

أهمية التسويق الدولي في النشاط التسويقي للمؤسسة

أ.د. بوكبوس سعدون - جامعة الجزائر
الأستاذ قرينات اسماعيل - جامعة البليدة



أ.د. بوكبوس سعدون

ملخص:

شهد النظام الاقتصادي الجزائري في السنوات الأخيرة انفتاحا ملحوظا على العالم الخارجي من خلال الاتفاقيات التجارية المبرمة مع شراكة الأورو متوسطية و الاستعدادات المتخذة للدخول في المنظمة العالمية للتجارة OMC، لذلك شرعت الدولة الجزائرية في تطبيق سياسة الخصخصة وتحويل الكثير من المؤسسات من الملكية العامة إلى الملكية الخاصة وترخيص قانون الاستثمار للمؤسسات الأجنبية بالتواجد والاستثمار في الجزائر، حيث بدأت المنافسة بالظهور والاتساع بين المؤسسات الوطنية والأجنبية وكذا الوطنية فيما بينها، وأدركت حينها هذه المؤسسات بأن كافة نشاطها يجب أن تكون موجهة وفقا لقواعد السوق وأن الاهتمام بالوظائف التسويقية أصبح أمرا مطلوبا والأخذ بالمفاهيم التسويقية الحديثة واجبا مغروضا كما تكون لدى مسؤولي المؤسسة قناعة بأن التسويق هو الحصان الذي يجر العربدة.

وبما أن تطور المؤسسة لا يرتبط فقط بمستوى السوق المحلي بل يجب أن تهتم بولوج السوق الدولي واختراقه في إطار استراتيجية واضحة وفعالة تمثل في التسويق الدولي وأن الاهتمام به واعتماده في نظامها التسويقي حتى وإن لم يكن لديها نية أو رغبة في طرح منتجاتها عبر الأسواق الدولية أصبح ضرورة تملئها ظروف المنافسة الدولية السائدة وبالتالي فإنه يتحتم عليها العمل وفق أساليب و معايير تسويقية تتماشى وروح المنافسة الدولية. وقصد توضيح أهمية التسويق الدولي في أداء النشاط التسويقي للمؤسسة ارتأينا التطرق إلى ثلاثة نقاط أساسية تحتوي الأولى على مبادئ و مفاهيم أساسية تتعلق بالتسويق الدولي، لتأتي الثانية بدراسة حول محتوى الاستراتيجية التسويقية الدولية للمؤسسة، أما الثالثة فيتم من خلالها معرفة كيفية ترجمة هذه الإستراتيجية ميدانيا حسب خصوصية الأسواق المستهدفة من طرف المؤسسة.

I- ماهية التسويق الدولي:

يعتبر التسويق الدولي نشاطاً اقتصادياً عالمياً فهو يعني القدرة على قيام الفرص التجارية في الأسواق الخارجية واستيعابها لضمان النجاح ومواجهة المنافسة الدولية، فهو يشير إذاً إلى عمليات التبادل التي تتم عبر الحدود الدولية بهدف إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية مثله مثل التسويق المحلي.

1.I- مفهوم التسويق الدولي:

هناك عدة تعاريف قدمها كتاب التسويق الدولي نعرض بعضها فيما يلي:

* عرفه صديق محمد عفيفي: "بأنه يشمل الأنشطة الخاصة بتحديد احتياجات المستهلكين في أكثر من سوق وطنية واحدة ثم العمل على إشباع تلك الاحتياجات بإنتاج وتوزيع السلع، الخدمات التي تتلاءم معها" 1- ص 13.

يلاحظ من هذا التعريف أنه هناك تشابهاً كبيراً بين تعريف التسويق الدولي وتعريف التسويق المحلي فالفارق الوحيد حسب صديق محمد عفيفي هو أن الأنشطة في التسويق الدولي تمارس في أكثر من دولة واحدة.

* كما يعرفه Charles Croué "بأنه عبارة عن منهجية تهدف إلى تعظيم الموارد وتحقيق أهداف المؤسسة من خلال الفرص المتاحة في الأسواق العالمية" 2- ص 41.

ويوضح الكاتب عند شرحه للتعريف بأنه لا يتأتى للمؤسسة ذلك إلا إذا كانت تمتلك ميزة تنافسية في المجال الذي تنوي أن تنشط فيه.

* في سنة 1985 تم تعريف التسويق الدولي من قبل جمعية التسويق الأمريكية على أنه "عملية دولية لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المؤسسات والأفراد" 3- ص 194.

نلاحظ أن هذا التعريف أوسع من السابق بتوضيحه لمختلف أنشطة التسويق الدولية، وبين كذلك بأن أهداف التسويق الدولي لا تقتصر على المؤسسة فقط وإنما على المؤسسة والفرد معاً.

* كما يرى فيليب كوتلر Philippe Kotler بأن: "التسويق الدولي لا يعدو كونه عبارة عن نشاط ديناميكي مبتكر للبحث عن المستهلك القانع في سوق تتميز بالانقفاوت والتعقيد والوصول إلى هذا المستهلك وإشباع رغباته" 4- ص 322.

وتأسيساً على ما ورد في التعاريف السابقة، يتضح جلياً أن فلسفة التسويق ووظائفه لا تختلف كثيراً في حالتي التسويق المحلي والتسويق الدولي، فالفلسفة التسويقية واحدة وكذا الجوهر، فالاختلاف الوحيد يكمن في المحيط الذي يتم من خلاله ممارسة مختلف فعاليات وأنشطة التسويق.

2.I- أهمية التسويق الدولي:

تقوم فلسفة التسويق الدولي على إمكانية استفادة الطرفين أو كل الطرفين المشتركة في العملية في نفس الوقت، وتتجلى أهمية التسويق الدولي من خلال الفوائد التي تعود على الدولة في كل من الاستيراد والتصدير والاستثمارات الأجنبية. 1- ص 22

❖ الاستفادة من التصدير:

يسمح بيع فائض المؤسسة من الإنتاج في الخارج بالحصول على العملة الصعبة التي تحتاجها الدولة لاستيراد المنتجات التي لا تنتجها محلياً، كذلك يلعب التصدير دوراً مهماً في تنمية الصناعات التصديرية، وفتح المجال أمام الصناعات التي تتمتع فيها الدولة بمزايا على قريناتها في الدول الأجنبية فهو يعتبر كسباً قومياً واضحاً يؤدي إلى رفع المعيشة والتنمية ورفع القدرة الشرائية للمستهلكين من خلال خلق فرص جديدة للتوظيف.

❖ 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 محلياً، وإتاحة الفرصة للحصول على سلع لا تنتج بكميات كافية محلياً أو لا تنتج مطلقاً نتيجة لعوامل المناخ أو نتيجة لسوء مواقع الموارد الطبيعية ومثل هذا الاستيراد سيؤدي بالضرورة إلى رفع مستويات المعيشة.

❖ استفادة الدول النامية من الاستثمارات الأجنبية:

حين 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 لا يعني حتمية إهدار مصلحة الطرف الآخر، بمعنى يمكن للدول النامية أن تستفيد اقتصادياً واجتماعياً وسياسياً من تشجيع الاستثمارات الأجنبية بها وذلك هي مراحل الالتزام في التسويق الدولي، أي إذا كانت هذه المؤسسات تحقق لنفسها فائدة من عملياتها فهي قادرة أيضاً على إبداء الفائدة للدول التي تمارس فيها عملياتها.

3.I- أشكال دخول الأسواق الدولية:

تستطيع المؤسسة تسجيل حضورها في الأسواق الدولية من خلال اختيار بديل أو أكثر من البدائل المتاحة لديها والتي تمنحها أكبر قدر من السيطرة على عملياتها التسويقية، فهناك خمسة طرق تستطيع من خلالها المؤسسة تسجيل حضورها عبر مختلف الأسواق الدولية نوجزها فيما يلي:

❖ التصدير:

فالتصدير إذا يعني قدرة الدولة ومؤسساتها على تحقيق تدفقات سلعية ، خدمية ، معلوماتية، مالية ، ثقافية ، سياحية وبشرية إلى دول وأسواق عالمية ودولية أخرى بغرض تحقيق أهداف المؤسسة من أرباح وقيمة مضافة ، توسع ونمو، انتشار وفرص عمل ، التعرف على ثقافات وتكنولوجيات جديدة وغيرها^{5-ص15} ، يمكن للمؤسسة القيام بهذه العملية بشكل مباشر أو غير مباشر.

❖ الاتفاقات التعاقدية:

الاتفاقات التعاقدية عبارة عن ارتباط طويل الأجل بين مؤسسة دولية ومؤسسة في دولة أخرى مضيئة، يتم بمقتضاها نقل التكنولوجيا وحق المعرفة من الأولى إلى الثانية دون أي استثمارات لأصول مادية من طرف المؤسسة الأم، كالتراخيص ، عقود تسليم المفتاح ، عقود التصنيع والإدارة ، صفقات التعاقد من الباطن ...

❖ الاستثمار الأجنبي المباشر:

ينطوي الاستثمار الأجنبي المباشر على التملك الجزئي أو المطلق للطرف الأجنبي لمشروع الاستثمار، سواء كان مشروعاً للتسويق أو البيع ، التصنيع ، الإنتاج أو أي نوع من النشاط الإنتاجي والخدمي ويعني هذا إمكانية تقسيم الاستثمار الأجنبي المباشر إلى نوعين:

- الاستثمار المشترك:

يرى KOLD أن الاستثمار المشترك هو " أحد مشروعات الأعمال الذي يمتلكه أو يشارك فيه طرفان (أو شخصيتان معنويتان) أو أكثر من دولتين مختلفتين بصفة دائمة ، والمشاركة هنا لا تقتصر على رأس المال بل تمتد أيضاً إلى الإدارة والخبرة وبراءات الاختراع أو العلامة التجارية"^{5-ص104}.

وتتراوح نسبة ملكية المؤسسة الدولية بين (10%-90%) ولكنها عادة ما تكون بين (25%-75%) ولعل السبب في اختيار الاستثمار المشترك كبديل من بدائل دخول السوق يرجع إلى تفصيل أو اشتراط بعض البلدان لذلك، بحيث تمنع بعض الدول النامية التملك المطلق للمشروعات الاستثمارية لصالح المؤسسات الدولية أو حتى ملكية أكثر من 50 % من المؤسسة^{6-ص61}.

- الاستثمارات المملوكة بالكامل للمستثمر الأجنبي:

وتقوم هذه الطريقة في الأصل بناءً على عملية نقل للمؤسسة بأكملها إلى سوق دولي معين أو بعبارة أخرى نقل مهاراتها الإدارية والفنية والتسويقية

المالية ومهارات أخرى إلى بلد مستهدف في شكل مؤسسة تحت إدارتها كاملة حتى تستطيع المؤسسة استغلال خبرتها التنافسية بالكامل.

❖ التحالفات الاستراتيجية:

يُقصد بالتحالفات الاستراتيجية (التجارية والاقتصادية) إحلال التعاون بين المنافسة التي تؤدي إلى خروج أحد الأطراف المتنافسة من السوق، مما يؤدي هذا التحالف إلى التعاون والسيطرة على المخاطر والتهديدات المشتركة في الأرباح والمنافع والمكاسب الملموسة وغير الملموسة⁷⁻¹⁴. ويتم التحالف بين المؤسسات الكبيرة أو بين المؤسسات الصغيرة أو بين الحكومات، أو بين الحكومة والمؤسسات في الأقطار المختلفة بشأن مشروع معين قد يكون منتجاً جديداً أو تطوير تكنولوجيا محدثة لتحقيق هدف إستراتيجي محدد لكل طرف من أطراف التحالف،⁸

III- استراتيجية التسويق الدولي في المؤسسة: يعد اختيار المؤسسة للأنلوب الذي سوف تدخل به السوق الدولية، يتعين عليها تشكيل إستراتيجية تسويقية ملائمة وفق الأنلوب المختار لطرح منتجاتها عبر الأسواق الدولية في إطار الاستراتيجية الدولية العامة للمؤسسة.

1- الاستراتيجية الدولية للمؤسسة:

"الاستراتيجية الدولية هي خطة طويلة الأجل تعكس رؤية المؤسسة لما يجب أن تكون عليه في المستقبل في إطار علاقتها بالسوق الدولي وبيئته بتغيراتها المختلفة من ناحية ومواردها المختلفة من ناحية أخرى"⁹⁻¹⁴.

كما تعرف أيضاً بأنها "توجه تفكيري/عملي مشتق من السياسة العامة للمؤسسة يقوم بتوجيه الخيارات الجغرافية للمؤسسة"²⁻⁵¹⁷.

كما تعبر الاستراتيجية الدولية عن مجموعة من الخيارات متاحة للمؤسسة تتمثل فيما يلي:¹⁰⁻²⁴

- اختيار ميدان نشاط المؤسسة.
- اختيار البدائل الاستراتيجية الملائمة لنشاطها (تخصص - تميز...).
- اختيار التنظيم والهيكل التنظيمي المناسب.
- تخصيص موارد المؤسسة.

هذه الخيارات تأتي نتيجة مرحلة التحليل التي تعتبر أساسية في التفكير الإستراتيجي (مرحلة التشخيص الاستراتيجي) يتم من خلال هذه المرحلة تحليل عناصر البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة.

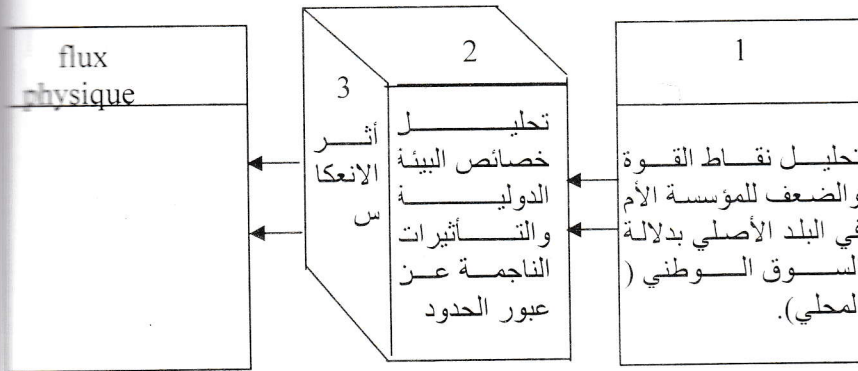
2.II- إستراتيجية التسويق الدولي للمؤسسة:

إستراتيجية التسويق الدولية ما هي إلا إستراتيجية وظيفية من الاستراتيجية الدولية العامة للمؤسسة، فالإستراتيجية إذا هي نتيجة مترتبة

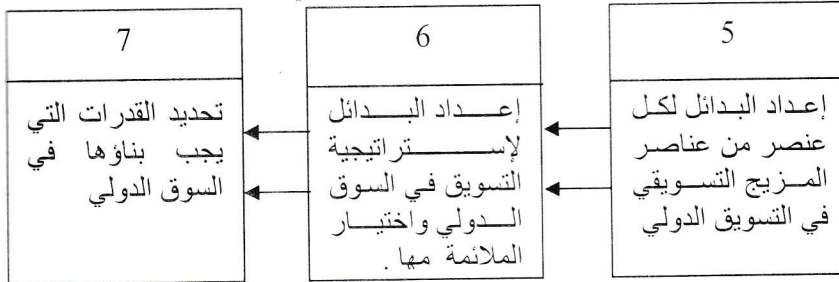
على أهداف وغايات المؤسسة فبدون وجود هدف لا يمكن تصي
إستراتيجية، غير أن هذه العلاقة ليست في اتجاه واحد بمعنى أنه من
إستراتيجية لا يمكن أن يتحقق الهدف، هذا الارتباط بين الهدف
والإستراتيجية عضوي بطبيعته ويجب أن يخطط كلاهما مع الآخر في نفس
الوقت أو على الأقل لا يجب رسم أو تحديد أحدهما في عزلة عن الآخر
وتسمى هذه العملية المتضمنة للقرارات حول الأهداف والإستراتيجيات
بالتخطيط الإستراتيجي 1- من 310.

تمر عملية تخطيط إستراتيجية التسويق الدولي بمجموعة من المراحل
نوجزها في الشكل التالي: مراحل تخطيط إستراتيجية التسويق على المستوى
الدولي

I - إعداد الحالة الصافية لقدرات المؤسسة في السوق الدولية:



II - تصور إستراتيجية تسويقية في السوق الدولي :



المصدر: 11- ص 1875.

II.3- صياغة إستراتيجية التسويق الدولية:

بعد اختيار التوجهات الإستراتيجية للمؤسسة وتحديد الأهداف العامة
المراد تحقيقها تأتي مرحلة صياغة الإستراتيجية التسويقية، وذلك من خلال

اختيار وتقسيم الأسواق الدولية إلى قطاعات متجانسة واختيار القطاع السوقي الذي يتناسب وإمكانيات المؤسسة وجعله هدف إستراتيجي تعمل المؤسسة على تلبية مختلف حاجياته.

❖ اختيار الأسواق الدولية:

المؤسسات التي تود تدويل أنشطتها يستوجب عليها في بداية الأمر بحث والتتقيب عن الأسواق في مختلف الدول، ويتأتى لها ذلك من خلال بحث ودراسات سوقية عميقة، وتتم عملية اختيار الأسواق الدولية وفق معايير منها: 12- ص 7 إمكانية دخول السوق، طاقة السوق، استقرار السوق...

❖ تجزئة السوق الدولي:

يعتبر مفهوم تجزئة السوق الدولي إلى قطاعات وشرائح من المفاهيم الحديثة في مجال الفكر التسويقي، "فتدل معظم الدراسات بأن المؤسسات التي تطبق إستراتيجية تجزئة السوق إلى قطاعات غالباً ما تكون في موقف أفضل من المؤسسات التي لا تطبقها ومن نتائج هذه الدراسات أيضاً، أنه ليس بمقدور المؤسسات إنتاج كل شيء وتوزيعه على كل الأسواق بل يفضل التركيز على قطاع معين من السوق بهدف تغطيته وخدمته بأعلى كفاءة ممكنة". 13- ص 103

وتعرف فكرة تجزئة السوق بأنها: "تقسيم السوق لقطاعات متجانسة، مع النظر إلى كل قطاع باعتباره هدف تسويقي تعمل المؤسسة على تحقيقه عن طريق تكوين مزيج تسويقي مناسب لكل قطاع". 14- ص 264
فهناك مجموعة من المتغيرات يتم على أساسها تجزئة السوق إلى قطاعات متجانسة مثل التقسيم الجغرافي، الديموغرافي، البسيكوغرافي، السلوكي، فائدة السلعة، كثافة الاستعمال...

❖ اختيار القطاع التسويقي:

بعد تجزئة السوق تقوم المؤسسة باختيار القطاع أو القطاعات السوقية التي تتناسب وإمكانياتها وظروفها في عملية إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من منتجاتها فنجد المؤسسة مطالبة بالمفاضلة بين ثلاث إستراتيجيات رئيسية لاختيار القطاع السوقي المناسب 15- ص 73. إستراتيجية التسويق المتنوع، إستراتيجية التسويق المتنوع، إستراتيجية التسويق المركز. وحتى تتم المفاضلة بشكل مدروس فلا بد من تحديد معايير يتم من خلالها اختيار القطاع أو القطاعات السوقية، فكلما كانت تلك القطاعات

- منسجمة ومتطابقة مع هذه المعايير كلما كانت قادرة على استكمال إستراتيجية تسويقية ناجحة¹⁶⁻¹⁰⁴، تتمثل هذه المعايير في كل من:
- حجم القطاع الحالي الذي ترمع المؤسسة توجيه جهودها التسويقية له بحيث يجب أن يكون القطاع الموجه إليه الجهود بدرجة يسمح بهذه الجهود بمعنى وجود عدد كاف من المستهلكين يملكون القدرة الشرائية.
- احتمال النمو في القطاعات السوقية مستقبلاً، بمعنى السوق يتكون من مستهلكين فعليين وآخرين متوقعين، فالنمو ينتج عندما يتحول المستهلكين المتوقعين إلى فعليين.
- سهولة الاتصال بالقطاع السوقي بحيث يمكن للمؤسسة الاتصال بالقطاع ويمكن للمستهلك الوصول إلى المنتج.
- عدم تعرض المؤسسة لمنافسة قوية في القطاع من قبل المؤسسات الأخرى.
- وجود احتياجات غير مشبعة في القطاع، بحيث يمكن لمنتجات المؤسسة إشباعها.

III- سياسات المزيج التسويقي الدولي:

عند تشكيل إستراتيجية التسويق التي تتبعها المؤسسة في الأسواق الدولية، تأتي مرحلة تنفيذ وتجسيد هذه الإستراتيجية على أرض الواقع من خلال برنامج تسويقي متكامل، هذا البرنامج يتمثل في مختلف السياسات الأربعة للمزيج التسويقي التي تكتسي أهمية خاصة على المستوى الدولي.

1.III- مفهوم المزيج التسويقي الدولي:

يعد المزيج التسويقي واحد من أبرز وأهم العناصر التي تؤلف أي إستراتيجية تسويقية فيرى PH.Kotler أن المزيج التسويقي هو التسويق نفسه أو بشكل أدق فإن المزيج التسويقي يمثل على أرض الواقع الاستراتيجية التسويقية الشاملة التي ترسمها الإدارة العليا للمؤسسة¹⁷⁻⁸⁹.

فالمزيج التسويقي هو ذلك الخليط من الأنشطة التسويقية الذي يمكن التحكم فيه بواسطة المؤسسة والموجهة إلى قطاع سوقي معين من المستهلكين¹⁸⁻³.

كما يعرف أيضاً بأنه: "مجموعة من المتغيرات المتحكم فيها من طرف منتج السلعة أو الخدمة والمستخدم في عملية تلبية حاجيات الزبائن المستهدفين ويقصد بذلك مجموعة أدوات النشاط المستخدمة في السوق"¹⁹.

¹⁹⁰³ يشير هذا التعريف إلى ميزتين أساسيتين للمزيج التسويقي هما:

- يعتبر المزيج التسويقي المرحلة الأخيرة من المسار التسويقي فهو النهاية العملية لتحليل السوق واختيار القطاع السوقي و التوقع.

إن المزيج التسويقي يجمع كل وسائل تدخل المؤسسة في السوق فلا يمكن
صن مكوّناته في عناصر معينة فهو يتوسع في حالة اكتشاف أدوات تدخل
جديدة في الأسواق.

فهناك اتفاق عام ومتعارف عليه بين العاملين والدارسين في مجال
التسويق الدولي على أنه يتكون من أربعة عناصر رئيسية هي: المنتج-
المر- الترويج والتوزيع أو ما يعرف ب: les quatre P: هي: Price,
Product, Promotion, Place

2. إشكالية المزيج التسويقي الدولي:

غالبا ما يكون المزيج التسويقي المحلي ناجحا بحيث يشكل إغراء
قويا للمؤسسة للمضي في إتباعه دوليا، لكن الاختلاف الكبير بين البيئات
المحلية والدولية تجعل من هذا النقل الكامل للمزيج التسويقي أمرا مستحيلا
في أكثر الأحيان، لذلك على مدير التسويق الدولي أن يجيب على الأسئلة
المهمة التالية:

- هل يستطيع أن يخطط المزيج التسويقي عالميا ؟.
 - هل يجب أن يفهم ببعض التعديلات ؟.
 - هل يجب أن يصوغ مزيج تسويقي مختلف تماما ؟.
- الإجابة على هذه الأسئلة تمثل بدائل إستراتيجية للمزيج التسويقي الدولي
وعلى مدير التسويق مسؤولية اختيار البديل الذي يتبعه من البدائل التالية :
- تمييط المزيج التسويقي الدولي، ويعني ذلك امتداد للمزيج التسويقي
المحلي.

- تكييف المزيج التسويقي الدولي، ويعني ذلك تعديل عناصر المزيج
التسويقي حسب خصائص كل دولة.

- صياغة مزيج تسويقي مختلف تماما عن المزيج التسويقي المحلي²⁰-
مر284.

وتتم عملية المفاضلة بين البدائل السابقة الذكر وفق معايير منها:⁶- ص243
طبيعة السلعة، درجة تطور السوق، العائد و التكلفة، ظروف السوق.

3.III- خصوصية المزيج التسويقي الدولي:

لا تختلف سياسات المزيج التسويقي الدولي عن المحلي غير أن الأولى
تكتسي خصوصية معينة حسب صعوبة وتعقد الأسواق الدولية المستهدفة.

❖ سياسات المنتج الدولي:

يعتبر المنتج أول عنصر من عناصر المزيج التسويقي فهو حسب
PH.KOTLER قلب الاستراتيجية التسويقية، فالمنتج هو ذلك الخليط من
الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي تهدف إلى إشباع حاجات
ورغبات المستهلك ، فأول قرار تواجهه المؤسسة عند تخطيط عملية الإنتاج

على المستوى الدولي هو: هل يتم توحيد (تتميط) مواصفات المنتج أم تعديلها (تكيفها) حسب خصوصية كل بلد مستهدف؟.

ويمتد هذا القرار ليشمل خصائص المنتج المختلفة من تميز، تغليف، تبين و خدمات ما بعد البيع و كيف تتأثر عند دخولها للأسواق الدولية.

❖ سياسات السعر الدولي :

السعر هو عنصر المزيج التسويقي الذي يؤثر مباشرة على دخل المؤسسة وأرباحها، كما يؤثر في المدى الطويل على قدرة المؤسسة على النمو والبقاء في الأسواق ويعتبر قرار التسعير في الأسواق الدولية أكثر تعقيداً منه في الأسواق المحلية، حيث يتأثر بالعديد من المتغيرات الخاصة بالبيئة الدولية منها طبيعة المنافسة، الطلب على المنتجات، السلوك الشرائي للمستهلكين والقوانين المنظمة لعمليات التسعير على المستوى الدولي بالإضافة إلى أنه عند عبور المنتجات للحدود القومية يصبح لزوماً عليها التعامل بعملات مختلفة وما يتبع ذلك من مخاطر تذبذب أسعار الصرف العالمية.

❖ سياسات الترويج الدولية:

يمكن لقول بأن الترويج يمثل أول مرحلة تقوم بها المؤسسة من الناحية التنفيذية، حيث يمهّد الطريق أمام الجهود التسويقية الأخرى، من خلال عرض منتج المؤسسة ومميزاته وأماكن بيعه وأهم ما يميزه على المنتجات المنافسة له في السوق ويسعى كذلك إلى تدعيم صورة المؤسسة ومنتجاتها في الأسواق الدولية.

فيعتبر الترويج إذاً أول خطوة تقوم بها المؤسسة من أجل الاتصال بعملائها في مختلف الأسواق الدولية، وقد سبق وأن لاحظنا اختلاف موقف المؤسسة ومنتجاتها وأسعارها من سوق دولي لآخر، وعليه نتوقع اختلاف طبيعة المهمة الترويجية باختلاف الأسواق المستهدفة.

❖ سياسات التوزيع الدولي :

يرتبط عنصر التوزيع بعناصر المزيج التسويقي الأخرى، حيث يعتبر حلقة الربط التنفيذية بين الانتقال المادي للسلعة من المؤسسة المنتجة إلى المستهلك الأجنبي، هذه الحلقة لا تشمل مجرد عمليات النقل والتخزين فحسب وإنما تشمل بعداً إستراتيجياً أكثر عمقا وتأثيراً على أهداف المؤسسة، فمن ناحية تمثل منافذ التوزيع واجهة المؤسسة في السوق الدولية ومن ناحية أخرى تؤثر على مردود المؤسسة من خلال هامش الربح أو العمولة التي يحصل عليها الوسيط، كما تعد عنصراً ترويجياً غير مباشراً من خلال إشباع رغبات المستهلك بواسطة الوسيط الذي يحسن التعامل معه.

3-CHARLES CROUE : Marketing international - 2^{eme} ed - De Boeck université - Bruxelles 1994.

3- فهد سليم الخطيب: مبادئ التسويق - الطبعة 1- دار الفكر للطباعة و النشر - الأردن 2000.

4- قحطان العبدلي، بشير العلاق: التسويق أساسيات ومبادئ - دار زهران للنشر والتوزيع - عمان الأردن. 1999.

5- فريد النجار: تسويق الصادرات العربية اليات تفعيل التسويق الدولي ومناطق التجارة الحرة العربية الكبرى - دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع - القاهرة 2002.

6- عمرو خير الدين: التسويق الدولي - مجهول دار النشر - مصر 1996.

7- فريد النجار: استراتيجيات الإستراتيجية من المنافسة إلى التعاون خيارات القرن 21 - الطبعة 1- إيتراك للنشر والتوزيع - مصر 1999.

8- عبد السلام أبو قحف: مبادئ التسويق الدولي - ط 1- الدار الجامعية - مصر - 2003.

9- عبد السلام أبو قحف: إدارة الأعمال الدولية - الدار الجامعية الجديدة - مصر - 2002.

10- Pasco. Berho: Marketing international - 4 edition - Dunod - Paris 2002.

11-Jean-marc De Leesnyder : Marketing international ; en cyclopie.Jie de gestion - 2^{ed} edition Tome 2 -economica -Paris 1997.

12- Corrine, Pasco : Commerce international - 2^{eme} édition- Dunod - Paris 1999.

13- توفيق محمد، عبد المحسن: التسويق و تدعيم القدرة التنافسية للتصدير - دار النهضة العربية للنشر - مصر 1997.

14- طلعت أسعد، عبد الحميد: التسويق الفعال : الأساسيات والتطبيق - ط 9- مكتبة عين شمس القاهرة : 1999.

15- بشير عباس العلاق وآخرون: إستراتيجيات التسويق - دار زهران للنشر والتوزيع - 1999

16- المساعد زكي خليل: التسويق في المفهوم الشامل - دار زهران للنشر والتوزيع - عمان الأردن 1997.

17- بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي: تسويق الخدمات - الطبعة 1- دار زهران للنشر والتوزيع - عمان الأردن 1996.

18- محمد فريد الصحن: مبادئ التسويق - الدار الجامعية للطباعة - مصر 1993.

19-Marc, Filser : Marketing mix : Encyclopedie de gestion 2^{eme} edition - ecomnomica- PARIS 1997 .

20- محمود جاسم الصميدعي: مداخل التسويق المتقدم - الطبعة 1- دار زهران للنشر و التوزيع - عمان 2000.