

# أهمية التسويق الدولي ودوره في تنشيط المؤسسة الاقتصادية الجزائرية

د. بن حمودة محبوب : أستاذ محاضر بكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير  
جامعة الجزائر  
السيدة فطيمة بن عبد العزيز: أستاذة مساعدة مكلفة بالدروس بكلية العلوم الاقتصادية  
وعلوم التسيير جامعة البليدة

يعتبر التسويق الدولي من وجهة نظر المجتمع وسيلة لتلبية حاجاتهم ورغباتهم، ومن وجهة نظر المؤسسة فهو يعتبر وسيلة للنمو والاستمرار. وهو من المواضيع الواسعة والمعقدة، نظرا لارتباطه بالبيئة الخارجية التي تمثل العقبة الأساسية أمام المؤسسات المسوقة، كما أن متغيرات هذه البيئة كثيرة ومتعددة، فعلى رجل التسويق أن يعرف كيف يكيف منتجاته مع متغيرات هذه البيئة، وهذا لن يتم إلا إذا عرف معنى التسويق الدولي وإدراك أساسياته.

في عالم تسوده المنافسة الشديدة والصراعات بين الدول لغزو الأسواق الدولية، أصبح من الضروري على المؤسسات أن تنتهج نشاط تسويقي على نطاق عالمي في الأسواق الدولية لأن أسواقها لم تعد قادرة على استبعاد الكم الهائل من المنتجات، ولهذا لا بد من ولوج الأسواق الدولية بالتعرف على فهم التسويق الدولي ومبادئه وسياساته لاتخاذ القرارات الصائبة.

## تمهيد

قصد تنشيط التنمية والنمو الاقتصادي في الجزائر، زاد الاهتمام في المدة الأخيرة بضرورة إعادة تقييم المؤسسة الاقتصادية الجزائرية (العامة والخاصة) وبمختلف أحجامها (مصغرة، صغيرة ومتوسطة، وكبيرة)، وهذا قصد تطويرها بما يخدم البلاد. وبما أن تطور المؤسسة لا يرتبط فقط بمستوى السوق المحلي، بل يجب أن تهتم بولوج السوق الدولي في إطار سياسة تسويقية استراتيجية واضحة وفعالة تتمثل في التسويق الدولي. فالمؤسسة يجب أن تكون وسيلة للنمو والاستمرار في عالم تسوده المنافسة الشديدة والصراعات لغزو الأسواق الدولية. يعتبر التسويق الدولي من وجهة نظر المجتمع وسيلة لتلبية حاجاتهم ورغباتهم، ومن وجهة نظر المؤسسة فهو يعتبر وسيلة للنمو والاستمرار. وهو من المواضيع الواسعة والمعقدة، نظرا لارتباطه بالبيئة الخارجية التي تمثل العقبة الأساسية أمام المؤسسات المسوقة، كما أن متغيرات هذه البيئة كثيرة ومتعددة، فعلى رجل التسويق أن يعرف كيف يكيف منتجاته مع متغيرات هذه البيئة، وهذا لن يتم إلا إذا عرف معنى التسويق الدولي وإدراك أساسياته.

## ماهية التسويق الدولي

في عالم تسوده المنافسة الشديدة والصراعات بين الدول لغزو الأسواق الدولية، أصبح من الضروري على المؤسسات أن تنتهج نشاط تسويقي على نطاق عالمي في الأسواق الدولية لأن أسواقها لم تعد قادرة على استبعاد الكم الهائل من المنتجات، ولهذا لا بد من ولوج الأسواق الدولية بالتعرف على فهم التسويق الدولي ومبادئه وسياساته لاتخاذ القرارات الصائبة.

## 1. ماهية التسويق الدولي

قدم العديد من المفكرين والباحثين تعاريف كثيرة للتسويق الدولي ولكنها تختلف من مفكر لآخر، فالبعض اهتم بنشاط المؤسسات متعددة الجنسيات على المستوى الخارجي، والبعض الآخر يدمج التسويق ضمن حركة وتخصص التجارة الدولية، في حين أن آخرين ينطلقون من السوق الوطني المحلي للخروج للأسواق الخارجية.

هناك عدة تعاريف 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 والمستخدمين 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 يهتم بالاختلافات الموجودة بين الأسواق لعدة دول تمتاز بالمرودية اللازمة، كأداة للإدارة الدولية وتحقيق المزايا التنافسية في الأسواق الأجنبية؛
- التسويق الدولي هو عملية دولية لتخطيط وتسعير وترويج السلع والخدمات لخلق التبادل الذي يحقق الأهداف 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 الملائمة؛
- المنتجات والهدف منه إخبار المستهلكين عن طريق توفر السلع وبيان الطرق المختلفة للإشهار عن إشباع رغبات المستهلكين؛
- تحديد طرق التسيير المختلفة التي تعكس قيمة ومنفعة السلعة وعلى الاستثمار بالنسبة للمؤسسة؛
- تقديم الخدمات سواء بعد أو قبل الشراء وذلك للتأكد من مدى رضى الزبائن واستمرار التعامل معهم .

## 2. مميزات التسويق الدولي

- عند وصول السوق المحلي إلى درجة الإشباع أي فائض في الإنتاج لأي مؤسسة، فإنها تعمل دون شك إلى تصريف منتجاتها خارج البلد. ولا يتحقق ذلك إلا بمعرفة وفهم السوق الدولي الذي يختلف عن السوق المحلية الوطنية (العادات والتقاليد، نمط الاستهلاك، الثقافة واللغة، القدرة الشرائية...).
- ويمكن تمييز التسويق الدولي عن التسويق المحلي في:
- سيادة وأسس ومبادئ كل دولة على رقعتها الجغرافية خاصة من خلال المنهج الاقتصادي المطبق، وبالتالي القيود والضرائب على الواردات الأجنبية، فعلى رجل التسويق أن يكون بدراية تامة بمجريات أسس ومبادئ السيادة للدولة أو السوق المستهدف؛
- العملة ونظام النقد الخاص بكل دولة والذي يختلف من بلد لآخر ومن فترة لأخرى، فعلى المؤسسة القائمة بالتسويق الدولي أن تكون على علم بسعر صرف تبادل النقد الأجنبي، فتغير سعر عملة دولة ما بالنسبة لعملة دولة أخرى قد يؤدي إلى تحقيق أرباح أو خسائر للمؤسسة؛
- القوانين والنظم الخاصة بتلك الدول، فالمؤسسة التي ترغب في الدخول للأسواق الدولية أن تكون على دراية بكل هذه القوانين والقرارات قبل قيامها بالتسويق الدولي؛

- اختلاف الثقافة والمجتمع يؤثر في نظام التسويق، فيوجب على المؤسسة أن تحاول استخدام الأساليب والسياسات التي تتلاءم مع كل ثقافة ولغة وعادات وتقاليدهم والقدرات الشرائية لدى الفرد، والمستوى العلمي للمستهلكين؛
- التكتلات الاقتصادية التي تواجه المؤسسة التي تقوم بالتسويق الدولي التي تعرقل من نشاطها وهذا يفرضها لرسوم مرتفعة على المنتجات الخارجية، وعلى هذا يستوجب على دراسة الخطط أو الطرق اللازمة للاستفادة من هذه التكتلات.

### 3. مبادئ التسويق الدولي

قام التسويق الدولي على مبادئ وأسس وقوانين يسير عليها ويمكننا تبين مبادئ التسويق من خلال أنها مستقاة من التجارة الدولي:

- التخصص وتقسيم العمل، إذ تخصص الدولة في إنتاج المنتجات التي تكون تكلفة إنتاجها محليا اقل من تكلفة استردها، بينما تستورد المنتجات الأخرى من الدول الأجنبية، فيكون من الأفضل اقتصاديا لدولة معينة أن تخصص 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 يتيح للدول المعنية الفرص لهذا التقسيم في العمل المرتبط بها يجب أو لا يجب إنتاجه من السلع؛
- القوة الشرائية للبلد التي تتعلق بقدرة مشتري السلع المستوردة على الدفع بالعملة المحلية، فتلك القوة الشرائية هي التي تحدد أبعاد السوق في دولة معينة هي التي تحدد قدرة كل دولة على شراء السلع من الخارج، وأن القوة الشرائية عامل له تأثيره في السوق دوليا، بنفس درجة تأثيره في السوق المحلية؛
- توازن عناصر المزيج التسويقي من خلال عناصره الأربعة (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) التي هي مكملة لبعضها البعض، فلا يعتبر المزيج التسويقي متوازنا، إذ تركز الاهتمام الأساسي للمؤسسة على عنصر واحد كالمنتج أو السعر وإهمال العناصر الأخرى، فيجب أن يكون المزيج التسويقي ملائما لقوى السوق الخارجية أي ملائمة لأذواق المستهلكين الأجانب وأن تكون له قدرة تنافسية تضمن إما المزيج التسويقي للمنافسين؛
- توازن ميزان المدفوعات، إذ يجب أن يكون هناك توازن مع مدخلات ومخرجات الدولة سواء وإيرادات أو صادرات، وبما أن التسويق الدولي يتيح للدولة الاستفادة من مزايا التصدير للحصول على النقد الأجنبي الذي يستفاد منه في تمويل الاستيراد وسد العجز في ميزان المدفوعات؛
- والميزة التنافسية للمنتج، فتختار الدولة المنتجات التي تحقق لها ميزة نسبية في مواجهة المنتجات المنافسة لها في الأسواق الخارجية، لذا فمن الضروري الاهتمام بهذه المنافسة والعمل على تقديم منتج تراعى فيه جميع المؤثرات البيئية للسوق المراد دخوله، ويتم ذلك بالبحث عن الجودة اللازمة عن طريق التطوير الدائم للمنتج، وكل هذا من أجل تفادي اثر الانعكاسي السلبي.

### 4- أهمية التسويق الدولي

- عندما نتحدث عن الدور الإنمائي للتجارة الدولية، فإننا نعني بذلك دراسة أهمية التجارة الدولية في الاقتصاد القومي لأي بلد من بلدان العالم ، هذه الأهمية أدت إلى إبراز ودفع التسويق الدولي لما له من الأهمية في التجارة الدولية، إذ أصبح رجال التسويق مختصون في التحليل الأسواق المختلفة وإبرام الصفقات التجارية مع الخارج. فالتسويق الدولي له أهمية بالغة تستفيد منها الدولة ومنها:
- الاستفادة من التصدير: كأحد الطرق الرئيسية لتمويل واردات بالطريقة التي لا تؤثر سلبا على ميزان مدفوعات الخارجية، فالتصدير لا يعمل فقط على توفير مورد مستمر للاستثمارات، بل يعمل على تنمية الصناعات المحلية وتخفيض تكاليف الإنتاج، مما يعني إتاحة الفرص لتحديد أسعار اقل

للمستهلكين للسلع المحلية، وبالتالي قد يؤدي إلى رفع القوة الشرائية للمستهلكين للسلع المحلية ورفع القوة الشرائية من خلال دفع أجور عالية للعاملين في صناعات التصدير

- الاستفادة من الاستيراد: كونه طريقة لتحصيل قيمة الصادرات وإنما الفائدة الأساسية فيه تتمثل في إتاحة الفرص للحصول على بعض السلع بكلفة أرخص من إنتاجها محليا وإتاحة الفرصة للحصول على السلع لا تنتج بكميات كافية أو لا تنتج مطلقا لعوامل مناخية أو نتيجة لسوء مواقع الموارد الطبيعية . ومثل هذا الاستيراد سيؤدي بالضرورة إلى رفع مستوى المعيشة للدولة .

- الاستفادة من الاستثمارات الأجنبية: تستفيد الدول المستضيفة للاستثمارات الأجنبية من الاستثمارات:

حصول البلد المستضيف على سلع هو في حاجة إليها، خلق مناصب شغل جديدة، تحسين ميزان المدفوعات من خلال الحصول على العملة، تكوين الأيد العاملة في مختلف التخصصات ...الخ.

## شروط دخول المؤسسة الجزائرية للسوق الدولي

هناك ضرورة لدخول المؤسسة الجزائرية للسوق الدولي والتكيف مع متغيرات البيئة الدولية. ولن يتأتى ذلك إلا دراسة كل المتغيرات من بيئة اقتصادية، بيئة اجتماعية وثقافية، بيئة سياسية، بيئة قانونية، وبيئة تنافسية. فنجاح المؤسسة الاقتصادية الجزائرية للعمل سواء في السوق المحلي أو الأسواق الدولية يتوقف على قدرتها على التكيف مع العوامل البيئية، والتي تؤثر على بقائها واستمرارها كنظام ، فالقوى التسويقية لا تؤثر على فقط على قرارات الدخول في الأسواق الدولية، بل أيضا على قرارات كيفية خدمة هذه الأسواق وذلك برسم السياسات والاستراتيجيات التسويقية المناسبة . وعلى هذا فان بيئة التسويق الدولي تتكون من بيئة داخلية وبيئة خارجية.

إن المؤسسة التي تنوي القيام بعملية افتتاح الأسواق الدولية، عليها القيام بعملية التشخيص والذي من خلاله، تقوم المؤسسة بتحليل قدراتها وكفاءتها وبالتالي استنباط نقاط ضعفها ونقاط قوتها في مختلف ميادين نشاطها ومن ثم تحكم على واقعا ما يجب فعله من خلال الاستراتيجية .

إن تنظيم المؤسسة أساس لدخول السوق الدولي، فلا شك أن التسويق الدولي يبدأ داخل المؤسسة التي تريد أن تتوجه إلى الأسواق الأجنبية حيث تعتبر هذه الأخيرة القلب النابض الذي يحرك العملية التسويقية الدولية، ومن ثم يتعين على المؤسسة دراسة كل الجوانب الداخلية المكونة لها، وذلك بالتشخيص المالي والتجاري والإنساني والتقني وكذا التنظيمي.

ويتوجب على المؤسسة معرفة البيئة الخارجية للدولة التي تقيم فيها المؤسسة:

- البيئة الاقتصادية التي تكون ناتجة عن اختلافات اقتصادية، فلا بد من دراسة خصائص وتركيب السكان (حجم السكان، توزيعهم الجغرافي، أنماط الاستهلاك) وعوامل اقتصادية أخرى ناتجة عن اختلاف الطبيعة الجغرافية والمناخ والتضاريس للدولة المنوي التعامل معها، بالإضافة للخدمات المقدمة في السوق المحلي كالنقل والاتصال والطاقة، وكذا على المؤسسات التي تسهيل الوظائف التسويقية كالمؤسسات التجارية، والمالية والإعلان وبحوث البنية التحتية ...؛

- البيئة الاجتماعية والثقافية من خلال معرفة وتوضيح بعض التشابهات والاختلافات الاجتماعية والثقافية المتواجدة في المجتمعات؛

- البيئة السياسية المتعلقة أساسا بالاستقرار السياسي الذي يؤثر في ممارسة مختلفة الأنشطة والفعاليات التسويقية لأي مؤسسة، كما تؤثر فلسفة النظام السياسي القائم على نوعية الأنشطة والفعاليات التسويقية، كما يمكن النظر إلى تأثير البيئة السياسية للدولة المضيفة للمؤسسة على التسويق الدولي (موانع الدخول لبعض السلع، تحديد الأسعار من قبل الدولة، التعريف الجمركية وحصص الاستيراد، الرقابة على النقد الأجنبي...);

- البيئة القانونية المتمثلة في مجموعة القوانين واللوائح الحكومية المنظمة لأعمال المؤسسات الدولية، وعليه على رجل التسويق أن يكون بدارية تامة بقوانين ذلك البلد والتي تؤثر على المؤسسة؛

- البيئة التنافسية على شكل ومضمون الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، فعلى إدارة التسويق أن تسعى إلى جمع كافة المعلومات والبيانات المتاحة والمتعلقة باستراتيجيات المنافسين (المتتملة في

موارد الخام، خصائص السلع المنتجة، سياسات التسعير، الترويج، طرق التوزيع ...)، وعلى المؤسسة أن تحدد مكانتها في السوق في مواجهة المنافسين الرئيسيين.

## التوصيات

ليس من السهل دخول المؤسسات الاقتصادية (العامة والخاصة) للسوق الدولي الذي تحكمه أمور تقنية وسيطرة الشركات متعددة الجنسيات. فلكي يتحقق توغل المؤسسة الجزائرية في السوق الدولي، لابد من توفير عدد من الشروط نلخص أهمها فيما يلي:

تحسين المنتج الوطني  
إذ لا يمكن من النظرة التسويقية أن يتقبل الغير ببساطة شراء منتج رديء النوعية يفنقر للمواصفات العالمية. ولعل حصول بعض المؤسسات الجزائرية على شهادات الاعتراف بالجودة "الأوزو" هو أمر جيد يبشر بخير.

### التحكم في التكاليف

لا يمكن نبيع إنتاج في السوق الدولي إلا بأسعار مناسبة مقبولة، فارتفاع الإنتاج الوطني لا يسمح إذن للدخول للأسواق الدولية. من هنا وجب على الدولة أن تعمل تدعيم المؤسسات المنتجة إن من يملك المعلومة يملك العالم، فيجب توفير مختلف المعلومات والبيانات التي تستحقها المؤسسة بتخفيضات مثلا في أسعار الطاقة من كهرباء ومحروقات. ود لذلك تحسين وضعية الهياكل القاعدية (خاصة الطرق) سيكون له وقع في تحكم المؤسسات في تكلفة الإنتاج.

### منح البنوك لقروض

إن منح الجهاز المصرفي لقروض، سيمكن المؤسسات دون شك من رفع قدرها الإنتاجية قصد التصدير،

فالمصرف يقوم بالتمويل قصد ترقية المنتج من حيث الكم والجودة وشراء المواد الأولية والوسطية اللازمة للتصنيع. نذكر منها قروض التجارة الخارجية للتمويل القصير الأجل وللتتمويل المتوسط والطويل الأجل:

-قروض التمويل المسبق: هي عبارة عن قروض معبئة لدى بنك الإصدار، و تقدمها البنوك التجارية للمؤسسات الصناعية المصدرة حتى تسمح لها بتمويل حاجياتها الخاصة بالمرحل الأولى لإعداد المنتجات الموجهة للتصدير، أو حتى تتمكن من تنفيذ التزامها عقد أبرمته مع زبائنها

-عقد تحويل الفاتورة الدولي: تقنية (وفق اتفاقية أوتاوا (Ottawa) بكندا الموقعة في 28 ماي 1988) لتمويل يحول بواسطتها البائع المصدر الديون التجارية على الغير إلى مؤسسات مصرفية تقوم بتغطيتها والدفع قبل أجل الاستحقاق. وفي كل الحالات تتحمل شركة متخصصة تسمى "عميل" مخاطر عدم الدفع في حالة إفلاس أو عجز مالي يقع فيه المدين؛

-خطوط القروض الخارجية: هي عبارة خطوط القرض المتاحة الذي من أجلها يكون المصرف إما مقرض مباشر وضامن، وتتخذ عدد من الأشكال منها خطوط القروض الحكومية أو متعددة الأطراف وخطوط القروض المصرفية العادية؛

-وقروض ترقية الصادرات: مثل قروض البحث والتطوير وقروض تمويل المخزون بالخارج، وقروض تعويض المخاطر، وقروض التسبيقات بالعملة الصعبة، والاعتماد المستندي.

### 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 يملك المعلومة يملك العالم، فيجب توفير مختلف المعلومات والبيانات التي تستحقها المؤسسة الجزائرية، وهو أمر لا يتطلب الكثير في عالم أصبح من سماته العولمة، من هنا وجب

على المؤسسات الاقتصادية أن يكون لها عناوين على شبكة الانترنت لتعريف نفسها للمتعاملين الأجانب.

المشاركة في المعارض الدولية

وهذا قصد التعريف بالمنتوج الوطني، إذ لا يمكن من النظرة التسويقية أن يتقبل الغير ببساطة شراء منتوج رديء النوعية يفقر للمواصفات العالمية،  
تسهيل الإجراءات الإدارية

إذ لا يمكن من النظرة التسويقية أن يتقبل الغير ببساطة شراء منتوج رديء النوعية يفقر للمواصفات العالمية،

تخفيض الرسوم الجمركية على السلع المصدرة

إن تخفيض الرسوم لجمركية 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 مع المؤسسات الأجنبية من شأنه يدفع الإنتاج الوطني دفعة قوية للأمام بتحسين نوعية المنتج واكتساب التقنيات التكنولوجيات.

إجراء بحوث تسويق لدخول الأسواق الإفريقية والعربية

إن قرب الجزائر من هذه المناطق واستحالة دخول الأسواق الأوروبية في الظروف الراهنة بسهولة، يتطلب التفكير في ولوج الأسواق العربية والإفريقية نتيجة خصائص في صالح الجزائر منها حاجة هذه الدول لمنتجات يمكن أن تنتجها مؤسسات جزائري والرب الجغرافي.

## المراجع

- زينب حسين عوض الله،  
«الاقتصاد الدولي(نظرة عامة على بعض القضايا)»،  
ط. الدار الجامعية الجديدة للنشر، الإسكندرية، 1999.  
طارق عبد العال حماد،  
«التطورات العالمية وانعكاساتها على أعمال البنوك»،  
ط. الدار الجامعية، الإسكندرية، 1999.  
عبد السلام أبو قحف،

- «أساسيات 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 والتنسيق الضريبي»  
ط. مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2000.  
كريستين هارفي Christine HARVEY،  
«تقنيات البيع الناجح»، لكتاب بعنوان: «Successful selling»  
ترجمة مركز التعريب والبرمجة،  
ط. الدار العربية للعلوم، بيروت، 1997.  
محمد سعيد عبد الفتاح،  
«إدارة التسويق»  
ط. الدار الجامعية، الإسكندرية، 1992.  
محمد فريد الصحن،  
«مبادئ التسويق»  
ط. الدار الجامعية، الإسكندرية، 1992.

MONJON Alain,  
«La mondialisation»,  
ed. Sedes, Conde-sur-Noireau (France), 1999.

SEPOT Jean-Yves,  
«L'économie du monde»,  
ed. Nathan, Paris, 1997.