أهمية التسويق الدولي ودوره في تنشيط المؤسسة الاقتصادية الجزائرية

د. بن حمودة محبوب : أستاذ محاضر بكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق
جامعة الجزائر
السيدة فاطمة بن عبد العزيز: أستاذة مساعدة مكلفه بكلية العلوم الاقتصادية
иعلوم التسويق جامعة البلدة

يعتبر التسويق الدولي من وجهة نظر المجتمع وسلسة للتبليعة حاجاتهم ورغباتهم، ومن وجهة نظر المؤسسة فهو يعتبر وسيلة للنمو والاستمرار. وهو من المواضيع الوضعية والمعقدة، نظرا لارتباطه بالبيئة الخارجية التي تمثل العقبة الأساسية أمام المؤسسات الموقعة، كما أن مغترات هذه البيئة كبيرة وممتدة، فعلى رجل التسويق أن يعرف كيف يكيف منتجاته مع مغترات هذه البيئة، وهذا لن يتم إلا إذا عرف معنى التسويق الدولي
иإدراك أساسيته.

في عالم تسود الظروف الشديدة والصراعات بين الدول لغزو الأسواق الدولية، أصبح من الضروري على المؤسسات أن تنتج نشاط تسويقي على نطاق عالمي في الأسواق الدولية لأن أسواقها لم تعد قادرة على استعداد الكم الهائل من المنتجات، ولذا لا بد من ولوج الأسواق الدولية بالتعريف على فهم التسويق الدولي ومبادئه وسياساته لاتخاذ القرارات الصائبة.

تمهيد

قصد تشغيل التنمية والنمو الاقتصادي في الجزائر، زاد الاهتمام في المدة الأخيرة بضرورة إعادة تقييم المؤسسة الاقتصادية الجزائرية (العامة والخاصة) وبمختلف أجميعها (مصغرة، صغيرة وموسطة، وكبيرة)، وهذا قد تطوريها بما يخدم البلاد، وبما أن تطور المؤسسة لا يرتبط فقط

بمستوى السوق المحلي، بل يجب أن تنهي بوجه السوق الدولي في إطار سياسة تسويقية استراتيجية واضحة، وفعلية تشمل في التسويق الدولي. فالمؤسسة يجب أن تكون وسيلة للنمو والاستمرار في عالم تسود المنافسة الشديدة والصراعات لغزو الأسواق الدولية. يعتبر التسويق الدولي من وجهة

نظر المجتمع وسلسة للتبليعة حاجاتهم ورغباتهم، ومن وجهة نظر المؤسسة فهو يعتبر وسيلة للنمو والاستمرار. وهو من المواضيع الوضعية والمعقدة، نظرا لارتباطه بالبيئة الخارجية التي تمثل العقبة الأساسية أمام المؤسسات الموقعة، كما أن مغترات هذه البيئة كبيرة وممتدة، فعلى رجل التسويق أن يعرف كيف يكيف منتجاته مع مغترات هذه البيئة، وهذا لن يتم إلا إذا عرف معنى التسويق الدولي

иإدراك أساسيته.

ماهية التسويق الدولي

في عالم تسود المنافسة الشديدة والصراعات بين الدول لغزو الأسواق الدولية، أصبح من الضروري على المؤسسات أن تنتج نشاط تسويقي على نطاق عالمي في الأسواق الدولية. لأن أسواقها لم تعد قادرة على استعداد الكم الهائل من المنتجات، ولذا لا بد من ولوج الأسواق الدولية

بالتعرف على فهم التسويق الدولي ومبادئه وسياساته لاتخاذ القرارات الصائبة.
1. ماهية التسويق الدولي

قد تمديد العديد من المفكرين والباحثين تعريفات كثيرة للتسويق الدولي ولكنها تختلف من منك لآخر، فالبعض اهتم بم sucht المسائل متعددة الجنسية في المستوى المحلي، والبعض الآخر يفهم التسويق ضمن حركة وتخصص التجارة الدولية، في حين أن أخرين ينطلقون من السوق الوطني المحلي للتسويق التجاري.

هناك عدة تعريفات للتسويق الدولي منها:
- التسويق الدولي هو الفعل التجاري خارج حدود البلد الأصلي لتحقيق أهداف المؤسسة من خلال الفرص المتواجدة في الأسواق الدولية.
- التسويق الدولي هو الوسيلة التي تعمل على توجيه السلع والخدمات من المؤسسة المنتجة لها إلى المستهلكين والمصدرين للعديد من الدول.
- التسويق الدولي هو كافة الأنشطة المرتبطة بتحديد احتياجات المستهلكين في أكثر من سوق مستهدفة لإشباع حاجاتهم ورغباتهم بإنتاج وتوزيع السلع والخدمات.
- التسويق الدولي هو تسويق يبحث بالاختلافات الموجودة بين الأسواق لعدة دول تميزاً بالرقمية الأصلية كأداة للإدارة الدولية لتحقيق المزايا التنافسية في الأسواق الأجنبية.
- التسويق الدولي هو عملية دولية لتخطيط وتسويق وترويج السلع والخدمات لخلق التبادل الذي يحقق الهدايا المنظمة والأفراد.

يمكن القول إن التسويق الدولي يتضمن الأنشطة التالية:
- دراسة الأسواق الدولية الحالية والمتوقعة.
- تخطيط وتطوير المنتجات المطلوبة من قبل المستهلكين أو المستخدمين في الأسواق الأجنبية.
- توزيع السلع والخدمات من خلال قنوات التوزيع الدولي الملموسة.
- المنتجات والهدايا التي يجب استهلاك المستهلكين عن طريق توفير السلع وبيان الطرق المختلفة.
- الإشارات عن إشباع رغبات المستهلكين.
- تحديد طرق التسويق المختلفة التي تعكس قيمة ومنفعة السلعة وعلى الاستثمار بالنسبة للمؤسسة.
- تقديم الخدمات سواء بـ أو قبل الشراء وذلك للتتأكد من مدى رضى الزبائن واستمرار التعامل معهم.

2. مميزات التسويق الدولي

عند وصول السوق المحلي إلى درجة الإشباع أو فائض في الإنتاج لأي مؤسسة، فإنها تعمل دون شك على تصفية منتجاتها خارج البلد، ولا يتحقق ذلك إلا بمعرفة وفهم السوق الدولي الذي يختلف عن السوق المحلية الوطنية (العادات والتقاليد، الضرائب، اللغة، الأقليات...)Occurred.
3. مبادئ التسويق الدولي

قائمة التسويق الدولي على مبادئ وأسس وقوانين يسير عليها ويمكننا تبني مبادئ التسويق من خلال

ائها متصلة بالإبداع الدولي:

- التخصص وتقسيم العمل، إذ تتخصص الدولة في إنتاج المنتجات التي تكون تكلفة إنتاجها
  محلياً أقل من تكلفة استيرادها، بينما تستورد المنتجات الأخرى من الدول الأجنبية، فيكون من
  الأمثلة الفائقة من حيث المعيزة أن تتخصص في إنتاج سلع معينة لها قيمة تنافسية، بينما تقوم في
  الوقت نفسه باستيراد سلع أخرى لا تتمتع بميزة تنافسية فيها، بل من المربح لها استيراد من
  دول أخرى. فالتسويق الدولي هو الذي يتّبع الدول المعنية فن هذا الترسيم في العمل
  المرتبط بها أولاً يجب أن يتعلَّى عن السلع;

- القوة الشرائية البلدية التي تتعلق بقدرة مشترى السلع المستوردة على الدفع بالعملة المحلية،
  فتلك القوة الشرائية هي التي تحدد أبعاد السوق في دولة معينة هي التي تحديد قيمة كل دولة
  على شراء السلع من الخارج، وأن القوة الشرائية عامل له تأثيره في السوق دولياً، بنفس درجة
  تأثيره في السوق المحلية;

- توافر عناصر المزيج التسويقي من خلال عناصره الأربعة (الممنتج، السعر، التوزيع،
  الترويج) التي هي ممكنة لبعضها البعض، فلا يعتبر المزيج التسويقي متوازناً إلا أن تركز الاهتمام
  الأساسي للمؤسسة على عصر واحد كالمنتج أو السعر وإهمال العناصر الأخرى، فيجب أن
  يكون المزيج التسويقي ملائماً لقوى السوق الخارجية أي ملائمة لأدوات المتنافسين الأجانب
  وأن تكون له قدرة تنافسية تضمن إما المزيج التسويقي للمتطلبين;

- توافر ميزان المفتوح، إذ يجب أن يكون هناك توافر مع مدخلات ومخارج الدولة
  سواء وإيرادات أو صادرات، مما أن التسويق الدولي يتّبع للإنسداد من ميزاناً التصدير
  للحصول على النقد الأجنبي الذي يستفاد منه في تمويل الاستيراد وسُد العجز في ميزان
  المفتوح;

- والمراة التنافسية للمنتج، فاختار الدولة المنتجات التي تحقق لها ميزة تنافسية في مواجهة
  المنتجات المنافسة لها في الأسواق الخارجية، إذا فمن الضروري الاهتمام بهذه المنافسة والعمل
  على تقديم منتج تراقي فيه جميع المؤثرات البيئية لسوق المركاد دخوله، ويتمنى ذلك بالبحث عن
  الجودة اللازمة عن طريق التطوير الدائم لمنتج، وكل هذا من أجل تفادي أثر الانعكاسي
  السلبي.

4. أهمية التسويق الدولي

عندما تحدث عن الدور الإنجليزي للتجارة الدولية، فإننا نعني بذلك دراسة أهمية التجارة الدولية في
الأعمال القومي لأي بلد من بلدان العالم، هذه الأهمية أدت إلى إبراز ودعم التسويق الدولي لما له
من أهمية في التجارة الدولية، إذ أصبح رجال التسويق متخصصون في تحقيق الأهداف المختلفة.
وإيام الصفقات التجارية مع الخارج. فالتسويق الدولي له أهمية بالغة تستفيد منها الدولة ومنها:

- الاستدامة من الإنتاج: كأكد الطرق الرئيسية لتمويل وإيرادات بالطريقة التي لا تؤثر سلبا على
  ميزان مفتوحات الخارج، فالتسويق لا يعمل فقط على توفير مورد مستمر للأستهلاك، بل يعمل
  على تنمية الصناعات المحلية وخفض تكاليف الإنتاج، مما يعني إثارة الفرص للتحديث أقل
المستهدف للمؤسسة المالية، وبالتالي قد يؤدي إلى رفع القوة الشرائية للمستهلكين للسلع المحلية ورفع القدرة الشرائية من خلال دفع أجور عالية للعمال في صناعات التصدير.

- الاستفادة من الاستيراد: كونه طريقة لتحقيق قيمة الصادرات إضافة إلى السائدة الأساسية في تمثيل في إتاحة الفرص للاستيراد من بعض السلع بشكل أرخص من إنتاجها محلياً. إن إتاحة الفرص للحصول على السلع المحلية للتاجيل يمكن أن تكون من خلال نقاط سوء مواقع المواد الطبيعية. ومثل هذا الاستيراد سيأتي بالضرورة إلى رفع مستوى العمولة للدولة.

- الاستفادة من الاستثمارات الأجنبية: تستفيد الدول المتضمنة للاستثمارات الأجنبية من الاستيراد المستضيف على سلع هو في حاجة البيه، خلق مناصب شغل جديدة، تحسين ميزانية المدفوعات من خلال الحصول على العملة، تكون الأيدي العاملة في مختلف التخصصات... الخ.

شروط دخول المؤسسة الجزائرية للأسواق الدولي:

هناك ضرورة لدخول المؤسسة الجزائرية للأسواق الدولي والتفاهم مع متغيرات البيئة الدولية. ولن يأتي ذلك إلا بدراسة كل المتغيرات من بيئة اقتصادية، بيئة اجتماعية وثقافية، بيئة سياسية، بيئة قانونية، وبيئة تنافسية. فنجان المؤسسة الاقتصادية الجزائرية للعمل سواء في السوق المحلي أو السوق الدولية يتوقف على قدرتها على التكيف مع الطلب الدولي، والتي تأتي على بعضاها واستمرارها كنظام، فالنظام التشريعي لا يتوقف على فقط على قراراتического في الأسواق الدولية، بل أيضا على قرارات كيفية خدمة هذه الأسواق وذلك برسم السياسات والاستراتيجيات التشريعي تقنية، و على هذا فإن بيئة السوق الدولي تتكون من بيئة داخلية وبيئة خارجية.

أن المؤسسة التي تعيق القيام بعملية اقتصادية تعيدوقفها على الجوانب الشخصية، والتي من خلالها تقوم المؤسسة بتحليل قدراتها وتفاصيلياً استعداد نقاط ضعفها و نقاط قوتها في مختلف ميادين نشاطها، ومن ثم تحكم على وقوعها ما يجب فعله من خلال الاستراتيجية.

أن تنظيم المؤسسة أساس لدخول السوق الدولي، فلا شك أن التسويق الدولي يبدأ داخل المؤسسة التي تريد أن توجه إلى الأسواق الأجنبية حيث تعتبر هذه الأخيرة القلب الناضج الذي يحرك العملية التشريعي الاقتصادية، ومن ثم يتبع على المؤسسة دراسة كل الجوانب الداخلية الموصى لها، وذلك بالتخطيط المالي والتجاري والإنساني والتقني، وكذا التنظيم.

ويتوجه على الموضوع معرفة البيئة الخارجية للدولة التي تتم فيها المؤسسة:

- البيئة الاقتصادية التي تكون ناتجة عن استراتيجيات اقتصادية، فليلاً من دراسة خصائص وتركيبة السكان (حجم السكان، توزيعهم الجغرافي، أنماط الاستهلاك) وعناصر اقتصادية أخرى ناتجة عن تطور الطريقة الجغرافية وتنافسية والتحديات للدول المنافس التمولي التعامل معها، بالإضافة للخدمات المقدمة في السوق المحلي كالنقل والاتصال والطاقة، وكذا على المؤسسات التي تساهم الوظائف التشريعي كالمؤسسات التجارية، والمالية والإقناع وبحث البيئة التحتية...؛

- البيئة الاجتماعية والثقافية من خلال معرفة وتوحيض بعض التشتتابات والاختلافات الاجتماعية والثقافية المتواجدة في المجتمعات;

- البيئة السياسية المطلق الفكاساً بالمستشار السياسي الذي يؤثر في ممارسة مختلفة الأنشطة والفعاليات التشريعية لمؤسسة الإقتصادية، كما تؤثر فلسفة النظام السياسي القائم على توجيه الأنشطة والفعاليات التشريعية، كما يمكن النظر إلى تأثير البيئة السياسية الدولية المضبوطة للمؤسسات على التسويق الدولي (عوامل الدخول لبعض السلع، تحديد الأسعار من قبل الدولة، التعريفة الجمركية وحساب الاستيراد، الربحية على النقد الأجنبي...؟).

- البيئة القانونية المتمثلة في مجموعة القوانين واللوائح الحكومية المنظمة لأعمال المؤسسات الدولية، وعلى مدى قراء التسويق لمصارف نظام تلك البلدان والتي تتوقف على المؤسسة;

- البيئة التنافسية على شكل ومجموع الاستراتيجيات التشريعي للمؤسسة، فعلى إدارة التسويق أن تسعى إلى جمع كافة المعلومات والبيانات المتاحة والمهنة لاستراتيجيات المنافسين (المتمثلة في...).
المؤسسة أن تحدد مكانتها في السوق في مواجهة المنافسين الرئيسيين.

التوصيات

ليس من السهل دخول المؤسسات الاقتصادية (العامة والخاصة) للسوق الدولي الذي تحكمه أموات تنافسية وسرعة الشركات متعددة الجنسيات، فلما تحتق توغل المؤسسة الجزائرية في السوق الدولي، لابد من توفر عدد من الشروط بناءً عليها فيما يلي:

- تحسين المنتج الوطني
- إقامة التصدير
- إعداد الإنتاج الوطني

لا يمكن أن تكون النتائج التشريفيّة أن يتقلّب العرض ببساطة شراء منتجات ريدي النوعية يفترض للمؤسسات العالمية، ولعل حصول بعض المؤسسات الجزائرية على شهادات الاعتراف بحالة "الأولو" هو أمر جيد يبشر بخير.

التوصيات

المؤسسات المستقلة، هي عبارة عن قروض معينة لدى بنك الإصدار، وتقدمها البنوك التجارية للمؤسسات الصناعية المصدرة حتى تسمح لها بتمويل حاجاتها الخاصة بالمراحل الأولي من إعداد المنتجات الموجهة للتصدير، أو حتى تكون من تنفيذ الزامتها عند أرمينيا بlayınها.

- تمدد التمويل العام: هي عبارة عن قروض قناعية متعددة الأطراف، وتتمتع بعدد من الأشكال منها شروط القروض الحكومية أو متعددة الأطراف وشروط الفائدة عالية ما، وقوض تدريجي للمؤسسة، وقوض تدريجي للمؤسسة، وقوض تدريجي للمؤسسة، وقوض تدريجي للمؤسسة، وقوض تدريجي للمؤسسة.

- إحداث صناديق ضمان الصادرات

هو أمر لا يمكن الاستغناء عنه لأي مؤسسة تنوي تصدير إنتاجها في السوق الدولي، وتزداد أهميته لبلد نامي مثل الجزائر.

- أهمية الجانب الإعلامي

إن من بنك العالمة يكون العالم، فيجب توفر معلومات الاعتراف والبيانات التي تثبتها المؤسسة الجزائرية، وهو أمر لا يطلب الكثير في عالم أصبح من سماته العولمة، من هنا وجب
على المؤسسات الاقتصادية أن يكون لها عناوين على شبكة الامتنية لتعريف نفسها للمتعاملين
الأجانب.
المشاركة في المعارض الدولية
وهو قصد التعريف بالمنتج الوطني، إذ لا يمكن من النظرة التسويقية أن يقبل الغير ببساطة
شراء منتج ديني نوعية يفتقر للمواصفات العالمية،
تسهيل الإجراءات الإدارية
إذ لا يمكن من النظرة التسويقية أن يقبل الغير ببساطة شراء منتج ديني نوعية يفتقر
لمواصفات العالمية،
تخفيض الرسوم الجمركية على السلع المصدرة
إن تخفيض الرسوم الجمركية على السلع المراد تصديرها سيعمل دون شك على تشجيع الإنتاج
بغرض الدخول للأسواق الدولية.
اعتماد أسلوب الشركة مع المؤسسات الأجنبية
إن دخول القطاعات الاقتصادية الوطنية في مشاركة مه المؤسسات الأجنبية من شأنه يدفع
الإنتاج الوطني دفعة قوية للأمام وتحسين نوعية المنتج واكتساب التقنيات التكنولوجيات.

إجراء بحث تسويق لدخول الأسواق الأفريقية والعربية
إن قرب الجزائر من هذه المناطق واستجابة دخول الأسواق الأوروبية في الظروف الراهنة
بسهولة، يتطلب التفكير في وولوج الأسواق العربية والإفريقية نتيجة خصائص في صالح الجزائر
منها حاجة هذه الدول لمنتجات يمكن أن تنتجه مؤسسات جزائرية والرب الجغرافي.

المراجع
زيد بن حسن عوض الله،
"الاقتصاد الدولي (طريقة عامة على بعض القضايا)"،
ط. الدار الجامعية الجديدة للنشر، الإسكندرية، 1999.
طارق عبد الحليم،
"التطورات العالمية والعكاساتها على أعمال البنوك")،
ط. الدار الجامعية، الإسكندرية، 1999.
عبد السلام أبو قفه,
«أسسيات التسويق»،
ط. مطبوعات كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، 1996.
عمرو خير الدين،
«التسويق الدولي»،
ط. مطبوعات كلية التجارة، جامعة عين شمس، القاهرة، 1999.
فريد النجار،
«الاستثمار الدولي والتسيير الضروري»،
ط. مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2000.
كريستين هارفي،
«Successful selling»،
تُرجمة مركز التدريب والرقمية،
ط. الدار العربية للعلوم، بيروت، 1997.
محمد سعيد عبد الفتاح،
«إدارة التسويق»،
MONJON Alain,
«La mondialisation»,
SEPOT Jean-Yves,
«L'économie du monde»,