

آليات استفادة المؤسسات الاقتصادية المحلية من المهارات التسويقية للشركات المتعددة الجنسيات

أ. كاسحي موسى

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

الملخص:

تعتبر الشركات المتعددة الجنسيات المحرك الرئيسي للعولمة الاقتصادية من خلال اكتساحها للأسواق الدولية، وعولمة أنشطة الإنتاج، وهذا راجع لاكتسابها مزايا ومهارات تكنولوجية عالية، مما جعل كل البلدان ترحب بقدمها عن طريق تقديم إجراءات اقتصادية وحوافز مالية وتبني إجراءات لتحسين مناخها الاستثماري، من أجل جذبها إلى اقتصادياتها، بهدف الاحتكاك المباشر بها للحصول على بعض مهاراتها وخصوصا في مجال التسويق. ويهدف هذا المقال إلى توضيح الآليات والطرق التي تمكن الشركات المحلية من اكتساب مهاراتها التسويقية.

Résumé:

les multinationales sont devenues Le moteur principale de la mondialisation économique par sa domination sur les marchés internationaux et les activités de production, et cela est dû à l'acquisition des avantages et des compétences technologiques élevés, ce qui rend tous les pays fournissent des incitations économiques et financières et adoptent des mesures visant à améliorer le climat d'investissement, afin d'attirer les FMN à leurs économies, et ce afin d'obtenir certaines compétences, en particulier dans le domaine du marketing. Cet article vise à clarifier les mécanismes et les moyens par lesquels les entreprises locales peuvent acquérir des compétences en marketing des fumes multinationales.

مقدمة:

شهدت الساحة العالمية منذ منتصف القرن الماضي تطورات كبيرة ومتسارعة، تمثلت أهمها في ظهور موجة من تحرير التجارة العالمية بكافة جوانبها، وظهور بما يعرف بالعولمة الاقتصادية التي حولت الأسواق الدولية إلى سوق عالمي واحد لا يعرف الحواجز ولا القيود ، ويقر بمبدأ انسياب كافة عوامل الإنتاج وتدفقها بين دول العالم، هذا ما ساعد على نمو التجارة العالمية، وزاد من تدفق الاستثمارات الأجنبية المباشرة بين الدول، والتي تعتبر الشركات متعددة الجنسيات أهم أداة لتجسيدها. وقد دفع انضمام العديد من الدول النامية إلى منظمة التجارة العالمية، وفتح أسواقها أمام الشركات المتعددة الجنسيات للاستثمار والإنتاج في أسواق هذه الدول، وقد ساعدها في ذلك إمكانياتها المالية الضخمة وقدرتها التكنولوجية الإدارية والتسويقية العالية، مما أدى إلى اشتداد المنافسة، وألزم الشركات المحلية ذات المهارات التسويقية المحدودة بالدول المضيفة للعمل جنباً إلى جنب مع الشركات المتعددة الجنسيات ذات المهارات التسويقية العالية.

وعلى ضوء ما سبق يمكن طرح التساؤل الآتي:

ما هي الآليات التي تمكن المؤسسات الاقتصادية ذات القدرات المحدودة في مجال التسويق والمضيافة للشركات المتعددة الجنسيات من الاستفادة من مهاراتها التسويقية ؟

1/ ماهية الشركات المتعددة الجنسيات

1/1 تعريف الشركات المتعددة الجنسيات: لم يستقر الفكر الاقتصادي

في الواقع على تعريف واحد للشركات المتعددة الجنسيات، بل تعددت

الاتجاهات الاقتصادية التي تناولت هذه الظاهرة بالتحليل، ويمكن أن تتضمن تلك التعريفات تحت صيغة المعايير الأربعة التالية:¹

1.1/1 معيار الحجم: تعرف حسب هذا المعيار بأنها مشروع يملك أو يسيطر على تسهيلات إنتاجية، مصانع، منشآت تعدين، مكاتب تسويق وإعلان... الخ في أكثر من دولة واحدة، كما عرفها البعض الآخر بأنها مشروع واحد يقوم بعدة استثمارات أجنبية مباشرة تشمل عدة اقتصاديات قومية "أربعة أو خمسة كحد أدنى".

2.1/1 معيار مركزية الإدارة: هي تلك الشركة التي تدار بصورة مركزية كما لو كانت شركة واحدة تعمل في منطقة جغرافية شاسعة لا تفصل بين أجزائها حدود الدول.

3.1/1 معيار طبيعة النشاط : هي تلك الشركة التي تقوم بالعمليات الصناعية والتجارية في الخارج وتمارس مسؤولية الإدارة على نحو مباشر بالنسبة لهذه العمليات.

و من خلال ما سبق يمكن أن نعرف الشركات متعددة الجنسيات على أنها : شركات صناعية أو تجارية أو خدماتية تنشط في دول متعددة وتكون تابعة لشركة أم تتواجد في دولة ما وعلى نحو مركزي يمكن الشركة الأم من السيطرة على هذه الفروع.

ومهما اختلفت المفاهيم للشركات متعددة الجنسيات ، فإن ظهور هذا النوع أدى إلى عملية التطور الذي شهدته المؤسسات ، وحسب نظرية المراحل الثلاث لتطور المؤسسة (نظرية دور حياة المنتج لفرنون) فإنه عندما تتوسع

¹ دريد محمود علي ، الشركة متعددة الجنسية آلية التكوين وأساليب النشاط، منشورات حلبي الحقوقية، ط1، لبنان، 2009، ص19.

المؤسسة في نشاطها تضطر إلى الهجرة خارج موطنها الأصلي، وتاريخيا بدأ هذا التطور منذ سنة 1950 إلى غاية السبعينات ، خاصة مع اتساع الأسواق الخارجية فوجدت هذه الشركات المجال مفتوحا أمامها¹.

إن الشركات متعددة الجنسيات تعتبر الأسواق الدولية سوقا لها بالمعنى الاقتصادي وهذا دون التمييز بين الدول ، ففي أغلب الحالات تسعى هذه الشركات للاستيلاء على وحدات الإنتاج الهامة في البلدان النامية تحت غطاء الشراكة لتستفيد من كل المزايا والتسهيلات الممنوحة من طرف الدول المضيفة لها، ومحصلة هذه الإستراتيجية هي أن الشركات متعددة الجنسيات تحصل على موقع إنتاجي بأقل سعر تكلفة ما يتيح لها غزو الأسواق الداخلية في البلدان المضيفة أو الأسواق الخارجية²

1/2 أنماط الشركات المتعددة الجنسيات³ : للشركات المتعددة الجنسيات

عدة تصنيفات من حيث النمط المركزي والنمط اللامركزي ، النمط الشبكي من حيث التكامل وطرق التعاون

1/ 1.2 النمط المركزي :النمط المركزي وحيد الجنسية : يتسم هذا النمط

بوجود شركة وحيدة الجنسية أساسا ولكن تكون لها فروعا إنتاجية في بعض الدول والأسواق الأجنبية وتتركز كل القرارات في المركز الرئيسي للشركة في الدولة الأم.

¹ شعيب شنوف ، الممارسة المحاسبية في الشركات متعددة الجنسيات والتوحيد المحاسبي العالمي حالة BP Exploration limited - أطروحة دكتورة كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة الجزائر ، 2007 ، ص125

² احسن عثمانى ، استراتيجيات الشركات المتعددة الجنسيات في عولمة الاقتصاد ، مذكرة ماجستير كلية الاقتصاد جامعة الحاج لخضر باتنة 2003 ص 20.

³ احسن عثمانى ، المرجع نفسه، ص 20-22.

2.2/1 النمط اللامركزي: عكس النمط الأول فإن هذا النمط من الشركات

يتميز باللامركزية في اتخاذ القرارات وحرية التصرف في فروع الشركة بالخارج، وتقل فيه درجة الرقابة للشركة الأم على فروعها في الأسواق الأجنبية وتتعدد فيه الجنسيات المالكة للشركة.

3.2/1 النمط الشبكي : هي مجموعة الشركات التي تنشأ علاقات على

أساس الشراكة والتعاون بداية من عملية التحويل المواد الأولية إلى الاستهلاك النهائي، وفي بعض الحالات تأخذ المشاركة شكل تقديم المعلومات أو المعرفة التسويقية أو المشاركة في مجال البحث والتطوير والاتفاقيات في مجال التوزيع والتوكيلات والتصنيع.

3/1 خصائص الشركات المتعددة الجنسيات: للشركات المتعددة

الجنسيات خصائص تتميز بها عن نظيرتها المحلية أو الوطنية:

- الانتشار الجغرافي : تنشط الشركات متعددة الجنسيات في العديد من

الأقطار وذلك سعياً وراء الميزة النسبية لأية دولة .

- الاعتماد على المدخرات العالمية: ينظر إلى الشركات المتعددة

الجنسيات على أنها مصدر أساسي للاستثمار الأجنبي المباشر، وهناك تصور لدى أصحاب القرار في الدول النامية أن دخول هذه الشركات يجر معه ثروات طائلة. لكن في الواقع العملي يختلف الأمر تماماً لأن هذه الشركات في حاجة مستمرة للحصول على تمويل متزايد ودائم، وتتنظر إلى العالم كسوق واحدة لدى فهي تسلك سلوك أي شركة لتعبئة المدخرات من السوق التي تتواجد به¹.

¹ شعور حبيبة، الاستثمار الأجنبي المباشر في الدول العربية ومحددات التنمية المستدامة ، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة منتوري قسنطينة ، 2008، ص 17.

- **كبر حجمها:** تتميز الشركات متعددة الجنسيات بضخامة حجمها، وتعتبر هذه الخاصية من أهم الخصائص المميزة لها.

- **التفوق والتطور التكنولوجي :** تمتلك الشركات متعددة الجنسيات معارف فنية وتكنولوجية عالية المستوى وهذا ما يسمح لها بالتفوق على الشركات الدول المضيفة لها ، إذ تتحكم في ما يتيح لها وضعاً احتكارياً لتحقيق عائدات وأرباح يسمح لها بالاستمرارية و الانتشار ، ويرجع سبب تفوقها التكنولوجي والعلمي إلى إنفاقها على البحوث العلمية والتدريب مبالغ ضخمة ويعتبر هذا الإنفاق بالمفهوم الاقتصادي نوع من أنواع الاستثمارات تقوم به هذه الشركة لزيادة أرباحها.

4/1 استراتيجيات وسياسات الشركات متعددة الجنسيات: لقد ارتبطت ظاهرة عالمية الإنتاج بالشركات متعددة الجنسيات وذلك نتيجة لتأسيس تلك الشركات شبكة واسعة وممتدة من الفروع التي تتعامل في جميع الأنشطة والمجالات الإنتاجية والتسويقية والتمويلية . إذ بلغ عدد هذه الشركات حسب ما جاء في تقرير الأمم المتحدة الذي يخص الاستثمار الدولي 63 ألف شركة لسنة 2000 حيث تستحوذ على 80 ٪ من إجمالي مبيعات العالم، وهو ما يعكس قدراتها الإنتاجية والتسويقية¹، ويعتبر الربح هو الموجه الرئيسي لسلوك هذا النوع من الشركات، ومن أجل ذلك تتبع الشركة الأمم سياسات واستراتيجيات تتمثل أساساً في:

- سياسة التخطيط.

¹ ابراهيم محسن عجيل، الشركات متعددة الجنسيات وسيادة الدولة دراسة قانونية-اقتصادية- سياسة مقارنة ، رسالة ماجستير في القانون الدولي كلية القانون والسياسة ، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك ، 2008، ص 44.

- سياسة الاستثمار.

- سياسة التمويل المحلي والأجنبي بالإضافة إلى مصادر أخرى.

- سياسة الملكية والسيطرة بما فيها الملكية الكاملة والملكية المشتركة.

بالإضافة إلى هذه السياسات هناك سياسة والتي تعتبر من العناصر الرئيسية التي يدور حولها موضوع هذه الورقة البحثية ألا وهي سياسة التسويق، إذ تقوم الشركة بتحديد الفرص في السوق العالمية ويتم عن طريق المزيج التسويقي المناسب بتحديد نصيب كل فرع من الأسواق، كما يتم إعداد البحوث التسويقية حتى تتمكن من اتخاذ القرارات المناسبة مثل قرار غزوها سوق جديد¹.

2/ الخطوات التسويقية للشركات المتعددة الجنسيات قبل دخول الأسواق

الأجنبية

مما لا شك فيه إن التسويق أصبح العصب الرئيسي لنجاح شركات الأعمال الحديثة، وذلك لما له دور وأهمية في تحقيق أهداف هذه الشركات، والخاصة بالبقاء والنمو والعمل في بيئة شديدة المنافسة.

و نظرا إلى أن الشركات المتعددة الجنسيات تمارس نشاطها في العديد من الدول الأجنبية، فإن ذلك يلزمها باتباع بعض الخطوات التسويقية قبل اتخاذ أي قرار لدخول أسواق تلك الدول، وتتمثل أهم هذه الخطوات فيما يلي:

1/2 دراسة بيئة الأعمال الدولية: يقصد ببيئة الأعمال الدولية: "

المناخ العام الذي يواجه الشركات عندما تقرر الإنتاج و البيع خارج حدودها

¹ حمدان سامية ، تقييم مناخ الاستثمار ودوره في جذب الاستثمار الاجنبي المباشر حالة الجزائر في ظل الاصلاحات الاقتصادية العشرية 1988-1998، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2001، ص48.

الوطنية¹، وتتكون هذه البيئة من العناصر والمتغيرات الاقتصادية والثقافية والسياسية والقانونية وغيرها، التي تؤثر على عمل ونشاط الشركات المتعددة الجنسيات في الدول المضيفة.

1.1/2 البيئة الاقتصادية: تعمل الشركات المتعددة الجنسيات في بيئة

اقتصادية معقدة تتكون من عناصر مؤثرة على نشاطها ، مما يجعل من دراسة هذه العناصر وتحليلها أمراً ضرورياً قبل اتخاذ أي قرار لدخول الأسواق الأجنبية، وأهم متغيرات البيئة الاقتصادية الواجب دراستها وتحليلها ما يلي :

- حجم السوق المستهدف: حيث يؤثر هذا العنصر تأثيراً بالغاً على نشاط وعمل الشركات متعددة الجنسيات ، ذلك أكبر حجم السوق المستهدف يمثل فرص مناسبة للشركات الأجنبية وبالتالي تحقيقها لأرباح عالية ، وأهم المؤشرات المستخدمة في تقدير حجم السوق المستهدف هي متوسط دخل الفرد وحجم السكان.

- طبيعة السوق المستهدف: وذلك من حيث مدى توفر الموارد الطبيعية وطبيعة الهيكل الصناعي في الدولة المضيفة.

- متغيرات اقتصادية أخرى: وتتمثل هذه المتغيرات في²:

- ✓ مستوى التضخم في الدولة المضيفة.
- ✓ مدى تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي.
- ✓ مواقف الدولة المضيفة فيما يخص دخول وخروج العمالة الأجنبية.

¹رضوان محمود العمر ، التسويق الدولي، دار وائل للنشر، ط1 ، عمان ،الأردن ،2007، ص29

² بديع جميل قدو، التسويق الدولي، ط1، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2009، ص76-80.

✓ مواقف المجتمع من السلع والخدمات الأجنبية ودور الدولة المضيفة في ذلك.

✓ التكتلات الاقتصادية التي تنتمي إليها الدولة المضيفة.

1/2. **2 البيئة الثقافية:** تعرف الثقافة بأنها مجموعة من القيم والمعرفة

المكتسبة والموروثة التي تستخدم لتفسير سلوكيات وتصرفات الأفراد لدولة ما أو تنظيم ما¹، وتتمثل أهم العناصر المكونة للبيئة الثقافية فيما يلي:²

- اللغة: وهي وسيلة التفاهم بين أفراد المجتمع.

- الدين: وهي الأشياء المقدسة للترهيب والترغيب.

- القيم والاتجاهات.

- المؤسسات الاجتماعية: والمتمثلة في القرابة، الطبقات الاجتماعية،

الحراك الاجتماعي.. الخ، وتؤثر العناصر السابقة على الأنماط الاستهلاكية للمستهلكين من جهة، وعلى تصرفات مدراء الشركات المتعددة الجنسيات من جهة أخرى، فبالنسبة لعنصر الدين مثلاً نجد أن الهندوس والذين يمثلون غالبية السكان في الهند يعبدون البقر ويحرمون أكل لحومها، ما دفع بجميع محلات ماكدونالد التوسع في تقديم هذه الوجبات السريعة مستخدمة اللحوم البيضاء.³

1/2. **3 البيئة السياسية:** يقوم تحليل البيئة السياسية على دراسة طبيعة

أنظمة الحكم السائدة التي تحد أو تشجع دخول الشركات متعددة الجنسيات للعمل في أسواقها. وقبل اتخاذ أي قرار لاستهداف الأسواق الأجنبية، يجب

¹ عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، دار الجامعة، الإسكندرية، 2002، ص 46.

² بديع جميل قدو: التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 91.

³ عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 48.

على إدارة الشركة متعددة الجنسيات أن تقوم بدراسة وتحليل هذه البيئة من النواحي التالية:

- البيئة السياسية للدول المضيفة : حيث تتباين الدولة المضيفة تباينا كبيرا فيما يخص ميولها

ومواقفها اتجاه الشركات الأجنبية ، فبعض الدول تعيق دخول الشركات لعمل في أسواقها مستخدمة بعض الأساليب كرفع الضرائب على هذه الشركات وغيرها ، بينما نجد دولا أخرى تشجع دخول هذه الشركات للعمل في أسواقها من خلال تقديم مجموعة من التسهيلات والضمانات وغيرها. ويرجع التباين في تسهيل أو إعاقة دخول الشركات المتعددة الجنسيات للعمل في أسواق الدول المضيفة إلى طبيعة أنظمة الحكم السائدة في تلك الدول ، حيث نجد أن الدول الاشتراكية سابقا كروسيا مثلا تعرقل دخول هذه الشركات من خلال تدخلها في النشاط الاقتصادي وتفشي البيروقراطية وغيرها¹ ، بينما نجد أن أنظمة الحكم الرأسمالية تشجع دخول هذه الشركات للعمل في أسواقها.

- طبيعة العلاقة بين الدولة الأم للشركة والدولة المضيفة: ففي حالة ما إذا كانت العلاقات السياسية طيبة بين الدولتين، فذلك من شأنه أن يشجع الشركات متعددة الجنسيات للدخول إلى أسواق الدولة المضيفة لها، والعكس صحيح.

4.1/2 البيئة القانونية: تتمثل البيئة القانونية في مجموعة القوانين والتشريعات المحلية في الدولة المضيفة والتي تؤثر على عمل الشركات المحلية

¹ رضوان محمود العمر، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 41.

والعالمية ، وهذه البيئة قد تكون معيقة لعمل الشركات المتعددة الجنسيات أو مشجعة لها¹.

والمتأمل في البيئة القانونية للدول المضيفة يجد أنها في تغير مستمر من فترة إلى أخرى ، فقد تلجا دولة معينة إلى تغيير قوانين الاستثمار الأجنبي أو تقديم الدعم أو الحماية لبعض صناعاتها، ولا شك أن هذه التغيرات في القوانين والتشريعات سوف تؤثر على عمل الشركات المتعددة الجنسيات في الدول المضيفة .

و بصفة عامة فإن بيئة الأعمال الدولية أصبحت تتميز بالتعقيد والديناميكية ، خاصة في ظل انفتاح الأسواق العالمية على بعضها البعض ، وهو ما يلزم إدارة الشركات متعددة الجنسيات بدراسة وتحليل البيئة من جميع النواحي والمتغيرات ، سواء كانت اقتصادية أو ثقافية ، دون إهمال البيئة السياسية والقانونية التي تعتبر في الوقت الحالي من أهم العوامل المؤثرة على أنشطة الشركات المتعددة الجنسيات.

2/2 دراسة الأسواق الأجنبية المراد استهدافها: تعرف دراسة السوق بأنها مجموع الجهود والإجراءات الموجهة نحو جمع المعلومات حول مختلف العناصر المكونة للسوق بهدف اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة².

و تتم الدراسة الأسواق الأجنبية من خلال دراسة سلوك المستهلك في تلك الأسواق، ثم تقسيم الأسواق إلى قطاعات متجانسة من المستهلكين، وأخيرا القيام ببحوث التسويق الدولي لتقريب والتعرف أكثر على حاجات ورغبات المستهلكين.

¹ رضوان محمود العمر ، المرجع نفسه، ص41.

² كمال مرداوي، مبادئ التسويق ، ط1 ، مطبعة بغيجة ، قسنطينة ، 2008 ، ص85.

1.2/2 دراسة المستهلك الدولي: تعني دراسة سلوك المستهلك الدولي

دراسة وتحليل عادات الشراء وأنماط الاستهلاك في الأسواق الدولية¹، و يتوقف نجاح الشركات المتعددة الجنسيات في غزو الأسواق الأجنبية على مدى قدرتها على إرضاء ولاء المستهلكين في تلك الأسواق من خلال تلبية حاجاتهم ورغباتهم ، وأن تحقيق هذه الاحتياجات والرغبات لا يكون إلا من خلال دراسة وتحليل العوامل النفسية والشخصية والاجتماعية والثقافية المؤثرة على سلوك المستهلك الدولي ، والتي تختلف من سوق أجنبي لآخر.

2.2/2 تقسيم الأسواق الأجنبية: تعرف عملية تقسيم الأسواق الأجنبية

بأنها تجزئة هذه الأسواق إلى قطاعات وأجزاء متجانسة من المستهلكين ، ينظر إلى كل قطاع أو جزء بأنه هدف تسويقي يتطلب توفير المزيج التسويقي المناسب له². ويساعد التقسيم الفعال للأسواق الأجنبية الشركات متعددة الجنسيات في:³

- إمكانية التعرف على قطاعات السوق وسهولة قياسها.
- سهولة الوصول إلى سوق بطريقة قياسية.
- استجابة المستهلكين للجهود التسويقية.
- استقرار القطاعات السوقية واستمرارها في الأجل الطويل.
- القيام ببحوث التسويق الدولي : تتشابه خطوات إجراء بحوث التسويق على المستوى المحلي والدولي، لكن نظرا لتعدد بيئة الأعمال الدولية من دولة إلى أخرى واختلافها عن بيئة الأعمال في الدولة الأم للشركات

¹ فريد النجار، تسويق الصادرات العربية ، دار قباء ، القاهرة ، 2002 ، ص 283.

² بديع جميل قدو، التسويق الدولي ، مرجع سابق، ص 153.

³ رضوان محمود العمر ، التسويق الدولي، مرجع سابق ، ص 110.

المتعددة الجنسيات ، فإن القيام بعملية بحوث التسويق الدولي في البلدان المضيفة تصبح مهمة في غاية الصعوبة والتعقيد مقارنة ببحوث التسويق المحلي.

و تحصل الشركات المتعددة الجنسيات على المعلومات الخاصة ببحوث التسويق الدولي من مصدرين هما :

مصادر المعلومات الثانوية، وتتمثل في:¹

- الدوائر والمؤسسات الحكومية والشبه الحكومية كمراكز الجمارك ووزارة التجارة والصناعة والبنوك المركزية للدولة المضيفة....الخ.

- ملفات المؤسسة أي البيانات الموجودة داخل المؤسسة.

- المؤسسات الدولية ، كهيئة الأمم المتحدة ، وصندوق النقد الدولي ، والبنك الدولي...الخ.

- معلومات معروضة للبيع ، كالمعلومات التي تقدمها مجلة "fortune" عن مختلف الشركات العملاقة العالمية ، إضافة إلى الصحف والمجلات المتخصصة.

- التمثيل التجاري داخل السفارات بالخارج.

مصادر المعلومات الأولية :تتمثل المعلومات الأولية في تلك البيانات التي يتم جمعها لأول مرة من الميدان ، وبالرغم من أن الزيارة الميدانية تكون مفيدة للغاية في التعرف على الأسواق الأجنبية ، إلا أن تلك الزيارة تكون مكلفة

¹ غول فرحات، التسويق الدولي مفاهيم أسس النجاح في الأسواق العالمية، الخلدونية، الجزائر، 2008، ص 83-86.

وقصيرة ، مما قد يعرض الباحث لعباب السطحية في المعلومات وبالتالي في استنتاجاته¹.

3.2/2 تقييم واختيار الأسواق الخارجية: بعد أن تقوم الشركات متعددة

الجنسيات بدراسة الأسواق الأجنبية تأتي عملية تقسيم الأسواق المزمع دخولها وترتيبها، والهدف من هذا الإجراء هو اختيار الأسواق التي تحقق أكبر عائد على الاستثمار.

ويتم تقييم الأسواق المزمع دخولها باتتباع الخطوات التالية²:

- تقدير السوق المحتمل: يعتبر التنبؤ بالسوق المحتمل بمثابة الخطوة الأولى في عملية اختيار الأسواق المزمع دخولها، ومهمة بحوث التسويق الدولي في هذا المجال هي الاستفادة من جميع البيانات المنشورة والبيانات المجمعة من المصادر المختلفة.

- التنبؤ بحجم المبيعات المتوقع: حيث يتطلب التنبؤ بحجم المبيعات المتوقع تقديرها نصيب الشركة المحتمل من السوق الكلي ، ونظرا لاشتداد حدة المنافسة من جانب المشروعات المحلية والأجنبية من جهة ، وصعوبة تقدير استجابة المستهلك للمنتجات الشركة الأجنبية من جهة أخرى ، فإن التنبؤ بالمبيعات تصبح عملية معقدة.

- التنبؤ بالتكاليف والأرباح: يتوقف التنبؤ بالتكاليف على الطريقة التي يتم بها دخول الأسواق الأجنبية ، ففي حالة قيام الشركة الأجنبية بالتصدير إلى

¹ صديق محمد عفيفي، التسويق الدولي، ط10 ، مكتبة عين الشمس ، مصر، 2003، ص232-233.

² توفيق محمد عبد المحسن ، التسويق وتدعيم القدرات التنافسية للتصدير، دار النهضة العربية ، مصر، 2001 ، ص 358-360.

الأسواق الأجنبية أو منح التراخيص ، تكون التكلفة محددة في العقد ، أما في حالة إقامة الفرع الإنتاجي في السوق الأجنبي - سواء تكون الملكية مشتركة أو مطلقة- فإن عملية التنبؤ بالتكاليف تتطلب معرفة ظروف العمل في تلك الأسواق ومعدلات الضرائب ، والحد الأدنى للأجور وغيرها.

ويتم تحديد الأرباح المتوقعة بخصم التكاليف من المبيعات الكلية المتوقعة في كل سنة من السنوات التي تخطط لها.

- تقدير معدل العائد على الاستثمار : فالدخل المتنبئ به يجب أن ينسب إلى حجم الاستثمار للوصول إلى معدل العائد على الاستثمار، وهذا الأخير يجب أن يكون مرتفعاً بدرجة كافية لتغطية العائد الذي تستهدفه الشركات متعددة الجنسيات من استثمار رأسمالها من جهة، وتغطية المخاطر وعدم التأكد بالنسبة للسوق الأجنبي من جهة ثانية، وبالنسبة لمقابلة المخاطرة فلا يجب أن يغطي العائد فقط احتمالات الخطأ في التقدير المتعلق بالإيرادات والتكاليف، ولكن أيضاً احتمالات حدوث تغيرات غير متوقعة ، سواء كانت مالية (كثقلات سعر الجملة) أو سياسية (كالتمييز لغير صالح الشركات متعددة الجنسيات). وأحسن مثال نقدمه بشأن هذا الصدد، أن شركة جنرال إلكتريك قامت بفحص كل أسواق البلدان المحتملة وبشكل دقيق ، ثم استهدفت فقط الأسواق التي توقعات أن تحقق فيها عائد يزيد معدله عن 20% على استثماراتها ، والهدف من ذلك هو الحصول على أفضل العوائد طويلة الأجل على أقل استثمارات ممكنة¹.

¹ محمود جاسم الصميدي، إستراتيجية التسويق مدخل كمي تحليلي ، دار حامد ، عمان 2004 ، ص 284.

وأخيرا يمكن القول أن قيام الشركات متعددة الجنسيات بالخطوات السابقة ذكرها تمكنها من الإجابة على عدد كبير من الأسئلة أهمها:

هل البيئة الاقتصادية والسياسية والقانونية والثقافية وغيرها في الدول المضيفة المستهدفة ملائمة لنشاط الشركة أم لا ؟ من هم المستهلكين الذين سوف تتعامل معهم الشركة ؟ وما هي قدراتهم وعاداتهم الشرائية ؟ ما هو حجم السوق الكلي ؟ وما هي القطاعات الواجب استهدافها ؟ وأي من الأسواق يعتبر أكثر جاذبية ؟

إن الإجابة عن هذه الأسئلة وغيرها بدقة يعتبر جوهر التخطيط الخاص بالمزيج التسويقي الذي سوف نتناوله في النقطة الموالية.

3/ المزيج التسويقي للشركات متعددة الجنسيات بعد دخول أسواق المضيفة

يعرف المزيج التسويقي بأنه: "مجموع المتغيرات التي في حوزة المؤسسة والتي تستعمل للتأثير على سلوك المستهلك"¹ وتتمثل هذه المتغيرات في المنتج، سعره، توزيعه وترويجه.

3/1 المنتج: ويعني مجموعة من الخصائص التي تشبع الحاجات ، يحصل عليها المستهلك من خلال قيامه بعمليات المبادلة ، والتي تتضمن مجموعة من المنافع المادية والنفسية وتتمثل أهم الأنشطة المتعلقة بالمنتج فيما يلي:

¹ Y. chirouze, "le marketing stratégique, stratégie, segmentation, positionnement, marketing mix, et politique d'offre", Ellipses, paris, 1995, p95.

- مزيج المنتج: وهو عبارة عن تلك الخطوط والمجموعات المفردة من المنتجات التي تباع بنفس الطريقة للمستهلكين.

وقبل أن تقوم الشركات متعددة الجنسيات باتخاذ أي قرار بخصوص مزيج المنتج يجب عليها الأخذ بعين الاعتبار ما يلي:¹

- سعة مزيج المنتج ، والتي تشير إلى عدد خطوط المنتج التي تؤديها المؤسسة.

- طول مزيج المنتج، والتي تشير إلى العدد الكلي للمنتجات المفردة في مزيج المنتج.

- تماسك مزيج المنتج، ويعني مدى ارتباط مختلف خطوط المنتج من ناحية الاستعمال، الإنتاج، التوزيع...الخ.

-التمييز: هو الاسم أو الكلمة أو العبارة أو العلامة أو الرمز أو دمج العناصر السابقة لإعطاء تعريفا مميزا للسلعة أو الخدمة المقدمة من طرف الشركة متعددة الجنسيات ، وذلك لتمييز منتجاتها وخدماتها عن منتجات وخدمات المنافسين.

التغليف: هو مجموعة الوسائل المادية التي تتضمن حماية المنتج وتسهيل عملية نقله وتقديمه وتعريفه واستعماله من طرف المستهلك ، وبالتالي فان الأهداف الأساسية لعملية التغليف هي التعريف بالمنتج من مكوناته وكيفية استعماله ، ترويجه وحمايته.

2/3 التسعير: يعرف السعر بأنه المقابل النقدي المدفوع للحصول على كمية معينة من السلع والخدمات¹.

¹مرداوي كمال، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص112-113.

وتعتبر سياسة تسعير المنتجات من أدق المسائل المالية التي يجب على الشركات المتعددة الجنسيات أخذها بعين الاعتبار، إذ أنها ترتبط ارتباطاً وثيقاً مع عناصر المزيج التسويقي الأخرى، كما أنها محل اهتمام العديد من الأطراف (المستهلكين، المنافسين، حكومات الدول المضيفة...الخ)، ويمكن للشركات متعددة الجنسيات أن تستخدم سياسية التسعير كوسيلة للمنافسة، وذلك ببيع منتجاتها بأسعار أقل من المنافسين، كما يمكن لها أن ترفع سعر منتجاتها في حالة كون منتجاتها أعلى جودة من منتجات المنافسين، إلا أنه لا يمكن القول أن هذه الشركات قادرة على التحكم في أسعارها بشكل مطلق، لأن سياسة التسعير تتأثر بالعديد من العوامل، كعامل التكلفة ونوعية التكنولوجيا المستخدمة، وحجم وموارد الشركة وظروف المنافسة، ومدى تدخل الدولة المضيفة في تحديد الأسعار.

3/3 التوزيع: يقصد بقناة التوزيع "مجموع المنشآت أو الأفراد الذين تقع على مسؤوليتهم القيام بمجموعة من الوظائف الضرورية والمرتبطة بعملية تدفق المنتجات من المنتجين إلى العملاء في السوق أو الأسواق المستهدفة².

ويعتبر تحديد منافذ التوزيع من أصعب المهام التي تقع على الإدارة التسويقية للشركة متعددة الجنسيات، وذلك لوجود ارتباط بين سياسة التوزيع وباقي السياسات التسويقية الأخرى، فهناك مثلاً ارتباط قائم بين سياسة التوزيع وسياسة التسعير بحكم أن تحديد المؤسسة لأسعار منتجاتها يتوقف على طول

¹ عبد السلام أبو قحف، التسويق من وجهة نظر معاصرة، مطبعة الإشعاع الفنية، بيروت، 2001، ص 347.

² هاني حامد الضمور، إدارة قنوات التوزيع، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 1999، ص 22.

القناة التي يصل من خلالها هذا المنتج إلى المستهلك النهائي ، حيث يتم إضافة هامش ربح مناسب لكل حلقة من حلقات التوزيع.

و عادة ما تختار الشركات المتعددة الجنسيات إحدى الاستراتيجيات التوزيعية الثلاثة التالية¹:

- إستراتيجية الدفع : وفيها تعتمد الشركة على التوزيع الغير المباشر ، أي توصيل مناجاتها للمستهلكين النهائيين عن طريق الوكلاء والتجار.

- إستراتيجية الجذب : وفيها تستخدم الشركة التوزيع المباشر ، حيث تقوم بجذب العملاء نحو مختلف وحداتها التجارية أو نقاط بيعها أو مواقعها عبر الانترنت أو غير ذلك من أدوات التسويق المباشر.

- الإستراتيجية المختلطة : وفيها تقوم الشركة بالتوفيق بين أسلوب التوزيع المباشر والغير المباشر. وهذا وتجدر الإشارة إلى إن اختيار إحدى الاستراتيجيات السابقة يتوقف على بعض العوامل والمحددات المختلفة كطبيعة المنتج ، وتكاليف وقدرات الشركات المتعددة الجنسيات وإمكانياتها ومدى توفر الوسطاء.....الخ.

4/3 المزيج الترويجي: يعرف الترويج بأنه : "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة"² ويرى البعض أن الترويج هو عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية الاستخدام وأماكن بيعه وأسعاره ، بالإضافة

¹ مرداوي كمال، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص 124.

² محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، دار النهضة العربية، بيروت، 1973، ص 412.

إلى محاولة التأثير عليه وإقناعه بشراء المنتج¹، وبالتالي يمكن القول أن الترويج هو الأداة الفعالة التي يستخدمها الشركات المتعددة الجنسيات لتحقيق عملية الاتصال مع المستهلكين ، ويكون ذلك من خلال اختيار مزيج الترويجي متكامل يضمن قدرا من أنشطة الإعلان والبيع الشخصي وترقية المبيعات والعلاقات العامة.

ويعرف الإعلان بأنه أي جهد مبذول في استعراض أو ترويج أفكار معينة أو منتجات معينة أو خدمات تقدمها جهة معينة ، في حين يعرف البيع الشخصي بأنه المقابلة والتحدث مع أكثر أو واحد من المستهلكين المحتملين بغرض إتمام عملية البيع ، أما العلاقات العامة فهي وسيلة غير شخصية لتنشيط الطلب على المنتج أو الخدمة ، وذلك بنشر معلومات وبيانات عنها في إحدى وسائل النشر كالصحف والراديو ، أي هي عملية استمالة غير شخصية للطلاب على منتج ما أو مؤسسة ما ، وأخيرا تعرف ترقية المبيعات بأنها مجموع الأنشطة التسويقية التي تعمل على تنشيط مشتريات الأفراد.

والوسطاء كالمعارض وطريقة العرض ووسائل الإيضاح والألعاب وغيرها².

4/آليات الاستفادة من المهارات التسويقية للشركات متعددة الجنسيات

1/4الشراكة كأسلوب للاستفادة من المهارات التسويقية: للشراكة في المجال الاقتصادي مفهوما واسعا يجرى تعميمه واستخدامه على نطاق واسع،

¹ عصام الدين أبو علفه ، التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات).مؤسسة خورس الدولية ، الإسكندرية ، 2002 ، ص385.

² نوري منير، التسويق الاستراتيجي وأهميته في مسايرة العولمة الاقتصادية ، إسقاط على الوطن العربي في الفترة 1990-2000، رسالة دكتوراه في الاقتصاد، جامعة الجزائر، 2005 ، ص 36.

ولم يظهر هذا المفهوم سوى خلال السنوات الأخيرة بسبب تزايد شدة المنافسة بين المؤسسات الاقتصادية، وتأخذ التعريفات الآتية:

- الشراكة هي شكل من أشكال التعاون الدائم بين المؤسسات المستقلة، قد تكون في مجال الإشهار، الإعلام المتواصل، تبادل المهارات والموظفين... الخ

- هي كيان ذهني يتحكم في العلاقة القائمة بين المؤسسات، والتي تتصف بالفوائد المشتركة وبتوزيع المساهمات بين أطراف العمل الجماعي المشترك.

- هي تقارب بين عدة مؤسسات مستقلة قانونياً، لأجل التعاون في مشروع معين، أو نشاط خاص بتكثيف وتنسيق الجهود وتبادل الكفاءات والوسائل والمصادر الأساسية.

- هي اتفاقية تعاون طويلة أو متوسطة المدى، بين مؤسستين أو أكثر مستقلة قانونياً، متنافسة أو غير متنافسة (احتمال تنافسها في المستقبل)، والتي تنوي جلب أرباح مشتركة من خلال مشروع مشترك.

- هي إمكانية طلب من إحدى الأطراف (مؤسسات، مجموعات، أشخاص... الخ)، الاشتراك والتعاون في تحقيق أهداف معينة، وخلال فترة زمنية محددة.

- مؤسستان أو أكثر تتفقان على إعداد وتطوير إستراتيجية طويلة الأجل بغرض قيادة السوق في سلعة أو خدمة محددة عن طريق تخفيض التكاليف

وتطبيق التسويق المتميز، والاستفادة من المزايا التنافسية والمزايا المطلقة المتاحة لأحد الطرفين أو لكل منهما¹.

و تعتبر الشراكة شكل من أشكال التعاون تتجسد في شكل اتفاقية تقوم على الثقة والتكامل والعمل على بلوغ أهداف مشتركة و تقوم هذه الاتفاقية على مساهمة الأطراف المتعاونة في رأس المال وتقديم المعونة الفنية والتكنولوجية وبموجب اتفاقية الشراكة ذات الطبيعة التجارية والتكنولوجية، يتفق طرفان أو أكثر للمساهمة برؤوس أموالهم ، من أجل التسويق المشترك لمنتج أو أكثر في سوق واحدة أو أكثر. ومن مزايا هذه الصيغة للتعاون في مجال الأعمال أنها تسمح بخلق تكامل جزء من الموارد والإمكانيات التي يتوفر عليه هذان الطرفان وهو تكامل يراد منه كسب موقع داخل السوق ، يتميز في النهاية بزيادة القدرة التنافسية للطرفين الشريكين²، إضافة إلى ذلك فان أسلوب الشراكة له جملة من الآثار الايجابية كتقليص عدد المنافسين والتوسع والتكامل الرأسي، وكذلك التحالف مع أحسن العملاء.

ومن خلال ما تقدم فان شركات الأعمال للدول المضيفة أو المتعاملين الاقتصاديين في هذه البلدان يمكنها الاستفادة من الخبرة والمعرفة الفنية والتسويقية التي تكتسبها الشركات المتعددة الجنسيات وذلك عن طريق إشراك الموارد البشرية للدول النامية في عملية التسيير والتخطيط وذلك بسن

¹ سليمان بلعور، اثر إستراتيجية الشراكة على الوضعية المالية للمؤسسة الاقتصادية حالة مجمع صيدال ، مذكرة ماجستير في علوم التسيير ، كلية علوم الاقتصاد وعلوم التسيير جامعة الجزائر ، 2004 ، ص 17-18.

² زغدار احمد ، التحالف الاستراتيجي كخيار للمؤسسة الجزائرية دراسة حالة مؤسسة التبغ والكبريت، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ، كلية علوم الاقتصاد وعلوم التسيير جامعة الجزائر ، 2005 ، ص 63.

قوانين وتشريعات تسمح أو تمكن اليد العاملة ذات المهارة والمعارف النظرية العلمية في مجال التسيير والتسويق وبذلك تنتقل تدريجيا المهارات وأساليب هذه الشركات المتعددة الجنسيات إلى الدول المضيفة ، إذ أن هذه الشركات في بعض الحالات تكون الشراكة كخيار استراتيجي وهدف في نفس الوقت ويعود هذا إلى البيئة التنافسية العالمية ، تتميز بالتغير الدائم وبتزايد المخاطر مما يؤدي إلى البحث عن شركاء استراتيجيين لمواجهة هذه المخاطر ولتعزيز القدرة التنافسية ويكون ذلك بإبرام عقود شراكة مع شركات دول نامية ذات أصول إستراتيجية وذات نسبية معتبرة.

2/4 التعلم والانتقال التكنولوجي: اهتم أصحاب نظرية التعلم التنظيمي

بمسألة التعلم في المشاريع المشتركة ، وحسب رأيهم تعتبر المؤسسة المشتركة أحسن وسيلة للحصول على المعارف الضمنية ، وقد يتحول هيكل المؤسسة إلى وعاء لاستقبال التأثيرات المتبادلة من الطرفين عن طريق الاحتكاك المباشر بين كل من الباعث والمستقبل ونشير إلى إن هذا النوع من المعارف يوصف بأنه صعب الانتقال عن طريق الوسائل الرسمية الكلاسيكية (كالتكوين والبحث والتطوير) لذا اعتبرت هذه الاستراتيجية أحسن وسيلة لنقل المعارف وهذا ما يعرف بالتعلم¹

3/4 نظام الاستخبارات التسويقية: يعتبر نظام الاستخبارات التسويقية

أحد الأساليب المتبعة من أجل رفع الكفاءة التسويقية لمنظمات الأعمال (الشركات) وخصوصا إذا تعلق الأمر بشركات أجنبية ذات مشاريع قائمة بذاتها أي مشروع مملوك بصفة كاملة للشركة المتعددة الجنسية، وتعد الاستخبارات العسكرية البداية الأولى أو الجذور الأولى لنشأة نظام الاستخبارات في مجال

¹ سليمان بلعور، اثر إستراتيجية الشراكة على الوضعية المالية للمؤسسة الاقتصادية حالة مجمع صيدال ، مرجع سابق، ص21.

منظمات الأعمال، وزادت فاعلية نظام الاستخبارات التسويقية خاصة بعد إدخال تكنولوجيايات الاعلام والاتصال، بالإضافة إلى عمليات التجسس الصناعي بجمع الاستخبارات التي تقوم بها الدوائر المتخصصة، ويمكن القول بأن البداية الأولى لنظام الاستخبارات التسويقية واعتماد تطبيقه كان من طرف العالم (William) عام 1961 في شركة (ADWAD DALTON)، إذ أشار إلى أهمية هذا النظام في مراقبة السوق بصورة منتظمة ومع اتساع المنافسة العالمية، بدأت منظمات بمبادرات أولية لاستخدام تقنيات نظام الاستخبارات التسويقية في مجال أعمالها، لمساعدة متخذ القرار في التحليل والإستراتيجية العامة، وبدأت تتشكل وحدات أعمال خاصة لنظام الاستخبارات التسويقية في شركات الأعمال لجمع المعلومات حول المنافسين والبيئة التسويقية عامة لإدارة صراعها التجاري .

ويدفعنا هذا العرض المختصر لنشأة نظام الاستخبارات التسويقية للتطرق لمفهوم هذا النظام فالاستخبارات كمفهوم مجرد تعرف بأنها "المعلومات التي تخص المنافسين الحاليين والمحتملين". كما ورد في قاموس أكسفورد بأنها "المعلومات السرية التي يتم جمعها عن البلدان الأجنبية خصوصاً البلدان التي تعتبر منافسة". ويتضح من التعريفين أن الاستخبارات تنحصر في المجال السري الذي يخص المنافسين

أما في مجال الأعمال والتجارة فهي تعيني "مجموعة منسقة ونظامية من الإجراءات المتكاملة والمصممة في كل أرجاء المنظمة التي تهدف، إلى توليد وتقويم وتوزيع المعلومات التسويقية".

في حين أن الاستخبارات التسويقية عرفت بأنها "مدى واسع من الأنشطة الأخلاقية التي يمكن أن تستخدم في جمع المعلومات عن المنافسين ، كما

عرفت بأنها عملية جمع البيانات والمعلومات حول المنافسين واستراتيجياتهم ولكن يجب أن تتم بطرق أخلاقية ومشروعة"¹

من خلال هذه التعريفات يتضح أن البعد الأخلاقي حاضر في نظام الاستخبارات التسويقية، عكس التجسس الذي يفتقر للعنصر الأخلاقي إذ يتضمن في بعض الحالات السرقات وسلوكيات لا أخلاقية.

4/ 1.3 أهمية نظام الاستخبارات التسويقية ودورها في النشاط

التسويقي: يستمد نظام الاستخبارات التسويقية دورة وأهمية من قيمة المعلومات، التي يستمدّها لصانعي القرار في ظل المنافسة الشديدة التي يشهدها السوق، خصوصاً مع سيطرة الشركات متعددة الجنسيات على الأنشطة الإنتاجية في مختلف دول العالم المتقدمة منها النامية، لذلك يعد نظام المخابرات التسويقية مصدراً أساسياً يعتمد عليه المدير التسويقي في اتخاذ قراراته وما يوفره ذلك النظام من معلومات تسويقية، وهي بمثابة المادة الأولية لصنع القرارات التسويقية

و كلما كانت المعلومات وافية ودقيقة، تمكن العاملون في النظام من تقديمها في الوقت المناسب وبالقدر الملائم كان ذلك النظام فاعلاً وكفءاً، بحيث ينعكس ذلك على قدرة النظام في دعم عملية اتخاذ القرارات²، ويكمن نظام الاستخبارات التسويقية في جمع معلومات حول تطورات البيئة، وهذا

¹ حسين علي ابد الرسول الجنابي، نظام الاستخبارات التسويقية وأثره في تحديد الإستراتيجية التسويقية دراسة تحليلية في الشركة العامة للإسمنت الجنوبية في الكوفة، رسالة ماجستير في علوم إدارة الأعمال كلية الاقتصاد جامعة الكوفة، ص 26.

² حسين علي ابد الرسول الجنابي، نظام الاستخبارات التسويقية وأثره في تحديد الإستراتيجية التسويقية دراسة تحليلية في الشركة العامة للإسمنت الجنوبية في الكوفة مرجع سابق، ص 280.

لتمكين إدارة المؤسسة من مراقبة نقاط القوة والضعف لوضعية (المؤسسات) التنافسية. والمهمة الرئيسية لنظام الاستخبارات هو الحصول على المعلومات عن البيئة الكلية بصفة عامة والمنافسة بصفة خاصة، وتعتمد المؤسسة في كثير من الأحيان على نفسها في الحصول على المعلومات الاستخبارية، وذلك من خلال متابعة مباشرة وما ينشر في الصحف والدوريات الصادرة عن الغرف التجارية، وذلك عن طريق الاحتكاك بالموزعين والمستهلكين للوصول إلى المعلومات الاستخبارية¹

فهذا النظام الفرعي عبارة عن كل المعلومات التي تقوم إدارة التسويق للمؤسسة بجمعها عن المنافسين في السوق، وفي ظل هذه المعلومات تقوم بتعديل خططها وبرامجها التسويقية، وقد تطورت أهمية هذا النوع من المعلومات مع ازدياد حدة المنافسة وزيادة فرص المؤسسة على معرفة ما يقوم المنافسون بعمله، فنظام الاستخبارات التسويقية يهتم أساسا بنشر المعلومات لتنبه المدير على يحصل عليه من تطورات جديدة في السوق.²

الخاتمة

تعتبر الشركات المتعددة الجنسيات المحرك الرئيسي للعولمة الاقتصادية، وما تتميز به هذه الأخيرة من ظاهرة تدويل الإنتاج وغزو للأسواق، إذ أصبحت السوق العالمية سوق واحدة تتصارع فيه الشركات المتعددة الجنسيات

¹ العيد فراحتيه، دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للنشاط التسويقي دراسة حالة شركة المطاحن-الحضنة بالمسيلة-، مذكرة ماجستير في العلوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2006، ص 70.

² العيد فراحتيه، دور المعلومات التسويقية في التخطيط للنشاط التسويقي دراسة حالة شركة المطاحن -الحضنة بالمسيلة، مرجع سابق، ص 76.

من أجل السيطرة والنفوذ، ولم تعد حدود الدول موصدة كما كانت في السابق بل أصبحت كل البلدان ترحب بهذه الشركات بعدما كان بعضها له موقف عدائي اتجاهها، وهذا للاستفادة من مهاراتها وتفوقها التكنولوجي وقدراتها التسويقية العالية. وتعتبر الشراكة مع الشركات المتعددة الجنسيات أفضل الصيغ لتعظيم منافع اجتذابها، إذ تمكن المؤسسات الاقتصادية للبلدان المضيفة من الاحتكاك المباشر بالشركات الأجنبية، مما يسمح بانتقال التقنيات والأساليب التي تمتلكها هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن تواجد هذا النوع من الشركات يعد عامل من عوامل التحفيز وإذكاء لروح اليقظة والتنافسية.

المراجع

- 1/دريد محمود علي : الشركة متعددة الجنسية آلية التكوين و اساليب النشاط منشورات حلبي الحقوقية، ط1، لبنان، 2009.
- 2/شعيب شنوف : الممارسة المحاسبية في الشركات متعددة الجنسيات و التوحيد المحاسبي العالمي حالة BP Exploration limited - أطروحة دكتوراة غير منشورة كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة الجزائر 2007.
- 3/احسن عثمانى : استراتيجيات الشركات المتعددة الجنسيات في عولمة الاقتصاد ، مذكرة ماجستير غير منشورة.كلية الاقتصاد .جامعة الحاج لخضر باتنة 2003.
- 4/شعور حبيبة : الاستثمار الاجنبي المباشر في الدول العربية و محددات التنمية المستدامة ، مذكرة ماجستير غير منشورة في العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير جامعة منتوري قسنطينة ، 2008..
- 5/ابراهيم محسن عجيل : الشركات متعددة الجنسيات و سيادة الدولة دراسة قانونية-اقتصادية-سياسة مقارنة ، رسالة ماجستير في القانون الدولي كلية القانون و السياسة ، الاكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك ، 2008.
- 6/دحمدان سامية : تقييم مناخ الاستثمار و دوره في جذب الاستثمار الاجنبي المباشر حالة الجزائر في ظل الاصلاحات الاقتصادية العشرية 1988-1998 رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر، 2001.
- 7/رضوان محمود العمر : التسويق الدولي ، دار وائل للنشر، ط1، عمان ، الاردن ، 2007.
- 8/بديع جميل قدو :التسويق الدولي، ط1 ، دار المسيرة ، عمان ، الاردن ، 2009 .

- 9/ عبد السلام ابو قحف :التسويق الدولي ،دار الجامعة،الاسكندرية ،2002.
- 10/كمال مرداوي ،مبادئ التسويق ،ط1، مطبعة بغيجة، قسنطينة، 2008.
- 11/فريد النجار: تسويق الصادرات العربية ، دار قباء ، القاهرة ، 2002.
- 12/غول فرحات : التسويق الدولي ، مفاهيم اسس النجاح في الاسواق العالمية ، الخلدونية ، الجزائر ، 2008.
- 13/صديق محمد عفيفي: التسويق الدولي ،ط10 ، مكتبة عين الشمس ، مصر ، 2003.
- 14/توفيق محمد عبد المحسن: التسويق و تدعيم القدرات التنافسية للتصدير ن دار النهضة العربية.
- 15/محمود جاسم الصميدي: استراتيجية التسويق ، مدخل كمي تحليلي ، دار حامد ، عمان 2004 .
- 16/ عيد السلام ابو قحف : التسويق من وجهة نظر معاصرة ، مطبعة الاشعاع الفنية ، بيروت ، 2001.
- 17/ هاني حامد الضمور: ادارة قنوات التوزيع ، دار وائل للنشر ، عمان ، الاردن ، 1999 .
- 18/محمد سعيد عبد الفتاح: التسويق ، دار النهضة العربية ، بيروت ، 1973 .
- 19/عصام الدين ابو علفة : التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات).مؤسسة خورس الدولية ، الاسكندرية ، 2002.
- 20/نوري منير : التسويق الاستراتيجي و اهميته في مسايرة العولمة الاقتصادية ، اسقاط على الوطن العربي في الفترة (1990-2000)، رسالة دكتوراه ، جامعة الجزائر ، 2005.

- 21/زغدار احمد : التحالف الاستراتيجي كخيار للمؤسسة الجزائرية دراسة حالة مؤسسة التبغ و الكبريت، اطروحة دكتوراه غير منشورة في العلوم الاقتصادية ، كلية علوم الاقتصاد و علوم التسيير جامعة الجزائر ، 2005 .
- 22/سليمان بلعور : اثر استراتيجية الشراكة على الوضعية المالية للمؤسسة الاقتصادية حالة مجمع صيدال ، مذكرة غير منشورة في علوم التسيير ، كلية علوم الاقتصاد و علوم التسيير جامعة الجزائر، 2004.
- 23/Y.chirouze،"le marketing stratégique; stratégie، segmentation positionnement، marketing mix et politique d'offre"ellipses،paris ،1995.
- 24/Joelle van and Barry،""marketing""،N.Ymacmillon publishing ، 1982.