.

أما بالنسبة لفقرة علاقة التسويق الدولي بالتكنولوجيات الحديثة والتي بلغ فيها المتوسط الحسابي (4.143) وانحراف معياري يقدر ب(0.431)، حيث حازت كل العبارات على مستوى مرتفع للمتوسط الحسابي، مما يدل على إدراك إدارة المؤسسات ومعرفة الطرق الحديثة مثل التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني والتي يساعدها على توفير الوقت وتقريب الزبون الأجنبي منها وذلك باستقبال آراءه بفضل انشاءها مواقع إلكترونية ومتاجر افتراضية، كما يسهل لها بعرض جميع منتجاتها على صفحاتها والمواقع الدولية.

الفصل الرابع: دراسة حالة بعض المؤسسات

6. إجراء اختبار (T-Test):

أتضح بعد إجراء اختبار (T-Test) أنه تم رفض الفرضية الصفرية (العدمية) في كل الأقسام (المحاور) وبالتالي المؤسسات محل الدراسة تقوم بنشاط التسويق الدولي واستعمالها التكنولوجيات الحديثة، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم(4-8): نتائج اختبار (T-Test)

المحاور	مستوى المعنوي	
التوجه نحو التسويق الدولي	0.000	نرفض Ho
■ بيئة المؤسسة	0.000	نرفض Ho
■ التسويق الدولي	0.000	نرفض Ho
التكنولوجيات الحديثة	0.000	نرفض Ho

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (SPSS. VER. 22)

حيث: يقدر مجال الثقة ب 95% و منه : $\alpha=0.05$

ودرجة الحرية: $ddl=n-1$

المطلب الثالث: تحليل العلاقة بين التكنولوجيات الحديثة و التوجه نحو التسويق الدولي

بعد القيام بتحليل استجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستمارة، سيتم في هذا الجزء تحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى كما هو محدد في منهجية الدراسة. أ. اختبار فرضيات الارتباط: سيتم التعرف على علاقة الارتباط الموجودة بين المتغير التابع التوجه نحو التسويق الدولي (بيئة المؤسسة، التسويق الدولي) والمتغير المستقل التكنولوجيات الحديثة.

■ الفرضية الرئيسية الأولى: وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين استعمال التكنولوجيات الحديثة و التوجه نحو التسويق الدولي.

وبهدف الوصول إلى اختبار شامل ولم لهذه الفرضية تم تقسيمها إلى مجموعة من الفرضيات الفرعية، وهي:

■ الفرضية الفرعية الأولى: وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين استعمال التكنولوجيات الحديثة وبيئة المؤسسات.

الفصل الرابع: دراسة حالة بعض المؤسسات

▪ الفرضية الفرعية الثانية: وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين استعمال التكنولوجيات الحديثة والتسويق الدولي.

لاختبار الفرضيات تم استخدام معامل ارتباط (Pearson) لمعرفة مدى ارتباط المتغيرات المستقلة بالمتغيرات التابعة، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-9): معامل ارتباط Pearson

التسويق الدولي	بيئة المؤسسة	التوجه نحو التسويق الدولي		
0.897**	0.849**	0.814**	الارتباط	التكنولوجيات الحديثة
0.000	0.000	0.000	مستوى المعنوية	
70	70	70	N	
معنوي	معنوي	معنوي	الدلالة	

**الارتباط دل إحصائيا عند مستوى معنوية: 0.01

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (SPSS. VER. 22)

يشير الجدول إلى النتائج الإحصائية التالية:

▪ توجد علاقة ارتباط ايجابية وقوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.01 بين استعمال التكنولوجيات الحديثة وتوجه المؤسسات نحو التسويق الدولي بشكل عام، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون (0.814) وهذا يشير إلى أنه كلما زاد مستوى استعمال التكنولوجيات الحديثة كلما أدى إلى توجه المؤسسات بشكل كبير نحو الأسواق الدولية وممارسة نشاطها التسويقي.

▪ توجد علاقة ارتباط ايجابية وقوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.01 بين استعمال التكنولوجيات الحديثة و بيئة المؤسسات، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.849)، وهذا يشير إلى أنه كلما زاد مستوى استعمال التكنولوجيات الحديثة للمؤسسات في دراسة وتحليل البيئة الداخلية، كلما أدى ذلك إلى تطوير أساليب تحليل البيئة الداخلية ومعرفة جميع نقاط القوة ونقاط الضعف، والرفع من مستوى الموظفين و تدريبهم على استعمال التكنولوجيات الحديثة. وأيضا يشير إلى أنه كلما زاد مستوى استعمال التكنولوجيات الحديثة للمؤسسات في دراسة وتحليل البيئة الدولية، كلما أدى ذلك إلى

الفصل الرابع: دراسة حالة بعض المؤسسات

تطوير أساليب تحليل البيئة الدولية ومعرفة جميع نقاط القوة ونقاط الضعف التي تتميز بها ، وأيضاً بالنسبة للمنافسين على المستوى الدولي.

■ توجد علاقة ارتباط ايجابية وقوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.01 بين استعمال التكنولوجيات الحديثة و التسويق الدولي للمؤسسات، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.897)، وهذا يشير إلى أنه كلما زاد مستوى استعمال التكنولوجيات الحديثة للمؤسسات في سياستها الخارجية في الأسواق الدولية والقيام بنشاط التسويق الدولي، كلما أدى ذلك إلى تطوير منتجاتها، وإعادة تصميم مزيجها التسويقي وفق معايير عالمية وهذا بفضل التكنولوجيات الحديثة. و أيضاً يشير إلى أنه كلما زاد مستوى استعمال التكنولوجيات الحديثة للمؤسسات في دراسة واختيار وتحليل الأسواق الدولية، كلما أدى ذلك إلى تسهيل عملية اختيارها و دخولها تلك الأسواق المستهدفة.

ب. اختبار فرضيات التأثير: سيتم من خلال هذا العنصر التعرف على مدى تأثير التكنولوجيات الحديثة بإعتبارها متغير مستقل على المتغير التابع، فبعدما أثبتت الفرضيات السابقة وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات، كانت هذه النتيجة مدخلا لمناقشة الفرضية الرئيسية التالية.

الفرضية الرئيسية الثانية: يؤثر استخدام التكنولوجيات الحديثة على توجه المؤسسات نحو التسويق الدولي (بكل محاورها).

الفرضية الفرعية الأولى: يؤثر استخدام التكنولوجيات الحديثة على بيئة المؤسسات.

الفرضية الفرعية الثانية: يؤثر استخدام التكنولوجيات الحديثة على التسويق الدولي للمؤسسات.

وسيتم اختبار هذه الفرضيات بإتباع الخطوة التالية:

اختبار تأثير المتغير المستقل (التكنولوجيات الحديثة) على توجه المؤسسات نحو التسويق الدولي

باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط للتعرف على تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.

قياس تأثير استخدام التكنولوجيات الحديثة على توجه المؤسسات نحو التسويق الدولي باستخدام

تحليل الانحدار الخطي البسيط .

الفصل الرابع: دراسة حالة بعض المؤسسات

الجدول رقم(4-10): ملخص نموذج الانحدار الخطي البسيط

معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري للتقدير
0.788	0.620	0.616	3.928

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (SPSS. VER. 22)

يتضح من الجدول أن 62% من التباينات (الانحرافات) الكلية في قيم المتغير التابع تفسرها العلاقة الخطية، وأن 28% من التباينات ترجع إلى متغيرات أخرى قد تمثلها المتغيرات المتعلقة بالقوانين الدول المستضيفة و درجة المنافسة والعادات وتقليد الأسواق الدولية المستهدفة ...
وعليه هناك أثر هام ذا دلالة إحصائية في استخدام المؤسسات للتكنولوجيات الحديثة على توجهها نحو التسويق الدولي.

جدول رقم (4-11): نتائج تحليل التباين للانحدار ($ANOVA^a$)

مستوى دلالة F	قيمة F المحسوبة	مربع المتوسط	درجة الحرية	مجموع المربعات	
0.000 ^b	581.145	7121.354	1	7121.354	الانحدار
-	-	12.254	68	833.289	الخطأ
-	-	-	69	7954.643	المجموع

a: المتغير التابع: التوجه نحو الأسواق الدولية

b: المتغير المستقل: التكنولوجيات الحديثة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (SPSS. VER. 22)

من خلال جدول تحليل تباين الانحدار ($ANOVA$)، نلاحظ أن قيم مستوى المعنوية F قدرت ب (0.000) وهي تشير على أن نموذج الانحدار البسيط معنوي.

الفصل الرابع: دراسة حالة بعض المؤسسات

جدول رقم(4-12): نتائج تحليل الانحدار البسيط

مستوى دلالة T	قيمة T	BETA	الخطأ المعياري	B	
0.538	0.335	-	5.668	1.903	الثابت
0.000	11.637	0.788	0.113	0.639	التكنولوجيات الحديثة

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول ومن متابعة معاملات **Beta** و **T** أن للتكنولوجيات الحديثة تأثير معنوي على توجه المؤسسات نحو التسويق الدولي حيث بلغت قيمة **Beta** (0.788) و هي دالة احصائية عند مستوى الدلالة لأن هذه الأخيرة أكبر من 0.000.

بالتالي يمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي البسيط كالآتي:

$$\text{التوجه نحو التسويق الدولي} = 1.903 + 0.639 \text{ التكنولوجيات الحديثة}$$

الفرضية الفرعية الأولى: يؤثر استخدام التكنولوجيات الحديثة على بيئة المؤسسات.

اختبار تأثير المتغير المستقل (التكنولوجيات الحديثة) على بيئة المؤسسات باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط للتعرف على تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.
قياس تأثير استخدام التكنولوجيات الحديثة على بيئة المؤسسات باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط.

الفصل الرابع: دراسة حالة بعض المؤسسات

الجدول رقم (4-13): ملخص نموذج الانحدار الخطي البسيط

معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري للتقدير
0.849	0.721	0.717	2.623

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (SPSS. VER. 22)

يتضح من الجدول أن 72.1% من التباينات (الانحرافات) الكلية في قيم المتغير التابع تفسرها العلاقة الخطية، وأن 27.9% من التباينات ترجع إلى متغيرات أخرى من مواد أولية و موارد بشرية وقرارات داخلية.

وعليه هناك أثر هام ذا دلالة إحصائية في استخدام المؤسسات للتكنولوجيات الحديثة على بيئتها الداخلية والدولية.

جدول رقم (4-14): نتائج تحليل التباين للانحدار ($ANOVA^a$)

مستوى دلالة F	قيمة F المحسوبة	مربع المتوسط	درجة الحرية	مجموع المربعات	
0.000 ^b	176.061	1211.920	1	1211.920	الانحدار
-	-	6.884	68	468.080	الخطأ
-	-	-	69	1680.000	المجموع

a: المتغير التابع: بيئة المؤسسات

b: المتغير المستقل: التكنولوجيات الحديثة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (SPSS. VER. 22)

من خلال جدول تحليل تباين الانحدار (ANOVA)، نلاحظ أن قيم مستوى المعنوية F قدرت ب (0.000) وهي تشير على أن نموذج الانحدار البسيط معنوي.

الفصل الرابع: دراسة حالة بعض المؤسسات

جدول رقم (4-15): نتائج تحليل الانحدار البسيط

مستوى دلالة T	قيمة T	BETA	الخطأ المعياري	B	
0.707	- 0.378	-	4.898	- 1.852	الثابت
0.000	13.269	0.849	0.033	0.442	التكنولوجيات الحديثة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (SPSS. VER. 22)

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول ومن متابعة معاملات **Beta** و **T** أن للتكنولوجيات الحديثة تأثير معنوي على بيئة المؤسسات حيث بلغت قيمة **Beta** (0.849) و هي دالة احصائية عند مستوى الدلالة لأن هذه الأخيرة أكبر من 0.000.

بالتالي يمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي البسيط كالآتي:

$$\text{بيئة المؤسسة} = - 1.852 + 0.442 \text{ التكنولوجيات الحديثة}$$

الفرضية الفرعية الثانية: يؤثر استخدام التكنولوجيات الحديثة على التسويق الدولي للمؤسسات. اختبار تأثير المتغير المستقل (التكنولوجيات الحديثة) على نشاط التسويق الدولي للمؤسسات باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط للتعرف على تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع. قياس تأثير استخدام التكنولوجيات الحديثة على نشاط التسويق الدولي للمؤسسات باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط .

الفصل الرابع: دراسة حالة بعض المؤسسات

الجدول رقم(4-16): ملخص نموذج الانحدار الخطي البسيط

معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري للتقدير
0.897	0.805	0.802	2.623

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (SPSS. VER. 22)

يتضح من الجدول أن **80.50%** من التباينات (الانحرافات) الكلية في قيم المتغير التابع تفسرها العلاقة الخطية، وأن **19.50%** من التباينات ترجع إلى متغيرات أخرى قد تمثلها المتغيرات المتعلقة بسلوك المستهلك الدولي ودرجة المنافسة ...

وعليه هناك أثر هام ذا دلالة إحصائية في استخدام المؤسسات للتكنولوجيات الحديثة على نشاط التسويق الدولي للمؤسسات.

جدول رقم (4-17): نتائج تحليل التباين للانحدار ($ANOVA^a$)

مستوى دلالة F	قيمة F المحسوبة	مربع المتوسط	درجة الحرية	مجموع المربعات	
0.000 ^b	280.636	1931.763	1	1931.763	الانحدار
-	-	6.884	68	468.080	الخطأ
-	-	-	69	2399.843	المجموع

a: المتغير التابع: نشاط التسويق الدولي

b: المتغير المستقل: التكنولوجيات الحديثة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (SPSS. VER. 22)

من خلال جدول تحليل تباين الانحدار ($ANOVA$)، نلاحظ أن قيم مستوى المعنوية F قدرت ب (0.000) وهي تشير على أن نموذج الانحدار البسيط معنوي.

الفصل الرابع: دراسة حالة بعض المؤسسات

جدول رقم(4-18): نتائج تحليل الانحدار البسيط

مستوى دلالة T	قيمة T	BETA	الخطأ المعياري	B	
0,707	0.378	-	4.898	1.852	الثابت
0.000	16.752	0.897	0.033	0.558	التكنولوجيات الحديثة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (SPSS. VER. 22)

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول ومن متابعة معاملات **Beta** و **T** أن للتكنولوجيات الحديثة تأثير معنوي علة توجه المؤسسات نحو التسويق الدولي حيث بلغت قيمة **Beta** (0.897) و هي دالة احصائية عند مستوى الدلالة لأن هذه الأخيرة أكبر من 0.000.

بالتالي يمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي البسيط كالتالي:

$$\text{نشاط التسويق الدولي} = 1.852 + 0.558 \text{ التكنولوجيات الحديثة}$$

الفصل الرابع: دراسة حالة بعض المؤسسات

من خلال التحليل السابق الذي كان محاولة للوصول إلى نموذج يربط كل من التكنولوجيات الحديثة و توجه المؤسسات نحو التسويق الدولي بكل محاورها (بيئة المؤسسة، نشاط التسويق الدولي) . وقد تم التوصل إلى وجود علاقة تأثير وارتباط قوية وموجبة بين المتغيرات السابقة، وإن هذا ما يثبت للمؤسسة التي تنشط على المستوى الدولي ضرورة الاهتمام بالتكنولوجيات الحديثة لتحسين نشاطها التسويقي على المستوى الدولي وفرض نفسها في الأسواق الأجنبية. وقد يتطلب تطبيق هذا النموذج الأخذ بعين الاعتبار بعض الجوانب :

- العمل على دمج التكنولوجيات الحديثة في استراتيجيات المؤسسات باعتبارها مصدرا للتطور والبروز في الأسواق الدولية.
- العمل المستمر على تحسين جودة المنتجات لتحقيق رضا المستهلك الدولي وذلك من خلال استعمال هذه التكنولوجيات.
- التركيز على اتصال المؤسسة بعملائها باعتماد هذه التكنولوجيات الحديثة وخاصة الانترنت.
- أصبح المستهلك الأجنبي يُلقب بالشريك والسيد والملك، كما يعتبر أساس التوجه نحو التسويق الدولي لذلك لابد الدراسة الجيدة والمستمرة لتحديد العوامل المؤثرة في سلوكه.
- تنوع حاجات ورغبات المستهلك بمرور الزمن وضرورة التماشي معها ومحاولة التعرف على اقتراحاته من خلال استعمال التكنولوجيات الحديثة والعمل على تقريبه منها للاستجابة لكل مطالبه وملاحظاته.

خلاصة:

من خلال هذا الفصل حاولنا التعرف على واقع ومدى إدراك المؤسسة الاقتصادية في الجزائر للتكنولوجيات الحديثة بكل أنواعها وعلاقتها بنشاطها التسويقي الدولي، ارتأينا إجراء هذه الدراسة لأسباب ذكرت سابقا، على عينة من المؤسسات التي تنشط على المستوى الدولي.

تمت الإشارة في هذا الفصل إلى الإطار المنهجي المتضمن عرضا لمنهجية الدراسة والخطوط التي تم المرور عليه من أجل تحقيق الأهداف المسطرة، خاصة ما تعلق منها بالوصول إلى نموذج محدد بخصائص المؤسسة ونشاطها التسويقي الدولي، وذلك بالاعتماد على مجموعة من الاساليب الاحصائية التي استعملت في تحليل البيانات المجمعة.

فقمنا بتصنيف هذه البيانات التي تحصلنا عليها إلى الأقسام التالية:

في القسم الأول خصصنا جزء من البيانات التي تحصلنا عليها لتقديم المؤسسات بشكل عام، حيث تعرضنا إلى تاريخها، موقعها الجغرافي، وطبيعة منتجاتها.

في القسم الثاني خصصنا باقي البيانات التي تحصلنا عليها من مديريات المؤسسات عن طريق المقابلة الشخصية المباشرة وتوزيع الاستمارات على مدراء و إطارات المؤسسات لمحاولة تقييم استعمال التكنولوجيات الحديثة بمختلف انواعها في نشاطاتها التسويقية بشكل علم والتسويق الدولي بشكل خاص. إن هذه الدراسة تثبت صعوبة وتعلق الموضوع بالعديد من العوامل التي تواجه المؤسسات لفهم واستعمال هذه التكنولوجيات الحديثة في جميع الأعمال التي تقوم بها من بيئتها وسياستها التسويقية وحتى في دراسة واختيار الاسواق الدولية المستهدفة.

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة:

إن التحولات الاقتصادية الراهنة أفرزت انعكاسات هامة على مستوى الأسواق، ومن ثم فقد أعطت تصورات جديدة في الأنماط التسييرية على مستوى المؤسسات الاقتصادية، وحاجة المؤسسة إلى التوسع في الأسواق قصد تنمية مبيعاتها أحيانا، والهروب من المنافسة أحيانا أخرى، أو البحث عن أسواق جديدة حيث وفورات الحجم من يد عاملة ومواد أولية رخيصة، جعلها تبتكر وتبدع في البحث عن طرق وأساليب من تكنولوجيات الحديثة وذلك من أجل الدخول إلى جميع الأسواق الأجنبية الممكنة.

يمكن من خلال هذه التكنولوجيات الحديثة المبتكرة (الانترنت، التجارة الالكترونية، التسويق الالكتروني) الدخول إلى الأسواق الدولية وفق خصوصية كل دولة أو سوق بواسطة إتباع سياسات تسويقية دولية لطرح مختلف منتجاتها عبر هذه الأسواق المستهدفة في إطار السياسة الدولية العامة للمؤسسة ذلك بعد التشخيص والتحليل الدقيق لجميع مختلف المتغيرات البيئية (السياسية، الإجتماعية، التكنولوجية والإقتصادية...).

وفي الجزائر شهد القطاع العام و الخاص نموا متزايدا في السنوات الأخيرة، وشرعت الدولة في تأهيل المنشآت الاقتصادية بالإعتماد على نظام الخصخصة بكل أشكاله، وذلك حتى تصبح قادرة على مواجهة تحديات المنافسة الدولية، كما أصبحت تؤثر على دخول المنتج إلى الأسواق الدولية والبقاء فيها، كما أدركت المنشآت في الجزائر أن أنشطتها يجب أن تكون موجهة بالسوق، وأن الإهتمام بالتكنولوجيات الحديثة قد أصبح أمرا مطلوبا، والأخذ بالأساليب الحديثة قد أصبح أمرا واجبا ومفروضا، كما صاحب ذلك زيادة الإحساس بأهمية التسويق الدولي، وإدراك دوره الهام في اختراق الأسواق الدولية ودراسة الأسواق الخارجية والتعرف على الفرص التصديرية المتاحة.

تضمنت خاتمة الدراسة مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات، فقد قسمناها إلى قسمين: قسم خصص للنتائج المستوحاة من الجانب النظري لهذه الدراسة، أما القسم الثاني فقد خصصناه لنتائج الدراسة التطبيقية، وفي ما يلي سنحاول تلخيص هذه النتائج في نقاط مختصرة كما يلي:

1. النتائج النظرية:

لقد تم التوصل إلى النتائج التالية:

- فلسفة التسويق ووظائفه لا تختلف كثيرا في حالتي التسويق المحلي والدولي، فالفلسفة التسويقية واحدة، وكذا الجوهر، فالإختلاف الوحيد يكمن في البيئة التي يتم من خلالها ممارسة مختلف فعاليات وأنشطة التسويق.
- إن إتباع الخطوات الرئيسية للتسويق الدولي يسمح للمؤسسة الراغبة في اختراق الأسواق الدولية بانتهاج سياسات صحيحة ودقيقة لبلوغ ذلك.
- المزيج التسويقي الدولي هو العنصر الرئيسي للسياسة التسويقية في مجال النشاط الدولي للمؤسسة، فهو يعتبر الواجهة الميدانية التي من خلالها يتم خدمة الأسواق المستهدفة.
- بحوث التسويق تعتبر من بين العمليات التي يتم على أساسها اختيار الأسواق الدولية، تعتبر أهم خطوة من خطوات التسويق الدولي، فيها تتجنب المؤسسة معظم الأخطار المحتملة، وتحمل الخسائر، لذلك على المؤسسة أن توليها اهتماما وتركيزا إضافيا فهذه العملية أو الخطوة تؤثر على جميع القرارات اللاحقة كأسلوب لاختراق الأسواق الدولية.
- توفر التكنولوجيات الحديثة وخاصة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (الانترنت)، حيث توفر شبكة الانترنت الكثير من التطبيقات والخدمات التسويقية وخاصة على المستوى الدولي التي يمكن توظيفها لتفعيل نشاط التسويق الدولي، وذلك من خلال تحقيق التكامل بين التسويق الدولي التقليدي والتسويق الدولي الإلكتروني، والوصول إلى الجماهير الكبيرة التي تستخدم شبكة الانترنت.

■ السوق الجزائرية تتميز بالطلب أكثر من العرض، ومنافسة ضعيفة إن لم نقل منعدمة، وفي مجالات محدودة نظرا للنظام الإقتصادي السابق، وهو ما يفسر هيكله وبنية المؤسسة التي تفتقر إلى هيكله وبنية تعتمد على المبدأ التسويقي، حيث يكون رجل التسويق يتمتع بقدرات وكفاءات وإمكانات، وقدرة على اتخاذ القرار التسويقي، ولكن مع انفتاح الإقتصاد الجزائري هناك إدراك لدى المسيرين بضرورة تبني التوجه التسويقي لأنشطة المؤسسة.

2. نتائج الدراسة التطبيقية:

■ من خلال الدراسة الميدانية يتضح جليا أن من أهم مقومات نجاح فلسفة توجه المؤسسات نحو التسويق الدولي هو استعمال التكنولوجيات الحديثة، فبدون وجود هذه التكنولوجيات الحديثة لا يمكن للمؤسسات التمرکز في الأسواق الدولية بسبب وجود منافسات كبيرة من طرف مؤسسات عالمية، حيث تساهم التكنولوجيات الحديثة في تسهيل تدفق المستمر للمعلومات سواء كانت معلومات داخلية أو تلك التي يتم جمعها من البيئة الخارجية (الدولية) حول المنافسين والموزعين والمستهلكين الدوليين.

■ توجد علاقة ارتباط ايجابية وقوية ذات دلالة إحصائية بين استعمال التكنولوجيات الحديثة وتوجه المؤسسات نحو التسويق الدولي بشكل عام، وهذا يشير إلى أنه كلما زاد مستوى استعمال التكنولوجيات الحديثة كلما أدى إلى توجه المؤسسات بشكل كبير نحو الأسواق الدولية وممارسة نشاطها التسويقي.

■ توجد علاقة ارتباط ايجابية وقوية ذات دلالة إحصائية بين استعمال التكنولوجيات الحديثة وبيئة المؤسسات، وهذا يشير إلى أنه كلما زاد مستوى استعمال التكنولوجيات الحديثة للمؤسسات في دراسة وتحليل البيئة الداخلية، كلما أدى ذلك إلى تطوير أساليب تحليل البيئة الداخلية ومعرفة جميع نقاط القوة ونقاط الضعف، والرفع من مستوى الموظفين و تدريبهم على استعمال التكنولوجيات الحديثة. وأيضا يشير إلى أنه كلما زاد مستوى استعمال التكنولوجيات الحديثة للمؤسسات في دراسة وتحليل البيئة الدولية، كلما أدى ذلك إلى تطوير أساليب تحليل البيئة الدولية ومعرفة جميع نقاط القوة ونقاط الضعف التي تتميز بها ، وأيضا بالنسبة للمنافسين على المستوى الدولي.

■ توجد علاقة ارتباط ايجابية وقوية ذات دلالة إحصائية بين استعمال التكنولوجيات الحديثة و التسويق الدولي للمؤسسات، وهذا يشير إلى أنه كلما زاد مستوى استعمال التكنولوجيات الحديثة للمؤسسات في

سياستها الخارجية في الأسواق الدولية والقيام بنشاط التسويق الدولي، كلما أدى ذلك إلى تطوير منتجاتها، وإعادة تصميم مزيجها التسويقي وفق معايير عالمية وهذا بفضل التكنولوجيات الحديثة. و أيضا يشير إلى أنه كلما زاد مستوى استعمال التكنولوجيات الحديثة للمؤسسات في دراسة واختيار وتحليل الأسواق الدولية، كلما أدى ذلك إلى تسهيل عملية اختيارها و دخولها تلك الأسواق المستهدفة.

3. المضامين التسويقية للدراسة:

لقد توصل الباحث على المضامين التسويقية التالية:

- لقد بينت الدراسة أن التكنولوجيات الحديثة لها تأثير كبير على توجه المؤسسات نحو التسويق الدولي.
- لقد أظهرت النتائج أهمية الاستفادة من التكنولوجيات الحديثة في تحليل بيئة المؤسسة بكل نوعيها البيئة الداخلية والبيئة الخارجية (الدولية).
- تشير نتائج الدراسة إلى أن التكنولوجيات الحديثة بكل أنواعها (الانترنت، التجارة الالكترونية، التسويق الالكتروني) لها أهمية كبيرة في التأثير على نشاط التسويق الدولي للمؤسسات.
- لقد تبين أن التكنولوجيات الحديثة لها دور كبير في تطوير سياسة التسويق الدولي للمؤسسات الاقتصادية.
- كما تبين أن التكنولوجيات الحديثة لها أهمية كبيرة في التأثير على دراسة واختيار المؤسسات للأسواق الدولية المستهدفة.
- العمل المستمر على تحسين جودة المنتجات لتحقيق رضا المستهلك الدولي وذلك من خلال استعمال هذه التكنولوجيات.
- التركيز على اتصال المؤسسة بعملائها باعتماد هذه التكنولوجيات الحديثة وخاصة الانترنت.
- تنوع حاجات ورغبات المستهلك بمرور الزمن وضرورة التماشي معها ومحاولة التعرف على اقتراحاته من خلال استعمال التكنولوجيات الحديثة والعمل على تقريبه منها للاستجابة لكل مطالبه وملاحظاته.

4. التوصيات العامة:

يوصي الباحث بما يلي:

- العمل على مواكبة التطورات في مجال التسويق الدولي والتكنولوجيات الحديثة، بالشكل الذي يمكن للمؤسسات من زيادة كفاءتها في النشاط التسويقي الدولي.
- الاهتمام والاستفادة من جميع أنواع التكنولوجيات الحديثة في تحليل البيئة الدولية للمؤسسة، وذلك من خلال جمع المعلومات عن المنافسين و المستهلك الأجنبي.
- التركيز على تدريب موظفي المؤسسات وخاصة رجال التسويق على كيفية استخدام التكنولوجيات الحديثة من خلال اجراء دورات تكوينية.
- الاهتمام بتتويج وسائل التكنولوجيات الحديثة يساعد المؤسسات على التعرف على بيئتها الداخلية والخارجية.
- الاهتمام بتتويج وسائل التكنولوجيات الحديثة يساعد المؤسسات، ويسهل لها دراسة واختيار الأسواق الأجنبية.
- على الرغم من اعتبار أن الإمكانيات المالية لا تعد من معوقات استخدام التكنولوجيات الحديثة، إلا أن يجب على المؤسسات الزيادة في هذه الامكانيات من أجل زيادة الانتاج و تطوير الكفاءة البشرية وتحقيق الربح.
- العمل على توفير الدعم المادي والمعنوي من قبل الادارات العليا في المؤسسات لاستخدام التكنولوجيات الحديثة في نشاطاتها التسويقية الدولية.

5. اتجاهات البحث المستقبلية:

- الاهتمام بإجراء دراسات أخرى حول سياسة المزيج التسويقي الدولي في ظل التكنولوجيات الحديثة.
- التركيز على إجراء دراسة متخصصة في مجال دور التكنولوجيات الحديثة في عملية إختراق الأسواق الدولية.
- القيام بإجراء دراسة أخرى حول علاقة التسويق الدولي بتكنولوجيا الاعلام والاتصالات (الانترنت).

قائمة المراجع

أولا : المراجع باللغة العربية

الكتب:

1. إبراهيم عصمت مطاوع ، التنمية البشرية بالتعليم والتعلم في الوطن العربي ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 2002.
2. أبي سعيد الديوهجي ، المفهوم الحديث لإدارة التسويق ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، 2000.
3. أحمد سيد مصطفى، التسويق العالمي "بناء القدرة التنافسية للتصدير"، دار الكتب المصرية، الطبعة الأولى، مصر، 2001.
4. أحمد سيد مصطفى، الإدارة الإستراتيجية، دار الكتب المصرية، مصر، 2005.
5. أحمد سيد مصطفى، المدير وتحديات العولمة، دار الكتب المصرية، الطبعة الأولى، مصر، 2001.
6. إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، القاهرة، 2004.
7. إسماعيل السيد، أساسيات بحوث التسويق "مدخل منهجي وإداري"، الدار الجامعة، الإسكندرية، 2001.
8. المساعد زكي خليل، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1997.
9. الخضيرى محسن أحمد، التسويق في ظل الركود، ايتراك للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 1996.
10. الحديدي منى، الإعلان، الطبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 1999.
11. أبي سعيد الديوهجي، بحوث التسويق، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
12. بشير عباس العلاق، قحطان بدر العبدلي، إدارة التسويق، دار زهران، عمان 1999.
13. توفيق محمد عبد المحسن، " التسويق وتحديات التجارة الالكترونية"، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2004.

14. ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة ، دار اليازوري العلمية، عمان، 2006.
15. جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998.
16. رأفت رضوان، "عالم التجارة الإلكترونية"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 1999.
17. رمضان صديق، "الضرائب على التجارة الإلكترونية- دراسة مقارنة"، دار النهضة العربية، القاهرة ، مصر ، 2001.
18. رضوان المحمود العمر ، مبادئ التسويق ، دار وائل للنشر ، الطبعة الثانية ، الاردن ، 2005.
19. رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، دار وائل للنشر، الطبعة الاولى، عمان 2007.
20. زكريا عزام، عبد الباسط حسونة ، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2009.
21. زعابي حسين الزعابي، "أثر التكنولوجيا في فن التصوير" ، مجلة دراسات تربوية واجتماعية، العدد الرابع، كلية التربية، جامعة حلوان، 2002.
22. سالم عمر، التسويق الدولي، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة، 1992.
23. سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق "الأعمال الإلكترونية"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
24. سويدان نظام موسى، التسويق مفاهيم معاصرة ، الطبعة الثانية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان 2006.
25. صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة "المفهوم والإستراتيجية"، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 1996.
26. صديق محمد عفيفي، التسويق الدولي " نظم التصدير والاستيراد"، الطبعة 10، مكتبة عين شمس، مصر 2003.
27. طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن 1997.

28. طارق طه، "التسويق بالانترنت والتجارة الالكترونية"، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2008.
29. طلعت أسعد الحميد، التسويق الفعال "الأساسيات والتطبيق"، الطبعة التاسعة، مكتبة عين شمس، القاهرة 1999.
30. عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، الدار العلمية الدولية، عمان، 2002.
31. عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، دار الجامعة، الإسكندرية، 2002/2001.
32. عبد السلام أبو قحف، إدارة الأعمال الدولية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية 2002.
33. عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق الدولي، طبعة الأولى، الدار الجامعية، مصر 2003.
34. عبد الرحمن بدوي، مناهج البحث العلمي، وكالة المطبوعات، الطبعة الثالثة، الكويت، 1977.
35. عصام الدين أمين أبو علفة، المعلومات والبحوث التسويقية "النظرية والتطبيق"، طبعة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002.
36. عبود نجم، " الإدارة الإلكترونية: استراتيجيات والوظائف والمشكلات"، دار المريخ، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2004.
37. عماد صفر سالم، الاتجاهات الحديثة للتسويق، منشأة المعارف، الاسكندرية، مصر، 2005.
38. عمر سلمان، التسويق الدولي، من منظور بلد نامي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة 1996.
39. عمرو خير الدين، التسويق الدولي، دار الكتب، مصر، 1996.
40. عمرو خير الدين، التسويق "المفاهيم والاستراتيجيات"، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1997.
41. عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق الدولي، مؤسسة طيبة للنشر، القاهرة، 2003.
42. غول فرحات، التسويق الدولي "مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق الدولية"، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر 2008.
43. فريد النجار، إدارة الأعمال الدولية والعالمية "استراتيجيات الشركات عابرة القارات الدولية ومتعددة الجنسية والعالمية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007.

44. فريد النجار، تسويق الصادرات العربية، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2002.
45. فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1998.
46. فريد النجار واخرون، "التجارة والأعمال الالكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة"، الدار الجامعية، مصر، 2006.
47. فريد النجار، "الاقتصاد الرقمي : الانترنت وإعادة هيكلة الاستثمار والبورصات والبنوك الالكترونية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007.
48. فهد سليم الخطيب، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الفكر للطباعة و النشر، الأردن 2000.
49. فنديل، " التجارة الإلكترونية، المرشد للمدير العصري، رؤية تسويقية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004.
50. محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الدولي، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2014.
51. محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر، عمان، 1999.
52. محمد أحمد عوض، الإدارة الإستراتيجية"الأصول والأسس العلمية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001.
53. محمد أحمد أبو القاسم، "التسويق عبر الانترنت"، دار الأمين، القاهرة، مصر، 2000.
54. محمد نور صالح الجداية، سناء جودت خلف، " التجارة الالكترونية"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2012.
55. محمد فريد الصحن، التسويق "المفاهيم والاستراتيجيات"، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 1998.
56. محمد عبيدات، مبادئ التسويق "مدخل سلوكي"، دار المستقبل، عمان، 1999.
57. محمد عبيدات، سلوك المستهلك "مدخل استراتيجي"، دار وائل للنشر، عمان، 1998.
58. محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجيات التسويق "مدخل كمي وتحليلي"، الطبعة الثانية، دار حامد للنشر، عمان 2004.

59. محمد علم الدين، محمد عبد الحسيب، "الحاسبات الالكترونية وتكنولوجيا الاتصال " ، دار الشروق، القاهرة، مصر، 1997.
60. محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
61. مصطفى محمود حسن هلال، التسويق الدولي، مراجعة حامد أبو زيد، مجهول سنة ودار النشر.
62. مصطفى محمود أبو بكر، محمد فريد الصحن، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الاسكندرية، 1998.
63. منير محمد الجنبهيه ، ممدوح محمد الجنبهيه، " الشركات الإلكترونية"، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2005.
64. موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2003.
65. نظام موسى سويدان، ابراهيم شفيق حداد، "التسويق: مفاهيم معاصرة"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
66. نيفين حسين شمت، التسويق الدولي والإلكتروني، دار التعليم الجامعي للطباعة والنشر والتوزيع، الاسكندرية 2010.
67. هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، مؤسسة وائل للنسخ السريع، الطبعة الأولى، 1994.
68. هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، 2004.
69. يحي سعيدي علي عيد، بحوث التسويق والتصدير، مطابع سجل العرب، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 1996.
70. يحه عيسى، لعلاوي عمر، بلحمير ابراهيم، تسويق "تحليل السوق"، الطبعة الأولى، دار الخلدونية، 2007.

71. يحيى اليحياوي ، " الوطن العربي وتحديات تكنولوجيا الاعلام والاتصال "، البوكيلي للطباعة والنشر ، القنيطرة، المغرب، 1997.
72. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الالكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009.

الرسائل الجامعية:

1. أحمد فلاح، التسويق الدولي في عالم متغير "مدخل ديناميكي- استراتيجي، ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002.
2. بن جدو محمد الأمين، دور إدارة الكفاءات في تحسين استراتيجيات التميز "دراسة حالة المؤسسة كونودور"، ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف، 2013.
3. بزغي فاطمة، دور إستراتيجية المؤسسة في تحديد المزيج التسويقي، ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة باتنة، 2009.
4. دياب زقاي، الاتصال التجاري وفعاليته في المؤسسة الاقتصادية "دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية -ENIE-، دكتوراه في علوم التسيير، جامعة تلمسان، 2010.
5. رماس محمد أمين، دراسة اختراق المؤسسة الجزائرية للأسواق الدولية "حالة المؤسسة الوطنية -ALZINC- ، ماجستير التسيير الدولي للمؤسسات "تسويق دولي"، جامعة تلمسان، 2012.
6. طارق نائل هشام، دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للشركات المساهمة في الأردن، دكتوراه فلسفة في التسويق، كلية الدراسات الادارية والمالية العليا، جامعة عمان، 2006.
7. نبيلة سعيداني، نظام المعلومات التسويقية والتوجه السوقي "دراسة حالة لبعض المؤسسات بمنطقة باتنة"، ماجستير في العلوم التجارية، جامعة باتنة، 2009.

المقالات والملتقيات الوطنية والدولية:

1. الملتقى العربي الخامس "التسويق الدولي"، بالتعاون مع الجمعية التونسية للتسويق المنعقد في رويال الحمامات بالجمهورية التونسية، ماي 2007.
2. الملتقى العربي الأول -التسويق في الوطن العربي (الواقع وأفاق التطور)-الشارقة الإمارات العربية المتحدة، أكتوبر 2002.
3. الملتقى العربي الثاني - التسويق في الوطن العربي (الفرص والتحديات)-الدوحة دول قطر، أكتوبر 2003.
4. بن حمودة محبوب، فطيمة بن عبد العزيز: أهمية التسويق الدولي ودوره في تنشيط المؤسسة الاقتصادية الجزائرية- الملتقى الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر والممارسة التسويقية- المركز الجامعي بشار- الجزائر أبريل 2004.
5. د. بوخاوة اسماعيل، عطوي عبد القادر،التسويق والتجارة الالكترونية : بين افرازات التكنولوجيا وضرورة التأقلم، جامعة فرحات عباس سطيف.
6. سعاد بومايلة، فارس بوباكور، اثر التكنولوجيا الحديثة للاعلام والتصال في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الاقتصاد والمناجمنت، العدد 03 ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة ابي بكر بلقايد , تلمسان ، مارس 2004.
7. ملال ربيعة، التجارة الالكترونية كأداة لتحقيق التنمية المستدامة، المجلة الجزائرية للاقتصاد والادارة، العدد 06، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة معسكر، أبريل 2015.
8. وصاف سعيدي، جامعة ورقلة : نحو إستراتيجية تسويقية فعالة في قطاع الصادرات، الملتقى الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر والممارسة التسويقية، المركز الجامعي بشار، الجزائر أبريل 2004.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

1/الكتب:

1. Charles Croue « Marketing International », Imprimerie Duculot, 3ème édition, Belgique, 1999.
2. Jean Louis Mucchielli, Multinationales et Mondialisation, Edition Seuil, 1998.
3. P. Kotler et B.Dubois - Marketing Mangement - 12 Edition. Pearson 2006.
4. P. kotler. Armstrong, principes of marketing, prentice hall Usa, 1999.
5. Jean Paul Lemaire : stratégie d'internationalisation –DUNOD- Paris, 1997.
6. P. Kotler; Keller, K .L ; Dubois, B ; Manceau, D ;"Marketing management" ; 12 édition (édition spéciale) ; Pearson Education ; France ; 2006.
7. P. Kotler et B.Dubois , "Marketing Mangement" , 8 ème Edition, Paris, 1994.
8. Philipe Kotler et Bernard Dubois, Marketing Management, Publié-union édition, 8édition, Paris, 1994.
9. Pasco Berho, Marketing international, 3 eme edition, edition Dunod, Paris, 2000.

2/ المقالات والملتقيات:

1. Enrique Claver cortés Et Diego Quer ramón « La structure de propriété de l'investissement direct au Maroc » Revue française de gestion 2006 (n° 167).
2. François Pantin « L'internationalisation Un défi pour les compétences de l'équipe dirigeante d'une P.M.E. » revue de la Gestion 2006 (Vol. 31).
3. Jean-François Notebaert « Nouvelles technologies de l'information et de la communication, nouvelles stratégies marketing » Revue la Gestion 2009 (Vol. 34).
4. Pascale Bueno Merino « Choix du mode de présence à l'étranger et management de la valeur partenariale » Management & Avenir 2009/8 (n° 28).

5. Revue des Entrepreneurs et industriels ; N°54- Mars-Avril ; 2015.
6. Revue de l'Association nationale des Exportateurs Algériens ; 3^e trimestre 2012-N°7.
7. Revue de l'Agence Nationale de promotion du Commerce Extérieur ; N°07- Juin 2010.
8. Revue de l'Agence Nationale de promotion du Commerce Extérieur ; N°05- Mai 2009.

ثالثا: المواقع الالكترونية:

- www.metanof.com/groupe/index.htm
- www.drcoran.dz
- www.mincommerce.gov.dz
- www.dcwaintemouchent.dz
- www.dcwtlemcen.dz
- elmouchir.caci.dz (Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie Annuaire des entreprises algériennes)
- www.algex.dz (Agence Nationale de Promotion de Commerce Extérieur).
- www.ceimi.dz (Club des Entrepreneurs et Industriels de la Mitidja).
- www.cagex.de (Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations).
- www.douane.gov.dz/Direction_oran (Direction Régionale des Douanes à Oran).

الملاحق

الملحق رقم (01): أسماء المؤسسات محل الدراسة

01	المديرية الجهوية للتجارة "سعيدة "
02	المديرية الجهوية للتجارة لوهراڻ
03	مديرية التجارة لولاية "عين تموشنت"
04	مديرية التجارة لولاية "تلمسان"
05	مديرية التجارة لولاية "وهراڻ"
06	مؤسسة كناوف الجزائر KNAUF Algérie
07	مؤسسة جوكطال Joktal
08	مؤسسة الجزائر Algérie
09	مؤسسة الزبيبة
10	مؤسسة "ALZINC"

الملحق رقم (02): ترتيب بعض المؤسسات محل الدراسة (من بين المؤسسات المصدرة خارج قطاع المحروقات في الجزائر)

Sonatrach	1
Fertial	2
Cevital	3
Somiphos	4
Fruital	5
Helios	6
Mediterranean Float Glass	7
Arcelor Mittal	8
Sorfert Algeria	9
Alzinc (Société Algérienne De Zinc)	10
SIM	11
Cuir Pleins Fls	12
Kapachim Algeria	13
Michelin Algeria	14
Knauf Platres	15



Economie

Sonatrach, première entreprise exportatrice algérienne hors hydrocarbures en 2013

Classement des exportateurs algériens hors hydrocarbures

1	Sonatrach
2	Fertial
3	Cevital
4	Somiphos
5	Fruital
6	Helios
7	Mediterranean Float Glass
8	Arcelor Mittal
9	Sorfert Algerie
10	Alzinc (Société Algérienne De Zinc)
11	SIM
12	Cuir Pleins Fils
13	Kapachim Algerie
14	Michelin Algerie
15	Knauf Platres

L'entreprise nationale d'hydrocarbures Sonatrach réalise à elle seule 49,5% des exportations hors hydrocarbures de l'Algérie, soit 997 MUSD, faisant d'elle la première société exportatrice hors hydrocarbures en Algérie. Les produits hors hydrocarbures exportés par Sonatrach sont principalement des solvants-naphta, du méthanol et des dérivés du pétrole. Fertial, l'entreprise nationale des fertilisants (ammoniac et engrais) occupe la deuxième place avec des exportations hors hydrocarbures s'établissant à 293,7 MUSD (14,6% du total des exportations hors-hydrocarbures). On notera que l'industrie pétrochimique représente environ 70% des exportations hors-hydrocarbures de l'Algérie.

Le groupe privé Cevital figure au 3^{ème} rang du classement, avec des exportations s'élevant à 278,3 MUSD et composées principalement de sucre, de graisses et d'huiles végétales ; elle représente 13,8% des exportations hors-hydrocarbures du pays. On relèvera que Cevital se situerait au 2^{ème} rang, derrière Sonatrach, en tenant compte de sa filiale Mediterranean float glass (MFG), 7^e au classement, qui a exporté pour 22,8 MUSD en 2013 (verre plat et trempé). Dans le secteur de l'agroalimentaire également, l'entreprise Fruital (Coca Cola, eaux minérales et gazéifiées) est 5^{ème} de ce classement et a exporté 31,7 MUSD. De son côté, le groupe SIM (pâtes alimentaires et couscous) est à la 11^{ème} place avec 9,95 MUSD d'exportations. Dans le secteur de la sidérurgie, Arcelor-Mittal se situe à la 8^{ème} place. La société algérienne de production de Zinc, Alzinc, arrive 10^{ème} avec 10,68 MUSD de produits exportés en 2013 (0,53% du total).

Pour rappel, 97% des exportations algériennes sont issues des hydrocarbures (pétrole et gaz). En 2013, les 3% restants représentent un montant d'environ 2 Mds USD. Les exportations hors hydrocarbures algériennes se composent essentiellement de matières premières et de demi-produits.

الملحق رقم (03): أسماء الأساتذة المحكمين حول أداة الدراسة

جامعة تلمسان	أستاذ الدكتور شعيب بغداد
جامعة سعيدة	الدكتور زروقي إبراهيم
جامعة سعيدة	الدكتور دياب زقاي
جامعة سعيدة	الدكتور طاوش قندوسي

الملحق رقم (04): إستمارة الدراسة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

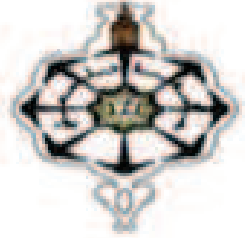
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان -

كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير

مدرسة الدكتوراه التسيير الدولي للمؤسسات

التخصص: تسويق دولي



استمارة موجهة لمدرء وإطارات المؤسسة

أخي الكريم، أختي الكريمة ، تحية طيبة.....أما بعد،

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستمارة التي تعتبر من مشروع أطروحة دكتوراه موسومة ب " سياسة التسويق الدولي للمؤسسات الإقتصادية في الجزائر في ظل التكنولوجيات الحديثة - دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الإقتصادية في الجزائر - " ، آملين الإجابة على فقراتها خدمة للبحث العلمي.

لذا نرجو من حضرتكم ملاحظة مايلي قبل الإجابة:

- 1- قراءة فقرات الاستمارة بدقة وتمعن قبل الاجابة.
 - 2- إن إجابتم ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، ودقة الإجابة ستعزز من قيمة النتائج المستهدفة، لذا لا داعي لذكر الاسم أو التوقيع على الاستمارة.
 - 3- يرجى أن تكون الإجابة على أساس الواقع الموجود وليس على أساس ما ترونه مناسبا وصحيحا.
 - 4- يرجى وضع علامة (x) في المربع المعني بالإجابة المناسبة لكل فقرة.
 - 5- الرجاء الإجابة على جميع الأسئلة الواردة في الاستمارة دون استثناء.
- ونذكركم مجددا بأن إجاباتكم على فقرات الاستمارة أن تستخدم سوى لأغراض الدراسة، شاكرين لكم مسبقا حسن تعاونكم معنا.

القسم الأول: المعلومات الشخصية:

1- الجنس:

- * ذكر
- * أنثى

2- السن:

- * أقل من 25 سنة
- * من 25 إلى 35 سنة
- * من 36 إلى 45 سنة
- * أكبر من 45 سنة

3- المؤهل العلمي:

- * ثانوي
- * تكوين مهني
- * جامعي
- * دراسات عليا

4- سنوات الخبرة:

- * أقل من 5 سنوات
- * من 5 إلى 10 سنوات
- * من 11 إلى 15 سنة
- * أكثر من 15 سنة

القسم الثاني: معلومات أولية حول المؤسسة الاقتصادية

1- تصنيف المؤسسة حسب طبيعة الملكية:

- * عامة
- * خاصة
- * مختلطة

2- تصنيف المؤسسة حسب عدد العمال:

- * من 01 إلى 09 عمال
- * من 10 إلى 49 عامل
- * من 50 إلى 250 عامل
- * أكثر من 250 عامل

3- تصنيف المؤسسة حسب رأس المال:

- * أقل من 10 مليون دينار.....
- * من 10 مليون دينار إلى 99 مليون دينار.
- * أكثر من 100 مليون دينار.....

القسم الثالث: التوجه نحو التسويق الدولي

سلم الإجابة					العبارات	رقم
لا أتفق تمام 1	لا أتفق 2	محايد 3	أتفق 4	أتفق تماما 5		
					المحور الأول: بيئة المؤسسة	
					البيئة الداخلية للمؤسسة	
					تقوم المؤسسة بتحليل بيئتها الداخلية.	01
					تحليل البيئة الداخلية يقوم بتلبية احتياجات المؤسسة من المعلومات.	02
					تساهم معلومات البيئة الداخلية في تقييم القدرات والإمكانات البشرية المتاحة للمؤسسة.	03
					تساهم معلومات البيئة الداخلية في تقييم الموارد والقدرات المادية المتاحة للمؤسسة.	04
					تتميز تقارير تحليل البيئة الداخلية بالدقة والمصداقية.	05
					البحث عن طرق تدعيم نقاط القوة التي تتميز بها البيئة الداخلية للمؤسسة.	06
					يتم تدريب الموظفين في المؤسسة على تحليل البيئة الداخلية بكفاءة ومهارة عالية.	07
					البيئة الخارجية (البيئة الدولية) للمؤسسة	
					تقوم المؤسسة بتحليل بيئتها الخارجية.	08
					تقوم المؤسسة بالبحث المستمر عن معلومات متعلقة بالبيئة الخارجية التي تنشط فيها.	09
					تقوم المؤسسة برصد كل ما يحدث في بيئتها الخارجية من تغيرات ايجابية يمكن استغلالها.	10

					تقوم المؤسسة برصد كل ما يحدث في بيئتها الخارجية من تغيرات سلبية يمكن تفاديها.	11
					تجعل المؤسسة على علم بالموارد المتاحة من مواد أولية، ومعرفة الفرص المتاحة أمامها لتطوير خدماتها.	12
					المؤسسة تقوم بالاستجابة السريعة اتجاه كل نشاطات وتحركات المنافسين مع زبائنها.	13
					تحديد المخاطر والمعوقات التي يجب على المؤسسة تفاديها أو تجنبها أو علاجها.	14
لا أتفق تمام 1	لا أتفق 2	محايد 3	أتفق 4	أتفق تماما 5	المحور الثاني: التسويق الدولي	
					سياسة التسويق الدولي للمؤسسة	
					تعتمد المؤسسة على تغيير وتصميم مزيجها التسويقي الدولي.	15
					تقوم المؤسسة بتشكيل سياسة جديدة لطرح مختلف منتجاتها في الأسواق الدولية.	16
					تترجم المؤسسة هذه السياسة وفق خطة عملية تكون مجسدة في عناصر المزيج التسويقي.	17
					تقوم المؤسسة ببيع نفس المنتج المحلي في الأسواق الأجنبية.	18
					تطبق المؤسسة نفس التسعيرة لمنتجاتها محليا ودوليا.	19
					تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار تسعيرة المنافسين في تحديد أسعار منتجاتها.	20
					تتشابه السياسة المتعلقة بالتوزيع في الأسواق الأجنبية مع نظيرتها في الأسواق المحلية من حيث الاختيارات والمعايير المعتمد عليها.	21
					تؤثر وتتأثر سياسة الإعلان والترويج بالعناصر الأخرى للمزيج التسويقي.	22
					الترويج هو عبارة عن حلقة وصل بين المؤسسة والمستهلك الأجنبي.	23
لا أتفق تمام 1	لا أتفق 2	محايد 3	أتفق 4	أتفق تماما 5	دراسة واختيار الأسواق الدولية	
					هناك دورات تكوينية للموظفين لمعرفة كيفية إجراء بحوث التسويق.	24
					تعمل المؤسسة على توفير الإمكانيات التي تساعد على إنجاز البحث التسويقي بشكل دقيق.	25
					تقوم بحوث التسويق بمعالجة وتحليل المعلومات الخاصة بالزبون الأجنبي.	26
					تعمل المؤسسة على معرفة وتقسيم السوق الأجنبي المستهدف.	27
					تقوم المؤسسة بإجراء بحوث لمعرفة القيمة المدركة لعلامة المنتج عند المستهلك الأجنبي.	28

				29	تتضمن عملية بحوث التسويق قاعدة معلومات شاملة، حديثة، دقيقة وموضوعية على النحو الذي يمكن متخذ القرار التسويقي من معرفة ماضي وحاضر ومستقبل المجال التسويقي للمؤسسة.
				30	تقوم المؤسسة على العمل بجميع البدائل الاستراتيجية التسويقية (استراتيجية التوسع الدولي، استراتيجية السوق المستهدفة، الاستراتيجية المرتبطة بتغطية السوق).
				31	يتم الاعتماد على المفاتيح الأساسية (إدارة منافسة، وإدارة حالة التكيف والتعقيدات، وتعدد الجنسيات والثقافات...) لنجاح استراتيجياتها الدولية.
				32	تقوم المؤسسة بتسطير أهداف لدخول الأسواق الدولية.
				33	يعترض المؤسسة مجموعة من المعوقات داخليا وخارجيا.
				34	تستخدم معايير في اختيار الاسواق الأجنبية (تركيز أو تعددية، التمدد أو التقلص).

القسم الرابع (المحور الرابع): التكنولوجيا الحديثة

سلم الإجابة					العبارات	رقم
لا أنتفك تمام 1	لا أنتفك 2	محايد 3	أنتفك 4	أنتفك تماما 5		
					تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (الانترنت)	
					01 مفهوم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (الانترنت) في المؤسسة واضح لديك.	
					02 استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة في إدارة التسويق الدولي تحقق ميزة تنافسية للمؤسسة.	
					03 استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة في إدارة التسويق الدولي تجنب الأخطاء وتحقيق الدقة في العمل.	
					04 استخدام وسائل التكنولوجيا في المؤسسة تسهل التفاعل والاتصال بين أقسام المؤسسة.	
					05 يساهم توفر وسائل التكنولوجيا الحديثة في زيادة كفاءة الموظف داخل المؤسسة.	
					06 يؤدي استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة في ادارة التسويق الدولي إلى تحسين الخدمات للزبون الأجنبي.	
					07 يحقق استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة في إدارة التسويق الدولي في تنفيذ أنشطتها بشكل كامل.	

					تستعين المؤسسة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال (الانترنت) من أجل القيام بعمليات الشراء والإنتاج والبيع.	08
					بفضل وجود تكنولوجيا المعلومات والاتصال (الانترنت) تستطيع المؤسسة التنبؤ بعمليات الشراء والإنتاج والبيع.	09
					تساعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال (الانترنت) على زيادة المبيعات في المؤسسة.	10
					تعمل تكنولوجيا المعلومات والاتصال (الانترنت) على زيادة الحصة السوقية للمؤسسة من خلال فتح أسواق إلكترونية جديدة.	11
					تساعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال (الانترنت) على تقوية الوضع المالي في المؤسسة من خلال تحقيق إنتاجية عالية وزيادة في الأرباح بفضل إنشاء أسواق إلكترونية.	12
لا	لا	محايد3	أتفق4	أتفق تماما5	التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني	
أتفق1	أتفق2				يساهم التسويق الإلكتروني في تحسين أداء نشاط التسويق الدولي للمؤسسة.	13
					تساهم التجارة الإلكترونية في تحسين أداء نشاط التسويق الدولي للمؤسسة.	14
					يساهم التسويق الإلكتروني في عرض المنتجات بشكل منظم وسريع.	15
					تساهم التجارة الإلكترونية في توفير الوقت وإعطاء الفرصة للمؤسسة في بيع منتجاتها.	16
					لا تحتاج المؤسسة لزيارة المحلات بل يمكن معاينة المنتجات الكترونيا وذلك من خلال إنشاء متاجر افتراضية.	17
					تساعد المؤسسة على عرض عدد كبير من المنتجات والتحكم فيها.	18
					تساعد التكنولوجيات الحديثة عملية التسويق الدولي في رفع كفاءة توزيع المنتجات.	19
					تساعد المؤسسة على التحكم في عملية التسويق الدولي من خلال تتبع آراء وردود الزبون الأجنبي.	20
					تركز المؤسسة على الاستجابة لتطلعات السوق الأجنبي من خلال استعمال التكنولوجيات الحديثة.	21
					تساعد إدارة التسويق الدولي على إكتساب المعرفة ومواكبة التطورات وتحسين أدائهم.	22
					تساعد التكنولوجيات الحديثة إدارة التسويق الدولي بشكل خاص والمؤسسة بشكل عام في الإبداع والتطوير.	23
					تزيد التكنولوجيات الحديثة إدارة التسويق الدولي من إمكانية الابتكار التسويقي.	24

شكرا لكم لخدمة هذا البحث

الفهرس العام

	إهداء
	تشكرات
	الملخص
	خطة البحث
	فهرس الجداول والأشكال والملاحق
01	المقدمة العامة
03	أولا: إشكالية الدراسة
03	ثانيا: فرضيات الدراسة
04	ثالثا: نموذج الدراسة
05	رابعا: التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة
05	خامسا: أهداف الدراسة
06	سادسا: أهمية الدراسة
06	سابعا: دوافع إختيار الموضوع
07	ثامنا: صعوبات الدراسة
07	تاسعا: منهج الدراسة
09	عاشرا: شرح خطة الدراسة
الفصل الأول: ماهية التسويق الدولي	
11	مقدمة الفصل الأول
12	المبحث الأول: مدخل للتسويق الدولي

12	المطلب الأول: التسويق الدولي
21	المطلب الثاني: دوافع ومبادئ التسويق الدولي وأبعاده
24	المطلب الثالث: الفرق بين التسويق المحلي والتسويق الدولي
25	المبحث الثاني: البدائل التنظيمية لإدارة التسويق الدولي
26	المطلب الأول: القسم الدولي
27	المطلب الثاني: التنظيم الجغرافي والمنتوج
30	المطلب الثالث: التنظيم المصنوفي (المؤسسة العالمية)
32	المبحث الثالث: بيئة التسويق الدولي للمؤسسة
32	المطلب الأول: مفهوم بيئة التسويق الدولي
34	المطلب الثاني: مكونات ونتائج تحليل بيئة المؤسسة
41	المطلب الثالث: متغيرات البيئة التسويقية الدولية
54	المبحث الرابع: سياسات المزيج التسويقي الدولي
56	المطلب الأول: سياسة المنتج الدولية.
63	المطلب الثاني: سياسة التسعير في الأسواق الدولية
69	المطلب الثالث: سياسة التوزيع في الأسواق الدولية
72	المطلب الرابع: سياسة الإعلان والترويج في الأسواق الدولية
85	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: دراسة و إختيار الأسواق الدولية	
88	مقدمة الفصل الثاني
89	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول بحوث التسويق

89	المطلب الأول: مفهوم بحوث التسويق
94	المطلب الثاني: مراحل إعداد بحوث التسويق وأنواعها
102	المطلب الثالث: تقسيم الأسواق والفرص التسويقية
106	المبحث الثاني: استراتيجية التسويق الدولي للمؤسسة
107	المطلب الأول: الاستراتيجية الدولية وأبعادها
108	المطلب الثاني: بدائل الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة
113	المطلب الثالث: المفاتيح الأساسية لنجاح استراتيجيات التسويق الدولي
116	المبحث الثالث: اتخاذ قرار التسويق الدولي
118	المطلب الأول: أهداف الدخول إلى الأسواق الدولية
121	المطلب الثاني: معوقات التسويق الدولي
123	المطلب الثالث: العوامل التي تشجع على الدخول للأسواق الدولية
125	المبحث الرابع: مبادئ اختيار الأسواق الأجنبية
125	المطلب الأول: دراسة الأسواق الأجنبية
127	المطلب الثاني: تحليل المنافسة ومؤهلات المؤسسة
129	المطلب الثالث: المعايير المستخدمة في اختيار الأسواق الدولية
133	خلاصة الفصل الثاني
الفصل الثالث: التسويق الدولي والتكنولوجيات الحديثة	
136	مقدمة الفصل الثالث
137	المبحث الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
137	المطلب الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

140	▪المطلب الثاني: خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
141	▪المطلب الثالث: ادوات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
148	المبحث الثاني: التسويق الالكتروني
148	▪المطلب الأول: عموميات حول التسويق الالكتروني
153	▪المطلب الثاني: السمات الأساسية للتسويق الالكتروني
155	▪المطلب الثالث: الأسواق الالكترونية
160	المبحث الثالث: التجارة الالكترونية
160	▪المطلب الأول: ماهية التجارة الإلكترونية
164	▪المطلب الثاني: أشكال التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها
167	▪المطلب الثالث: فوائد ومخاطر التجارة الإلكترونية
173	المبحث الرابع: الانترنت والتسويق الدولي
173	▪المطلب الأول: دور الانترنت في التسويق الدولي
175	▪المطلب الثاني: القضايا الهيكلية و القضايا الوظيفية
177	▪المطلب الثالث: موقع للتسويق الدولي اعتمادا على الانترنت
179	خلاصة الفصل الثالث
الفصل الرابع: دراسة حالة بعض المؤسسات	
181	مقدمة الفصل الرابع
181	المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسات محل الدراسة
181	▪المطلب الأول: مؤسسة كناف الجزائر KNAUF Algérie
183	▪المطلب الثاني: مؤسسة جوكطال Joktal

185	المطلب الثالث: مؤسسة الجزائر Algérie
185	المطلب الرابع: مؤسسة الزبيبة
186	المطلب الخامس: مؤسسة "ALZINC" الغزوات
188	المبحث الثاني: أسلوب الدراسة وتحليل نتائجها
188	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
189	المطلب الثاني: بيانات الاستثمار وتحليلها
205	المطلب الثالث: تحليل العلاقة بين التكنولوجيات الحديثة و التوجه نحو التسويق الدولي
215	خلاصة الفصل الرابع
217	الخاتمة العامة
224	قائمة المراجع
234	الملاحق
243	الفهرس العام

ملخص:

في ظل التطورات السريعة التي تشهدها وسائل الإنتاج من إستعمال للتكنولوجيات الحديثة في ممارسة نشاط التسويق الدولي والدخول إلى الأسواق الدولية وفتح مجالات جديدة لتسويق المنتجات، تجد المؤسسات الإقتصادية في الجزائر أمام خيارات تجعلها في مرتبة تسمح لها باكتساب مكانة لتسويق منتجاتها في الأسواق الدولية.

في هذا الإطار جاءت الدراسة التطبيقية لعينة من المؤسسات الإقتصادية في الجزائر التي تنشط على المستوى الدولي، محاولة لإلقاء الضوء على مدى إستخدامها للتكنولوجيات الحديثة في توجيهها نحو الأسواق الدولية، حيث تبينا لنا أن المؤسسات تقوم باستخدام بعض التكنولوجيات الحديثة في نشاطاتها وخاصة الدولية. إلا أن يبقى إستخدام هذه التكنولوجيات الحديثة بكل أنواعها رهانا يصعب كسبه بسهولة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الدولي، التكنولوجيات الحديثة، الإنترنت، التجارة الإلكترونية، التسويق الإلكتروني.

Résumé :

le développement technologique rapide des méthodes et pratiques modernes dans le domaine de la commercialisation et du marketing, a imposé d'une façon inéluctable aux entreprises qui pratiquent en Algérie de mettre en œuvre tous les moyens et les pratiques appropriés, pour écouler ses produits dans les marchés extérieurs. C'est dans ce contexte que notre thèse a été réalisée au sein de quelques entreprises économiques exportatrices, pour connaître ce que les producteurs local ont déployé pour acquérir et exploiter les techniques modernes de cette technologie afin d'exporter ces produits.

Mots clés: marketing international, les nouvelles technologies, Internet, e-commerce, e-marketing.

Abstract :

The development of modern technological methods and practices in the fields of commercialization and marketing has imposed an unavoidable way for companies in Algeria to seek and implement all appropriate means in order to sell their products overseas. It is within this context that our thesis has been conducted inside a few exporting business enterprises, to know what the local producers have done to acquire and operate modern technological techniques so as to export their products.

Key words: international marketing, new technologies, Internet, e-commerce, e-marketing.