



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بن ضياف - 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.



جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

المسيلة في: 12/05/2022

شهادة مشاركة

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

"واقع وأهمية إدارة التسويق الدولي في المنظمات المعاصرة"

بأن الدكتور(ة) برకاتي حسين، جامعة المسيلة، قد شارك(ت) بالداخلة الموسومة بعنوان: "أهمية تعلم الممارسات المعاصرة لثقافة العالى" .

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

عميد الكلية
عميد كلية تجارة
وزير حسان

رئيس الملتقى

د. نویں یورال

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 إطار برنامج PRFU

التسويق الدولي وأهميته في ترقية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية

الملتقي الوطني حول:

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

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تسلیط الضوء على مفهوم التسويق الدولي، وإبراز أهم أوجه الاختلاف بينه وبين التسويق المحلي، وكذلك توضیح أهم مبررات تبني المؤسسات للتسويق الدولي، وأيضاً معرفة أشكال وأساليب غزو المؤسسات للأسوق 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 التصدیر، إستراتيجية الاتفاقيات التعاقدية، الاستثمار المشترك، التحالفات الإستراتيجية.

كلمات مفتاحية: التسويق المحلي، التسويق الدولي، التصدیر، 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 تساعده 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 يعني 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 للأسوق الدولية؟

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى:

- التعرف على مفهوم التسويق الدولي. وتبيان 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 استراتيجيات التسويقية لغزو الأسواق الدولية.

أهمية البحث:

تبعد 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 مكانيزمات 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 اتفاقيات شراكة بينها وبين المؤسسات الأجنبية.

المنهج المتبوع:

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

2. ماهية التسويق الدولي

1.2 تعريف التسويق الدولي

قدم العديد من المفكرين في التسويق تعاريفات مختلفة للتسويق الدولي إلا أنها في الغالب متقاربة ومنها: التسويق الدولي هو " ذلك النشاط من الأعمال الذي يركز على عناصر تخطيط تطوير المنتج، التسويق، التوزيع والترويج وخدمة المستهلك النهائي (أو المستخدم الصناعي) من المنتجات (السلع أو الخدمات) التي تلبي طلباته واحتياجاته في أكثر من دولة واحدة". (الضمور، 2007، صفحة 20).

عرفته جمعية التسويق الأمريكية بأنه " عملية دولية لخطيط وتسويق 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 المخطط لها من أرباح ومبادرات 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، بهدف إشباع الحاجات أو الرغبات من خلال طرح سلع أو خدمات تناسب مع هذه الحاجات والرغبات ". (أمين، 2016، صفحة 16).

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 وتخفيف تكاليف الإنتاج، مما يعني إتاحة الفرص لتحديد أسعار أقل المستهلكين 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 محلياً أو لا تنتج مطلقاً 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 تقديراً لمصلحتها في المقام الأول، ولكن تقدير تلك المصلحة يكون له جانب ايجابي لمصلحة الطرف الآخر ، بمعنى يمكن للدول المضيفة أن تستفيد اقتصادياً واجتماعياً وسياسياً من تشجيع الاستثمارات الأجنبية بها وهي تلك مراحل الالتزام في التسويق الدولي.

ومن بين أهم المبررات التي جعلت المؤسسات للتوجه نحو التسويق الدولي ذكر: (شنيني، 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 تتغلب 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.

جـ- 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 أيضاً في الأسواق الخارجية وذلك عن طريق تقديم سلع وخدمات ذات تكلفة أقل.

دـ- 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 حافزاً 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 تساعده هذه البحوث على فهم حاجات ورغبات وسلوك المستهلكين في الأسواق المختلفة.

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

- مواجهة المنافسين والتتفوق على المنافسين من داخل الدولة أو الدول الخصيفة ومن خارجها أيضاً، 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، خاصةً أن البيئة التسويقية تختلف من بلد لآخر، سواء تعلق الأمر بالسياسات الاقتصادية أو درجة الحماية التي تتبعها كل دولة للمحافظة على صناعاتها.

3.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، فالخطيط 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 تعرّض السوق واعتماد السياسات والاستراتيجيات التسويقية وتطبيقاتها في أكثر من سوق. (قدو، 2009، صفحة 26).

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

.(09)

الجدول 1: أهم أوجه الاختلاف بين التسويق المحلي والتسويق الدولي

نقطة الاختلاف	التسويق المحلي	التسويق الدولي
تعريف التسويق	مجموعة الانشطة التي تهدف إلى تدفق السلع والخدمات من المنتج المحلي إلى المستهلك الخارجي على أساس خطة استراتيجية تسويقية معينة بطريقة تتلاءم مع الأسواق الخارجية	مجموعة الانشطة التي تهدف إلى تدفق السلع والخدمات من المنتج المحلي إلى المستهلك الذي يقع في الأسواق المحلية
المزيج التسويقي	يمكن السيطرة عليها محليا بقرارات من قبل المشروع وفق المتغيرات الفنية بسبب الظروف البيئية الخارجية	لا يمكن السيطرة عليها بنفس المرونة والقدرة
نظام التوزيع	يكون التوزيع داخل حدود الدولة الواحدة ويتم الاتصال بالعميل عن طريق تجار التجزئة	توزيع السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك يكون بين بلدان أو أكثر من بلد، ويتم التوزيع عادة عن طريق الوكالء في الأسواق الخاصة أو عن طريق الترخيص أو الاستثمار المباشر
الترويج	طبيعة وسائل الترويج تحدد ضوء الأنظمة والقوانين المحلية	طبيعة وسائل الترويج متعددة حيث يمكن أن تختلف من قطر لأخر
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 إنتاج المنتجات بمواصفات محلية	يتم إنتاج 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 الخرجية
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 جزءا أساسيا من إدارة الأعمال الدولية
التكلات الاقتصادية	ليس لها تأثير في نشاط التسويق المحلي	لها تأثير في نشاط التسويق من حيث تأثير تلك التكلات 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 السرمياني، التسويق الدولي، محاضرات التسويق الدولي، كلية الاقتصاد، جامعة حلب، سوريا، 2014، ص: 5

4. متطلبات وشروط غزو المؤسسات للأسوق 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 تقديم وعرضه من منتجات وخدمات تسويقية.
 - الاهتمام بالسياسات العالمية الخاصة بالمنتجات المقدمة والخدمات المعروضة وذلك وفق تطوير هذه المنتجات وتحسين جودتها بشكل يلبي 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 ومحالية وإقليمية وذلك لنشر وتوزيع وتوفير البضائع والخدمات لدى جميع المستهلكين والعملاء والزيائن المحليين والدوليين في الأسواق الأجنبية.
 - فهم وإدراك ومعرفة القوانين الدولية الخارجية وتطبيق قوانين التجارة الدولية.
 - إيجاد نظام خاص بعمليات التسويق الدولي وتحديد المزاج التسويقي الدولي العالمي وفصله عن المزاج التسويقي المحلي.
 - القيام بعمليات ترويجية دعائية 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 الإلكترونية والترويج عبر الوسائل الالكترونية والتواصل مع الأشخاص عبر الشبكة العنكبوتية والاتصال مع الشركات الآخرين بواسطة الانترنت.

3. استراتيجيات غزو المؤسسات للأسوق 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: وتم 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: وتحصل عادة المؤسسات التي لديها طلب مستمر من زبائنها الأجانب، فتفضل هذه المؤسسات التكفل المباشر بهذه الطلبيات 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: شعبية أو قسم تصدير محلي، فرع تجاري في الخارج، مماثلي مبيعات التصدير المتجولين.

2.3: إستراتيجية الاتفاques التعاقدية

وهي عبارة عن ارتباط طويل الأجل بين مؤسسة دولية ومؤسسة في دولة أخرى مضيفة، يتم بمقتضها نقل التكنولوجيا وحق المعرفة من الأولى إلى الثانية دون أي استثمارات لأصول مادية من طرف المؤسسة الأم ، ومن بين اهم الاتفاques في المعاملات الدولية: التراخيص، عقود تسليم المفتاح، عقود التصنيع وعقود الإدارة، صفقات التعاقد من الباطن. (اسمعيل، 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: (شنيني، 2014، صفحة 95)

- إنشاء أو توسيع مؤسسة ملحقة، 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 التوسيع. (أو عمر، 2017، صفحة 369).

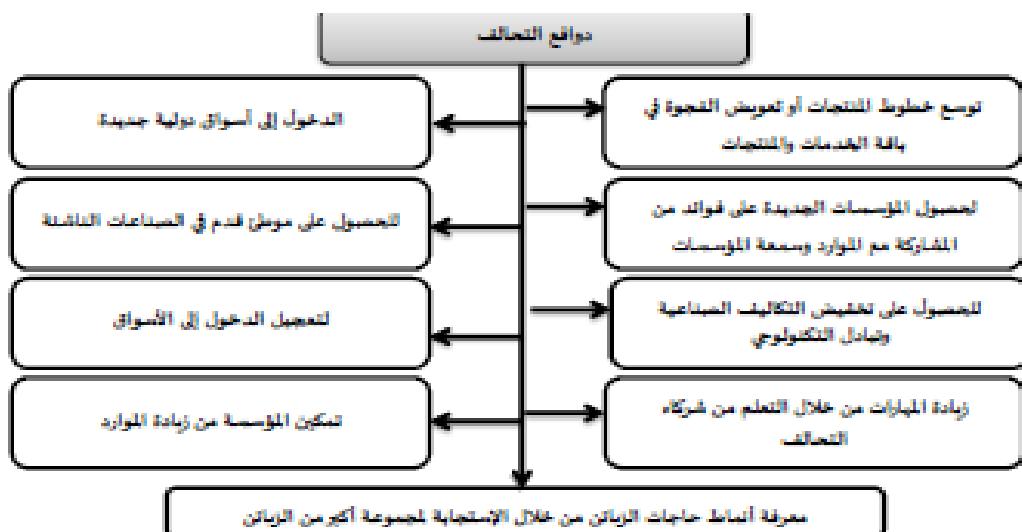
وأهم ميزة تميز الاستثمار المشترك هو إعطاء الفرصة للطرف الأجنبي المشاركة في إدارة المشروع، زيادة عن المشاركة في رأس المال حيث تكون نسبة ملكية المؤسسة الدولية تتراوح بين 10-90 % ولكنها عادة ما تكون بين 25-75 %. (أمين، 2016، صفحة 145).

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 يبيّنها 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، ويطلب 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 الاتفاques 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 (السعير 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 المتّبعة من طرف المؤسسات لأهدافها، تدعى بإدارة التسويق الدولي.

5. قائمة المراجع:

- 1- ابراهيم شيخ التهامي. (2013). دور المزدوج التسويقي الدولي في تعزيز الميزة التنافسية. البويرة، الجزائر: جامعة آكلي محمد أول حاج البويرة.
- 2- بخوش حنان. (2015). سبل دخول المؤسسات الاقتصادية الجزائرية للأسوق الدولية مع الاشارة الى حالة مؤسسة CAGEEX. ألم البوقي، الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسويق، جامعة ألم البوقي.
- 3- بديع جميل قدو. (2009). التسويق الدولي. عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- 4- بوشال عبد الرؤوف. (2012). رسالة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق. التسويق الدولي وتأثيره على تدفق الاستثمار الأجنبي .
- 5- حداد نور المهدى، علي زيان محمد أو عمر. (2017). استراتيجية التسويق الدولي وسبل النفاذ للأسوق الخارجية. مجلة اقتصاديات شمال افريقيا ، صفحة 369.
- 6- حسين شنني. (2014). التجارة الالكترونية كخيار استراتيجي للتواجد في الأسواق الدولية ومقومات اقامتها في الوطن العربي - واقع وتحديات-. أطروحة دكتوراه في علوم التسويق 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 التسويق تخصص تسويق دولي . تلمسان، الجزائر: جامعة أبي بكر بلقايد .
- 9- طاهري فاطمة الزهراء بن غزال. (2018). التحالفات الاستراتيجية كأداة لاختراق المؤسسات للأسوق الدولية (نماذج عن تحالفات استراتيجية دولية). مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي ، صفحة 188.
- 10- غول فرات. (2008). التسويق الدولي مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق العالمية. الجزائر: دار الخلدونية.
- 11- فداء محمد ديب السرمي. (2014). محاضرات التسويق الدولي. التسويق الدولي . حماه، سوريا: كلية الاقتصاد جامعة حماه.
- 12- قرينت اسماويل. (2005). أهمية المزدوج التسويقي الدولي في اداء النشاط التسويقي الدولي للمؤسسة. مذكرة ماجستير . البليدة، الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق، جامعة سعد دحلب.
- 13- محمد سرور الحريري. (2012). استراتيجيات إدارة التسويق الدولي والعالمي مدخل علمي متكمال لإدارة التسويق الدولي والعالمي. عمان، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- 14- هاني حامد الضمور. (2007). التسويق الدولي. عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.