



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

مختبر الاستراتيجيات والسياسات الاقتصادية في الجزائر



فرقة البحث PRFU: التسويق الدولي وأهميته في ترقية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية.

المسيلة في: 2022/05/12

شهادة مشاركة

يشهد عميد كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة ورئيس الملتقى الوطني حول:

"واقع وأهمية إدارة التسويق الدولي في المنظمات المعاصرة"

بأن الدكتور(ة): بركاتي حسين، جامعة المسيلة، قد شارك(ت) بالمداخلة الموسومة بعنوان: "أهمية التسويق الدولي في المنظمات المعاصرة لثقافة

التسويق الدولي (مدخل نظري)" ضمن فعاليات الملتقى المنعقد يوم: 12 ماي 2022 بجامعة محمد بوضياف - المسيلة.

عميد الكلية
أ.د. بلعجز حسين

رئيس الملتقى



د. نويور الدين

أهمية تبني المؤسسات المعاصرة لثقافة التسويق الدولي (مدخل نظري)

The importance of contemporary institutions adopting a culture of international marketing (theoretical entrance)

حسين بركاتي¹

Hocine barkati¹

جامعة محمد بوضياف المسيلة

Hocine.barkati@univ-msila.dz

عز الدين عبد الرؤوف²

جامعة محمد بوضياف المسيلة

abdelraouf.azzeddine@univ-msila.dz

عيسى قروش³

جامعة محمد بوضياف المسيلة

aissa.kerrouche@univ-msila.dz

مخبر استراتيجيات والسياسات الاقتصادية في الجزائر

مشروع البحث في اطار برنامج PRFU

التسويق الدولي وأهميته في ترقية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية

الملتقى الوطني حول:

واقع وأهمية إدارة التسويق الدولي في المنظمات المعاصرة يوم: 2022/05/11

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على مفهوم التسويق الدولي، وإبراز أهم أوجه الاختلاف بينه وبين التسويق المحلي، وكذلك توضيح أهم مبررات تبني المؤسسات للتسويق الدولي، وأيضا معرفة أشكال وأساليب غزو المؤسسات للأسواق الدولية.

وقد خلصت الدراسة إلى أن المؤسسات في ظل التحديات الراهنة التي فرضها الاقتصاد العالمي وجب عليها التوجه نحو التسويق الدولي لضمان بقائها واستمراريتها، ويمكن للمؤسسات إتباع أحد استراتيجيات التسويق الدولي كإستراتيجية التصدير، إستراتيجية الاتفاقات التعاقدية، الاستثمار المشترك، التحالفات الإستراتيجية.

كلمات مفتاحية: التسويق المحلي، التسويق الدولي، الأسواق الدولية، التصدير، التحالفات الإستراتيجية.

1. مقدمة:

في ظل التغيرات الحاصلة في الاقتصاد العالمي خاصة التطور التكنولوجي السريع وازدياد حدة المنافسة، بالإضافة إلى التطور السريع في رغبات واحتياجات الزبائن، مما فرض على المؤسسات ضرورة التفكير بتوسيع أسواقها دولياً لضمان بقائها، ومن هنا بدأت المؤسسات تولي اهتماماً بالغاً بمفهوم التسويق الدولي ومدى أهميته في ضمان استمرارها وبقائها، فالتسويق الدولي يختلف عن مفهوم التسويق كونه يتعلق بأداء الأنشطة التي تساعد على تدفق السلع والخدمات عبر حدود سياسية مختلفة، ومن هنا فإن التسويق الدولي يتطلب من المؤسسات عملية ممارسة الأنشطة التسويقية بمنظور دولي، وكذلك البحث عن أهم الاستراتيجيات الملائمة للدخول إلى الأسواق الدولية. بالإضافة إلى تخصيص ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة إدارة خاصة بالتسويق الدولي.

ومما سبق يمكن طرح التساؤلات التالية:

- ماذا نعني بالتسويق الدولي؟
- ما هي أهم أوجه الاختلاف بين التسويق الدولي والتسويق المحلي؟
- ما هي أهم مبررات تبني المؤسسات للتسويق الدولي؟
- ما هي أهم استراتيجيات غزو المؤسسات للأسواق الدولية؟

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى:

- التعرف على مفهوم التسويق الدولي. وتبين أوجه الاختلاف بينه وبين التسويق المحلي.
- إبراز أهمية التسويق الدولي بالنسبة للمؤسسات.
- التطرق إلى أهم مبررات التحول من التسويق المحلي إلى التسويق الدولي.
- التعرف على أهم الاستراتيجيات التسويقية لغزو الأسواق الدولية.

أهمية البحث:

تنبع أهمية البحث من أهمية الموضوع الذي تعالجه وهو التسويق الدولي، فالمؤسسات اليوم وفي ظل بحثها عن النمو والبقاء والاستمرارية، وكذلك في ظل التحديات الراهنة التي فرضها الاقتصاد العالمي وجب عليها التحول من التسويق المحلي إلى تبني مكانزمات التسويق الدولي، والتي من خلالها تغزو المؤسسات الأسواق الخارجية مما يساهم في زيادة حصتها السوقية، بالإضافة إلى المساهمة في التنمية الاقتصادية من خلال جلب الاستثمارات الأجنبية المباشرة سواء عن طريق التحالفات أو عقد اتفاقات شراكة بينها وبين المؤسسات الأجنبية.

المنهج المتبع:

بما أن الدراسة هي عبارة عن مدخل نظري للتسويق الدولي والتي من خلالها نحاول تبين أهم المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتسويق الدولي، فسيتم إتباع المنهج الوصفي والتحليلي الذي يتوافق ومثل هذه الأبحاث.

2. ماهية التسويق الدولي

1.2 تعريف التسويق الدولي

قدم العديد من المفكرين في التسويق تعريفات مختلفة للتسويق الدولي إلا أنها في الغالب متقاربة ومنها:

التسويق الدولي هو " ذلك النشاط من الأعمال الذي يركز على عناصر تخطيط تطوير المنتج، التسعير، التوزيع والترويج وخدمة المستهلك النهائي (أو المستخدم الصناعي) من المنتجات (السلع أو الخدمات) التي تلي طلباته واحتياجاته في أكثر من دولة واحدة". (الضمور، 2007، صفحة 20).

عرفته جمعية التسويق الأمريكية بأنه " عملية دولية لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المنظمات والأفراد". (العمر، 2007، صفحة 10).

كما يعرف التسويق الدولي على أنه " مجموعة من المجهودات التسويقية الموجهة لإشباع حاجات المستهلك خارج الحدود الجغرافية للمركز الرئيسي للشركة الأم في بيئة تسويقية غير التي تعمل فيها الشركة المنتجة لأغراض تحقيق الأهداف التسويقية المخططة من أرباح ومبيعات ونمو واستقرار وحل مشكلات وغيرها وتستخدم الإدارات التسويقية الدولية في ذلك مزيج تسويقي دولي". (فرحات، 2008، صفحة 22).

ويعرف كذلك التسويق الدولي حسب (Stanton) بأنه " عبارة عن نشاط كوني ينطلق من إستراتيجية كونية لمزيج تسويقي عابر للحدود الإقليمية، يتناغم ويتفاعل مع قدرات استهلاكية خارج نطاق وحدود المشروع الوطني، يهدف إشباع الحاجات أو الرغبات من خلال طرح سلع أو خدمات تتناسب مع هذه الحاجات والرغبات". (أمين، 2016، صفحة 16).

2.2 أهمية وأهداف التسويق الدولي

للتسويق الدولي أهمية بالغة يمكن أن تستفيد منها الدول ونذكر منها: (الرؤوف، 2012، صفحة 05).

أ- الاستفادة من التصدير: فالتصدير لا يعمل فقط على توفير مورد مستمر للاستثمارات، بل يعمل على تنمية الصناعات المحلية وتخفيض تكاليف الإنتاج، مما يعني إتاحة الفرص لتحديد أسعار أقل للمستهلكين للسلع المحلية، وبالتالي قد يؤدي إلى رفع القدرة الشرائية للمستهلكين للسلع المحلية، وكذلك من خلال دفع أجور عالية للعاملين في صناعة التصدير وخلق فرص جديدة للتوظيف.

ب- الاستفادة من الاستيراد: من خلال إتاحة الفرص 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 مناخية أو لنقص الموارد الطبيعية، ومثل هذا الاستيراد قد يرمي بالضرورة إلى رفع مستويات المعيشة.

ج- الاستفادة من الاستثمارات الأجنبية: فحين تقدم المؤسسات الدولية على تصدير رؤوس الأموال والخبرات في شكل استثمارات طويلة الأجل داخل الدول الأخرى لا تفعل ذلك إلا تقديرا لمصلحتها في المقام الأول، ولكن تقدير تلك المصلحة يكون له جانب إيجابي لمصلحة الطرف الآخر، بمعنى يمكن للدول المضيفة أن تستفيد اقتصاديا واجتماعيا وسياسيا من تشجيع الاستثمارات الأجنبية بها وهي تلك مراحل الالتزام في التسويق الدولي.

ومن بين أهم المبررات التي جعلت المؤسسات للتوجه نحو التسويق الدولي نذكر: (شني، 2014، الصفحات 37-

38).

أ- الربح والنمو: فمعظم المؤسسات تسعى إلى تحقيق أهداف الربح والنمو من وراء عملياتها بالإضافة إلى أهداف أخرى سواء في السوق المحلي أو خارجي.

ب- تحقيق استقرار في حجم المبيعات والإنتاج: العمل في الأسواق الدولية قد يؤدي إلى تحقيق الاستقرار في حجم المبيعات والإنتاج، فبعض المؤسسات وعن طريق التصدير قد تغلب على تذبذب الطلب الحاصل على سلعها في السوق المحلي، فتنوع العمل في الأسواق قد يساعد المؤسسة على التغلب على التغيرات التي قد حدثت في سوق ما وذلك عن طريق عملها في أكثر من سوق واحدة.

ج- استغلال القدرة الإنتاجية الفائضة: نتيجة لوجود موارد مالية أو بشرية أو معدات غير مستغلة في المؤسسة، فالتسويق الدولي يتيح فرصة لاستغلال هذا الفائض من الموارد في زيادة حجم الإنتاج ويساعد على تخفيض تكاليف الإنتاج، وبالتالي يرفع مستوى التنافس للمؤسسة ليس فقط في السوق المحلي بل أيضا في الأسواق الخارجية وذلك عن طريق تقديم سلع وخدمات ذات تكلفة أقل.

د- امتداد في دورة حياة المنتج: تساهم الأسواق الجديدة في إتاحة أكبر فرصة ممكنة للمنتجات المحلية للاستمرار في الحصول على قبول سلع أخرى، وينعكس ذلك في دورة حياة المنتج حيث يساهم في زيادة بقاء السلع والخدمات في الأسواق الجديدة أطول فترة ممكنة قد يزيد عن فترة بقاء السلع والخدمات في الأسواق المحلية.

هـ- جاذبية الفرص التسويقية في الأسواق الخارجية: فتوفر الفرص التسويقية في الأسواق الخارجية قد تكون حافزا لدفع المؤسسة للعمل في هذه الأسواق من أجل استغلالها، فمن المؤكد أن استغلال الفرص التسويقية في الأسواق الخارجية تعتمد على مدى وقدرة المؤسسة على توفير الموارد الضرورية للاستفادة من هذه الفرص.

كما أن للمؤسسات مجموعة من الأهداف تسعى لتحقيقها من خلال التسويق الدولي منها: (التهامي، 2013، صفحة

(14)

- اكتشاف وتحديد حاجات المستهلك الدولي وذلك من خلال بحوث التسويق الدولي، حيث تساعد هذه البحوث على فهم حاجات ورغبات وسلوك المستهلكين في الأسواق المختلفة.

- إشباع حاجات المستهلك الدولي والذي يتطلب تفعيل المزيج التسويقي وجعله موائما لإشباع حاجات مختلف المستهلكين بالدول والمناطق المختلفة.

- مواجهة المنافسين والتفوق على المنافسين من داخل الدولة أو الدول المضيفة ومن خارجها أيضا، وهو ما يتم من خلال تقييم ورصد ومتابعة ماذا يفعل المنافسون والاستجابة السريعة للتطور، بل وضرورة السبق في هذا.

- فهم وإدراك القيود البيئية على المستوى الدولي، خاصة أن البيئة التسويقية تختلف من بلد لآخر، سواء تعلق الأمر بالسياسات الاقتصادية أو درجة الحماية التي تتبعها كل دولة للمحافظة على صناعاتها.

3.2 أوجه التشابه والاختلاف بين التسويق الدولي والتسويق المحلي

يرى بعض المفكرين أنه لا فرق بين التسويق المحلي والتسويق الدولي من حيث المبدأ، فهما وجهان لعملة واحدة، فالتخطيط والتنفيذ والتسعير والترويج والتوزيع أنشطة تؤدي في كل من التسويق المحلي والتسويق الدولي، وهذا معناه أن مبادئ التسويق واحدة، كما أنه وفي كل الأسواق تتم نفس الممارسات أو الأنشطة المذكورة لكن الاختلاف يكمن في البيئة (الظروف/ المتغيرات) التي تمارس فيها كل من هذه الأنشطة التسويقية، فهي تختلف في أهميتها في كل سوق تمارس فيه، وفي قدرة السوق على التجاوب معها وفي إمكانية استخدامها لمعالجة المشاكل التي تعترض السوق واعتماد السياسات والاستراتيجيات التسويقية وتطبيقها في أكثر من سوق. (قدو، 2009، صفحة 26).

ويمكن تلخيص أهم أوجه الاختلاف بين التسويق المحلي والدولي في الجدول التالي: (السرمني، 2014، الصفحات 07-

(09).

الجدول 1: أهم أوجه الاختلاف بين التسويق المحلي والتسويق الدولي

نقطة الاختلاف	التسويق المحلي	التسويق الدولي
تعريف التسويق	مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى تدفق السلع والخدمات من المنتج المحلي إلى المستهلك الذي يقع في الأسواق المحلية	مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى تدفق السلع والخدمات من المنتج المحلي إلى المستهلك الخارجي على أساس خطة استراتيجية تسويقية معينة بطريقة تتلاءم مع الأسواق الخارجية
المزيج التسويقي	يمكن السيطرة عليها محلياً بقرارات من قبل المشروع وفق المتغيرات الفنية	لا يمكن السيطرة عليها بنفس المرونة والقوة بسبب الظروف البيئية الخارجية
نظام التوزيع	يكون التوزيع داخل حدود الدولة الواحدة ويتم الاتصال بالعميل عن طريق تجار التجزئة	تسويق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك يكون بين بلدين أو أكثر من بلد، ويتم التوزيع عادة عن طريق الوكلاء في الأسواق الخاصة أو عن طريق الترخيص أو الاستثمار المباشر
التوزيع	طبيعة وسائل التوزيع تحدد ضوء الأنظمة والقوانين المحلية	طبيعة وسائل التوزيع متنوعة حيث يمكن أن تختلف من قطر لآخر
الأسعار	تحدد الأسعار وفق المعطيات المحلية أو كما هو متعارف في الأسواق المحلية	تحدد الأسعار وفق الأوضاع الاقتصادية السائدة في كل قطر حسب القوة الشرائية والوضع الاقتصادي
السلعة	يتم انتاج المنتجات بمواصفات محلية	يتم انتاج المنتجات بمواصفات دولية بصورة تتلاءم مع كل سوق بصورة مختلفة في أغلب الأحيان
الفرص المتاحة	الفرص المتاحة محصورة على الأسواق المحلية	الفرص المتاحة كثيرة بشكل يفوق الفرص في الأسواق المحلية إلى الفرص في الأسواق الخارجية
المخاطرة	قليلة حيث يواجه المشروع ظروف ومشكلات بسيطة محلية ليس بحجم تلك الموجودة في التسويق الدولي	كبيرة حيث يواجه المشروع ظروفًا تختلف عن تلك الخاصة بالتسويق المحلي بسبب التباعد الجغرافي
العلاقة مع الإدارة الدولية	ليس هناك علاقة مع الإدارة الدولية	يعد جزءاً أساسياً من إدارة الأعمال الدولية
التكتلات الاقتصادية	ليس لها تأثير في ممارسة نشاط التسويق المحلي	لها تأثير في نشاط التسويق من حيث تأثير تلك التكتلات في الأسواق الدولية
الثقافة والمجتمع	لا يوجد اختلاف كبير في الثقافات	تؤثر الثقافات الخارجية في أسلوب النشاط التسويقي وطبيعة التعامل مع الأسواق

المصدر: فداء محمد ديب السرميني، التسويق الدولي، محاضرات التسويق الدولي، كلية الاقتصاد، جامعة حلب، سوريا، 2014، ص ص:

09-07

4.2. متطلبات وشروط غزو المؤسسات للأسواق الدولية:

- هناك العديد من المتطلبات والشروط الواجب تحقيقها وتوفيرها من طرف المؤسسات كي تتمكن من غزو الأسواق الدولية ومن بينها ما يلي: (الحريري، 2012، الصفحات 96-98).
 - القيام بعملية العولمة للمنتجات الصناعية ونشر وترويج الخدمات في الأسواق الدولية بشكل يعبر عن استخدام التكنولوجيا في كل ما يمكن تقديمه وعرضه من منتجات وخدمات تسويقية.
 - الاهتمام بالسياسات العالمية الخاصة بالمنتجات المقدمة والخدمات المعروضة وذلك وفق تطوير هذه المنتجات وتحسين جودتها بشكل يلي رغبات المستهلكين الخارجيين والدوليين.
 - تطوير الوسائل والطرق الترويجية وإدخال الوسائل التكنولوجية الحديثة أثناء القيام بعمليات التسويق والترويج الدعائي للسلع والخدمات.
 - التقليل من زيادة التكاليف المالية والعمل على إيجاد روح تنافسية في الأسعار المحددة للمنتجات والخدمات.
 - تحديد طرق وقنوات توزيعية مباشرة وغير مباشرة دولية ومحلية عالمية وإقليمية وذلك لنشر وتوزيع وتوفير البضائع والخدمات لدى جميع المستهلكين والعملاء والزبائن المحليين والدوليين في الأسواق الأجنبية.
 - فهم وإدراك ومعرفة القوانين الدولية الخارجية وتطبيق قوانين التجارة الدولية.
 - إيجاد نظام خاص بعمليات التسويق الدولي وتحديد المزيج التسويقي الدولي العالمي وفصله عن المزيج التسويقي المحلي.
 - القيام بعمليات ترويجية ودعائية وإعلانية عالمية والإعلان عن المنتجات والخدمات بشكل مستمر مع تجديد دائم وتحديث في العمليات الدعائية الإعلانية.
 - إيجاد طرق متعددة للتوزيع والبحث عن قنوات توزيع جديدة داخلية وخارجية يضمن أفضل انتشار للخدمات والمنتجات المقدمة والمعروضة.
 - القيام بتطبيق الطرق التسويقية الحديثة مثل الدعاية الالكترونية والترويج عبر الوسائل الالكترونية والتواصل مع الأشخاص عبر الشبكة العنكبوتية والتخاطب مع الشركات والآخرين بواسطة الانترنت.
3. استراتيجيات غزو المؤسسات للأسواق الدولية:

1.3: إستراتيجية التصدير

- ويعرف بأنه تلك العملية التي تتعلق بالسلع والخدمات التي يؤديها بصفة نهائية المقيمين وغير المقيمين في البلد بغض النظر عن المقيمين في البلد وبغض النظر إذا كانوا متواجدين داخل الحدود الإقليمية أو خارجها. (حنان، 2015، صفحة 43).
- وتلجأ المؤسسات إلى إتباع طريقتين للتصدير وهما: (فرحات، 2008، صفحة 191)
- أ- الطريقة غير المباشرة: وتتم باستعمال الوسطاء أو شركات متخصصة في الاستيراد والتصدير، والتي تتميز في الغالب بأقل استثمار (عدم الحاجة إلى قوة بيع ولا اتصالات مع الخارج)، كما أنها أقل مخاطرة بفعل مساهمة معرفة الوسيط وخدماته التي تسمح بتجنب بعض الأخطاء، إلا أنه في المقابل تعتبر أقل ربحية من الطريقة المباشرة. ومن بين أهم أنواع الوسطاء في إستراتيجية التصدير غير المباشر نجد: المصدر، وكالة التصدير المحلية، المنظمة التعاونية، شركة إدارة التصدير.
 - ب- الطريقة المباشرة: وتخص عادة المؤسسات التي لديها طلب مستمر من زبائنها الأجانب، فتفضل هذه المؤسسات التكفل المباشر بهذه الطلبات عوض المرور عبر الوسطاء وتتميز بأنها تتطلب أكثر استثمارات، ومخاطر أكبر وأرباحاً أكبر في حالة الاستغلال الأمثل لموارد المؤسسة. ويمكن أن تتم عملية التصدير المباشر بعدة طرق منها: شعبة أو قسم تصدير محلي، فرع تجاري في الخارج، ممثلي مبيعات التصدير المتجولين.

2.3: إستراتيجية الاتفاقات التعاقدية

وهي عبارة عن ارتباط طويل الأجل بين مؤسسة دولية ومؤسسة في دولة أخرى مضيفة، يتم بمقتضاها نقل التكنولوجيا وحقوق المعرفة من الأولى إلى الثانية دون أي استثمارات لأصول مادية من طرف المؤسسة الأم ، ومن بين أهم الاتفاقات في المعاملات الدولية: التراخيص، عقود تسليم المفتاح، عقود التصنيع وعقود الإدارة، صفقات التعاقد من الباطن. (اسماعيل، 2005، صفحة 40).

3.3: إستراتيجية الاستثمار الأجنبي المباشر

يعرف الاستثمار الأجنبي المباشر على أنه " ذلك الاستثمار القائم قصد تأسيس روابط اقتصادية دائمة مع المؤسسات، حيث أنه يعطي الفرصة للقيام بالأثر الحقيقي على تسيير المؤسسات المذكورة عن طريق: (شني، 2014، صفحة 95)

- إنشاء أو توسيع مؤسسة ملحق، فروع...
- المساهمة في مؤسسة جديدة أو قائمة من قبل.
- احتلال كامل لمؤسسة قائمة.

4.3: الاستثمار المشترك

ويقصد به التعاون بين مؤسستين أو أكثر على الاستثمار بإنتاج أو بناء أنظمة توزيعية للوصول إلى الأسواق الخارجية، حيث يشارك كل واحد منهم في مخاطر جهود التوسع. (أوعمر، 2017، صفحة 369).

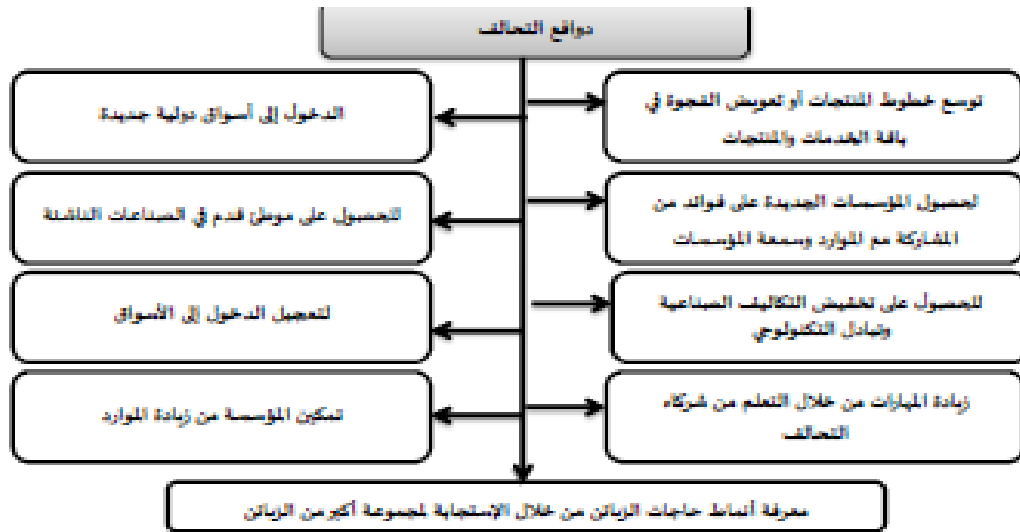
وأهم ميزة تميز الاستثمار المشترك هو إعطاء الفرصة للطرف الأجنبي المشاركة في إدارة المشروع، زيادة عن المشاركة في رأس المال حيث تكون نسبة ملكية المؤسسة الدولية تتراوح بين 10-90 % ولكنها عادة ما تكون بين 25-75 %. (أمين، 2016، صفحة 145).

5.3: التحالفات الإستراتيجية

التحالفات الإستراتيجية هي الشراكة بين اثنين أو أكثر من المؤسسات لتحقيق أهداف استراتيجية ذات منفعة متبادلة، ويتم اللجوء إليها عادة للحصول على تكنولوجيا أو قدرات تصنيعية أو للحصول على منافذ لأسواق معينة أو لخفض المخاطر المالية، أو لتقليل المخاطر السياسية أو لتحقيق أو تأكيد ميزة تنافسية. (غزال، 2018، صفحة 188).

وهناك مجموعة من الدوافع للقيام بالتحالفات الإستراتيجية والتي يبينها الشكل التالي:

الشكل 1: دوافع التحالف



المصدر: (غزال، 2018، صفحة 188)

4. خاتمة:

من خلال التطرق إلى أهم المفاهيم الأساسية للتسويق الدولي ومحاولة تبين أوجه الاختلاف بينه وبين التسويق المحلي يتضح لنا أن التسويق الدولي هو محاولة اكتشاف حاجات المستهلك على المستوى الدولي ومحاولة إشباعها وبمستوى أفضل من المنافسين، كما أن التسويق الدولي يفرض على المؤسسات التي تريد الدخول إلى الأسواق الدولية القيام بتحليل دقيق للبيئة التسويقية الدولية، ويتطلب التسويق الدولي مجموعة من المهارات التسويقية، كما يحتاج إلى مجازفة كبيرة من حيث الاستثمار من أجل تقديم منتجات جديدة للأسواق الدولية.

وتتبع المؤسسات الراغبة في الدخول إلى الأسواق الدولية مجموعة من الاستراتيجيات منها إستراتيجية التصدير، إستراتيجية الاتفاقات التعاقدية، الاستثمار المشترك والتحالفات الإستراتيجية، كما فرض التسويق الدولي على المؤسسات إعادة النظر في مزيجها التسويقي بإتباع مجموعة من السياسات تدعى سياسات المزيج التسويقي الدولي (التسعير الدولي، المنتج الدولي، التوزيع الدولي، الترويج الدولي).

وإذا ما أرادت المؤسسات التفوق والنجاح في تطبيق استراتيجيات التسويق الدولي عليها تخصيص إدارة ضمن هيكلها التنظيمي مهمتها متابعة البيئة التسويقية الدولية ومدى تحقيق استراتيجيات التسويق الدولي المتبعة من طرف المؤسسات لأهدافها، تدعى بإدارة التسويق الدولي.

5. قائمة المراجع:

- 1- ابراهيم شيخ التهامي. (2013). دور المزيج التسويقي الدولي في تعزيز الميزة التنافسية. البويرة، الجزائر: جامعة آكلي محمد أولحاج البويرة.
- 2 - بخوش حنان. (2015). سبل دخول المؤسسات الاقتصادية الجزائرية للأسواق الدولية مع الإشارة الى حالة مؤسسة CAGEX. أم البواقي، الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أم البواقي.
- 3- بديع جميل قدو. (2009). التسويق الدولي. عمان، الاردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- 4- بوشمال عبد الرؤوف. (2012). رسالة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق. التسويق الدولي وتأثيره على تدفق الاستثمار الأجنبي . قسنطينة، الجزائر: جامعة منتوري قسنطينة.
- 5- حداد نور الهدى، علي زيان محمد وأوعمر. (2017). استراتيجية التسويق الدولي وسبل النفاذ للأسواق الخارجية. مجلة اقتصاديات شمال افريقيا ، صفحة 369.
- 6- حسين شنيبي. (2014). التجارة الالكترونية كخيار استراتيجي للتواجد في الأسواق الدولية ومقومات اقامتها في الوطن العربي- واقع وتحديات-. أطروحة دكتوراه في علوم التسيير تخصص ادارة الأعمال . ورقلة، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
- 7- رضوان محمود العمر. (2007). التسويق الدولي. عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- 8- رماس محمد أمين. (2016). سياسة التسويق الدولي للمؤسسات الاقتصادية في الجزائر في ظل التكنولوجيات الحديثة- دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية في الجزائر. أطروحة دكتوراه في علوم التسيير تخصص تسويق دولي . تلمسان، الجزائر: جامعة أبي بكر بلقايد .
- 9- طاهري فاطمة الزهراء بن غزال. (2018). التحالفات الاستراتيجية كأداة لأخترق المؤسسات للأسواق الدولية (نماذج عن تحالفات استراتيجية دولية). مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي ، صفحة 188.
- 10- غول فرحات. (2008). التسويق الدولي مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق العالمية. الجزائر: دار الخلدونية.
- 11- فداء محمد ديب السرميني. (2014). محاضرات التسويق الدولي. التسويق الدولي . حماء، سوريا: كلية الاقتصاد جامعة حماة.
- 12- قرينات اسماعيل. (2005). أهمية المزيج التسويقي الدولي في اداء النشاط التسويقي الدولي للمؤسسة. مذكرة ماجستير . البليدة، الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب.
- 13- محمد سرور الحريري. (2012). استراتيجيات إدارة التسويق الدولي والعالمي مدخل علمي متكامل لإدارة التسويق الدولي والعالمي. عمان، الاردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- 14- هاني حامد الضمور. (2007). التسويق الدولي. عمان، الاردن: دار وائل للنشر والتوزيع.