



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر - بسكرة -
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم: العلوم التجارية



الموضوع:

دور التسويق الدولي في زيادة الصادرات

-دراسة حالة مؤسسة حدود سليم لتوضيب وتصدير التمور-

مشروع مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص : مالية وتجارة دولية

الأستاذة المشرفة :

د. مسعودة نصبة

إعداد الطالبة

نجوى باسي

رقم التسجيل :	2019
تاريخ الإيداع	

السنة الجامعية : 2019/2018

قسم العلوم التجارية

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
بَدَأَ خَلْقَ الْإِنسَانِ
مِنْ طِينٍ

شكر وعرّفان

قال الله تعالى: ﴿وقل الحمد لله﴾ سورة الإسراء، الآية 111.

الحمد لله والشكر والفضل أولا وأخيرا لله العلي العظيم

الذي وفقنا لإتمام هذا العمل المتواضع

ثم الفضل والشكر والثناء إلى كل الأساتذة الذين كانوا سندا وعونا لي في

إنجاز وإتمام هذا العمل..

واخص بالذكر الأستاذة المشرفة: "نصبة مسعودة"، على كل التوجيهات

والمعلومات القيمة.

وفي الأخير لا يسعني إلى أن أشكر كل من ساعدني على إتمام هذا العمل من

قريب أو من بعيد راجية الله عزّ وجلّ أن يجازيهم عني خير الجزاء....

الإهداء

الحمد لله الذي قدرنا على إتمام هذا العمل، فيا ربّي لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك..

أهدي عملي المتواضع هذا إلى الذين رفع الله مقامها وجعل الجنة تحت أقدامها أولى الناس بمحبتتي إلى من ساندتاني في مصابي وكربتني وجعلتا دعاءها سراجا منيرا يبدد ظلمتي إلى "والديّ".

إلى سندي في هذه الدنيا وعزائي إلى من تجرع المرّ قصد رضائي إلى من تعلمت منه الصبر والقوة رمز الحنان والأبوة "أبي".

إلى الغالي على قلبي وروحي جدي رحمه الله إلى إخوتي الأحباء من شاركوني حلو هذه الحياة ومرّها ونفعها وضرها من كانوا معي في الضراء قبل السراء كل باسمه. إلى أخوالي وخالتي وأعمامي وعماتي وأولادهم وبناتهم. إلى صديقاتي الغاليات على قلبي رفيقاتي في خطايا ودربي إلى اللواتي حفرن أسماءهن في روحي ووجداني إلى من أقسمت على ذكرهن مهما الزمان أنساني إلى الغاليات الرائعات المميزات صديقاتي. إلى زملائي وزميلاتي في الدراسة وكل أساتذتي في الكلية كل من علمني حرفا وأسدى لي نصحا إلى كل من تذكره قلبي ونسيه قلبي...

قائمة الجداول والأشكال

أ- قائمة الجداول:

الرقم	قائمة الجدول	الصفحة
01	مزايا عيوب عقود التصنيع و الإدارة	19
02	إستراتيجية تطوير المنتجات وأهداف التسويق الدولي	59
03	أسباب وأخطار تنميط الترويج	68
04	البدائل الإستراتيجية المتاحة حسب الهدف التسويقي و درجة حداثة المنتج	69
05	منطقة التموين صنف التمر واسم المنتج	85
06	تطور تكاليف التعبئة والتغليف في مؤسسة سليم حدود	88
07	خصائص تمر دقلة نور	89
08	خصائص تمر تافزوين	90
09	خصائص تمر تيمجوهارت	91
10	خصائص تمر تينيسين	91
11	المعارض الدولية التي شاركت فيها مؤسسة حدود سليم	94
12	المعارض المحلية التي شاركت فيها مؤسسة حدود سليم	95
13	تطور تكاليف التخزين في مؤسسة سليم حدود	96
14	تطور تكاليف النقل في مؤسسة سليم حدود	97
15	أهم الدول التي يتم التصدير إليها	99
16	تطور قيمة الصادرات في مؤسسة سليم حدود	103
17	تطور الأرباح الصافية لمؤسسة سليم حدود المتأتية من التصدير	104
18	علاقة حجم الإنتاج بحجم الصادرات في مؤسسة سليم حدود	106
19	العلاقة بين التكاليف التسويقية والصادرات	107
20	العلاقة بين التكاليف التسويقية وكمية الصادرات	109
21	العلاقة بين تكاليف التوزيع وكمية الصادرات	111

ب- قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
82	الهيكل التنظيمي لمؤسسة حدود سليم	01
103	تطور قيم الصادرات لمؤسسة سليم حدود	02
105	تطور أرباح مؤسسة سليم حدود المتأتية من التصدير	03
106	علاقة النشاط الإنتاجي بالنشاط التصديري	04
108	تطور الصادرات بدلالة التكاليف التسويقية	05
110	لتطور الصادرات بدلالة تكاليف التعبئة والتغليف	06
112	لتطور الصادرات بدلالة تكاليف التوزيع	07



تمهيد:

بتطور النشاط الاقتصادي وزيادة التحديات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، وفي ظل كل ما يعرفه العالم من تغيرات وتطورات مست مختلف المجالات، حيث أصبح العالم بمثابة قرية صغيرة تسهل فيها مختلف عمليات التواصل والاتصال، وكذلك التبادل الاقتصادي والتكنولوجي وغيرها من المعاملات، وأصبح من السهل استقطاب مختلف الاحتياجات من تكنولوجيا وسلع وخدمات من قبل دول مختلفة وأماكن متعددة، وأصبحت تربط الدول العديد من العلاقات سواء على الصعيد السياسي أو الاجتماعي أو الاقتصادي، وهذا الأخير تجسد في العديد من الصور لعل من أهمها التسويق الدولي، والذي يعبر عن تلك القدرة التي تمكننا من فهم الفرص التجارية في الأسواق الخارجية واستيعابها لضمان نجاح الخطة الاقتصادية وتحقيق الأهداف المرجوة، وكذلك التصدي للمنافسة الدولية الحادة.

إن من أهم العوامل التي تمكن الدول من تحقيق أهدافها الاقتصادية وزيادة نمو اقتصادها وتطوره، هو الاهتمام و التركيز على متغيرين أساسيين ومهمين هما التسويق الدولي بمختلف أشكاله، وكذلك عملية التصدير إلى الأسواق الخارجية، والتي هي غاية وهدف كل الدول، لأن زيادة الصادرات تعني بالضرورة زيادة النشاط الاقتصادي وتطوره ونموه.

إشكالية البحث:

من خلال بحثنا هذا سنحاول استخلاص العلاقة التي تربط التسويق الدولي وصادرات المؤسسات الجزائرية، وذلك لأن الجزائر كغيرها من الدول يتأثر اقتصادها بالتطورات الحاصلة في مختلف أنحاء العالم، وهي كأي دولة تسعى إلى زيادة صادراتها والتصدي للمنافسة الاقتصادية الشديدة ومواكبة التطور التكنولوجي والاقتصادي الحاصل.

مقدمة

من خلال ما سبق ذكرها يمكننا حصر إشكالية الدراسة في السؤال التالي:

كيف يساهم التسويق الدولي في زيادة صادرات مؤسسة سليم حدود لتوضيب وتصدير التمور؟

وقصد تحليل السؤال السابق، وإتاحة الإجابة عليه، يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

1. فيما تتمثل أشكال الدخول للأسواق الدولية؟ وهل عدم دراسة البيئة يؤثر على الدخول لهاته الأسواق؟
2. ما هو التصدير؟ وهل توجد علاقة بين التسويق الدولي والصادرات؟
3. هل يمكن أن تساهم استراتيجيات التسويق الدولي في تنمية وتطوير صادرات مؤسسة سليم حدود لتوضيب وتصدير التمور؟

فرضيات البحث:

كمحاولة للإجابة على الأسئلة السابقة نقوم بطرح الفرضيات التالية:

1. أشكال التسويق الدولي متعددة منها: التصدير، الاستثمار المباشر. نعم يؤثر عدم دراسة البيئة على الدخول إلى الأسواق الدولية.
2. التصدير يمثل الوسيلة التي تسمح بالاستفادة من الفرص المتاحة في الأسواق الخارجية من خلال انسياب السلع الوطنية نحو الخارج، حيث يوجد علاقة طردية بين التسويق الدولي والصادرات.
3. يمكن للمزيج التسويقي الدولي أن يساهم في تنمية وتطوير الصادرات في مؤسسة سليم حدود لتوضيب وتصدير التمور.

أهداف البحث:

- محاولة تسليط الضوء على موضوع التسويق الدولي والعلاقة بينه وبين التطور في حجم الصادرات وذلك في الجانب النظري.
- محاولة اسقاط وتدعيم هذه العلاقة في الجانب التطبيقي على مؤسسة مصدرة.

مقدمة

- محاولة تحديد خصائص استراتيجيات وسياسات التسويق في مجال التصدير للأسواق الدولية، خاصة وأن نشاط التسويق يتأثر جدا بالبيئة التسويقية، وبما أن البيئة التسويقية المحلية تختلف تماما عن البيئة التسويقية الدولية، فإنه بالتبعية سيجعل التسويق المحلي يتميز عن التسويق الدولي في ممارساته.
- محاولة التعرف على أهم عناصر المزيج التسويقي التي تتبعها إحدى مؤسسات التصدير في الجزائر، وهذا بهدف زيادة كفاءة وفعاليتها صادراتها.

أهمية موضوع البحث:

تكمن أهمية هذه الدراسة في الأهمية البالغة التي يكتسبها هذا الموضوع بشقيه، سواء كان التسويق الدولي والذي هو أداة فعالة وضرورية لتطوير حجم الصادرات والزيادة في النمو الاقتصادي، أما الشق الثاني يتمثل في التصدير، والذي يعبر عن مدى تطور اقتصاد الدولة ومدى انفتاحها على الأسواق العالمية، ولأن العالم يزداد تطورا وتقدما في مختلف المجالات ولاسيما المجال الاقتصادي، وذلك بفضل ثورة التكنولوجيا والمعلومات الحاصلة، فإن هذا يدعو بضرورة الاهتمام أكثر بهذا الموضوع، ومحاولة إيجاد عناصر المزيج الفعالة التي تسمح ببلوغ الأهداف الاقتصادية ومواكبة التطور الاقتصادي، وخاصة ما تعلق منها بعناصر المزيج التسويقي الدولي.

دوافع اختيار موضوع البحث:

- ❖ الأهمية البالغة التي يكتسبها التصدير في النهوض باقتصاديات الدول.
- ❖ إبراز أهمية التسويق الدولي ودوره في زيادة الصادرات.
- ❖ معرفة مواطن القوة والضعف في التسويق الدولي بالنسبة للمؤسسات الجزائرية.
- ❖ غياب الثقافة التسويقية بالنسبة للمؤسسات الجزائرية ودورها في زيادة حجم الصادرات.
- ❖ تحديد مختلف استراتيجيات التسويق الدولي التي تؤثر على حجم التصدير.

منهج البحث:

للاوصول إلى أهداف الدراسة واختبار الفرضيات المطروحة وللإجابة عن هذه الإشكالية، فالمنهج المستخدم هو المنهج الوصفي التحليلي، الذي يقوم على جمع المعلومات والبيانات المتعلقة بكل من التسويق الدولي والتصدير، ثم وصفها وتحليلها وتفسيرها، وهو ما يسمح بالتوصل إلى التعميمات المناسبة لهذه الدراسة.

حدود الدراسة:

الحدود المكانية: تتمثل في الدراسة الميدانية لمؤسسة حدود سليم لتوضيب وتصدير التمور، طولقة - بسكرة -
الحدود الزمانية: امتدت الدراسة من 2010 إلى 2016 ما عدا دراسة علاقة بين تكاليف التسويقية والصادرات امتدت من 2012 إلى 2018.

الدراسات السابقة: من بين أهم الدراسات نجد:

• **دراسة الباحث حمشة عبد الحميد:** والتي جاءت بعنوان: دور تحرير التجارة الخارجية في ترقية الصادرات خارج قطاع المحروقات في ظل التطورات الدولية، وهي عبارة عن مذكرة لنيل شهادة الماجستير بجامعة محمد خيضر بسكرة 2012-2013، بحيث تم التطرق إلى تنمية الصادرات خارج المحروقات وذلك بواسطة آليات تحرير التجارة الخارجية، وتم إسقاط هذه الدراسة على الجزائر حيث توصل إلى أن آليات تحرير التجارة تساهم في ترقية الصادرات خارج المحروقات.

• **دراسة الباحثة عربية مونية:** والتي جاءت تحت عنوان: التسويق الدولي ودوره في تفعيل عملية التصدير خارج قطاع المحروقات، وهي عبارة عن رسالة لنيل شهادة الدكتوراه بجامعة محمد خيضر بسكرة 2014-2015، بحيث تطرقت إلى تصميم الاستراتيجيات المناسبة للدخول إلى الأسواق، وذلك عن طريق المزيج التسويقي، أما الفصل تطبيقي يوضح محاولة الجزائر لترقية صادراتها خارج قطاع المحروقات وتنوعها، وعدم اعتماد على منتج واحد، ولهذا تم إسقاط الدراسة على مؤسسة عمر بن عمر.

مقدمة

• دراسة الباحث رماس محمد أمين: والتي جاءت تحت عنوان: دراسة اختراق المؤسسة الجزائرية للأسواق الدولية، هي عبارة عن رسالة لنيل شهادة الماجستير بجامعة أبو بكر بلقايد تلمسان 2012/2011، بحيث تطرقت إلى سياسة المزيج التسويقي الدولي وأساليب وتجارب الدولية لاختيار الأسواق الدولية، أما الفصل التطبيقي يوضح الأشكال المستخدمة من قبل المؤسسة لاختراق الأسواق الدولية، لذلك تم دراسة حالة على مؤسسة ألزنك.

أما فيما يخص هذه الدراسة فقد عملت على دراسة الدور الذي يلعبه التسويق الدولي من خلال المزيج التسويقي في زيادة الصادرات حيث تمت دراسة الحالة على مستوى مؤسسة سليم حدود لتوضيب وتصدير التمور خلال فترة زمنية من 2010 إلى 2016.

خطة وهيكل البحث:

تم تقسيم خطة البحث إلى فصلين نظريين وفصل تطبيقي، تضمن كل فصل مبحثين، حيث جاء الفصل الأول بعنوان الإطار النظري للتسويق الدولي، وتضمن مبحثين المبحث الأول تحت عنوان ماهية التسويق الدولي، أما المبحث الثاني جاء بعنوان أشكال الدخول إلى الأسواق الدولية، أما الفصل الثاني جاء تحت عنوان الإطار النظري للتصدير وتضمن ثلاث مباحث جاء المبحث الأول تحت عنوان ماهية التصدير، أما المبحث الثاني بعنوان استراتيجيات التصدير، أما المبحث الثالث دور التسويق في زيادة الصادرات، والفصل الثالث جاء بعنوان دور التسويق الدولي في زيادة الصادرات وتم تقسيم إلى ثالث مباحث جاء المبحث الأول بعنوان تقديم مؤسسة سليم حدود لتوضيب وتصدير التمور، أما المبحث الثاني تطرقنا إلى واقع مساهمة التسويق الدولي في مؤسسة سليم حدود، أما المبحث الثالث فتم فيه التعرف على نشاط التصدير ودور التسويق الدولي في تطويره بمؤسسة سليم حدود.

الفصل الأول

الإطار النظري للتسويق الدولي

تمهيد

إن التطور التكنولوجي السريع وكذلك المنافسة القوية في الأسواق الدولية كل هذه الأسباب وغيرها أدت بالدول إلى ضرورة البحث عن آليات وسبل من أجل توسيع أسواقها لضمان مكانتها الاقتصادية في ظل هذا التطور الكبير لاسيما في مجال التكنولوجيا والمعلوماتية، كل هذا يبين الأهمية البالغة التي يحتلها التسويق الدولي والدور الفعال الذي يلعبه هذا الأخير للتحكم في زمام الأمور ومواكبة مختلف التطورات الاقتصادية والتكنولوجية الحاصلة.

في هذا الفصل سنحاول التطرق لمفهوم التسويق الدولي محاولين التعرف على مختلف جوانبه من أبعاد ومبادئ وأهداف... إلخ، ولقد تم تقسيم هذا الفصل إلى :

المبحث الأول: ماهية التسويق الدولي.

المبحث الثاني: أشكال الدخول إلى الأسواق الدولية.

المبحث الثالث: البيئة التسويقية الدولية.

المبحث الأول : ماهية التسويق الدولي

يرتبط مفهوم التسويق الدولي بالتخطيط وإجراء الصفقات خارج حدود الدولة لتحقيق خطط وأهداف الأفراد والمنظمات ولقد أعطيت عدة تعريفات للتسويق الدولي سنحاول التطرق إلى أهمها واهم المراحل التي مر بها هذا المفهوم من خلال هذا المبحث.

المطلب الأول : مفهوم التسويق الدولي ومراحل تطوره

نتناول في هذا المطلب فرعين الأول نقدم فيه مفهوم التسويق الدولي أما الثاني فسنتناول فيه أهم مراحل تطوره.

الفرع الأول : مفهوم التسويق الدولي

قبل التطرق إلى مفهوم التسويق الدولي يجب أولاً التطرق إلى مفهوم التسويق لأن التسويق الدولي ما هو إلا امتداد للتسويق.

أولاً: مفهوم التسويق

من بين التعاريف نذكر ما يلي:

يعرف التسويق بأنه: عملية التعرف على الاحتياجات و العمل على تلبية تلك الاحتياجات ثم جني الفائدة من خلال هذه العملية) و الأضلاع الثالثة لهذه العملية هم المشترون (العملاء) و البائعون (شركات أو مؤسسات) و المنتج (الخدمة أو سلعة)¹.

ويعرف أيضاً: هو العملية التي توجد في المجتمع والتي بواسطتها يمكن التنبؤ، و زيادة، وإشباع هيكل الطلب على السلع والخدمات الاقتصادية من خلال تقديم، ترويج، و تبادل، و التوزيع المادي لهذه السلع والخدمات².

¹ . إبراهيم عباس الحلابي، احتراف التسويق الالكتروني الدولي، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، القاهرة (مصر)، 2013، ص 15.

² . عبد السلام أبو قحف، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية (مصر)، 2006، ص 42.

ثانياً: تعريف التسويق الدولي

هناك تعريفات متعددة و متباينة للتسويق الدولي ومن بين هذه التعاريف نذكر ما يلي:

عرفت جمعية التسويق الأمريكية التسويق الدولي على انه (عملية دولية لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المنظمات والأفراد).¹

يعرفه " Charles croue بأنه (عبارة عن منهجية تهدف إلى تعظيم الموارد وتحقيق أهداف المؤسسة من خلال الفرص المتاحة في الأسواق العالمية).²

تعريف "kotler : هو عبارة عن نشاط ديناميكي مبتكر للبحث عن المستهلك القانع في سوق تتميز بالتفاوت والتعقيد للوصول إلى هذا المستهلك وإشباع رغباته.³

كما يعرف التسويق الدولي: على انه عبارة عن وظيفة إدارية واجتماعية تتضمن مجموعة الأنشطة التجارية التي تهدف إلى خلق منافع اقتصادية على أساس الأبحاث والدراسات المتناسقة والمنظمة لتحقيق أكبر إشباع للمستهلك و تحقيق أهداف المشروع خارج الحدود الجغرافية.⁴

ومما سبق يمكننا تعريف التسويق الدولي على انه هو مجموع الجهود والآليات التسويقية التي تتجاوز الحدود الجغرافية للدولة بهدف تلبية و إشباع حاجات المستهلك من خلال إستراتيجية الإنتاج و التسعير والترويج والتوزيع المناسبة من أجل خلق التبادل الفعال.

ونستنتج مما سبق أن ليس هناك فرق بين التسويق الدولي و التسويق المحلي من حيث الأسس و المبادئ لكن الاختلاف يكمن في البيئة التي تحيط بالتسويق الدولي (ثقافية، اجتماعية، سياسية، اقتصادية، قانونية،... الخ) حيث أن البيئة التسويق الدولي تعتبر أكثر شمولية وتعقيدا.

¹ .نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق "مفاهيم معاصرة"، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان (الأردن)، 2003، ص359.

² . Charles CroueK, **marketing international**, 2eme ed, universite, de boeck-bruxelles, 1994, p41.

³ . بشير العلاق وقحطان العبدلي، إدارة التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، الطبعة السادسة، الأردن، 2009، ص 374.

⁴ . رماس محمد أمين، سياسة التسويق الدولي للمؤسسات الاقتصادية في الجزائر في ظل التكنولوجيا الحديثة، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان (الجزائر)، 2015/2016، ص16.

الفرع الثاني: مراحل تطور التسويق الدولي

مرفهوم التسويق الدولي بعدة مراحل أهمها ما يلي¹:

أولا : التغلب على العوائق الجمركية

قادت هذه المرحلة الشركات الأمريكية الضخمة خلال الفترة من عام 1950 حتى عام 1960 و حاولت الشركات خلال هذه الفترة تخفيض الرسوم الجمركية بين الدول بهدف تشجيع التبادل التجاري السلعي.

ثانيا : مرحلة التغلب على انعكاسات التباعد الجغرافي

وتشمل انعكاسات التباعد الجغرافي بين أسواق الدول كل من تكلفة النقل والاختلافات الجمركية والضريبية والثقافية والاجتماعية والنقدية. و استمرت هذه المرحلة من عام 1961 إلى 1979 وشهدت هذه الفترة ظهور السوق الأوروبية المشتركة التي تستهدف حرية انتقال السلع والخدمات والمعلومات والأموال والتكنولوجيا بين أسواقها، وكان ذلك مؤشرا للاتجاه نحو التجمعات الاقتصادية الإقليمية في عدة مناطق من العالم نظرا لما تحققه هذه التجمعات من مزايا لدولها.

وأهم ما يميز هذه الفترة من الناحية التسويقية هو التغير الكبير في متطلبات الدول المستوردة من مجرد مشتري لسلعة معينة إلى الارتباط على إقامة مصنع تسليم المفتاح أو التعاقد مع التصدير على إدارة المشروع أو إقامة مشروع مشترك معه بحيث يؤول الجزء الأكبر من الملكية للمستورد ويلتزم المصدر بتسويق جزء من الإنتاج ، أو إقامة مشروع مشترك بحيث تمثل ملكية المصدر النصيب الأكبر.

ونتيجة لأزمات المدفوعات الخارجية لعدة دول ظهرت أشكال متعددة من التجارة الدولية التعويضية التي تقوم أساسا على التبادل السلعي الدولي الذي لا يصاحبه تدفقات نقدية. كذلك شهدت هذه الفترة بداية ظهور عقود الترخيص والامتياز.

وأخيرا اتجه بعض المصدرين لإنشاء فروع لشركاتهم في الدول المستوردة وهي أعلى درجات التكامل مع السوق المستهدف

ثالثا: مرحلة ظهور الشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم

بدأ نشاط الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم يظهر بوضوح في مجال التجارة الدولية بداية من عام 1980، وتميزت هذه الشركات بالقدرة على النفاذ للأسواق الخارجية مع تحقيق أرباح أفضل من التي تحققتها الشركات الكبرى.

¹. يحي سعيد على عيد، التسويق الدولي و مصدر الناجح، دار الأمين للطباعة والنشر والتوزيع، 1997، ص ص 18-19.

رابعاً : مرحلة مفهوم السوق العالمي:

بدأت هذه المرحلة في عام 1985 و قادها الكاتب الياباني ohmae الذي افترض إمكانية إطلاق المنتج في أسواق عدة دول في آن واحد وهي بلدان أوروبا الغربية والولايات المتحدة الأمريكية وكندا واليابان، وبينى الكاتب افتراضه على أساس تقارب سلوك المستهلكين في هذه الأسواق فضلاً عن تقارب خصائصهم الثقافية والاجتماعية، ولا يغفل الكاتب أهمية تقسيم السوق فهو يرى أنه بالإمكان إجراء تعديل بسيط على المنتج ليناسب كل سوق بحيث يمكن إطلاقه في آن واحد في أسواق العديد من الدول.

ويقوم مفهوم التسويق العالمي الذي قاده الكاتب الياباني ohmae على افتراضين :

1. أنه يمكن إطلاق المنتج على مستوى سوق يشمل العديد من الدول مع إجراء بعض التعديلات الطفيفة عليه.

2. أن ذلك يتطلب التعاون بين الشركات المتنافسة المتواجدة في أسواق هذه الدول عن طريق تكامل إمكاناتها المميزة سواء كانت إنتاجية أو بحثية أو تسويقية أو مالية ونرى أمثلة متعددة لما يسمى بالمنتج العالمي مثل مشروب الكوكاكولا ودجاج كنتاكي فرايد.

المطلب الثاني: أهمية التسويق الدولي وأهدافه

سنتعرف في هذا المطلب إلى أهمية التسويق الدولي بالإضافة إلى التعرض إلى أهدافه وأبعاده.

الفرع الأول : أهمية التسويق الدولي

لتشجيع التجارة الخارجية بشقيها الاستيراد و التصدير أصبحت العديد من الدول تبرم اتفاقيات دولية ويمكن إبراز أهمية التسويق الدولي فيما يلي¹:

أولاً- الاستفادة من التصدير: وذلك من خلال

1. فتح المجال أمام الصناعات التي تتمتع فيها الدول بمزايا نسبية على غرارها من الدول.
2. توفير مورد مستمر للاستثمارات الرأسمالية و رفع مستوى المعيشة ورفع القدرة الشرائية للمستهلكين
3. زيادة مستمرة في العاملة مستقبلاً في صناعات التصدير
4. الحصول على العملات الصعبة وذلك من أجل تمويل الاستيراد

¹. صديق محمد عفيفي، التسويق الدولي، الطبعة العاشرة، مكتبة عين شمس للنشر المكتب العربي الحديث للتوزيع، القاهرة (مصر)، ص ص 22-28.

ثانيا: الاستفادة من الاستيراد

لا تقتصر فائدة الاستيراد على كونه طريقة لتحصيل قيمة الصادرات فقط وإنما تكمن فائدته الأساسية في إتاحة الفرصة للحصول على بعض السلع بتكلفة أقل من إنتاجها محليا أو الحصول على سلع لا تنتج بكميات كافية محليا أولا تنتج مطلقا.

ثالثا: استفادة الدول النامية من الاستثمارات الأجنبية

يمكن للدول النامية أن تستفيد اقتصاديا واجتماعيا وسياسيا و ذلك من خلال الشركات الأجنبية التي تقوم بتسويق المنتجات بالأساليب الحديثة وهذا ما يشجع المستهلك على قبولها بشكل أسرع في الدول المتخلفة وإقناع المستهلك وتعليمه استهلاك السلع الحديثة، ومن جهة أخرى يمكن أن تستفيد من الشركات الأجنبية في تخفيض حجم الواردات، ويمكن استفادة منها أكثر في التصدير لأن الشركات الأجنبية لا تهدف إلى تغطية السوق فقط وإنما تسعى إلى التصدير.

إن قيام الشركات العالمية التي تنتشر مصانعها و تنتشر أسواقها في أرجاء العالم هو أعلى مراحل التسويق الدولي وهذه الشركات لا تحقق فائدة لنفسها فقط بل قادرة على إسداء الفائدة للدول التي تمارس فيها عملياتها.

الفرع الثاني: أهداف التسويق الدولي

يمكن تلخيص أهداف التسويق الدولي حسب ترسترا (Terpestra) وسراثي (Sarathy) فيما يلي¹:

1. اكتشاف و تحديد حاجات المستهلك الكوني، وذلك من خلال بحوث التسويق الدولي.
2. إشباع حاجات المستهلك الكوني، وهو ما يتطلب موازنة المنتجات والخدمات وباقي عناصر المزيج التسويقي للإشباع الحاجات مختلف المستهلكين بالدول والمناطق المختلفة.
3. مواجهة المنافسة والتفوق على المنافسين من داخل الدولة أو الدول المضيفة ومن خارجها أيضا، وهو ما يتم من خلال تقييم ومتابعة ماذا يفعل المنافسون والاستجابة السريعة للتطور بل وضرورة السبق في هذا، مما يعني تقديم قيمة مضافة للمستهلك وتحقيق المزايا التنافسية.
4. تنسيق عناصر المزيج التسويقي، سواء في أو بين البلدان المختلفة، مما يتطلب تكوين هيئة إدارية وتحديد مسؤوليات كل وحدة تسويقية في مختلف البلاد، والقرارات الواجب اتخاذها مركزيا أو عكس ذلك.

¹. غول فرحات، التسويق الدولي "مفاهيم و أسس النجاح في الأسواق العالمية"، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008، ص 27.

5. فهم و إدراك القيود البيئية على المستوى الكوني، خاصة إذا علمنا بأن البيئة الأجنبية تختلف من بلد إلى بلد آخر، وهنا تظهر مسؤولية مدير التسويق الدولي والمتمثلة في تحقيق الأقامة المناسبة مع الاختلافات بين الدول في الجوانب المختلفة للبيئة.

المطلب الثالث : أبعاد التسويق الدولي و مبادئه

سنحاول من هذا المطلب التعرف على أبعاد التسويق الدولي وكذا مبادئه.

الفرع الأول : أبعاد التسويق الدولي

تختلف درجة اهتمام المؤسسات بالأسواق الدولي ويرجع ذلك على حسب القدرة المؤسسة على فهم الفرص الخارجية واستيعابها، وتحديد الفرص المريحة وتحليلها، وذلك لتصميم إستراتيجية المنتجات والخدمات والأسعار، لتحقيق أحسن تبادل تجاري وغزو الأسواق الدولية.

و يمكن تمييز هذه الدرجات من الاهتمام بالأسواق الدولية كالتالي¹:

1. تقوم المؤسسة ببيع بعض منتجاتها في الأسواق الدولية للعملاء الأجانب وذلك بأي جهد أو أي اهتمام أو تشجيع منها.
2. عند وجود فائض من الإنتاج بصفة مؤقتة قد تلجأ المؤسسة لتصريفه في الأسواق الخارجية، دون النية في التصدير وإنما تصريف الفائض من منتجاتها عند لزوم الأمر.
3. تبعا للمرحلة السابقة أي مع تزايد الفائض من السلع قد تفكر المؤسسة في عقد بعض الصفقات الصغيرة غير منتظمة أي دون أن يكون لها تمثيل دائم، وذلك لتصريف وبيع المنتجات في الأسواق الدولية.
4. امتلاك المؤسسة طاقة إنتاجية دائمة، مع استخدامها لوسطاء دائمين للقيام بعمليات التسويق الخارجي، أي بهدف توسيع سوق المنتجات التي يتم تسويقها محليا، مع إدخال بعض التعديلات على المنتج.
5. ارتفاع درجة المنافسة و تزايد الطاقة الإنتاجية يؤدي بالمؤسسات إلى منح تراخيص لجهات أجنبية تنتج بموجبها بعض السلع مع اكتفاء المؤسسة الأم بعائد التراخيص، مع مراعاة ذوق المستهلك الأجنبي.
6. في هذه المرحلة تضحل فكرة الحدود الوطنية وتتنظر المؤسسات للعالم بأكمله على أنه سوق لمنتجاتها وكذا غزو الأسواق الدولية.

¹. بوشمال عبد رؤوف، التسويق الدولي و تأثيره على تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر دراسة حالة الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص التسويق، جامعة منتوري قسنطينة (الجزائر)، 2011/2012، ص 6.

الفرع الثاني : مبادئ التسويق الدولي

المبادئ الأساسية التي يقوم عليها التسويق الدولي هي¹:

1. التخصص وتقسيم العمل: من الأفضل لكل دولة أن تخصص في إنتاج سلع التي تمتلك فيها ميزة عن غيرها من الدول، وأن تستورد سلع ليس لديها ميزة في إنتاجها. هذه الميزة تتمثل بتوفر عوامل إنتاج محليا تستخدم في الإنتاج الذي يعد للتصدير بكثافة وتستورد مقابلها سلعا يستخدم في إنتاجها موارد نادرة في السوق المصدرة إليه.
 2. يصدر فائض الإنتاج: يصدر فائض الإنتاج عن السوق المحلية إلى في حالة الحاجة إلى معادلة الميزان المدفوعات والحصول على العملات الصعبة قبل اكتفاء السوق المحلية أو لتشغيل طاقات إنتاج الوطنية معطلة أو للحصول موطن قدم في السوق الخارجية.
 3. توازن ميزان المدفوعات: وذلك بأن تكون أقيام ما يخرج من دولة مساوية لما يدخل إليها في فترة سنة ومن ناحية المحاسبية على أقل.
 4. القوة الشرائية: قدرة المشتري على تسديد ثمن السلع المستوردة بعملة بلده المحلية ومن هنا جاء اهتمام الدول المتقدمة بتنمية الدول المتخلفة لخلق أسواق ذات قدرات شرائية للسلع والخدمات المصدرة إليها.
 5. حتمية الترويج: السلعة تحتاج إلى جهود ترويج تعرف المستهلكين بوجودها وباستعمالها وقدرتها على إشباع حاجات مستهلكيها.
- وعلاوة على هذه المبادئ قد أضاف الكاتب صديق محمد عفيفي مبدأ آخر:
7. التكاليف المقارنة: لا يترتب بالضرورة أن كل دولة ستقوم بإنتاج كل السلع التي تتميز فيها عن غيرها، بمعنى أنها لن تنتج كل سلعة يتكلف إنتاجها محليا أقل من استيرادها وذلك بسبب الرغبة في تركيز في الصناعات التي تكون فيها ميزتها أكبر².

¹. بديع جميل قنود، التسويق الدولي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان (الأردن)، 2009، ص36.

². صديق محمد عفيفي، مرجع سبق ذكره، ص56.

المبحث الثاني: أشكال الدخول إلى الأسواق الدولية

كل إستراتيجية توسع دولي وكل برنامج تجاري في الأسواق الدولية يكون وفق شكل أو آلية معينة يخترق من خلالها المستثمر سواء كان فرد أو منظمة السوق الدولية وفي هذا المبحث نحن بصدد التعرف على مختلف أشكال الدخول إلى الأسواق الدولية.

المطلب الأول: التصدير والاتفاقيات التعاقدية

تم تقسيم هذا المطلب إلى فرعين وسنتطرق في الفرع الأول إلى التصدير أما الفرع الثاني سوف نتعرف عن الاتفاقيات التعاقدية.

الفرع الأول : التصدير

يعد التصدير أبسط أشكال الدخول للأسواق الخارجية، لأنه يتضمن أقل نسبة من المخاطر بالمقارنة مع البدائل الأخرى للدخول (كالاستثمار المباشر)، وحسب مستوى نشاط الشركة فقد يكون التصدير نشاطا سلبيا أو إيجابيا.

فالنشاط السلبي للتصدير يعني أن الشركة قد تبيع للخارج أحيانا دون تخطيط وخبرة، فالشركة ذات النشاط السلبي في مجال التصدير تنظر إلى السوق الخارجية كوسيلة للتخلص مما لديها من فائض غير متوقع، أو تمارس النشاط التسويقي الدولي في المناسبات فقط.

أما النشاط الايجابي للتصدير فيعني أن الشركة تقرر الالتزام بالبحث عن فرص تسويقية في الخارج، كما تخصص موارد مادية وبشرية للعمل في السوق الخارجية كبديل استراتيجي للعمل في السوق المحلية. وينقسم التصدير إلى تصدير مباشر وسيتم التطرق للتصدير بشكل موسع في الفصل الثاني¹.

الفرع الثاني: الاتفاقيات التعاقدية.

حيث تنقسم الاتفاقيات التعاقدية إلى أربعة عقود: عقود التراخيص، عقود الامتياز، عقود التصنيع والإدارة، وعقود تسليم المفتاح.

أولا: عقود التراخيص

هي عبارة عن اتفاق بمقتضاه تقوم الشركة متعددة الجنسيات بالتصريح لمستثمر وطني أو أكثر بالدولة المضيفة باستخدام براءة الاختراع أو الخبرة الفنية... إلخ. مقابل عائد مادي معين و ينقسم إلى حالات يمكن تلخيصها فيما يلي²:

¹. هاني حامد ضمور، أحمد محمود زامل، التسويق الدولي، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة (مصر)، 2013، ص13.

². عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، الدار الجامعية، الإسكندرية (مصر)، 2002، ص- ص 118-120.

الحالة الأولى:

وقد تضطر الشركة متعددة الجنسيات للدخول إلى سوق معين عن طريق بيع التراخيص وهذه الظروف تتلخص في الآتي:

1. حالة صغر حجم السوق بالدولة المضيفة وعدم ربحيته في الأجل الطويل.
2. حالة عدم الاستقرار السياسي والاقتصادي بالدول المضيفة.
3. إصرار بعض الدول المضيفة على عدم السماح للمستثمرين الأجانب بالدخول أو المساهمة في الصناعات الإستراتيجية مثل صناعات الأسلحة والطائرات

الحالة الثانية :

التراخيص بالاختيار ونجد أن الشركة متعددة الجنسيات تفضل منح التراخيص للإنتاج وغزو بعض الأسواق الدولية ويرجع إلى عدة الأسباب:

1. عدم توافر الموارد المالية اللازمة للاستثمار المباشر بالدول المضيفة.
2. ضعف القدرة والخبرة التسويقية بالسوق المضيف.
3. الرغبة في بيع التراخيص واستغلالها كبديل للتصدير.
4. الرغبة في اختبار السوق الأجنبي كبدية أو مرحلة أولية قبل الدخول في مشروعات الاستثمار المباشر.

الحالة الثالثة:

المزج بين منح التراخيص وعمليات التجميع الصناعية، وهذه الحالة تتلشى الفروق بين التراخيص ومشروعات أو عمليات التجميع التي تعتبر شكل أو وسيلة بديلة لغزو الأسواق الأجنبية.

مزايا عقود التراخيص:

لترخيص مزايا عديدة نختصرها فيما يلي¹:

- عدم تحمل المؤسسة المانحة للترخيص أية تكاليف أو مخاطر مرتبطة بفتح سوق أجنبي، فالتراخيص بهذا يساعد المؤسسات التي ينفصها رأس المال اللازم للقيام بعمليات في بقية بلدان العالم، وكذلك بالنسبة للمؤسسات التي ليس لديها استعداد للمغامرة والمخاطرة بأموالها في دول غير مستقرة.

¹. غول فرحات، مرجع سبق ذكره، ص 194.

- الاعتماد على خبرة المؤسسة المحلية المرخص لها، والتي تكون عادة على دراية تامة وواسعة بطبيعة السوق الدولية المتواجدة فيها وبالتالي تجنب المشكلات التعامل مع البيئة الأجنبية.
- العديد من الحكومات تفضل الترخيص على حساب الاستثمار المباشر، لأن عقود الترخيص ترتبط بنقل التكنولوجيا إلى المؤسسة المحلية بتكلفة معقولة.
- التغلب على موانع الاستيراد التي تزيد من ارتفاع التكاليف، وعليه تفضل تصدير أصول مادية غير ملموسة لا تخضع لموانع استيرادية بل قد تكون الوسيلة الوحيدة المقبولة لدخول تلك الأسواق.

عيوب عقود التراخيص:

من أهم عيوب الترخيص¹:

- لا يعتبر التراخيص وسيلة مناسبة للنفاذ للأسواق الخارجية في حالة عدم امتلاك الشركة لتكنولوجيا مميزة أو اسم تجاري أو ماركة تجذب العملاء في السوق المرتقب.
- لا يمارس مانح التراخيص أي شكل من الرقابة على إنتاج وتسويق المرخص له.
- ضالة عوائد التراخيص والتي غالبا ما لا تتعدى 5% من إجمالي المبيعات.
- خطر تحول المرخص له إلى منافس لمانح التراخيص في الأسواق الخارجية وذلك في حالة عدم التزام المرخص له بالنطاق الجغرافي للترخيص.

ثانيا: عقود الامتياز

يعتبر شكل خاص من التراخيص وهو أحد أشكال التدويل واختراق الأسواق الدولية²:

مفهوم الامتياز أشكاله:

الامتياز تقنية و أسلوب تجاري يستخدم في مجال التوزيع و الصناعة والخدمات وينتشر حاليا بشكل واسع في العالم.

أ- مفهوم الامتياز: عرفه الاتحاد الفرنسي (هو أسلوب مشاركة بين شركة مانحة وعدة شركات ممنوحة لاستغلال علامة أو ابتكار) ويتألف من ثلاثة عناصر:

- الملكية: علامة، شعار،....
- استعمال خبرة ما وكسب المهارة والمعرفة.
- مجموعة المنتجات أو الخدمات والتقنيات .

¹. يحي سعيد على عيد، مرجع سبق ذكره، ص 87.

². رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، دار وائل للنشر، عمان (الأردن)، 2006، ص-ص 146-148.

ب- أشكال الامتياز: يأخذ عدة أشكال تبعا لمميزات مانح الامتياز ونميز بين ثلاث امتيازات:

1- امتياز المنتجات:

يسمح امتياز المنتجات للشركة المانحة بتسريع توزيع منتجاتها من خلال بيعها عن طريق الحاصلين على الامتيازات وتحت اسمها الخاص وفي هذا الإطار يمكن أن نميز الأشكال التالية لامتياز:

- الامتياز بين مصنع و تجار تجزئة: امتياز مزيج من المنتجات، امتياز كافة سلع مخزون تجزئة
- الامتياز بين مصنع وموزع.
- الامتياز بين تجار الجملة وتجار التجزئة.
- الامتياز بين مصنعين اثنين في بلدين مختلفين.

2- امتياز العلامة التجارية:

يقوم هذا الأسلوب على منح اسم أو علامة مشهورة لشخص آخر، مع ذلك يتضمن أن مانح الامتياز يفرض مواصفات أو معايير محددة على الممنوحين خوفا من قيام الممنوحين بالإساءة إلى شهرة العلامة، تقدم هذه العملية للشركة المانحة ضمان العلامة والإمداد خلال الزمن.

3- امتياز الخدمات:

يبدو أن هذا النوع من امتيازات هو أكثر انتشارا، ويقوم عادة على مهارة أو معرفة تجارية، ويتم هذا النوع من امتيازات ما بين شركة خدمات وشركة تجزئة.

ثالثا: عقود التصنيع والإدارة¹

1. عقود التصنيع: هي عبارة عن اتفاقيات مبرمة بين الشركة الدولية وإحدى الشركات الوطنية (عامة أو خاصة) بالدولة المضيفة، يتم بمقتضاها قيام الطرف الثاني نيابة عن الطرف الأول بتصنيع سلعة معينة وإنتاجها، أي أنها اتفاقيات إنتاج بالوكالة.

2. عقود الإدارة: فهي عبارة عن اتفاقيات أو مجموعة من الترتيبات والإجراءات القانونية يتم بمقتضاها قيام الشركات المتعددة الجنسيات بإدارة كل أو جزء من العمليات والأنشطة الوظيفية الخاصة بمشروع استثماري معين في الدولة المضيفة لقاء عائد مادي معين أو مقابل المشاركة في الأرباح، حيث تقوم الشركة متعددة

¹. زاهر عبد الرحيم، إدارة الأعمال الدولية، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص ص 226-227.

الجنسيات بتوقيع عقد إدارة مع الحكومة المضيفة أو الشركة محلية جديدة تقوم بإدارة أعمال هذه الشركة، حيث تكون بالحاجة إلى مهارات إدارية و فنية و خبرة إدارية قد لا تتوفر لديها، فتقوم بطلبها من الشركة الأم في البداية لإدارة الأعمال إلى أن يصبح الموظفين الجدد قادرين على إدارة عمل الشركة.

3. مزايا وعيوب عقود التصنيع والإدارة:

يمكن تلخيص المزايا و العيوب من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم(01): مزايا وعيوب التصنيع والإدارة

عقود الإدارة	عقود التصنيع	المزايا و العيوب
<ul style="list-style-type: none"> • لا تحتاج إلى رأس مال • تسمح بغزو السوق المضيف مع انخفاض درجة الخطر. • قد تساعد في التقدم نحو الحصول على مشروعات استثمارية مشتركة أو المملوكة بالكامل. • المحافظة على السوق. • تسهيل غزو أسواق أجنبية أخرى محيطة بالدولة المضيفة. 	<ul style="list-style-type: none"> • تحتاج إلى رأس مال محدود جدا. • عدم التعرض للأخطار السياسية . • انخفاض تكاليف الإنتاج والتسويق. • وسيلة للتغلب على معوقات التصدير للدول المضيفة. • تلائم الشركات التي تتوفر لديها مزايا تنافسية في المجالات الفنية. والهندسية وإدارية بالمقارنة بنظيرتها الإنتاجية. • الجمع بين الإنتاجية ومزايا الترخيص وبعض مزايا الاستثمار المباشر. 	المزايا
<ul style="list-style-type: none"> • احتمال تدخل الطرف الوطني في شؤون الإدارة خوفا أو بهدف المحافظة على أمواله المستثمرة. • التضارب في المصالح بين طرفي الاستثمار يؤدي إلى خلق مشاكل تنظيمية وإنتاجية وتسويقية. 	<ul style="list-style-type: none"> • صعوبة إحكام الرقابة على السوق والجودة والسياسات التسويقية في كثير من الأحيان. • توقف المزايا السابقة على مدى توفر الطرف الوطني الذي يتميز بالكفاءة والفعالية في مجال الإنتاج والتسويق بصفة عامة. 	العيوب

المصدر: عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص127.

رابعاً: عقود تسليم المفتاح

هو اتفاق يتم بين الطرف الأجنبي والطرف الوطني يقوم الأول بإقامة مشروع استثماري والإشراف عليه حتى بداية التشغيل، ما أن يصل المشروع إلى مرحلة التشغيل يتم تسليمه إلى الطرف الثاني ويتميز هذا النوع من المشروعات بالخصائص التالية¹:

- تقوم الدولة المضيفة بدفع الأتعاب للطرف الأجنبي مقابل قيامه بوضع أو تقديم التصميمات الخاصة بالمشروع وطرق تشغيله وصيانته.
- تتحمل الدولة المضيفة تكلفة الحصول على تجهيزات والألات.
- بعد إجراء تجارب التشغيل والإنتاج يتم تسليم المشروع للطرف الوطني.

المطلب الثاني : الاستثمار الأجنبي المباشر والتحالفات الإستراتيجية

تم تقسيم هذا المطلب إلى فرعين الفرع الأول جاء بعنوان الاستثمار الأجنبي أما الفرع الثاني جاء تحت عنوان التحالفات الإستراتيجية.

الفرع الأول : الاستثمار الأجنبي المباشر

من خلال هذا الفرع سوف نتعرف على الاستثمار الأجنبي من خلال مفهومه وكذا أشكاله على التوالي.

أولاً : مفهوم الاستثمار الأجنبي المباشر

يقصد بالاستثمار الأجنبي المباشر: كافة المشروعات التي يقوم بإنشائها المستثمرون الأجانب ويمتلكونها أو يشاركون المستثمر الوطني فيها أو يسيطرون فيها على الإدارة حيث تتميز الاستثمارات الأجنبية المباشرة التي تعتبر استثمارات طويلة الأجل باستقرار كبير وهي غالباً ما تتم عن طريق شركات عالمية تساهم في نقل التكنولوجيا الحديثة والخبرة وتطوير الإدارة².

وعرفه صندوق النقد الدولي: هو ذلك النوع من الاستثمار الدولي الذي يعكس حصول كيان مقيم في اقتصاد ما على مصلحة دائمة في مؤسسة مقيمة في اقتصاد آخر وتتطوي هذه المصلحة على وجود علاقة طويلة الأجل بين المستثمر المباشر والمؤسسة بالإضافة إلى تمتع المستثمر المباشر وبدرجة كبيرة من النفوذ في إدارة المؤسسة³.

¹. عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص122.

². احمد زاغادر، "الاستثمار المباشر كشكل من أشكال دعم التحالفات الإستراتيجية لمواجهة المنافسة"، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، العدد03، 2003، ص159.

³. عبد المجيد قدي، المدخل إلى السياسات الاقتصادية الكلية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص51.

ثانيا : أشكال الاستثمار الأجنبي المباشر

1. الاستثمار المشترك:

أ- تعريفه: الاستثمار المشترك هو أحد مشروعات الأعمال التي يمتلكه أو يشارك فيه الطرفان أو أكثر من دولتين مختلفتين بصفة دائمة، ولا تقتصر المشاركة هنا على رأس المال بل تمتد إلى الإدارة والخبرة وبراعة الاختراع...¹.

ب- مزايا و عيوب الاستثمار المشترك : يمكن تلخيص مزايا و عيوب الاستثمار المشترك فيما يلي²:

● بالنسبة للدول المضيفة :

يمكن ذكر المزايا فيما يلي:

- زيادة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية والتنمية التكنولوجية.
- خلق فرص جديدة للعمل وما يرتبط بها من منافع أخرى.
- تحسين ميزان المدفوعات عن طريق زيادة فرص التصدير أو الحد من الاستيراد.
- وأهم العيوب التي يمكن أن تحققها الدول المضيفة ما يلي:
- حرمان الدول المضيفة من مزايا السابقة، إذا أصر الطرف الأجنبي على عدم مشاركة أي طرف آخر.
- نظرا لاحتمال انخفاض القدرة المالية للمستثمر الوطني قد يؤدي هذا إلى ضعف حجم المشروع مما يصبح من المحتمل جدا أن تقلل إسهامات هذا المشروع في تحقيق أهداف الدولة الخاصة.

● بالنسبة للشركات متعددة الجنسيات:

من حيث المزايا فيمكن ذكرها على نحو التالي:

- تسهيل حصول الشركة في حالة على موافقة الدولة المضيفة على إنشاء وتملك مشروعات استثمارية تملكا مطلقا.

- يفضل الاستثمار المشترك في حالة عدم توافر الموارد المالية والبشرية والمعرفة التسويقية الخاصة بالسوق الأجنبي لدى الشركة متعددة الجنسيات اللازمة للاستغلال الكامل للسوق الأجنبي معين.

- وسيلة للتغلب على القيود التجارية والجمركية المفروضة بالدول المضيفة، وبالتالي تسهيل عملية الدخول إلى أسواقها من خلال الإنتاج المباشر بدلا من التصدير

¹. أبو قحف عبد السلام، السياسات والأشكال المختلفة للاستثمارات الأجنبية، مؤسسات شباب الجامعة، الإسكندرية (مصر)، 1989، ص27.

². عمار زودة، "محددات قرار الاستثمار الأجنبي المباشر دراسة حالة الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص الإدارة المالية، جامعة منتوري قسنطينة (الجزائر)، 2007/2008، صص 42-43.

- أما بالنسبة للعيوب لشركات متعددة الجنسيات نذكر منها ما يلي:
- قد يسعى الطرف الوطني بعد فترة زمنية إلى إقصاء الطرف الأجنبي من مشروع الاستثمار، وهذا يعني ارتفاع درجة الخطر غير التجاري.
 - انخفاض القدرات المالية والفنية للمستثمر الأجنبي قد يؤثر سلبا على فعالية مشروع الاستثمار في تحقيق أهداف طويلة وقصيرة الأجل.
 - عندما يكون الطرف ممثلا في الحكومة فمن المحتمل جدا أن تضع شروطا أو قيودا صارمة على التوظيف، والتصدير... .

2. الاستثمارات المملوكة بالكامل للمستثمر الأجنبي:

أ- تعريف الاستثمار المملوك بالكامل للمستثمر الأجنبي: وتتمثل في قيام الشركات المتعددة الجنسيات بإنشاء فروع لها للإنتاج أو التسويق أو أي نوع آخر من أنواع النشاط الإنتاجي أو الخدمي بالدولة المضيفة، على أن تكون لها الحرية الكاملة في الإدارة والتحكم في هذه النشاطات، ويعتبر هذا النوع من الاستثمارات الأكثر تفصيلا لدى الشركات المتعددة الجنسيات¹.

ب- مزايا و عيوب الاستثمارات المملوكة لمستثمر الأجنبي²:

• بالنسبة للدول المضيفة:

- زيادة حجم تدفقات النقد أو رأس المال الأجنبي للدول المضيفة
- احتمال أن يؤدي كبر حجم المشروع إلى المساهمة الجيدة في إشباع حاجة المجتمع المحلي من السلع والخدمات المختلفة
- احتمال وجود فائض التصدير وتقليل الواردات مما يترتب عليه تحسين ميزان المدفوعات الدول المضيفة وأيضا نقل التكنولوجيا والمعرفة في حالة وجود تنظيم محكم للاستثمار

¹. مصباح بلقاسم، أهمية الاستثمار الأجنبي المباشر و دوره في التنمية المستدامة دراسة حالة الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسبير، تخصص نقود و مالية، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص8 .

². حمزة بن حافظ، دور الإصلاحات الاقتصادية في تفعيل الاستثمار الأجنبي المباشر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص التمويل الدولي والهيئات المالية والنقدية الدولية، جامعة منتوري، قسنطينة (الجزائر)، 2010/2011، ص ص 96-97.

أما من ناحية العيوب فتتمثل في:

أن الدول وخاصة النائية منها تخشى من أخطار الاحتكار الشعبية والاقتصادية وما يترتب عليها من آثار سياسة سلبية على المستوى المحلي والدولي في حالة ظهور أي تعارض في المصالح بينها وبين الشركات المعنية.

● بالنسبة للشركات متعددة الجنسيات :

- توافر الحرية الكاملة في الإدارة والتحكم في النشاط الإنتاجي وسياسات الأعمال المرتبطة بمختلف أوجه النشاط الوظيفي للشركة.

- يساعد التملك المطلق للمشروع الاستثماري في التغلب على المشكلات الناجمة عن الأشكال الأخرى للاستثمار الأجنبي.

- إذا استطاعت الشركة متعددة الجنسية أن تبني صورة ذهنية لدى الجمهور في الدولة المضيفة فمن المحتمل جدا أن تصبح مهمة فرع الشركة لهذه الدولة سهلة للغاية فيما يخص تنفيذ سياسات التسويق والتوسع وغيرها

- سهولة الحصول على تسهيلات مختلفة والضمانات اللازمة لتنفيذ أنشطتها خاصة مع ما يرتبط بالحصول على المواد الخام المحلية المستوردة والإجراءات البيروقراطية المتعلقة بها.

أما فيما يخص عيوب الاستثمارات المملوكة بالكامل للمستثمر الأجنبي:

- الأخطار غير التجارية مثل: التأميم والمصادرة والتصفية الجبرية الناجمة عن عدم الاستقرار السياسي أو الاجتماعي أو الحروب الأهلية في الدول المضيفة النامية، تعتبر من أكثر العوامل إثارة لقلق الشركات متعددة الجنسيات العاملة بهذه الدول .

3. الاستثمار في المناطق الحرة:

هذه الاستثمارات تلقى سهولة في عمليات التصدير والاستيراد، التخزين وإعادة التصدير، وهي استثمارات حسب المادة 25 تتم بإعادة البنك المركزي الجزائري تحويل رؤوس الأموال وتسهيل الاستيراد للنشاطات الموجودة للتصدير، وحسب التشريع الجزائري فان العمليات التي تتم بين المؤسسات التي توجد في المنطقة الحرة والمؤسسات الموجودة على ارض الوطن، هذه العمليات تعتبر عمليات تجارية خارجية، وقد نصت المادة 28 أن الاستثمارات في المنطقة الحرة تعفى من كل ضريبة ورسم. أما المادة 32 تنص على أن المستثمرين في المنطقة الحرة يمكنهم توجيه جزء من مبيعاتهم إلى السوق الجزائرية والتي تكون من إنتاجهم الخاص وهذا محدد قانونيا، ويمكن للمستثمرين القانونيين في هذه المنطقة الحصول على تسهيل وتخفيض في معدل فائدة القروض،

أما المادة 38 تنص على أن المستثمرين الطبيعيين والمعنويين الأجانب متساوون مع المستثمرين الطبيعيين والمعنويين الجزائريين في الحقوق والواجبات¹.

4. مشروعات أو عمليات التجميع:

هذه المشروعات قد تأخذ شكل اتفاقية بين الطرف الأجنبي والطرف الوطني عام أو خاص يتم بموجبها قيام الطرف الأول بتزويد الطرف الثاني بمكونات منتج معين سيارة مثلا لتجميعها لتصبح منتجا نهائيا، وفي معظم الأحيان خاصة في الدول النامية يقدم الطرف الأجنبي الخبرة أو المعرفة اللازمة والخاصة بالتصميم الداخلي للمصنع وتدقق العمليات وطرق التخزين والصيانة... إلخ والتجهيزات الرأسمالية في مقابل عائد مادي يتفق عليه.

وقد تأخذ مشروعات التجميع شكل الاستثمار المشترك أو التملك الكامل لمشروع الاستثمار الأجنبي².

ثالثا: أهمية الاستثمار الأجنبي المباشر

في ضوء المفهوم السابق للاستثمار الأجنبي المباشر وأشكاله المختلفة تبرز لنا أهمية هذا الاستثمار وذلك من خلال³:

- المساهمة في خلق فرص العمل وفي رفع إنتاجية هذا العنصر وبالتالي الحد من مشكلة البطالة.
- رفع معدل الاستثمار بالدول النامية من خلال تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر من خلال جذب المدخرات المحلية إلى الأنشطة الأساسية أو الأنشطة المكملة ومن ثم ارتفاع عوائد الملكية وهو ما يدفع بدوره إلى زيادة المدخرات وبالتالي الاستثمارات.
- تسهم التحويلات الرأسمالية التي تقوم بها الشركات الأجنبية لتمويل مشروعاتها في زيادة الصادرات في الدول المضيفة وفي تقليل عجز ميزان المدفوعات
- إمداد الدول النامية بحزمة من الأصول المختلفة في طبيعتها والنادرة في هذه الدول وذلك من خلال الشركات متعددة الجنسيات، وتشمل هذه الأصول رأس المال، التكنولوجيا، المهارات الإدارية، كما أنها قناة يتم عن طريقها تسويق المنتجات دوليا .

¹. بن حبيب عبد الرزاق و حوالم رحيمة، الشراكة و دورها في جلب الاستثمارات الأجنبية، الملتقى الوطني الأول حول الاقتصاد الجزائري في الأفق الثالثة، جامعة سعد دحلب بليدة (الجزائر) يومي 21 و 22 ماي 2002، ص11.

². عبد السلام أبو قحف، الاقتصاديات و الاستثمارات الدولية، المكتب العربي الحديث للنشر، الإسكندرية (مصر)، 2012، ص337.

³. أميرة حسب الله محمد، محددات الاستثمار الأجنبي المباشر وغير المباشر في البيئة الاقتصادية العربية، الدار الجامعية، 2005/2004، ص20.

الفرع الثاني : التحالفات الإستراتيجية

من خلال هذا الفرع سوف نتطرق إلى التعريف بالتحالفات الإستراتيجية ولأسباب قيام التحالفات وكذا محاور التحالفات، على التوالي.

أولاً: تعريف التحالفات الإستراتيجية:

هو إحلال التعاون محل المنافسة التي قد تؤدي إلى خروج أحد الأطراف من السوق أي سعي من المؤسستين أو أكثر نحو تكوين علاقة تكاملية تبادلية بهدف تعظيم الاستفادة من الموارد المشتركة في بيئة ديناميكية تنافسية ولاستيعاب المتغيرات البيئة المتمثلة في الفرص والتهديدات)¹.

ثانياً: أسباب قيام التحالف الاستراتيجي²

1. تسعى الشركات إلى تحقيق أهدافها الإستراتيجية من خلال الدخول في تحالفات إستراتيجية مع المنافسين الحقيقيين لها.
2. تدخل الشركات في تحالفات استراتيجيه بقصد تقاسم التكاليف الثابتة التي تنشأ عن الحاجة إلى تطوير منتجات أو استثمارات جديدة.
3. تدخل بقصد الجمع بين المهارات والأصول الثابتة التكاملية، ولا تستطيع شركة بمفردها أن تطورها بسهولة.
4. كما تدخل الشركات في تحالفات إستراتيجية مع شركات م ج بقصد الحصول على معايير تقنية لصناعتها.

ثالثاً: محاور التحالف الاستراتيجي

وهو يرتكز حول ثلاثة محاور رئيسية وهي³:

1. المشروع: هو عبارة عن رؤيا عامة مشتركة، يعني إستراتيجية بصدد تحقيق الهدف المقصود من وراء التعاون هو تحقيق مصالح مشتركة في المشروع والتحالفات الإستراتيجية تتجسد بوضع مشترك أو تبادل للموارد بالمعنى الواسع، أصول طبيعية، وسائل بشرية، معارف في التسويق.

¹. بن عزة أمين، التحالفات الإستراتيجية بين المؤسسات الاقتصادية كآلية لتحقيق الميزة التنافسية في ظل العولمة، مجلة بغداد للعلوم الاقتصادية، جامعة سعيده (الجزائر)، العدد السادس و العشرون، 2011، ص106.

². علي عباس، إدارة الأعمال الدولية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2008، ص 179.

³. بن عزة أمين، التحالف الاستراتيجي كضرورة للمؤسسات الاقتصادية في ظل العولمة، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة سعيده (الجزائر)، العدد2، ص35.

2. **العلاقة:** هي ما يربط بين المتعاملين، وهذه العلاقة ليس بالضرورة مادية، وإنما هي أساسا إنسانية، وفق شروط تسمح بأن تعود الفائدة المتماثلة على الشريكين.

3. **العقد:** الطابع المعقد والغامض للتحالفات يظهر في تنوع الأشكال التي يمكن أن يعطى إليها، فالتعرض للتعاون والتحالفات الإستراتيجية من الزاوية القانونية يجب أن يفحص فيه وجهتين مختلفتين وهما:
-الكيفية القانونية التي تختارها المؤسسات المتعاملة لتنظيم علاقاتها فيما بينها في ميدان خاص بالعقود أو قانون المؤسسات.

-الإطار الشرعي القانوني والتنظيمي فيما بين المؤسسات المتعاملة لتنظيم علاقاتها فيما بينها في ميدان خاص بالعقود أو قانون المؤسسات.

المبحث الثالث: البيئة التسويقية الدولية

المؤسسة التي تفكر في الدخول إلى الأسواق الخارجية يجب عليها أن تبدأ بدراسة البيئة التسويقية الدولية وتبدأ بدراسة البيئة التسويقية الدولية وتبدأ بالتعرف على المنظمات الدولية وعلى نظام التجارة الدولية التي تحكمه قوانين وسياسات مختلفة ومعرفة أيضا مختلف التكتلات الاقتصادية لأن كل هذا من شأنه التأثير على عمليات التبادل التجاري.

المطلب الأول: البيئة التسويقية الجزئية

تم تقسيم المطلب إلى ثالث فروع الأول يتضمن كل من المنشأة والموردون وتم التطرق في الفرع الثاني إلى العملاء والمنافسين أما الفرع الثالث تعرضنا فيه إلى كل من الوسطاء والجمهور.

الفرع الأول: المنشأة والموردون

لقد تم تعرف في هذا الفرع على كل من المنشأة والموردون

أولاً: المنشأة

تتركز الوظيفة الأساسية لمنظمات الأعمال في توفير السلع والخدمات التي يمكن من خلالها تلبية حاجات ورغبات الزبائن، وتحقيق الأهداف المتعلقة بتحقيق الربح والنمو والاستمرار. وتعتبر المواقف التي تتخذها المنظمة وعناصر المصادقية فيها العنصر الأكثر أهمية في نجاح الخطة التسويقية التي تنفذها المنظمة ويشمل ذلك: وضع الخطط والبرامج التي تتسجم مع الأهداف والأنشطة المختلفة التي تتم داخل المنظمة، اهتمام ومشاركة كل عامل في المنظمة في النشاط التسويقي، في الإدارة العليا باستخدام التسويق كإستراتيجية لتحقيق أهدافها، الالتزام بالقواعد العامة واللوائح والأنظمة التي تحكم عمل المنظمة، القيام بالوظيفة التسويقية جنبا إلى جنب مع الإدارات الأخرى في المنظمة¹.

ثانياً: الموردون

يعرف على أنهم مجموعة من الأفراد أو المنشآت التي تقوم بتزويد المنظمة بما تحتاج إليه من موارد ومصادر لإنتاج السلع والخدمات.

¹. إياد عبد الفتاح النسور، إستراتيجيات التسويق مدخل كمي ونظري، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2011، ص 131.

ومن المعروف أن منظمات الأعمال تحتاج إلى المدخلات من أجل إنتاج السلع والخدمات، وبهذا تقوم بشراء مستلزماتها من الموردون ويؤثر هذا الأخير على إنتاج المنظمة سواء في توقيت تزويد المدخلات أو في تكلفة الإنتاج الكلية¹.

الفرع الثاني: العملاء والمنافسين

من خلال هذا الفرع سوف نتكلم عن العملاء ثم المنافسين على التوالي.

أولاً: العملاء

يرى رجال التسويق الحديث أن العملاء هم أهم العوامل تأثيراً في القرارات التسويقية التي تتخذها أية منشأة سواء فيما يتعلق منها بالأهداف أو الاستراتيجيات أو الخطط، بل إن تنظيم المنشأة نفسه يتأثر بطبيعة العملاء². وهؤلاء العملاء يصنفون تبعاً لنوعية السوق³:

- أسواق المستهلكين: هم الأفراد والأسر الذين يشترون السلع والخدمات للاستهلاك الشخصي.
- أسواق الأعمال: هي المنظمات التي تشتري السلع والخدمات لعمليات إضافية أو لاستخدامها في عملياتها الإنتاجية.
- الأسواق التجارية: وهي المؤسسات التي تشتري السلع والخدمات لإعادة بيعها بهدف الربح.
- الأسواق الحكومية: وهي الوكالات الحكومية التي تشتري السلع والخدمات لإنتاج خدمات الجمهور أو لنقلها للآخرين عند الحاجة إليها.
- الأسواق الدولية: وهم المشترون الأجانب و يتضمن المستهلكون المنتجون، معيدو البيع - الأسواق التجارية، والحكومات.

ثانياً: المنافسين

تعتبر المنافسة عنصر هام من عناصر البيئة التسويقية التي تتعامل معها المنظمة، وتعتبر المؤسسة الناجحة في هذا المجال إذا كانت قادرة على الإلمام بطبيعة المنافسين في السوق وخصائصهم المختلفة، ومعرفة

¹. محمد عواد الزيادات ومحمد عبد الله العومره، إستراتيجيات التسويق منظور متكامل، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2012، ص87.

². عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، الإسكندرية (مصر)، 2002، ص47.

³. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص58.

المنتجات التي تعتبر منافسة والمستوى الذي وصلت عملية المنافسة، وحجم المخاطرة المترتبة في السوق، وجميع تلك الأسئلة تشكل أساساً لتحليل المنافسة¹.

الفرع الثالث: الوسطاء التسويقيون والجمهور

في هذا الفرع سوف نتطرق إلى الحديث عن الوسطاء التسويقيون والجمهور، على التوالي.

أولاً: الوسطاء التسويقيون

يعتبر الأداة الفعالة لمنظمات الأعمال في الحصول على العملاء وهم على نوعين²:

(1) الوكلاء أو المؤسسات التجارية: وهم مجموعة من الوسطاء القادرين على تحمل عمليات توزيع مؤسسات تجارة الجملة، ومؤسسات تجار التجزئة، فهي تلعب دور الوسيط بين كل من المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي من جهة وبين المورد أو المنتج من جهة ثانية.

(2) مؤسسات تسهيل عمليات التبادل: تقوم بتسهيل عمليات التبادل في العملية التسويقية ومساعدة المنظمة في نقل و تخزين منتجاتها وضمان وصولها إلى الأسواق المستهدفة في الوقت والمكان المحددين، إضافة إلى مؤسسات الخدمات المالية التي تقوم بإقراض المنظمات الإنتاجية كي تستطيع ممارسة أنشطتها والتأمين عليها من كافة الأخطار.

ثانياً: الجمهور

تتعامل منظمات الأعمال بصورة عامة مع مجاميع مختلفة من الجمهور³:

- الجمهور المالي: هم الذين يؤثرون في قدرة المنظمة من الحصول على الأموال من مصادرها الخارجية مثل البنوك ومؤسسات الإقراض.
- الجمهور الإعلامي: وهم الجمهور الذين ينقلون الأخبار والتقارير الصحفية، المجلات والتلفزيون.
- الجمهور الحكومي: ويتعلق بضرورة أخذ التعليمات الحكومية بعين الاعتبار.
- منظمات حماية المستهلك وجماعات حماية البيئة، الأقليات العراقية.
- عامة الجمهور، والجمهور الداخلي (الموظفون).

¹. إباد عبد الفتاح النصور، مرجع سبق ذكره، ص 132.

². محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامر، مرجع سبق ذكره، ص ص 88-89.

³. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص 59.

المطلب الثاني: البيئة التسويقية الدولية

تم تقسيم هذا المطلب إلى أربعة فروع تعرفنا في الفرع الأول على البيئة الاقتصادية أما الفرع الثاني تعرضنا إلى البيئة الثقافية والاجتماعية أما الفرع الثالث فتطرقنا إلى البيئة التنافسية والتكنولوجية والفرع الأخير تم التعرف فيه على البيئة السياسية والقانونية.

الفرع الأول: البيئة الاقتصادية

قبل دخول أي شركة للتصدير لابد من دراسة عناصر البيئة الاقتصادية ومن أهم هذه العناصر ما يلي:

1. السكان و العوامل الطبيعية: عند دخول إلى أي بلد أجنبي يجب معرفة كل من العوامل الطبيعية والعوامل السكانية وذلك بهدف تسهيل الدخول إلى الأسواق¹:

- العوامل السكانية تهتم بتحليل السكاني من حيث الخصائص السكانية، وتغيرات البيئة السكانية، والهجرة العكسية إلى أطراف المدن... إلخ
- العوامل الطبيعية وهي تعبر عن المتغيرات التي تحيط بمنظمات الأعمال مثل الموارد الطبيعية بكافة أشكالها والمناخ والخصائص الجغرافية.

2. الدخل و الهيكل الصناعي:

أ. الدخل: من بين أهم المؤشرات الدالة على جاذبية السوق من عدمه، فالدخل المرتفع يدل على إمكانية وجود فرص مربحة للمؤسسة في السوق الأجنبي ومنه إمكانية بيع كميات كبيرة والعكس صحيح في حالة انخفاض الدخل، وعلى المؤسسة التعمق أكثر في دراسة الدخل وذلك من حيث²:

- توزيع الدخل: مدى العدالة في توزيعه لأننا عادة ما نجد في الدول المتقدمة هناك بعض العدالة في توزيعه ولكن بالنسبة للدول النامية فعادة ما نجد 80% من السكان لديهم 20% من الدخل القومي بينما 20% من السكان يحوزون على 80% من الدخل القومي (البرازيل، المكسيك، الهند)، وحتى في إيطاليا نجد جنوب فقير وشمال غني

- متوسط الدخل: يعتبر من بين أهم المعايير التي يهتم رجال التسويق بدراستها نظرا لعلاقته المباشرة بمقدر ما سينفقه المستهلك من دخله على المنتجات والخدمات المتوفرة في السوق فهو يساهم في معرفة حجم ونوعية السوق، وطبعا فان دخل الفرد يتباين من بلد لآخر حيث الدول الأوروبية والولايات المتحدة والدول

¹. نفس المرجع السابق، ص 85.

². غول فرحات، مرجع سبق ذكره، ص ص 57-58.

النفطية تتميز بارتفاع متوسط دخل الفرد عكس معظم دول شرق آسيا والدول الإفريقية وهو ما ينعكس على الطلب بالسلب أو الإيجاب، ويمكن التمييز بين الدول بواسطة خمسة نماذج لتوزيع الدخل:

- انخفاض متوسط الدخل الأسرة في الدولة ككل
- معظم الأسر ذات متوسط دخل منخفض
- انخفاض كبير في متوسط الدخل /ارتفاع كبير في دخل الأسرة
- غالبية الأسر ذات الدخل متوسط.

بواسطة معرفة كيفية توزيع الدخل في الدول المتخلفة يمكن معرفة الأسواق المناسبة للأنواع المختلفة من المنتجات والخدمات.

- مجموع الدخل القومي: ويعرف الدخل القومي بأنه مجموع السلع والخدمات المنتجة خلال فترة زمنية معينة -عادة سنة واحدة- ويعتبر مؤشر أحسن من متوسط الدخل الفردي إلا إنه يسمح للمؤسسة من تبين طبيعة وحجم السلع والخدمات المنتجة فعلا التي تأتي من خلال الصناعة زراعية ولأنشطة القائمة في البلد الواحد كما يجب مقارنة ذلك مع حجم السكان وطبيعة السلع التي تتعامل بها المؤسسة هل هي مرتفعة السعر أم أنها منخفضة السعر وأساسية للمستهلك.

ب. الهيكل الصناعي: ويحدد الهيكل الصناعي للدولة طبيعة احتياجاتها من السلع والخدمات، وكذلك مستويات الدخل والتوظيف بها، وهناك أربعة أنواع من الهياكل الصناعية للدول وهي¹:

- الاقتصاديات المتنامية: ونجد الأغلبية العظمى من الأفراد يشتغلون في المجال الزراعي وبشكل مبسط، وهؤلاء الأفراد يستهلكون محليا معظم إنتاجهم، ويقومون بمقايضة الجزء المتبقي للحصول على بعض السلع والخدمات البسيطة، ولا تمثل مثل هذه الاقتصاديات فرص تسويقية جيدة أو أي إسهام محتمل في حجم التجارة العالمية.

- اقتصاديات تصدير المواد الخام: وتكون بنوع أو أكثر من الموارد الطبيعية، ولكنها فقيرة في اتجاهات أخرى، ويتحقق الجزء الأكبر من إيرادات تلك الدول من خلال تصدير هذه الموارد.

- الاقتصاديات النامية صناعيا: وفي هذه الاقتصاديات فإن التصنيع يشكل من 10 % إلى 20% من اقتصاد الدولة، ومع تزايد الجانب الإنتاجي في هذه الدول فإنها تحتاج إلى واردات أكثر من المواد الخام الإنتاجية. بينما تقل الواردات بالنسبة للمواد تامة الصنع، وتخلق الثورة الصناعية في هذه الدول طبقة جديدة من

¹. سيد محمد جاد الرب، إدارة الأعمال الدولية الأساسيات و التطبيقات، الطبعة الثانية، مطبعة العشري، 2010، مصر، ص ص 192-193.

الأغنياء إلى جانب عدد قليل ولكنه متزايد من الطبقات الوسطى، وكلاهما يتطلب أنواع جديدة من المنتجات التي يمكن استيرادها.

• الاقتصاديات الصناعية: تعتبر الاقتصاديات الصناعية المصدر الرئيسي للسلع الصناعية ورؤوس الأموال المتاحة للاستثمار، وتقوم هذه الدول بتجارة المنتجات فيما بينها، كما تقوم أيضا بتصديرها إلى الأنواع الأخرى للاقتصاديات، ويمثل التنوع الإنتاجي لهذه الدول بالإضافة إلى وجود قطاع كبير من الطبقة المتوسطة بها عاملين من العوامل التي تجعل تلك الدول أسواق غنية لكل أنواع المنتجات، وبالتالي زيادة حصتها فيما يتعلق بالتجارة العالمية.

3. التكامل الاقتصادي:

أ. تعريف التكامل الاقتصادي: عملية اقتصادية واجتماعية يتم بموجبها إزالة جميع الحواجز بين الوحدات المختلفة وتؤدي إلى تحقيق تكافؤ الفرص أمام جميع عناصر الإنتاج في دول التكامل¹.

ب. أشكال التكامل الاقتصادي: و تتمثل أشكال التكامل فيما يلي²:

1. منطقة التجارة التفضيلية: وهي قيام البلدان الأعضاء بخفض الرسوم الجمركية على وارداتها من بعضها البعض، بينما تبقى على هذه الرسوم تجاه بقية العالم.

2. منطقة التجارة الحرة: يتضمن إلغاء الرسوم الجمركية والقيود الكمية على التجارة البينية بين هذه الدول، إلا أنها تحتفظ بهذه الرسوم والقيود تجاه العالم الخارجي.

3. الاتحاد الجمركي: ويتوفر على شرطان الأول هو إلغاء القيود الجمركية والكمية بين الدول الأعضاء

والشرط الثاني هو تبني تعريفات خارجية مشتركة على الواردات من البلدان الأخرى غير الأعضاء.

4. السوق المشتركة: يتوفر على شرطان هما تكوين اتحاد جمركي أما شرط الثاني هو إلغاء القيود على

انتقال عناصر الإنتاج (العمل، رأس المال) .

5. الاتحاد الاقتصادي: يتحقق قيام الاتحاد الاقتصادي حين يتوافر إلى جانب شروط تكوين السوق

المشتركة، توحيد أو تحقيق درجة عالية من التنسيق في السياسات الاقتصادية الوطنية للدول الأعضاء في المجموعة.

¹. محمد عبد الحليم عمر، الوحدة الاقتصادية بين الأمة الإسلامية، مؤتمر الوحدة الأمة الإسلامية الذي تعقده رابطة العالم الإسلامي، جامعة الأزهر (مصر)، أيام 6 - 8 أغسطس 2005، ص4.

². علي القزويني، التكامل الاقتصادي الدولي و الإقليمي في ظل العولمة، مجموعة النيل العربية للطبع و النشر و التوزيع، القاهرة (مصر)، 2003، ص- 243 - 246.

6. الاتحاد الاقتصادي والنقدي: تتضمن وحدة جميع السياسات الاقتصادية والاجتماعية وليس مجرد

التنسيق بينها.

الفرع الثاني: البيئة الثقافية والاجتماعية

تختلف العادات والتقاليد والقيم من بلد لآخر، ومن أهم عناصر الاختلافات ومكونات الثقافة ما يلي¹:

1- اللغة:

هي وسيلة نقل الأفكار والمعلومات، وتمثل مشكلة هامة فيما يتعلق ببرامج التسويق، حيث يتعين أن تقدم السلعة للمستهلك باللغة التي يفهمها، فإذا كانت هذه المشكلة تواجه الشركات المصدرة بشكل محدود في بعض الدول التي تتحدث بلغتين أو بثلاث لغات كما هو الحال في بلجيكا وسويسرا، فإنها تمثل مشكلة كبيرة في البلد التي تتحدث بالعديد من اللغات واللهجات المحلية، وهذه الحالة تعيق رجل التسويق عند القيام ببحوث السوق لعدم إمكانية تغطية السوق بشكل كامل وتعذر الإلمام بكافة اللغات.

يضاف إلى عامل اللغة المنطوقة معرفة الإشارات والايحاءات في الاتصال غير الناطق والتي تعطي انطباعات ومعاني معينة تؤثر في سير المفاوضات، على سبيل المثال حركة الحاجب إلى الأعلى عدة مرات تعني الرفض في سورية ولكن في اليمن تعني الموافقة، وبالتالي عند اتخاذ قرار التصدير لابد من دراسة اللغات المنطوقة والغير المنطوقة الموجودة في بلد المستهدف حتى لا تفشل عملية المفاوضات أو دخول بعض الأسواق.

2- الدين:

إن الاعتقاد الديني يؤثر على نظرتنا وتطلعاتنا للحياة وعلى سلوكنا الشرائي وانتظام أفعالنا، لذلك على المسوق العالمي أن يدرس هذه الناحية بعناية وتقديم المنتجات تتناسب مع المعتقدات الدينية الموجودة في بلد المستهدف.

3- العادات و رموز الجمال:

إن الاختلافات الثقافية للأفراد تؤدي إلى حدوث اختلافات في كل العادات والسلوك الشرائي وفي النظرة الجمالية. فما هو مقبول وجميل في بلد ما ليس مقبول بالضرورة في بلد آخر، كما هو الحال بالنسبة إلى الألوان فمدلولاتها تختلف من بلد إلى آخر.

¹. راضوان المحمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص ص، 32-33.

وبالتالي يجب على المصدر العناية بدراسة معاني الألوان ومراعاة العادات والتقاليد للبلاد التي يرغب بالتسويق إليها وخصوصا عند تصميم حملاته الإعلانية، وكذلك مراعاة شكل العبوة وحجمها وألوان الأغلفة وطرق العرض.

4- الأخلاق:

إن الأخلاق والمعايير المتصلة بأخلاقيات العمل هي معقدة بشكل كبير، ولا بد من وجود قواعد وأسس نستند إليها عندما نقرر ما هو صحيح وما هو خاطئ، ومن أهم مصادر هذه القواعد نجد الكتب السماوية والضمير الإنساني والأفراد الذين يحيطون بالفرد، ونجد مجموعة القوانين التي تحرم بعض أنواع السلوك وتعتبرها غير أخلاقية. ولذلك يجب على المنظمة مراعاة أن تكون عملياتها أخلاقية وذلك من أجل ترسيخ الثقة بها في ذهن المستهلك، وبالتالي خلق نوع من الولاء لها كونها تقوم بأعمال تعود بالنفع على المجتمع.

5- المنظمات الاجتماعية:

لكل مجتمع ولكل ثقافة قاعدة أساسية في المؤسسات التي تحدد نمط واتجاه العلاقة بين الأفراد في حياتهم اليومية، وتبرز أهمية هذه المؤسسات لرجل التسويق الدولي فيما يتعلق بدورها في إدراك وفهم والتنبؤ بسلوك المشترين في السوق وهذا التنظيم الاجتماعي أو المنظمات الثقافية يتكون أساسا من المؤسسات المتعلقة بالأسرة ودور المرأة والتعليم والمجموعات المرجعية في المجتمع.

الفرع الثالث: البيئة التنافسية والتكنولوجية

في هذا الفرع سوف نتكلم عن البيئة التنافسية والتكنولوجية على التوالي.

أولا: البيئة التنافسية

إن شدة المنافسة بين الشركات تؤثر على أعمال التسويق الدولية حيث تريد كل شركة إن تحتل مكانة لها في سوق من خلال تميزها في جانب معين كأن تكون الجودة في السعر أو التميز في السعر أو التميز في الخدمات ما بعد البيع، ولذلك إذا أرادت الشركات المصدرة إن تضع لنفسها مكانة في السوق فعليها دراسة سلوك المنافسين والتعرف على عددهم وأحجامهم ونقاط الضعف والقوة لديهم حتى تتمكن المؤسسة من مواجهتهم بسهولة ويسر¹.

¹. المرجع السابق، ص362.

ثانياً: البيئة التكنولوجية

تشير البيئة التكنولوجية إلى تلك العوامل والاتجاهات ذات الصلة بالإبداعات والابتكارات التي تؤثر في تطوير المنتجات الجديدة أو العمليات التسويقية، فالتكنولوجيا الحديثة تساهم في توليد صناعات جديدة، أعمال جديدة، منتجات جديدة، لشركات ومؤسسات قائمة حالياً، فالشركات السبّاقة في استثمار التكنولوجيا الجديدة وتقديمها للسوق تكون دائماً في وضع تنافسي أفضل بكثير من غيرها. ومن مؤشرات البيئة التكنولوجية مستوى نفقات البحث والتطوير وشراء براءات الاختراع¹.

الفرع الرابع: البيئة السياسية والقانونية

من خلال هذا الفرع سوف نتكلم عن البيئة القانونية والبيئة السياسية على التوالي.

أولاً: البيئة القانونية

لا تتم الوظائف والمجهودات التسويقية في فراغ بدون قوانين وتشريعات منظمة للأطراف المختلفة في النظام التسويقي، وتختلف من بلد لآخر بجانب اختلافها من سلعة لآخر وتوجد قوانين مثل المعاملات التجارية والتسعير والتأمين وتخليص والشحن وغيرها، ويجب مراجعة القوانين بصفة دورية لأن التسويق الدولي قطاع متزايد الحجم وخاصة السلع الأجنبية في السوق المحلي ويتطلب ذلك ضرورة توفير القوانين اللازمة لتنظيم وإدارة التسويق الدولي²:

1. قوانين الشركة المساهمة.
2. قوانين لتنظيم المنافسة والاحتكار ووسائل المنافسة الشريفة ومحاربة الإغراق.
3. قوانين شهادة المنشأ ومحاربة السلع مجهولة المصدر وتجنب الغش التجاري.
4. قوانين تنظيم الاستيراد.
5. قوانين تنظيم وتشجيع الصادرات وتمويل التجارة الخارجية.

¹. نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2009، ص 389.

². فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، الإسكندرية (مصر)، 2004، ص 408.

ثانيا: البيئة السياسية

يقصد بالإطار السياسي هيكل وفلسفة النظم السياسة الحاكمة، والمواقف العامة تجاه الأنشطة الأجنبية في كل دولة من الدول التي يتوقع رجل التسويق الدولي أن تكون بها فرصة تسويقية كامنة ويمكن استغلالها ومن العناصر البيئة السياسية ما يلي¹:

- الهيكل السياسي للدولة، والكيفية التي يشارك بها المواطنون والأحزاب السياسية في عملية صنع القرار السياسي.
- الدور الذي تتوقعه الحكومة من الأنشطة الأجنبية وطريقة التعامل معها مقارنة بالأنشطة المحلية.
- ما هي مخاطر ضياع أو فقدان الملكية والتحكم في الأصول ومصادر الإزعاج أو الانتهاك السياسي المحتملة.
- أساس النظام القانوني للدولة ومدى انتهاك أنشطة الشركة القواعد القانونية في تلك الدولة.
- طبيعة القيود المفروضة وتحويلات الموارد دوليا وتأثير تلك القيود على عمل الشركة في تلك الدولة.

¹. منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ديوان المطبوعات، الجزائر، 2007، ص ص 120 - 121.

خلاصة الفصل الأول:

- التسويق الدولي هو مجموع مجهودات التي تتجاوز الحدود الجغرافية للدولة بهدف تلبية وإشباع حاجات المستهلك من خلال مجموع إستراتيجيات ويختلف التسويق المحلي عن التسويق الدولي في البيئة فالبيئة التسويقية الدولية غير متجانسة أما بيئة التسويق المحلي متجانسة ولقد مر بالتسويق الدولي بعدة مراحل.
- لتشجيع التجارة الخارجية بشقيها الاستيراد والتصدير أصبحت العديد من الدول تبرم اتفاقيات دولية وهنا تكمن أهمية التسويق الدولي ولتصميم إستراتيجيات وغزو الأسواق الدولية تم التعرف على أبعاد التسويق الدولي والمؤسسة التي تريد القيام بعملية التسويق الدولي يجب عليها أن تعمل على معرفة مجموعة المبادئ.
- كما تم التطرق إلى أشكال الدخول إلى أسواق الدولية حيث تم البدء بأبسط هذه شكل لدخول لهذه الأسواق الدولية وهو التصدير حيث يتضمن مخاطر أقل وينقسم التصدير إلى تصدير مباشر وغير مباشر أما الشكل الثاني فهو الاتفاقيات التعاقدية حيث ينقسم إلى أربع عقود: "عقود التراخيص وعقود الإدارة والتصنيع وعقود الامتياز وعقود تسليم المفتاح".
- ومن أشكال الدخول للأسواق الاستثمار الأجنبي المباشر وهي كل المشاريع التي يقوم المستثمرون الأجانب بامتلاكها أو مشاركتها مع المستثمر الوطني أو يسيطرون فيها على الإدارة ومن أشكال الاستثمار استثمار مشترك يشارك فيه طرفان ولا تقتصر المشاركة على رأس مال بل تمتد إلى الإدارة والخبرة، الاستثمارات المملوكة بالكامل لمستثمر الأجنبي وهي إنشاء فروع لشركات متعددة الجنسيات وتكون لها الحرية الكاملة في الإدارة والتحكم في النشاطات، الاستثمار في المناطق الحرة تلقى سهولة في عمليات التصدير والاستيراد والتخزين، أما عمليات التجميع فتأخذ شكل اتفاقية بين الطرف الأجنبي والطرف الوطني عام أو خاص.
- قبل دخول أي شركة للتصدير يجب عليها دراسة البيئة الجزئية والكلية وتعرضنا إلى البيئة التسويقية الجزئية حيث تنقسم إلى المنشأة والموردون والعملاء والمنافسين والوسطاء والجمهور وتعرفنا أيضا إلى البيئة الدولية التي تتمتع بمجموعة من الخصائص ويتم دراسة هذه البيئة من ناحية الاقتصادية والسياسية والقانونية والبيئة الثقافية والاجتماعية والبيئة التنافسية والتكنولوجية.

الفصل الثاني

الإطار النظري للصادقات

تمهيد:

بفضل كل ما يعرفه العالم من تطور هائل ومتسارع في شتى المجالات ولاسيما منها ما تعلق بسرعة الاتصال ونقل التكنولوجيا من بلد لآخر أصبح التسويق الدولي ضرورة حتمية للتخلص من مختلف فوائض الإنتاج و كذلك للتفادي ضيق الأسواق المحلية وما تتميز به من شدة المنافسة فيها وقلة الفرص على عكس الأسواق الدولية التي تتيح العديد من الفرص وتطرح الكثير من المخاطر كل ذلك أدى إلى انفتاح مختلف الشركات على الأسواق الدولية من أجل توسيع التبادل التكنولوجي ودخول هذه الأسواق من خلال عدة أشكال كالترخيص والمشاريع المشتركة وغيرها وبذلك يعتبر التصدير هو أحد أشكال انفتاح هذه الشركات والمنظمات على الأسواق الدولية وهو ما يحتم على الدول ضرورة دعمها لهذه الشركات والمنظمات من أجل زيادة قدراتها التنافسية وكذلك تحقيق الرفاه الاقتصادي ومواجهة المنافسة واقتحام الأسواق الدولية وفي هذا الفصل سنحاول التطرق لمفهوم التصدير والتوسع أكثر في هذه العملية الاقتصادية الفعالة والحيوية وتم تقسيم الفصل إلى:

المبحث الأول: ماهية الصادرات

المبحث الثاني: استراتيجيات التصدير

المبحث الثالث: دور التسويق الدولي في زيادة الصادرات

المبحث الأول: ماهية الصادرات

من خلال هذا المبحث سوف نتعرف على مفهوم التصدير وأهميته وأهدافه من خلال المطلب الأول، ونظريات الصادرات وأنواعها في المطلب الثاني، أما في المطلب الثالث فسنتكلم عن محددات التصدير ومزايا وعيوب التصدير، على التوالي.

المطلب الأول: مفهوم التصدير وأهدافه

سوف نتطرق بالمطلب التالي على مفهوم التصدير من خلال الفرع الأول، وعلى أهمية الصادرات في الفرع الثاني، وأهداف التصدير في الفرع الثالث على التوالي.

الفرع الأول: مفهوم التصدير

تنوعت وتعددت التعاريف التصدير إذ نذكر منها ما يلي:

- ويعني التصدير قدرة الدولة وشركاتها على تحقيق تدفقات سلعية وخدمية ومعلوماتية ومالية وثقافية وسياحية وبشرية إلى دول وأسواق عالمية ودولية أخرى، بغرض تحقيق أهداف الصادرات من أرباح وقيمة المضافة وتوسع ونمو وانتشار فرص عمل والتعرف على ثقافات أخرى وتكنولوجيات جديدة وغيرها¹.
- التصدير يمثل الوسيلة التي تسمح بالاستفادة من الفرص المتاحة في الأسواق الخارجية من خلال انسياب السلع الوطنية نحو الخارج².
- يمتاز التصدير بالبساطة أثناء التعامل مع الأسواق الدولية إضافة إلى المرونة وانخفاض درجة المخاطرة، وتلجأ المنظمات إلى استخدام أسلوب التصدير المباشر أو أسلوب التصدير غير المباشر³:
- (أ) التصدير غير مباشر: يتم من خلال أن يقوم تجار محليين بشراء منتجات المنظمة والعمل على تصديرها على حسابهم الخاص.

¹. فريد النجار، التصدير المعاصر والتحالفات الإستراتيجية، الدار الجامعية، الإسكندرية (مصر)، 2008، ص15.

². مدوري عبد الرزاق، تحليل فعالية السياسات العمومية في ترقية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد دولي، جامعة وهران (الجزائر)، 2011/2012، ص 89.

³. نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 363.

(ب) التصدير المباشر: تتم من خلال إنشاء إدارة متخصصة للتصدير أو وجود فرع لإدارة المبيعات في الأسواق الخارجية، تعيين مديرين أو ممثلين للمنظمة للتجوال في الأسواق الدولية للبحث عن كيفية تحقيق مبيعات في الأسواق الخارجية، وكيل أجنبي في السوق الدولية يقوم بالبيع نيابة عنها.

- التصدير يعبر عن كل عملية نقل لكل ممتلكات الدولة الفائزة سواء كانت طبيعية أو مصنعة (سلعية، خدمية) إلى الدولة التي هي بحاجة إليها مقابل الحصول على عائد عادة ما يكون بالعملة الصعبة¹.

- ولقد تم تعريف التصدير على مستويين²:

* على مستوى المؤسسة: هو عملية تصريف الفائض الاقتصادي الذي حققته المؤسسة إلى الأعوان الخارجية.

* أما على المستوى الدولي: هو وسيلة من وسائل تحقيق الرفاه الاقتصادي لأي دولة من الدول يستعمل لمواجهة المنافسة واقتحام الأسواق الخارجية لدولة ما.

الفرع الثاني: أهمية الصادرات

تتجلى أهمية الصادرات فيما يلي³:

(1) خلق فرص عمل جديدة: يعتبر قطاع التصدير المستوعب الأساسي للعمالة الجديدة وقد أكدت ذلك تجارب العديد من الدول، فقد تمكنت أسيا ممثلة في اليابان وهونغ كونغ وتايوان واندونيسيا وماليزيا وتايلاند من خلق فرص عمل جديدة والرفع من معدلات نموها باستخدام التوجه التصديري بحيث ساعد ذلك على انخفاض مستوى البطالة إلى مستويات متدنية تتراوح ما بين 2 إلى 4 بالمائة في سنة 1998.

(2) إصلاح العجز في ميزان المدفوعات: تعتبر الصادرات أحد الموارد الهامة لجلب النقد الأجنبي مما يؤثر بصورة مباشرة على التوازن المالي والاستقرار النقدي للعملة المحلية للبلد وأسعار الصرف، فالصادرات تلعب دورا رئيسا ومباشرا في معالجة الاختلال في ميزان المدفوعات عن طريق معالجة الخلل في الميزان التجاري.

¹. بوجمعة بلال، استهداف الاستثمار الأجنبي المباشر لتنمية الصادرات غير النفطية بالجزائر في بداية الألفية الثالثة، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، جامعة سكيكدة (الجزائر)، العدد 2، 2012، ص 390.

². حياة بن سماعيل و ريان زير، الصادرات غير النفطية والنمو الاقتصادي، مجلة الاقتصاد الصناعي، جامعة محمد خيضر بسكرة (الجزائر)، العدد 02، 2017، ص 182.

³. ناصر الدين قريبي، أثر الصادرات على النمو الاقتصادي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد دولي، جامعة وهران (الجزائر)، 2014، ص ص 81-82.

3) جذب الاستثمار المحلي والأجنبي: يعتبر الاستثمار كمحرك أساسي لنجاح عملية التصدير وهذا ما أكدته العديد من التجارب الدولية الناجحة في عملية التصدير، فالاستثمار الأجنبي يأتي بالتكنولوجيا الحديثة والخبرة بالإضافة إلى الارتباط بالأسواق العالمية، فالتكنولوجيا الحديثة تساهم في تطوير المنتج وخفض تكلفة إنتاجه، كما يسمح أيضا بتوافر رأس المال بالتوسع في الإنتاج وتنوع المنتج وتحسين جودته، فالاستثمار يعمل على إنشاء صناعات جديدة وتحسين القدرة التنافسية للصناعات القائمة وربط المنتجين المحليين بالأسواق الخارجية وهذا ما تحتاجه أي دولة للنهوض باقتصادها وتحقيق معدلات نمو مرتفعة، كما أن وجود قطاع تصديري قوي يعمل على جذب مزيد من التدفقات الاستثمارية التي تترجم في شكل زيادة في الصادرات الخدمية والسلعية وتقوم بدورها هي أيضا بجذب استثمارات جديدة، فالعلاقة بين التوجه التصديري للسياسة الاقتصادية وجذب الاستثمارات الجديدة لا تتحقق إلا بعد فترة من الزمن وذلك بعد أن تستقر قناعة المستثمر بأن السياسة الاقتصادية توجت بلا رجعة للتصدير من خلال استمرار التوجه التصديري سنة بعد أخرى.

4) تحقيق معدلات نمو مطردة: إن هدف أي سياسة اقتصادية هو تحقيق معدلات نمو مرتفعة، فالاهتمام بالصادرات عن طريق تنميتها وتطويرها وتشجيعها من خلال خلق المناخ المناسب لذلك سيكون له مردود إيجابي على جذب الاستثمارات المحلية والأجنبية وعلى خلق فرص عمل جديدة وإصلاح العجز في الميزان التجاري ومن ثم ميزان المدفوعات، ولا يتم ذلك إلا بالعمل على حل المشكلات التي تعوق نمو الصادرات ورسم السياسات المتناسقة والمتكاملة وواضحة المعالم بين مختلف الكيانات المؤسسية التي تؤثر على التصدير في البلد.

الفرع الثالث: أهداف التصدير

للتصدير عدة أهداف منها¹:

1- الأهداف المرتبطة بالإستراتيجية التجارية وهي:

- تجاوز السوق الوطنية المشبعة.

- توزيع الجغرافي للمخاطر.

- التكيف مع المنافسة.

- التواجد في السوق الدولية.

¹. ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية، الجزائر، 1998، ص43.

2- الأهداف المرتبطة بالجانب المالي وهي

- الزيادة في رقم الأعمال.
- رفع هوامش المردودية والإيرادات المالية.
- رفع مردودية رؤوس الأموال المستثمرة.

3- الأهداف المرتبطة بتحسين شروط الإنتاج:

- تحسين قدرات الإنتاج بالمؤسسة.
- استغلال الامتيازات المتوفرة.
- نقص الكلفة الإنتاجية.
- الرفع من جهود البحث والتطوير.

المطلب الثاني: نظريات الصادرات وأنواعها

في هذا المطلب سوف نتكلم عن نظريات الصادرات في الفرع الأول، وأنواعها في الفرع الثاني.

الفرع الأول : نظريات الصادرات

لقد اختلفت وتنوعت نظريات الصادرات وذلك بفعل اختلاف المفكرين الاقتصاديين وتنوع المدارس التي ينتمون إليها ومن بين نظريات ما يلي:

أولاً: الصادرات في الفكر الاقتصادي والتجاري

أكد التجاريون على أن الوسيلة الفعالة لتحقيق القدر الأكبر من المعادن النفيسة للأمة هي التجارة الخارجية كما دعوا إلى تسخير كل النشاطات الاقتصادية الأخرى لكي تكون خدمة التجارة الخارجية، ولم تقتصر مطالبهم بتدخل الدولة في التجارة وإنما طالبوا بضرورة تدخلها المتكامل في الحياة الاقتصادية لضمان نجاح التجارة، من أجل تحقيق هدف جمع الثروة للأمة، كما طالبوا كذلك بتدخل الدولة من أجل تنظيم علاقتها التجارية مع الدول الأخرى بحيث تجلب التجارة أكبر قدر من المغانم للدولة وتحد من الأضرار أو الخسائر التي تتجم عن هذه التجارة، وقد رأى التجاريون أن تحقيق قدر كبير من المعادن النفيسة يأتي من خلال الميزان التجاري الذي يكون في صالح الدولة، مما يحتم على الدولة أن تقلل من واردتها من الدول الأخرى وأن تزيد من

صادراتها إلى تلك الدول، واعتبر التجاريون أن تحقيق وتكوين فائض مستمر في الصادرات هو المصدر الرئيسي التي تستطيع الدولة من خلالها الحصول على احتياجاتها من الخارج¹.

ثانيا: الصادرات في الفكر الاقتصادي الكلاسيكي

منذ مطلع القرن الثامن عشر بدأت تتراجع أفكار التجاريين، وبدأت أفكار الكلاسيك التي نادى بالحرية الاقتصادية الكاملة في مجال التجارة الخارجية، وقامت بعرض فكرة الحرية الاقتصادية التي تعتمد على فكرة التوازن الاقتصادي التلقائي، وأصبح هناك مفاهيم جديدة ترى عدم تدخل الدولة في الحياة الاقتصادية، فلقد اهتم "ادم سميث" في السوق واعتبرها المحدد الأول للنمو الاقتصادي حيث تزداد إمكانية تقسيم العمل مع كل اتساع في حجم السوق، وقد أكد على أهمية التجارة الخارجية في توزيع الفائض من الإنتاج الصناعي.

وفيما بعد تمكن "ريكاردوا" من إبراز دور التجارة الخارجية وأهميتها في النمو الاقتصادي بشكل يفوق آدم سميث وعلى أسس علمية جديدة، وأوضح كيف أن قيام التجارة الخارجية على أسس اختلاف التكاليف النسبية والذي يتيح الاستفادة من مبدأ التخصص وتقسيم العمل على النطاق الدولي، وذلك بضرورة توفر شروط الحرية الاقتصادية بشكلها الكامل، فلا تدخل من جانب الدولة على الإطلاق في النشاطات الاقتصادية وتناول مفكرو مدرسة الكلاسيك بيان دور الصادرات في توسيع القاعدة الإنتاجية في الاقتصاد وتحقيق الغلة المتزايدة وتحريك الاستثمار على وجه يضمن الحصول على أكبر كفاية ممكنة من استخدامات الموارد المحلية إلى جانب اجتذاب رؤوس الأموال الخارجية للاستثمار في ميدان إنتاج السلع التصديرية، فقد أوضح الفكر الكلاسيكي أثر التجارة الخارجية على تراكم رأس المال عن طريق ما يترتب على التخصص الأكفأ للموارد الاقتصادية من ارتفاع في الدخل الحقيقي وزيادة الادخار وتوفير حوافز، وعليه فإن التجارة الخارجية وخاصة الصادرات اعتبرت القوة المحركة للنمو الاقتصادي عن الكلاسيك².

ثالثا: الصادرات في الفكر الحديث:

ظهر عدد من الاقتصاديين يحملون وجهة نظر مغايرة إزاء دور الصادرات منهم MYRDAL.NURKS.MARX حيث أشار ماركس إلى استحالة قيام التجارة الخارجية بدور إنمائي

¹. وصاف سعدي، تنمية الصادرات والنمو الاقتصادي في الجزائر، مجلة الباحث، الواقع والتحديات، العدد 01، جامعة ورقلة، 2002، ص ص 6-7.
². عمر محمود أبو عبيدة، أداء الصادرات الفلسطينية وأثرها على النمو الاقتصادي دراسة قياسية للفترة (1994-2011)، مجلة جامعة الأزهر بغزة سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 15، العدد 1، ص ص 351-352.

للدول النامية في ظل سيطرة الدول الرأسمالية على العلاقات الاقتصادية الدولية، بينما يرى "ميرادل" أن التجارة الخارجية بين الدول النامية والدول المتقدمة تعمل على زيادة التفاوت القائم في المستويات الاقتصادية بين المجموعتين، ويرى أيضا أن الأسواق الكبيرة التي تخلقها التجارة الخارجية تعمل على تعزيز مقام الدول المتقدمة، ويرى أن أي تقدم يحدث في قطاع الصادرات في الدول النامية غالبا ما يرجع أثره إلى الدول الصناعية المستوردة للمواد الأولية، وبالتالي يشير ميرادل إلى أن التجارة الخارجية لن تؤدي إلى الركود الاقتصادي، أما "توركس" فإنه يرى أن التجارة الخارجية أداة لزيادة النمو الاقتصادي فضلا عن كونه وسيلة لتوزيع الموارد توزيعا أكثر كفاءة وضرب مثلا على ذلك بالدور الذي لعبته التجارة الخارجية في البلدان الحديثة مثل كندا وأستراليا وجنوب إفريقيا والأرجنتين.

كما أكد على ضرورة الاهتمام بهذا الجانب من طرف الدول النامية خاصة عندما تكون ظروف الطلب الخارجية على مواد التصدير سلعة غير مواتية، وإزاء ذلك بين تشاؤمه بقيام التجارة الخارجية بدور إنمائي للدول النامية وذلك نتيجة عراقيل في أسواق المتقدمة، هذا ما يجعل اللجوء إلى تنمية الصادرات أكثر من ضرورة¹.

الفرع الثاني: أنواع الصادرات

يمكن تقسيم الصادرات إلى أربعة أنواع وهي كما يلي²:

1- الصادرات المنظورة: والتي تضم صادرات السلع المادية الملموسة التي تعبر الحدود الجمركية تحت نظر السلطات الجمركية، مثل: القمح، السيارات...، وتنتقل من المقيمين من دولة إلى المقيمين في الخارج، ويمكن للسلطات الجمركية معاينتها وإحصائها.

2- الصادرات غير منظورة: وتتمثل في صادرات الخدمات وتشمل: المواصلات والاتصالات، السفر والسياحة والإقامة خارج الدولة، إيرادات استثمارية، ويلاحظ أن جمع البيانات عن صادرات الخدمات هو أمر أصعب كثيرا منه بالنسبة للصادرات السلع.

¹. حمشة عبد الحميد، دور تحرير التجارة الخارجية في ترقية الصادرات خارج قطاع المحروقات في ظل التطورات الراهنة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد دولي، جامعة محمد خيضر بسكرة (الجزائر)، 2013/2012، ص 54.

². بلقلة إبراهيم، أليات تنوع و تنمية الصادرات خارج المحروقات و أثرها على النمو الاقتصادي، مذكرة مقدمة متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود و مالية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف(الجزائر)، 2009/2008.

3- الصادرات المؤقتة: وهي تلك البضائع أو الأموال التي يتم تصديرها إلى الخارج لمدة معينة من الزمن ثم يعاد استيرادها ومن جملتها:

- المنتجات التي يراد تقديمها في المعارض والمؤتمرات، أو الصالونات الدولية.
- مواد وأجهزة أو آلات أشغال ضرورية للقيام بمهام عمل في الخارج أوفي إطار عقود مقاولة من الباطن.

- إرسال أجهزة وآلات لإصلاحها في الخارج.

4- الصادرات النهائية: وهي تلك السلع والخدمات التي يتم تصديرها بصفة نهائية بحيث تنقطع علاقتها بالمصدر بمجرد وفائه بالتزاماته التعاقدية مع المستورد.

المطلب الثالث: محددات التصدير ومزايا وعيوب التصدير

لقد تم تقسيم هذا المطلب إلى فرعين الفرع الأول جاء تحت عنوان محددات التصدير والفرع الثاني بعنوان مزايا وعيوب التصدير.

الفرع الأول: محددات التصدير

محددات التصدير تنقسم إلى محددات تواجه المنظمة عند البدء بالتصدير وأخرى أثناء عملية التصدير وأهمها ما يلي¹:

*محددات عند بدء التصدير:

1. عدم كفاية الممولين والمعلومات المطلوبة عن فرص التصدير.
2. قلة الاتصالات الخارجية والالتزامات التصديرية
3. محدودية رؤوس الأموال اللازمة لتمويل التصدير.
4. محدودية الطاقة الإنتاجية وقنوات التوزيع الخارجي.
5. تأكيد إدارة المنظمة على ضرورة تطوير فرص التسويق المحلي
6. ارتفاع تكاليف التصدير والتعرض للمخاطر التجارية والسياسية.

¹. بديع جميل قنوه، مرجع سبق ذكره، ص ص 53-54.

* أما محددات التصدير أثناء عملية التصدير تتمثل فيما يلي:

1. تعدد وتنوع وشدة المنافسة الخارجية.
2. تباين استخدامات السلع في الأسواق الخارجية والخصائص المطلوبة فيها.
3. مواجهة الفروقات الثقافية واللغات في الأسواق الخارجية.
4. تعقد خدمات الشحن وارتفاع التكاليف إيصال السلع إلى الأسواق الدولية.
5. بعد الأسواق الخارجية عن مركز المنظمة واتخاذ القرارات.

الفرع الثاني: مزايا وعيوب التصدير

للتصدير مزايا وعيوب تتمثل فيما يلي¹:

مزايا التصدير: إن اعتماد المؤسسة على التصدير للدخول إلى الأسواق الخارجية يساعد المنظمة على تحقيق مجموعة من المزايا أهمها:

- يمكن المنظمة من تقليل مخاطر التعامل دولياً.
- يتجنب التصدير تكاليف إنشاء عمليات التصنيع في دولة مضيضة.
- احتياج المنظمة إلى حد أدنى من رأس المال عند مقارنته بالبدائل الأخرى.
- وسيلة مناسبة للحصول على الخبرة الدولية.
- يتسق التصدير مع الإستراتيجية العالمية، فمن خلال تصنيع المنتج في مكان واحد ثم تصديره بعد ذلك للأسواق الدولية فإنه يمكن للمؤسسة أن تدرك اقتصاديات الحجم الأساسية من خلال حجم مبيعاتها للأسواق العالمية.

العيوب التصدير: من بين عيوب الاعتماد على التصدير عند اقتحام الأسواق الأجنبية ما يلي:

- قد لا يكون التصدير من الدولة الأم ملائماً إذا كان هناك مواقع تكلفة أقل لتصنيع المنتج في الخارج، وعليه فالمؤسسات ذات الإستراتيجية العالمية قد تقوم بالتصنيع في موقع حيث يكون مزيج تكاليف عوامل الإنتاج والمهارات أكثر تفضيلاً ثم يتم التصدير من هذا الموقع إلى بقية بلدان العالم لتحقيق اقتصاديات الحجم.

¹. غول فرحات، مرجع سبق ذكره، ص ص 191 - 192.

- في حالة ارتفاع تكاليف النقل، تصبح إستراتيجية التصدير غير اقتصادية، وخاصة بالنسبة لمنتجات كبيرة الحجم، وأحد الطرق المطبقة للتغلب على هذه المشكلة هي تصنيع المنتجات كبيرة الحجم على أساس منطقة معينة في العالم أو القارة، فتحقق بذلك المؤسسة بعض الاقتصاديات من الإنتاج كبير الحجم وفي نفس الوقت الحد من تكاليف النقل.
- حواجز التعريفية الجمركية والتي يمكن أن تجعل إستراتيجية التصدير غير اقتصادية (انخفاض هذا العامل حالياً بفعل المنظمة العالمية للتجارة والتكتلات الإقليمية المتعددة).
- تفويض المنظمة وكلاء للقيام بأنشطة التسويق في الخارج مع عدم ضمان قيامه بهذه المهام لصالح المنظمة، وتكون لديهم ولاءات متعددة فتقل اهتماماته بمنتجات المنظمة.

المبحث الثاني: استراتيجيات التصدير

في هذا المبحث سوف نتطرق إلى مفهوم إستراتيجية التصدير وأنواعها ومراحل تصميمها في المطلب الأول، وكذا أسباب اللجوء إلى التصدير وملامح نجاحه في المطلب الثاني على التوالي.

المطلب الأول: مفهوم إستراتيجية التصدير وأنواعها ومراحل تصميمها

نتعرف من خلال هذا المطلب على مفهوم إستراتيجية التصدير وأنواع إستراتيجية من خلال الفرع الأول ، وكذا مراحل تصميمها من خلال الفرع الثاني، على التوالي.

الفرع الأول: مفهوم إستراتيجية التصدير وأنواعها

أولاً: مفهوم إستراتيجية التصدير

تعرف هذه الإستراتيجية على أنها: تنفيذ مجموعة من الإجراءات والوسائل المختلفة على مستوى الدولة، بهدف التأثير على كمية وقيمة صادراتها، بما يؤدي إلى زيادة القدرة التنافسية للمنتجات المحلية في الأسواق العالمية¹.

ثانياً: أنواع إستراتيجية التصدير

اختيار إستراتيجية أو عدة إستراتيجيات يرتبط بالأهداف المراد تحقيقها، وفي هذا المجال نجد نوعين هما²:

➤ إستراتيجية النمو المعتمدة على المنتج:

في هذه الحالة تسعى المؤسسة لتحقيق هدف اختراق عدد كبير من الأسواق بمنتج واحد ويتم ذلك عن طريق:

- ✓ تحديد منتج أساسي للمؤسسة.
- ✓ تسويق المنتج في السوق المحلي و تعميمه وطنياً ثم دولياً.

¹. سليمان دحو، التسويق الدولي للمنتوج الزراعي كأداة لتنمية الصادرات الجزائرية خارج المحروقات، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة محمد خيضر بسكرة (الجزائر)، 2015/2016، ص 32.

². بن حراش صراح، تشجيع الصادرات خارج قطاع المحروقات، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي - (الجزائر)، تخصص إدارة الأعمال، 2012/2013، ص 27.

- ✓ تكيف المنتج حسب متطلبات الأسواق الخارجية، وهنا تقوم المؤسسة أو الشركة المصدرة بدراسة ومعرفة أذواق كل سوق خارجي تريد الدخول إليه.
- ✓ تعديل المنتج وتنميته بالطرق التقنية.
- إستراتيجية النمو المعتمدة على الأسواق:

تقوم المؤسسة ضمن هذه الإستراتيجية بمراقبة سوق معينة من حيث المنتج المعروض فيها، والذي هو من نفس النوع الخاص بالمؤسسة، كذلك تعمل على مراقبة سعره وكمياته.

الفرع الثاني: مراحل تصميم إستراتيجية التصدير

تتضمن عملية تصميم إستراتيجية التصدير الخطوات التالية¹:

- 1- تقييم القدرة التصديرية للشركة وتحديد الموارد والفرص المتاحة في السوق الخارجية، وتتضمن هذه المرحلة تعيين الطاقة الإنتاجية والتسويقية والموارد المالية والإمكانيات التنظيمية التي يتطلبها التصدير.
- 2- الحصول على الخبرات والاستشارات الضرورية من جهات حكومية رسمية في البلد الأصلي، أو بيوت خبرة ومراكز بحوث ومعلومات للمساعدة في صياغة وتنفيذ إستراتيجية التصدير.
- 3- اختيار سوق أو أسواق مستهدفة للتصدير، وهذه المرحلة تمثل عنصر رئيسي في تصميم إستراتيجية التصدير ونجاح هذه الإستراتيجية.
- 4- المعلومات المتاحة عن الأسواق أو السوق المستهدف وحجم الطلب الكلي للسوق، أو القطاعات محددة فيه، يتم اختيار عدد محدد من الأسواق أو سوق كبيرة واحدة.
- 5- صياغة الإستراتيجية في ضوء عوامل عديدة نذكر منها: رسالة المنظمة، الأهداف الإستراتيجية، الأهداف الجوهرية لإستراتيجية التصدير، القدرات والموارد خاصة بالمنظمة والفرص والتهديدات الموجودة في بيئة الأعمال أوفي هيكل الصناعة.
- 6- تحديد إستراتيجية التوزيع والدعم اللوجستي المشتقة من إستراتيجية التصدير ومن التسهيلات المادية المتوفرة للمنظمة في داخل البلد الأصلي أوفي الخارج.

¹. سعد غالب ياسين، الإدارة الدولية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2007، ص ص 47-48.

المطلب الثاني: أسباب اللجوء إلى التصدير وملاح نجاحه

من خلال هذا المطلب سوف نقوم بالتعرف على أسباب اللجوء إلى التصدير في الفرع الأول، وعلى عوامل نجاح التصدير في الفرع الثاني.

الفرع الأول: أسباب اللجوء إلى التصدير

لقد تم إرجاع عجز ميزان المدفوعات في الدول النامية متوسطة ومنخفضة الدخل إلى مجموعة من الاعتبارات نذكر منها¹:

1- النزعة الحمائية: اتجهت الدول الصناعية المتقدمة إلى زيادة النزعة الحمائية أمام واردتها من كافة السلع الأولية والصناعية، نتيجة للأزمات المالية التي سادت في الثمانينات، بالإضافة إلى فترات الركود العالمي الذي ساد معظم الدول الصناعية، هذا وقد اتجهت الدول الصناعية إلى تبني القيود الحمائية غير التعريفية على أثر نجاح الجات في تخفيض متوسط التعريفات الجمركية وقد أثرت هذه القيود تأثيرا واضحا منذ منتصف السبعينات على صادرات الدول النامية، ويرجع الاتجاه المتزايد للنزعة الحمائية من جانب الدول الصناعية المتقدمة إلى الطبيعة الديناميكية للميزة النسبية، فالمعروف أن الدول المتقدمة هي صاحبة السبق في الاختراعات الحديثة، بل هي منبعها، غير أن هذه الميزة سرعان ما تنتقل إلى دولة أخرى قد تكون أقل تقدما، حيث يتم إنتاج السلعة فيها وتصديرها للخارج إسنادا إلى وفرة عوامل الإنتاج في تلك الدول، فتبدأ الدولة صاحبة الاختراع في مواجهة منافسة شديدة ليست فقط في الأسواق العالمية بل أيضا في أسواق الدولة صاحبة الاختراع الأمر الذي يحدو بالعديد من هذه الدول إلى البحث عن وسائل جديدة للحماية.

2- معدل التبادل: شهدت معدلات التبادل الدولية تدهورا في غير صالح الدول النامية، ويرجع ذلك بصفة أساسية إلى اتجاه أسعار السلع الصناعية التي تصدرها الدول المتقدمة الصناعية، إلى الدول النامية، إلى الارتفاع الشديد، مقابل اتجاه أسعار السلع الدولية، باستثناء البترول إلى الانخفاض ويرجع السبب وراء الانخفاض النسبي في أسعار المواد الأولية إلى تراخي الطلب العالمي على هذا النوع من المنتجات نتيجة للتقدم العلمي والتكنولوجي الذي حققته هذه الدول الصناعية المتقدمة بما ساعدها على تخفيض نسبة المواد الأولية المستوردة.

¹. عمر محمود أبو عيدة، مرجع سبق ذكره، ص 353-354.

3- الدين الخارجي: لقد تزايدت أعباء الديون الخارجية في الفترة الأخيرة، فالديون الخارجية هي نتيجة لتزايد العجز في موازين المدفوعات، فتزايد عجز الحساب الجاري تترتب عليه ضرورة لجوء الدولة إلى الاقتراض الخارجي لتمويل هذا العجز، وتحقيق فائض ميزان العمليات الرأسمالية يترتب عليها التزامات وأعباء واجبة السداد بعد فترة زمنية، الأمر الذي ينعكس في النهاية في زيادة العجز في الحساب الجاري، هذا ويزداد الأمر سواء نتيجة لارتفاع أسعار الفائدة على هذه القروض وقد عانت الدول النامية غير البترولية في الآونة الأخيرة من أزمات مالية حادة نتيجة لتراكم الديون الخارجية مما أثر على العجز الجاري في موازين مدفوعات معظم الدول النامية. ومما سبق يتضح لنا أن السبيل إلى مواجهة العجز المتراكم في موازين مدفوعات هذه الدول هو الاهتمام بالتصدير واستراتيجيات التسويق الدولي له، ولاشك أن العالم اليوم يموج بتغيرات سريعة تعكس تباين مستويات الإنتاج والأداء الصناعي للدول المختلفة الأمر الذي يضيف المزيد من المسؤولية على عملية تطوير التصدير ومفاهيم وأساليب التسويق الدولي للدول النامية.

الفرع الثاني: ملامح نجاح التصدير

يعود أسباب نجاح عملية التصدير إلى أربعة أسباب رئيسية لا جدال عليها بالرغم من تفاوت درجات معاييرتها من بلد إلى آخر هذه العوامل تشمل¹:

1. الموارد المتاحة والجاهزة لنجاح عملية التصدير: وهذه الموارد متنوعة منها ما هو متعلق بموارد الشركة أو المؤسسة التصديرية ومنها ما يتعلق بالموارد الوطنية، وأهم ما يمكن إدراجه في أنواع هذه الموارد هما أولاً المقدر في القيام بدراسات وأبحاث السوق والوصول للمعلومات المناسبة، وثانياً افتناء الموارد البشرية الماهرة والمتعلمة والمدربة والمرخصة.

2. طرق ومنهجية التسويق: وهناك بنود متعددة في هذا العامل ولكن أهمها عاملين الأول يتعلق بدراسات السوق والمقدرة على الوصول إلى المعلومات والاستنتاجات والتحليلات الصحيحة والثاني يتعلق بوجود قنوات التوزيع في الأسواق الخارجية وقنوات التوزيع من أكثر العوامل حساسية وكونها تؤثر مباشرة في عملية التصدير.

3. التزام الإدارة: التزام الإدارة المشرفة على التصدير هو هام جداً ولكنه أهم وأكثر حساسية من البنود الثلاثة الأخرى لكونه يتصل بمقدرة الشركة على التخطيط ووضع الاستراتيجيات والخطط وتطبيق أنظمة توكيد

¹. محمد بن دليم الفحطاني، مدى مساهمة نظام تقييم جاهزية التصدير للدخول إلى الأسواق العالمية، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص و التحديات، يومي 6-8 أكتوبر 2003، الدوحة، ص 76.

الجودة والرقابة والتدقيق والمراجعة والإشراف ورسم الأطر الزمنية وتصميم مسار عملية التصدير من خلال الطرق العادية والحرية، وأهم بند في هذا العامل هو مقدرة الإدارة في وضع الأهداف والغايات المترابطة والمتصلة بعملية التصدير بحيث تعكس خصائص كل سوق تصديري على حدة.

4. متطلبات جودة السلعة: ليس غريباً الربط بين المواصفات القياسية للسلعة أو الخدمة القابلة للتصدير مع عوامل التنافسية التي تحدثنا عنها في بداية هذا التحليل، وهناك ثلاثة أسس تتحكم في جودة السلعة وهي: جودة السلعة من حيث النوع، والسعر من حيث الكم، والخدمة التي يقدمها المصدر قبل ومع وما بعد البيع، والعامل الرابع هذا يختلف عن العوامل الثلاثة السابقة في أنه يتعلق بمقدرة الشركة أو المؤسسة في التعامل مع الأسواق الخارجية والقدرة على المنافسة وفي النتيجة يكون العامل الرابع (متطلبات جودة السلعة) هو محصلة النجاح في العوامل الثلاثة السابق الذكر (الموارد المتاحة والجاهزة لنجاح عملية التصدير وطرق ومنهجية التسويق، والتزام الإدارة)، وهذه هي قصة التنافسية في التصدير التي نتجت عن تحقيق النسب المطلوبة في تنمية جاهزية التصدير.

المبحث الثالث: دور التسويق الدولي في زيادة الصادرات

من خلال هذا المبحث سوف نتطرق إلى معرفة الدور الاستراتيجي للمنتج والتسعير في زيادة الصادرات في المطلب الأول، وعلى الدور إستراتيجيتي الترويج والتوزيع في زيادة الصادرات في المطلب الثاني.

المطلب الأول: دور استراتيجي المنتج والتسعير في زيادة الصادرات

نتكلم في هذا المطلب على إستراتيجية المنتج في الفرع الأول، وعلى إستراتيجية التسعير في الفرع الثاني، على التوالي.

الفرع الأول: دور إستراتيجية المنتج الدولي في زيادة الصادرات

أولاً: تعريف المنتج

- هو مجموعة من الصفات الملموسة وغير الملموسة بما في ذلك العبوة والشكل واللون والسعر والسمعة والمكانة لكل من المنتج والبائع وكذلك خدمات ما بعد البيع والتي يتم تقديمها للمشتري المتوقع بهدف إشباع حاجاته ورغباته¹.

ويتوجب على مخططي الإنتاج أن يفكروا بالمنتج على ثلاث مستويات وهي²:

- 1- **الجوهر المادي للمنتج:** يكمن جوهر المنتج في مركز المنتج الكامل الذي يتألف من خدمات لحل المشكلات وفوائد يسعى المستهلك الحصول عليها عندما يشتري السلعة.
- 2- **المنتج الفعلي:** ويتضمن الغلاف، العلامة، المواصفات، وهذه العناصر كاملة هي التي تقدم المنفعة الأساسية للزبون.
- 3- **الخدمات المساعدة:** وذلك بتوفير منافع وخدمات إضافية للمستهلك مثل: الضمانات والكفالة، وخدمات ما بعد البيع.

¹ محمود جاسم الصيدعي، رشاد محمد الساعد، إدارة التسويق، دار المناهج، عمان الأردن، 2006، ص 215.

² رضوان محمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص ص 158-159.

ثانياً: سياسات التتميط مقابل سياسات تعديل في السوق، الدولية:

إن نقطة الأساسية التي يجب بحثها و تحديدها عند دخول الأسواق الدولية هي هل سيتم تعديل المنتجات المحلية حسب احتياجات السوق الدولية أو سيتم بيعها كما هي دون إجراء أي تعديلات عليها ونجد أن سياسة التتميط وسياسة تعديل تتوقف على عدة عوامل نذكر منها:

1. العوامل المشجعة على التتميط¹:

- الوفورات الناتجة من الإنتاج بحجم كبير.
- الوفرة أو تخفيض تكاليف البحوث والتطوير وتكاليف التسويق
- المحافظة على الصورة الذهنية للشركة في الخارج.
- قيام المستهلك بشراء نفس السلعة من أي بلد.

2. العوامل المشجعة على التعديل²:

- اختلاف الظروف التي تستخدم فيها السلعة مثل الاختلاف في المناخ والعادات.
- الاختلافات الديموغرافية والاقتصادية بين الدول مثل اختلاف متوسط الدخل السنوي للفرد .
- الاختلافات في تفضيلات وأذواق المستهلكين بين الدول.
- التدخل الحكومي في التبادل التجاري مثل منع الاستيراد لبعض المنتجات.

وفي هذه السياسة يمكن تكييف المنتج مع الأسواق الدولية بإجراء تعديلات على بعض الخصائص المنتج (لون، حجم، غلاف، تركيب...) وأحياناً تجري تعديلات على كامل المواصفات وتشمل الحجم واللون وطريقة الاستخدام وشكل العبوات وبيانات الغلاف والعلامة التجارية والخدمات المرتبطة بالمنتج.

ثالثاً: خصائص المنتج في الأسواق الدولية:

1. العلامات التجارية³: يمكن تعريف العلامة التجارية على أنها: أي شيء يعرف منتوجات البائع بحيث تميز نفسها عن الآخرين، فقد تكون العلامة كلمة أو رمز أو تصميم أو مجموع. وعند تعامل المنظمة مع الأسواق الدولية تجد المنظمة نفسها أمام اختيار أحد السياسات والبدائل الخاصة بالعلامة وهي:

¹ . عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 257.

² . رضوان محمود العمر، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص ص 163 - 164.

³ . غول فرحات، مرجع سبق ذكره، ص - ص 123 - 126.

- استخدام علامة واحدة حول العالم: تعتبر هذه السياسة مفيدة في حالة قيام المؤسسة بتسويق منتج واحد حول العالم على نطاق واسع وعدم تعارض الاسم المميز مع ثقافة ذلك المجتمع، وتتميز بالخصائص التالية: سهولة تعرف المستهلك على المنتج دولياً وربطه بالشركة، التقليل من فرصة الخلط بين منتجات الشركة والشركات الأخرى.

- تعديل علامة لكل سوق: يتم الاعتماد على هذه الطريقة أحياناً لملائمة الظروف المحلية مثلاً مؤسسة نستله قدمت للقارة الأوروبية في الستينات منتجاً لها بأسماء متميزة في كل دولة حيث قامت بتقديم مسحوق القهوة الجاهزة في ألمانيا تحت اسم "نيسكافيه جولد" وفي بريطانيا تحت اسم "نيسكافيه بليند".

- علامات مميزة محلية: تلجأ المؤسسة إلى استخدام هذه الإستراتيجية في الحالات التالية: كون الاسم المميز يتبع المؤسسة محلية رائدة تم بيعها إلى مؤسسة دولية، رغبة المؤسسة الدولية في التخلي عن صورتها الأجنبية والظهور بمظهر المؤسسة المحلية، وتمتاز هذه الإستراتيجية بأنها تحافظ على سمعة منتجات المؤسسة المشترية في حالة فشلها في تسويق منتجات المؤسسة المشترية.

- استخدام اسم المؤسسة كعلامة للمنتجات: حيث تواجه بعض المؤسسات الدولية مشكلة الاختيار بين استخدام اسم المؤسسة كأداة تمييز لجميع منتجات المؤسسة أو استخدام اسم مميز لكل مفردة من مفردات الخط الإنتاجي.

2. التغليف¹: يمثل الغلاف أحد مكونات السلعة الرئيسية أو مظهرها الخارجي، كما أن الاختلاف بين الدول في خصائصها الاجتماعية والثقافية والبيئية بما فيها المناخ والطقس يجعل من الضروري الاهتمام بسياسة التغليف بشكل كبير، ويمكن تلخيص عدد من العوامل التي تفرض على الشركة العالمية ضرورة أن تقوم بتصميم الغلاف بما يتناسب مع ظروف كل دولة وهذه العوامل هي:

أ. التغييرات في الطقس من دولة لأخرى (يتطلب مزيد من الحماية للسلعة ضد البرودة أو الحرارة الشديدة لهذا يجب أن يحقق الغلاف هذه الحماية).

ب. بعد المسافات بين الدول حتى مع التقدم السريع في المواصلات.

ت. طول الفترة التي تقضيها السلعة على الأرفف أوفي المخازن بمحلات وقنوات التوزيع المختلفة.

3. مواصفات المنتج²: إن مواصفات المنتج في الأسواق المختلفة تحدد إمكانية بيع منتج أجنبي في

السوق دون إجراء أية تعديلات عليه، ويمكن تقسيم المواصفات إلى: مواصفات تقنية ومواصفات حكومية. ومن

¹. عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 263.

². هاني حامد ضمور و أحمد محمود زامل، مرجع سبق ذكره، ص 206.

أمثلة المواصفات التقنية تلك الموجودة في صناعات الحواسيب. أما التشريعات الحكومية فهي مصدر آخر لتحديد مواصفات المنتج، فعلى سبيل المثال: إحدى المواصفات التي فرضتها مجموعة السوق الأوروبية المشتركة هي مواصفات ضد التلوث لمحركات السيارات الصغيرة، مما جعل مثل هذه السيارات أعلى ثمنا، وقد تكون هذه المواصفات وسيلة للتخلص من المنافسة الأجنبية.

4. تأثير بلد المنشأ¹: إن الكثير من المستهلكين في العالم لا يقيمون السلع من حيث مظهرها الخارجي وخصائصها الفيزيائية فقط، وإنما يقيمونها أيضا من حيث سمعة البلد المنتج للسلعة، فبعض الدول تترك انطبعا قويا في أذهان المستهلكين فيما يختص بأنواع معينة من السلع، مثل اليابان وألمانيا بالنسبة للسيارات وفرنسا بالنسبة إلى العطور وألبسة الموضة، هذه السمعة الجيدة لبلد المصدر يساعد الشركة في تسويق إنتاجها في العالم بسهولة ويسر. وبالتالي على رجل التسويق الدولي أن يأخذ بعين الاعتبار تأثير البلد الأصلي على خلق انطباع معين لدى المستهلكين، وأيضا قدرة منافسيه من الدول الأخرى.

5. سياسة الضمان و الخدمة في الأسواق الدولية²:

➤ الضمانات: يمكن تعريفها على أنها " عبارة عن وعد من البائع بأن المنتج سوف تعمل ما يجب أن تعمله " .

إن الضمانات لها أدوار من بينها ما يلي:

- الحماية: حيث الضمان يحدد مسؤوليات المؤسسة ويحميها من مطالبات غير معقولة من قبل المستهلكين.
- الترويج: يحفز المستهلكين على الشراء، خاصة بالنسبة للمؤسسات التي تقدم ضمانات أكثر من الآخرين.

➤ الخدمات ما بعد البيع: يقصد بالخدمة " عرض المؤسسة بالحفاظ على السلعة عن طريق الفحص والصيانة والإصلاح والنقل أو التغيير الأجزاء المستهلكة وما شابه ذلك. " ولقد أصبحت الخدمة المقدمة جزءا من العملية التسويقية، حيث في ظل المفهوم التسويقي الحديث لا تتقطع لا علاقة بين البائع والمستهلك بعد الانتهاء من عملية البيع بل يتحمل البائع بعض المسؤوليات حتى يتأكد أن السلعة تحقق الإشباع المتوقع، أما فيما يتعلق بكيفية تقديم الخدمات تعتمد عن طريق موزعيها أو عن طريق مراكز أو مؤسسات متخصصة أو إنشاء أو امتلاك

¹. رضوان محمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص 175.

². غول فرحات، مرجع سبق ذكره، ص- ص 130 - 133.

المؤسسة لمراكز تقديم الخدمات في الأسواق الأجنبية واختيار بين الطرق يعتمد على عاملين هما: العائد والتكلفة المتوقعة، والمخاطر المصاحبة لكل طريقة.

6. التسمية وكيفية التعريف بالمحتويات¹: له متغيرات خاصة تؤثر فيه هي: اللغة والمتطلبات الحكومية. ولربما توحد الشركات قائمة التسمية، وبيان المحتويات عبر البلدان المختلفة، غير أنه على الأرجح ستختلف اللغة التي يعبر بها عن ذلك، وحين يكون من الحتمي توصيل معلومات بشكل المحتوى للمستهلك في سوق ما، تبرز أهمية التعبير بلغته، وهنا تتجسد مشكلة عمل بطاقات مختلفة بلغات مختلفة من حيث التكاليف والوقت، ولذلك فإن أنسب طريقة لتجنب التكاليف والوقت هي الطباعة بعدة لغات على البطاقة نفسها.

رابعاً: دورة حياة المنتج الدولي.

لكل منتج دورة حياة تبدأ بتقديمه للسوق لأول مرة حتى تصل إلى مرحلة تشبع حيث ينخفض الإقبال على السلع في الأسواق مع مرور الوقت وتتمثل مراحل حياة المنتج فيمايلي²:

1) **مرحلة الابتكار المحلي**: من المعروف أن الابتكارات عادة ما تحدث في الدول الأكثر تقدماً في العالم مثل أمريكا و اليابان فهي دول تتوفر فيها الشروط الأساسية للابتكار حيث تمتلك المعرفة التكنولوجية الكافية ورأس المال اللازم لتطوير المنتج الجديد، وفي هذه الحالة المرحلة يتم تصدير كميات قليلة من المنتج إلى الخارج حتى يتسنى للشركة المحلية تجربة المنتج والبحث عن مدى ملائمة المنتج للأسواق الخارجية وإجراء التعديلات اللازمة للسلع التي تحتاج إلى ذلك حسب طبيعة الأسواق وسلوك الشراء.

2) **مرحلة الابتكار الخارجي**: تبدأ الشركات بمجرد تطوير السلعة إلى دخول الأسواق العالمية بهدف توسيع نطاق السوق المحلي وزيادة الأرباح في أقل فترة ممكنة، وهنا يتم استغلال الفوارق الفنية في التقنية بين الدول المنتجة والمتنافسة كما هو الأمر بالنسبة لصناعة الهواتف النقالة، حيث تحاول كل شركة أن تستفيد من التقنية الخاصة بها وتساهم في صناعة المنتجات بتقنيات وتطوير على مستويات مختلفة بحيث يتلاءم كل مستوى مع متطلبات وقدرات السوق المستهدف.

3) **مرحلة النضج**: يبدأ الطلب في الأسواق الخارجية في الانخفاض نتيجة قيام المنافسين بتقليد وإنتاج المنتج، والدولة المخترعة للمنتج تشهد استقراراً نظراً لاتجاه واردات الدول النامية من المنتج نحو التزايد عبر الزمن، وتشهد هذه المرحلة المزيد من المنافسة، ولمواجهة المنافسة تسعى كثير من الدول إلى البحث عن أفكار

¹ هاني حامد الضمور وأحمد محمود زامل، مرجع سبق ذكره، ص 210.

² منير نوري، التسويق الدولي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2015، صص 235-237.

جديدة وتطوير المنتجات بتلك الأفكار والوصول إلى قيمة إضافية للمنتج الجديد وكسر المنافسة الدولية أو التخفيف منها.

4) **مرحلة التقليد العالمي:** تبدأ الصادرات في الانخفاض المستمر ويؤثر ذلك بطبيعة الحال على ظاهرة اقتصادية الحجم بالنسبة للشركات المخترعة، وتبدأ تكاليف الإنتاج في التزايد الأمر الذي يعطي فرصة للشركات المقلدة في الدول المتقدمة أن تزيد من صادراتها وتخفيض تكاليف الإنتاج، ولكن من المعروف أن الشركات تقوم باسترجاع تكاليفها في المرحلة الأولى من مراحل حياة المنتج ولكن التقليد للمنتج من المنافسين يؤدي إلى انخفاض في الطلب ويؤثر على ربحية المنتج.

5) **مرحلة التراجع أو الانعكاس:** وتشهد هذه المرحلة انعكاس الأوضاع السابقة إذ تبدأ الدول النامية في إنتاج وتصدير المنتج لكل من الدول المخترعة أصلا والدول المتقدمة الأخرى ويصبح المنتج في هذه الحالة نمطيا ويعتمد في إنتاجه وتصديره على مدى وفرة عناصر الإنتاج وتتشابه هذه المرحلة مع مرحلة الانحدار ثم الاختفاء من الأسواق ولاشك أن هذه المرحلة تتسبب في زيادة التكاليف الثابتة على المنتج في حالة استمراره دون وجود طلب على تلك المنتجات.

خامسا: إستراتيجية تطوير المنتجات وأهداف التسويق الدولي

تختلف إستراتيجية تطوير المنتجات باختلاف أهداف التسويق الدولي كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم 02: استراتيجية تطوير المنتجات وأهداف التسويق الدولي

معدل تطور تكنولوجي مرتفع	معدل تطور تكنولوجي منخفض	
تقديم تشكيلة كبيرة من المنتج المقدم للسوق.	تطوير استعمالات جديدة لنفس المنتج المقدم	دخول السوق الأجنبية
إحلال شكل أو تشكيلة جديدة للمنتج محل تشكيلة القديمة.	استمرار المنتجات المحلية الحالية مع إدخال تعديلات بسيطة تتفق مع تعديلات في منتجات المنافسين.	الحفاظ على السوق الأجنبية
تطوير شامل لأجزاء المنتج والتصميم الخارجي له (تطوير تجاري و فني معا).	إعادة تصميم المنتجات الحالية لجعلها أكثر جاذبية في مواجهة المنتجات المنافسة (تطوير تجاري).	تنمية السوق الأجنبية

المصدر: مداحي محمد، مطبوعة التسويق والتسويق الدولي، جامعة محند أكلي أولحاج، البويرة

(الجزائر)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والتسيير، 2017/2016.

الفرع الثاني: إستراتيجية التسعير

أولاً: تعريف التسعير

- ويعرف تسعير " على أنه كمية النقود اللازمة والتي يستعد المستهلك لمبادلتها بمزيج من خصائص السلعة أو الخدمة المادية والنفسية والخدمات المرتبطة بها"¹.

ثانياً: العوامل المؤثرة على تحديد السعر في الأسواق الدولية:

تتمثل تلك العوامل التي يجب أخذها بالاعتبار عند تحديد السعر وأهم هذه العوامل هي²:

أ- أهداف التسعير: ترتبط عادة بأهداف التسويق وتحدد بناء على أهداف المؤسسة، وفي غالب الأحيان فإن المؤسسة تجد نفسها أمام خيارات صعبة تتمثل أساساً في التفضيل بين النمو والاستمرار على المدى الطويل، المردودية على المدى القصير أو إغراق السوق أو الحفاظ على الحصة السوقية إما تنميتها.

ب- تحليل التكاليف الكلية: تمثل التكاليف الحد الأدنى للسعر الذي يجب أن تباع به السلعة أو الخدمة المقدمة، وما يجب الإشارة إليه هو أنه كلما تحكمت المؤسسة في عناصر تكاليفها كلما خفضتها وبالتالي سينخفض السعر مما يعطي للمؤسسة ميزة تنافسية، ويرى البعض أنه يمكن الاعتماد على التكلفة الكلية كأساس لتسعير المنتج في الأسواق الدولية.

ت- مستوى التكنولوجيا المستخدم: كلما زاد مستوى التكنولوجيا بحيث يكون منتج المؤسسة متميزاً عن المنتجات المنافسة كلما أعطى المؤسسة الحرية لتحديد السعر لمنتجاتها دون التقيد بمستوى أسعار المنافسين محاولة بذلك إعطاء صورة ذهنية لمنتجها لدى المستهلك بأنه متميزاً في سعره نتيجة تميزه في الجودة والكفاءة الفنية مقارنة بالمنتجات المنافسة له والعكس صحيح.

ث- عناصر المزيج التسويقي الأخرى: يجب مراعاة العناصر الأخرى للمزيج التسويقي.

ج- القوانين والنظم الحكومية: حيث تعمل على تقييد حرية الأعمال في تحديد الأسعار الدول المستوردة قد تفرض قيوداً على تسعير المنتج.

ح- درجة المنافسة وطبيعتها: تعتبر طبيعة المنافسة في السوق المستهدف أحد الاعتبارات التي لا بد على المؤسسة مراعاتها عند تحديد الأسعار، والمتفق عليه أنه كلما زادت درجة المنافسة كلما قلت قدرة المؤسسة

¹. محمد الباشا و آخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص 60.

². فرحات غول، مرجع سبق ذكره، ص ص 145-147.

على تحريك سعر المنتج كوسيلة لمواجهة المنافسة ويختلف التسعير باختلاف طبيعة المنافسة التي تسود السوق، ويجب اعتبار المنافسين المحتملين والعمل على التعرف عليهم ومحاولة معرفة استراتيجياتهم في التسعير.

خ- تحديد الطلب: القيمة التي يضعها المشترون للسلعة تحدد الحد الأعلى للسعر.

ثانيا: علاقة الأسعار التصديرية بالأسعار المحلية:

على افتراض التزام الشركة بالتصدير المنتظم والمستمر هادفة الربح في الأجل البعيد وتحقيق مكانة تنافسية في السوق وتحمل مخاطر قرارها الدخول إلى الأسواق الخارجية، عليها أن تواجه مشاكل تسعير منتجاتها المصدرة لضمان حصة سوقية مناسبة ومواجهة المنافسين والعلاقة بين الأسعار التي تبيع بها نفس السلعة محليا وفي الأسواق الدولية. أمام البدائل التالية¹:

1. تحديد سعر التصدير أوطأ من سعر السلعة محليا: تستخدم هذه السياسة في الحالات التالية:

أ. عندما لا تكون السلعة معروفة في السوق الخارجية وهناك حاجة لضمان قبولها.

ب. عندما تكون المنافسة في السوق الخارجية شديدة.

ت. عندما تريد الشركة خفض تكاليف الإنتاج للسلعة بزيادة إنتاجية.

2. تحديد سعر التصدير مساويا لسعرها محليا: وتعتمد هذه السياسة في الحالات التالية:

أ. الرغبة في الشعور بالأمان عند دخولها السوق الخارجية حينما لا تتوفر الشركة على معلومات عن

ظروف المنافسين ونقص في خبراتها التصديرية وتزليل التخوف من الاتهام باعتماد سياسة الإغراق.

ب. عند عدم معرفة بمستوى المنافسة في السوق الخارجية.

3. سعر التصدير أعلى من السعر لنفس السلعة في السوق المحلية للشركة: تعتمد هذه السياسة في

الأحوال التالية:

أ. ارتفاع التكاليف الدولية التي تتحملها الشركة استعدادا لدخول الأسواق الخارجية بسبب إجراءات

التصدير وصعوبات الضمان واختلاف الرسوم الجمركية والإجراءات القانونية وأذواق المستهلكين في تلك الأسواق.

¹. بديع جميل قنود، مرجع سبق ذكره، ص ص 239 - 240.

ب. كلفة توسع الشركة في منح الائتمان وتمويل حسابات الزبائن مما يتسبب في بطء تحقيق العائد المناسب على رأس المال المستثمر.

ت. مخاطر ممارسة التسويق الدولي في ظروف سياسية غير مستقرة.

رابعاً: طرق التسعير: توجد طريقتان رئيسيتان للتسعير يمكن الاختيار منهما:

1. **التسعير وفقاً للتكاليف¹**: ويسمى أحياناً التسعير زائد التكلفة وهو احتساب التكلفة لكل وحدة من الإنتاج، وتضاف نسبة مئوية، أو زيادة مطلقة عليها لتحديد السعر وأكثر الطرق شيوعاً لتطبيق هذه طريقة هي: أ- **التسعير وفقاً لإجمالي التكلفة**: تؤخذ في الاعتبار التكاليف المتغيرة والمصروفات العامة الثابتة التي تعزى مباشرة إلى الإنتاج، وهامش الربح محدد سابقاً.

ب- **التسعير وفقاً للتكلفة المباشرة**: هي تكلفة المواد والعمل التي تدفع بالفعل في صنع السلعة، أما التكاليف الكلية فتتضمن التكاليف المباشرة وجزءاً من الأعباء الإضافية مثل: الإيجار والتأمين، والنفقات البيعية والإدارية.

السعر = تكاليف مباشرة + الأعباء الإضافية + هامش الربح.

= التكاليف المتغيرة + نصيب الوحدة من التكاليف الثابتة + هامش الربح.

ت- **التسعير وفقاً للتكلفة الحدية**: وهي تكلفة المتغيرة الناتجة عن تنفيذ نشاط معين، أي مقدار التغيير في التكاليف عند زيادة حجم الإنتاج لمنهج معين بوحدة واحدة، وتستخدم التكلفة الحدية في الحالات التالية:

1- تقرير ما إذا كان سيتم التصدير أم لا.

2- تقرير تركيز جهد البيع في اتجاه معين، عن طريق التمييز بين الخطو المربحة والغير مربحة.

3- الاختيار من بين عدة طرق إنتاج بديلة.

4- تقرير تصنيع المكونات أو شرائها.

2. **التسعير على أساس السوق²**: هناك أسلوبان هما:

أ. **التسعير على أساس الطلب**: وهذا يستلزم الدقيق بالطلب المتوقع على السلعة في السوق ويعتمد ذلك

على:

- الخبرة في معرفة متغيرات السوق.

¹ هاني حامد ضمور وأحمد محمود زامل، مرجع سبق ذكره، ص- 228 - 230.

² بديع جميل قنود، مرجع سبق ذكره، ص 238.

- تحليل السلع البديلة وتأثيرها على حجم الطلب على السلعة المراد تصديرها.
- عدد المستهلكين الراغبين في شراء السلعة وقدرتهم على تحقيق هذه الرغبة.
- تحليل المبيعات السابقة للشركة نوعا وكما حسبما متوفر في سجلاتها.

• أشكال طريقة التسعير على أساس الطلب¹:

1. تحليل الطلب ونقطة التعادل: هنا يعتمد التسعير على تقدير الطلب في السوق لعدد من مستويات الأسعار، و بعدها تحسب النقاط لكل مستوى سعري، والإيرادات الإجمالية عند كل مستوى سعري كذلك.

2. التسعير على أساس القيمة المدركة عند المستهلك:

الأساس هنا في التسعير هو كيف يدرك المستهلك القيمة لهذه السلعة أو الخدمة، والمدير يضع السعر إما ليوازي القيمة المدركة عند المستهلك، أو أقل منها، وهذا يعتمد على مرونة الطلب وقياسها.

ب. التسعير على أساس المنافسة²: وهذا يعتمد على أساس سلوك المنافسين في السوق ولذلك طريقتان:

- التسعير حسب معدلات السعر السائد في السوق مطروح منها السعر التنافسي السائد.
- السعر الذي تفرضه الشركة القائمة في السوق ولكي تحافظ الشركة على حصتها في السوق تلجأ إلى تمييز سلعتها عن طريق الإعلانات وشروط التسليم وخدمات ما بعد البيع والضمانات والتطوير التكنولوجي، وعندما تشارك في تقديم عطاءات لتنفيذ مقاولات تجهيز السلعة فإنها تقدم أوطأ الأسعار أملا منها في أن يحال العطاء عليها ويكون ذلك مدخلا للشركة إلى السوق بعد بناء سمعة جيدة لها فيه.

خامسا: استراتيجيات تسعير الصادرات

1. إستراتيجية قشط السوق (الحد الأعلى للسعر)³:

وتقوم هذه الإستراتيجية على تحديد أسعار المنتجات بالحد الأعلى للسعر وذلك من أجل الحصول على أكبر كمية من الإيرادات في فترة قصيرة، وتستخدم هذه الطريقة عند تسعير المنتجات الجديدة، حيث بعض أجزاء السوق (نسبة محددة من زبائن) تكون مستعدة لدفع أسعار مرتفعة بغية الحصول على السلعة، وعندما يزداد عرض السلعة في السوق تميل الأسعار نحو الانخفاض تدريجيا، وأن النجاح في هذه السياسة يعتمد على

¹. هاني حامد ضمور وأحمد محمود زامل، مرجع سبق ذكره، ص ص 236-237.

². بديع جميل قنو، مرجع سبق ذكره، ص 238.

³. رضوان محمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص 215.

سرعة رد فعل المنافسين في تقليد أو طرح منتجات مثلية لسلعة الشركة، ويجب أن تصمم المنتجات لتلبي طلبات الزبائن وأن تكون متميزة وتحقق راحة أكبر للزبائن.

2. إستراتيجية التغلغل في الأسواق الدولية:

تهدف المؤسسة من إتباع هذه الإستراتيجية إلى الحصول على حجم كبير من السوق وتحقيق الانتشار لمنتجاتها في الأسواق الدولية، فنقوم بتحديد سعر للمنتج يتناسب مع أكبر قدر ممكن من المستهلكين وفي نفس

الوقت يغطي التكاليف الإجمالية للمنتج ويفضل إتباع هذه الإستراتيجية في الحالات التالية¹:

- عندما تزيد حساسية السوق للسعر وعندما يجذب السعر المنخفض عدد كبير من المستهلكين، أي بمعنى كلما انخفض السعر ازداد الطلب على المنتج.

- إذا كانت السلعة تواجه منافسة محتملة قوية.

- في حالة اتجاه تكلفة إنتاج وتسويق الوحدة للانخفاض مع زيادة الكميات المباعة مما يؤدي إلى الاستفادة من وفورات الإنتاج كبير الحجم.

3. إستراتيجية التميز السعري²:

قد تواجه العديد من المؤسسات مشكلة التعامل مع أسواق مختلفة في دول أجنبية متعددة وعرض منتجاتها في كل سوق منها بسعر مختلف، ويرجع ذلك الأمر إلى اختلاف القدرات الشرائية للمستهلكين واختلاف النظم الجمركية والضريبية التي قد تفرض بعض الأعباء وبالتالي زيادة تكلفة المنتج في سوق ما.

وقد تتيح بعض المميزات والإعفاءات التي تقلل تكلفة المنتج في سوق أخرى، وما يهمننا في ذلك الشأن إنه إذا لجأت المؤسسة إلى عرض منتجها بأسعار مختلفة في الأسواق الدولية أنه يجب تدعيم التميز في الأسعار بتميز في خصائص المنتج وذلك لتجنب تسرب المنتج رخيصة السعر إلى سوق عالية السعر.

¹. محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية الإسكندرية (مصر)، 1998، ص 290.

². قرينات إسماعيل، أهمية المزيج التسويقي الدولي في أداء النشاط التسويقي للمؤسسة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب، البليدة (الجزائر)، 2004/2005، ص ص 102-103.

المطلب الثاني: دور إستراتيجتي الترويج والتوزيع في زيادة الصادرات

في هذا المطلب سوف نتكلم عن دور إستراتيجية الترويج في زيادة الصادرات من خلال الفرع الأول، ودور التوزيع في زيادة الصادرات من خلال الفرع الثاني على التوالي.

الفرع الأول: دور إستراتيجية الترويج في زيادة الصادرات

أولاً: تعريف الترويج

- يعكس الترويج الاتصالات التي تضمن الفهم بين الشركة والجمهور لإحداث إجراء إيجابي نحو الشراء أو القبول بفكرة ما وتحقيق الثقة المستمرة بالشركة بالمنتجات التي تقدمها¹.
- يعتبر الترويج العنصر الثالث في المزيج التسويقي ويعرف بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أوفي قبول فكرة معينة².

ثالثاً: عناصر الترويج الدولي:

تتمثل عناصر الترويج في: الإعلان والبيع الشخصي، ترويج المبيعات، العلاقات العامة وسيتم شرحها وتفصيلها أكثر فيما يلي:

1. الإعلان الدولي

تعريفه: إعلان برعاية صانع سلعة أو مقدم خدمة مقيم في بلد، إلا أن الرسالة الإعلانية تكون موجهة إلى مشترين محتملين مقيمين في بلد أو أكثر من بلدان العالم الأخرى³.

ويعرف الإعلان الدولي على أنه إعلان من قبل شركة صناعية أو خدماتية موجودة في الأردن مثلاً وبرعاية منها ولكن الرسالة الإعلانية تكون موجهة لمستهلكين محتملين يعتمدون في دولة أو أكثر من دول العالم الأخرى⁴.

¹ زكريا مطلق الدوري و أحمد علي صالح، إدارة الاعمال الدولية منظور سلوكي و استراتيجي، بدون طبعة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان (الأردن)، 2009، ص319.

² محمود الشيخ، التسويق الدولي، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان (الأردن)، 2008، ص25.

³ بشير العلق، أساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني والتقليدي مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة العربية، 2009، ص 505.

⁴ علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2008، ص222.

البيع الشخصي:

يعرف البيع الشخصي على أنه عملية تقديم شفوية من خلال محادثة شخصية مع مشتري محتمل، أو أكثر، بهدف إتمام عملية البيع¹.

ويجب الفهم هنا أن المؤسسة الدولية تلجأ إلى استخدام البيع الشخصي عندما تواجهها عدد من الحالات وهي²:

* **الحالة الأولى:** عندما يكون مجتمع الدولة المضيفة يمتاز بدرجة كبيرة من الأمية ومن ثم يصعب على المؤسسة استخدام الإعلان مثلا أو تكتفي به في إطار الحملة الترويجية.

* **الحالة الثانية:** عندما تجابه المؤسسة مشكلة نقص وسائل الإعلان أو عدم فعاليتها، أوفي حال ارتفاع تكاليفه أوفي حال تميزه بالكثير من القيود المفروضة من طرف الدولة المضيفة.

* **الحالة الثالثة:** عندما تكون منتوجات المؤسسة ذات تكنولوجيا عالية ومعقدة تحتاج لاستخدام البيع الشخصي أحسن من الوسائل الأخرى.

2. تنشيط المبيعات:

عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق تنشيط المبيعات أنه أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي والإعلان أو النشر الدعائي، والتي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع أو الخدمات وتتضمن طرق العرض المختلفة كالمعارض وغيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن الروتين العادي³.

3. العلاقات العامة:

ويمكن تعريف العلاقات العامة على أنها: النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة و جماهيرها - سواء داخليا أو خارجيا - من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية⁴.

¹. محمد فريد الصحن و آخرون، التسويق، بدون طبعة، الدار الجامعية، الإسكندرية (مصر)، 2003، ص 338.
². مريم بروك، التسويق الدولي بين ضرورة التكيف مع أنظمة الإدارة البيئية وتحديات المنافسة الدولية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تجارة دولية، جامعة محمد خيضر بسكرة (الجزائر)، 2015/2016، ص 71.
³. حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق مدخل شامل، بدون طبعة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 324.
⁴. فريد الصحن، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، بدون طبعة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص 21.

إن ممارسة أنشطة العلاقات العامة، تتطلب استخدام عدة وسائل وهي¹:

(1) **النشر في الصحف والتلفزيون:** من خلال مقالات صحفية أو تحقيقات صحفية أو تلفزيونية بشكل مجاني عكس الإعلان يتم بموجبها نشر معلومات تخص تحسين صورة المؤسسة مثل نشر أخبار إيجابية عنها وعن المنتجات الجديدة التي أنتجتها، وعن الفروع الجديدة التي تم إنشاؤها، عقود الشراكة التي أبرمتها، إنجازات المؤسسة التي تستفيد منها مختلف شرائح المجتمع، الاهتمام بالبيئة، الدور الإيجابي للمؤسسة تجاه الاقتصاد المحلي،...

(2) **تدخلات مسؤولي المؤسسة** كلما سنحت لهم الفرص للتدخل من خلال الإذاعة أو التلفزيون والقنوات الفضائية والصحف المتخصصة وغيرها للإدلاء بتصريحات تتعلق بإنجازات المؤسسة ويكل ما من شأنه يكرس الصورة الحسنة للمؤسسة لدى الجمهور وحكومات الدولة المضيفة.

(3) كما يمكن للمؤسسة أن تقبل على سبور سورينغ كسبيل لتحقيق الغرض من خلال دعم نوادي كرة القدم مثلا في الدول المضيفة كما هو الحال بالنسبة لشركة الاتصالات نجمة (مع العلم أن اسمها أصبح oordoo) العاملة في الجزائر التي ترعى رسميا العديد من النوادي الجزائرية بما فيها الفريق الوطني الجزائري ومن ثم استطاعتها في تكريس صورتها لدى شريحة كبيرة من الجمهور الجزائري.

خامسا: استراتيجيات الترويج.

1. **التميط (التوحيد):** إن توحيد سياسة الاتصال التسويقي الدولي للمؤسسة تترجم باستعمال اتصال مماثل أو متشابه في كل البلدان أوفي منطقة جغرافية معينة و لتميط مجموعة من الأسباب ويحمل الكثير من الأخطار وهذا ما يوضحه الجدول التالي²:

¹. مريم مبرك، مرجع سبق ذكره، ص 72.

². فرحات غول، مرجع سبق ذكره، ص 182.

الجدول رقم 03: الجدول يوضح أسباب وأخطار التتميط

أسباب و دواعي تنميط الترويج	
أسباب خارجية عن المؤسسة	أسباب داخلية عن المؤسسة
<ul style="list-style-type: none"> - تشابه وتجانس بعض الحاجيات على المستوى الدولي (أجهزة الكمبيوتر مثلا). -تجانس سلوك المستهلكين نظرا لتطور وسائل الاتصال والاستعمال المماثل لوسائل الإعلام كالتلفزيون والإنترنت. - عولمة الأفكار الجيدة في التسويق والترويج. 	<ul style="list-style-type: none"> - الصورة الدولية الموحدة التي تسعى إلى تكوينها عن نفسها ومنتجاتها وعلاماتها التجارية. - اقتصاديات الحجم من خلال تنميط الحملة الترويجية. - ندرة الأفكار الجيدة في التسويق أو المزيج.
أخطار التتميط	
أخطار خارجية	أخطار داخلية
<ul style="list-style-type: none"> -الاختلافات القانونية والتشريعية بين الدول. -القيود والمعوقات الخاصة بوسائل الاتصال الخاصة بكل بلد. -اختلافات المحفزات والدوافع للشراء والاستهلاك بالنسبة للنفس السلعة بين المستهلكين الدوليين. 	<ul style="list-style-type: none"> -المعوقات التنظيمية التسويقية الخاصة بالترويج مثال التنظيم اللامركزي التي تتبعه بعض المؤسسات. -خطر عدم تحفز الفريق الداخلي للترويج في المؤسسة للسياسة الترويجية المنمطة من طرف المؤسسة ككل.

المصدر: قرينات إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص 108.

2. **التعديل:** يمكن ترجمة سياسة تعديل الاتصال التسويقي الدولي للمؤسسة بالوضع في السريان سياسة اتصال خصوصية لكل سوق تنشط فيه المؤسسة، وتتميز بإيجابيات وسلبيات على نحو التالي¹:
- أ- **الإيجابيات التعديل:** من بينها:
- هو مسعى يوافق المسعى التسويقي، لأنه يجيب على متطلبات وانتظارات مختلف الأقسام السوقية المستهدفة.

¹. نفس المرجع، ص 183.

- يساعد على احترام والتزام خصوصيات الأسواق الوطنية من عدد نواحي (مستهلكين، القيود القانونية...).

ب- الصعوبات التعديل: تتمثل أهم الصعوبات والسلبات فيما يلي:

- التعديل جد مكلف بتراكم مختلف الميزانيات المحلية.
- التعديل يؤدي إلى تفاوت أو تباين الصورة والحملات في التنفيذ مما يؤدي إلى مشاكل في تموضع المنتج.

3. التمييز المعدل: هو حل وسطي بين التمييز والتكيف يترجم من خلال وضع أو فرض تموقع مماثل للمنتج أي الحفاظ على نفس صورة المؤسسة في كل الأسواق وذلك باستعمال أدوات والإمكانات الاتصالية المتاحة حسب خصوصية كل بلد وبالتالي هذا الحل الوسطي يضمن تموقع عالمي بواسطة حملات ترويجية مكيفة حسب خصوصية كل بلد¹.

سادسا: الإستراتيجيات البديلة للترويج في الأسواق الدولية

1- البدائل الإستراتيجية المتاحة حسب الهدف التسويقي و دراجة حداثة المنتج.

الجدول رقم 04: البدائل الإستراتيجية المتاحة حسب الهدف التسويقي و دراجة حداثة المنتج.

منتج معروف وله منتجات منافسة	منتج جديد تماما	درجة حداثة المنتج في السوق الهدف
منتج معروف وله منتجات منافسة	منتج جديد تماما	الدخول إلى السوق
إعلان مكثف تعريف المستهلك الأجنبي بمنتج المؤسسة وسعره ومميزاته وأماكن بيعه.. جهود بيع شخصي مكثفة لتعليم المستهلك الأجنبي كيفية استخدام المنتج والاستفادة من مميزاته.	إعلان إرشادي لتعريف المستهلك الأجنبي بالمنتج وسعره ومميزاته وأماكن بيعه.. جهود بيع شخصي مكثفة لتعليم المستهلك الأجنبي كيفية استخدام المنتج والاستفادة من مميزاته.	الدخول إلى السوق
تركيز على كل عناصر المزيج الترويجي بشكل متوازن لمواجهة المزيج الترويجي للمنتج المنافس.	إعلان تذكيري لتذكير المستهلك بوجود المنتج و فوائده. تنشيط المبيعات من خلال المسابقات والهدايا وغيرها.	الحفاظ على الحصة السوقية.
إعلان تنافسي بغرض استغلال نقاط ضعف المنافسين ولإقناع المستهلكين بالتحول إلى منتج الشركة.	تنشيط المبيعات من خلال التخفيض و تقديم عينات المجانية و المسابقات و الهدايا. زيادة جهود البيع الشخصي لتعليم المستهلك أجنبي	زيادة الحصة

¹. قرينات إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص 109.

السوقية.	استخداما جديدا للمنتوج.	- زيادة جهود البيع المتخصص لتعليم المستهلك الأجنبي استخداما جديدا للمنتوج. - توجيه الجهود الترويجية لشرائح تسويقية جديدة.
----------	-------------------------	--

المصدر: بوشمال عبد رؤوف، مرجع سبق ذكره، ص 65.

2- البدائل الإستراتيجية المتاحة حسب الشريحة المستهدفة

كما تختلف الوسائل والرسائل المستخدمة في عملية الترويج وفقا لنوعية العميل المستهدف وقد تكون الرسالة الترويجية موجهة للموزعين والوسطاء المتعاملين مع المؤسسة ومتابعهم حتى تصل المنتجات إلى المستهلك النهائي¹:

❖ إستراتيجية الدفع:

يعني أن تقوم المؤسسة بالتركيز على البيع الشخصي والإعلان والوسائل الترويجية الأخرى وتوجيه تلك الجهود الترويجية إلى أعضاء منافذ التوزيع، أي تركيز على ترويج المنتجات لتجار الجملة ودفعهم لتوجيه حملات ترويجية إلى تجار التجزئة الذين يقومون بدورهم في توجيه الجهد البعي إلى المستهلكين ويدعم هذا الجهد الترويجي بسياسات سعرية قوية منها الخصم، مسموحات الترويج كحوافز لأعضاء منافذ التوزيع على دفع المنتجات تجاه المستهلك، وبالتالي فإن إستراتيجية الدفع يعني اشترك المنتج والموزعين في دفع المنتجات خلال قنوات التوزيع بقوة حتى يصل إلى المستهلك².

❖ إستراتيجية الجذب:

وتعني قيام المنتج بخلق الطلب المباشر من المستهلك عن طريق الجهود الترويجية وبالتالي يتم الضغط على تاجر التجزئة وتشجيعه بالقيام بتوفير السلع والخدمات عن طريق الطلب المباشر من المستهلك والذي يقوم بدوره بتمرير الطلب إلى حلقات التوزيع الأكبر (تاجر الجملة أو الوكيل) ثم إلى المنتج، وتعتبر هذه الإستراتيجية من الإستراتيجيات المألوفة لدى المنتجين ولدى المستهلكين وبالتالي فهي إستراتيجية تقول للمستهلك اذهب إلى تاجر التجزئة وأطلب منه السلعة.

¹. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال "الأساسيات والتطبيق"، الطبعة التاسعة، مكتبة عين الشمس، القاهرة (مصر)، 1999، 485.

². مريم ميروك، مرجع سبق ذكره، ص 74.

ويمكن للمؤسسة أن تستخدم كلا من الإستراتيجيتين بهدف دفع الجهود الترويجية من خلال الموزعين وفي نفس الوقت جذب العملاء للتعامل مع تاجر التجزئة في سلعها وخدماتها¹.

الفرع الثاني: دور التوزيع في زيادة الصادرات

أولاً: تعريف التوزيع

يعرف التوزيع الدولي: "عبارة عن مجموعة من المؤسسات التي ترتبط فيما بينها ارتباطاً مصلحياً لاستغلال الفرص التجارية المشتركة في السوق"².

وبالتالي تسعى هذه المؤسسة إلى سد الفجوات التي تكون بين المنتج والمستهلك.

* **الفجوة المكانية:** أي المستهلك قد يكون في مكان والمنتج في مكان آخر وحتى يحصل المستهلك على سلع المنتج لا بد من نقلها عبر وسائل النقل المختلفة.

* **الفجوة الزمانية:** أي أن السلع تنتج في وقت وتستهلك في وقت آخر كالسلع الموسمية وتستطيع قناة التوزيع التغلب على هذه الفجوة من خلال عمليات التخزين وبالتالي توفير السلع في الوقت الذي يرغب المستهلك الحصول عليها.

* **فجوة في المعلومات:** وذلك من خلال توفير معلومات ما يطلبه المستهلك ويريده من تفضيلات.

ثانياً: أهداف التوزيع الدولي

تشتمل هذه الأهداف ما يلي³:

- تطوير وتوسيع سوق المنتجات عن طريق توصيلها إلى أسواق جديدة لم يسبق للمؤسسة تقديمها.

- تحسين حصة المؤسسة من السوق الذي تتعامل معه عن طريق قنوات التسويق، كقيامها بزيادة عدد

الموزعين، مما يؤدي إلى زيادة تدفق السلع والخدمات إلى السوق وتحقيق درجة أكبر من الانتشار

¹. طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 486.

². طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، ط2، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 1997، ص 125.

³. هاني حامد ضمور، طرق التوزيع، دار وائل للنشر والطباعة، عمان (الأردن)، 2000، ص 21.

للمؤسسة.

- رفع كفاءة التوزيع أن التوزيع نشاط متكامل، تتدفق من خلال أجزائه الموارد، والأفراد، والأفكار والمعلومات إلى الأمام وإلى الخلف وذلك لتحقيق رضا المستهلك عن طريق توصيل السلعة أو الخدمة له في المكان الملائم وبالشكل والوقت المناسبين، وبأقل تكلفة ممكنة.

ثالثا: طرق التوزيع الدولية

أ- قنوات التوزيع المباشرة: حيث تتعامل المؤسسة الدولية مباشرة مع المستهلك النهائي أو المستعمل دون الاعتماد على الوسطاء، أي تقوم مباشرة بتوزيع المنتج إلى المستهلك، والمؤسسة التي تتولى هذه الطريقة يجب أن تتوفر على إمكانيات كالقدرة على التوزيع في الأسواق الأجنبية، وذلك من خلال إدارات للتصدير¹:

• **قسم التصدير وفروع بالخارج:** إنشاء قسم للتصدير مستقل ويرأسه مدير تكون له مسؤولية كاملة عن كافة أنشطة التصدير، ويصاحب ذلك إنشاء فرع أو مجموعة من الفروع تابعة للمؤسسة الأم في الأسواق الدولية حيث تقوم بالإنتاج أو التوزيع لمنتجاتها في الأسواق الدولية.

• **منح تراخيص:** هي وسيلة لدخول الأسواق الدولية، وذلك بإبرام المؤسسة اتفاقية تعاقدية مناسبة لعملية تسويق منتجاتها في الأسواق الدولية.

• **مندوب التصدير تابع للمؤسسة:** حيث يقوم بالبحث في الأسواق الدولية على فرص تسويقية مناسبة للمنتجات المؤسسة، ويتعاقد مع المؤسسات التي ترغب في الحصول على منتجات المؤسسة.

ويحقق الاعتماد على الطريقة المباشرة في عملية توزيع منتجاتها عبر الأسواق الدولية العديد من المزايا لعل أهمها: زيادة إمكانية السيطرة على أسواق المنتج الدولي حيث ترتبط المؤسسة بصفة مباشرة بأسواقها الدولية، إلا أن قنوات التوزيع ترتبط بالتعقد البيئية التسويقية ومؤثراتها في الأسواق الدولية، بالإضافة إلى ذلك ارتفاع التكاليف والأموال المستثمرة في عملية التوزيع.

ب- الطريقة غير مباشرة: قنوات التوزيع غير مباشرة تشمل نوعان من الوسطاء محليون ووسطاء أجنب:

➤ **الوسطاء المحليون:** يقع هؤلاء الوسطاء في دولة المصدر، ويقدمون خدماتهم من القاعدة المحلية وعلى رغم من عزلتهم وبعدهم عن الأسواق الدولية قد يضعف من مستوى عملهم بها والتمثيل الدائم فيها لذلك لا

¹. رماس محمد أمين، سياسة التسويق الدولي للمؤسسات الاقتصادية في الجزائر في ظل التكنولوجيات الحديثة، مرجع سبق ذكره، ص 71.

تلجأ المؤسسات إلى خدماتهم إلا في حالة عدم حصولهم على وسطاء دوليين وينقسم الوسطاء المحليين إلى نوعين هما:

1- التجار: يقومون بعدد متنوع من وظائف الاتجار بالجملة كلها الشراء لحساب نفسه والبيع في الدول الأجنبية، وعلى ذلك فهو يتحمل الجزء الأكبر من مخاطر التسويق، وهذا التاجر يهتم أساسا بالربح الذي يحققها من التعامل في السلع المختلفة، فلا يمكن الاعتماد عليه في التمثيل المستمر لصالح منتج معين¹.

2- الوكلاء: الوكيل عادة ما يعمل في توزيع السلعة مقابل عمولة وليس لهذا الأخير الصلاحيات لتدخل في تسعير المنتج في السوق الدولية، إلا أنه في الحالات يعتمد عليه المنتج في الحصول على بعض المعلومات التسويقية ويشمل الوكلاء كل من²:

أ. سماسرة التصدير: يقوم السماسرة التصدير بالجمع بين كل من البائع والمشتري مقابل الحصول على عمولة من أحد الطرفين أو كلاهما نظير تقريب وجهات نظر بينهما حتى يتم التعاقد بين الطرفين، ويتسلم السماسر عمولته عادة بعد إبرام الصفقة وليس قبل ذلك.

ب. وكلاء التصدير: هو شخص أو مؤسسة تعمل مستقلة لحسابها، وتعرض خدماتها للمؤسسة المنتجة مقابل عمولة مثل السمسار، غير أن العلاقة التي تربط الوكيل بالمؤسسة المنتجة تأخذ عادة صفة الاستمرارية وهذه الصفة تميز وكلاء التصدير عن سماسرة التصدير.

ت. شركات إدارة التصدير: تقوم بتنفيذ البرنامج التصديري الكامل لإحدى الشركات المنتجة، وتتميز بتحمل المسؤوليات الكاملة عن كافة أنشطة التسويق الدولي من دراسة للأسواق الدولية وترويج واقتراح الأسعار للمنتجات، وتتميز هذه الشركات بأنها توفر على الشركة المنتجة التكاليف المرتبطة بالتسويق الخارجي، كما أنها تعمل تحت اسم أو علامة الشركة المنتجة، فهذه الشركات تقوم بتنفيذ لبرنامج التصديري لشركة منتجة أو عدة مؤسسات حسب إمكانياتها وقدرتها على ذلك.

➤ **الوسطاء الأجانب:** قد يفضل المنتج التعامل مع وسطاء في الدول المستهدفة وفيما يلي أهم الوسطاء

الأجانب³:

¹. صديق محمد عفيفي، مرجع سبق ذكره، ص 391.

². رماس محمد أمين، دراسة اختراق المؤسسة الجزائرية للأسواق الدولية حالة المؤسسة الوطنية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق دولي، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان (الجزائر)، 2011/2012، ص 85.

³. بوشمال عبد الرؤوف، مرجع سبق ذكره، ص 53.

- 1- الموزع: وهو تاجر يحتكر حقوق بيع المنتج في بلده وله الحق في بيعه لتجار جملة أو تجزئة كما له الحرية في تحديد أسعار البيع ونسب التحقيق المناسبة عند بيع المنتج وعادة ما يرتبط مع المنتج بعقود احتكار لفترات طويلة الأجل.
- 2- تاجر الجملة: هو التاجر الذي تنقل إليه ملكية المنتج وحيازتها وبيعها وبشكل أساسي إلى تاجر التجزئة ولا يتعامل مباشرة مع المستهلك الأخير ويشمل العائد الذي يحصل عليه في الفرق بين سعر الشراء من المنتج أو الموزع وسعر البيع لتاجر التجزئة.
- 3- تاجر التجزئة: هو التاجر الذي تنتقل إليه ملكية وحيازة السلعة ويشمل العائد الذي يحصل عليه من الفرق بين سعر الشراء من تاجر الجملة وسعر البيع للمستهلك الأخير.
- 4- الوكلاء: يختلف عن التاجر من حيث عدم انتقال ملكية السلعة إليه وإنما يقوم ببيع السلعة لصالح المنتج ومقابل عمولة والوكيل ليس لديه سلطة التدخل في تسعير المنتج في السوق الدولية إلا أنه في غالبية الأحيان ما يعتمد عليه المنتج في الحصول على بعض المعلومات التسويقية عن خصائص المستهلك.
- 5- السماسرة: وهو وسيط بين البائع والمشتري وقد يشمل أحدهما وتتلخص مهمته في تسهيل النقاء الطرفين وإتمام الصفقة التصديرية وذلك مقابل عمولة يدفعها أحدهما أو وكلاهما وذلك حسب الاتفاق.
- 6- وكيل المنتج: وهو وكيل يمثل عددا من المنتجين غير المتنافسين ويعهد إليه ببيع منتجاتهم في مناطق بيعية محددة وعادة ما يتم ذلك التعهد وفق عقود طويلة الأجل.
- 7- وكيل البيع: وهو بمثابة ممثل المنتج في السوق الخارجية حيث أن له سلطة القيام بالمفاوضات لعقد الصفقات التصديرية وقد يعهد إليه في بعض الأحيان بتحديد السعر وشروط البيع إلا أنه لا يقوم بمنح ائتمان أو يساهم في عملية النقل المادي للسلعة وتخزينها.

رابعا: إستراتيجيات التوزيع الدولي

هناك ثلاثة أنواع أساسية لاستراتيجيات التوزيع الدولي يمكن أن تعتمد عليه المؤسسة¹:

1- التوزيع الشامل (أو المكثف)

هذا من النوع يلائم السلع الاستهلاكية أو المواد الأولية ذات السعر الواطئ والتي يتكرر شراؤها، وتتسم أسواقها بالمنافسة العالية باعتبارها مواد وسلع عالية النمطية ويلعب الترويج دورا مهما في تصريف هذا النوع من السلع.

¹. محمود جاسم الصميدعي و بشير عباس العلق، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2006، ص 112.

2- التوزيع الانتقائي

تكون منافذ التوزيع محدودة وضيقة بالمقارنة مع طريقة التوزيع المكثف، هذا النوع من التوزيع يلاءم بدرجة عالية سلع التسوق والسلع الخاصة، وكذلك أجزاء المعدات الصناعية، وذلك بسبب وجود تفضيل للعلامة التجارية في هذه الحالات.

3- التوزيع الوحيد (الحصري)

يكون الاعتماد هنا على موزع وحيد يقوم بتصريف السلع والمنتجات، وقد يشترط هنا الموزع أن لا يتعامل مع السلع المنافسين، ويلاءم هذا النوع من التوزيع السلع ذات العلامات التجارية المرموقة والراقية والتي لها رسوخ و مكانة في السوق ولدى المستهلكين والعملاء، مثل العطور والملابس ذات العلامات المعروفة جدا، إلا أنه يؤخذ على هذا النوع من التوزيع محدودية منافذ البيع، واحتكار موزع واحد للسلع، الأمر الذي قد يؤدي إلى ارتفاع الأسعار وانخفاض مستوى الخدمات المقدمة.

خامسا: الاستراتيجيات البديلة للتوزيع في الأسواق الدولية:

1- إستراتيجية التوزيع المباشر: تتمثل في القيام بتوزيع المنتج مباشرة إلى المستهلك النهائي أو المستعمل دون الاعتماد على الوسطاء وهذا يعني ضرورة امتلاك المؤسسة المنتجة أو تأجيرها للمخازن والمتاجر التي تخزن تعرض فيها منتجاتها في السوق الأجنبية وهناك إستراتيجيتين للتوزيع المباشر وهما¹:

أ. إستراتيجية التكامل الرأسي: يقصد بها السيطرة المؤسسة على كافة المراحل الخاصة بالإنتاج والتوزيع لمنتجاتها في الأسواق الأجنبية من خلال امتلاكها لخطوط الإنتاج ومنافذ التوزيع معا، وتهدف هذه الإستراتيجية إلى إحكام الرقابة على أساليب توزيع المنتج في السوق الأجنبي من أجل ضمان توافقها مع الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة.

¹. بن عربية مونية، التسويق الدولي ودوره في تفعيل عملية التصدير خارج قطاع المحروقات، شهادة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تجارة دولية، جامعة محمد خيضر، بسكرة (الجزائر)، 2015/2014، ص 170.

- ب. إستراتيجية التكامل الأفقي: ويقصد بها اشتراك المؤسسة مع شركات أخرى بامتلاك نفس منافذ التوزيع في السوق الأجنبية نظرا لنقص إمكانيات كل شريك على حدة.
- ت. إستراتيجية التوزيع غير مباشر: تعتمد المؤسسة من خلال هذه الإستراتيجية على الوسطاء عند توزيع منتجاتها¹.

¹. غول فرحات، مرجع سبق ذكره، ص 165.

خلاصة الفصل:

- يعتبر التصدير أبسط أشكال الدخول إلى الأسواق الدولية وتتجلى أهمية التصدير في جذب الاستثمار المحلي والأجنبي.
- لقد اختلفت نظريات الصادرات عبر المدارس حيث تنوعت عبر العصور من نظرية في الفكر التجاري وأخرى في الفكر الكلاسيكي و نظرية في الفكر الحديث وتم تقسيم الصادرات إلى الصادرات المنظورة وغير منظورة وصادرات مؤقتة وصادرات نهائية.
- للتصدير محددات وهذه المحددات تنقسم إلى محددات عند البدء بالتصدير وأخرى أثناء التصدير وللتصدير مزايا وعيوب.
- لتنفيذ مجموعة من الإجراءات هناك إستراتيجيات تتبعها الدولة وهذه الإستراتيجية ترتبط بالأهداف المراد تحقيقها ويوجد نوعان منها إستراتيجيات النمو المعتمدة على المنتج وإستراتيجية النمو المعتمدة على الأسواق المعتمدة ولتصميمها تمر بعدة مراحل.
- تسعى الشركات والمؤسسات وكذلك الدول لاستقطاب التكنولوجيا ومختلف أساليب التسويق الحديثة التي تؤدي هذه الأخيرة إلى المساهمة في زيادة الصادرات ومن هذه الأساليب المنتج والسعر والترويج والتوزيع.

الفصل الثالث

دور التسويق الدولي في زيادة الصادرات

- دراسة حالة مؤسسة "حدود سليم"

للتوضيح وتسيير التمور-

الفصل الثالث: دور التسويق الدولي في زيادة الصادرات -دراسة حالة مؤسسة حدود سليم للتوضيب وتصدير التمور

تمهيد:

بعد ما تم التطرق في الفصلين الأول والثاني إلى المفاهيم الأساسية حول التسويق الدولي والصادرات سنحاول في هذا الفصل استكمال دراستنا النظرية وذلك بإسقاط كل المفاهيم المدروسة سابقا على الدراسة الميدانية لمؤسسة سليم حدود لتوضيب وتصدير التمور، والتي تم اختيارها لاستكمال هذه الدراسة كونها من المؤسسات الرائدة في مجال تصدير التمور، وذلك نظرا لجودة منتوجاتها وتصميم إستراتيجية ومزيجا تسويقيا لاقتحام الأسواق الدولية، بما يضمن لها جلب أكبر عدد من الزبائن الدوليين، وقد قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: تقديم مؤسسة سليم حدود

المبحث الثاني: واقع التسويق الدولي في مؤسسة سليم حدود

المبحث الثالث: نشاط التصدير ودور التسويق الدولي في تطويره

الفصل الثالث: دور التسويق الدولي في زيادة الصادرات -دراسة حالة مؤسسة حدود

سليم لتوضيب وتصدير التمور

المبحث الأول: تقديم مؤسسة حدود سليم لتوضيب وتصدير التمور

تعتبر مؤسسة سليم حدود من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، يتمثل نشاطها الأساسي في تصدير التمور إلى الخارج، وفي هذا المبحث سيتم التعرف عليها أكثر، حيث سنتطرق في المطلب الأول إلى لمحة تاريخية عن المؤسسة بطاقة الفنية لها والهيكل التنظيمي للمؤسسة، أما المطلب الثاني أهداف المؤسسة ومجال نشاطها وسوقها والاستراتيجية التسويقية المتبعة .

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن المؤسسة والهيكل التنظيمي لها

تم تقسيم المطلب إلى ثلاث فروع جاءت تحت العناوين التالية الفرع الأول لمحة تاريخية عن المؤسسة، الفرع الثاني بطاقة الفنية لمؤسسة، الفرع الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة.

الفرع الأول: لمحة تاريخية عن مؤسسة سليم حدود

أنشئت مؤسسة سليم حدود لتوضيب وتصدير التمور سنة 1990 بمدينة طولقة، وتبلغ مساحة المؤسسة حوالي 4200 متر مربع، برأس مال قدره 10000000 دج، ويقدر عدد عمال بـ 200 عامل، وكانت نشأة هذه المؤسسة على يد مؤسسها حدود سليم وهو رجل أعمال، حيث بحكم نشأته وسط عائلة تمتلك عدة بساتين من النخيل موزعة على مختلف مناطق بسكرة، بحكم أن هذه المناطق معروفة بإنتاج التمور ذات النوعية والجودة عالية، وخاصة منطقة طولقة وضواحيها، التي تحتوي على أجود التمور في العالم، وهو الصنف المعروف باسم دقلة نور، وهذا ما جعل رجل الأعمال سليم حدود يفكر في تصدير هذا المنتج إلى الخارج، وهذا ما تجسد فعلا في مؤسسة سليم حدود لتوضيب وتصدير التمور، حيث استطاعت بواسطتها الولوج في السوق الدولية.

هذه المؤسسة تعتبر من المؤسسات الصناعية (الإنتاجية) الخاصة، كما تندرج ضمن صنف المؤسسات المتوسطة والصغيرة، ويتواجد مقرها الإجتماعي ونشاطها الإنتاجي (معالجة وتوضيب التمور) بدائرة طولقة ولاية بسكرة.

وهذا تشير إلى أنه رغم كون موسمية المنتج الذي تعتمد عليه المؤسسة في نشاطها، إذ أن منتج التمور لا يتم جنيها إلا في فترة محددة من السنة (الخريف)، فإن هذا لا يعني موسمية نشاط المؤسسة ، وإنما تتم عملية توضيب ومعالجة التمور على مدار السنة، وهذا بحكم توافر كل المستلزمات الضرورية للحفاظ على هذا المنتج

الفصل الثالث: دور التسويق الدولي في زيادة الصادرات -دراسة حالة مؤسسة حدود

سليم للتوضيب وتصدير التمور

طازجا طوال السنة، والتي تتجسد في البنية التحتية لنشاط المؤسسة، والمكونة من الغرف المبردة ذات الحجم الكبير، والتي تنتع لاستيعاب الأطنان من التمور.

الفرع الثاني: بطاقة فنية للمؤسسة

اسم الشركة: مؤسسة حدود سليم توضيب وتصدير التمور

المدير: سليم حدود

العنوان: منطقة النشاطات، 07300، طولقة، ولاية بسكرة

البريد الإلكتروني: haddou_s@yahoo.fr / contact@ets-haddoud.com

تليفون: 54 61 78 033 / 40 85 78 033

الفاكس: 53 61 78 033

الموقع الإلكتروني: <http://www.ets-haddoud.com>

النشاط: إنتاج وتكييف وتعبئة وتصدير التمور

رأس المال المستثمر: 160000000 دج.

مساحة البساتين المملوكة لعائلة حدود: 3200 متر مربع.

العمالة: يتراوح عدد العمال اليوم بين 24 عامل بين دائم، وعمال مؤقتين يتراوح عددهم ما بين 60

و80، ويمكن أن يتجاوز عددهم 100 في موسم جني التمور (مرحلة كثافة النشاط)، كما أن أغلبهم من الإناث،

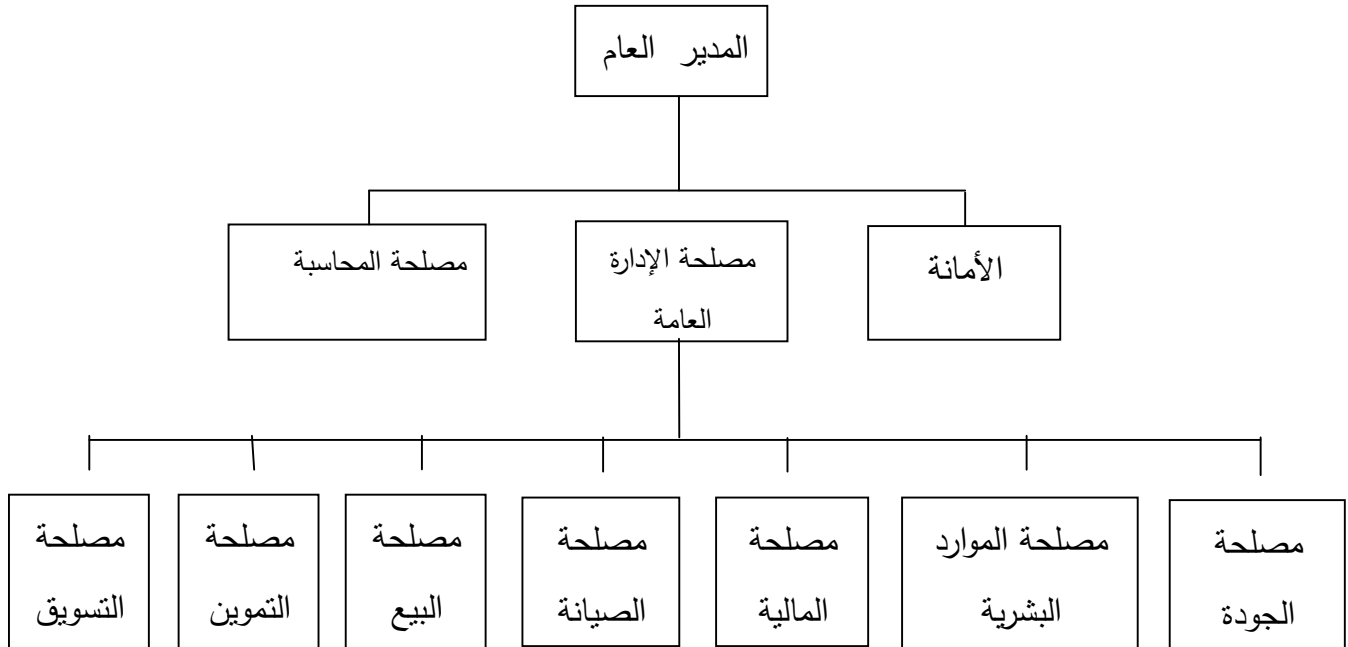
حيث أدخلت المؤسسة العمالة النسوية بشكل متزايد في السنوات الأخيرة.

الفصل الثالث: دور التسويق الدولي في زيادة الصادرات -دراسة حالة مؤسسة حدود

سليم للتوضيب وتصدير التمور

الفرع الثالث: الهيكل التنظيمي للمؤسسة

شكل رقم (01): الهيكل التنظيمي لمؤسسة حدود سليم



المصدر: بالاعتماد على وثائق مؤسسة

يتبين من الشكل السابق أن الهيكل التنظيمي لمؤسسة سليم حدود من نوع الهياكل التنظيمية الوظيفية، حيث يركز تقسيم الوحدات الإدارية على أساس طبيعة الوظيفة: التموين، التسويق، الإنتاج... إلخ، وهو هيكل مناسب لطبيعة المؤسسة (الحجم الصغير)، ومن ملاحظة الشكل نجده أنه يتكون من الوحدات التالية:

أولاً: مدير المؤسسة

حيث أن مدير المؤسسة هو نفسه مالك المؤسسة وهو المسير الرئيسي والمسؤول عن الإدارة، ويتمثل دوره في الإشراف العام على جميع الأنشطة، والمتمثلة في البيع وشراء أنواع التغليف والتمور أيضا إرضاء الزبائن بكافة الطرق وإظهار جودة المنتج في مختلف دول العالم.

ثانياً: الأمانة

وتتمثل في الرد على الهاتف وتنظيم المواعيد والمقابلات واستقبال الزوار، وتنظيم الاجتماعات وإعداد جدول الأعمال بناء على توجيهات المدير وتلقي الفاكسات والمراسلات والرد عليها بعد استشارة المدير.

الفصل الثالث: دور التسويق الدولي في زيادة الصادرات -دراسة حالة مؤسسة حدود

سليم للتوضيب وتصدير التمور

ثالثا: الإدارة

بحيث توكل لها التحكم في المصالح والأرقام بالمؤسسة وإدارة الشؤون الداخلية بها، ويشرف عليها المدير العام سليم حدود، والذي يتولى الإدارة يجب عليه الإشراف على جملة من المصالح وهي:

1. مصلحة المحاسبة: وتتمثل مهامها في:

- إعداد وتحليل الميزانية السنوية
- ضمان التسيير الجيد للمحاسبة المالية والقانونية في التاريخ المحدد.

2. مصلحة المالية: وتتمثل مهامها في:

- مراقبة كل العمليات المالية للمؤسسة.
- معرفة حاجة المؤسسة لأموال.
- البحث عن مصادر التمويل وتحليل وضعية المؤسسة المالية.

3. مصلحة الصيانة: وتتمثل مهامها في:

- معالجة التمور بالمواد اللازمة وتبخيرها.
- صيانة جميع الأجهزة الإلكترونية وتصليحها وتغيير جميع قطاع الغيار التالفة.

4. مصلحة البيع: وتتمثل مهامها فيما يلي:

- العمل على دراسة الكمية المطلوبة ومقارنتها بالكمية المنتجة لتوفرها إلى العملاء حسب الحاجة.
- اختيار أفضل الأسواق وأفضل الأسعار.

5. مصلحة التموين: وتتمثل مهامها فيما يلي:

- شراء التمور و مواد التعبئة والتغليف من داخل الوطن وخارجه.
- البحث عن أفضل الموردين وبسعر منخفض.

6. مصلحة التسويق: تلعب هذه المصلحة دور كبير في المؤسسة نذكر منها:

- مراقبة كل عمليات البيع والصفقات.
- تتبع المنتج من البداية إلى النهاية
- تحميل البضائع.
- مراقبة مرحلة انتقال السلعة حتى وصولها إلى العميل.

الفصل الثالث: دور التسويق الدولي في زيادة الصادرات -دراسة حالة مؤسسة حدود سليم للتوضيب وتصدير التمور

7. مصلحة الموارد البشرية تتمثل مهامها في:

- الاهتمام بشؤون المالية والبشرية.
- مراقبة العمال وأجورهم.

المطلب الثاني: أهداف المؤسسة مجال نشاطها وسوقها والاستراتيجية التسويقية المتبعة

قمنا بتقسيمه إلى ثلاث فروع تضمن الفرع الأول أهداف المؤسسة، أما الفرع الثاني تعرفنا على نشاط المؤسسة والفرع الثالث مجال نشاطها والاستراتيجية التسويقية المتبعة .

الفرع الأول: أهداف المؤسسة

تتجلى أهم أهداف المؤسسة فيما يلي:

- النهوض بالمنتوج الجزائري وتحسين صورته على المستوى الدولي.
- تحقيق التقدم والنمو الاقتصادي
- زيادة الأرباح.
- الحفاظ وزيادة الحصة السوقية
- الحصول على أسواق جديدة
- الترقية والازدهار في مجال التسويق
- العمل على إتباع إستراتيجية تسويق حديثة.
- تطوير التصدير.

الفرع الثاني: مجال نشاط المؤسسة

تقوم المؤسسة بإنتاج التمور وتصديرها، حيث تعتبر التمور المادة الأولية التي تعتمد عليها المؤسسة في نشاطها، حيث يتم إنتاج أغلبها في البساتين التابعة لصاحب المؤسسة والبساتين التابعة للأفراد العائلة، وجزء من التمور تقوم المؤسسة بشرائها من المنتجين في نفس المنطقة ومن الولايات المجاورة،

الفصل الثالث: دور التسويق الدولي في زيادة الصادرات -دراسة حالة مؤسسة حدود

سليم للتوضيب وتصدير التمور

جدول رقم(05): منطقة التموين صنف التمور واسم المنتج:

المنطقة	الصنف	اسم المنتج
طولقة وضواحيها	دقلة نور أغصان	دقلة نور صنف أول، دقلة نور صنف ثاني
	دقلة نور عرجون	دقلة نور عرجون
تقرت	دقلة بيضاء	دقلة بيضاء
غرداية	تافزوين	تافزوين طبيعية، تافزوين طبيعية مغسولة ومجففة، تافزوين مكيفة
	تيمجوهارت	طبيعية، مكيفة
	تينيسين	طبيعية، مكيفة
الصحراء تقرت، جامعة، وادي سوف	دقلة نور حبات	دقلة نور مكيفة، دقلة نور نصف طازجة كبيرة الحجم، دقلة نور نصف طازجة صغيرة الحجم، دقلة نور نصف جافة كبيرة الحجم، دقلة نور نصف جافة صغيرة الحجم، دقلة نور منزوعة النوى، دقلة نور قبل الفرز.

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معلومات من المؤسسة

يتبين من الجدول أن المؤسسة تركز على التمور ذات الجودة الرفيعة، حيث أن الميزة التنافسية للمؤسسة تتمحور حول جودة التمور الموجهة للتصدير، مما جعل المؤسسة تقتصر على أنواع محدودة من التمور، وخاصة دقلة نور بأشكال مختلفة.

الفرع الثالث: سوق المؤسسة والإستراتيجية التسويقية لمؤسسة سليم حدود

أولاً: سوق المؤسسة

تقوم مؤسسة سليم حدود على تسويق منتجات إلى السوق العالمية، بنسبة تتراوح ما بين 90 % و 95%، أما الباقية فتكون موجهة إلى السوق المحلي، وتتراوح ما بين 5% و 10%.

ثانياً: الإستراتيجية التسويقية لمؤسسة سليم حدود

لقد قامت المؤسسة باختيار إستراتيجية تسويقية تعتمد على اختراق الأسواق الخارجية من خلال التصدير المباشر، وتتمثل في التعاقد مباشرة مع مستوردين أجانب للتمور التي تصدرها المؤسسة، وقد قامت المؤسسة باختيار طريقة التصدير المباشر لأن هذا النوع من التصدير يقوم فيه المنتج بالتصدير بنفسه إلى الأسواق

الفصل الثالث: دور التسويق الدولي في زيادة الصادرات -دراسة حالة مؤسسة حدود

سليم للتوضيب وتصدير التمور

الأجنبية، دون الاستعانة بخدمات الوسطاء، فهو طريقة سهلة وسريعة ولا تحتاج إلى استثمارات كبيرة، كما يسمح بدخول الأسواق الخارجية والهيمنة على عمليات البيع والحضور المباشر في البلد المستهدف.

كما تعتمد المؤسسة على إستراتيجية التمييز التسويقي من خلال تصدير منتجات ذات جودة عالية وبيعها بأسعار مرتفعة في الأسواق الدولية، وهي إستراتيجية مناسبة للمؤسسة نظرا لتوافر الجزائر على نوعية ممتازة من التمور وبكميات كبيرة كافية لاقتناص حصة كبيرة من الأسواق الدولية.

الفصل الثالث: دور التسويق الدولي في زيادة الصادرات -دراسة حالة مؤسسة حدود

سليم للتوضيب وتصدير التمور

المبحث الثاني: تحليل المزيج التسويقي الدولي في مؤسسة سليم حدود

ونظرا لأهمية المزيج التسويقي في تصميم إستراتيجية تسويقية، سيتم التعرف في هذا المبحث على المزيج التسويقي للمؤسسة سليم حدود، ففي المطلب الأول سنتطرق إلى كل من المنتج والتسعير، أما المطلب الثاني سنتعرف على كل من الترويج والتوزيع.

المطلب الأول: استراتيجيتي المنتج والتسعير في مؤسسة سليم حدود

لقد تم تقسيم المطلب إلى فرعين الفرع الأول جاء تحت عنوان المنتج في مؤسسة سليم حدود أما الفرع الثاني التسعير في مؤسسة سليم حدود

الفرع الأول: المنتج الدولي في مؤسسة حدود سليم

يعتبر المنتج من أهم عناصر المزيج التسويقي والمنتج هو كل ما يحصل عليه المشتري من منافع نفسية بالإضافة إلى الخصائص المادية للمنتج، وبالتالي فإن المستهلك يقوم بشراء الإشباع الذي يحصل عليه من الخصائص والمواصفات المختلفة كباقي المنتجات تتصف منتجات سليم حدود بخصائص، كما يمر المنتج بمراحل فيما يلي أهم خصائص ومراحل المنتج:

1. خصائص المنتج:

من بين الخصائص التي تتمتع بها منتجات أو تمور مؤسسة سليم حدود مايلي:

أ. الماركة والعلامة التجارية:

حتى يتمكن المستهلك من تمييز المنتج عن غيره من المنتجات تستخدم المؤسسة كل من الاسم التجاري والعلامة التجارية:

• الاسم: مؤسسة سليم حدود لتوضيب وتصدير التمور.

• العلامة التجارية: وتميز المؤسسة منتجاتها عن باقي المنتجات بالسعفة (ملحق رقم 01)

وتستخدم المؤسسة اسم مميز واحد حول العالم وتتيح هذه الإستراتيجية ميزة للمؤسسة سهولة تعرف المستهلك على المنتج وربطه بالمؤسسة.

الفصل الثالث: دور التسويق الدولي في زيادة الصادرات -دراسة حالة مؤسسة حدود

سليم للتوضيب وتصدير التمور

ب. التغليف والتعليب:

تولي مؤسسة أهمية كبيرة للتغليف حيث تعتمد مؤسسة سليم حدود على توضيب التمور في صناديق وتختلف أحجام هذه الصناديق من مستورد إلى آخر، وهذا راجع إلى طلب المستورد وحجم الصندوق لكل نوع من أنواع التمور أحجام مختلفة نذكر منها ما يلي: (الملحق رقم 02)

- دقلة نور: الصناديق ذات أحجام: 500 غ، 1 كغ، 2 كغ، 5 كغ، 10 كغ.
- أما كل من تافزيون وتيمجوهارت وتينيسين فهي متشابهة في أحجام الصناديق: 1 كغ، 5 كغ، 10 كغ.
- أما بالنسبة للمواد المستعملة في التغليف، يمكن أن تكون علب مصنوعة من بلاستيك أو علب مصنوعة من الكرتون، وهذا راجع لأسباب عديدة نذكر منها:
 - طلب المستورد للمستورد الحق في طلب حجم الغلاف الذي يريده.
 - تغيرات في الطقس والمناخ من دولة لأخر.
 - بعد المسافة وطبيعة طرق النقل.

حيث المؤسسة تقوم باستيراد مواد التغليف والتعليب من إيطاليا وتضع شروط للتغليف، وذلك حفاظ على منتجاتها والجدول التالي يوضح تكاليف التعبئة والتغليف عبر عدة سنوات:

الجدول رقم (06): تطور تكاليف التعبئة والتغليف في مؤسسة سليم حدود

السنوات	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
تكاليف التعبئة والتغليف	95000000	100000000	105000000	110000000	120000000	110000000	120000000

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معلومات المؤسسة

نلاحظ من الجدول أن تكاليف تعبئة والتغليف في تزايد مستمر، وهذا راجع إلى الإنتاج في تزايد من جهة ومن جهة أخرى اهتمام المؤسسة بجانب التغليف.

الفصل الثالث: دور التسويق الدولي في زيادة الصادرات -دراسة حالة مؤسسة حدود

سليم للتوضيب وتصدير التمور

ج. مواصفات المنتج:

ميزة منتج التمر الأساسية أنه غذاء صحي، ولكل نوع من أنواع تمور خصائص مختلفة نذكرها فيما

يلي (ملحق رقم 03):

ج1 . دقلة نور:

تعتبر دقلة نور ملكة التمور ويلقبها البعض سيدة التمور وتعد من أحسن أنواع التمور، وهي واحدة من

أصناف التمور 300 المتاحة ومن مميزاتنا:

- دقلة نور غنية بالطاقة (295 سعرة حرارية لكل 100 غرام).

- مؤلفة من 70% من الماء والسكر

- تحتوي على المعادن والحديد، الكبريت، النحاس، الكالسيوم، الأملاح المعدنية، فيتامينات.

والجدول التالي يوضح أهم خصائص دقلة نور:

الجدول رقم(07): خصائص تمور دقلة نور

الخصائص الغذائية	الخصائص الفيزيائية	الخصائص العضوية
بروتين: من 1.7 إلى 2 غ الكربوهيدرات: من 72 إلى 75 غ. الدهون: من 0.82 إلى 1.3 غ.	عيار: 120 كحد أقصى من فواكه لكل واحد كيلوغرام والحد الأدنى للوزن الفاكهة أكبر من 7 غ ولا يسمح للوزن الأقل من 5 غ. الرطوبة: تكون من 18 % إلى 20 %. إضافات: بدون مواد حافظة	الشكل: بيضاوي نموذجي اللون: بني مع شظايا مصفرة الملمس: تمور ليفية وسمينة قليلا الذوق: طعم رائع ناعم

المصدر: من إعداد الطالبة بالاستعانة بمعلومات من المؤسسة

يتركز إنتاج مؤسسة سليم حدود في صنف دقلة نور، وهي تتميز بطعمها العسلي ولونها الذهبي عن باقي أنواع التمور، كما أنها غنية بالطاقة (295 سعرة حرارية لكل 100 غرام)، وهي مؤلفة من 70% من الماء والسكر. كما أنها تحتوي على المعادن كالحديد والفسفور والكبريت والنحاس والكالسيوم والمغنيزيوم، كما تحتوي على الكربوهيدرات والدهن والماء ونسبة الأملاح المعدنية، وفيتامين أ، ب 2، فيتامين ج، وهذه الخصائص جعلت الطلب على دقلة نور مرتفعا في الأسواق الخارجية، حيث يمكن بيعها بأسعار مرتفعة مقارنة

الفصل الثالث: دور التسويق الدولي في زيادة الصادرات -دراسة حالة مؤسسة حدود

سليم للتوضيب وتصدير التمور

بالأنواع الأخرى من التمور، وبما أن نوعية دقلة نور تتركز بشكل رئيسي في منطقة بسكرة مكان تواجد مؤسسة سليم حدود، فإن ذلك يجعل المؤسسة قريبة جدا من مصادر التموين، ولديها القدرة على الاتصال السريع بالفلاحين وعقد صفقات توريد التمور من صنف دقلة نور، وبالتالي الحصول على أفضل منتوجات دقلة نور بالأسعار المناسبة للمؤسسة.

ج 2 . تافزوين:

هو تمر أسمر معروف بشكله الأسطواني، وله شعبية في الدول التي يتم التصدير إليها، ويزرع هذا النوع من التمور بشكل رئيسي في المناطق توقرت، ورقلة، غرداية، وتقع معظم أشجار النخيل في جنوب شرق البلاد بين بسكرة وغرداية، والجدول التالي يختصر خصائص تافزوين:

الجدول رقم (08): خصائص تمور تافزوين

الخصائص الكيميائية	الخصائص الفيزيائية	الخصائص العضوية
محتوى الماء: 27.25 الحموضة: 1.90 الغشاء المشطي: 4.50 الحد من السكريات: 47.70 السكروز: 8.74. سكريات الكلية: 56.90 سكريات المائية: 2	العيار: أكبر من 161 فاكهة كحد أقصى لكل كيلوغرام. ولثمرة المتوسطة 150 فاكهة لكل كيلوغرام ولا يقبل الوزن أقل من 6غ ولثمرة الكبيرة 127 لكل كيلوغرام ولا يقبل الوزن أقل من 7غ. الرطوبة: 18% في حالة الجفاف. إضافات: بدون مواد حافظة	الشكل: أسطواني ممدود ومتوسط الحجم 4.2/2 سم. اللون: بني عند النضج الكامل الملمس: سلس ولامع وسهلة التقشير. الذوق: طعم لطيف فريد من نوعه.

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على معلومات من المؤسسة

هذه النوعية أقل جودة من دقلة نور، ورغم أنه ليس لها الأولوية في التصدير بالنسبة لمؤسسة سليم حدود، إلا أن إمكانيات تصديرها تبقى متاحة بالنسبة للأسواق الإفريقية بشكل خاص، حيث أن هذه الأسواق حساسة بشكل كبير للسعر، باعتبار دخل الأفراد منخفض، ونوعية تافزوين يمكن بيعها بأسعار متدنية مقارنة بدقلة نور.

الفصل الثالث: دور التسويق الدولي في زيادة الصادرات -دراسة حالة مؤسسة حدود

سليم للتوضيب وتصدير التمور

ج 3 . تيمجوهارت:

تمر جذاب بألوانه الزاهية والجميلة حمراء في مرحلة "بزر" وشفافة في مرحلة "رطب" وفي "النضج" الكامل يتحول إلى اللون الأسود مع الحفاظ على اللعان، وتتميز هذه التمور برائحة مميزة، يمكن العثور على هذا النوع في مناطق واد الريغ، ورقلة ومنبع، والجدول يمثل أبرز الخصائص:

الجدول رقم (09): خصائص تمور تيمجوهارت

الخصائص الكيميائية	الخصائص الفيزيائية	الخصائص العضوية
محتوى الماء: 13.87.	عيار: 130 من فواكه كحد	الشكل: شبه أسطواني
حموضة: 3.40	أقصى لكل كيلوغرام، ولثمة	اللون: أسود عند نضج
الغشاء المشطي: 6.40	المتوسطة بين 105 و 130	الكامل.
الحد من السكريات: 59.80	فاكهة لكل كيلوغرام، أما الثمرة	الملمس: سلس ولامع وسمين.
سكرورز: 5.76	الكبيرة بين 80 و 105 فاكهة	الذوق: طعم جميل ومميز
سكريات كلية: 65.90	لكل كيلوغرام.	
سكريات المائبة: 4.80	الرطوبة: 13.5%.	
	إضافات: بدون مواد حافظة.	

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على معلومات من المؤسسة

ج 4 . تينيسين:

هي عبارة عن تمر أسود معتدل في حلاوته، بمذاق عنبري، ومن بين الخصائص التي تميزه عن غيره مايلي:

الجدول رقم(10): خصائص تمور تينيسين

الخصائص الكيميائية	الخصائص الفيزيائية	الخصائص العضوية
محتوى الماء: 27.25	عيار: 161 كحد أقصى لكل كيلوا	الشكل: شبه أسطواني ممدود قليلا
الحموضة: 2.80	غرام.	اللون: أسود عند النضج الكامل
الغشاء المشطي: 9	لثمة متوسطة: 150 فاكهة لكل	الملمس: سلس، براق، ليفي، سمين
الحد من السكريات: 48	كيلواغرام ولا توجد ثمة وزنها أقل	قليلا
السكرورز: 5.30	من 6 غرام.	الذوق: جميل جدا مميز
سكريات كلية: 54.30	ولثمة الكبيرة: 127 فاكهة لكل	

الفصل الثالث: دور التسويق الدولي في زيادة الصادرات -دراسة حالة مؤسسة حدود

سليم للتوضيب وتصدير التمور

سكريات المائبة:2	كيلوغرام ولا توجد ثمرة وزنها أقل من 7غرام. الرطوبة: 18% في حالة الجفاف. إضافات: بدون مواد حافظة.
------------------	--

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على معلومات من المؤسسة

د. الضمانات والخدمة:

تقدم مؤسسة سليم حدود ضمانات بالنسبة للمتعاملين الجدد أي المتعاملين التي يتم إبرام معهم الصفقات لأول مرة أما بالنسبة للمتعاملين التي سبق وللمؤسسة التعامل معهم تقدم لهم المؤسسة امتيازات كتخفيض سعر.

2. مراحل المنتج:

ليكن المنتج جاهز للتصدير يمر بعدة مراحل أهمها مايلي:

أ. مرحلة التموين:

تعتمد المؤسسة بشكل رئيس على البساتين التي تمتلكها العائلة المالكة، في توفير احتياجاتها من المادة الأولية الأساسية، أما عندما يتم شراء التمور من الموردين، فقبل اختيار نوع التمر المراد شراءه، تقوم المؤسسة بمراقبة نوعية التمر ومصدره، مناقشة السعر ومقارنته بالجودة، والتأكد من المنتج كله متماثل، ولا توجد عيوب مخفية، وتركز المؤسسة بشكل كبير على الجودة والسلامة الصحية للتمور، وهذا لأنها موجهة للتصدير للأسواق الخارجية، وأي عيوب في المنتجات، تجعل العملاء الأجانب يعيدونها للمؤسسة، مما يكلف المؤسسة كثيرا.

ب. مرحلة المعالجة والتكليف:

عملية معالجة التمور الجافة بمراحل وهي:

ج. عملية التدخين:

يتم في هذه المرحلة تدخين التمور الخام باستعمال مادة "الميثيل برومايد" من خلال تخزينها في غرف محكمة الإغلاق، وتتطلب هذه العملية عدة ساعات، والهدف منها هو دفع الحشرات للخروج قبل أن تقتل.

د. عملية الفرز:

بعد عملية التدخين تقوم العاملات بتصنيف التمور حسب نوعيتها إلى تمور من الدرجة الأولى، وتمور من الدرجة الثانية.

الفصل الثالث: دور التسويق الدولي في زيادة الصادرات -دراسة حالة مؤسسة حدود

سليم للتوضيب وتصدير التمور

هـ. عملية الغسل:

يتم في هذه المرحلة غسل التمور من الأتربة والغبار والأوساخ من خلال تمريرها على خلاط آلي لعدة ساعات.

و. عملية التغطيس:

بغرض تحسين نوعية التمور، يتم ترطيبها عن طريق تغطيسها في الماء لمدة لا تتعدى ستة ساعات.

ز. عملية التبخير:

تهدف إلى تجفيف التمور وإعطائها مظهرا جيدا، من خلال تمرير تيار من الهواء الساخن عبرها، لتمر لمرحلة التبريد لمدة 06 ساعات.

ح. التوضيب والتغليف:

يتم تعبئة التمور في الأغلفة المناسبة، بما يعطي لها مظهر تسويقي جذاب، ويتم تصنيفها وتعبئتها حسب الطلبات.

الفرع الثاني: التسعير الدولي في مؤسسة سليم حدود

تعتمد مؤسسة حدود سليم في تحديد السعر على تكاليف كل من النقل وتكاليف التخزين، تكاليف التعبئة وتغليف وغيرها من تكاليف، ونجد سعر تمر المؤسسة مرتفع مقارنة بالمنافسين، تحاول المؤسسة عن طريق إدخال آلات جدد من تقليل التكاليف وبهذا سيتم تخفيض السعر.

المطلب الثاني: استراتيجيتي الترويج والتوزيع في مؤسسة سليم حدود

سيتم التعرف إلى الترويج الدولي في مؤسسة سليم حدود في الفرع الأول، وإلى سياسة سياسة التوزيع الدولي في الفرع الثاني للمؤسسة محل الدراسة

الفرع الأول: الترويج الدولي في مؤسسة سليم حدود:

يهدف الترويج إلى تعريف بالمنتج وإظهار صورة حسنة وترسيخها في ذهن الزبون، وفي هذا العنصر سنتطرق إلى المزيج التسويقي التي تتبعه المؤسسة سليم حدود

أ. البيع الشخصي:

ويتم ذلك عن طريق الاتصال بزبائن وجها لوجه، من خلال المقابلات في مقر المؤسسة، المعارض الدولية، وذلك من أجل محاولة إقناعهم بشراء منتجات المؤسسة.

الفصل الثالث: دور التسويق الدولي في زيادة الصادرات -دراسة حالة مؤسسة حدود سليم للتوضيب وتصدير التمور

ب.التسويق الالكتروني:

نظرا لتركيز المؤسسة مجمل نشاطها على التصدير للأسواق الخارجية، فإن الاتصال مع الزبائن يكون في
المجمل عن بعد لعقد الصفقات التصديرية، وهنا يتم ذلك بتواصل المؤسسة مع زبائنها عبر موقعها الالكتروني
.www.ets-haddoud.com

ت. المشاركة في المعارض الدولية:

وذلك أما من أجل تقوية علاقة المؤسسة مع زبائنها، أو من أجل كسب أسواق وزبائن جدد، سواء كانت
هذه المعارض دولية أو محلية، والجدول التالي تلخص أهم المعارض التي تم المشاركة فيها من طرف
المؤسسة، سواء كانت محلية أو دولية (انظر ملحق رقم 04):

الجدول رقم (11): المعارض الدولية التي شاركت فيها مؤسسة حدود سليم:

المعرض	تاريخ المعارض	الدول المقيمة
صالون الدولي للمنتجات الغذائية	من 8 إلى 15 ماي 2017.	ميلانو(إيطاليا)
صالون الدولي للصناعات الغذائية	من 17 إلى 20 سبتمبر 2018	موسكو (روسيا)
الصالون الدولي للصناعات الغذائية	من 02 إلى 4 ماي 2018	سيال (كندا)
الصالون الدولي للصناعات الغذائية والفندقة والإطعام	من 18 إلى 22 فيفري 2018	دبي (الإمارات العربية المتحدة)
صالون الدولي للصناعات الغذائية	من 19 إلى 22 مارس 2017	لندن (بريطانيا)
ورلد فود	من 12 إلى 15 سبتمبر 2016	موسكو(روسيا)
سيال	من 21 إلى 25 أكتوبر 2018	باريس

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على معلومات المؤسسة

الفصل الثالث: دور التسويق الدولي في زيادة الصادرات -دراسة حالة مؤسسة حدود

سليم للتوضيب وتصدير التمور

الجدول (12): يوضح مختلف المعارض المحلية التي شاركت فيها مؤسسة حدود سليم:

ولاية مقيمة	السنة	المعرض
الجزائر	من 20 / 23 / 2015	معرض جزاقروا
بسكرة	من 17 / 20 / 2016 ديسمبر	معرض سيداب
الجزائر	من 27 / 5 إلى 01 / 06 / 2015	معرض الجزائر الدولي
وهران	من 02 / 5 / 2017 مارس	معرض سياج

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على معلومات المؤسسة

الفرع الرابع: التوزيع الدولي في مؤسسة سليم حدود:

يعتبر التوزيع همزة وصل التي تربط بين المؤسسة والمستهلك النهائي، ولتصريف المنتجات تعتمد المؤسسة على ما يلي:

أ. التخزين:

يعتبر التمر من منتجات الموسمية حيث أن مدة بين جنيه وبين تكييفه وتوضيبه وتصديره، تكون مدة طويلة لذا تمتلك المؤسسة عدد من المخازن، يساعدها على تخزين منتوجاتها إلى وقت تسليمها للزبائن، وهذه المخازن تكون متوفرة على غرف تبريد ملائمة.

ب. النقل:

هو الوسيلة التي يتم تصريف منتجات المؤسسة بواسطتها من أماكن تخزينها إلى زبائنها، حيث مؤسسة محل الدراسة هي التي تتكفل بنقل المنتوج إلى الزبائن، ويكون التوزيع عبر ناقلات مجهزة بأجهزة تبريد إلى غاية وصولها إلى الميناء، ثم شحنها في بواخر من أجل توصيلها للزبون في الأسواق الدولية.

ج. الاستلام:

بعد وصول المنتوج إلى الزبون يتم التسليم وفقا للعقد المبرم بين المؤسسة والزبون، ورغم أن المؤسسة تقوم بالتصدير وفق فوب FOB، إلا أنها تبقى تتبع مسار الشحن حتى وصولها واستلامها من طرف المستورد، ثم معاينتها وفحصها على مستوى الجمارك الأجنبية أو المستورد الأجنبي، إلى أن هذا الأخير يعلم المؤسسة بعدم وجود أية اعتراضات لديه عن الشحنة، هنا تكون عملية الاستلام قد اكتملت.

الفصل الثالث: دور التسويق الدولي في زيادة الصادرات -دراسة حالة مؤسسة حدود

سليم للتوضيب وتصدير التمور

د. تكاليف التخزين

تحتل تكاليف التخزين أهمية بالغة في نشاط التوزيع، خاصة إذا تعلق الأمر بمادة غذائية حساسة للحرارة والرطوبة والتهوية، وهو ما يتطلب شروط تخزينية دقيقة ترفع تكلفة التوزيع، والجدول التالي يوضح تطور تكاليف التخزين في مؤسسة سليم حدود:

الجدول رقم (13): تطور تكاليف التخزين في مؤسسة سليم حدود

السنة	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
تكاليف التخزين	150000000	230000000	195000000	199000000	210000000	200000000	210000000

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على معلومات المؤسسة الوحدة: دج

ومن خلال الجدول نلاحظ أن تكاليف التخزين في تزايد، وهذا راجع إلى أن الإنتاج في تزايد مع كثرة المنافسين، وقلة مخازن التبريد وارتفاع سعرها، كما أن تركيز المؤسسة على استعمال غرف تبريد متطورة تكنولوجيا، وهذا حتى تسمح بحماية أفضل للتمور المخصصة للتخزين أو الموجهة للتصدير، خاصة وأن التمور يتم شراؤها في فصل الجني (الخريف)، ليتم توضيبها وتصديرها للأسواق الخارجية خلال بقية السنة، وبما التمر (وخاصة دقلة نور الموجهة للتصدير) تتطلب عناية فائقة حتى تحافظ على خصائصها الفيزيائية والكيميائية، خاصة وأن اشتراطات الأسواق الخارجية تكون مرتفعة، وإلا فإن الشحنات المصدرة يتم رفضها وإعادتها.

هـ. تكاليف النقل:

بما أن نشاط مؤسسة سليم حدود هو نشاط موسمي، لذا فإن حاجتها للنقل لا يكون إلا في فترة الجني والتصدير، وهو ما جعلها تفضل عدم امتلاك أسطول نقل بري خاص بها، والاقتصار على التعاقد مع الناقلين الخواص عند الحاجة فقط، والجدول التالي يوضح تطور تكاليف النقل:

الفصل الثالث: دور التسويق الدولي في زيادة الصادرات -دراسة حالة مؤسسة حدود

سليم للتوضيب وتصدير التمور

الجدول رقم (14): تطور تكاليف النقل في مؤسسة سليم حدود

السنوات	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
تكاليف النقل	560000000	700000000	750000000	700000000	850000000	800000000	900000000

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على معلومات المؤسسة الوحدة: دج

من الجدول أعلاه نلاحظ أن تكاليف النقل في تذبذب مستمر، وهذا راجع إلى عدم امتلاك المؤسسة لأساطيل نقل، واضطرارها لاستئجارها عند الحاجة إليها، سواء لنقل التمور المشتراة من بساتين الفلاحين إلى مخازن المؤسسة، أو لنقل التمور التي تمت معالجتها وتوضيبها إلى الموانئ في الشمال قصد تصديرها، ويعود إرتفاع تكاليف النقل المختار بشكل مستمر، وهذا لأن تموردقلة نور لها خصائص معينة يجب المحافظة عليها أثناء مرحلة النقل، وهذا يتطلب شاحنات مجهزة بغرف أو حاويات مبردة، وهي تتطلب تكاليف تأجير مرتفعة.

الفصل الثالث: دور التسويق الدولي في زيادة الصادرات -دراسة حالة مؤسسة حدود

سليم للتوضيب وتصدير التمور

المبحث الثالث: نشاط التصدير ودور التسويق الدولي في تطويره بمؤسسة سليم حدود

قصد تقييم جهود التصدير التي تبذلها المؤسسة في مجال التمور، نتناول ذلك في إطاره الكيفي، من خلال دراسة نشاط التصدير كإستراتيجية مختارة عن غيرها من إستراتيجيات اختراق الأسواق الدولية، وكنشاط عملي يتطلب إجراءات وخطوات سليم لنجاحه، كما نتناول الدراسة الكمية للتصدير من خلال تقييم تطور الصادرات والأرباح المتأتية منها، وأخير نتطرق لمساهم جهود التسويق الدولي في ترقية الصادرات.

المطلب الأول: التحليل النوعي للتصدير لمؤسسة سليم حدود

إن النشاط الأساسي لمؤسس سليم حدود هو الإنتاج من أجل التصدير، وهو ما جعلها تختار اسم: مؤسسة سليم حدود لتوضيب وتصدير التمور، فمن اسم المؤسسة يتبين التوجه الدولي لنشاطها، خاصة وأنه يدور حول منتج تمور دقلة نور الجزائرية ذات القدرة على المنافسة في الأسواق الدولية.

الفرع الأول: الإستراتيجية المتبعة للتصدير

لقد اعتمدت المؤسسة على إستراتيجية من أجل اختراق الأسواق الدولية، وذلك من خلال التوسع والتنوع في أسواقها وهذا من خلال المحاور التالية:

- ✓ زيادة المؤسسة للأرباح السنوية، وذلك من خلال الزيادة في مبيعات، وفي نفس الوقت التحكم في التكاليف.
- ✓ تقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية، وتنوع في المنتجات يساهم في كسب زبائن جدد وولاء الزبائن القداماء.
- ✓ زيادة الحصة السوقية للمؤسسة
- ✓ مواكبة التقدم التكنولوجي الدولي مما يخدم كل من المؤسسة والزبون.
- ✓ تنمية ثقافة التصدير
- ✓ إنشاء بنك معلومات يحتوي على ملفات الدول الراغبة في منتجات المؤسسة.

وتعتبر مؤسسة حدود من المؤسسات الرائدة في مجال التصدير على مستوى الجزائر لاختراقها كل القارات، والجدول التالي يوضح مختلف الدول التي يتم التعامل معها. (الملحق رقم: 05).

الفصل الثالث: دور التسويق الدولي في زيادة الصادرات -دراسة حالة مؤسسة حدود

سليم للتوضيب وتصدير التمور

الجدول رقم (15): يوضح أهم الدول التي يتم التصدير إليها

القارات	الدول
إفريقيا	المغرب، مصر، تنزانيا، موريتانيا، سنغال
آسيا	الصين، الهند، ماليزيا، بنغلادش، اندونيسيا، جنوب كوريا، سيريلانكا.
شرق الأوسط	سوريا، لبنان، البحرين، الكويت، الأردن، الإمارات العربية المتحدة.
أوروبا	فرنسا، روسيا، بلغاريا، أوكرانيا، ألمانيا، أستراليا، رومانيا،
شمال أمريكا	الولايات المتحدة الأمريكية، كندا
جنوب أمريكا	كولومبيا

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على معلومات المؤسسة

يتضح من الجدول تنوع أسواق مؤسسة سليم حدود، حيث تنتشر عبر القارات الأربع الرئيسية (أوروبا، أفريقيا، آسيا، أمريكا)، مما يدل على إتباعها لإستراتيجية نشطة لاختراق الأسواق الدولية، من خلال عم الاعتماد على سوق واحد في صادراتها، مما يقلص من المخاطر ويزيد من الفرص التصديرية والأرباح.

الفرع الثاني: مراحل عملية التصدير

كأي عملية من عمليات تمر عملية التصدير بمراحل عديدة، تتمثل فيما يلي:

1. مرحلة الاتصال بين المؤسسة والزبائن:

بالنسبة للزبائن الذين سبق لهم التعامل مع المؤسسة يتم توقيع العقود معهم أينما تم الطلب، وهذا طبعا يتوقف على فترة الاتصالات، أما الزبائن الجدد فيكون اتصالهم الأول بالمؤسسة من خلال الهاتف أو الفاكس، ليتم بعد ذلك زيارتهم الميدانية إلى غاية مقر المؤسسة، أين تتم المقابلة مباشرة بمدير المؤسسة أو مدير التسويق للتفاوض معه، والتعرف على السلعة ومعاينتها مباشرة.

كما يتم الاتصال بالزبائن المحتملين أثناء المعارض التجارية الدولية، التي تحرص المؤسسة على المشاركة فيها باستمرار، وهذا سواء كانت هذه المعارض التجارية تتم داخل الوطن، مثل معرض الجزائر الدولي، أو محليا مثل المعرض الدولي للتمور الذي يقام في بسكرة، أو حتى في المعارض الدولية في الخارج، حيث تعرض وتوزع المؤسسة عينات من منتجاتها، وتوزع كتالوجات تحتوي معلومات عن نشاطها ومنتجاتها، مما يشكل نافذة مهمة ومصدرا رئيسيا لإبرام عقود التصدير.

الفصل الثالث: دور التسويق الدولي في زيادة الصادرات -دراسة حالة مؤسسة حدود

سليم للتوضيب وتصدير التمور

2.مرحلة التفاوض:

حيث يتم الاتفاق على ما يتعلق بإبرام الصفقة بين العميل الأجنبي والمؤسسة، ولا بد أن يتم توضيح كل شيء أمام الطرفين لاجتتاب المنازعات عند تنفيذ عقد التصدير، فيما يبقى عندئذ سوى احترام بنود وأحكام العقد، حيث تتم العمليات على مستوى مقر المؤسسة بطولقة، أين ينتقل العملاء إلى هناك لمعاينة المنتج، إجراء المفاوضات، إبرام العقود و يبقى على المؤسسة تحضير الطلبات.

3.مرحلة إبرام عقد التصدير:

إن عملية إبرام عقد التصدير تتم باستقبال العميل الأجنبي أو ممثله، وتوليها المؤسسة عناية فائقة، حيث تدقق في كل تفاصيل العقد، وتحرص على أن تتطابق إجراءات وبنود عقد التصدير مع قوانين التجارة الدولية، بحيث يتوفر على المعلومات التالية:

- اسم وعنوان المؤسسة المصدرة أو ممثلهما الشرعي، ويكون العنوان مطابق للمقر الاجتماعي للمؤسسة.
- اسم وعنوان المستورد أو ممثله الشرعي، مع ذكر بلده وهاتفه وطبيعة نشاطه، والشكل القانوني لمؤسسته.
- موضوع التعاقد، أي يحدد في العقد أن محل العقد هو تصدير التمور.
- طريقة التسديد، وهنا يتم تحديد الطريقة المعتمدة في الدفع في التجارة الدولية، مثل الاعتماد المستندي، التحصيل المستندي، مع تحديد بنك المؤسسة المصدرة (البركة)، وبنك العميل الأجنبي، وعملة الصفقة.
- آجال التسليم، أي يحدد تاريخ توجيه الطلبية إلى العميل الأجنبي إلى بلده، ويكون التاريخ مطابقا ليوم صعود الطلبية(كمية التمور المتفق عليها في عقد البيع الدولي).
- طريقة التسليم، هناك عدة طرق لتسليم البضاعة تبعا لمصطلح التجارة الدولية المستعمل، والذي يحدد التزامات المصدر والمستورد فيما يخص القيام بأعباء وتكاليف النقل والتأمين والمخاطر التي يتحملها كل طرف، وفيما يخص مؤسسة سليم حدود فإنها تقوم بالتصدير وفق أحد المصطلحين:
 - التسليم على ظهر السفينة FOB Free on bord: وتشير إلى أن المستورد يتحمل مسؤولية البضاعة بعد تحميلها على ظهر السفينة، وبالتالي يجب عليه أن يبرم عقد للنقل الدولي البحري للطلبية، ويدفع تكلفة التأمين من لحظة شحن البضائع من ميناء الإقلاع في الجزائر، وبالتالي فإن مسؤولية مؤسسو حدود سليم تنتهي بمجرد الإقلاع من الميناء.

الفصل الثالث: دور التسويق الدولي في زيادة الصادرات -دراسة حالة مؤسسة حدود

سليم للتوضيب وتصدير التمور

- نفقات الشحن والتأمين Cost Insurance Freight CIF: تتحمل بموجبها مؤسسة سليم حدود مسؤولية تأمين البضاعة حتى تصل لميناء الوصول، كما تكفل بدفع تكلفة التأمين والذي توفره شركة النقل البحري التي تقوم بنقل الحمولة، كما تتولى مؤسسة سليم حدود إبرام عقد النقل البحري للحمولة المصدرة.
- إن مؤسسة سليم حدود تمتلك خبرة كبيرة في تقنيات التجارة الدولية على مستوى إجراءات النقل، التأمين، والجمركة، وهو ما شكل ميزة تنافسية لها مقارنة بالمصدرين المحليين، الذين غالباً ما يعانون من مشاكل في التصدير بفعل غياب مهارات ممارسة التجارة الدولية.
- السعر الإجمالي والسعر الوحدوي، وتحدد هنا العملة المستخدمة في التصدير، وتتعامل مؤسسة سليم حدود في عمليات التصدير باليورو والدولار.
- كمية ونوعية الحمولة، وتحدد بدقة مواصفات التمور التي يتم تصديرها، من حيث الاسم التجاري، وأية معلومات تضمن للمستورد حصوله على النوعية التي تم الاتفاق عليها، خاصة وأن التمور تتميز بالتنوع والاختلاف حتى للنوع الواحد من دقلة نور.
- الوثائق والمستندات المرسلة مع الحمولة: وتشمل عدة وثائق من أهمها: شهادة المنشأ، شهادة النوعية، قائمة الوزن، الفاتورة التجارية، قائمة الشحن، شهادة فحص صادرة عن جهة مستقلة، شهادة التأمين، بوليصة الشحن، التحكيم، أي تحدد الجهة التي يلجأ إليها المتعاقدان في حالة حدوث نزاع، وتحرص مؤسسة سليم حدود على التحديد الدقيق لالتزاماتها والتزامات المستورد الأجنبي، وطريقة فض النزاعات المحتملة.
- تحديد تاريخ سريان العقد وتاريخ نهاية العقد، وتبدأ مسؤولية حدود سليم بمجرد إبرام العقد وتوقيعه مع المستورد، حيث تبدأ بتجهيز وإعداد الطلبية حتى يتم تسليمها في الموعد، وتتميز المؤسسة بالحرص الشديد على الوفاء بتعهداتها في مجال الوقت، حيث يعتبر سرعة التسليم والاستجابة لمتطلبات العملاء أحد المزايا التنافسية التي سمحت لها بالاحتفاظ بعملائها.
- حالات القوى القاهرة، والتي ينجر عنها عدم تنفيذ عقد التصدير من أحد الطرفين، حيث تحدد في عقد التصدير الحالات الاستثنائية التي تخلو فيها مسؤولية أحد طرفي العقد من الوفاء بالتزاماته، مثل الكوارث الطبيعية والحروب، التدخل المتزايد من جانب الحكومات أو الهيئات التابعة لها في أنشطة التصدير، الاضطرابات ذات الطبيعة الاجتماعية كالإضرابات.
- التوقيع، حيث يوقع طرفي عقد التصدير أو ممثليهما على العقد، بعد قراءته وتدقيقه ومراجعته.

الفصل الثالث: دور التسويق الدولي في زيادة الصادرات -دراسة حالة مؤسسة حدود

سليم للتوضيب وتصدير التمور

4.مرحلة تحرير الفاتورة:

إن عملية تحرير الفاتورة مهمة بالنسبة لمؤسسة سليم حدود لتحقيق عملية البيع، حيث نجد فيها تفاصيل الصفقة، وهي بمثابة العقد بين المؤسسة والمشتري، لذلك توليها المؤسسة أهمية بالغة لتحريرها من قبل الفرع المختص بتسويق المنتج المحدد في الفاتورة، مع مراقبتها من طرف مدير المؤسسة والمصادقة عليها.

5.مرحلة تحضير الطلبية:

يقوم مسؤول مصلحة التسويق بتوزيع الطلبيات على المصالح المختصة، ومراقبة العمليات المتعلقة بإدارة الطلبية كمتابعة كميات المنتجات نوعية ومطابقتها للفاتورة ... الخ

6.مرحلة التسليم

تقوم مؤسسة حدود بنقل حمولة التمور الموجهة للتصدير إلى الميناء(الجزائر العاصمة)، أين يتم القيام بتسليم الحمولة لوكيل العبور الذي يقوم بتأجير مكان في المخازن على مستوى الميناء، واستئجار الحاويات التي سيتم وضع الحمولة فيها، وبعد فحص الحاويات والتأكد من سلامتها من طرف أعوان التابعين لوكيل العبور، يتم تستيف علب وصناديق التمر بإحكام داخلها من طرف العاملين لدى وكيل العبور، ليتم بعد ذلك القيام بإجراءات الجمركة، وشن الحمولة على السفينة وتوجيهها للمستورد.

الفرع الثالث: التسهيلات التصديرية المقدمة لمؤسسة سليم حدود

لإزالة مختلف المشاكل والعراقيل التي تواجه المؤسسات الجزائرية، ولتشجيع التصدير للأسواق الخارجية، تقوم الدولة بوضع بعض تسهيلات، وبما أن مؤسسات حدود سليم واحدة من بين المؤسسات المصدرة، فهي تقوم باستفادة من هذه التسهيلات التي نذكر منها:

✓ تخفيض من نسبة الضرائب.

✓ الاستفادة من الرواق الأخضر الذي يمكن المؤسسة من تملك البضاعة وإجراءات المراقبة تكون لاحقة حيث أن هذا الإجراء يكون للمؤسسات التي تتمتع بسمعة جيدة.

✓ التصريح المسبق: هو تقديم التصريح قبل وصول البضاعة وعادة تكون هذه المدة 3 أيام.

✓ دفتر ATA: هو إجراء مبسط للتصدير المؤقت ويكون لمدة سنة يكون عادة في معارض وصالونات الدولية

✓ الاستفادة من دفتر العبور: يكون بالنسبة للصادرات التي تتم عن طريق البر يكفي الاطلاع على هذا الدفتر لعدم تفتيش البضاعة في كل منطقة عبور.

✓ إمكانية المؤسسة بتحرير التصريح بنفسها دون اللجوء إلى المصريح الجمركي.

الفصل الثالث: دور التسويق الدولي في زيادة الصادرات -دراسة حالة مؤسسة حدود

سليم للتوضيب وتصدير التمور

✓ الجمركة عن بعد: بدلا من أن تنتقل المؤسسة إلى مكتب الجمارك لتقديم التصريح وتخليص الجمركي، تقوم بذلك عن بعد وهذا ما يسمى بالجمركة عن بعد.

المطلب الثاني: التحليل الكمي لصادرات مؤسسة سليم حدود

من أجل تقييم نشاط التصدير في مؤسسة سليم حدود، سنقوم بتحليل تطور الصادرات والأرباح المتأتية من نشاط التصدير، خاصة وأن المؤسسة تركز في نشاطها بشكل أساسي على التصدير للأسواق الدولية وليس البيع في الأسواق المحلية.

الفرع الأول: تحليل صادرات مؤسسة سليم حدود

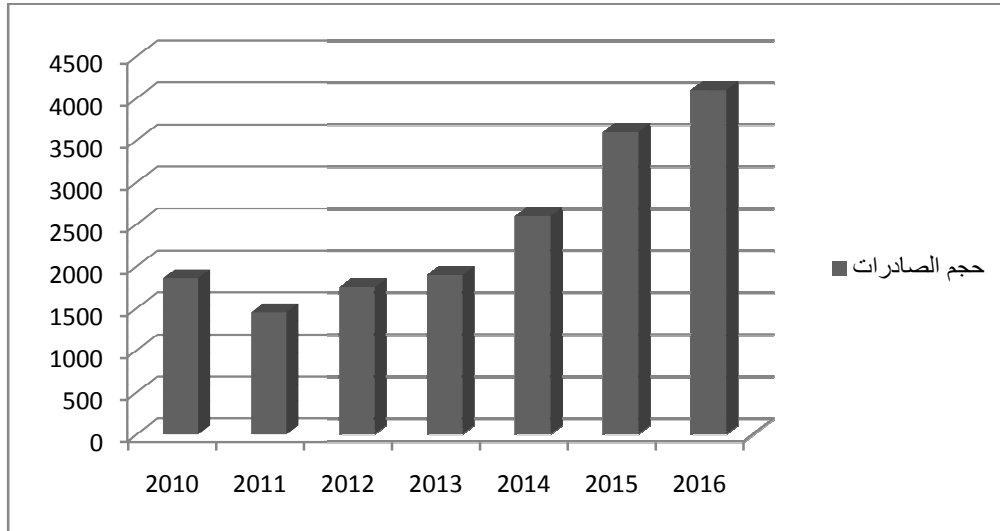
يمكن تقييم النشاط التصديري لمؤسسة سليم حدود من خلال تحليل وتقييم تطور الصادرات من حيث الكميات أو المبالغ عبر عدة سنوات، وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (16): تطور قيمة الصادرات في مؤسسة سليم حدود

السنة	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
حجم الصادرات	1860	1454	1750	1900	2600	3600	4100

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على معلومات المؤسسة

الشكل رقم(02): يوضح تطور قيم الصادرات لمؤسسة سليم حدود



المصدر: بناء على الجدول السابق وباستعمال Excel

نلاحظ من الجدول والأعمدة البيانية أن صادرات المنحنى في تغير مستمر، حيث في سنة 2010 بلغت 1860 طن، ثم انخفض في سنوات 2011 و2012 إلى 1454 و1750 على التوالي، وهذا بسبب قلة الإنتاج هذا الانخفاض راجع إلى الظروف الطبيعية، حيث كثرة الأمطار أدت إلى إتلاف العديد من المحاصيل،

الفصل الثالث: دور التسويق الدولي في زيادة الصادرات -دراسة حالة مؤسسة حدود

سليم للتوضيب وتصدير التمور

لكن سرعان ما تحسنت الظروف المناخية، بدأت الصادرات في تزايد مستمر إلى أن وصلت إلى 4100 طن سنة 2016، وهذا يدل على أن مؤسسة سليم حدود تحاول جاهدة اقتحام الأسواق الدولية عن طريق التصدير.

الفرع الثاني: تطور أرباح مؤسسة سليم حدود

بما أن معظم نشاط مؤسسة حدود تقتصر على تصدير التمور للأسواق الخارجية، لذا فإن تتبع تطور الأرباح الصافية المحققة من نشاط التصدير، يمكننا من تقييم فعالية النشاط التصدير لهذه المؤسسة، وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (17): تطور الأرباح الصافية لمؤسسة سليم حدود المتأتية من التصدير

السنوات	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
أرباح المؤسسة	767004800	737295600	570053600	525518300	577032500	765225000	773400000

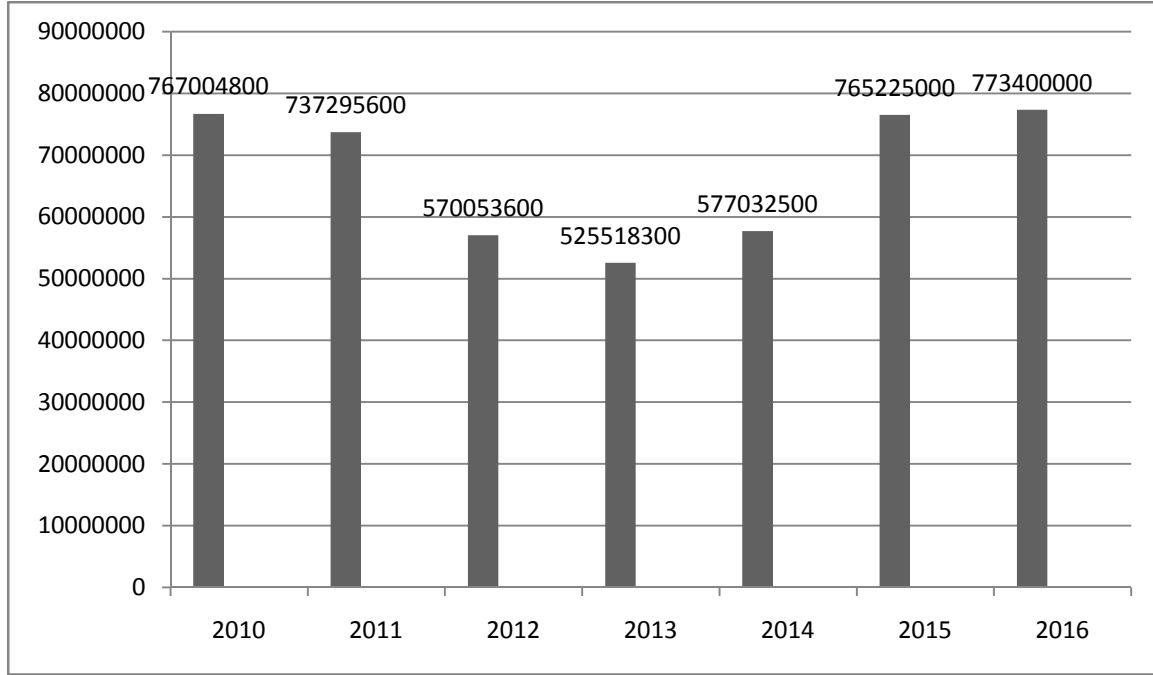
المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على معلومات المؤسسة الوحدة: دينار جزائري

يتبين من الجدول تراجع صادرات المؤسسة من سنة 2010 وحتى 2013، لتبدأ بعد ذلك في النمو بشكل مستمر حتى تسترجع مستواها الأول في 2016، وهو ما يبين أن أرباح مؤسسة سليم حدود من التمور تتميز بالتقلب، حيث تتأثر بحجم الصادرات بشكل كبير، هذه الأخيرة تتأثر بدورها بالظروف المناخية التي تؤثر على كمية ونوعية التمور خلال الموسم، إضافة لتذبذب الطلب في السوق العالمية وتزايد حدة المنافسة في قطاع التمور، وهو ما ينعكس على قدرة مؤسسة سليم حدود في الضفر بصفقات تصدير للأسواق الخارجية، وهذا ما يبرزه أكثر الشكل التالي:

الفصل الثالث: دور التسويق الدولي في زيادة الصادرات -دراسة حالة مؤسسة حدود

سليم للتوضيب وتصدير التمور

الشكل رقم (03): تطور أرباح مؤسسة سليم حدود المتأتية من التصدير



المصدر: بناء على الجدول السابق وباستعمال Excel

نلاحظ من الأشكال التي في الأعلى أن أرباح المؤسسة في تذبذب، لكن على العموم يمكن القول أن المؤسسة تحقق في أرباح لباس بها، حيث نجد المؤسسة من سنة 2014 إلى 2016 الأرباح في تزايد مستمر، وهذا سبب راجع إلى الجهود التسويقية التي تبذلها في تحسين المنتج، سواء كان هذا التحسين كان في جودة المنتج أو في تطوير نوعية التغليف.

الفرع الثالث: مقارنة النشاط لإنتاجي والنشاط التصديري

من أجل تقييم التوجه التصدير لمؤسسة سليم حدود، يجب المقارنة بين حجم الإنتاج وحجم التمور المخصصة للتصدير، حيث يعكس الفرق بينهما كمية التمور المخصصة للسوق المحلية، وكلمة كانت نسبة التمور المصدرة إلى إجمالي الإنتاج هي الغالبة، دل ذلك على أن متوجهة بالتصدير، وهومنا يتطلب استخدام أدوات وأساليب التسويق الدولي، والجدول التالي يوضح علاقة كمية الصادرات إلى إجمالي الإنتاج (التمور الخاضعة للمعالجة والتوضيب)، وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الفصل الثالث: دور التسويق الدولي في زيادة الصادرات -دراسة حالة مؤسسة حدود

سليم للتوضيب وتصدير التمور

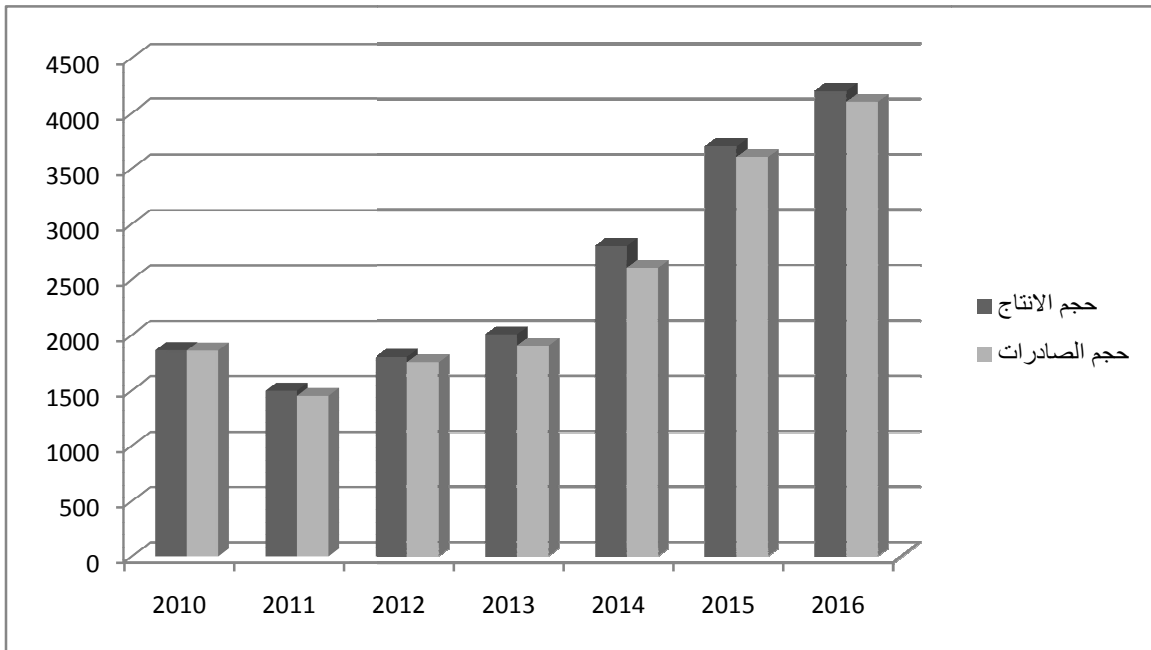
الجدول رقم (18): علاقة حجم الإنتاج بحجم الصادرات في مؤسسة سليم حدود

السنة	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
حجم الإنتاج	1863	1500	1800	2000	2800	3700	4200
حجم الصادرات	1860	1454	1750	1900	2600	3600	4100
الصادرات/ الإنتاج %	99.93	96.93	97.22	95.00	92.85	97.29	97.62

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على معلومات المؤسسة الوحدة : طن

يتبين من الجدول أن معظم إنتاج مؤسسة سليم حدود (التمور التي يتم معالجتها وتوضيبها)، يتم تصديرها إلى الأسواق الدولية، حيث تفوق نسبة الإنتاج الموجه للتصدير نسبة 92.85% في كل السنوات، مما يدل على أن المؤسسة متوجه بشكل أساسي للتصدير، ولا تعطي لبيع وتسويق منتجاتها في الأسواق المحلية أي أهمية، حيث لم يتم البيع في السوق الوطنية 5% من التمور التي يتم معالجتها، وهو ما يعكس أهمية وضرورة تبني المؤسسة للتسويق الدولي بأدواته وأساليبه وفلسفته، وهذا إذا أرادت النجاح في اختراق الدولية، وهذا ما يؤكد الشكل التالي:

الشكل رقم (04) : يوضح علاقة النشاط الإنتاجي بالنشاط التصديري



يتبين من الشكل السابق أن المؤسسة تركز على التصدير للسوق الدولية لمعظم إنتاجها، أما ما تبقى من إنتاج لا يمكن تصديره، فيكون موجه للسوق المحلية، وهي نسبة ضئيلة جداً، مما يعكس التخطيط الجيد

الفصل الثالث: دور التسويق الدولي في زيادة الصادرات -دراسة حالة مؤسسة حدود

سليم للتوضيب وتصدير التمور

للمؤسسة في نشاطها التصديري، حيث أن خطة التصدير تتوافق بشكل كبير جدا مع خطة الإنتاج (معظم ما يتم إنتاجه يتم تصديره).

المطلب الثالث: مساهمة التسويق الدولي في زيادة الصادرات في مؤسسة سليم حدود

قصد فحص واختبار العلاقة بين جهود وممارسات التسويق الدولية وترقية الصادرات على مستوى مؤسسة حدود، نقوم بدراسة تحليلية إحصائية للعلاقة بين بعض أبعاد التسويق الدولي القابلة للقياس مثل التكاليف التسويقية في مجال الترويج (مصاريف الإعلان والمشاركة في المعارض الدولية)، التغليف (مصاريف التغليف)، تكاليف التوزيع (النقل والتخزين) من جهة، وحجم الصادرات من جهة أخرى.

الفرع الأول: تحليل العلاقة بين التكاليف التسويقية والصادرات في مؤسسة سليم حدود

لدراسة العلاقة الإحصائية بين التسويق الدولي والتصدير، نعتبر أن التسويق الدولي متغير مستقل (مؤثر)، والتصدير كمغير تابع (متأثر)، على أنه يمكن قياس التسويق الدولي من خلال التكاليف أو المصاريف التسويقية في مجال الإعلان والعلاقات العامة والمشاركة في المعارض المحلية ذات الطابع الدولي والمعارض الخارجية، أما التصدير فيتم قياسه من خلال حجم أو قيمة الصادرات لمؤسسة سليم حدود من التمور، وبالتالي يكون لدينا:

x قيمة التكاليف التسويقية بالدينار الجزائري (متغير مستقل).

y قيمة الصادرات بالدينار الجزائري (متغير تابع).

الجدول التالي يمثل تطور قيم التكاليف التسويقية وقيمة إجمالي صادرات التمور لمؤسسة سليم حدود خلال الفترة (2012-2018):

جدول رقم (19): العلاقة بين التكاليف التسويقية والصادرات

السنة	تكاليف التسويق (x)	قيمة الصادرات (y)
2012	1262228.45	182473094.10
2013	2384712.14	2180053.05
2014	7695218.89	275741018.73
2015	9196228.14	270836300.08
2016	7028312.18	323295486.72
2017	11208739.36	316914703.24

الفصل الثالث: دور التسويق الدولي في زيادة الصادرات -دراسة حالة مؤسسة حدود

سليم للتوضيب وتصدير التمور

343018012.52

8448413

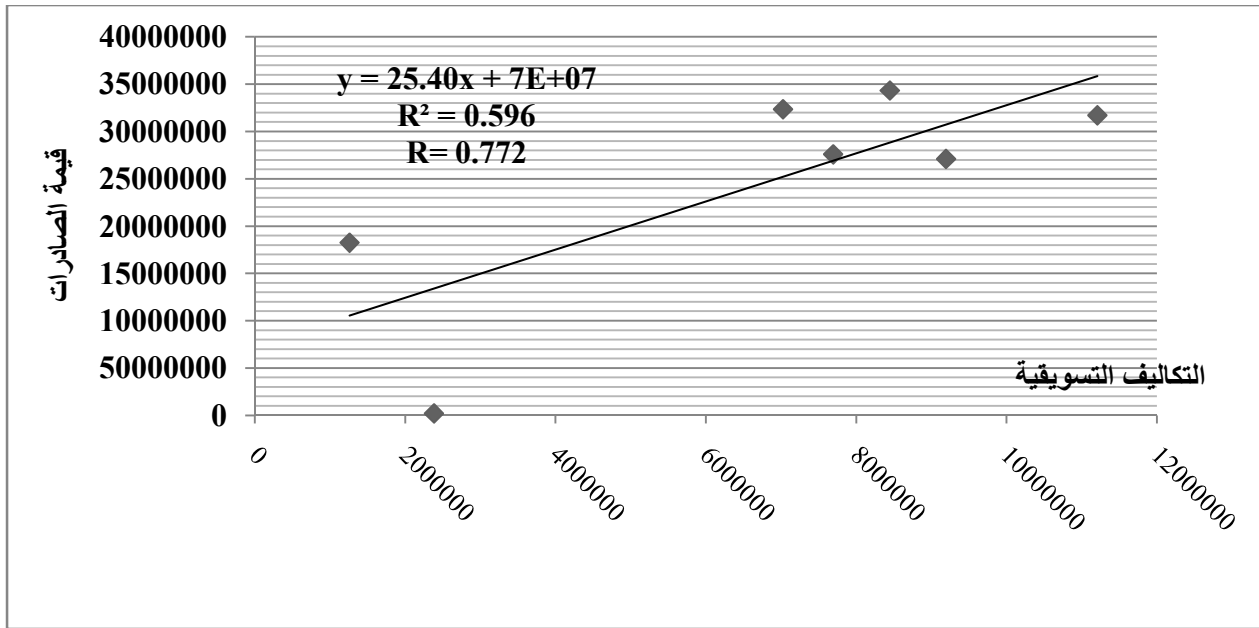
2018

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على معلومات المؤسسة

باستخدام برنامج مايكروسوفت أوفيس أكسل Microsoft Excel، نحصل سحابة النقط (x, y) وكذا خط

الإنحدار: $y = ax + b$ ، مثلما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (05): التمثيل البياني لتطور الصادرات بدلالة التكاليف التسويقية



المصدر: من إعداد الطالبة، وبناء على معطيات الجدول السابق وباستخدام برنامج Excel

يتبين من الشكل السابق أن هناك علاقة ارتباط خطي قوية وموجبة (علاقة طردية) بين التكاليف التسويقية (المتغير المستقل x) والصادرات (المتغير التابع y)، حيث يقدر معامل الارتباط بـ 0.772، وهي قيمة موجبة وقريبة من الواحد الصحيح، مما يدل أن كلما أنفقت المؤسسة على الأنشطة التسويقية، وخاصة في مجال الإعلان الدولي، المشاركة في المعارض ذات الطابع الدولية، فإن ذلك سيساهم في حصولها على صفقات بيع في الأسواق الخارجية، وهو ما سيرفع من صادراتها.

وما يؤكد النتيجة السابقة هو أن معادلة خط الإنحدار: $y = 25.40x + 128428322.3$ هي ذات معامل إنحدار 25.40 موجب، مما يعني من جديد أنه بزيادة الإنفاق على التسويق الدولي، فإن قيمة صادرات مؤسسة حدود سترتفع، وهو ما يعني أنه من مصلحة مؤسسة سليم حدود تكثيف جهود التسويق الدولي، وذلك

الفصل الثالث: دور التسويق الدولي في زيادة الصادرات -دراسة حالة مؤسسة حدود

سليم للتوضيب وتصدير التمور

من أجل التعريف بمنتجاتها في الأسواق الدولي، خاصة وأنها تعتمد في صادراتها بشكل كلي على دقلة نور ذات الجودة العالية.

الفرع الثاني: تحليل العلاقة بين تكاليف التعبئة والتغليف والصادرات في مؤسسة سليم حدود

لدراسة العلاقة الاحصائية بين التسويق الدولي والتصدير، نعتبر أن التسويق الدولي متغير مستقل (مؤثر)، والتصدير كمغير تابع (متأثر)، على أنه يمكن قياس التسويق الدولي من خلال التكاليف أو المصاريف التسويقية في مجال التعبئة والتغليف، خاصة وأن التغليف الذي تشترطه الأسواق الخارجية، يجب أن تتوافر فيه شروط الجودة والمطابقة للمعايير الدولية والإقليمية في مجال التعبئة والتغليف، مثل قابلية الاسترجاع، المحافظة على البيئة، سلامة الصحة البشرية... إلخ، أما التصدير فيتم قياسه من خلال حجم أو قيمة الصادرات لمؤسسة سليم حدود من التمور، وبالتالي يكون لدينا:

x قيمة تكاليف التعبئة والتغليف بالدينار الجزائري (متغير مستقل).

y قيمة الصادرات بالدينار الجزائري (متغير تابع).

جدول رقم (20): العلاقة بين التكاليف التسويقية وكمية الصادرات

السنوات	تكاليف التعبئة والتغليف بـ دج	حجم الصادرات بالطن
2010	95000000	1860
2011	100000000	1454
2012	105000000	1750
2013	110000000	1900
2014	120000000	2600
2015	110000000	3600
2016	120000000	4100

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على معلومات المؤسسة

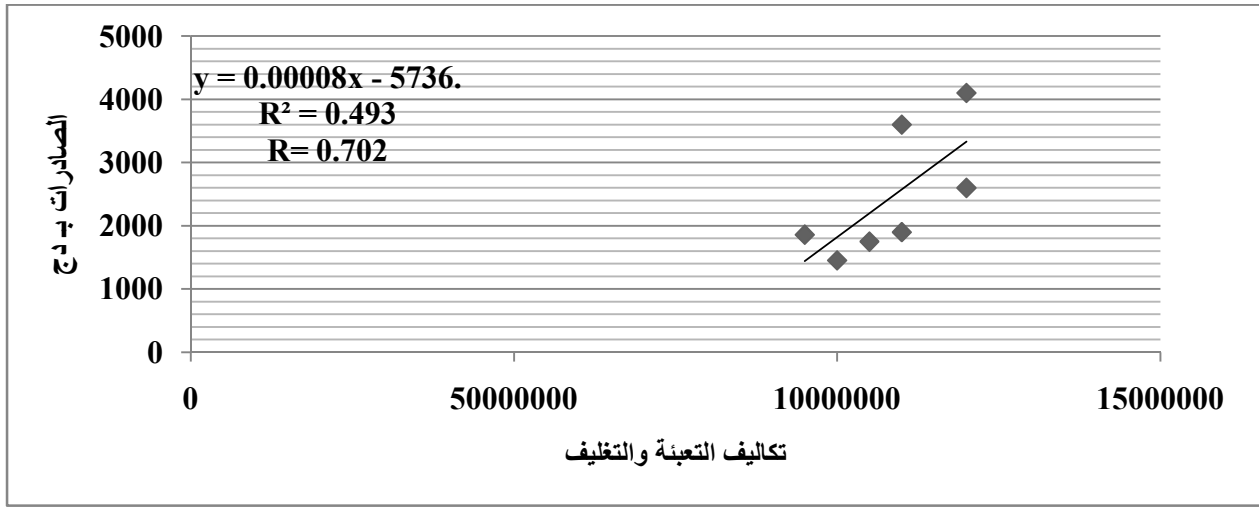
باستخدام برنامج مايكروسوفت أوفيس أكسل Microsoft Excel، نحصل سحابة النقط (x, y) وكذا خط

الإتحاد: $y = ax + b$ ، مثلما يوضحه الشكل التالي:

الفصل الثالث: دور التسويق الدولي في زيادة الصادرات -دراسة حالة مؤسسة حدود

سليم للتوضيب وتصدير التمور

الشكل رقم (06): التمثيل البياني لتطور الصادرات بدلالة تكاليف التعبئة والتغليف



المصدر: من إعداد الطالبة، وبناء على معطيات الجدول السابق وباستخدام برنامج Excel

يتبين من الشكل السابق أن هناك علاقة ارتباط خطي قوية وموجبة (علاقة طردية) بين تكاليف التعبئة والتغليف (المتغير المستقل X) والصادرات (المتغير التابع Y)، حيث يقدر معامل الارتباط يقدر بـ 0.702، وهي قيمة موجبة وقريبة من الواحد الصحيح، مما يدل أن كلما أنفقت المؤسسة على أنشطة التعبئة والتغليف، وذلك من خلال جهود البحث عن مواد تعبئة وتغليف ذات جودة أعلى ومناسبة لرغبات ومتطلبات الزبائن الدوليين، فإن ذلك سيساهم في حصولها على صفقات بيع في الأسواق الخارجية، وهو ما سيرفع من صادراتها.

وما يؤكد النتيجة السابقة هو أن معادلة خط الإنحدار: $y = 0.00008x - 5736$ هي ذات معامل إنحدار 0.00008 موجب، مما يعني من جديد أنه بزيادة الإنفاق على التسويق الدولي، فإن قيمة صادرات مؤسسة حدود سترتفع، وهو ما يعني أنه من مصلحة مؤسسة سليم حدود تكثيف جهود التسويق الدولي، وذلك من أجل التعريف بمنتجاتها في الأسواق الدولي، خاصة وأنها تعتمد في صادراتها بشكل كلي على دقلة نور ذات الجودة العالية.

الفرع الثالث: تحليل العلاقة بين تكاليف التوزيع والصادرات في مؤسسة سليم حدود

يعتبر التوزيع الدولي من أهم أنشطة التسويق الدولي، وإن كان يطلق عليه التجارة الدولية باللوجيستيات الدولية، وهي تتضمن نشاطي التخزين والنقل الدولي، وهنا يحتل التخزين مكانة هامة في نشاط التصدير بمؤسسة حدود سليم، حيث يسمح بالمحافظة على جودة التمور الموجهة للتصدير، مما يسمح للأسواق الدولية

الفصل الثالث: دور التسويق الدولي في زيادة الصادرات -دراسة حالة مؤسسة حدود

سليم للتوضيب وتصدير التمور

بقبولها، أما النقل بالنسبة لمؤسسة سليم حدود فهو يقتصر على النقل المحلي من البساتين إلى المؤسسة، ومن المؤسسة إلى الموانئ الجزائرية، وهنا تتكفل شركات النقل البحري بنقل الشحنات إلى الأسواق الدولية، وهنا نجد أن المؤسسة تقوم بالتصدير وفق المصطلح التجاري فوب FOB، وهو يعني التسليم على السفينة في ميناء التصدير، ليقوم المستورد الأجنبي بإبرام عقود النقل والتأمين الدولي للشحنات، ويعود اختيار مؤسسة سليم حدود لمصطلح فوب، لأن الجزائر لا تمتلك أسطول بحري ولا شركات تأمين دولية كبيرة، كما أن هذا الطريقة تعفي مؤسسة سليم حدود من الكثير من الإجراءات والمسؤوليات، بمجرد نقل الشحنات للميناء وصعودها إلى السفينة تنتهي كل مسؤولياتها

لدراسة العلاقة الإحصائية بين التوزيع والتصدير، نعتبر أن التوزيع متغير مستقل (مؤثر)، والتصدير كمغير تابع (متأثر)، على أنه يمكن قياس التوزيع من خلال التكاليف أو المصاريف التشغيلية في مجالي التخزين والنقل، أما التصدير فيتم قياسه من خلال حجم أو قيمة الصادرات لمؤسسة سليم حدود من التمور، وبالتالي يكون لدينا:

x قيمة تكاليف التوزيع (النقل والتخزين) بالدينار الجزائري (متغير مستقل).

y قيمة الصادرات بالدينار الجزائري (متغير تابع).

جدول رقم (21): العلاقة بين تكاليف التوزيع وكمية الصادرات

السنة	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
تكاليف التخزين (دج)	710000000	930000000	270000000	269000000	295000000	280000000	300000000
حجم الصادرات (طن)	1860	1454	1750	1900	2600	3600	4100

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معلومات من المؤسسة

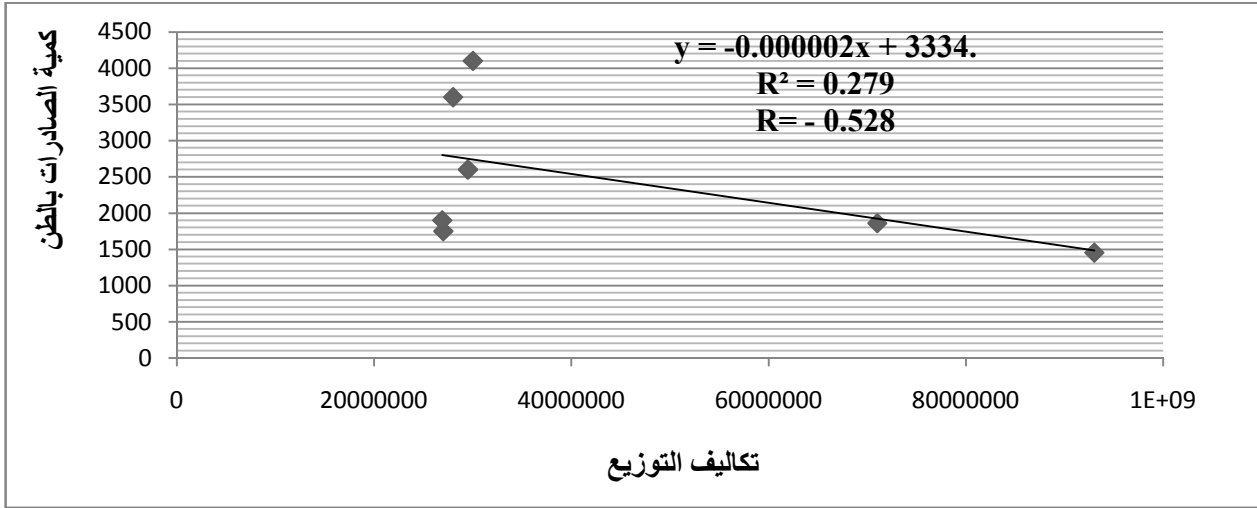
الفصل الثالث: دور التسويق الدولي في زيادة الصادرات -دراسة حالة مؤسسة حدود

سليم للتوضيب وتصدير التمور

باستخدام برنامج مايكروسوفت أوفيس أكسل Microsoft Excel، نحصل سحابة النقط (x, y) وكذا خط

الإنحدار: $y = ax + b$ ، مثلما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (07): التمثيل البياني لتطور الصادرات بدلالة تكاليف التوزيع



المصدر: من إعداد الطالبة، وبناء على معطيات الجدول السابق وباستخدام برنامج Excel

يتبين من الشكل السابق أن هناك علاقة ارتباط خطي ضعيفة وسلبية (علاقة عكسية ضعيفة) بين تكاليف التوزيع بمكونه التخزين والنقل (المتغير المستقل x) وكمية الصادرات (المتغير التابع y)، حيث يقدر معامل الارتباط بـ -0.528، وهي قيمة سالبة ومتوسطة، مما يدل أن الإنفاق على جهود التوزيع في مجالي النقل والتخزين لا تؤثر بشكل كبير على حجم الصادرات، وحتى وإن أثرت ففي الاتجاه المعاكس، أي كلما زادت تكاليف التوزيع تقلصت الصادرات، ويعود السبب في ذلك إلى أن مصاريف النقل تتعلق بالنقل المحلي وليس الدولي، والذي لا تتكفل به المؤسسة، وبالتالي لا يدخل في تكاليف التوزيع الدولي، كما أن النوعية الممتازة للتمور الجزائرية وتدني مصاريف التخزين مقارنة بحجم الصادرات، حيث أن الغرفة المبردة الواحدة تتسع لكميات كبيرة من التمور ولفترة محدودة من السنة، يجعل تأثيرها هامشياً على فعالية وكفاءة التصدير، وبالتالي من مصلحة المؤسسة العمل على تقليص تكاليف التوزيع.

وما يؤكد النتيجة السابقة هو أن معادلة خط الانحدار: $y = -0.000002x + 3334$ هي ذات

معامل انحدار - 0.000002 سالب، مما يعني من جديد أنه بزيادة الإنفاق على نشاط التوزيع، فإن قيمة صادرات مؤسسة حدود ستتراجع ولو بشكل محدود، لأن معامل الارتباط ضعيف، وهو ما يعني أنه من مصلحة

الفصل الثالث: دور التسويق الدولي في زيادة الصادرات -دراسة حالة مؤسسة حدود

سليم للتوضيب وتصدير التمور

مؤسسة سليم حدود التحكم والاقتصاد في جهود التوزيع على المستوى المحلي، والتركيز على التوزيع الدولي من خلال التركيز على النقل الدولي والتخزين في الأسواق الخارجية.

الفرع الرابع: معوقات وآفاق التصدير في مؤسسة سليم حدود

أولاً: معوقات التصدير في مؤسسة سليم حدود

- ✓ تكاليف المرتفعة نتيجة التخزين والنقل.
- ✓ نقص الاعتماد على تكنولوجيا.
- ✓ قلة مخازن التبريد.
- ✓ الاعتماد على منتج واحد وهو دقلة نور
- ✓ خطر توقف المنتج في حالة عدم وجود موردين.
- ✓ قلة اليد العاملة ذات خبرة وكفاءة
- ✓ قلة الاعلان.
- ✓ المنافسة الكبيرة في قطاع التمور
- ✓ الظروف الطبيعية وتقلبات الجو

ثانياً: الآفاق المستقبلية لمؤسسة سليم حدود

- ✓ محاولة المؤسسة التتويج في المنتجات وذلك من خلال مصنع السكر.
- ✓ التتويج في الأسواق.
- ✓ تمييز الجودة مقارنة بالمنافسين.
- ✓ تحسين وسائل الإعلان في الأسواق الدولية.
- ✓ محاولة إدخال التكنولوجيا على وسائل الإنتاج وتدريب اليد العاملة.
- ✓ إيجاد طرق لتخفيض التكاليف بما لا يؤثر على جودة المنتج.

الفصل الثالث: دور التسويق الدولي في زيادة الصادرات -دراسة حالة مؤسسة حدود

سليم للتوضيب وتصدير التمور

خلاصة الفصل:

- اختيار مؤسسة سليم حدود على إستراتيجية تسويقية تعتمد على اختراق في الأسواق الدولية من خلال التصدير المباشر.
- للدخول للأسواق الدولية تقوم المؤسسة بتصميم مزيج تسويقي دولي مناسب.
- تعتبر مؤسسة سليم حدود من مؤسسة رائدة في مجال التصدير لاختراقها كل القارات.
- تستفيد مؤسسة حدود سليم من بعض التسهيلات مقدمة من طرف الدولة.
- أغلبية إنتاج مؤسسة حدود سليم تكون موجه للتصدير ونسبة تسويق منتجاتها إلى السوق العالمية تتراوح ما بين 90% و 95%.
- تتميز منتجات حدود سليم بجودة عالية وهذا ما يجعلها مرتفعة السعر.

الغائبة

الخاتمة

من خلال دراستنا لدور التسويق الدولي في زيادة الصادرات، تبين لنا بعد الدراسة والتحليل الأهمية البالغة الذي يحظى بها التسويق الدولي في المؤسسات والدور الفعال الذي يلعبه في تحقيق الأهداف الاقتصادية للمؤسسة، حيث تناولنا في هذا الموضوع بشكل من التفصيل، مفهوم التسويق الدولي ومبادئه وأبعاده وأشكال الدخول للأسواق الدولية، وكذا البيئة التسويقية المناسبة، وبما أن التصدير شكل من أشكال التسويق الدولي، تم التطرق لمختلف جوانبه النظرية، ولأن التصدير يكتسي أهمية بالغة في جل المؤسسات، لذلك يجب عليها تنمية وتنويع صادراتها من أجل مواجهة المنافسة، وهذا من خلال تصميم مزيج تسويقي يتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين ومراعاة الاختلافات البيئية (ثقافية، اقتصادية، سياسية، قانونية، تنافسية، تكنولوجية)، حيث لا بد أن تكون كلا من إستراتيجية المنتج والتسعير والتوزيع والترويج مكيّفة إلى حد بعيد مع خصوصيات الأسواق الدولية وبطريقة متميزة.

ويعود نجاح هذه المؤسسات إلى مدى إدراكها للمفهوم الحقيقي للتسويق الدولي، وذلك كون التسويق الدولي المحرك الأساسي لنجاح المؤسسات الاقتصادية في مجال اقتحام الأسواق الخارجية واقتناص الفرص التسويقية.

أولاً: اختبار الفرضيات

1. الفرضية الأولى محققة: لقد تعددت أشكال الدخول للأسواق الدولية بين التصدير والتحالفات الاقتصادية والاستثمار الأجنبي والاتفاقيات الدولية وللدخول للأسواق الدولية يجب دراسة متغيرات البيئة الدولية للأسواق.

2. الفرضية الثانية محققة: التصدير يمثل الوسيلة التي تسمح بالاستفادة من الفرص المتاحة في الأسواق الخارجية ومن حيث الدراسة توضح لنا وجود علاقة طردية بين التسويق الدولي والصادرات.

الخاتمة

3. الفرضية الثالثة محققة: هناك علاقة ارتباط خطي قوية وموجبة (علاقة طردية) بين تكاليف التعبئة والتغليف حيث يقدر معامل الارتباط ب 0.702 وهو قريب من الواحد الصحيح، وهناك علاقة ارتباط خطي ضعيفة وسلبية (علاقة عكسية وضعيفة) بين تكاليف التوزيع وكمية الصادرات حيث يقدر معامل الارتباط ب - 0.528.

ثانيا: النتائج

1. يعتبر التسويق الدولي وسيلة مهمة لتحقيق الأهداف الاقتصادية للمؤسسات خاصة وللدولة عامة.
2. لنجاح المؤسسة في اقتحام الأسواق الدولية وتحقيق التنافسية يجب عليها دراسة وتحليل مختلف متغيرات البيئة الداخلية والخارجية، وتتمثل هذه المتغيرات في البيئة الاقتصادية، السياسية، الاجتماعية، الثقافية، القانونية، التنافسية، التكنولوجية.
3. التسويق الدولي يساعد المؤسسات على تحديد الطريقة المناسبة لاقتحام الأسواق الدولية (تصدير، تراخيص، الاستثمار المباشر، التحالفات الإستراتيجية)، ولكل طريقة إيجابيات وسلبيات.
4. عند تصميم مزيج تسويقي يجب مراعاة حاجات ورغبات وامتطلبات الزبائن عالميا.
5. التصدير من أبسط أشكال الدخول إلى الأسواق الدولية.
6. قامت مؤسسة سليم حدود باختيار إستراتيجية تسويقية، تعتمد على اختراق الأسواق الدولية من خلال التصدير.
7. تعتمد المؤسسة على استراتيجية التمييز التسويقي، من خلال تصدير منتجات ذات جودة عالية وبيعها بأسعار مرتفعة في الأسواق الدولية، نظرا لأهمية المزيج التسويقي في تصميم إستراتيجية تسويقية، حيث تهتم بكل من المنتج من خلال جودة المنتج وحصول المؤسسة على شهادة ايزو.

الخاتمة

8. المؤسسة تهتم بالتغليف والتعبئة ذات جودة أعلى ومناسبة لرغبات ومتطلبات الزبائن الدوليين، وكذا الاهتمام بالترويج الدولي من خلال المشاركة في المعارض الدولية والمحلية.
9. تتنوع أسواق مؤسسة سليم حدود حيث تنتشر عبر القارات الأربع الرئيسية (أوروبا، إفريقيا، آسيا، أمريكا).
10. معظم إنتاج مؤسسة سليم حدود يتم تصديرها إلى الأسواق الدولية، مما يدل على أن هدف المؤسسة متوجه بشكل أساسي للتصدير، ولا تعطي السوق المحلي أي اهتمام.

ثالثا: المقترحات

1. تنويع منتجات المؤسسة وعدم الاعتماد على منتج واحد.
2. الاعتماد على أساليب ترويج جديدة.
3. الأخذ بعين الاعتبار حاجات ورغبات الزبائن وعلى أساسها إنتاج المنتج.
4. الاعتماد على التكنولوجيا سواء من حيث وسائل الإنتاج أو من حيث دورات تدريبية للعمال.
5. تنويع الموردين والأخذ بعين الاعتبار الظروف الطبيعية.

رابعا: آفاق الدراسة

تناولنا في هذا الموضوع التسويق الدولي ودوره في زيادة الصادرات وذلك من خلال دراسة حالة في مؤسسة سليم حدود لتوضيب وتصدير التمور، ونظرا لأهمية هذا الموضوع فإنه المجال لا يزال مفتوحا للبحث في مواضيع ذات صلة بموضوع البحث، ومن بين الإشكاليات المقترحة للدراسة ما يلي:

1. دور الاستثمار الأجنبي المباشر في زيادة الصادرات.

2. دور المزيج التسويقي الدولي في زيادة الصادرات.

الخاتمة

3. دور تحليل البيئة الدولية في اختراق الأسواق الدولية.

4. دور التسويق الإلكتروني في تفعيل الصادرات.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

الكتب

1. أبو علفة عصام الدين أمين ، التسويق النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية (مصر)، 2002.
2. أبو قحف عبد السلام، الاقتصاديات و الاستثمارات الدولية، المكتب العربي الحديث للنشر، الإسكندرية (مصر)، 2012.
3. أبو قحف عبد السلام، التسويق الدولي، الدار الجامعية، الإسكندرية (مصر)، 2002.
4. أبو قحف عبد السلام، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية (مصر)، 2006.
5. أبو قحف عبد السلام، السياسات والأشكال المختلفة للاستثمارات الأجنبية، مؤسسات شباب الجامعة، الإسكندرية (مصر)، 1989.
6. الباشا محمد وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
7. بديع جميل قدو، التسويق الدولي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان (الأردن)، 2009.
8. جاد الرب سيد محمد، إدارة الأعمال الدولية الأساسيات والتطبيقات، الطبعة الثانية، مطبعة العشري، مصر، 2010.
9. الحاج طارق وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، ط2، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 1997.
10. حسب الله محمد أميرة ، محددات الاستثمار الأجنبي المباشر وغير المباشر في البيئة الاقتصادية العربية، الدار الجامعية، 2005/2004.
11. الحلابي إبراهيم عباس ، احتراف التسويق الالكتروني الدولي، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، القاهرة (مصر)، 2013.
12. داداي عدون ناصر، اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية، الجزائر، 1998.
13. زاهر عبد الرحيم، إدارة الأعمال الدولية، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
14. سعد غالب ياسين، الإدارة الدولية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2007.
15. سويدان نظام موسى، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2009.

قائمة المراجع

16. سويدان نظام موسى، شفيق ابراهيم حداد، التسويق "مفاهيم معاصرة"، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان (الأردن)، 2003.
17. الشيخ محمود، التسويق الدولي، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان (الأردن)، 2008.
18. الصحن محمد فريد وآخرون، التسويق، بدون طبعة، الدار الجامعية، الإسكندرية (مصر)، 2003.
19. الصحن محمد فريد، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية الإسكندرية (مصر)، 1998.
20. الصحن محمد فريد، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، بدون طبعة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004.
21. الصميدعي محمود جاسم ، الساعد رشاد محمد، إدارة التسويق، دار المناهج، عمان أردن، 2006.
22. الصميدعي محمود جاسم والعلاق بشير عباس، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2006، ص 112.
23. ضمور هاني حامد ، طرق التوزيع، دار وائل للنشر والطباعة، عمان (الأردن)، 2000.
24. ضمور هاني حامد، أحمد محمود زامل، التسويق الدولي، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة (مصر)، 2013.
25. الطائي حميد وآخرون، الأسس العلمية للتسويق مدخل شامل، بدون طبعة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
26. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال "الأساسيات والتطبيق"، الطبعة التاسعة، مكتبة عين الشمس، القاهرة (مصر)، 1999.
27. عباس علي، إدارة الأعمال الدولية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2008.
28. عفيفي صديق محمد ، التسويق الدولي، الطبعة العاشرة، مكتبة عين شمس للنشر المكتب العربي الحديث للتوزيع، القاهرة (مصر).
29. العلاق بشير ، أساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني والتقليدي مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة العربية، 2009.
30. العلاق بشير وقحطان العبدلي، إدارة التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، الطبعة السادسة، الأردن، 2009.

قائمة المراجع

31. عواد الزيادات محمد والعوامره محمد عبد الله ، إستراتيجيات التسويق منظور متكامل، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان(الأردن)، 2012.
32. غول فرحات، التسويق الدولي "مفاهيم و أسس النجاح في الأسواق العالمية"، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008.
33. فلاح الزعبي علي، إدارة الترويج والإتصالات التسويقية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2008.
34. قدي عبد المجيد، المدخل إلى السياسات الاقتصادية الكلية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
35. القزويني علي، التكامل الاقتصادي الدولي و الإقليمي في ظل العولمة، مجموعة النيل العربية للطبع والنشر والتوزيع، القاهرة (مصر)، 2003.
36. المحمود العمر رضوان، التسويق الدولي، دار وائل للنشر، عمان (الأردن)، 2006.
37. مطلق الدوري زكريا و علي صالح أحمد ، إدارة الاعمال الدولية منظور سلوكي و استراتيجي، بدون طبعة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان (الأردن)، 2009.
38. النجار فريد، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، الإسكندرية (مصر)، 2004.
39. النجار فريد، التصدير المعاصر والتحالفات الإستراتيجية، دار الجامعة، الإسكندرية (مصر)، 2008.
40. النصور إياد عبد الفتاح ، استراتيجيات التسويق مدخل كمي ونظري، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان(الأردن)، 2011.
41. نوري منير، التسويق الدولي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2015.
42. نوري منير، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ديوان المطبوعات، الجزائر، 2007.
43. يحي سعيد على عيد، التسويق الدولي ومصدر النجاح، دار الأمين للطباعة والنشر والتوزيع، 1997.
44. Charles CroueK, **marking international** ,2eme ed, universite, de boeck-bruxelles 1994.

قائمة المراجع

الرسائل والأطروحات الجامعية:

45. بروك مريم، التسويق الدولي بين ضرورة التكيف مع أنظمة الإدارة البيئية وتحديات المنافسة الدولية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تجارة دولية، جامعة محمد خيضر بسكرة (الجزائر)، 2015/2016.
46. بلقطة ابراهيم، أليات تنوع وتنمية الصادرات خارج المحروقات و أثرها على النمو الاقتصادي، مذكرة مقدمة متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود و مالية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف (الجزائر)، 2008/2009.
47. بن حافظ حمزة ، دور الإصلاحات الاقتصادية في تفعيل الاستثمار الأجنبي المباشر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص التمويل الدولي والهيئات المالية والنقدية الدولية، جامعة منتوري، قسنطينة (الجزائر)، 2011/2010.
48. بن حراش صراح، تشجيع الصادرات خارج قطاع المحروقات، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التسيير، جامعة العربي بن مهدي - أم البواقي (الجزائر)، تخصص إدارة الأعمال، 2012/2013.
49. بن عربية مونية، التسويق الدولي ودوره في تفعيل عملية التصدير خارج قطاع المحروقات، شهادة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تجارة دولية، جامعة محمد خيضر، بسكرة (الجزائر)، 2014/2015.
50. بوشمال عبد رؤوف، التسويق الدولي و تأثيره على تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر دراسة حالة الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص التسويق، جامعة منتوري قسنطينة (الجزائر)، 2011/2012.
51. حمشة عبد الحميد، دور تحرير التجارة الخارجية في ترقية الصادرات خارج قطاع المحروقات في ظل التطورات الراهنة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد دولي، جامعة محمد خيضر بسكرة (الجزائر)، 2012/2013.
52. دحو سليمان، التسويق الدولي للمنتوج الزراعي كأداة لتنمية الصادرات الجزائرية خارج المحروقات، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة محمد خيضر بسكرة (الجزائر)، 2015/2016.

قائمة المراجع

53. رماس محمد أمين، سياسة التسويق الدولي للمؤسسات الاقتصادية في الجزائر في ظل التكنولوجيا الحديثة، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان (الجزائر)، 2016/2015.
54. رماس محمد أمين، دراسة اختراق المؤسسة الجزائرية للأسواق الدولية حالة المؤسسة الوطنية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق دولي، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان (الجزائر)، 2012/2011.
55. زودة عمار، "محددات قرار الاستثمار الأجنبي المباشر دراسة حالة الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص الإدارة المالية، جامعة منتوري قسنطينة (الجزائر)، 2007/2008.
56. قريبي ناصر الدين، أثر الصادرات على النمو الاقتصادي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد دولي، جامعة وهران (الجزائر)، 2014.
57. قرينات إسماعيل، أهمية المزيج التسويقي الدولي في أداء النشاط التسويقي للمؤسسة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب، البليدة (الجزائر)، 2005/2004.
58. مدوري عبد الرزاق، تحليل فعالية السياسات العمومية في ترقية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد دولي، جامعة وهران (الجزائر)، 2012/2011.
59. مصباح بلقاسم، أهمية الاستثمار الأجنبي المباشر و دوره في التنمية المستدامة دراسة حالة الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص نقود ومالية، جامعة الجزائر، 2006/2005.
- ثالثا. المجلات
60. أبو عبيدة عمر محمود ، أداء الصادرات الفلسطينية وأثرها على النمو الاقتصادي دراسة قياسية للفترة (1994 - 2011)، مجلة جامعة الأزهر بغزة سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 15، العدد 1.
61. بن سماعيل حياة و زير ريان ، الصادرات غير النفطية والنمو الاقتصادي، مجلة الاقتصاد الصناعي، جامعة محمد خيضر بسكرة (الجزائر)، العدد 02، 2017.
62. بن عزة أمين، التحالف الاستراتيجي كضرورة للمؤسسات الاقتصادية في ظل العولمة، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة سعيدة (الجزائر)، العدد 2.

قائمة المراجع

63. بن عزة أمين، التحالفات الإستراتيجية بين المؤسسات الاقتصادية كآلية لتحقيق الميزة التنافسية في ظل العولمة، مجلة بغداد للعلوم الاقتصادية، جامعة سعيديّة (الجزائر)، العدد السادس و العشرين، 2011.

64. بوجمعة بلال، استهداف الاستثمار الأجنبي المباشر لتنمية الصادرات غير النفطية بالجزائر في بداية الألفية الثالثة، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، جامعة سكيكدة (الجزائر)، العدد 2، 2012.

65. زاغدار احمد، "الاستثمار المباشر كشكل من أشكال دعم التحالفات الإستراتيجية لمواجهة المنافسة مجلة الباحث، جامعة ورقلة، العدد، 2003.

66. محمد عبد الحليم عمر، الوحدة الاقتصادية بين الأمة الإسلامية، مؤتمر الوحدة الأمة الإسلامية الذي تعقده رابطة العالم الإسلامي، جامعة الأزهر (مصر)، أيام 6 - 8 أغسطس 2005.

67. وصاف سعيدي، تنمية الصادرات والنمو الاقتصادي في الجزائر، مجلة الباحث، الواقع والتحديات، العدد 01، جامعة ورقلة، 2002.

الملتقيات:

68. بن حبيب عبد الرزاق وحوالف رحيمة، الشراكة و دورها في جلب الاستثمارات الأجنبية، الملتقى

الوطني الأول حول الاقتصاد الجزائري في الألفية الثالثة، جامعة سعد دحلب بليدة (الجزائر) يومي 21 و 22 ماي 2002.

69. بن دليم القحطاني محمد، مدى مساهمة نظام تقييم جاهزية التصدير للدخول إلى الأسواق العالمية، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، يومي 6-8 أكتوبر 2003، الدوحة.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
/	شكر وعرفان
/	الإهداء
/	الملخص
/	فهرس المحتويات
/	قائمة الجداول والأشكال
أ - هـ	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الدولي	
07	تمهيد
08	المبحث الأول: ماهية التسويق الدولي
08	المطلب الأول: مفهوم التسويق الدولي ومراحل تطوره
11	المطلب الثاني: أهمية التسويق الدولي وأهدافه
13	المطلب الثالث: أبعاد التسويق الدولي ومبادئه
15	المبحث الثاني: أشكال الدخول إلى الأسواق الدولية
15	المطلب الأول: التصدير والاتفاقيات التعاقدية
20	المطلب الثاني: الاستثمار الأجنبي المباشر وتحالفات الاستراتيجية
27	المبحث الثالث: البيئة التسويقية الدولية
27	المطلب الأول: البيئة التسويقية الجزئية
30	المطلب الثاني: البيئة التسويقية الدولية
37	خلاصة الفصل
الإطار النظري للصادرات	
39	تمهيد

فهرس المحتويات

40	المبحث الأول: ماهية الصادرات
40	المطلب الأول: مفهوم التصدير وأهميته وأهدافه
43	المطلب الثاني: نظريات الصادرات وأنواعها
46	المطلب الثالث: محددات التصدير ومزايا وعيوب التصدير
49	المبحث الثاني: استراتيجيات التصدير
49	المطلب الأول: مفهوم استراتيجيات التصدير وأنواعها مراحل تصميمها
51	المطلب الثاني: أسباب اللجوء إلى التصدير وملامح نجاحه
54	المبحث الثالث: دور التسويق الدولي في زيادة الصادرات
54	المطلب الأول: دور استراتيجيات المنتج والتسعير في زيادة الصادرات
65	المطلب الثاني: دور استراتيجيات الترويج والتسعير في زيادة الصادرات
77	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: دور التسويق الدولي في زيادة الصادرات -دراسة حالة مؤسسة حدود سليم للتوضيب وتصدير التمور-	
79	تمهيد
80	المبحث الأول: تقديم مؤسسة سليم حدود
80	المطلب الأول: لمحة تاريخية عن المؤسسة والهيكل التنظيمي لها وأهدافها
84	المطلب الثاني: مجال نشاط المؤسسة وسوقها والاستراتيجيات التسويقية المتبعة
87	المبحث الثاني: تحليل المزيج التسويقي الدولي في مؤسسة سليم حدود
87	المطلب الأول: استراتيجيات المنتج والتسعير في مؤسسة حدود سليم
93	المطلب الثاني: استراتيجيات الترويج والتوزيع في مؤسسة حدود سليم
98	المبحث الثالث: نشاط التصدير ودور التسويق الدولي في تطويره لمؤسسة سليم
98	المطلب الأول: التحليل النوعي للتصدير لمؤسسة سليم حدود
103	المطلب الثاني: التحليل الكمي لصادرات سليم حدود

فهرس المحتويات

107	المطلب الثالث: مساهمة التسويق الدولي في زادة الصادرات
114	خلاصة الفصل
116	الخاتمة
121	قائمة المصادر والمراجع
/	الملاحق

الملاحق

الملحق رقم 01:



حدود سليم
HADDOUD Salim

EST 1990

الملحق رقم 02:



الملحق رقم 03:



Known as the queen of dates, it is characterized by its ovoid shape, a fine texture and brown color with yellowish flakes.

Because of its sweet, juicy taste and transparency, Deglet Nour are the most popular dates. They are found in all palm groves of southeastern Algeria, especially in the region of toлга.

Deglet Nour is particularly rich in energy intake (295 kcal per 100 Grams). Fresh, it is composed of 70% water, sugars and vitamin C. It also contains mineral salts.



الملحق رقم 04:



EXPORT COUNTRIES

◆ NORTH AMERICA

USA
CANADA

◆ SOUTH AMERICA

Colombia

◆ EUROPE

France
Bulgaria
Russia
Ukraine
Germany
Austria
Azerbaijan
Swiss
Belgium
Sweden
Romania
Spain
Netherlands

◆ AFRICA

Morocco
Tanzania
Egypt
Mauritania
Senegal
Mauritius

◆ ASIA

China
India
Malaysia
Bangladesh
Indonesia
South Korea
Maldives
Sri Lanka

◆ MIDDLE EAST

U.A.E
Syria
Lebanon
Bahrain
Jordan
Kuwait





الرقم: 2019/ك.ق.ت.ت

عمادة الكلية

الى السيد:
مبارك بن بسكرة

طلب الإجراء التربوي الميداني

دعما منكم للبحث العلمي، نرجو من سيادتكم تقديم التسهيلات اللازمة للطالب(ة):

1. محسوس بن بسكرة
2.
3.

المسجل(ة): بالسنة
تخصص: دولي

و ذلك لاستكمال الجانب الميداني للبحث، المعنون بـ:

..... دور الاستدوار الدولي في الصادرات

تحت إشراف الأستاذ(ة): بصيغة

و في الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام و التقدير

بسكرة في: 22/04/2019

ع/ عميد الكلية



رئيس قسم العلوم التجارية

أ. بلحسن محمد علي

تأشيرة المؤسسة المستقبلة

Eta HADDOUN SALIM
Zone d'activité Tolga-Biskra
Tél: 033 58 12 59/60
Fax: 033 58 12 58
R.C : 1217727 A 99

الملخص بالعربية

يكتسي التصدير أهمية كبيرة في اقتصاديات الدول وذلك من خلال الدور الفعال الذي يلعبه في جلب العملات الصعبة وبعد التسويق الدولي أحد أهم الاستراتيجيات التي تستعملها المؤسسات لترقية حجم الصادرات وذلك من خلال تصميم مزيج تسويقي يوافق رغبات وحاجات الزبائن.

وقد حاولت هذه الدراسة معالجة الاشكالية المتعلقة بدور التسويق الدولي في زيادة الصادرات في مؤسسة سليم حدود لتوضيب وتصدير التمور وقد توصلنا إلى وجود علاقة طردية بين التسويق الدولي والصادرات حيث تميزت منتجات سليم حدود بالجودة العالية والسعر المرتفع.

كلمات مفتاحية: التسويق الدولي، الصادرات، المزيج التسويقي الدولي، مؤسسة سليم حدود.

Abstract

Export has great importance in the economies of countries through its effective role in bringing foreign currencies; the international marketing is one of the most important strategies used by companies to enhance the volume of exports by designing a marketing mix that meets the needs and wants of customers.

This study attempted to address the problem related to the role of international marketing in increasing the exports, the evidence is from the Salim Hadoud firm for packing and exporting dates. The results confirm the existing of a positive relationship between international marketing and exports, as the product of Salim Hadoud organization has been characterized by high quality and high price products.

Keywords: International Marketing, Exports, International Marketing Mix, Salim Hadoud organization.