



Université Mouhamed Kheider Biskra
Faculté des Science Economique Commerciales
Et des Science de Gestion
Département des sciences Commerciales

جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية
قسم العلوم التجارية

الموضوع

التسويق الدولي و دوره في تفعيل عملية التصدير خارج قطاع المحروقات

دراسة حالة مؤسسة عمر بن عمر قالمة

رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية تخصص: تجارة دولية

إشراف الدكتور:

د/حامد نورالدين

إعداد الطالبة:

بن عربية مونية

لجنة المناقشة:

جامع	رئيسا	أستاذ	د/ داودي الطيب
		أستاذ محاضر "	/حامد نور الدين
		أستاذ محاضر "	/حساني رقية
		" "	/خليفة عيسى
		" "	/بوعزيز ناصر
جامعة سوق أهراس	ممتحنا	أستاذ محاضر "	/بن خديجة منصف

السنة الجامعية: 2014 2015م

"بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ"

"الكمال لله وحده"

يقول العماد الأصفهاني:

"إني رأيت انه ما كتب احدهم في يومه كتابا إلا قال في غده، لو غير هذا لكان أحسن، ولو زيد ذاك لكان يستحسن، ولو قدم هذا لكان أفضل، ولو ترك وهذا من أعظم العبر، وهو دليل ذاك لكان أجمل، على استيلاء النقص على جملة البشر".

شكر و تقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

"ربي أوزعني أن اشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن اعمل صالحا ترضاه"

سورة الأحقاف، الآية رقم 15.

بعد الحمد لله ما غرّد بلبل و صدح..وما اهتدى قلب وانشرح.وما عمّ فينا سرور و فرح ..الشكر لله على جزيل نعمه و عطائه و عونه الذي منحني الصبر و الثبات و المثابرة لمواجهة الظروف الصعبة منذ بدء دراستي حتى تم انجاز هذه الرسالة.

و بعد حمد الله و الثناء عليه و شكره، أتقدم بالشكر الجزيل و الامتتان و التقدير للدكتور حامد نور الدين لتفضله بالإشراف على رسالتي و تكرمه بالنصح و الإرشاد و التوجيه، فله جل الاحترام و التقدير.

كما أنني لا أنسى كل من أمدني بالعون من قريب أو من بعيد، كما أقدم شكري المسبق لكل أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم بمناقشة رسالتي و سهرهم على تقييمها.

بن عربية مونية

الإهداء...

إلى من غرست في أعماقي نواة الجد و الطموح،أملي و ابتسامتي

أمي الحبيبة رحمها الله

إلى الخبرة الطويلة و التفكير إلى ما وراء الأفق،فخري و وجودي

أبي العزيز حفظه الله

إلى أجمل معاني الإخلاص و الوفاء و الدعم و البذل و العطاء

زوجي و أولادي

إلى أشقائي توائم روحي،دعائي و تفكيري،سندي و عزوتي

إخوتي و أخواتي

إلى كل من أحب العلم فتعلّم و راح يعمل ليل نهار من اجل خير الدنيا و الآخرة...

اهدي هذا الجهد

بن عربية مونية

المحتويات

الصفحة	الموضوع
III	الشكر
IV	الإهداء
V	المحتويات
IX	الملخص باللغة العربية
X	الملخص باللغة الفرنسية
XI	الملخص باللغة الانجليزية
XII	قائمة الجداول
XIV	قائمة الأشكال
[أ-ح]	المقدمة العامة
02	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والنظري للصادرات
02	المبحث الأول: الصادرات والمفاهيم الأساسية المرتبطة بها
02	المطلب الأول: مفهوم الصادرات وأهميتها
04	المطلب الثاني: أهداف وأنواع الصادرات
05	المطلب الثالث: دوافع ومحددات التصدير
08	المطلب الرابع: مزايا ومحاذير التصدير
11	المبحث الثاني: نظريات التصدير وأهم ملامح نجاحه
11	المطلب الأول: أهم نظريات التصدير
14	المطلب الثاني: مؤشرات ومضاعف الصادرات
17	المطلب الثالث: ملامح النجاح في تنمية الصادرات
18	المبحث الثالث: مداخل تطوير الصادرات
18	المطلب الأول: أدوات السياسة التجارية
19	المطلب الثاني: الاتجاهات الحديثة

23	المبحث الرابع: إستراتيجية التصدير
23	المطلب الأول: مفهوم إستراتيجية تسويق التصدير
23	المطلب الثاني: إستراتيجية التصدير المناسبة للمؤسسة
27	المطلب الثالث: مراحل تصميم إستراتيجية تسويق التصدير
34	الفصل الثاني: مفاهيم أساسية حول التسويق الدولي
35	المبحث الأول: مدخل للتسويق الدولي
35	المطلب الأول: تعريف التسويق الدولي و أهميته
40	المطلب الثاني: أهداف وفوائد التسويق الدولي
42	المطلب الثالث: مراحل تطور التسويق الدولي
44	المطلب الرابع: الفرق بين التسويق الدولي و التسويق المحلي
47	المطلب الخامس: مبادئ التسويق الدولي
49	المبحث الثاني: تدويل نشاط المنشآت الاقتصادية
49	المطلب الأول: مفهوم التدويل وعملياته
50	المطلب الثاني: أسباب التدويل
52	المطلب الثالث: مراحل التدويل
55	المطلب الرابع: مخاطر التدويل
56	المطلب الخامس: الشركات العاملة في الأسواق الدولية
59	المبحث الثالث: أشكال الدخول إلى الأسواق الدولية
59	المطلب الأول: التصدير
61	المطلب الثاني: الاتفاقيات التعاقدية
68	المطلب الثالث: الاستثمار الأجنبي المباشر
74	المطلب الرابع: التحالفات الإستراتيجية
77	المبحث الرابع: إدارة التسويق الدولي
77	المطلب الأول: مفهوم وأهداف إدارة التسويق الدولي

قائمة المحتويات

78	المطلب الثاني:مرتكزات إدارة التسويق الدولي
79	المطلب الثالث:وظائف إدارة التسويق الدولي
96	الفصل الثالث:دور التسويق الدولي في تنشيط عملية التصدير
98	المبحث الأول:دور بحوث التسويق الدولي في زيادة الصادرات
98	المطلب الأول:مفهوم وأهمية بحوث التسويق الدولي
102	المطلب الثاني:مراحل إعداد بحث تسويقي
103	المطلب الثالث:نطاق تجسيد بحوث التسويق على المستوى الدولي
104	المطلب الرابع:بحوث التسويق الدولي كأداة للدخول للسوق الدولي وزيادة الصادرات
105	المطلب الخامس:مشاكل بحوث التسويق الدولية وكيفية التعامل معها
108	المطلب السادس:الجوانب الأخلاقية لبحوث التسويق
110	المبحث الثاني:دراسة واختيار الأسواق الدولية
110	المطلب الأول:تقييم البيئة التسويقية الدولية
132	المطلب الثاني:نظام المعلومات التسويقية
143	المبحث الثالث:دور استراتيجيات المزيج التسويقي التصديري في زيادة الصادرات خارج المحروقات
143	المطلب الأول:استراتيجيات المنتج للأسواق الدولية
156	المطلب الثاني:استراتيجيات التسعير للتصدير
165	المطلب الثالث:استراتيجيات التوزيع للأسواق الدولية
172	المطلب الرابع:استراتيجيات الترويج للتصدير
185	الفصل الرابع:واقع التسويق الدولي في مصبرات عمر بن عمر
186	المبحث الأول:وضعية الصادرات الجزائرية غير نفطية (خارج مجال المحروقات) للفترة(1980-2013).

قائمة المحتويات

186	المطلب الأول: تطور الصادرات الجزائرية غير النفطية للفترة (1985-1980)
191	المطلب الثاني: تطور الصادرات الجزائرية غير النفطية للفترة (1991-1986)
196	المطلب الثالث: تطور الصادرات الجزائرية غير النفطية للفترة (2000-1992)
201	المطلب الرابع: تطور الصادرات الجزائرية غير النفطية للفترة (2008-2001)
207	المطلب الخامس: تطور الصادرات الجزائرية غير النفطية للفترة (2013-2009)
211	المبحث الثاني: إجراءات ترقية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر
211	المطلب الأول: تدابير ذات طابع معلوماتي ومالي
217	المطلب الثاني: تدابير ضريبية وجمركية
220	المطلب الثالث: دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
224	المبحث الثالث: دور التسويق الدولي في مصبرات عمر بن عمر في ترقية الصادرات خارج المحروقات
224	المطلب الأول: التعريف بمجمع عمر بن عمر و أهدافه
228	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمصبرات عمر بن عمر
231	المطلب الثالث: إستراتيجية التسويق الدولي في مصبرات عمر بن عمر
250	الخاتمة
258	قائمة المصادر والمراجع

التسويق الدولي و دوره في تفعيل عملية التصدير خارج قطاع المحروقات

- دراسة حالة مصبرات عمر بن عمر

الملخص:

يعرف العالم اليوم تغيرات متسارعة في شتى المجالات جعل من المؤسسات تسعى لمسايرة هذه التغيرات الحاصلة حيث كان هدف المؤسسة في السابق هو تحقيق الربح فقط كون أن الطلب اكبر من العرض لكن بعد انتقال هذه المؤسسات من مرحلة ثورة الإدارة الصناعية إلى مرحلة ثورة المستهلكين و الإدارة التسويقية أدى إلى ظهور العديد من التحديات حتمّ على هذه المؤسسات العاملة في ظل هذه التحديات إلى تبني استراتيجيات جديدة و مرنة اتجاه محيطها التنافسي من اجل البقاء و الاستمرار و الحفاظ على حصتها السوقية في سوق يتميز بالمنافسة القوية و الشديدة لذا أصبح التسويق الدولي يكتسي أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسات فمن اهتماماته تحليل البيئة الدولية و دراسة الأسواق الأجنبية و تقسيمها من اجل اختيار السوق الذي يحتوي على اكبر فرص النجاح بالإضافة إلى تصميم الاستراتيجيات المناسبة للدخول لهذه الأسواق ، وللدخول للسوق الدولي يجب على المؤسسة دراسة حاجات و رغبات المستهلكين و العمل على إشباعها من خلال المزيج التسويقي المناسب لذلك، و هذا من اجل ترقية الجزائر لصادراتها غير النفطية و هذا كون الجزائر دولة نامية و مصدرة للنفط و تحاول تنويع صادراتها و عدم الاعتماد على منتج واحد، و لهذا الغرض فقد خصصت مؤسسة عمر بن عمر للدراسة.

من خلال ما تقدم يمكن صياغة الإشكالية العامة للبحث على النحو التالي:

"كيف يعمل التسويق الدولي على زيادة حجم الصادرات خارج قطاع المحروقات؟"

و محاولة للإجابة على سؤال الإشكالية استخدمنا في الدراسة التطبيقية منهج دراسة الحالة لمصبرات عمر بن عمر.

و من خلال الدراسة توصلنا إلى مجموعة من النتائج أهمها:

1 بقاء اعتماد الجزائر على تصدير منتج واحد ووحيد و هو النفط، و بقاء الصادرات غير النفطية جد هامشية و ضعيفة جدا، و ظلت تراوح مكانها، و لم تحقق سوى نسبة أقل من 04% من إجمالي الصادرات في أحسن الأحوال.

2 أنه لا توجد أية علاقة بين التسويق الدولي و الصادرات غير النفطية حيث أنّ التسويق الدولي لا يعمل على زيادة الصادرات غير النفطية بالقدر المطلوب في المؤسسة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الدولي، إستراتيجية التصدير، المزيج التسويقي التصديري.

Marketing international et son rôle dans l'activation du processus d'exportation hors le secteur de l'hydrocarbure - étude de cas de conserveries Amor Ben Amor.

Résumé :

Aujourd'hui, le monde connaît des changements rapides dans divers domaines pour rendre les institutions qui cherchent à garder le rythme avec ces changements, où le but était au passé de profiter uniquement le fait que la demande est supérieure à l'offre, mais après le passage de ces institutions de la phase de la révolution de l'administration industrielle à la révolution de des consommateurs et l'administration de marketing conduit à nombreux défis pris auprès des institutions impliquées dans ces défis à l'adoption de nouvelles stratégies et flexible vis-à-vis de l'environnement concurrentiel pour la survie et de maintien de sa part de marché dans un marché caractérisé par une concurrence forte, ce qu'est rend le marketing international si important pour son analyse de la conjoncture internationale et l'étude des marchés étrangers et divisé afin de choisir le marché qui contient les plus grandes chances de succès aussi bien quant à concevoir des stratégies d'entrée sur ces marchés,

Pour entrer sur le marché international, l'entreprise doit examiner les besoins et les désirs des consommateurs et y répondre par le biais de marchéage approprié, et ceci dans le but de promouvoir les exportations non pétrolières de l'Algérie et le fait que l'Algérie est un pays en développement et exportateur de pétrole, cherche à diversifier leurs exportations et ne pas en s'appuyant sur un seul produit et à cette fin ont été alloués Omar Ben Omar pour étude.

Par le biais de ce problème peut être formulé pour la recherche comme suit :

"Comment le marketing international vise à augmenter les exportations hors le secteur de l'hydrocarbure" ?

Et essayer de répondre question problématique, que nous avons utilisée dans l'étude de l'approche par étude de cas appliquée aux conserveries Omar Ben Omar.

Et en étudiant une série de résultats, y compris :

1. la survie de l'Algérie pour soutenir l'exportation du produit seul et unique et est des exportations de pétrole et non pétroliers restent très marginaux et très faible et est restée au point mort et ont eu moins de 4 % des exportations totales au mieux.
2. qu'il n'y a aucun relation entre le marketing international et non pétroliers exporte comme marketing international ne fonctionne pas sur l'augmentation des exportations non pétrolières, selon les besoins de votre organisation.

Mots-clés : marketing international, stratégie d'exportation, export marketing-mix.

International marketing and its role in the activation of the process of export outside the sector of hydrocarbon - case study of canneries Amor Ben Amor.

Summary:

Today, the world is experiencing rapid changes in various areas to make the institutions seeking to keep pace with these changes, where the goal was to the past to enjoy only the fact that demand exceeds supply, but after the passage of these institutions of the phase of the revolution in the industrial révolution of consumer administration and administration of marketing leads to many challenges taken from institutions involved in these challenges to the adoption of new strategies and flexible towards the competitive survival environment and maintenance of its market share in a market characterized by competition, what makes international marketing so important for his analysis of the international situation and the study of foreign markets and divided in order to choose the market that contains the greatest chances of success as well as to devise strategies into these markets,

To enter the international market, the company must consider the needs and desires of consumers and respond through appropriate marketing mix, and this in order to promote non-oil of the Algeria exports and the fact that the Algeria is a country in development and exporter of oil, is seeking to diversify their exports and not relying on a single product and to this end have been allocated Omar Ben Omar for study.

Through this problem can be formulated for research as follows:

"How International marketing aims to increase exports outside the sector of hydrocarbon ?"

And try to address problematic issue, that we used in the study of the case study approach applied to the canneries Omar Ben Omar.

And by studying a series of results, including:

1. the survival of Algeria to support the export of the product only and unique and is oil and non-oil exports remain very marginal and very low and has remained at a standstill and had less than 4% of total exports at best.

2 that there is no relationship between international marketing and petroleum exports as international marketing does not work on the increase in non-oil exports, according to the needs of your organization.

Keywords: international marketing, export strategy, export marketing mix.

فهرس الجداول		
الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1	دوافع التصدير	07
2	الفرق بين التسويق الدولي و التسويق المحلي	45
3	مخاطر التدويل	56
4	مزايا و عيوب عقود التصنيع و عقود الإدارة	66
5	بعض القوى الاقتصادية و الاجتماعية	118
6	نماذج للبيانات التي يتم الحصول عليها من المصادر الداخلية	136
7	نماذج من البيانات عن المصادر الخارجية	137
8	تطور الصادرات الجزائرية خلال الفترة (1980 1985)	187
9	هيكل لأهم الصادرات الجزائرية غير النفطية تبعا لمجموعات السلع للفترة (1980 1985)	189
10	حصة القطاع النفطي من إجمالي الاستثمارات	190
11	تطور إيرادات التصدير للفترة (1980 1991)	192
12	تطور هيكل الصادرات للفترة (1986 1991)	194
13	تطور الصادرات حسب مجموعة الاستعمال للفترة (1992 2000)	197
14	تطور هيكل الصادرات غير النفطية % حسب مجموعة الاستعمال للفترة (1992 1996)	199
15	تطور الصادرات حسب مجموعة الاستعمال للفترة (1997 2000)	199
16	تطور الصادرات حسب مجموعة الاستعمال (2001 2008)	202
17	تطور هيكل الصادرات غير النفطية حسب مجموعة الاستعمال للفترة (2001 2008)	204

208	تطور الصادرات حسب مجموعة الاستعمال للفترة (2013 2009)	18
221	تقسيم المؤسسات الصغيرة و المتوسطة حسب المشرع الجزائري	19
235	مقارنة الإنتاج الكلي مع الإنتاج الموجه للتصدير في مؤسسة عمر بن عمر	20
236	هيكل لأهم صادرات عمر بن عمر حسب مجموعات السلع	21

فهرس الأشكال		
الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	مراحل التدويل	53
02	عملية الترخيص للدول	61
03	الهيكل التنظيمي لمؤسسة تصدر منتج واحد	83
04	الهيكل التنظيمي لمؤسسة تصدر أكثر من منتج	83
05	الهيكل التنظيمي على أساس القسم الدولي	84
06	الهيكل التنظيمي على أساس التنظيم الجغرافي	86
07	الهيكل التنظيمي على أساس المنتجات	88
08	الهيكل التنظيمي على أساس التصميم المصنوعي	90
09	عناصر البيئة الثقافية	121
10	أبعاد المنتج الدولي	146
11	دورة حياة المنتج في دول متعددة	150
12	إستراتيجيات التوزيع غير المباشر	171
13	تطور الصادرات النفطية و غير النفطية للفترة (1980 1985)	188
14	تطور إيرادات التصدير للفترة (1980 1991)	192
15	تطور الصادرات النفطية و غير النفطية للفترة (1986 1991)	195
16	تطور الصادرات النفطية و غير النفطية للفترة (1992 2000)	200
17	تطور الصادرات النفطية و غير النفطية للفترة (2001 2008)	205
18	تطور الصادرات النفطية و غير النفطية للفترة (2009 2013)	209

235	مقارنة الإنتاج الكلي مع الإنتاج الموجه للتصدير في مؤسسة عمر بن عمر	19
237	الصادرات الإجمالية لمصبرات عمر بن عمر	20
238	هيكل لأهم صادرات مصبرات عمر بن عمر حسب مجموعات السلع	21

1 تمهيد:

يعرف العالم اليوم تغيرات متسارعة في شتى المجالات جعل من المؤسسات تسعى لمسايرة هذه التغيرات الحاصلة، حيث كان هدف المؤسسة في السابق هو تحقيق الربح فقط كون أن الطلب أكبر من العرض، لكن بعد انتقال هذه المؤسسات من مرحلة ثورة الإدارة الصناعية إلى مرحلة ثورة المستهلكين و الإدارة التسويقية، أدى إلى ظهور العديد من التحديات حتم على هذه المؤسسات العاملة في ظل هذه التحديات يجب تبني إستراتيجيات جديدة ومرنة اتجاه محيطها التنافسي، من أجل البقاء و الاستمرار و الحفاظ على حصتها في سوق يتميز بالمنافسة القوية و الشديدة، لذا أصبح التسويق الدولي يكتسي أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسات.

إن الاهتمام بضرورة التسويق الدولي و هو المصطلح الحالي لعمليات انسياب السلع و الخدمات عبر الحدود الدولية، بغرض إشباع الحاجات و الرغبات الإنسانية و تحقيق أهداف المؤسسات و الحاجة إلى المعلومات التسويقية، يعد مهما لزيادة صادرات المؤسسة من خلال مزيجها التسويقي المناسب.

و المتتبع لحركة المنافسة الدولية يجد أن نجاح المؤسسات في السوق الدولي يرجع بالدرجة الأولى إلى تبني هذه المؤسسات للمفهوم الحديث للتسويق و امتلاكها لأنظمة تسويقية متطورة .

وتبرز أهمية هذه الدراسة في ضوء الاهتمام المتزايد من قبل المسؤولين وصناع القرار في الحكومة الجزائرية على ضرورة توسيع و زيادة النشاطات الاقتصادية الداخلية والخارجية و التقليل من الاعتماد على إيرادات المنتجات النفطية كمصدر أساسي ووحيد للدخل.

كما أن انتقال العالم إلى الاعتماد على مصادر جديدة للطاقة سوف يؤدي حتما إلى تراجع قيمة صادراتنا من النفط و المواد المرتبطة به، وكما نعرف أيضا فان أسعار النفط متقلبة، حيث أن أزمة سنة 1986 لم تنسى حيث انهارت آنذاك أسعار النفط حيث انخفض سعر البرميل إلى أدنى مستوياته، مما أدى إلى عجز كبير في الميزان التجاري، ومن ثم ميزان المدفوعات وانهارت معها الإيرادات الجزئية، ومن تلك اللحظة بدأ التفكير في تنويع الصادرات و عدم الاعتماد بشكل كلي على الصادرات النفطية .

ولكن من لحظة التفكير هذه وحتى وقتنا الحالي لا زال التنويع في الصادرات يراوح مكانه، حيث لم تشكل الصادرات غير النفطية أكثر من 4% من المجموع الكلي للصادرات و ظلت الجزائر تعتمد بشكل كبير على الصادرات النفطية .

ومن هنا تبرز أهمية التوجه نحو النشاط التصديري، و ضرورة تنويعه كشرط ضروري للنجاح في السوق الدولي و كذا الانتفاع من المزايا التي تمنحها الأسواق الدولية.



- من هذا المنطق أصبح تصدير المنتجات غير النفطية في الجزائر كالمنتجات الزراعية و الصناعية والسياحية،...الخ، مطلباً وهاجساً بالنسبة للمؤسسات الحكومية و المؤسسات الخاصة.
- و على هذا الأساس فإن التسويق الدولي يعتبر من أهم العناصر الضرورية و اللازمة من أجل تشجيع الصادرات غير النفطية و النهوض بها و من ثم ترقيتها، و ذلك من خلال مزيج تسويقي مناسب لكل سوق دولي تتمكن المؤسسة من خلاله كسب رضا زبائنها، و بالتالي تحقيق ولائهم و هذا طبعاً بالاعتماد على قاعدة بيانات و بحوث تسويق دولية لمعرفة كل كبيرة و صغيرة عن هذه الأسواق، و معرفة حاجاتهم و رغباتهم، كذلك فالمستهلك في السوق الدولي هو حجر الأساس بالنسبة للمؤسسة .
- و عليه فمن غير المعقول التحدث عن رضا المستهلك دون الحديث عن المزيج التسويقي المناسب الذي سيعمل على تلبية حاجاته و رغباته، و من هنا يزداد طلب هذا المستهلك على منتج المؤسسة و بالتالي تزداد صادرات المؤسسة و يتوسع نشاطها في السوق الدولي و منه الحصول على حصة سوقية مناسبة.

2 إشكالية الدراسة:

و من هنا جاءت الإشكالية العامة للبحث و التي تمحورت حول:

" كيف يعمل التسويق الدولي على زيادة حجم الصادرات خارج قطاع المحروقات ؟"

3 الإشكاليات الجزئية أو الفرعية:

و تندرج تحت الإشكالية العامة مجموعة الإشكاليات الفرعية الأخرى تتمثل في:

1 فيما تتمثل أهمية التسويق الدولي؟

2 ما هو التصدير، و ما هي أهميته؟

3 كيف يتم الدخول إلى السوق الأجنبي؟

4 ما هي المحددات الأساسية لزيادة حجم الصادرات خارج قطاع المحروقات؟

5 إلى أي مدى نجح التسويق الدولي في زيادة الصادرات خارج المحروقات؟

4 فرضيات الدراسة :

تقوم الدراسة على جملة من الفرضيات كما يلي:

1 يساهم التسويق الدولي في اقتناص الفرص التسويقية في الأسواق الخارجية و إيجاد أسواق دائمة للمنتجات.

2 للتصدير دور مهم في التنمية و النمو الاقتصادي.

3 تزداد فعالية تسويق الصادرات عند وجود استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي الأمثل.



5 أهداف الدراسة :

- نهدف من خلال هذا البحث إلى:
- تسليط الضوء على موضوع التصدير من جميع جوانبه.
 - التطرق لموضوع التسويق الدولي من جميع جوانبه.
 - إبراز دور التسويق الدولي في زيادة الصادرات خارج قطاع المحروقات في مصبرات عمر بن عمر.

6 أهمية الدراسة:

كلنا يعلم أن الدخول للأسواق الدولية يتطلب معرفة هذه الأسواق و كذلك متطلباتها، ومن أجل ضمان نجاح هذه المؤسسات وتحقيق أهدافها وكذلك استمراريته في السوق الدولي، والحصول على حصة سوقية مناسبة في هذه الأسواق، من هنا تأتي أهمية هذا الموضوع و المتمثلة في تحديد العوامل التي لها تأثير على زيادة حجم الصادرات من خلال الأنشطة التسويقية التي تعمل على رفع فعالية المؤسسات العاملة في مجال التسويق الدولي.

7 مبررات و دوافع اختيار الدراسة:

لم يكن اختيارنا للموضوع محض صدفة و إنما كانت نتيجة لعدة اعتبارات و دوافع ذاتية و موضوعية حيث تتمثل هذه الاعتبارات و الدوافع في الآتي:

أ الدوافع الذاتية :

- 1 اهتمامنا الخاص بالمواضيع ذات الصلة بالتجارة الدولية و الذي يتوافق وتخصصنا.
- 2 محاولة تقديم مرجع علمي يشبع فضول المهتمين من باحثين ودارسين وطلبة العلوم الاقتصادية و العلوم المالية و العلوم التجارية.

ب الدوافع الموضوعية :

- 3 الضرورة الحتمية المفروضة على الإقتصاد الوطني للخروج من التصدير الأحادي، و المتمثل في تصدير النفط، إلى التنوع في التصدير و خاصة تصدير المنتجات غير النفطية.
- 4 الاهتمام الكبير الذي يوليه كبار المسؤولين و الحكومة الجزائرية للصادرات غير النفطية.
- 5 محاولة معرفة الإمكانيات التصديرية غير النفطية للجزائر.
- 6 انهيار أسعار النفط و أثره على عائدات الجزائر.



8 الدراسات السابقة في البحث:

اعتمدنا في دراسة الموضوع على الدراسات السابقة التالية:

أ- الدراسة التي قدمها الطالب شلابي مصطفى (1998) مذكرة ماجستير غير منشورة بعنوان "دور التسويق الدولي في اقتحام الأسواق الدولية". بجامعة سعد دحلب بالبلدية تناول فيها مختلف المفاهيم الأساسية المتعلقة بمنهجية التسويق الدولي مع التركيز على كيفية تنظيم المؤسسات العاملة في مجال التسويق الدولي وتوضيح مختلف الأساليب والطرق المنتهجة لمراقبة مختلف الجهود التسويقية التي تقوم بها هذه المؤسسات على المستوى الدولي كما دعم المذكرة بفصل تطبيقي تم من خلاله عرض مختلف المراحل التي مر بها التسويق في المؤسسات الجزائرية وإسقاط الدراسة النظرية على مؤسسة اقتصادية كدراسة حالة.

ب- الدراسة التي قدمها الطالب للطالب فلاح أحمد (2001 2002) مذكرة ماجستير غير منشورة بعنوان "التسويق الدولي في عالم متغير مدخل ديناميكي استراتيجي" جامعة الجزائر 3 تطرق من خلالها إلى مختلف المداخل والنظريات المتعلقة بإدارة الأعمال الدولية والتجارة الدولية وعلاقتها بمفهوم التسويق الدولي مع إبراز تغير البيئة وتأثيراتها على مختلف أنشطة المؤسسة في أسواقها الدولية المستهدفة.

ج- الدراسة التي قدمها الطالب قرينات إسماعيل (2004 2005) مذكرة ماجستير غير منشورة بعنوان "المزيج التسويقي الدولي للمؤسسة" بجامعة سعد دحلب بالبلدية تطرق من خلالها إلى مدخل حول التسويق الدولي والمؤسسات العاملة في مجاله ، بالإضافة إلى إستراتيجية التسويق الدولي مع إبراز سياسات المزيج التسويقي الدولي وتطبيق ما تم دراسته في إحدى المؤسسات الجزائرية.

ح- الدراسة التي قدمها الأستاذان براق محمد و عبيلة محمد (2004) مقال منشور في مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا بجامعة حسيبة بن بوعلي الشلف بعنوان "دفع الصادرات الجزائرية غير النفطية باستخدام مقارنة التسويق الدولي" مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 4، تطرق من خلاله إلى دراسة تحليلية لوضع الصادرات الجزائرية خارج المحروقات وإستراتيجية التسويق الدولي للتغلب على موانع الدخول إلى الأسواق الأجنبية.

9 حدود الدراسة:

للإجابة على إشكالية الدراسة و التوصل إلى نتائج دقيقة قمنا بحصر حدود للدراسة، و تمثل ذلك في تحديد الإطار المكاني و ذلك على النحو التالي:



- الحدود المكانية: تمت الدراسة الميدانية بوحدة المصبرات التابعة لمجمع عمر بن عمر و هي مؤسسة خاصة تتواجد على مستوى ولاية قالمة، تهتم بإنتاج الطماطم المصبرة والهريسة و المربى و العجائن الغذائية .

- الحدود الزمانية: تتمثل الحدود الزمانية للدراسة في الفترة الممتدة من جوان 2014 الى ديسمبر 2014.

10 المنهج و الأدوات المستخدمة في الدراسة:

في هذه الدراسة تم استعمال المنهج المتكامل في البحوث التطبيقية، ذلك أن هذا المنهج يستند إلى حقيقة وجود ارتباط و تلازم بين الإطار النظري للبحث و بين الواقع التطبيقي له، و يتيح لنا تحقيق العمق باستخدام المنهج الوصفي و المنهج التحليلي، حيث يتعلق المنهج الوصفي بالجانب النظري من خلال التغطية الأكاديمية لمختلف جوانبه .

أما المنهج التحليلي فيتعلق بالجانب التطبيقي، للوقوف على واقع التسويق الدولي في المؤسسة محل الدراسة، بإسقاط الدراسة النظرية على الواقع العملي و تحليل النشاط التصديري للمؤسسة.

11 صعوبات الدراسة:

خلال إجرائنا لهذه الدراسة واجهتنا العديد من الصعوبات و العقبات و يمكن أن نلخصها في ما يلي:

- إن من أهم الصعوبات التي واجهتنا في إعداد هذه الرسالة قلة أو بالأحرى عدم وجود دراسات سابقة حول هذا الموضوع حسب اطلاعي.

- صعوبة الحصول على البيانات و المعطيات من قبل المؤسسة محل الدراسة، رغم اتصالاتنا الدورية بمختلف المسؤولين بالمؤسسة.

12 تقسيمات الدراسة:

تتضمن الدراسة مقدمة عامة متبوعة بأربعة فصول و تنتهي بخاتمة، حيث يهتم الفصل الأول بدراسة الإطار المفاهيمي والنظري للصادرات وذلك بالتطرق للتصدير بصفة عامة، ثم استعراض نظريات التصدير وأهم ملامح نجاحه وكذلك مداخل تطوير الصادرات بالإضافة إلى استراتيجية التصدير.

أما الفصل الثاني فيتناول التسويق الدولي وأهم المفاهيم المتعلقة به بالإضافة إلى التدويل ثم تناولنا أشكال الدخول إلى الأسواق الدولية وأخيرا درسنا إدارة التسويق الدولي.

أما الفصل الثالث فقد تناولنا فيه دور بحوث التسويق الدولي في زيادة الصادرات خارج المحروقات وتطرقنا كذلك إلى دراسة و اختيار الأسواق الدولية كما تناولنا أيضا في هذا الفصل دور استراتيجيات المزيج التسويقي التصديري في ترقية الصادرات خارج المحروقات.



أما الفصل الرابع و الأخير فقد خصص لدراسة وضعية الصادرات الجزائرية غير النفطية، حيث تم في هذا الفصل استعراض وضعية الصادرات الجزائرية غير النفطية من سنوات الثمانينات من القرن الماضي وحتى وقتنا هذا (2015)، وكذا أهم الإجراءات المتبعة من قبل الدولة الجزائرية لترقية صادراتها خارج قطاع المحروقات، وفي الأخير فقد تم إسقاط حدود الدراسة النظرية في هذا الفصل من خلال التطرق لمؤسسة عمر بن عمر و دراسة مزيجها التسويقي، ثم في الأخير كانت هناك خاتمة تعتبر كخلاصة لهذا البحث، كما تمّ في ذلك تقديم مجموعة من النتائج المتوصل إليها، ثم بعد ذلك تمّ تقديم مجموعة من التوصيات المقترحة العمل بها، والتي رأت الباحثة بأنها ضرورية ويمكن أن تخدم وتعمل على ترقية الصادرات غير النفطية في الجزائر باستخدام مقاربة التسويق الدولي، كما تم أيضا تقديم مجموعة من التصورات في هذا المجال وذلك لطرح مجموعة مواضيع آفاق البحث في هذا المجال مستقبلا.



الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي والنظري للصادرات

تمهيد:

من أهم التطورات الاقتصادية بعد أزمة الكساد الكبرى هو الاتجاه المتزايد نحو تدويل نشاط الأعمال، حيث زاد الاهتمام و بشكل ملحوظ بتصدير فوائض الإنتاج إلى الدول التي هي بحاجة إلى هذه المواد والسلع، وبالتالي زيادة الاهتمام بالتجارة الخارجية التي تختص بدراسة الصفقات الجارية عبر الحدود الوطنية، وتتمثل التجارة الخارجية في حرية انتقال السلع و الخدمات ورؤوس الأموال عبر الحدود السياسية لبلد ما إلى بلد آخر، ويتم الدخول إلى السوق الدولي بأشكال مختلفة منها التصدير والاستثمار المشترك والتراخيص...الخ.

ويعتبر اختيار الطريقة الملائمة لدخول سوق معينة بقصد التصدير أو الاستثمار من أهم القرارات التي يجب دراستها جيدا، إذ أن طريقة الدخول لها تأثير وانعكاسات على عدد كبير من الاهتمامات التسويقية الدولية، ويعتبر التصدير احد أهم و ابسط أشكال الدخول إلى السوق الدولي، باعتباره احد عمليات التجارة الخارجية فمعظم الدول المتقدمة منها ودول العالم الثالث أيضا تلجا إلى هذا الشكل من أشكال الدخول إلى السوق الدولي، لكن وبالرغم من كونه ابسط طريقة للدخول للسوق الدولي لكن تبقى إستراتيجية التصدير المحدد الأساسي للنجاح في السوق الدولية، حيث تعتبر هذه الأخيرة الركيزة الأساسية لتحقيق أهداف المشروع، و تتمثل الإستراتيجية التسويقية في تحديد السوق المستهدف و كذلك المزيج التسويقي المناسب لهذه السوق من اجل تحقيق المؤسسة لأهدافها المسطرة و المتمثلة في الحصول على حصة سوقية مناسبة وضمان البقاء الاستمرار، وأهم هدف تسعى إليه جميع المؤسسات هو تحقيق ميزة تنافسية.

المبحث الأول: الصادرات و المفاهيم الأساسية المرتبطة بها

تناول الفكر الاقتصادي العديد من الآراء و الأفكار التي أولت نشاط التصدير أهمية خاصة، واعتبرته من بين أهم مقومات و أسس النمو من خلال تحفيز الطلب و تشجيع الادخار و تراكم رأس المال، ولالإلمام أكثر بموضوع الصادرات اشتمل هذا المبحث على المفاهيم الخاصة بالتصدير بدا من مفهوم التصدير وأهميته و أهدافه بالإضافة إلى دوافع و محددات التصدير وصولاً إلى مزايا و محاذير التصدير.

المطلب الأول: مفهوم الصادرات و أهميتها

1 مفهوم الصادرات:

التصدير هو عملية هامة تتدخل في مراحل النشاط التجاري بالمؤسسة الاقتصادية و هو ركيزة تنموية فعالة بالنسبة للدول النامية و يختلف مفهوم التصدير من شخص لآخر و من فئة لأخرى حيث أن هناك من يعرف التصدير على أنه⁽¹⁾ كل عملية تحويل سلعة أو خدمة من عون مقيم إلى عون غير مقيم بمعنى من مواطن حقيقي إلى شخص أجنبي.

أما رجل الجمارك فيعرف التصدير على أنه كل عملية عبور للسلع و الخدمات من الحدود الوطنية إلى الحدود الأجنبية.

كما يعرف حسب الموسوعة الاقتصادية بأنه تلك العملية التي من خلالها تتدفق السلع و الخدمات من التراب الوطني و التي تحول خارج هذه الحدود و يمكن أن تكون بكثرة أو بقلّة.

كما يعرف فؤاد محمود التصدير أنه: "بيع سلع معينة من مراكز إنتاجها إلى مراكز تسويقها أو بتعبير آخر من أحد الأسواق التي تمثل السلعة فائضاً من إنتاجها إلى سوق آخر تمثل نفس السلعة جزء من إحتاجاتها"⁽²⁾

و يمكن تقديم تعريف التصدير على المستويات التالية⁽³⁾:

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

- **على المستوى الوطني:** هو عملية تصريف الفائض الاقتصادي الذي حققته دولة من الدول التي تعاني فائض في الإنتاج و هو عملية عبور السلع و الخدمات من الحدود الوطنية.

¹ سعد غالب ياسين، الإدارة الدولية " مدخل إستراتيجي، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 1999، ص 40.

² مصطفى محمود فؤاد، التصدير والاستيراد علمياً و عملياً، دار النهضة العربية، الطبعة الثالثة، القاهرة، 1993، ص 235.

³ و صاف سعيدي، نحو إستراتيجية تسويقية فعالة في قطاع التصدير، الملتقى الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر و الممارسة التسويقية، المركز الجامعي بشار، الجزائر، 2004، ص 4.

على المستوى الدولي: التصدير هو وسيلة من وسائل تحقيق الرفاه الاقتصادي لأي دولة من الدول، يستعمل لمواجهة المنافسة واقتحام الأسواق الخارجية والتحكم في تقنياته يؤدي إلى ازدهار العلاقات الاقتصادية الخارجية لدولة ما.

2 أهمية التصدير:

احتلت قضية التصدير حيزا هاما في الفكر الاقتصادي خصوصا في ضوء ما سيسفر عنه الواقع العملي من الاتساع المتنامي للفجوة التي تربط بين الدول الصناعية المتقدمة و الدول النامية. وتتبع أهمية التصدير بالنسبة للدول النامية من واقع الإختلالات الهيكلية التي تعاني منها موازين مدفوعاتها، إذ يلاحظ تفاقم العجز في الميزان التجاري وزيادة حجم المديونية الخارجية وتزايد أعبائها، وبالتالي ضعف قدرتها على الاستيراد، وذلك بسبب السياسات التي تنتهجها بعض الدول النامية كسياسة إحلال الواردات، لأجل هذا يعد التصدير خيارا مهما يمكن الاعتماد عليه لتوفير الاحتياجات من النقد الأجنبي بشكل منظم، خاصة وأن المصادر الأخرى (صادرات المواد الأولية) لا تتصف بالاستقرار والاستمرارية، مما يجعل قيام اقتصاد تصديري غير تقليدي من المهام الأولى لأجهزة التخطيط ورسم السياسات لكونه في الأساس عملية تنموية طويلة الأجل، وتتمثل أهمية التصدير في النقاط التالية⁽¹⁾:

± إن التصدير هو المصدر الرئيسي للنقد الأجنبي الذي يستفاد منه في تمويل عمليات الاستيراد من جهة و تخفيض العجز في ميزان المدفوعات من جهة أخرى.

2 إن التصدير يعني التواجد المستمر في الأسواق الخارجية و لقدرة على المنافسة للحصول على أكبر حصة تسويقية و هذا التواجد يفرض على الشركات المصدرة مواكبة الشركات المنافسة لها في الأسواق الخرجية من حيث تكنولوجيا الإنتاج ووسائل ترويج أكثر تأثير، وكل هذه الأمور تنعكس بدورها على الصناعات التصديرية بشكل مباشر وتطوير هيكل الصناعة ككل بشكل غير مباشر، وكمثال على ذلك الصناعات اليابانية التي بدأت تظهر في الأسواق الأوروبية في أوائل السبعينات فالبرغم من أنها كانت متوسطة الجودة مقارنة بمثيلاتها المصنعة في دول أوربا الغربية و أمريكا إلا أن التواجد المستمر في هذه الأسواق أكسب الشركات اليابانية الخبرة ومكنها من نقل التكنولوجيا الإنتاجية من الدول المنافسة وتطويرها إلى الأفضل حتى أصبحت أكثر تفضيلا من طرف المستهلك الأوربي والأمريكي، وبدأت بذلك تغزو

¹ - قدي عبد المجيد، وصاف سعدي، آليات ضمان الائتم و تنمية الصادرات حالة الجزائر، مجلة العلوم الإنسانية جامعة محمد

خضير بسكرة العدد 2 ، جوان 2002، ص2.

العالم⁽¹⁾، إضافة إلى ذلك و على مستوى المنافسة العالمية أصبح التصدير يشير إلى مدى امتياز اقتصاد بلد معين بالمرودية و التكلفة الدنيا و الجودة، حتى أن مقياس الأداء الاقتصادي و التكنولوجي أصبح في السنوات الأخيرة يعتمد كثيرًا على اعتبارات قدرات التصدير و خاصة محتوياته التكنولوجية.

3 إن عملية التصدير يتجلى تأثيرها أكثر انطلاقًا من تحسين الجودة، مما يؤدي إلى تخفيض تكاليف الإنتاج و التكلفة النهائية وصولًا إلى احتلال وضعية تنافسية أقوى و بالتالي الاستحواذ على شريحة سوقية أكبر مما يرفع رقم الأعمال و بالتالي الحصول على أكبر الأرباح فالقدرة التصديرية لا تتمثل في تصدير أكبر الكميات فحسب بل في تصدير أكبر كمية من المنتجات ذات التكنولوجيا المتطورة⁽²⁾

المطلب الثاني: أهداف و أنواع الصادرات

أولاً: أهداف التصدير: للتصدير عدة أهداف نذكر منها⁽³⁾ :

أ- الأهداف المرتبطة بالإستراتيجية التجارية و هي:

- تجاوز السوق الوطنية المشبعة.

- توفير جغرافي للمخاطر.

- التكيف مع المنافسة.

- التواجد في السوق الدولية.

ب- الأهداف المرتبطة بالجانب المالي و هي :

- الزيادة في رقم الأعمال.

- رفع هوامش المردودية و الإيرادات المالية.

- رفع مردودية رؤوس الأموال المستثمرة.

ج- الأهداف المرتبطة بتحسين شروط الإنتاج:

- تحسين قدرات الإنتاج بالمؤسسة.

- استغلال الامتيازات المتوفرة.

- نقص الكلفة الإنتاجية.

¹ أحمد عبد الرحمان أحمد، مدخل إلى إدارة الأعمال الدولية، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، الطبعة 2، 2001، ص411.

² محمود الشيخ، التسويق الدولي، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، 2008، ص194.

³ ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، الجزائر، 1998، ص43.

- الرفع من جهود البحث و التطوير .

ثانيا :أنواع الصادرات

يمكن تقييم الصادرات إلى عدة أنواع رئيسية و هي صادرات منظورة و صادرات غير منظورة، وذلك على أساس معياري كونها مرئية أو غير مرئية عند خروجها من البلد المنتج و صادرات مؤقتة و أخرى نهائية و ذلك على أساس بقائها بصفة مؤقتة خارج البلد المنتج لها أو بصفة دائمة وسوف نشرحها كما يلي:

1 **الصادرات المنظورة** (1) والتي تضم صادرات السلع المادية الملموسة التي تعبر الحدود الجمركية تحت نظر السلطات الجمركية مثل: القمح والسيارات...وتنتقل من المقيمين إلى الخارج ويمكن للسلطات الجمركية إحصائها.

2 **الصادرات غير المنظورة** (2) : " و هي الخدمات التي يؤديها الأفراد و المؤسسات للأجانب مثل خدمات المطاعم و الفنادق التي تقدم للسياح الأجانب أو خدمات البنوك الوطنية لعملائها المقيمين في الخارج".

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

- المنتجات التي يتم تقديمها في المعارض و الصالونات الدولية.

- مواد و أجهزة وآلات أشغال ضرورية للقيام بمهمات عمل في الخارج.

- إرسال أجهزة أو آلات لإصلاحها في الخارج.

4 **الصادرات النهائية**:

"وهي تلك السلع و الخدمات التي يتم تصديرها بصفة نهائية بحيث تنقطع علاقتها بمجرد وفائه بالتزاماته التعاقدية مع المستورد".

المطلب الثالث: دوافع و محددات التصدير

أولاً- **دوافع التصدير**: يمكن تحديد دوافع التصدير في العناصر التالية:

1 تشجيع إدارة المؤسسة على ممارسة نشاط التصدير .

2 تحقيق مردود مناسب من تسويق المنتج في الأسواق الخارجية.

3 الاستفادة من وفورات الحجم الكبير في التسويق.

1 - كمال بكري ، الاقتصاد الدولي التجارة و التمويل، الدار الجامعية الجديدة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2003، ص282 .

2 Samir Haddad ,practical studies in business English and letter writing,third edition,jordan book centre,1995,p139.

- 4 الإفادة من تسويق منتج وحيد و تكنولوجيا متميزة في إنتاجه و تشغيله.
 - 5 تنوع مخاطر الدخول إلى الأسواق الخارجية.
 - 6 تصريف خارجي لسلع موسمية الإنتاج و الاستخدام.
 - 7 تشغيل طاقات و موارد فائضة و معطلة.
 - 8 تغيير وكلاء المؤسسة في الأسواق الخارجية و القرب من الزبائن.
 - 9 صغر السوق المحلية و عدم قدرتها على استيعاب السلع المنتجة محليا.
 - 10 ركود الطلب في السوق المحلية وإقدام المؤسسة على إيجاد منافذ خارجية لتصريف منتجاتها.
- كما أن هناك دوافع أخرى تشجع المؤسسة على التصدير أهمها⁽¹⁾:
- توفر خبرات و معارف لدى المؤسسة في نشاط التصدير و ممارسته.
 - اكتساب القدرة على تحمل المخاطر الخارجية أكثر من المخاطر الداخلية.
 - اكتساب المؤسسة لخصائص الشركات متعددة الجنسيات.
 - تطوير الإنتاج و طرقه استجابة للبيئة الخارجية.
- كما أن هناك هدف قومي للتصدير يهم الدول النامية و المتقدمة و بصفة عامة يمكن تقسيم هذه الدوافع حسب سلوك الاستجابة إلى عوامل ساحبة و عوامل دافعة بمعنى آخر شكل الاستجابة للدوافع سواء كان مصدرها بفعل العوامل البيئية الداخلية أو بفعل العوامل البيئية الخارجية (السوق المحلي و السوق الأجنبي) أو كلاهما معا⁽²⁾.
- إن التمييز بين هذه العوامل مهم لأنه يحدد طبيعة أهمية إتخاذ قرار التصدير فيما إذا كانت المبادرة بالنشاطات الدولية نتيجة حاجة المؤسسة للتصدير أو أنها قامت على أسس إختيارية من أجل التحسن و الحفاظ على ما هو موجود حاليا.

¹ بديع جميل قنوه، التسويق الدولي، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الأردن، 2008، ص52.

² هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الرابعة، الأردن، 2007، ص52.

جدول رقم(01): دوافع التصدير

العوامل الدافعة	العوامل الساحبة
1 أوامر الطلب الخارجية	1 أهداف الربح و النمو
2 زيادة القدرة في الموارد	2 توفر المعلومات
3 القرب من الأسواق الدولية	3 إتجاهات المديرين
4 زيادة حجم المبيعات الموسمية	4 المزايا التسويقية
5 صغر حج السوق المحلية	5 توفر الفرص التسويقية في الخارج.
6 ضغوط المنافسة	6 تفوق تكنولوجي
7 تدهور السوق المحلي	

المصدر : هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الرابعة، 2007، ص53.

إن تعدد دوافع الربح و النمو من أهم القوى التي تحفز المؤسسات للاهتمام بالتصدير بالإضافة إلى أن المؤسسة التي تمتلك تفوقا تكنولوجيا توفر سلع مميزة بالمقارنة بما يعرضه المنافسين في الأسواق الدولية كما توفر المعلومات عن الأسواق الخارجية و توفير الجدوى الاقتصادية في كافة الأنشطة التسويقية يمكن المؤسسات من تخفيض تكاليف إنتاجها و تسويقها.

أما بخصوص العوامل الدافعة فقد تأتي استجابة المؤسسة للبدء أو التوسع بالأعمال التسويقية لدولة بفعل متغيرات و عوامل بيئية ضاغطة دون التخطيط المسبق لها و من أهمها:

- أوامر الطلب الخارجية و زيادة القدرة في الموارد ، القرب من الأسواق الدولية.
- زيادة حجم المبيعات الموسمية بالإضافة إلى صغر حجم السوق المحلية و ضغوط المنافسة.

ثانيا: محددات التصدير:

رغم أهمية التصدير للبلد إلا أن هذا النشاط لا تخلو ممارسته من محددات تواجهه عند التصدير و أثنائه فمن المحددات عند بدأ التصدير ما يلي⁽¹⁾.

- عدم كفاية الممولين و المعلومات المطلوبة عن فرص التصدير.
- قلة الاتصالات الخارجية والالتزامات التصديرية.
- محدودية رؤوس الأموال اللازمة لتمويل التصدير.

¹ - بديع جميل قنود، مرجع سابق، ص 53 54.

- محدودية الطاقة الإنتاجية و قنوات التوزيع الخارجي.
- ارتفاع تكاليف التصدير و التعرض للمخاطر التجارية و السياسية.
- أما المحددات التي تواجهها المؤسسة أثناء عملية التصدير فأهمها:
- بعد الأسواق الخارجية عن مركز المؤسسة و اتخاذ القرارات.
- تعدد و تنوع و شدة المنافسة الخارجية .
- تباين استخدامات السلع في الأسواق الخارجية و الخصائص المطلوبة فيها.
- مواجهة الفروقات الثقافية و اللغات في الأسواق الخارجية
- تعقد خدمات الشحن و ارتفاع تكاليف إيصال السلع إلى الأسواق الخارجية.

المطلب الرابع: مزايا و محاذير التصدير

بما أن التصدير أحد أهم أشكال التجارة والأعمال الدولية ومعظم دور هو الحاجة للتصدير في الكثير من الدول النامية ومنها العربية كسوريا، مصر ولبنان وتونس والتي يوجد فيها طاقات إنتاجية كبيرة معطلة نسبيا لعدم القدرة على النفاذ إلى الأسواق الدولية لأسباب تتعلق أحيانا بالمنتج وأخرى بالتكلفة المرتفعة والسعر العالي، وفي بعض الأوقات بسبب ضعف القدرة الترويجية في الأسواق العالمية وغيرها، لهذا فإن استراتيجيات هذه الدول ومثيلاتها يجب أن تتركز على جملة من المحاور وأهمها⁽¹⁾

- دراسة الأسواق المستهدفة والتعرف على طبيعة احتياجاتها الحقيقية من سلع وخدمات.
- دراسة المسائل المرتبطة بالمنافسين وسياساتهم في الأسواق الخارجية.
- إعداد برامج ترويجية تحاكي العقل والعاطفة وتنسجم مع الخصوصية الثقافية للمستهلكين في السوق المستهدف.
- تحديد شبكة قنوات التوزيع المناسبة في ضوء دراسة جدوى هذه المنافذ والقنوات.
- اعتماد سياسات تسعيرية مرنة تستجيب بسرعة للتغيرات في الأسواق.
- إعداد خطط وبرامج دائمة هادفة إلى تحسين نوعية المنتجات وتقليص تكاليف تصنيعها، مع الاهتمام بمسائل التعبئة والتغليف والتبیین.
- تفعيل عمليات إنتاج السلع التي تمتلك الدولة والشركة فيها ميزات نسبية في إنتاجها والتركيز على التخصص والتكامل والإنتاج.

¹ علي إبراهيم الخضر، إدارة الأعمال الدولية، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، 2007، ص 336 337.

- إعداد نظام تسويقي فعال ومتطور ومرن يتجاوز اللوائح والإجراءات البيروقراطية المعقدة التي تسيء إلى عملية التصدي بالكامل وإيجاد شبكة مناسبة من الوكلاء والعملاء الموثوقين في الأسواق الخارجية.

- تأسيس شركات خاصة للقيام بنشاطات التصدير وتوفير مقومات نجاحها من حيث رأس المال والتقنيات والأطر البشرية الكفوءة، وأساطيل النقل المناسبة من شاحنات وقطارات وسفن وطائرات.

- إنشاء بنوك وصناديق خاصة لدعم وتمويل عمليات التصدير بأقل تكلفة ممكنة، والاشتراك في المعارض الدولية.

- وضع نظام خاص بتحفيز التصدير ونظام لضمان الصادرات من كافة أنواع المخاطر التي يمكن أن تتعرض لها.

ولتنفيذ كل ذلك لا بد من تضافر جهود كبيرة و مشتركة من قبل الحكومة وشركات القطاع العام والخاص والمؤسسات المالية والتأمينية المختلفة، وكذلك من المصدرين أنفسهم بحيث تتكامل هذه الجهود وتتفاعل إيجابيا في سبيل بلورة وتنفيذ إستراتيجية التصدير المطلوبة.

أولا: مزايا التصدير

للتصدير مزايا عدة أهمها⁽¹⁾ :

تسمح عملية التصدير بتعديل الخلل في ميزان المدفوعات في حال وجوده وتحقيق فوائض في هذا الميزان، بالإضافة إلى الاستفادة من استخدام الطاقات الإنتاجية المعطلة وتشغيل العمالة الوطنية وتصنيع المواد الأولية المحلية.

كما يؤدي إلى الاستفادة من اقتصاديات الحجم والموقع والخبرة المتراكمة لدى الشركة.

التصدير يعمل على إيجاد بدائل متعددة للشركة في تصريف منتجاتها، ففي حال حصول كساد في سوق معينة يمكن التحول إلى سوق أخرى، و تحقيق المزيد من المبيعات والأرباح والقيم المضافة التي تؤدي إلى زيادة الناتج الوطني الإجمالي.

يوجد نوعا من التفاعل الإيجابي مع الاقتصاد العالمي ويسهل عملية الاندماج فيه، بالإضافة إلى

الاستفادة من الخبرات والتجارب والمهارات العالمية المتوافرة في الأسواق الخارجية.

¹ احمد عبد الرحمان احمد، مرجع سابق، ص411.

ثانيا: محاذير التصدير

إن التصدير الفعال يتطلب قدرا كبيرا من الكفاءات والمهارات والمرونة للاستجابة للتغيرات التي تحصل في الأسواق الداخلية والخارجية، لذلك لا بد من توفير المقومات البشرية والمادية والفنية والمعلوماتية اللازمة لإنجاح أعمال التصدير.

وفي حالة عدم الالتزام بذلك فإن الشركات الوطنية قد تقع في بعض الإشكالات قد تقود إلى الفشل الكلي أو الجزئي، لذلك لا بد من تجنب هذا النوع من المحاذير التي تتجلى في⁽¹⁾:

عدم الاختيار المناسب ومنافذ التوزيع وشبكة الوكلاء والعملاء في الأسواق الخارجية الذين لا يعطون النشاط الخاص بالشركة الاهتمام الكافي ، مما يؤدي إلى عدم تقديم السلعة بشكل مناسب إلى المستهلكين في السوق المستهدف وقد تضيع الفرصة على الشركة بسبب الإهمال المقصود أو غير المقصود من الوكلاء.

- بالإضافة إلى عدم الالتزام والتقييد من قبل الشركة بتنفيذ العقود المبرمة مع المستوردين الخارجيين من حيث مواعيد التسليم أو مواصفات السلع المصدرة يؤدي إلى وجود فجوة من الطرفين.

- كما يجب الأخذ بالاعتبار عدم وفاء المورد بتعهده حيال تأمين وثائق المنشأة وشهادة الضمان وكتالوجات التصميم والصيانة والإرشادات حول طريقة الاستعمال والنقاط التي يمكن العودة إليها للاستفسار أو للقيام ببعض الأعمال والإصلاح والصيانة

بالإضافة إلى مشكلة عدم المقدرة على تلبية المتطلبات الجديدة للمستهلكين الخارجيين من حيث تغيرات الأذواق والتصاميم والشكل وأسلوب التشغيل والصيانة، مما يؤدي إلى تحول المستهلك نحو سلعة أخرى. في الوقت الذي يعتبر فيه الاحتفاظ بالمستهلك أهم من استقطاب زبون جديد.

كما يمكن حدوث خلل في دراسة المنافسة وعدم تقديم السلعة بالسعر المناسب وغياب البرامج الترويجية المعبرة والجاذبة.

إن معالجة هذه الجوانب سيساعد بكل تأكيد على تفعيل نظام التصدير وتنامي حصة الشركة في

الأسواق الخارجية وتحقيق المزيد من العوائد والأرباح على مستوى الشركة وعلى المستوى الوطني.

يعتبر التصدير من أهم أشكال الدخول للسوق الدولي أو بالأحرى الشكل الذي تفضله معظم المؤسسات التي ترغب في الدخول للسوق الدولي فبعدما تقوم المؤسسة بإختيار طريقة الدخول للسوق الدولي تحدد

¹ علي إبراهيم الخضر، مرجع سابق، ص338.

الإستراتيجية التي تتبعها في هذه الأسواق لذا سنتطرق في المبحث الموالي إلى إستراتيجية التصدير بعدما تعرفنا في هذا المبحث عن التصدير و كل ما يتعلق به.

المبحث الثاني: نظريات التصدير و أهم ملامح نجاحه

يعتبر التصدير من القضايا المهمة التي أولتها الدول أهمية كبيرة، كونه يلعب دور كبير في تلبية حاجات الدول من الدول الأخرى، لذلك برز الاهتمام بهذا النشاط، ومع التطور الكبير الذي أحدثته الثورة الصناعية ظهرت مجموعة من النظريات التي تنادي بضرورة قيام كل بلد بتصدير السلع التي تملك فيها ميزة أكبر من غيرها واستيراد باقي المنتجات التي يحتاجها.

المطلب الأول: أهم نظريات التصدير

نتطرق فيه إلى أهم النظريات التي أسهمت في تطوير عملية التصدير بالبدء بالنظرية التجارية ثم الكلاسيكية و أخيرا النظرية الحديثة و ذلك كما يلي⁽¹⁾:

١ سياسة التصدير عند التجاريين :

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 في خدمة التجارة الخارجية وذلك بضرورة تدخل الدولة في الحياة الاقتصادية ورأوا أن التجارة الخارجية تجلب أكبر قدر من المنافع للدولة وتحد من الأضرار والخسائر وذلك بتحقيق ميزان تجاري موجب من خلال تقليل الواردات و تنمية الصادرات، وبذلك فقد تمثلت السياسة التجارية لديهم في انتعاش الصادرات وتقييد الواردات من الخارج ولا بد من تحقيق فائض مستمر في الصادرات لتعزيز القدرة الشرائية.

وبذلك وجد التجاريون في التجارة الخارجية بصفة عامة والتصدير بصفة خاصة، أداة فعالة لزيادة الثروة، فقد نادى التجاريون بوجوب تدخل الدولة عن طريق سياسة حمائية في مجال الاستيراد وسياسة تصنيع واسعة و كذا تشجيع إقامة صناعات موجهة قصد تكثيف عمليات التصدير.

وتتبلور سياسة التصدير حسب التجاريون في تشجيع الصادرات من السلع المصنوعة بكافة الوسائل الممكنة و العمل على اكتساب أسواق خارجية جديدة بدعم من الدولة، وقد تحققت هذه السياسة في كل من فرنسا وإنجلترا على الخصوص، فقامت فرنسا بتشجيع الصناعة فزاد الإنتاج وانتشر البيع في الأسواق الخارجية عن طريق سياسة الوزير كولبير الذي اتبع نظام حماية جمركية، وتشجيع الصناعة الوطنية.

¹ حمشة عبد الحميد، دور تحرير التجارة الخارجية في ترقية الصادرات خارج المحروقات في ظل التطورات الدولية الراهنة دراسة حالة الجزائر ، مذكرة غير منشورة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2012/2013، ص51.

بينما إنجلترا اعتمدت بشكل خاص على التوسع الاقتصادي في التجارة الخارجية و اتخذت تدابير أخرى كقوانين (الملاحاة) إعفاء البضائع المصدرة من الضرائب، وزيادة الضرائب الجمركية على السلع المستوردة من العالم الخارجي.

ورغم الانتقادات الموجهة للتجاربيين في تلك الفترة، إلا أنها ظلت دروسا يقتدى بها في العديد من الدول.

2 الصادرات في الفكر الكلاسيكي:

حسب نظرية حرية التبادل تعتبر التجارة الخارجية بصفة عامة والتصدير بصفة خاصة، عامل لتحقيق الرفاهية الجماعية مع العلم أن أنصار حرية التبادل يعارضون بصفة كلية آراء النظرية التجارية وحسب آدم سميث فإن تقسيم العمل يجبر الدولة على أن تتخصص في إنتاج السلع التي تملك فيها ميزة نسبية، ثم تبادل ما يفيض عن حاجتها بينها وبين دول أخرى .

لقد ثار التساؤل عما سيكون عليه الحال، إذا كان هناك دول محرومة من كل ميزة مطلقة في إنتاج أي سلعة ما إذا قورنت بالدول الأخرى؟ أم أنه يتعين عليها الدخول إلى معترك الحياة الاقتصادية الدولية؟ الواقع أن تحليل آدم سميث لم يجب على هذا التساؤل فأجاب ريكاردو في نظريته المعروفة باسم نظرية التكاليف النسبية وتلخص على أنه إذا سادت حرية التجارة فإن كل دولة تتخصص في إنتاج السلع التي تنتج في الخارج بتكلفة منخفضة نسبيا أي يتمتع في إنتاجها بميزة نسبية، وذهب تحليل ريكاردو إلى أبعد من ذلك بحيث أوضح أن ظروف الإنتاج حتى لو كانت في صالح دولة معينة بالنسبة لجميع السلع محل الدراسة فإن كل دولة في هذه الحالة سوف تتخصص في إنتاج سلعة ذات نسبة أكبر و ذات مساوئ نسبية أقل .

وقد توقفت ريكاردو عند هذا الحد من التحليل ليتابعه جون ستيورات ميل في 1848 في قانون القيم الدولية بحيث يعتبر أن في أي دولة تتوقف قيمة السلعة الأجنبية على قيمة المنتجات المحلية التي تمت مبادلتها في مقابلها وتوصل إلى أن كل الأطراف تستفيد من التجارة، لكن الدول الفقيرة الأكثر استفادة لإنتاجها المواد الأولية التي ستصبح محل طلب كثيف على المستوى الدولي .

ظلت هذه النظرية في محلها حتى 1919 أين جاء كل من هكشر و أولين بفرضيات أكثر توسعا، حيث حاولت هذه النظرية الإجابة على السؤالين: لماذا تختلف النفقات النسبية بين الدول؟ فأجابت هذه النظرية عن طريق نظرية "وفرة عناصر الإنتاج" و "الثانية" تعادل أسعار عناصر الإنتاج" فالنسبة لنظرية وفرة عناصر الإنتاج فإنها تنص على تخصص كل دولة في إنتاج وتبادل السلع التي تتطلب بدرجة كبيرة عناصر الإنتاج المتوفرة لديها وتستورد المنتجات التي تحتاج إنتاجها إلى عنصر الإنتاج النادر معنى ذلك

أن الدول التي تتمتع بوفرة نسبية في عنصر العمل تقوم بتصدير السلع الكثيفة في عنصر العمل واستيراد السلع الكثيفة في عنصر رأس المال.

أما بالنسبة للنظرية الثانية "نظرية" التعادل فتتص على أن التجارة الدولية تؤدي إلى تعادل العوائد النسبية والمطلقة لعناصر الإنتاج المتجانسة بين دول العالم، معنى ذلك أن حرية التجارة الدولية تنبؤ عن حرية حركة عناصر الإنتاج في إحداث تعادل على المستوى العالمي.

وتعتبر الدراسة التي أجراها ليونتييف في 1953 دعماً للنموذج عوائد تلك العناصر المتجانسة على مستوى العالمي، وهذا بالرغم من توصلها لنتائج توضح أن و م أ مصدره أساساً للسلع كثيفة العمل ومستورده للسلع كثيفة رأس المال وتفسير ذلك هو أن إنتاجية العمل في و م أ أعلى من إنتاجية الدول الأوربية.

3 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 للدول النامية في ظل سيطرة الدول الرأسمالية على العلاقات الاقتصادية الدولية، بينما يرى مردال أن التجارة الخارجية بين الدول النامية والدول المتقدمة تعمل على زيادة التفاوت القائم في المستويات الاقتصادية بين المجموعتين، ويرى أيضاً أن الأسواق الكبيرة التي تخلقها التجارة الخارجية تعمل على تعزيز مقام الدول المتقدمة، ويرى أن أي تقدم يحدث في قطاع الصادرات في الدول النامية غالباً ما يرجع أثره إلى الدول الصناعية المستوردة للمواد الأولية، وبالتالي يشير ميرال إلى أن التجارة الخارجية التي تؤدي إلى الركود الاقتصادي، أما نوركس فإنه يرى أن التجارة الخارجية أداة لزيادة النمو الاقتصادي فضلاً عن كونها وسيلة لتوزيع الموارد توزيعاً أكثر كفاءة وضرباً مثلاً على ذلك بالدور الذي لعبته التجارة الخارجية في البلدان الحديثة مثل كندا و أستراليا وجنوب إفريقيا والأرجنتين .

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

المطلب الثاني: مؤشرات و مضاعف الصادرات

أولاً مؤشرات الصادرات :

يتناول هذا العنصر أهم المؤشرات المتعلقة بالصادرات، باعتبار أن القدرة التصديرية هي من أهم العوامل المحددة لقدرة الدولة على الاستيراد من جهة وباعتبارها تعكس بشكل قوي طبيعة البنية الاقتصادية للدولة من جهة أخرى، و من بين هذه المؤشرات ما يلي⁽¹⁾:

1 نسبة الصادرات إلى الناتج المحلي الإجمالي للدولة:

وذلك باعتبار أنه كلما خصصت الدولة جزءا كبيرا من إنتاجها للتصدير، كان ذلك دليلا على اعتماد كبير للدولة على الخارج، وعلى اندماجها في التقسيم الدولي الذي تسيطر عليه الرأسمالية العالمية، غير أنه يجب الاحتياط ضد التفسيرات الميكانيكية لارتفاع نسبة الصادرات إلى الناتج، فقد ترتفع هذه النسبة أيضا في تلك الظروف التي تريد فيها الدولة الحصول على النقد الأجنبي الضروري لاستيراد السلع الاستثمارية و التقنية اللازمة لإقامة قاعدة إنتاجية تمهد لاستقلالها على المدى البعيد، فالعبرة هنا هي بنمط استخدام حصيلة الصادرات، وثمة احتياط آخر فيما يتعلق بنوعية الصادرات وبخاصة ما إذا كانت الصادرات سلعا أولية أم سلعا صناعية، لكن الأمر سيأخذ في الحسبان من خلال المؤشر الخاص بالتركيز السلعي للصادرات الذي سيتم التطرق إليه فيما بعد.

2 نسبة تغطية الصادرات للواردات: وهو مؤشر يعبر عن مدى إمكانية تغطية الواردات السلعية عن طريق إجمالي الصادرات السلعية و المتمثلة ب"الصادرات خارج المحروقات زائد إعادة التصدير" على اعتبار أن العبرة ليست بارتفاع نسبة الصادرات وحدها أو بارتفاع نسبة الواردات وحدها، وإنما يجب أن يضاف إلى هذا و ذلك عامل آخر يتمثل في مدى التناسب بين الصادرات و الواردات أو مدى قدرة الصادرات على الوفاء بقيمة حاجات الدولة من الواردات حتى لا يضطر للاستدانة و الوقوع في تبعية الديون الأجنبية، وربما يكون من المناسب في بعض الظروف إيجاد نسبة حصيلة الصادرات إلى الواردات الجارية، أي إلى جملة الواردات بعد استبعاد الواردات من السلع الرأسمالية، و تتوقف قيمة هذا المؤشر على مدى وفرة المنتجات القابلة للتصدير وكذلك على سياسة الدولة في استخدام عائدات التصدير.

¹ ديب مفيدة، ترقية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة باجي مختار عنابة، 2012، ص7.

3 درجة التركيز السلعي للصادرات: ويقصد به مدى غلبة الوزن النسبي لسلعة أو لمجموعة من السلع التصديرية للدولة على جملة صادراتها، فعندما ترتفع نسبة سلعة أو عدد قليل من السلع التصديرية إلى جملة صادرات الدولة ارتفاعا يتخطى النسبة التي يمكن اعتبارها نسبة مأمونة تزداد احتمالات الحرج في وضع الدولة، وتزداد احتمالات ضعف مقدرتها على المساومة ومن ثم تزداد احتمالات تبعيتها للخارج، ومن المهم عند النظر في درجة التركيز السلعي للصادرات التمييز بين السلع الأولية والسلع الصناعية .

ولا ريب أن ظاهرة التركيز على تصدير سلعة واحدة أو عدد ضئيل من السلع الأولية في الصادرات يعكس تخلف الهياكل الإنتاجية في الدول ومحدودية قدرة تلك الدول عن استغلال مواردها وثرواتها المتاحة، في الوقت الذي تشير فيه تلك الظاهرة إلى تقادم تلك التبعية واستمرارها ، مما يجعلها تنطوي على مخاطر أشد وطأة مما لو كانت الصادرات أكثر تنوعا، فالخطر يكون كبيرا في حالة السلع الأولية، بينما قد لا يدعوا ارتفاع السلع الصناعية في الصادرات للخطر، ويعتمد في تحليل هذا المؤشر على بعض المؤشرات الأخرى التي أعدتها "الأنكتاد"، ومن بينها مؤشر تنوع الصادرات، الذي يقيس مدى انحراف هيكل صادرات الدولة عن هيكل الصادرات العالمية ، وتتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح، ويقال أنه يساعد على التمييز بين البلدان ذات الهيكل الأكثر تنوعا للصادرات.

4 النسبة التي تخصص للتصدير من الإنتاج المحلي للسلع أو المجموعات السلعية الرئيسية:

أو بعبارة أخرى نسبة ما يخصص من الإنتاج المحلي للاستخدام المحلي سواء لأغراض الاستهلاك النهائي أو لأغراض التصنيع، ويعتبر هذا المؤشر من المؤشرات ذات الأهمية الكبرى في التعبير عن مدى تكامل الاقتصاد المحلي من زاوية التقارب بين نمط الإنتاج ونمط الاستهلاك، فالأصل هو ألا تتعزل الصادرات عن الطلب الداخلي وإنما تكون امتدادا طبيعيا له .

5 مؤشر التركيز الجغرافي للصادرات :

الغرض من هذا المؤشر التعرف على مدى اعتماد البلد موضوع الدراسة على بلد أو عدد قليل من البلدان أو كتلة من التكتلات العالمية في تصريف صادراته، وقد تمت صياغته هذا المؤشر عبر تركيبة من ثلاث مؤشرات فرعية هي :

- النصيب النسبي في جملة الصادرات للكتلة صاحبة النسبة الأكبر في شراء المنتجات التصديرية للدول المعنية.
- النصيب النسبي في جملة الصادرات للدولة صاحبة النسبة الأكبر في شراء المنتجات التصديرية للدول المعنية.
- النصيب النسبي في جملة الصادرات لأهم خمس دول في استيعاب صادرات الدولة المعنية.

ثانيا مضاعف الصادرات:

تمثل الصادرات جزءا من الناتج الوطني المحلي المباع إلى العالم الخارجي بمعنى آخر تمثل جزءا من الطلب على الناتج الوطني فهي بذلك تدخل مباشرة في دالة الطلب الكلي، إذا طلب العالم الخارجي (الطلب على الصادرات) على الناتج الوطني مثله مثل طلب القطاع العائلي على الناتج الوطني (الاستهلاك C) وطلب قطاع المنتجين على الناتج الوطني (الاستثمار I) وطلب قطاع الحكومة على الناتج الوطني (الإنفاق الحكومي G) وبالتالي يجب إضافة الصادرات إلى الطلب الكلي، وبناءا على ذلك تكتب معادلة الدخل الوطني كما يلي :

$$= (\text{الاستهلاك} +) - \cdot$$

وتعامل الصادرات في نموذج الدخل الوطني كمتغير خارجي، أي أنها تساوي كمية ثابتة في كافة مستويات الدخل الوطني وهذا لأن الطلب الخارجي على الناتج الوطني هو دالة تابعة لدخول العالم الخارجي وإلى نسبة الأسعار المحلية إلى أسعار العالم الخارجي وإلى معدلات الفائدة وإلى السياسات التجارية ما بين الدول المتعاملة مع بعضها تجاريا ...و بما أن أهم هذه العوامل تتحدد بعوامل خارجية لذا يمكن افتراض أن الصادرات متغير مستقل، ومن ثم فإن التغيرات في الصادرات مثلها مثل التغيرات المستقلة الأخرى في الإنفاق ، ومع افتراض بقاء الأشياء الأخرى على حالها تؤدي إلى تغير مضاعف في مستوى الدخل التوازني.

• قيمة مضاعف الصادرات:

أن اشتقاق قيمة مضاعف الصادرات يعبر بنسبة الزيادة في الدخل الوطني إلى الزيادة في الطلب على صادرات الدولة التي حققتها.

المطلب الثالث: ملامح النجاح في تنمية الصادرات

تتمثل أهم ملامح النجاح في تنمية الصادرات في⁽¹⁾:

- مدى التطور الفعلي للهيكـل السلعي و الخدمات المصدرة ليحقق هذا التطور أكبر قدر ممكن من التنوع.
- مدى التنوع الفعلي في نطاق الأسواق الخارجية، و بالتالي مدى تقليل الاعتماد على عدد محدود من الأسواق الرئيسية التقليدية مع ما يصاحب هذا الاعتماد من ضغوط اقتصادية وسياسية.
- مدى القدرة على تحقيق زيادة مطردة في حـصيلة الصادرات من سلع وخدمات تقليدية و جديدة دون أن يترتب على ذلك زيادة في التكلفة، وخاصة بالنسبة لعوامل الإنتاج النادرة نسبيا.
- مدى استقرار و انتظام التصدير إلى مختلف الأسواق الخارجية مما يدعم الموقف التنافسي في تلك الأسواق ليساعد على زيادة حصتها منها.

¹ حمشة عبد الحميد، مرجع سابق، ص56.

المبحث الثالث: مداخل تطوير الصادرات

تسعى جميع الدول جاهدة منذ القدم في الحصول على ما تحتاج إليه من السلع عن طريق الإنتاج المحلي، لكن لا تستطيع الدولة إنتاج كل ما تحتاجه داخل حدود الدولة، ومع تحرير التجارة الخارجية وظهر فكرة التخصص الدولي في إنتاج السلع زادت المنافسة بين الدول في إنتاج السلع وكذلك مبادلتها مع العالم الخارجي، وهذا من خلال العديد من الإجراءات التي تتبعها من أجل ترقية صادراتها.

المطلب الأول: أدوات السياسة التجارية

من أدوات السياسة التجارية و التي تشجع حرية التبادل التجاري بين الدول وبالتالي تشجيع عملية التصدير، سياسة الحرية التجارية وبدورها تنقسم إلى العديد من الإجراءات التي تتبعها الدولة من أجل زيادة الصادرات، ومن هذه الإجراءات نجد:

أولاً إعانات التصدير:

تعتبر الإعانات من وسائل السياسات التجارية، التي تستهدف تشجيع الصادرات وجعلها أكثر تنافسية في الأسواق الدولية⁽¹⁾.

± مفهوم إعانات التصدير: نظام المنح أو الإعانات يتمثل في تقديم الدولة مزايا نقدية أو عينية للمصدرين، حتى يتمكنوا من تصدير سلع معينة، محاولة في ذلك لكسب الأسواق الدولية عن طريق تمكين المنتجين أو المصدرين من البيع في الخارج بأسعار تحقق لهم الربح، على أن تقدم الدولة لهم منحا أو إعانات تعوضهم عن ذلك الربح المفقود.

2 أنواع إعانات التصدير:

يمكن أن نميز بين نوعين من هذه الإعانات وهما:

± إعانات مباشرة: تتمثل في دفع مبلغ معين من النقود، يحدد إما على أساس قيمي أو على أساس نوعي، وتحسب هذه النسبة عند التصدير على أساس سعر FOB، كما يمكن للسلطات العمومية أن تحدد سعر هدف، والإعانة الوحيدة تساوي الفرق بين السعر الهدف و السعر العالمي.

ب إعانات غير مباشرة: تتمثل في منح المشروع بعض الامتيازات لتدعيم مركزه المالي، كأن تمنح الدولة المصدرين الإعفاء أو التخفيض الضريبي، تسهيلات ائتمانية، إتاحة بعض الخدمات بنفقات رمزية...

¹ فيروز سلطاني، دور السياسات التجارية في تفعيل الاتفاقيات التجارية الإقليمية والدولية (دراسة حالة الجزائر و اتفاق الشراكة الاورومتوسطية)، رسالة ماجستير غير منشورة في الاقتصاد الدولي، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2012/2013، ص 68.

وما يقلل من أهمية هذه الإعانات، هو ما تفرضه الدول الأخرى من رسوم إضافية، تعرف بالرسوم التعويضية على دخول السلع المقدم لها إعانة لأراضيها، كما يقابل دعم الدولة لصادراتها بموقف مقابل من طرف الدولة المنافسة التي تحرص دائما على الاحتفاظ بمكانتها في السوق.

ثانياً الإعفاءات الجمركية:

هي المساعدات التي تقدمها الدولة للمصدرين حتى يتمكنوا من تصدير سلع معينة لكسب أسواق في الخارج وتتمثل في إعفاء المصدرين من الرسوم الجمركية التي تفرض على سلعهم المصدرة للخارج بهدف مزاوله نشاطهم في الأسواق الخارجية⁽¹⁾.

ثالثاً تراخيص التصدير:

وهي قيود تفرض على الصادرات خلال مدة زمنية معينة حيث تحدد الدولة الحد الأقصى للكميات المسموح بتصديرها، ويرجع هذا النظام لفرنسا التي بدأت باستخدامه على نطاق ضيق منذ الحرب العالمية الأولى، ولكنه انتشر منذ أوائل الثلاثينات من القرن الماضي بعد أزمة الكساد الكبير⁽²⁾.

المطلب الثاني:الاتجاهات الحديثة

وتتمثل هذه الأخيرة في :

أولاً مدخل اجتماعي تسويقي:

إن تطبيق هذه الإستراتيجية يتطلب التوجه لإرضاء متطلبات العملاء في الأسواق المستهدفة، وبشكل عام فإن الشركات التي تهيئ نفسها لدراسة ودخول الأسواق الدولية يجب عليها أن توفر جهازا بشريا متطورا وملما بمختلف الظروف والشروط السائدة في كافة الأسواق المستهدفة و أوضاعها الاقتصادية والثقافية والاجتماعية وغيرها، بالإضافة إلى إستراتيجيات الشركات المنافسة، ويتوافق ذلك مع تشكيل فريق متخصص في ميادين التصدير ممن يتمتعون بكفاءة عالية على أن تتوافر في الفريق المهارات التالية:

- قدرات تفاوضية خاصة مع الإحاطة بقدر كاف من المعلومات حول الشركة و طبيعة الجهة التي يتفاوض معها، وإلمامه بكافة الجوانب المتصلة بالسلع موضوع التفاوض والأسعار ونوعية المنتج أشكال

¹ حمشة عبد الحميد، مرجع سابق، ص21.

² مجدي محمود شهاب و سوزي عدلي ناشز، أسس العلاقات الاقتصادية العربية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2006، ص223.

المنافسة السائدة أن تتوفر لدى الفريق المفاوض المعلومات عن تكاليف النقل والشحن والتأمين وزمان وصول السلع المصدرة إلى الأسواق المستهدفة⁽¹⁾.

- تحديد الشروط الفنية والمالية للسلع موضوع التعاقد، بالإضافة إلى إلمام الفريق المفاوض بكل الجوانب القانونية الخاصة بإبرام العقود.

- القدرة على التعرف على أوضاع المنافسين واستراتيجياتهم المتبعة في الأسواق المستهدفة .

- يجب على فريق التصدير أن يجيد فهم طبيعة المزيج التسويقي في الأسواق الدولية.

رصد التطورات الاقتصادية والسياسية التي تحدث في العديد من الدول من دول العالم و محاولة التكيف معها والاستفادة منها من أجل تعظيم حجوم الصادرات إلى أسواقها⁽²⁾.

ثانيا مدخل كمي:

بموجب هذا المدخل يتم التركيز على السعي لتحقيق أقصى ما يمكن من الأرباح عن طريق إنتاج السلع والخدمات بتكلفة منخفضة من خلال الاستفادة من اقتصاديات الحجم، حيث تعتمد الشركة في ممارسة نشاطاتها على عدد محدود من المواقع الواعدة التي تمكن من تعظيم الإنتاج وتخفيض التكلفة، وذلك بالاعتماد على سياسات تمييط الإنتاج وعدم مراعاة متطلبات العملاء. وفي هذه الحالة تصبح الشركة قادرة على إتباع سياسات تسعير منخفضة بسبب تكاليف الإنتاج المنخفضة مما يعظم فرص المنافسة وتحقيق المزيد من المبيعات والأرباح، وتكون هذه الإستراتيجية مناسبة عندما يتعاضد أثر عنصر التكلفة والسعر و طلب السلعة.

ثالثا مدخل استراتيجي:

ويتمثل هذا المدخل في تصدير منتجات إلى السوق الدولي بمعايير ومواصفات دولية وهذه المنتجات تكون منافسة لتلك الموجودة في السوق الدولي وتكون هذه الأخيرة صديقة للبيئة لان العديد من الدول ترفض دخول منتجات الى سوقها غير مطابقة لمعايير الجودة أو مضره بالبيئة وهذا ما سنتناوله من خلال العناصر التالية:

1 تبني المعايير والمواصفات الدولية TQM:

نظرا لاشتداد وحدة المنافسة بين الشركات الدولية بسبب سياسات التحرير الاقتصادي و التجاري فإنه أصبح من المحتم على هذه الشركات التي ترغب في تثبيت وتحسين مواقعها في الأسواق الدولية أن تركز

¹ هاني عبد الرحمان العمري، الإدارة الإستراتيجية في البيئة العالمية، مذكرة مقدمة في مادة الإدارة الإستراتيجية، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية، 2008، ص48.

² علي إبراهيم الخضر، مرجع سابق، ص324.

على ما يسمى باقتصاديات الحجم المستمدة من الخبرات المتراكمة ومن استخدام التقنيات المتطورة والأساليب الإنتاجية والتسويقية المعاصرة ونقلها إلى الفروع والأقسام الخارجية وبالتالي لابد من تطوير المهارات وتحسين القدرات ورفع مستوى الكفاءة الإنتاجية والإدارية على مستوى كافة الفروع⁽¹⁾. تكون هذه الإستراتيجية فعالة عندما تحصل الشركة على تخفيض تكلفة الإنتاج والتوزيع بالموازات مع الحفاظ على الجودة المناسبة وإنتاج المنتجات بمعايير ومواصفات دولية، وتحقيق هذه المعادلة قد يكون صعبا للعديد من الصناعات على اعتبار أن تحسين الجودة يترافق عادة مع ارتفاع التكلفة.

2 المنتجات الخضراء:

تعتبر من أهم العناصر التي يجب على المؤسسة الاعتماد عليها ألا وهي المنتجات الخضراء في الدخول للسوق الدولي وبكل سهولة وهذا بسبب زيادة الوعي والاهتمام بالبيئة فالمستهلك البيئي أصبح يبحث عن المنتج الأخضر بصورة دائمة لذا وجب على المؤسسة أن تزوده بهذا المنتج. يشير هور (HOUR) إلى أنه من الصعب تحديد ما هو المنتج الأخضر بشكل دقيق حيث أن ذلك يعتمد على المعتقدات السائدة، الثقافة، المعيار الزمني ونظرة المستهلك إلى المنتج، إلا أن هناك من يشير إلى أن المنتجات الخضراء هي التي تستجيب لحاجات البيئة ومطالبها، وتتميز المنتجات الخضراء بالخصائص التالية⁽²⁾:

- المنتجات الخضراء هي منتجات ذات منافع للبيئة كأجهزة معالجة التلوث البيئي و التخلص الآمن من النفايات و الانبعاثات.
- منتجات أقل أضراراً وتكلفة بيئية مقارنة بالمنتجات المماثلة الأخرى (كالمنتجات ذات علب التغليف القابلة للتدوير أو لتحليل البيولوجي أو لإعادة الاستخدام، أو السيارات والآلات التي تستعمل البنزين الخالي من الرصاص).
- منتجات أكثر استخداماً للموارد و الطاقات المتجددة كالمنتجات الغذائية من مواد زراعية أو المنتجات التي تستهلك الطاقة الشمسية.
- منتجات أقل استخداماً للمواد الخطرة كالمواد الحافظة والكيميائية.
- منتجات أكثر تحقيقاً للجودة البيئية كأن تكون أقل تلوثاً وآثاراً جانبية وفي المقابل أكثر استجابة لحاجات المستهلك وجمعيات حماية المستهلك.

¹ علي براهيم الخضر، مرجع سابق، ص321.

² سميرة صالح، التسويق الأخضر بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية، مداخلة في الملتقى الدولي الثاني حول نمو المؤسسات و الاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي، جامعة ورقلة، 22 و23 نوفمبر 2011، ص4.

- منتجات موجهة لحاجات حقيقية خضراء لدى الزبائن وليس نحو الرغبات التي يخلقها التسويق والإعلان السلبي عن طريق إثارة الحاجات المزيفة.
 - منتجات أكثر تحقيقا للاعدادات الخمسة (5RS) وهي:إعادة التدوير، إعادة الاستعمال، إعادة التكييف، إعادة التصنيع، و أخيرا التصليح.
- ولقد أصبحت المنتجات الخضراء قادرة على أن تكتسب هوية بيئية متميزة من خلال الملصق البيئي أو ما يسمى بالملصق الأخضر، يكون بمثابة دعوة للزبائن الخضر لتفضيل هذا المنتج على المنتجات المنافسة الأخرى وبهذا يكون الملصق الأخضر وسيلة ترويجية تحقق مصلحة المنظمة في مبيعات أكثر في السوق الدولي ومصلحة البيئة في منتجات ودية أكثر.
- ومن هنا تظهر أهمية التقيد بالمعايير الدولية وكذلك بإنتاج منتجات صديقة للبيئة لزيادة فرصة كسب مزايا تنافسية من خلال الالتزام بالمعايير القياسية الدولية(ايزو 14000) وفرصة الدخول للسوق الدولي.

المبحث الرابع: إستراتيجية التصدير

إنّ دخول المؤسسة للسوق الدولي لا يكون محض صدفة أو مجرد فكرة عابرة، إنما هو نتيجة دراسات لهذه الأسواق وتكتيكات وخطط واستراتيجيات، فالسوق الدولي اليوم أصبح حلبة للمصارعة بين المؤسسات القوية والقادرة على البقاء والاستمرار، لذا يجب على المؤسسة عندما تقرر دخولها للسوق الدولي أن تحدد أو تختار إستراتيجية تصديرية مناسبة لتصدير منتوجها، وإيجاد المستهلك الراغب فيه وضمان البقاء والاستمرار في السوق الدولي.

المطلب الأول: مفهوم إستراتيجية تسويق التصدير:

إستراتيجية تسويق الصادرات هي من الوسائل التي تستطيع المؤسسة بواسطتها الاستجابة للتداخل بين القوى الداخلية والخارجية لتحقيق أهداف مشروع التصدير.

حيث يقصد بالإستراتيجية التسويقية "تحديد الأسواق المستهدفة وإعداد المزيج التسويقي المناسب لها"، وبالتالي تعتبر هذه الإستراتيجية قلب خطة التسويق التي يقوم مدير التسويق بإتباعها تعتمد الإستراتيجية التسويقية على تحليل المواقف وتحديد أهداف المؤسسة، وكذلك تقسيم السوق الكلي ووضع المزيج التسويقي المناسب، أما الإستراتيجية التصديرية فهي: " السلوك والتكتيكات طويلة الأجل التي تحدد للمؤسسة طريقها وكيفية الوصول إلى أهدافها، ومن ثم اختيار الأسواق المستهدفة وتحديد وصياغة المزيج التسويقي الذي تتبناه المؤسسة (منتج سعر، توزيع و ترويج)" (1)

كما تعرّف أيضا "بأنها الوسائل التي تستطيع المؤسسة بواسطتها الاستجابة للتداخل بين القوى الداخلية والخارجية لتحقيق أهداف مشروع التصدير وتتضمن كل المظاهر التقليدية للخطة التسويقية والتي تشمل المنتج، التسعير والتوزيع والترويج"

المطلب الثاني: إستراتيجية التصدير المناسبة للمؤسسة.

إذا رغبت مؤسسة العمل في مجال التصدير فأمامها عدة بدائل للفكر الذي يمكن الاعتماد عليه لتصبح المؤسسة مصدرة ناجحة، وقد مر العالم بعدة بدائل لإستراتيجيات التصدير على مستوى المؤسسة ككل نذكر منها(2):

¹ عادل المهدي، التسويق الدولي في ظل عولمة الأسواق، الدار المصرية اللبنانية ، مصر، بدون سنة نشر، ص328 .

² يحي سعيد علي عيد، التسويق الدولي والمصدر الناجح، دار الأمين للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 1997، ص ص، 34

1 إستراتيجية التوجه بالإنتاج: بمعنى أن تسعى الشركة إلى إنتاج سلعة أو مجموعة من السلع ثم تبدأ بالبحث في الأسواق الخارجية عن مستوردين لهذه السلع لمحاولة التعاقد معهم و التصدير ويعرف هذا أيضا بـ إستراتيجية تصدير فوائض الإنتاج وطبقا لهذه الإستراتيجية فإن النشاط الرئيسي بالمؤسسة هو نشاط الإنتاج و تعمل المؤسسة على توفير مدخلاتها كالمعدات و الآلات و مواد الطاقة و العمالة و المعرفة الفنية، و تسعى المؤسسة بعد عملية الإنتاج إلى إشباع حاجة السوق المحلي و تصدير الفوائض التي تزيد عنه و يقع على عاتق مهندسي الإنتاج بالمؤسسة مسؤولية تصميم السلع و إعدادها بالشكل النهائي للمستهلك.

2 إستراتيجية التوجه للمنتج ويعني أن تركز المؤسسة على إنتاج سلع ذات جودة عالية اعتقادا منها بأن السلعة الجيدة تباع نفسها بنفسها، ثم تسعى في الأسواق الخارجية للبحث عن يرغب في استيراد هذه السلع لمحاولة التعاقد معهم و التصدير، و يعتبر التركيز على إنتاج سلع بجودة عالية هو العمل الرئيسي وفقا لهذه الإستراتيجية كما لا يزال تصميم السلع و إعدادها للمستهلكين من اختصاص إدارة الإنتاج و الجودة.

3 إستراتيجية التوجه بالبيع: وهنا تركز المؤسسة على الجهود البيعية في الأسواق المستهدفة لإيجاد مشترين لسلعها و التعاقد معهم و يعتبر رقم المبيعات التصديرية المحقق المعيار الأساسي للحكم في مدى كفاءة المؤسسة، و هذا يعني أن نشاط البيع هو النشاط الرئيسي في المؤسسة و يتم التركيز على رفع الكفاءة و تدريب رجال البيع و تحفيزهم من أجل العطاء أكثر.

4 إستراتيجية التوجه بالتسويق: ويعني أن تبدأ المؤسسة بدراسة احتياجات السوق المستهدف من السلع التي تقع في مجال معرفتها و تعمل على إنتاج السلع بالموصفات و الشروط المقبولة في السوق المستهدف حتى لو كانت السلعة غير مطلوبة في السوق المحلي، كمثال على ذلك تصدير الصين للجلباب الرجالي للملكة العربية السعودية بالرغم من أن الصينيين لا يرتدون الجلباب .

وإلتباع التوجه بالتسويق على المسوق الخارجي الإلمام بعناصر المفهوم التسويقي الأربعة⁽¹⁾:

أ أن المستهلك في السوق المستهدف هو نقطة البداية في تخطيط ووجه أنشطة المؤسسة.

ب ضرورة تحقيق التكامل بين أنشطة التسويق و الإنتاج و التمويل.

ج ضرورة تحقيق تكامل بين أنشطة التسويق المختلفة.

د ضرورة تحقيق أرباح مناسبة في أجل الطويل.

¹ و صاف سعيدي، نحو إستراتيجية تسويقية فعالة في قطاع التصدير، مرجع سابق، ص 5.

إنّ إبتاع المؤسسة لإستراتيجية التوجه بالتسويق يعني أن تبدأ المؤسسة بإنتاج السلعة بالموصفات التي يقبلها المستهلك في السوق المستهدف وهذا يتطلب ضرورة تضافر جهود مسؤولي الإنتاج والتمويل والتسويق بالمؤسسة للعمل على توفير السلعة بالموصفات المطلوبة بالإضافة إلى ضرورة تكامل الأنشطة التسويقية المكونة لعناصر المزيج التسويقي هذا من أجل تحقيق هدف المؤسسة و هو الربحية الأمر الذي يتطلب تضحية لفترة زمنية محدودة بالأرباح ثم تحقيق الأرباح في الأجل الطويل بعد النفاذ إلى السوق المستهدف.

5 إستراتيجية العلاقة مع الزبون⁽¹⁾: و تعني أن تهتم المؤسسة بإتباع عناصر المزيج التسويقي (المنتج التسعير التوزيع و الترويج) فضلا عن التزامها بإرضاء زبائنها في الأسواق الخارجية بالإضافة إلى اهتمامها وعاية مجتمع المؤسسة أي عمالها وأفراد المجتمع ككل لأن المؤسسة التي تلقي بمواردها في الهواء أو تلقي بها في الأنهار لا تراعي مسؤولياتها إتجاه المجتمع من جهة أخرى و للمفاضلة بين الإستراتيجيات السابقة فان كل هذه الاستراتيجيات معمول بها في معظم المؤسسات المصدرة في مختلف أنحاء العالم ولكن إذا كنا بصدد المفاضلة فان التوجه بالتسويق الاجتماعي تعتبر الإستراتيجية المثلى فان لم تستطع المؤسسة العمل بها فانه بإمكانها العمل بإستراتيجية التوجه بالتسويق وذلك للأسباب التالية⁽²⁾:

إن الأخذ بإستراتيجية التوجه بالإنتاج في ظل الانفتاح الحالي للسوق العالمي وحرية التجارة يعني إنتاج سلع قد لا تتلاقى مع أذواق المستهلكين المستهدفين ذلك لان إعداد السلع وتصميمها لا يبدأ وفقا لهذه الإستراتيجية بدراسة حاجات ورغبات المستهلك المستهدف وإنما لما يراه مهندسي الإنتاج بالمؤسسة الأمر الذي ينتج عنه تكديس المخازن بالإنتاج و السعي لتصرفه ولو بالخسارة إن العمل بإستراتيجية التوجه بالمنتج يعني التركيز على عنصر الجودة وإغفال عناصر أخرى مثل مدى إستجابة السلعة للذوق المطلوب من جانب المستهلك المستهدف ومدى تناسبها مع الإستخدام في البلد المستهدف بالإضافة إلى مدى معرفة المستهلك بأنها ذات الجودة المطلوبة.

¹ يحي سعيد علي عيد، مرجع سابق، ص37.

² وصاف سعدي، نحو إستراتيجية تسويقية فعالة في قطاع التصدير، ص6.

كما أن إعتناق إستراتيجية التوجه بالبيع يواجه أيضا العديد من نواحي القصور أهمها إغفال متطلبات المستهلك المرتقب في السلعة و من المعلوم أن وظيفة البيع تعتبر جزء من النشاط التسويقي للمؤسسة و أن الأخذ بالجزء لا يغني عن الأخذ بالكل.

بالإضافة إلى أن العمل بإستراتيجية التوجه بالتسويق يعني الأخذ بجميع عناصر النجاح حيث تضمن المؤسسة تكامل الأنشطة الرئيسية بها لتوفر السلعة المرغوبة و هو ما يحقق مفهوم الجودة الشاملة ذلك لأن التكامل والتنسيق بين أنشطة الإنتاج والتمويل و التسويق بالمؤسسة سوف يؤدي بالضرورة لإنتاج سلعة جيدة.

كذلك فإن تكامل الأنشطة التسويقية مثل تطور المنتجات والإعلان و التوزيع الخارجي سوف يمكن المؤسسة من النفاذ للسوق الخارجي المستهدف وتحقيق الربحية.

المطلب الثالث: مراحل تصميم إستراتيجية تسويق التصدير

يعتبر تصميم إستراتيجية تسويق التصدير من أهم الخطوات أو المداخل التي يأخذها رجل التسويق في الحسبان و تتمثل مراحل إستراتيجية التصدير فيما يلي:

± **التشخيص التصديري (أو تحليل SWOT):** تحليل swot هو أسلوب تحليل لمعرفة نقاط القوة والضعف في المؤسسة والفرص والتهديدات التي تواجهها حيث تقوم إدارة التسويق بالمؤسسة بتحليل الفرص و التهديدات التي تواجهها آخذة في الحسبان كلا من نقاط القوة والضعف لديها بالنسبة للنواحي التنظيمية والمالية والقانونية والإنتاجية والبشرية والتكلفة⁽¹⁾ ويعتبر هذا النظام أفضل النظم لبناء إستراتيجيات الأعمال و هذا من أجل وضع الخطط المناسبة للوصول إلى أهداف المؤسسة المسطرة. يهدف التشخيص التصديري لتحديد القدرات الإستراتيجية الكامنة في المؤسسة وفي هذا الصدد يقوم بمهمتين هما:

- يتمثل الأمر في تحديد قدرة المؤسسة على التصدير ومواجهة المخاطر اللازمة للتصدير من خلال تقييم مواردها و اختصاصاتها.

- يسمح بتقييم حظوظ المؤسسة في هذا السوق من خلال توضيح نقاط القوة والضعف هذا بالإضافة إلى مزاياها التنافسية.

2 تحديد الأهداف التصديرية الإستراتيجية: بعدما تقوم المؤسسة بتحليل وتشخيص عناصر البيئة الداخلية و الخارجية التي تؤثر قراراتها التسويقية تأتي مرحلة تحديد الأهداف للفترة التخطيطية القادمة

¹ محمود صادق بازعة، إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية ، مصر ، 2001، ص63.

وهذه الأهداف يجب أن تكون واضحة ومحددة في الخطة العامة للمؤسسة أي أن تربط أهداف التصدير بالأهداف العامة للمؤسسة كما ينبغي أن تكون أهداف كمية يمكن قياسها و واقعية حتى يمكن تحقيقها ويكون لها إطار زمني بحيث يمكن قياس مدى تحقيقها في فترة زمنية محددة و هناك أمثلة لبعض الأهداف المتعارف عليها في المؤسسات المختلفة⁽¹⁾:

- **زيادة الحصة التسويقية للمؤسسة:** لا يمكن تحقيق هذا الهدف إلا من خلال تحسين جودة منتجاتها و القيام بإعداد مزيج تسويقي تصديري مناسب لكل قطاع من القطاعات السوقية المستهدفة.

- **تحقيق الوفورات الاقتصادية :** تسعى بعض المؤسسات المصدرة إلى استغلال الطاقة الإنتاجية و التسويقية لديها و الاستفادة من انخفاض تكاليف الإنتاج و التوزيع نتيجة لتمتعها بمزايا الإنتاج الكبير .

- **توزيع المخاطر بين الأسواق:** من المنطق عليه أن التعامل مع عدة أسواق خارجية تجعل المؤسسة المصدرة أقل عرضة للتقلبات السلبية سواء داخل البلد أو خارجه .

- **زيادة دورة حياة المنتج :** تساهم الأسواق الجديدة في إتاحة الفرصة للمنتجات المحلية في زيادة دورة حياة المنتج ففي الوقت الذي تصبح فيه السلعة قديمة في السوق الداخلي و قبل أن تصل إلى مرحلة الانحدار تقوم إدارة التسويق الدولي بالبحث عن أسواق خارجية جديدة لكي تكسب دورة حياة جديدة. إذ اتفقت الفرصة التصديرية مع أهداف المؤسسة و مواردها فإنها تصبح مؤهلة عمليا للاستفادة من اقتناص الفرصة شريطة أن يتفق أسلوب استغلال الفرصة مع المتطلبات البيئية الخارجية السائدة في السوق الدولي.

3 تجزئة الأسواق الدولية: إن عملية تقسيم السوق الدولي لا تقل أهميتها عن عملية تقسيم السوق المحلي⁽²⁾ إلا أنه بالمقارنة مع السوق المحلي تعتبر الأسواق الدولية أقل تجانسا وذلك بسبب اختلاف البيئات السياسية و الاقتصادية والاجتماعية و الثقافية بين الدول لذلك فإن اختلاف مستويات الدخل و تنوع أنماط الحياة و السلوك الاجتماعي من المحتمل أن تكون ذات أهمية كبيرة عند اعتبار السوق الدولي مقارنة مع السوق المحلي إن عدم وجود تجانس يعطي احتمالا أكبر لتحديد قطاعات سوقية مختلفة، إلا وأنه وبسبب محدودية الإمكانيات المالية والإدارية فإنه على المؤسسة المسوقة دوليا أن تحاول تحديد قطاعات السوق الأكثر جاذبية و التي تستطيع خدمتها على أساس تفضيلات القطاع و أنماط المنافسة و هذا يوفر للمؤسسة فوائد متعددة منها: الحصول على فرص تسويقية أفضل و تصميم برامج تسويقية أفضل

¹ رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر، الأردن، 2003، ص383.

² هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة 6، الأردن، 2011، ص178.

وتصميم برامج تسويقية فعّالة لمواجهة احتياجات قطاعات مختلفة من العملاء كما يعتبر معيارا واضحا في توزيع الجهود التسويقية لقطاعات سوقية مختلفة وذلك بما يقق مع مستويات الإجابة للشراء وبالتحديد قطاعات السوق فإن هذه الفوائد الممكن الحصول عليها يجب أن تكون أكبر من التكاليف التي تقع على عاتق المؤسسة في تنفيذ الإستراتيجيات التسويقية.

ويمكن تقسيم السوق على أساس مجموعة من العوامل المختلفة منها المناطق الجغرافية والعوامل الديمغرافية والجنس والطبقة الاجتماعية أو على أساس العوامل النفسية وأسلوب الحياة.

4 **اختيار أسواق التصدير⁽¹⁾**: بعد تجزئة السوق تقوم المؤسسة باختيار القطاعات التي تتناسب مع إمكانياتها وظروفها ويمكن القول أن اختيار أحد الأسواق الأجنبية يتركز على محاولة التوفيق بين ثلاثة معطيات هي الإمكانيات الكامنة للسوق وحدة الفافسة فيه بالإضافة إلى طموحات وإمكانيات المؤسسة ولا يمكن إهمال أي عامل من هذه العوامل أي أن المؤسسة تختار الأسواق التي تريد التصدير إليها بحسب أهميتها من ناحية الربحية وقدرتها المالية على الدفع الأفضلية التنافسية وقلة المخاطر وإمكانيات المؤسسة ويتم اختيار أسواق التصدير وفق عدة معايير أهمها⁽²⁾:

١- **تحليل الأسواق الأجنبية**: هنا يجب على المؤسسة القيام بعملية المسح البيئي لهذه الأسواق وتحديد العوامل الجوهرية التي تقود إلى اختيار السوق المستهدف و من أهمها:

- **الإمكانيات الكامنة للسوق**: تعتبر معرفة إمكانيات السوق الخطوة الأولى في عملية اختيار الأسواق المستهدفة ومهمة بحوث التسويق في هذه الحالة هي قياس حجم الطلب الحالي يتم معرفة إمكانيات السوق بواسطة مؤشرات اقتصادية عامة مثل الناتج الوطني الخام، الناتج الوطني الخام للفرد، الميزان التجاري وتوجهات السياسة الاقتصادية.

- **سهولة دخول السوق**: السوق ذات الإمكانيات الكامنة لا يمكن أخذها بعين الاعتبار إلا في حالة تمكن المؤسسة المصدرة من دخولها بأقل تكلفة ممكنة وفي الوقت المناسب، ويقصد بها مجموع المعوقات التي تجعل عملية التصدير في السوق الدولي مكلفة جدا، يمكن قياسها وفق مؤشرات أهمها: الحماية والتشريعات التجارية الخاصة بالدول المراد التصدير إليها، بالإضافة إلى المواصفات والمقاييس المعمول بها في كل دولة،...الخ.

¹ رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص117.

² نفس المرجع السابق، ص121.

- **استقرار السوق:** قبل دخول السوق يجب على المؤسسة تقييم مدى استقرار هذه الأسواق والمخاطر التي يمكن أن تنجم عنه هناك عدة أخطار في السوق الأجنبي منها الأخطار الاقتصادية التي تنجم عنها ضعف القوة الشرائية وضعف إمكانياتهم في الاستمرار في الشراء والخطر السياسي ينتج بسبب سلوك الحكومات تجاه الشركة الأجنبية مثل الثورات الانقلابات والتأميم... الخ ويتم ملاحظة استقرار السوق عن طريق متابعة الاستقرار الحكومي من عدمه.

ب دراسة و تحليل المنافسة:

تعتبر دراسة و تحليل المنافسة⁽¹⁾ ضرورة لا يمكن الاستغناء عنها عند اختيار أسواق التصدير فقد أصبح تقييم الموقف التنافسي ووضع الإستراتيجيات اللازمة للهجوم أو الدفاع تسطير على الخطط السنوية لكبار المؤسسات في الوقت الحالي ولعل دراسة و تحليل المنافسة في مجال التسويق تبرز من خلال تعريف إستراتيجية التسويق، حيث تعرف بأنها "مجموعة من الأهداف والسياسات والقواعد التي تستخدم في توجيه أنشطة التسويق على مستوى المؤسسة وذلك من خلال فترة زمنية معينة حيث يتضمن ذلك تحديد أوجه النشاط التسويقي المختلفة والعناصر التي ستكون منها والمعايير المستخدمة وذلك إما بشكل تلقائي أو نتيجة للاستجابة للتغيرات المستمرة في بيئة المؤسسة وظروف المنافسة.

من خلال تعريف الإستراتيجية التسويقية نلاحظ أن دراسة و تحليل المنافسين يعتبر لا غنى عنه في اختيار أسواق التصدير، فهذه الدراسة تسمح بمعرفة فيما إذا كانت المؤسسة قادرة على التصدير إلى السوق ما أو لا.

ج تحليل مؤهلات و مهارات المؤسسة:

تلعب مؤهلات ومهارات المؤسسة دورا هاما في الدخول إلى السوق الدولي إذ ستتوجب على المؤسسة الموازنة بين نقاط قوتها ونقاط ضعفها واستغلال مزاياها النسبية وتحويلها إلى مزايا تنافسية ومن أهم مؤهلات المؤسسة وعوامل نجاحها في التصدير مزيج تسويقي تصديري متميز القدرة على ابتكار الخبرة والمعرفة الجيدة لأسواق التصديرية، احترام مدة التسليم.

5 **تصميم المزيج التسويقي التصديري:** يهدف تخطيط الأنشطة التسويقية في عملية التصدير إلى وضع مزيج تسويقي متميز⁽²⁾ تجعله ينفرد بميزات تؤهله لأن يكون له قوة في السوق من خلال الاحتفاظ

¹ توفيق محمد عبد المحسن، بحوث التسويق و تحديات المنافسة الدولية، دار النهضة العربية للنشر، مصر، 2001/2000، ص149.

² توفيق محمد عبد المحسن، التسويق و تدعيم القدرة التنافسية التصدير، دار النهضة العربية للنشر ودار الفكر العربي للتوزيع، مصر، 2003، ص317.

بالعملاء الحاليين وجلب عملاء جدد وبالتالي تزداد مبيعاته في السوق الأمر الذي يؤدي إلى زيادة أرباحه إن تصميم مزيج تسويقي متكامل ليس بالأمر السهل بل يتطلب الإلمام بمعلومات كثيرة تتعلق بالسوق والمنافسين والعملاء وهذا يعني قيام إدارة التسويق في المؤسسة ببذل جهود كبيرة قصد الحصول على هذه المعلومات قبل البدء في صياغة وتصميم المزيج التسويقي أي صياغة مزيج تسويقي فعال يناسب كل قطاع يتم خدمته في السوق مع العمل على تطوير بشكل مستمر استجابة لتطور حاجات ورغبات العملاء حيث يمكننا التمييز بين ثلاثة بدائل إستراتيجية للمزيج التسويقي التصديري هي:

- تمييط المزيج التسويقي التصديري.

- تكييف المزيج التسويقي التصديري.

- مزيج تسويقي تصديري مختلط.

6 التنفيذ: بعد تصميم المزيج التسويقي يجب وضع إستراتيجية موضع التنفيذ و العمل على إنجازها حيث يتطلب تنفيذ الإستراتيجية توزيع الأدوار والمسؤوليات المتعلقة بجوانب الإستراتيجية المختلفة على المديرين والوحدات الفرعية داخل المؤسسة ويتطلب الأمر مشاركة كاملة من كل فرد في مجال تخصصه في سبيل تنفيذ الإستراتيجية المطلوبة للمؤسسة وتحديد الأهداف المطلوب تنفيذها.

حيث هناك ثلاث وظائف لها أهمية خاصة عند تنفيذ إستراتيجية التسويق:

أ **إدارة السلعة:** حيث يكون مدير السلعة مسؤولاً عن التنسيق بين التسويق وبين الإنتاج بهدف إنتاج سلعة معينة أو خط منتجات معين ويجب أن تتوازن جداول الإنتاج مع طلب السوق وتصميم السلعة بطريقة تتوافق مع احتياجات السوق.

ب **إدارة الموارد:** فمدير الموارد مسؤول عن تخصيص الموارد وفقاً لبرامج معين ومدير الأفراد مسؤول عن اختيار وتدريب وتوزيع العاملين على الأماكن التي تناسبهم .

ج **جدولة الموارد:** فهي عنصر مهم في تنفيذ الإستراتيجية، بعض المؤسسات تخصص إدارة مستقلة تكون مسؤولة عن جدولة استخدام الموارد المتاحة حيث تعمل على إشباع طلبات الأسواق المختلفة التي تخدمها.

7 **الرقابة:** تعتبر الرقابة في التسويق بمثابة الحلقة الأخيرة التي تكتمل بها الإستراتيجية التسويقية التصديرية فهي تتحقق من أن ما يحدث في العملية التسويقية هو مطابق للخطة التسويقية المقررة والأهداف المسطرة أي أن الرقابة التسويقية تهدف إلى إظهار نقاط القوة والضعف في التنفيذ قصد

معالجتها ومنع تكرار حدوثها فهي إذن عملية مستمرة شاملة ومنظمة تهدف إلى زيادة فعالية وأداء مختلف الأنشطة التسويقية.

- **أهمية الرقابة على النشاط التسويقي:** تظهر أهمية الرقابة على النشاط التسويقي في أنها تساعد على تحديد الأخطاء وأسبابها ومصادرها وأساليب معالجتها وتتلخص الأسباب التي تدعو إلى الاهتمام بعملية الرقابة على النشاط التسويقي في الآتي⁽¹⁾:

- تمكن الإدارة من الحكم على الأداء الكلي لإدارة التسويق ومدى مساهمتها في تحقيق أهداف المؤسسة.

- تحديد نقاط القوة والضعف في الوظائف التسويقية المؤداة.

- تحديد الجهود الضائعة أو المستخدمة استخداما سيئا مما يزيد من التكاليف التسويقية.

من هنا تظهر أهمية كل مرحلة من مراحل إستراتيجية التسويق للتصدير في الوصول إلى تحقيق الأهداف المسطرة من طرف المؤسسة وهي الحصول على أكبر حصة تسويقية بالإضافة إلى ضمان البقاء والاستمرار وهذا لا يكون أو يتحقق إلا من خلال دراسة حاجات ورغبات الزبائن في السوق الدولي المراد الدخول له والعمل على تلبية هذه الحاجات والرغبات من خلال المنتجات التي تقوم بتصديرها لهذه الأسواق ومن هنا تضمن هذه الأخيرة حصة سوقية مناسبة لها وتعمل على زيادة هذه الحصة خطوة بخطوة.

¹ محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، مصر، 2005، ص376.

خلاصة الفصل:

لقد تمّ التطرق في هذا الفصل إلى الصادرات و المفاهيم الأساسية المرتبطة بها، من خلال تحليلنا للإطار النظري للصادرات حيث تطرقنا فيه لمفهوم الصادرات وأهميتها، وكذلك أهداف وأنواع الصادرات، بالإضافة إلى دوافع ومحددات التصدير، لنصل إلى مزايا ومخاطر التصدير. كما تمّ التطرق أيضا في هذا الفصل إلى نظريات التصدير وأهم ملامح نجاحه، حيث تناولنا أهم نظريات التصدير بالإضافة إلى مؤشرات ومضاعف الصادرات، وكذلك أهم ملامح نجاح عملية التصدير. وتناولنا في هذا الفصل مداخل تطوير الصادرات، والمتمثلة في أدوات السياسة التجارية وهي حرية التجارة الخارجية من إعانات التصدير و الإعفاءات الجمركية وأخيرا تراخيص التصدير، وكذلك الاتجاهات الحديثة والمتمثلة في: مدخل اجتماعي تسويقي ومدخل كمي ومدخل استراتيجي، كما تمّ أيضا في هذا الفصل استعراض إستراتيجية التصدير، حيث تطرقنا في هذا المبحث إلى مفهوم إستراتيجية تسويق التصدير، بالإضافة إلى تحديد استراتيجياتها المناسبة وكذلك مراحل تصميمها، وبعدما تطرقنا إلى كل المفاهيم الخاصة بهذا الفصل يمكن استخلاص مايلي:

- 1 التصدير هو أحد أبسط وأقدم شكل من أشكال الدخول إلى الأسواق الدولية.
- 2 يساهم التصدير في حصول الدولة على العملات الأجنبية.
- 3 تتمثل إستراتيجية تسويق التصدير في التكتيكات طويلة الأجل التي تحدد للمؤسسة طريقها وكيفية الوصول إلى أهدافها، وكذلك تحديد السوق المستهدف ووضع المزيج التسويقي المناسب لهذه السوق. وبعدما تطرقنا في هذا الفصل إلى الإطار المفاهيمي والنظري للصادرات، سوف نتطرق في الفصل الموالي إلى مفاهيم أساسية حول التسويق الدولي.

الفصل الثاني:

مفاهيم أساسية حول التسوية

تمهيد:

لقد برز الاهتمام بالتسويق الدولي في الدول المتقدمة بشكل خاص بعد الحرب العالمية الثانية، حيث انه لم يكن هناك اهتمام كبير بالتسويق قبل ذلك الوقت كون العرض كان اقل من الطلب، وبالتالي كل ما ينتج يباع، وكان اهتمام المؤسسات في ذلك الوقت بإنتاج كميات كبيرة تفي بحاجات الأسواق، لكن بعد التطورات التي شهدتها العلم بعد الحرب العالمية الثانية وظهر عدد كبير من المؤسسات وزيادة الإنتاج وبالتالي أصبح العرض اكبر من الطلب أصبح المستهلك لا يبحث فقط عن سلعة يشتريها بل يبحث عما يلبي حاجاته ورغباته، خصوصاً في ظل تدويل المؤسسات لنشاطها وبحثها الدائم والمستمر عن أسواق جديدة لتصريف فائض إنتاجها، والحصول على حصص سوقية مناسبة في الأسواق الدولية، وذلك بعد التطورات الهائلة التي شهدتها حركة التجارة الخارجية، ومنه وفي ظل هذه الظروف التي تشهدها المؤسسات يتحتم عليها الدخول للسوق الدولي وممارسة أنشطتها فيه وهذا في ظل بيئة تسويقية متغيرة باستمرار، وعلى هذا الأساس قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى أربعة مباحث، حيث سنتناول في المبحث الأول كمدخل لدراستنا مفاهيم حول التسويق الدولي وأهميته، وكذلك أهدافه وفوائده كما تمّ في هذا المبحث استعراض مراحل تطور التسويق الدولي والفرق بينه وبين التسويق المحلي، وفي الأخير سنتناول مبادئ التسويق الدولي، وسنحاول في المبحث الثاني أن نتناول فيه تدويل نشاط المؤسسات الاقتصادية حيث سنقوم بتناول مفهوم التدويل وعملياته، ثم بعد ذلك سنتطرق للأسباب التي تدفع المؤسسات إلى تدويل نشاطها، بالإضافة إلى المراحل التي تمر بها عملية التدويل، كما سنقوم بشرح المخاطر التي تمر بها عملية التدويل وفي آخر هذا المبحث سنتناول الشركات العاملة في الأسواق الدولية ومميزاتها، أما المبحث الثالث فقد خصص لدراسة أشكال الدخول إلى الأسواق الدولية، حيث سنتطرق فيه إلى التصدير وهو أبسط أشكال الدخول إلى الأسواق الدولية، ثم سنتناول الاتفاقيات التعاقدية و بعد ذلك الاستثمار الأجنبي المباشر، وسنتطرق كذلك إلى التحالفات الإستراتيجية، وسنتناول في المبحث الأخير إدارة التسويق الدولي، حيث سنتطرق فيه إلى مفهوم وأهداف إدارة التسويق الدولي، ثم مرتكزات إدارة التسويق الدولي، وأخيراً وظائف إدارة التسويق الدولي.

المبحث الأول: مدخل للتسويق الدولي.

لقد تعاطت أهمية ومكانة التسويق الدولي في السنوات الأخيرة مع التطورات التي شهدتها الفكر التسويقي، ليصبح من أهم المفاهيم التي ينتهجها معظم المؤسسات والشركات العالمية، فالتسويق الدولي اليوم بات الرهان الرابع لمعظم المؤسسات، وخاصة التي ترغب باختراق الأسواق الدولية من أجل تحديد مكانة لها في هذه الأسواق.

المطلب الأول: تعريف التسويق الدولي و أهميته.**1 تعريف التسويق الدولي:**

لقد تعددت التعاريف الخاصة بالتسويق الدولي و من هذه التعاريف نجد:

- **تعريف KOTLER للتسويق الدولي⁽¹⁾:** هو عبارة عن نشاط ديناميكي مبتكر للبحث عن المستهلك القانع في سوق تتميز بالتفاوت و التعقيد للوصول إلى هذا المستهلك و إشباع رغباته"
- **تعريف كاهلر⁽²⁾ 1983** " التسويق الدولي هو تسويق السلع و الخدمات في أكثر من دولة واحدة عن طريق التصدير المباشر أو عن طريق إنتاج و تسويق السلع في أكثر من دولة بدون أن تعبر الحدود القومية".

هذا التعريف لم يتطرق للمزيج التسويقي و تباين البيئات في الأسواق الخارجية و عدم تعرضه لأهداف الشركات المصدرة القريبة منها و البعيدة.

- **تعريف جمعية التسويق الأمريكية 1985⁽³⁾** " عملية دولية لتخطيط و تسعير و ترويج و توزيع السلع و الخدمات لخلق للبادل الذي يحقق أهداف الأفراد و المنظمات"
- ركزت جمعية التسويق الأمريكية في هذا التعريف على المزيج التسويقي فقط دون إظهار الفروقات في البيئات و الأسواق الخارجية"

- **تعريف باليودا⁽⁴⁾ 1988** " إن التسويق الدولي يهتم بتطبيق عمليات التسويق عبر الحدود الوطنية مبينا الفرق بين التسويق الدولي و التسويق المقارن حيث يرى أن التسويق الدولي يشير إلى التسويق الخارجي بينما يهتم التسويق المقارن باختلافات نظم التسويق المحلي بين الدول".

هذا التعريف غير شامل ولم يحدد الفرق بين التسويق الدولي و التسويق المحلي ودون أن يحدد ما هو المقصود بالتسويق المقارن والفرق بين التسويق الدولي و الخارجي.

¹ بشير العلاق و قحطان العبدلي، إدارة التسويق، دار زهران للنشر و التوزيع، الطبعة السادسة، الأردن، 2009، ص374.

² يحي سعيد على عيد، مرجع سابق، ص22.

³ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، الطبعة الرابعة، ص19.

⁴ يحي سعيد علي عيد، مرجع سابق، ص22.

- **تعريف برادلي 1991⁽¹⁾** " إن قرارات و عمليات التسويق الدولي تتطلب قيام الشركة بتحديد حاجات ورغبات المستهلكين وإنتاج الأصول التي تحقق ميزة تفضيلية تسويقية وإجراء اتصالات حول هذه الأصول وتوزيعها وتبادلها دولياً عن طريق واحدة أو مجموعة من صيغ التعاقد على التبادل." يتبين من هذا التعريف أنه يغيب عنه الهدف الأساسي من نشاط التسويق الدولي بالنسبة للشركة المنتجة والمسوقة، ويؤكد على الميزة التفضيلية التسويقية بينما المفضل التركيز على الميزة النسبية الإنتاجية قبل كل شيء لأنها تحقق للشركة القدرة التنافسية الأعلى في الأسواق الداخلية والخارجية لجهة توافر المواد الأولية الرخيصة والخطوط الإنتاجية المتقدمة والكفاءات البشرية والفنية والإدارية المتميزة.

- **تعريف الدكتور يحي سعيد علي عيد 1997** " هو نظام مرن يشمل مجموعة الأنشطة المرتبطة بانتقال السلع والخدمات والأفكار والتكنولوجيا والمعرفة من المنتج إلى عملائه في الأسواق الخارجية والمستهدفة".

لا نتفق مع هذا التعريف كثيراً لعدة اعتبارات من أهمها : أن التسويق الدولي ليس نظام بل هو نشاط له عمليته ووظائفه وأهدافه الخاصة به والعامه، تضمنين الأفكار والتكنولوجيا والمعرفة في النشاط التسويقي الدولي في الوقت الذي تتكتم المؤسسات الدولية والشركات العالمية على أفكارها وقواعدها المعرفية لأنها تعتبر ذلك سرا لا يجب البوح به إلا بعد فقدانه أهميته الخاصة، أما بالنسبة للتكنولوجيا فهي سلعة من السلع التي يتم تداولها دولياً رغم أن الشركات العالمية تتحفظ أيضاً على الاتجار بالتقنيات المتقدمة لكي تحتكها لنفسها وتستفيد من مزاياها وبعد أن تتقدم يتوسع انتشارها في الأسواق الخارجية، كما أن السلع والخدمات وغيرها لا تنتقل من السوق إلى العميل فقط بل تنتقل إلى المستهلكين النهائيين وإلى الشركات الصناعية أما العميل فهو إحدى الحلقات الوسيطة التي تقوم بتصريف البضائع لقاء عمولة محددة .

- **تعريف آخر للتسويق الدولي:** هو مجموعة الأنشطة (المتمثلة في اكتشاف حاجات ونقل وتوزيع وتسعير وترويج...) والجهود التي تهتم بتوجيه تدفق السلع والخدمات لشركة ما لإشباع حاجات المستهلكين في دولة أجنبية أو أكثر وما يتطلبه ذلك من تنظيم وإدارة لهذه الأنشطة⁽²⁾.

¹ على إبراهيم الخضر، مرجع سابق، ص 316 .

² عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 1998، ص 705.

من خلال التعاريف السابقة يمكن إعطاء تعريف للتسويق الدولي⁽¹⁾ "التسويق الدولي هو النشاط الهادف إلى دراسة الأسواق الخارجية المستهدفة وبيئاتها المختلفة والعمل على تحقيق انتقال السلع والخدمات إليها وإشباعها كلياً أو جزئياً من خلال إتباع سياسات إنتاج وتسعير مناسبة وبرامج توزيع وترويج متقدمة تحقق مصالح الشركة و شرائح المستهلكين وضمان التوسع والاستمرار في تلبية حاجات الأسواق الخارجية".

مع التأكيد على دراسة الأسواق و البيئتك الخارجية بمعنى إجراء البحوث والدراسات التسويقية ومعرفة الأوضاع الاقتصادية و القانونية من حيث التغيرات و المناخك السياسية السائدة والمتوقعة والتعرف على طبيعة الأنماط والأذواق والعادات الاستهلاكية... الخ.

من خلال التعاريف السابقة فإن التسويق الدولي يتضمن القيام بالأنشطة التالية⁽²⁾ :

- دراسة الأسواق الدولية الحالية المتوقعة.
- تخطيط و تطوير المنتجات المفضلة لدى المستهلكين في الأسواق الدولية.
- القيام بتوزيع السلع و الخدمات عبر قنوات التوزيع الدولية المناسبة.
- الترويج عن المنتجات الهدف منه إعلام المستهلكين بوجود سلع من خلالها يتم إشباع حاجاتهم ورغباتهم.
- تحديد طرق التسعير المناسبة للسلع و التي تحقق العائد المناسب للمؤسسات .
- العمل على تحقيق رضا الزبائن من خلال الخدمات المقدمة قبل أثناء و بعد الشراء.

2 أهمية التسويق الدولي:

هناك جدل قائم بين الخبراء والمختصين في التسويق الدولي، أن هذا الأخير لم يكتسب أهميته كبرى قبل الثورة الصناعية وذلك بفعل عدد من العوامل من بينها قرب المنتج من المستهلك لكن الوضع انقلب رأساً على عقب بعد ذلك بفعل عدد من العوامل من بينها تحسن طرق المواصلات والنقل والتوسع في الإنتاج وظهور الوسطاء.

ولم يتوقف الأمر عند هذا الحد بل مع انتهاء الحرب العالمية الثانية و ما صاحب ذلك من التطور التكنولوجي وبروز ظاهرة الشركات متعددة الجنسيات، ووفرة المواد الأولية كالبتترول والمعادن

¹ نفس المرجع السابق، ص 317 .

² هاني حامد الضمور، مرجع سابق، الطبعة الرابعة، ص 20.

المختلفة... الخ، وبرزت ثورة في الإنتاج و التسويق، كل هذه العوامل أدت إلى بروز أهمية التسويق الدولي.

يمكن النظر إلى أهمية التسويق الدولي من خلال الفوائد التي تعود إلى الفرد والمؤسسة من جهة ومن جهة أخرى الفوائد التي تعود على الدولة⁽¹⁾.

1 بالنسبة للمؤسسة و الفرد: يمكن إيجاز الفوائد التي تعود على المؤسسة و الفرد في النقاط التالية:

- التسويق الدولي يدفع رجال الأعمال و المؤسسات اللذين يريدون اختراق الأسواق الدولية أن يراعوا المزايا التنافسية و من بينها تكثيف نشاطات البحوث و التطوير من أجل إنتاج منتجات جديدة أو تحسين منتجات كانت موجودة... الخ، وهذا ما يؤدي حتما إلى المساهمة في إثبات مكانتهم فيها و إستمراريتهم، و هذه الفائدة تعود أيضا على الأفراد باعتبار أنهم سيتعرفون على منتجات جديدة تساهم في تطلعاتهم و رغباتهم و أذواقهم و من ثمة قدرتهم على الحصول على عروض تسويقية و على جودة مرتفعة.

- يفرض على المؤسسة اليقظة الدائمة من أجل المحافظة على مواقعها في الأسواق الدولية التي اخترقتها من قبل و من ثم المحافظة على المكتسبات فيها، كما أنه يساعد على اكتشاف أسواق جديدة و من ثمة استهدافها، و ذلك بعد القيام بالدراسات المناسبة و أيضا جمع البيانات عن ما يخص هذه الأسواق من رغبات الأفراد و ميولهم و أذواقهم و مضمون بيئتها ككل.

و هذا ما يؤدي بالمؤسسة إلى توسيع رقعتها الجغرافية لممارسة مختلف أنشطتها و من ثم التوسع و النمو أكثر في حجم هياكلها و أصولها و استثماراتها و كذلك رقم أعمالها.

- يسمح التسويق الدولي بتعزيز مستوى التوظيف و ذلك من خلال:

- إنشاء مناصب شغل في صيغة إطارات في تقنيات التسويق الدولي و ذلك بغية تغطية احتياجات المؤسسة في إطار ممارستها لأنشطته دوليا و من أجل تحسين أدائه.
- توظيف إطارات متخصصة في التكوين و التدريب فيما يخص كل تقنيات التسويق الدولي (بحوث التسويق الدولي، الإعلان، دراسة الأسواق،... الخ)

¹ فضيل فارس، التسويق الدولي مفاهيم عامة استراتيجياته بيئته و كيفية اختيار الأسواق الدولية، مطبعة الإخوة الموساك، الجزائر، 2010، ص 29.

• فضلا عن ذلك فإن التواجد المستمر في السوق العالمي يتيح للمؤسسة فرصة الإطلاع على التطورات التكنولوجية والمالية والإنتاجية والتسويقية والثقافية والبيئية وغيرها ومما لا شك فيه أن هذه التطورات تمثل فرصا وتحديات للمؤسسة.

فهناك فرص تسويقية تنتج عن تغيرات في قوانين أحد الأسواق كالسماح باستيراد سلعة كانت محظورة في الماضي وهو أمر ملموس في الدول النامية ومن أمثلة التطورات التي تمثل تحديات أن تظهر تكنولوجيا جديدة تؤدي إلى توفير السلعة بشكل أكثر فائدة وجاذبية للعميل و هنا تظهر حاجة المؤسسة إلى سرعة التعرف على التكنولوجيا وتطبيقها وإلا تضاعلت حصتها في السوق.

2 بالنسبة للدولة: هناك العديد من الفوائد التي تعود على الدولة نتيجة ارتباط فعاليات التسويق الدولي مع كل من عمليتي التصدير والاستيراد و سياسة كل منهما و كذلك الاستثمار الأجنبي بشكله المباشر وغير المباشر ومن الفوائد التي تعود على الدولة ما يلي:

- من المسلم به أن السياسة التجارية مرتبطة بالتنمية الاقتصادية و النمو الاقتصادي فلذلك تتسارع الدول لوضع إستراتيجيات إحلال الواردات أو تلك البديلة لها كإستراتيجية التوجه نحو الصادرات من خلال إقامة صناعات تصديرية.

- ففي حال قيام دولة ما بالتصدير وبالخصوص عندما تكون قد أقرت إستراتيجية التوجه نحو الصادرات فإن المؤسسات العملة فيها يمكنها بعد تحقيق مزايا نسبية دولية من اختراق الأسواق الدولية عن طريق التصدير الذي يسايره التسويق الدولي، مما يسمح لها بالاستفادة من لتصدير ومن ثمة تمويل إيرادات الدولة مما يؤثر بالإيجاب على ميزان المدفوعات وعلى تنمية الصناعات المحلية وتخفيض تكاليف الإنتاج مما يؤدي هذا بدوره إلى تحديد أسعار أقل حتى تكون في متناول المستهلكين ورفع قدراتهم الشرائية من خلال إقامة مناصب شغل جديدة.

- بالإضافة إلى ذلك في حال قيام الدولة بالاستيراد أو القيام بذلك عن طريق المؤسسات العاملة فيها وفي ظل ثقافة التسويق الدولي يمكنها أن تتحصل على بعض السلع وكذلك الخدمات بأسعار معقولة ومنخفضة مقارنة بتلك التي يمكن تحقيقها فيها.

- في حال تكريس الدولة لسياسة الباب المفتوح أمام الأعمال الدولي، الاستثمارات الأجنبية وبالخصوص المباشرة منها و التي تصاحبها مختلف أنشطة التسويق الدولي فإن تفعيل هذه السياسة في أرض الواقع تؤدي إلى اجتذاب حصة معتبرة من تدفقات الاستثمار من ثم تحقيق مصالح مشتركة بين الدولة المضيفة لها و الدولة الأصلية لها فمثلا تستفيد الدولية المضيفة من تكنولوجيا الإنتاج المتطورة عن طريق الشركات المختلطة التي تنشأ بموجب اتفاق بين مؤسسة محلية و أخرى أجنبية وتوفير سلع جديدة توجه لتغطية السوق المحلية ومن ثمة تقريب خطوط الإنتاج من عملائها مما يعزز رضاهم

لها، و توجه جزء آخر للسوق الأجنبية، تكوين الأيدي العاملة كما تتحقق الكثير من المزايا والمصالح الاقتصادية للمستثمرين الأجانب.

المطلب الثاني: أهداف وفوائد التسويق الدولي

± أهداف التسويق الدولي للتسويق الدولي مجموعة من الأهداف أهمها حسب ترينترا و"سراشي" ما يلي⁽¹⁾:

- اكتشاف و تحديد حاجات المستهلك الدولي وذلك من خلال بحوث التسويق الدولي.
- إشباع حاجات المستهلك الدولي وهو ما يتطلب أقامة المنتجات والخدمات وباقي عناصر المزيج التسويقي لإشباع حاجات مختلف المستهلكين بالدول والمناطق المختلفة.
- مواجهة المفسة والتفوق على المنافسين من داخل الدولة أو الدول المضيفة و من خارجها أيضا وهو ما يتم من خلال تقييم ورصد ومتابعة ماذا يفعل المنافسون والاستجابة السريعة للتطور بل وضرورة السبق في هذا، مما يعني تقديم قيمة مضافة للمستهلك وتحقيق المزايا التنافسية .
- تنسيق عناصر النشاط 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.
- فهم وإدراك 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.
- بالإضافة إلى الأهداف السابقة هناك أهداف أخرى يمكن التطرق إليها وهي كالتالي:
- السماح للمؤسسة بالحفاظ على مكانتها في الأسواق الأجنبية أو الأقسام الدولية التي تنشط فيها، ويحدد هذا الهدف بالاعتماد على حصة السوق والتي تحسب بدلالة حجم المبيعات الذي تحققه المؤسسة من منتج معين سنويا على عدد الوحدات المباعة سنويا في السوق من مجمل مبيعات القطاع.
- يمح بالتطور و النمو في مختلف الأسواق الأجنبية التي تنشط فيها المؤسسة.
- معاينة الأسواق الجديدة والأقسام الجزئية في الأسواق الحالية للمؤسسة أو الأسواق الجديدة الأجنبية التي تحوز فيها المؤسسة على ميزة تنافسية.

¹ غول فرحات، التسويق الدولي مفاهيم و أسس النجاح في الأسواق العالمية، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008، ص28.

- تشخيص وتعريف وتصحيح التصورات الجديدة للمنتجات القادرة على إيجاد أماكن لتصرفها أو أسواق واسعة في السوق العالمي، بمعنى آخر تخطيط وتطوير منتجات وأساليب تسويقية جديدة تؤدي إلى رفع المستوى التنافسي.

2 فوائد التسويق الدولي:

للتسويق الدولي فوائد عديدة بالنسبة للجهات التي تمارس هذا النشاط و فيما يلي أهم فوائده⁽¹⁾:

- **البقاء**: لا بد للدول من ممارسة التسويق الدولي لضمان البقاء وذلك للاستفادة من مردودات الحجم الكبير من حيث خفض التكلفة والقدرة على المنافسة في الأسواق الخارجية فعلى الشركات والدول أن تحقق لنفسها هذه المزايا لأنها مسألة بقاء في السوق وممارسة النشاط إذ لم تعد المنافسة الدولية مسألة خيار عندما يتعلق الأمر بالبقاء أو الفناء، فليست جميع الدول محظوظة بوفرة الموارد وحجم السوق والفرص المتاحة مما يمكنها من المتاجرة مع الدول الأخرى والبقاء في السوق على عكس الشركات الأوروبية ذات الحجم الصغير التي ترى أن الأسواق الخارجية لا تستطيع أن توفر لنفسها مردودات الحجم الكبير لمنافسة الشركات الأخرى.

- **تحقيق النمو في الأسواق الخارجية**: بالرغم من المشاكل الاقتصادية والتسويقية التي تعاني منها الدول النامية إلا أنها أسواق ممتازة لا يمكن تجاهلها من قبل الشركات الكبرى فالسوق الدولية تمثل أربعة أضعاف حجم السوق الأمريكية التي تعاني من نمو بطيء في السكان مما يجعل الأسواق الدولية احتياطياً لا يعوض للشركات الكبرى ومحط أنظار متخذي القرار فيها.

- **توفير فرص للمبيعات وتحقيق الأرباح**: تمثل الأسواق الخارجية الحصة الكبرى لنشاطات العديد من الشركات التي دخلت فيها مثل شركة كوكا كولا تحقق أكثر من 80% من أرباحها من المبيعات الخارجية.

- **التوزيع**: يتأثر الطلب على معظم السلع بعوامل اقتصادية واجتماعية وبيئية مختلفة وخاصة تلك المتعلقة بمتغيرات الاقتصاد الكلي كالدورات الاقتصادية وبتغيرات المناخ (كالزلازل والأعاصير) وغيرها، ويترتب على هذه المتغيرات الكثير من الآثار على المسوقين خاصة كتنقلب المبيعات في الأسواق وما ينتج عن ذلك من بطالة بين القوى العاملة وغيرها من طاقات البلد، ولتقليل مخاطر هذه التقلبات يلجأ متخذو القرار التسويقي إلى الأسواق الخارجية للتخفيف من حدة المخاطر وآثارها كمنفذ

¹ يدع جميل قدو، مرجع سابق، ص28.

لتصريف فوائض الإنتاج فالجو البارد مثلا يقلل الطلب على المشروبات الغازية في الأسواق التي تنخفض فيها درجات الحرارة في حين هناك بلدان أخرى لا تنخفض فيها درجات الحرارة مما يجعلها سوق مثلى لهذه السلعة .

- **مستوى المعيشة:** يوفر التبادل التجاري بين الدول مستوى معيشة أفضل للمواطنين قياسا بحالة انعدام هذا التبادل فبغياض هذا التبادل يحدث نقص في السلع المعروضة في السوق وتحديد البدائل أمام المستهلكين ثم ارتفاع في الأسعار وبذلك تكون الحياة أصعب خاصة إذا توقف التبادل التجاري في المواد الأولية و السلع الصناعية أما في حالة حدوث العكس فإن الإنتاج سيتطور ويدفع المنتجين والمسوقين إلى المنافسة وتحقيق مستوى كفاءة أفضل وتطور في فنون الإنتاج و التسويق وزيادة وتيرة المخترعات وتقديم الأفكار الحديثة في مجالات إدارة لإنتاج و التسويق، وبالتالي خلق مستوى معيشة أفضل عن طريق مساهمتهم في الأنشطة الاقتصادية المختلفة وتحقيقهم مستويات دخل أفضل تمكنهم من إشباع وتحسين مستوى رفايتهم بما يتوافرون عليه من السلع و الخدمات و بدائل متعددة.

- **فهم العملية التسويقية:** يجب أن لا ينظر للتسويق لدولي كجزء من التسويق المحلي، وأن لا يكتفي المسوقون بالقول أنهم يفهمون الثقافات الأجنبية بل لا بد أن يطوروا فهم كيفية تسويق ثقافتهم وتفاعلها في ثقافات الأسواق الأجنبية.

المطلب الثالث: مراحل تطور التسويق الدولي:

مرّ التسويق الدولي بعدة مراحل حتى وصل إلى حالته الراهنة من التعتد و تعدد عملياته في الأسواق العالمية و تتمثل هذه المراحل فيما يلي⁽¹⁾:

1 مرحلة التغلب على العوائق الجمركية:

وقاد هذه المرحلة الشركات الأمريكية الضخمة خلال الفترة من 1950حتى عام1960 حاولت الشركات الأمريكية خلال هذه الفترة تخفيض الرسوم الجمركية بين الدول بهدف تشجيع التبادل التجاري السلعي.

2 مرحلة التغلب على انعكاسات التبادل الجغرافي:

¹ عماد صفر سالم، الاتجاهات الحديثة لتسويق محور الأداء في الكيانات و الاندماجات الاقتصادية، منشأة المعارف للنشر، 2005، ص14.

وتشمل إنعكاسات التبادل الجغرافي بين أسواق الدول كل من تكلفة النقل و الاختلافات الجمركية والضريبية والثقافية والاجتماعية والنقدية وقد استمرت هذه المرحلة من عام 1961 حتى عام 1979 وشهدت هذه الفترة ظهور السوق الأوروبية المشتركة التي تستهدف حرية انتقال السلع والخدمات والمعلومات والأموال والأفراد والتكنولوجيا بين أسواقها وكان ذلك مؤشراً للاتجاه نحو التجمعات الاقتصادية الإقليمية في عدة مناطق من العالم نظراً لما تحققه هذه التجمعات من مزايا لدولها من بينها اتساع السوق ونمو العمل وأهم ما يميز هذه الفترة من الناحية التسويقية هو التغيير الكبير في متطلبات الدول المستوردة من مجرد مشتري سلعة معينة إلى الارتباط على إقامة مصنع تسليم مفتاح أو التعاقد مع المصدر على إدارة المشروع أو إقامة مشروع مشترك معه.

3 مرحلة ظهور الشركات الصغيرة و متوسطة الحجم:

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

4 مرحلة مفهوم السوق العالمي:

بدأت هذه المرحلة في عام 1985 وقادها الكاتب الياباني "أوهامي" الذي أفترض إمكانية إطلاق المنتج في أسواق عدة دول في آن واحد و هي بلدان أوروبا الغربية والولايات المتحدة الأمريكية وكندا واليابان وبنى افتراضه على أساس تقارب سلوك المستهلكين في هذه الأسواق و فضلاً عن تقارب خصائصهم الثقافية والاجتماعية يقوم مفهوم السوق العالمي على عدة افتراضات هي:

- أنه يمكن إطلاق المنتج على مستوى سوق يشمل عدة دول مع إجراء تعديلات طفيفة عليه.
- إن 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.

5 مرحلة عالمية التجارة و اتفاقية الجات:

بدأت مع ظهور اتفاقية التجارة الدولية⁽¹⁾ والتي فيما بعد إلى المنظمة العالمية للتجارة و هدفها الدخول إلى الأسواق دون قيود من الدول المضيفة.

¹⁻ فريد النجاو إدارة الأعمال الدولية و العالمية إستراتيجيات الشركات عابرة القارات الدولية و متعددة الجنسية والعالمية، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2006، ص303.

6 مرحلة التجارة الإلكترونية:

بدأت مع بداية الألفية الثالثة حيث انتشر استخدام الشبكة العنكبوتية وشاع استخدامها بين الأفراد والمؤسسات (الانترنت) حيث أتاحت لنشاط التسويق أخذ صفة العالمية.

المطلب الرابع: الفرق بين التسويق الدولي و التسويق المحلي

بغض النظر عن الدوافع والأسباب التي تدفع المؤسسة لتسويق منتجاتها دولياً، فإنه يجب عليها أن تدرك تماماً الفرق بين نشاط وإجراءات التسويق المحلي والتسويق الدولي، وأن تضع الخطط المناسبة لكل نوع كي تتجنب الصعوبات التي يمكن أن تواجهها في نشاطها الدولي سواء خارج أو داخل الحدود الوطنية، لذا سوف نتطرق في الجدول الموالي إلى أهم الفروقات بين التسويق الدولي و التسويق المحلي.

جدول رقم (02):الفرق بين التسويق الدولي و التسويق المحلي

أوجه المقارنة	التسويق المحلي	التسويق الدولي
تعريف التسويق	مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى تدفق السلع والخدمات من المنتج المحلي إلى المستهلك الذي يقع في الأسواق المحلية.	مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى تدفق السلع والخدمات من المنتج المحلي إلى المستهلك الخارجي على أساس خطة إستراتيجية تسويقية معينة بطريقة تتلاءم مع الأسواق الخارجية.
المزيج التسويقي	يمكن السيطرة عليها محليا بقرارات من المشروع وفق المتغيرات الفنية.	لا يمكن السيطرة عليها بنفس المرونة والقوة بسبب الظروف البيئية الخارجية.
نظام التوزيع	يكون توزيع داخل حدود الدولة الواحدة ويتم الاتصال بالعميل عن طريق تجار التجزئة.	تسويق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك يكون بين بلدين (مصدر ومستورد) أو أكثر من بلد تم التوزيع عادة عن طريق الوكلاء في الأسواق الخاصة أو عن طريق الترخيص أو الاستثمار المباشر.
الترويج	طبيعة وسيلة الترويج تحدد على ضوء الأنظمة والقوانين المحلية.	طبيعة وسيلة الترويج متنوعة حيث يمكن أن تختلف من قطر لآخر.
الأسعار	تحدد الأسعار وفق المعطيات المحلية أو كما هو متعارف في الأسواق المحلية.	تحدد الأسعار وفق الأوضاع الاقتصادية السائدة في كل قطر حسب القوة الشرائية والوضع الاقتصادي.
السلعة	يمكن إنتاج المنتجات بمواصفات	يتوجب إنتاج المنتجات بمواصفات دولية بصورة تتلاءم

مع كل سوق بصورة مختلفة في أغلب الأحيان.	محلية.	
الفرص المتاحة كثيرة بشكل يفوق الفرص في الأسواق المحلية إلى الفرص في الأسواق الخارجية.	الفرص المتاحة محصورة على الأسواق المحلية.	الفرص المتاحة
كبيرة حيث يواجه المشروع ظروفًا تختلف عن تلك الخاصة بالتسويق المحلي بسبب التباعد الجغرافي.	قليلة حيث يواجه المشروع ظروف ومشكلات بسيطة محلية ليس بحجم الموجود في التسويق الدولي.	عنصر المخاطرة
يعد جزءًا أساسيًا من إدارة الأعمال الدولية.	ليس هناك علاقة مع الإدارة الدولية.	العلاقة مع الإدارة الدولية
لها تأثير على نشاط التسويق من حيث تأثير تلك التكتلات على الأسواق الدولية.	ليس لها تأثير في ممارسة نشاط التسويق المحلي.	التكتلات الاقتصادية
تؤثر الثقافات الخارجية على أسلوب النشاط التسويقي وطبيعة التعامل مع الأسواق.	لا يوجد اختلاف كبير في الثقافات	الثقافة و المجتمع

المصدر: رماس محمد أمين، دراسة اختراق المؤسسة الجزائرية للأسواق الدولية حالة المؤسسة الوطنية ALZINC،

رسالة غير منشورة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التسيير الدولي للمؤسسات، جامعة أوبكر بلقايد تلمسان،

2012/2011، ص32.

المطلب الخامس: مبادئ التسويق الدولي

يقوم التسويق الدولي على عدة مبادئ نذكرها كما يلي⁽¹⁾:

أ تقسيم العمل:

إنّ مبدأ تقسيم العمل الذي يجري تطبيقه في مؤسسة أو دولة ما قد يطبق بين الدول المعنية بالاستيراد والتصدير، بمعنى انه قد يكون من الأفضل اقتصاديا لدولة معينة أن تخصص في إنتاج سلع معينة يكون لها قيمة تنافسية ملموسة فيها بينما تقوم في نفس الوقت باستيراد سلع أخرى لا تتمتع بميزة تنافسية فيها بل من الأحسن لها الاستيراد من دول أخرى.

فالتسويق الدولي هو الذي يتيح للدول المعنية الفرص لهذا التقسيم في العمل المرتبط بما يجب أو لا يجب أنتاجه من السلع، فبعض الدول تصدر مواد أولية في حين هناك دول أخرى تستطيع إنتاج سلع بكفاءة عالية.

ب التكاليف المقارنة:

يجب أن يطبق تقسيم العمل الدولي بطريقة تحقق للدولة المعنية مزايا وفوائد أكبر عند تخصصها في إنتاج سلع تتفوق في إنتاجها بدرجة كبيرة مع إهمال السلع التي تكون نسبة تفوقها قليلة جدا بمعنى أن الدولة لن تنتج كل سلعة يتكلف إنتاجها أكثر من تكلفة استيرادها في الظروف العادية والعكس صحيح، عمليا إن هناك الكثير من الحالات التي يفضل معها استيراد بعض السلع بدلا من إنتاجها وذلك بسبب ارتفاع تكاليف إنتاجها من جهة وانخفاض تكاليف استيرادها من جهة أخرى.

ج فوائض الإنتاج:

من الطبيعي أن يتم إعطاء الأسواق المحلية المستهدفة بأفضلية بشكل عام فمثلا قد لا تلجأ الشركة إلى التصدير الكثيف طالما أن الأسواق المحلية قادرة على استيعاب كافة الكميات التي يتم إنتاجها من قبلها وذلك تحت الظروف الاقتصادية العادية .

د ميزان المدفوعات:

من المعروف أن الهدف الأساسي للدول هو المحافظة على توازن ميزان مدفوعاتها ذلك أن هذا التوازن المرغوب يستعمل بشكل أو بآخر على تأمين الدولة ضد لاهتزازات والأزمات الاقتصادية الحادة عموما، يعني التوازن موائمة ما يدخل الموازنة مع ما يخرج منها سواء كان ذلك صادرات أو مستوردات أو شحن، تأمين قروض و عملات أجنبية، .. الخ وما لم يحدث ذلك التوازن فإن دفع قيمة

¹ محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر و التوزيع، الأردن، 1999، ص ص، 395 396.

الصادرات و الواردات سيكون مشكلة كبيرة تهدد الثقة وتعزز الاستقرار الاقتصادي للدول المعنية وما أكثرها وخاصة دول العالم النامي التي لا تستطيع أغلبها إجراء عمليات التكيف والإصلاح الاقتصادي على أسس متدرجة وعلمية.

هـ القوة الشرائية للدولة المستوردة (توافر العملات الأجنبية) :

يتعلق هذا المبدأ بتوافر القوة الشرائية لدى الدول المستوردة⁽¹⁾ أي لدى كل العالم التجاري لأن كل دولة تستورد و تصدر في نفس الوقت في حين يتعلق ميزان المدفوعات بوجود توافر عملات أجنبية لانتقال القيم بين الدول فإن القوة الشرائية تتعلق بقدرة مشتري السلع المستوردة على الدفع بالعملات المحلية فتلك القوة الشرائية هي التي تحدد أبعاد السوق في دولة معينة و هي التي تحدد قدرة كل دولة على شراء البضائع من الخارج أي أن القوة الشرائية عامل له تأثيره في السوق الدولي بنفس درجة تأثيره في السوق المحلي.

و حتمية الترويج:

يجب أن نعرف أنه بالإضافة إلى المبادئ السابقة بأن التسويق الدولي عملية ميكانيكية تخضع لقوى معينة ولا تحتاج لأعمال لترويج فهذا اعتقاد خاطئ أساسا وكثيرا ما يفترض أنه إذا كانت دولة ما تتمتع بميزة تكاليفية على غيرها من الدول في سلعة معينة قابلة للتصدير كثيرا ما يفترض أن هذه الدولة ليست بحاجة إلى ترويج سلعتها لأنها ستباع أوتوماتيكيا ترتيبا على ما تتمتع به من مزايا والحقيقة أن التسويق الدولي لا يختلف في هذا الصدد عن التسويق المحلي بمعنى أن المنتج الجيد مهما كان جيدا لا يمكن أن يبيع نفسه بنفسه وإنما هو بحاجة إلى جهود ترويجية كبيرة قبل أن يعرف الناس بوجوده ويقتنعون به ويفضلونه عن غيره ويقررون شراءه.

إن كمية السلع التي يمكن تصديرها لا تتوقف فقط على القدرة الإنتاجية المحلية بل على حجم وفعالية الطلب عليها من الخارج وذلك الطلب في حجمه وفعاليته يتوقف على اعتبارات عديدة أهمها توافر القدرة الشرائية وحدة المنافسة وإجراءات الحماية الجمركية والتميز فيها بين دولة وأخرى .

¹ صديق محمد عفيفي، إدارة التسويق، مكتبة عين شمس للنشر و المكتب العربي الحديث للتوزيع، الطبعة الثالثة عشر، مصر، 2003، ص560.

فإذا كانت المعلومات عن سلعتها غير متوافرة في السوق الأجنبي أو إذا كانت القدرة الشرائية لتلك الأسواق محدودة أو إذا كانت المنافسة شديدة فالسبيل الوحيد إلى تنمية الطلب هو الترويج فاعامل الحاسم في كسب الأسواق هو في الواقع فعالية الترويج.

المبحث الثاني: تدويل نشاط المؤسسات الاقتصادية

إن ما يشهده العالم اليوم من تطورات متسارعة في شتى المجالات، من وسائل اتصال وثورة تكنولوجية كذلك تحرير التجارة الخارجية، بالإضافة إلى التكتلات الإقليمية جعل من ظاهرة التدويل مآل منطقي لمعظم المؤسسات الراغبة في توسيع نشاطها والدخول إلى السوق الدولي، للزيادة من حجم أرباحها بالإضافة إلى العديد من المزايا الأخرى، وللوصول إلى هذه النتيجة يتوجب على المؤسسة مزاوله أنشطتها التسويقية كاملة، وهذا من أجل تحقيق ميزة تنافسية لذا فإن التدويل أصبح ضرورة حتمية لجميع المؤسسات الطامحة.

المطلب الأول: مفهوم التدويل و عملياته.

1 مفهوم التدويل:

- تعريف كوتلر " و "ديبوا":

يعرّف "كوتلر" و "ديبوا" مصطلح التدويل على أنه: "تطوير المنتجات و الخدمات للدخول إلى الأسواق الخارجية"⁽¹⁾.

" يقصد بتدويل المؤسسات جعل نشاطها دولياً أو يتجاوز الحدود الوطنية أو الانتقال من السوق الوطني إلى السوق الدولي"⁽²⁾

من خلال التعريف السابقة نستنتج أن التدويل هو قيام المؤسسة بمختلف الأنشطة لتحسين منتوجاتها من أجل الدخول للأسواق الدولية.

ب عمليات التدويل:

تضم العمليات كل من:

1 التصدير : و الذي يشمل أكبر نسبة من نسب تدويل النشاط الذي تعتمد المؤسسات وينقسم إلى:

¹ -Philippe kotler ,Bernard dubois,marketing management ,12^e édition, nouveaux horizons, paris,2006,p779.

² -محمد عدنان وديع، عدنان وديع، القدرة التنافسية و قياسها، مجلة جسر التنمية، العدد24، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، 2003، ص11.

- التصدير المباشر، و يكون عن طريق
- * منح رخص لوكلاء معتمدين خارج الوطن.
- * الاستعانة بالمكاتب الدولية والمؤسسات المتخصصة لتوزيع منتجات المؤسسة في الخارج،...الخ.
- 2 الاستثمار المباشر و غير المباشر: في الدول الأجنبية يكون ذلك عن طريق.
- إنشاء فروع ذات ملكية تامة للمؤسسة في الخارج.
- إنشاء فروع مختلطة مع مؤسسات محلية في الخارج.
- منح رخص استغلال و امتيازات لمؤسسات أخرى خارج الوطن،...الخ.

المطلب الثاني: أسباب التدويل

ينتج البحث عن القول عن عوامل مرتبطة بالظاهرة و هي كالتالي⁽¹⁾ :

1 عوامل تجارية:

وتتمثل في عوامل داخلية بالمؤسسة تدفع بها للبحث عن الأسواق الخارجية وذلك لأسباب تجارية بحثه منها: تشبع السوق المحلية نتيجة كثرة المنتجين و المستوردين فيدفع بالمؤسسة بالتفكير بخلق سوق في الأسواق الأجنبية مما يسمح لها بزيادة المبيعات وتعويض الحصص المفقودة في السوق المحلية أو التي سيتم فقدها مع مرور الوقت، ركود السوق المحلية أحيانا ولبعض الصناعات أو الخدمات يدفع بالمؤسسة إلى البحث عن الاستفادة من تلك الأسواق عوض انتظار إعادة انتعاش السوق المحلية، موسمية السوق المحلية لبعض المنتجات أو الخدمات ما يجبر المؤسسة على البحث عن أسواق دولية لتعديل التذبذبات الموسمية، وبمحدودية حجم السوق المحلية يجعلها تنظر إلى السوق الدولية كفرصتها الوحيدة لنمو المؤسسة، تخصص المؤسسة ومعناه اختيار قسم معين من السوق وهذا ما يجعلها معرضة لهجمات المنافسة عند دخول أي منافس جديد للصناعة التي تخصصت فيها وكذلك بحكم تخصصها قد يكون سوقها المحلي محدودا مما يدفع بها للتفكير في التدويل و البقاء في ميدان تخصصها.

¹ لعلاوي عمر و دحية جمال الدين، دراسة حول العراقيل التي تمنع المؤسسة الجزائرية من الدخول إلى الأسواق الخارجية،

Reformes économiques et intégration en économie mondiale, école supérieure de commerce Alger,

N10, 2011, p43.

تمديد دور حياة المنتج دولياً على غرار المنتج الذي يمر في حياته بأربعة مراحل رئيسية وكل مرحلة تتطلب إستراتيجية معينة كذلك بالنسبة لتدويل المؤسسة يتبع هذه المراحل ففي مرحلة تقديم المؤسسة المبتكرة والتي تستحوذ على التقدم التكنولوجي الناتج عن المجهودات المسخرة للبحث والتطوير حيث يبدأ التصدير من البلد الذي تم به الابتكار وفي مرحلة النضج يتم الانتقال إلى الإنتاج بالخارج وفي المرحلة الموالية وهي التدهور يبدأ الإنتاج بالدول التي بها محفزات كإخفاض تكلفة اليد العاملة والضرائب ثم إعادة التصدير إلى البلد الأصل وهذا ما يناسب المنتجات التي تتطلب تكنولوجيا عالية.

2 العوامل المالية:

تتمثل العوامل المالية التي تدفع بالمؤسسة في التفكير في الدخول للسوق الدولي⁽¹⁾ في تخفيض تكاليف الإنتاج والبحث عن غلة الحجم من خلال زيادة الإنتاج وهذا ما يجعل المؤسسة تفكر في السوق الدولية بإعطاء أسعار تنافسية تمكنها من غزو الأسواق الدولية لبعض النشاطات التي تتطلب استثمارات كبيرة بالنسبة للآلات الصناعية والبحث والتطوير مما يحتم على المؤسسة التفكير في السوق الدولية لاسترجاع بسرعة ما تم استثماره من خلال توسيع مبيعاتها إلى الأسواق الدولية، قد يكون الهدف من التدويل تخفيض تكاليف الإنتاج بالاستفادة من المزايا التي تمنح للمستثمرين في البلدان المستقبلية للاستثمارات بالإضافة إلى اليد العاملة المنخفضة التكلفة وتواجد عرض المؤسسة بأكثر من بلد يسمح بتوزيع الخطر السياسي والقانوني والمالي.

3 العوامل البيئية:

تدويل المؤسسة يمكن أن يكون أحيانا دون اتخاذ قرار إستراتيجي مدروس مسبقا بل يكون استغلالا لفرص عارضة في البيئة ومن بين هذه الفرص يمكن ذكر: هناك الكثير من المؤسسات خاصة الصغيرة والمتوسطة منها تبدأ التعامل مع السوق الدولية صدفة وقد يكون هذا من خلال لقاء مع ممثل لمؤسسة أجنبية أو المشاركة في تظاهرة اقتصادية وهو حسب " Pasco berho " ما يحدث المؤسسة على إتباع طريقة أكثر عقلانية للحصول على زبائن في الخارج وتجعلها تفكر في اقتحام الأسواق الدولية ولتغيير المحيط الدولي كإخفاض الحواجز الناتجة عن المنظمة العالمية للتجارة، وفتح العديد من القطاعات كانت حكرًا على القطاع العام في العديد من الدول كالنقل الجوي، الاتصالات البنوك وغيرها وتطور طرق الاتصال وكذلك التكتل بين التجمعات الاقتصادية التي تسمح بالتبادل الحر والتي تظهر مستقبلا بين الدول العربية مما سيشجع الكثير من المؤسسات الصغيرة منها في

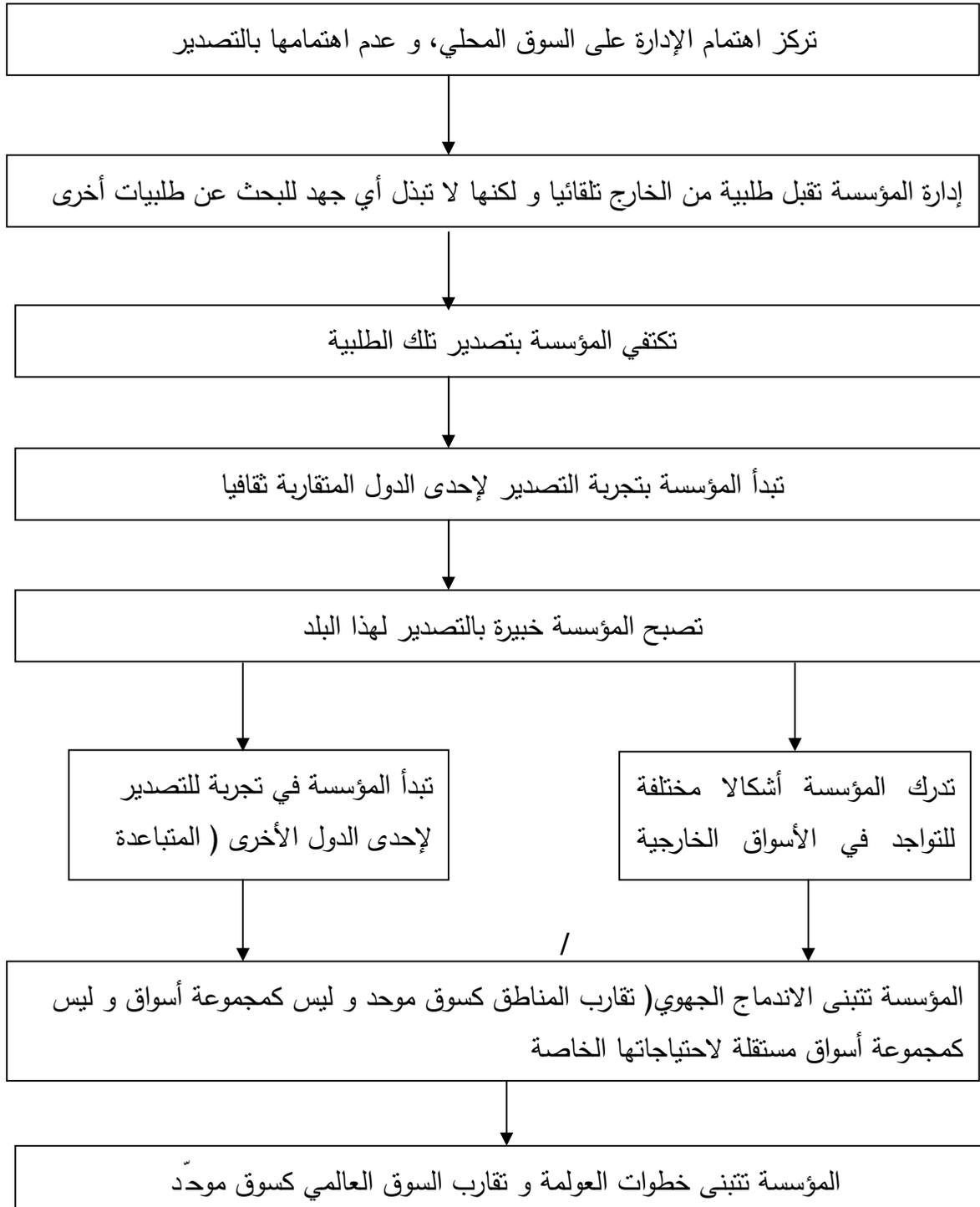
¹ لعلاوي عمر و دحيه جمال الدين، مرجع سابق، ص50.

التفكير في التدويل ورغبة المسيرين في تدويل المؤسسة وهذا يتوقف بدوره على مدى خبرته بالتصدير وتحمل المخاطر والقدرة على الابتكار والتجديد، لكن طموحات وتحفز المسيرين حسب " croué " يتطلب كذلك توفير الإمكانيات المادية لغزو أي سوق دولية، ومقابل هذا يمكن للمؤسسة أن تواجه العديد من المخاطر مثل: مخاطر انخفاض قيمة المنتج، مخاطر خسارة السوق بسبب ظهور منتجين جدد يملكون مزايا تنافسية أكبر المخاطر الاجتماعية التي تنتج عن الفهم السيئ للسلوك الاجتماعي والثقافي، المخاطر الاقتصادية وأهمها سعر الصرف، تغيير الأسعار،... الخ بالإضافة إلى المخاطر السياسية ومن جانب آخر تعتبر بحوث التسويق إحدى الأدوات الأساسية المستخدمة من طرف المؤسسة في توفير المعلومات الضرورية عن الأسواق وخصائصها و المستهلكين ودوافعهم و أنماط شرائهم و الموزعين و كيفية تحفيزهم للتعامل في تصريف المنتجات وما إلى ذلك مما يفيد المؤسسة في تعاملها مع الأسواق وتقييم وتعديل تصرفاتها بما يمكن من رفع كفاءة الأداء التسويقي بصفة خاصة والأداء الكلي بصفة عامة.

: مراحل التدويل

هناك مؤسسات تفضل العمل في السوق المحلي بينما هناك مؤسسات أخرى تفضل العمل في السوق الدولي لذا فإن المؤسسات التي تتخذ قرار التدويل تمر عادة بمراحل متتالية يمكن تخليصها في الشكل التالي :

شكل رقم (01) مراحل التدويل



المصدر:

Corinne Pasco-berho, "marketing international," 2^{ème} éd, groupe Cofac, Dunod, paris, 1997, p31.

من خلال الشكل السابق يمكن حصر أهم مراحل التدويل في النقاط التالية⁽¹⁾ :

1 درجة اهتمام ضعيفة من قبل المؤسسات المعنية بالأسواق الدولية مكثفة بتغطية السوق المحلي نتيجة للطلب المتزايد على السلعة.

2 معاناة بعض المنشآت من وجود فائض من السلع التي لم يتم تصريفها في الأسواق المستهدفة الأمر الذي يدفعها لمحاولة تصريفها في بعض الأسواق الدولية من خلال بعض المنافذ التوزيعية (تجار الجملة أو التجزئة أو الوكلاء،...الخ) وفي شكل طلبيات.

3 نظرا للتزايد المستمر في الفائض من السلع المنتجة من قبل الشركات المعنية، تبدأ إدارة الشركات التفكير جديا في التصدير التجريبي لإحى الدول المتقاربة معها ثقافيا واقتصاديا مما يكسبها خبرة وكفاءة بالتصدير لهذه الدولة.

4 في هذه المرحلة من مراحل الاهتمام بالأسواق الدولية تبدأ الشركات المعنية بدخول أسواق دولية عن طريق وسطاء محليين أو خارجيين معتمدين لشركات أجنبية أخرى وضمن تعاقدات أو ترتيبات تأخذ شكل الالتزام والارتباط بتلك الأسواق التي سيتم التصدير إليها الأمر الذي يفرض إجراء تعديلات مناسبة في المزيج التسويقي على السلع التي سيجري تصديرها للأسواق الخارجية، بما يتناسب مع أذواق وإمكانات وتوقعات المستهلكين في تلك الأسواق الدولية المستهدفة.

5 تدرك المنشأة أشكالاً مختلفة للتواجد في الأسواق الخارجية لتدعمها أكثر كمنح تراخيص لجهات دولية لإنتاج بعض السلع لديها في الأسواق الدولية التابعة لها مع اكتفاء الشركة الأم بعائد التراخيص وغالبا ما قترن تلك التعاقدات والاتفاقيات بترتيبات لتصدير المهارات التسويقية البيعية لتقديم الخبرات اللازمة لتلك الشركات المضيفة وخاصة في المراحل الأولى من التعامل بينهما.

6 في هذه المرحلة تتزايد قناعة الإدارة العليا بأهمية الإنتاج والتصدير لبعض الأسواق الدولية باعتبارها أسواقا مربحة للسلع التي تطرحها وبالتالي يبدأ العمل الفعلي بالتعامل مع تلك الأسواق المستهدفة خارجيا كجزء هام من إستراتيجياتها التسويقية العامة وبأبعاد عالمية مثلا في تحديد نمط دخول الأسواق الدولية تصميم منتجات وخدمات عالمية، تطوير برامج تسويقية كونية والقيام بتحركات تنافسية على نطاق عالمي.

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، مرجع سابق، ص 392، 393.

المطلب الرابع: مخاطر التنويع

تواجه المؤسسات عند دخولها للسوق الدولي العديد من المشاكل و التحديات أهمها⁽¹⁾ :

1 متطلبات العولمة و الاستثمار خارج البلاد و تتمثل في:

- القدرة على التمويل (نقص الموارد المالية).
- المقدره التقنيه (انخفاض القدرة التكنولوجية).
- عدم وجود برنامج حكومي لدعم العولمة (مساعدات مالية، تأمين، تمويل، زيارات لدراسة السوق).
- اختلاف سعر الصرف و الفوائد على القروض.
- ارتفاع تكلفة العمالة بالأسواق الأجنبية.

2 المنافسة:

- المنافسة بين المنتجات في الأسواق المستهدفة.
- المنافسة من فروع الشركات الأجنبية الأخرى لهذه الأسواق.

3 الطلب في السوق المحلي:

- القدرة على تلبية الطلب بالجودة المطلوبة بشكل مستمر.
- القدرة على تلبية الطلب بالكم المطلوب بشكل مستمر.
- القدرة على تنمية السوق و فتح أسواق جديدة.
- نقص المعلومات على فرص الاستثمار.

4 المعرفة بقوانين و ضوابط الاستثمارات بالأسواق المستهدفة

- نقص المعرفة و المعلومات عن قوانين الاستثمار.
- القيود المفروضة على التجارة.

5 القدرة على التكيف مع الأسواق.

- المشكلات الناشئة عن اختلاف اللغة و العادات و الثقافات.
- المشكلات الناتجة عن صعوبة اختيار وكلاء أو موزعين بالسوق المستهدف.

6 صعوبة تقدير التكاليف.

- تواجد التكاليف الخفية في الدخول للأسواق الخارجية.

¹ - عبد السلام أبو قحف، دراسات في إدارة الأعمال، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2001، ص57.

- التقييم السيئ لتكاليف التصدير للأسواق المستهدفة نظرا للتقييم السيئ للمزايا التنافسية للمنافسين، التحالفات الموجودة على المستوى الدولي بين الشركاء المحليين والأجانب والخواص الأجانب.
- التقييم السيئ للتكاليف الأخرى بسبب البعد الجغرافي مثل (تكلفة النقل والإعلان) والبعد الثقافي (تعدد اللغات والثقافات والتطور الاقتصادي).
- ومن جهة أخرى يمكن أن نميز بين نوعين من أخطار التدويل، و تتمثل أساسا في الأخطار الاقتصادية والسياسية كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول رقم (03):مخاطر التدويل

الإستراتيجية	خطر اقتصادي	خطر سياسي
تصدير (بدون استثمار)	تقلبات نقدية آجال التسديد تكلفة التوزيع	التشريعات على المنتجات حجز رؤوس الأموال القيود الجمركية
تصدير (مع استثمار محلي)	المنافسة تغير سلوك المستهلك	تأميم الصناعات منع تحويل الأرباح المحققة

المصدر:

jean pierre Helffer, jaques orsoni, marketing, 5eme éd,vuibert paris,1998,p190

فالأخطار الاقتصادية ناتجة عن تقلبات سعر الصرف، والمبادلات التجارية (الاستيراد والتصدير) والإجراءات المالية للمؤسسة (القروض والاستثمارات) بالإضافة إلى أخطار أخرى كظهور منافسين جدد يمتلكون مزايا تنافسية، تغيير في قنوات التوزيع، تغيير في سلوك المستهلكين أما الأخطار السياسية فهي تخص بالدرجة الأولى الاستقرار السياسي للدولة المضيفة، إجراءات تحويل العملات الأجنبية والتعامل فيها، الإجراءات الحمائية مثل التعريف الجمركية، نظام الحصص، القيود المفروضة على تحويل الأرباح ورؤوس الأموال إلى الخارج والتهرب الضريبي.

المطلب الخامس: الشركات العاملة في الأسواق الدولية.

أولا: مفهوم الشركات الدولية

تعددت الآراء واختلفت حول توحيد مصطلح الشركات الدولية، فهناك من يسميها الشركات الأجنبية أو الشركات الدولية أيضا تسمى الشركات عبر الوطنية أو عبر القومية...الخ، لذا سنوضح الخلط بين المصطلحات السابقة من خلال التعاريف التالية:

1 الشركات الأجنبية: " هي تلك التي تمتلك أو تدير بصورة مباشرة أو غير مباشرة نشاطا استثماريا، سواء في مجال الإنتاج أو التسويق أو الخدمات خارج حدود الدولة الأم وذلك بغض النظر عن عدد الدول المضيفة التي يقع في دائرتها الأنشطة المذكورة"⁽¹⁾

2 الشركة الدولية: يعرفها لفنجستون (livingstone1981) بأنها "تلك الشركات التي تتمتع بشخصية مستقلة و تمارس نشاطها بالاختيار في دولة أجنبية أو أكثر"⁽²⁾

3 الشركات متعددة الجنسيات:

١ مفهوم الشركات متعددة الجنسيات: " هي في الواقع منظمات أعمال كبرى عابرة للحدود والبيئات والثقافات، منظمات متعددة لجنسيات وتعمل في أسواق عديدة وتتواجد في عشرات الدول المضيفة ويكون لها أصول واستثمارات وعمليات وشركات تابعة وإدارات إقليمية تتعامل مع بيئات أعمال مختلفة"⁽³⁾.

هناك تعريف آخر: " الشركات متعددة الجنسيات هي مؤسسات ضخمة مكونة من عدة وحدات اقتصادية تنشط في أكثر من بلدين، مهما كان شكلها القانوني، وباختلاف نظام اتخاذالقرارات فيها والذي يسمح لها برسم سياسات متجانسة وإستراتيجيات موحدة، حيث أن هذه الوحدات أو الفروع مرتبطة فيما بينها برباط الملكية أو غير ذلك وبشكل تؤثر كل وحدة على نشاط الوحدات الأخرى"⁽⁴⁾

- "الشركات متعددة الجنسيات"⁽⁵⁾ هي شركات لها فروعاً إنتاجية أو تسويقية في الدول الأجنبية وفي كل قارات العالم الخمس من هذا الكوكب وكمثال على ذلك شركة كوكا كولا التي وصل نشاطها، خاصة التسويقية إلى كل منطقة من كوكب الأرض".

¹ عبد السلام أبو قحف، اقتصاديات الأعمال، المكتب العربي الحديث، مصر، 1993، ص17.

² عبد السلام أبو قحف، دراسات في إدارة الأعمال، مرجع سابق، ص17.

³ سعد غالب ياسين، مرجع سابق، ص29 .

⁴ شنوف شعيب، الممارسات المحاسبية في الشركات متعددة الجنسيات و التوحيد المحاسبي العالمي حالة BP exploration limited، أطروحة غير منشورة، جامعة الجزائر، 2006/2007، ص116.

⁵ بوبكر بعداش، مظاهر العولمة من خلال نشاط الشركات العالمية متعددة الجنسيات حالة قطاع البترول، أطروحة غير منشورة، جامعة الجزائر، 2009/2010، ص72.

ب مميزات الشركات متعددة الجنسيات:

يتميز هذا النوع من الشركات بمزايا خاصة تفرقه عن باقي الشركات حتى ذات الطابع الدولي " كل شركة متعددة الجنسية شركة دولية وليس كل شركة دولية متعددة الجنسية" ومن أهم المميزات⁽¹⁾:

- **الضخامة و الاندماج:** أهم ما يميز هذه الشركات هو الضخامة و يستشف ذلك من أرقام مبيعاتها و هي من بين 4000 5000 شركة في العالم تحتكر من 80% - 90% من التجارة الدولية و أرقام مبيعاتها السنوية تتجاوز عائدات دول بأكملها.

- **الانتشار الجغرافي:** يزداد توجه الشركات متعددة الجنسيات نحو توزيع وحدات الإنتاج على عدد كبير من الدول دون أن تفقد الشركات نتيجة لهذا التوزيع تبعية وحداتها الخارجية وفروعها للمركز الرئيسي وتلجأ هذه الشركات إلى هذا الإجراء للاستفادة من المزايا النسبية التي يمكن أن تحققها في الدول المضيفة.

- **تعدد الأنشطة:** لا تكتفي الشركة متعددة الجنسيات بسلعة واحدة و لا بقطاع معين فهي تشتغل في أكثر من حقل دون علاقة بين نشاطاتها والهدف الأساسي من هذه الإستراتيجية هي تقسيم الأخطار على أكثر من سوق واحدة وتقليل إمكانية الخسارة .

- التفوق التكنولوجي:

تقوم هذه الشركات بفضل إمكانياتها المالية الضخمة بإنشاء مركز بحث خاصة بها تقوم بتمويلها واستقدام الكفاءات والخبرات إليها بغرض اقيام بعمليات البحث والابتكار و التطوير لصالحها مما جعلها تتفوق في هذا المجال.

فالملاحظ أن معظم براءات الاختراع والعلامات التجارية بحوزتها، مما يمكنها من فرض سيطرتها عن طريق امتلاكها لمفاتيح التقدم التكنولوجي.

¹ شوقي ناجي جواد، إدارة الأعمال الدولية مدخل تتابعي، الأهلية للنشر و التوزيع، الأردن، 2002، ص37.

المبحث الثالث: أشكال الدخول إلى الأسواق الدولية

كانت العديد من الدول ترى في دخول المؤسسات الأجنبية تهديدا لسيادتها، لكن في الوقت الراهن ومواكبة للعولمة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية ومع تغير المحيط الدولي ورفع الحواجز الجمركية زادت شدة المزاومة في الأسواق العالمية، ويعتبر اختيار الطريقة الملائمة للدخول إلى سوق معينة بقصد التصدير أو الاستثمار من أهم القرارات التي يجب دراستها جيدا، إذ أن طريقة الدخول لها تأثير وانعكاسات على عدد كبير من الاهتمامات التسويقية الدولية، وعند اختيار طريقة الدخول على المصدر أن يدرس التشابه بين السوق المحلي والسوق الأجنبي ومستوى الخدمة المطلوبة والتعريف الجمركية والشحن والوقت المطلوب، والمعرفة بالماركة والميزة التنافسية، وسنتناول في هذا المبحث طرق ومسارات غزو الأسواق الدولية.

المطلب الأول: التصدير

وهو الطريقة الأبسط للدخول إلى السوق الخارجي، إذ أن الشركة قد تصدر بشكل غير فعال الفوائض من فترة إلى أخرى ويمكن أن يكون التصدير على النحو التالي⁽¹⁾:

1 التصدير غير المباشر: وتعد الطريقة الأكثر شيوعا في الدخول للأسواق الخارجية وتقوم الشركة هنا بإنتاج جميع منتجاتها للسوق الأجنبية حيث تبدأ الشركة الوطنية بالتصدير إلى الأسواق الدولية عن طريق التصدير غير المباشر وبالاعتماد على الوسطاء المستقلين وفيما يلي أهم أنواع الوسطاء لهذا الغرض:

- التاجر المصدر (المحلي): حيث يقوم بشراء المنتجات المصنعة ثم يبيعهما في الخارج لحسابه الخاص.
- وكالة التصدير المحلية التي تعمل على إيجاد أسواق خارجية للسلع المحلية والتفاوض مع المستوردين الأجانب وذلك لقاء عمولة معينة.
- المنظمة التعاونية: تقوم هذه المنظمة بالأنشطة التصديرية نيابة عن عدة منتجين و تكون هذه الأنشطة تحت سيطرتها الإدارية وغالبا ما يستعين بهذه المؤسسة من قبل منتجين للمنتجات الأساسية أو الأولية كالمنتجات الزراعية والحيوانية.
- شركة إدارة التصدير حيث توافق شركة وسيطة على أنشطة التصدير للشركة الوطنية مقابل مبلغ معين.

• إن التصدير غير المباشر يحقق منفعتين:

¹ محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، إدارة الأعمال الدولية، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 136.

- استثمار قليل: ذلك أن الشركة لا تحتاج إلى تأسيس و تطوير قسم تصدير أو فرع مبيعات دولية خاص بها أو الاستعانة بالوكلاء الأجانب.

- مخاطر قليلة حيث يقدم وسطاء التسويق الدولي معرفتهم و خدماتهم للشركة الأم الذي يقلل احتمالية اتخاذ قرارات خاطئة.

2 التصدير المباشر: تتحمل الشركة بموجب هذه الطريقة مسؤولية بيع صادراتها بنفسها مما يرافق ذلك مخاطر كبيرة واستثمار مالي عالي غير أنها ترتبط بعائد محتمل أكبر وسيطرة تامة على جهودها في البيع وتعامل مباشر مع المستهلكين و عدم الاعتماد على الوسطاء الأجانب ولا تضطر إلى منح عمولات وأرباح لهم مما يؤثر سلبا على مرونة السياسات السعرية ويمكن أن يتم ذلك من خلال عدة طرق أو قنوات:

أ **قسم تصدير محلي:** حيث تخصص الشركة (في بلدها) قسما خاصا بعمليات التصدير وبإشراف مدير يرأس مجموعة عاملين وتتنحصر مهام القسم في عمليات البيع الفعلي والمباشر للمنتجات وتقديم المساعدة التسويقية للشركة في مجال التصدير للأسواق الخارجية بعبارة أخرى يختص هذا القسم بأداء كافة الأنشطة المتعلقة بعملية التصدير.

ب **فرع الجمعيات الدولية أو الخارجية:** تسمح هذه الصيغة للمنتج أو المصنع من تحقيق حضور وسيطرة أكبر في السوق الدولية فبالإضافة إلى قسم التصدير أو بدونه يتخذ المشروع له فرعا في الخارج يختص بالمبيعات الدولية الخاصة بالصادرات.

ت **ممثلي مبيعات التصدير المتجولين:** وهنا ترسل الشركة ممثلين مندوبين عنها إلى الدول الأخرى لغرض التعريف بمنتجاتها أو التفاوض و عقد الصفقات التجارية مع الجهات المستفيدة.

ث **الوكلاء أو الموزعين الأجانب:** يمكن أن تتعاقد المؤسسة مع وكلاء أو موزعين أجانب لغرض بيع منتجاتها بالنيابة عن المؤسسة ومن أجل ذلك يمنح الوكلاء الحقوق الخاصة التي تتيح لهم إمكانية تمثيل المؤسسة في بلدهم وتستخدم هذا الأسلوب من قبل المؤسسات غير المعروفة بشكل جيد وليس لها شهرة كبيرة في السوق الخارجي المستهدف و لا تستطيع تحمل المخاطر الكبيرة كذلك تقوم هذه المؤسسات باختيار وكلاء وموزعين لديهم شهرة ومعرفة في تلك الأسواق وسنتناول هذا المبحث بمزيد من الشرح و التفصيل في المطلب الموالي.

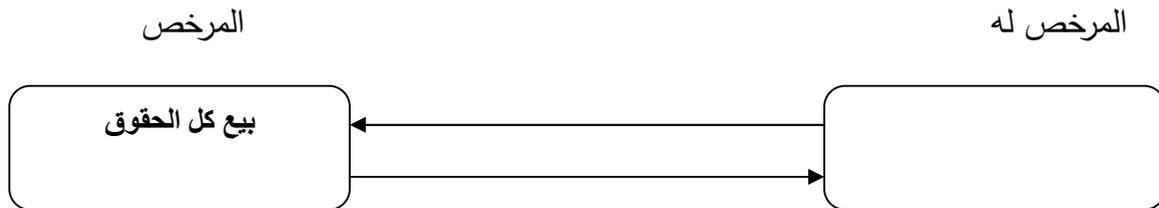
المطلب الثاني: الاتفاقيات التعاقدية

الاتفاقيات التعاقدية عبارة عن ارتباط طويل الأجل بين مؤسسة دولية و مؤسسة في دولة أخرى، يتم بمقتضاها نقل التكنولوجيا، وحق المعرفة من الطرف الأول إلى الطرف الثاني، دون استثمارات في أصول مادية من طرف الشركة الدولية، ومن أهم الاتفاقيات التعاقدية المتعارف عليها:

أولاً: عقود التراخيص: يعتبر الترخيص شكل من أشكال الاتفاقيات التعاقدية لدخول الأسواق الدولية وهي عبارة عن مجموعة من الترتيبات يوفر بمقتضاها منح الترخيص أصولاً مادية غير ملموسة للمرخص له نظير مقابل مالي و الأصول غير الملموسة قد تكون كالاتي⁽¹⁾:

- حق استخدام الاسم التجاري.
 - حق استخدام العلامة التجارية.
 - حق استخدام المعرفة لعملية الإنتاج.
 - حق استخدام براءة الاختراع.
 - حق استخدام اسم الشركة.
- حيث يلتزم المرخص له مقابل الحقوق الممنوحة له ب⁽²⁾:
- إنتاج سلعة مانح الترخيص.
 - تسويق السلعة في مناطق جغرافية محددة.
 - دفع مقابل مالي لمانح الترخيص مرتبط بحجم المبيعات المحققة و الشكل الموالي يمثل عملية الترخيص الدولي:

شكل رقم (02): عملية الترخيص للدول



المصدر: سعد غالب ياسين، الإدارة الدولية، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2007، ص53.

و يجدر بالذكر أن هناك بعض الحالات المرتبطة بهذا الشكل من الاتفاقيات والتي يمكن تلخيصها فيما يلي⁽¹⁾ :

¹ عماد صفر سالم، مرجع سابق، ص24.

² عصام الدين أمين أبو علفة، اتجاهات تسويقية معاصرة التسويق الدولي، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، مصر، ص101.

الحالة الأولى: التراخيص الاضطرارية وتسود هذه الحالة في الدول التي ترفض التملك المطلق لمشروعات الاستثمار للشركات متعددة الجنسيات و إزاء هذا الموقف تضطر الشركات المعنية إلى إبرام عقود يتم بمقتضاها بيع الاختراع أو الترخيص في هذه الدول كوسيلة للدخول إلى هذه السوق، بالإضافة إلى ذلك توجد حالات أو ظروف أخرى تتلخص في الآتي:

- حالة صغر حجم السوق بالدولة المضيفة و عدم ربحيته في الأجل الطويل.
- حالة عدم الاستقرار السياسي و الاقتصادي بالدولة المضيفة.

الحالة الثانية: التراخيص الاختيارية في هذه الحالة تفضل الشركات متعددة الجنسيات منح تراخيص الإنتاج بالرغم من توافر فرص الاستثمار المباشر بأشكاله المختلفة في هذه الأسواق ويرجع ذلك إلى جملة من الأسباب أهمها:

- عدم توافر الموارد المالية اللازمة للاستثمار المباشر بالدول المضيفة.
- ارتفاع كفاءة الشركة المعنية في مجالات التنمية والبحوث مقارنة قدرتها المالية و التسويقية.
- ضعف القدرة و الخبرة التسويقية بالسوق المضيف.
- الرغبة في بيع التراخيص و استعمالها كبديل للتصدير.
- الرغبة في اختيار السوق الدولي كمرحلة أولية ، قبل الدخول في الاستثمار المباشر.
- الرغبة في تقليل حدة المخاطر و التكاليف.

‡ مزايا عقود التراخيص:

تتمثل مزايا عقود التراخيص في الآتي⁽²⁾:

- تعتبر وسيلة سهلة و سريعة للنفوذ إلى الأسواق الخارجية، كونها لا تتطلب رؤوس أموال للخارج.
- يعتبر الترخيص بديل جيد مقارنة باستيراد نفس المنتج و خاصة في حالة ارتفاع أسعاره العالمية.
- يمثل الترخيص مصدرا ثابتا و مضمونا للدخل بالنسبة للشركة المانحة له، مقارنة بالدخل الناتج عن الاستثمار المشترك التي تتسم عوائده بالتقلب.
- يزيد الترخيص من عمر المنتجات في مرحلة النضج من خلال إنتاجها و تسويقها في أسواق جديدة.
- تستفيد الشركات المحلية المرخص لها من تطوير منتجها في الخارج من جراء نقل التطويرات الجديدة مما يسمح لها بتوفير نفقات البحوث و التطوير.

¹ عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، الدار الجامعية، مصر، 2001 2002، ص 119.

² يحي سعيدي علي عيد، مرجع سابق، ص 86.

- يعتبر التراخيص أنسب بدائل النفاذ إلى الأسواق الخارجية و خاصة في حالة التخوف من تأميم الاستثمارات، وارتفاع تكاليف الشحن للسوق المستهدف أو خطر استيراد منتج معين.

2 عيوب عقود التراخيص:

تتخصر عيوب و مخاطر عقود التراخيص في النقاط التالية⁽¹⁾ :

- قد تؤدي عقود التراخيص إلى سرقة حقوق الملكية و الأسرار التكنولوجية بالإضافة إلى سوء استخدام هذه الحقوق، و عدم الالتزام باتفاق التراخيص الموقع من قبل المرخص له.
- احتمال أن تتحول الشركة المرخص لها باستخدام التكنولوجيا و العلامة التجارية... الخ إلى منافس قوي يهدد وجود مصالح الشركة الأصلية في السوق بدلا من أن يكون شريك مساعد لها وذلك في حالة اكتساب المرخص له الخبرة التكنولوجية الكافية و التي تسمح له بالإنتاج و التسويق و منافسة الشركات الدولية، دون الحاجة إلى مساعدة منها.
- وقد تكون الأرباح التي يتوقعها المرخص أقل بكثير من مزايا الأرباح التي تحصل عليها الشركة المرخص لها أو في بعض الأحيان لا يحصل المرخص على الحد الأدنى من الفوائد المتوقعة من اتفاق التراخيص.
- احتمال فقدان الأسواق المجاورة للدولة التي حصلت على التراخيص.

ثانيا: عقود الامتياز

هو شكل خاص من التراخيص الذي يسمح بموجبه للمرخص سيطرة أكبر على المرخص له، مع ضرورة تقديم المساعدة المطلوبة حسب عقد التراخيص و الامتياز الدولي هو أحد أشكال التدويل و الانتقال إلى الأسواق الدولية.

± مفهوم عقد الامتياز و أهدافه: الامتياز تقنية و أسلوب تجاري مستخدم في مجال التوزيع و الصناعة و الخدمات ينتشر حاليا بشكل واسع في العالم.

ويعرفه الاتحاد الفرنسي⁽²⁾: "بأنه أسلوب مشاركة بين شركة مانحة و عدة شركات ممنوحة لاستغلال علامة أو ابتكار" و يتألف من ثلاثة عناصر.

- الملكية: علامة، شعار.
- استعمال و كسب المهارة و المعرفة.

¹- سعد غالب ياسين، مرجع سابق، ص54.

² رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص146.

- مجموعة من المنتجات أو الخدمات و التقنيات.

إذا الامتياز هو أسلوب تجاري لمهارة أو معرفة ما، يركز هدفه على إيجاد البيئة الملائمة للنمو السريع للشركات التي ترتبط ببعضها البعض من خلال العقود الطويلة الأجل.

و هو شكل خاص من أشكال عقود التراخيص، بحيث تقوم شركة دولية بمنح حق امتياز أداء عمل معين لشركة محلية في دولة أخرى، تحت الاسم التجاري للشركة صاحبة الامتياز، خلال فترة زمنية معينة وفي مكان محدد، مقابل الحصول على عائد مالي من الحاصل على الامتياز.

و تتميز عقود الامتياز بالاستمرارية و تعتبر بديلا جذابا للنمو في حالة المنتج الذي لا يمكن تصديره إلى الأسواق المستهدفة أو في حالة عدم رغبة الشركة الدولية في الاستثمار في هذا السوق.

2 مزايا عقد الامتياز:

لعقود الامتياز عدة مزايا منها:

- التوسع السريع في الأسواق الدولية بتكلفة منخفضة.
- تقديم طريقة موحدة للتسويق ذات طابع و صورة متميزة.
- تقليل المخاطر السياسية.

3 العيوب:

- انخفاض الأرباح.
- السيطرة غير الكاملة على عقد الامتياز.
- احتمال وجود منافس قوي يستطيع منافسة الشركة صاحبة الامتياز في المستقبل .
- الموانع و المحددات التي تضعها الحكومات على عقود الامتياز.

4 أشكال عقود الامتياز:

هناك ثلاثة أشكال للامتياز و هي⁽¹⁾:

أ امتياز المنتج:

يقوم من يحصل على هذا الامتياز بدفع الأجر و الرسوم إلى الشركة الأم صاحبة الامتياز بما يسمح له بحق بيع المنتج الذي يحمل العلامة التجارية للشركة الأم و الذي يشتريها من صاحب الامتياز ثم يعيد بيع هذه المنتجات.

¹ زكريا مطلق الدوري و احمد علي صالح، إدارة الأعمال الدولية منظور سلوكي و استراتيجي، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2009، ص 140.

ب امتياز التصنيع: يقوم من يحصل على هذا الامتياز بإنتاج و توزيع منتجات الشركة الأم واستخدام المواد الخام و التركيبة الفنية للإنتاج التي تعتمد عليها الشركة الأم ذاتها.

ج امتياز تأسيس بعض الأنشطة: يصبح من يحصل على هذا الامتياز حق تأسيس نشاط يحمل اسم صاحب الامتياز ونفس المظهر الخارجي للشركة الأم مثل مطاعم الوجبات السريعة.

ثالثاً: عقود التصنيع و عقود الإدارة

عقود التصنيع عبارة عن اتفاقيات مبرمة بين الشركة الدولية و إحدى الشركات الوطنية (عامة أو خاصة) بالدولة المضيفة يتم بمقتضى هذا الاتفاق التصنيع في السوق الأجنبية بواسطة وكيل، حيث يتم إنتاج المنتج من قبل الشركة المحلية نيابة عن الشركة الدولية على أن تقوم هذه الأخيرة بنقل التكنولوجيا و المساعدة الفنية للشركة المحلية.

أما عقود الإدارة⁽¹⁾ فهي عبارة عن اتفاقيات يتم بمقتضاها تفويض شركة أجنبية بإدارة مؤسسة وطنية صناعية أو خدمية بدون أن يكون للشركة الأجنبية السلطة في اتخاذ القرارات الاستثمارية، أو تغيير سياسة التوزيع و الأرباح، أو تغيير السياسات الإدارية للمشروع، و عادة ما يبرم عقود إدارة المؤسسات الصناعية في إطار توريد معدات المصانع و ذلك لضمان التسجيل الجيد للمعدات الموردة، و تنشأ عقود الإدارة المعقدة حينما تعهد للشركة الأجنبية بعملية إدارة المؤسسة ككل، بهدف تحقيق معدل عائد عند مستوى معين و في هذه الحالة تتقاضى الشركة التي تقوم بالإدارة بنسبة معينة من نتائج أعمال المؤسسة، و في بعض الأحيان يتضمن الاتفاق على أن تحصل الشركة الأجنبية على نسبة محدودة من الأرباح الصافية أو عن عائد مبيعات الشركة التي تدخل في عقود الإدارة و غالباً ما تتميز الشركات الأجنبية بسمعة راقية في مجال نشاطها الرئيسي للأعمال و حصة سوقية كبيرة و نوعية منتجات راقية و نوعية التكنولوجيا المتطورة التي تسند عليها و تقوم بتطويرها باستمرار و يمكن تلخيص أهم المزايا و العيوب المرتبطة بهاذين النوعين من الاتفاقيات التعاقدية و في الجدول التالي:

¹ يحي سعيد، مرجع سابق، ص 85.

الجدول رقم (04): مزايا و عيوب عقود التصنيع و عقود الإدارة

عقود التصنيع	عقود الإدارة	
<p>1 تحتاج إلى رأس مال محدود</p> <p>2 عدم التعرض للأخطار السياسية</p> <p>3 انخفاض تكاليف الإنتاج و التسويق.</p> <p>4 وسيلة للتغلب على معوقات التصدير للدول المضيفة</p> <p>1 تلاؤم المؤسسات التي تتوفر لديها مزايا تنافسية في المجالات الفنية و الهندسية و الإدارية بالمقارنة بنظيراتها الإنتاجية.</p> <p>2 الجمع بين مزايا الترخيص وبعض مزايا الاستثمار المباشر</p>	<p>1 لا تحتاج إلى رأس مال.</p> <p>2 تسمح بدخول السوق المضيف مع درجة خطورة أقل.</p> <p>3 قد تساعد على التقدم نحو الحصول على مشروعات استثمارية مشتركة أو مملوكة بالكامل</p> <p>4 المحافظة على السوق.</p> <p>5 تسهيل مهمة دخول أسواق أجنبية أخرى محيطة بالدول المضيفة</p>	<p>1</p>
<p>1 صعوبة أحكام الرقابة على السوق و الجودة و السياسات التسويقية في كثير من الأحيان</p> <p>2 توقف المزايا السابقة على مدى توافر الطلب الوطني الذي يتميز بالكفاءة في مجال الإنتاج و التسويق بصفة عامة</p>	<p>1 احتمال تدخل الطرف الوطني في شؤون الإدارة بهدف المحافظة على أموال المستثمر.</p> <p>2 التضارب في المصالح بين طرفي الاستثمار مما يؤدي إلى مشاكل تنظيمية و إنتاجية و تسويقية</p>	<p>2</p>

المصدر: عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، الدار الجامعية، مصر، 2001 2002، ص127.

رابعاً: عقود تسليم المفتاح: يقصد بعقود تسليم المفتاح⁽¹⁾ التزام المؤسسة الدولية ببناء مشروع وتجهيزه بكافة التجهيزات و تسليمه إلى المالك أو الحكومة في إحدى البلدان النامية، وقد تلتزم المؤسسة الدولية أيضاً بتدريب العاملين والفنيين لتغليظ المشروع وإمداده بالمعدات والآلات اللازمة للتشغيل.

¹ عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص122.

- و من أمثلة عقود تسليم المفتاح قيام مؤسسة دولية ببناء مستشفى و تجهيزه بكافة الأجهزة و المعدات اللازمة للشغيل و تسليمه إلى الحكومة و يتميز هذا النوع من المشروعات الاستثمارية بالخصائص التالية:
- أن تقوم الدولة المضيفة بدفع أتعاب الطرف الثاني مقابل قيامه بوضع أو تقديم التصميمات الخاصة بالمشروع وطرق تشغيله وصيانته و إدارته و تدريب العاملين فيه.
 - تحمل الدول المضيفة تكلفة الحصول على التجهيزات والآلات و الشحن بالإضافة إلى تكاليف النقل و بناء قواعد،...الخ.
- بعد إجراء تجرب التشغيل والإنتاج من حيث كمية الإنتاج والجودة وأنواع المنتجات يتم تسليم المشروع للطرف الوطني.

خامسا: صفقات التعاقد من الباطن

يصعب في بعض الحالات أن تقوم بعض الشركات بجميع مراحل العمليات، فعادة ما يقتصر نشاطها على بيع الخدمة الهندسية أو إدارة المشروع أو التسويق المنتجات،...الخ ولذلك تسعى الشركات إلى التعاقد من الباطن على الأنشطة أو المراحل التي تقوم بتنفيذها مع مقاولين آخرين لتنفيذ المرحلة أو النشاط المعهود إليهم.

وتتطوي صفقات التعاقد من الباطن عن اتفاقية بين وحدتين إنتاجيتين يقوم الأطراف (مقاول الباطن) بإنتاج سلعة أو تصدير قطع غيار أو المكونات الأساسية الخاصة بسلعة معينة للطرف الأول (الأصيل) ويقوم هذا الأخير بإنتاج السلعة بصورتها النهائية و بعلامته التجارية⁽¹⁾ وتتميز صفقات التعاقد من الباطن بالخصائص التالية⁽²⁾:

- 1 لا يقتصر هذا الشكل من أشكال الاستثمار على الإنتاج أو التصنيع فقط بل يتعداه إلى النشاط التجاري فمثلا تصنع إحدى الشركات الجزائرية قمصان البولو القطنية و تصدرها إلى المغرب وتتعاقد من الباطن مع أحد الشركات في هونغ كونغ على توريد اليافت و الأساور اللازمة لتصنيع هذه القمصان
- 2 قد تتم هذه الصفقات داخل الدول المضيفة أو خارجها أي بينها وبين دول أخرى أو بين فرعين من فروع إحدى المؤسسات الدولية داخل الدولة المضيفة أو بين فرع ومؤسسة محلية وطنية.
- 3 تتمثل في قيام إحدى المؤسسات الأجنبية أو متعددة الجنسيات بالاتفاق مع أحد فروع مؤسسة أجنبية أخرى أو مع المؤسسات المحلية الوطنية بتصنيع أو بيع سلعة معينة تحت العلامة التجارية للمؤسسة.

¹ عبد السلام أبو قحف، دراسات في إدارة الأعمال، مرجع سابق، ص 41.

² يحي سعيد علي عبد، مرجع سابق، ص 84.

4 تنتشر صفقات التعاقد من الباطن في العمليات الضخمة مثل محطات الصرف الصحي أو معالجة المياه أو رصف الطرق أو استصلاح الأراضي أو بناء السدود أو مد خطوط الكهرباء وخطوط أنابيب المياه والبتروول.

مزايا و عيوب صفقات التعاقد من الباطن: أما بخصوص مزايا و عيوب صفقات التعاقد من الباطن⁽¹⁾ ومن جهة نظر المؤسسات المعنية يمكن القول أن هذا النوع من الاستثمارات لا يتطلب إلا حجم محدود للغاية من رأس المال كما أنه يساعد في التغلب على قيود التصدير ويجمع بين مزايا التراخيص والاستثمار المباشر فضلا عن أنه يلاءم المؤسسات التي تتمتع بمزايا تنافسية في العمل التقني والإداري وخاصة التكنولوجي.

بالنسبة لجوانب الضعف التي تشوب هذا الشكل من الأشكال فإن مشكلة الرقابة والسيطرة على السوق وجودة الإنتاج، بالإضافة إلى هذا فإن فعالية عقود التصنيع من الباطن تتوقف على مدى كفاءة وتوافر مقاولي الباطن في الدولة المضيفة بالدرجة التي تحقق أهداف المؤسسة المعنية و تعتبر احتمالات تنمية وجود منافسين في السوق المضيف كنتيجة لإبرام عقود التصنيع الدولي من الباطن من أهم التهديدات التي تواجه المؤسسة الأجنبية في هذا السوق.

المطلب الثالث: الاستثمار الأجنبي المباشر

نظرا لأهمية الاستثمار الأجنبي المباشر فقد اتجهت معظم الدول إلى فتح أبوابها أمام الاستثمار الأجنبي المباشر خاصة بعد تنامي و انتشار الشركات متعددة الجنسيات في ظل العولمة الاقتصادية وأصبح هذا النوع من الاستثمارات مجال للتنافس بين الدول وساحة للتسابق نحو جذب المزيد منها.

أولاً مفهوم الاستثمار الأجنبي المباشر و أهميته.

لقد كان لتدفق رؤوس الأموال الدولية أهمية بالغة في بروز العولمة على وجه أوسع و أشمل وأهم ما يميزه هو ذلك التنافس المشد بين الدول لاستقطاب أكبر قدر ممكن من هذه التدفقات ويعتبر الاستثمار الأجنبي المباشر أهم هذه التدفقات.

1 مفهوم الاستثمار الأجنبي المباشر:

يعرف مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (UNCATED) الاستثمار الأجنبي المباشر على أنه "ذلك الاستثمار الذي ينطوي على علاقة طويلة المدى تعكس مصالح دائمة و مقدرة على التحكم الإداري بين

¹ عبد السلام أبو قحف، دراسات في إدارة الأعمال، مرجع سابق، ص45.

شركة في قطر الأم (القطر الذي تنتمي إليه الشركة المستثمرة) و شركة أو وحدة إنتاجية في قطر آخر (القطر المستقبل للاستثمار)

كما 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 و هي غالبا ما تتم عن طريق شركات عالمية تساهم في نقل التكنولوجيا الحديثة و الخبرة و تطوير الإدارة⁽¹⁾

2 أهمية الاستثمار الأجنبي المباشر: يعتبر الاستثمار الأجنبي المباشر مصدرا مهما من مصادر التمويل في الدول المضيفة من خلال دفع عجلة التنمية الاقتصادية و يتميز الاستثمار الأجنبي المباشر بالكثير من المزايا ،كذلك يترتب على تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر انتقال للقدرة التكنولوجية و الخبرات الإدارية و التسويقية.

كما توفر الاستثمارات الأجنبية المباشرة العديد من المزايا نذكر منها (2) :

أ من وجهة نظر الدولة المضيفة : تساعد على تدفق رؤوس الأموال الأجنبية إلى داخل السوق المحلية للدولة المضيفة للاستثمار كما يعمل على تحسين ميزان المدفوعات من خلال زيادة الصادرات و تساهم في حل مشكلات البطالة و نقل التكنولوجيا و المعرفة و الخبرة و تدعم المهارات الإدارية المتقدمة.

ب من وجهة نظر الشركات المتعددة الجنسيات: تحصل الشركات المتعددة الجنسيات على الموارد البشرية و المعرفة التسويقية بتكاليف قليلة.

ج الاستثمارات المشتركة فيما بين الدول المتقدمة: تطبق العديد من الدول المتقدمة في الدول الغربية نموذج الاستثمار الأجنبي المباشر 50% فأقل كوسيلة لدخول الاستثمارات الأجنبية والفوز بمشروعات كبيرة و عديدة و تحصل من خلالها على العديد من المزايا:

- المشاركة في الأرباح و ثروة المشروع الاستثماري.
- يسهل الوصول إلى الأسواق و المعلومات السوقية .
- الحصول على مزايا ضريبية .

د الاستثمارات المشتركة بين الدول العربية: تتميز الاستثمارات المشتركة فيما بين الدول العربية بعدة مميزات نذكر منها:

¹ احمد زغدار، الاستثمار الأجنبي المباشر كشكل من أشكال دعم التحالفات الإستراتيجية لمواجهة المنافسة، مجلة الباحث جامعة ورقلة، العدد 3، 2004، ص159.

² علي عباس، إدارة الأعمال الدولية" المدخل العام"، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الأردن، 2009، ص ص، 141-140.

- سهولة الحصول على استثمارات مشتركة مع الأفراد أو المؤسسات أو الحكومات.
- يوجد بين هذه الدول بيئة استثمارية أكثر انفتاحا وحرية من غيرها من المناطق.
- يوجد به مؤسسات عربية إقليمية تدعم الاستثمارات الأجنبية مثل، منظمة العمل العربية، الصندوق الإسلامي للتنمية، صندوق النقد العربي،... الخ.

ثانياً أشكال الاستثمار الأجنبي المباشر:

- كثير من مؤسسات الأعمال تفضل الدخول للسوق الدولي من خلال التملك الجزئي أو المطلق للمشاريع الاستثمارية في البلدان المضيفة سواء كانت مشاريع للتسويق أو البيع أو التصنيع أو الإنتاج أو أي نوع من النشاط الإنتاجي ويمكن تقسيم الاستثمار الأجنبي المباشر إلى نوعين أساسيين هما:
- الاستثمار المشترك (المشروع المشترك).
 - الاستثمارات المملوكة بالكامل للمستثمر الأجنبي.

1 المشروعات المشتركة: تمثل المشروعات المشتركة درجة أعلى من المخاطرة حيث يتطلب مستويات متعددة من الاستثمارات المباشرة و هناك عدة تعريف للاستثمار المشتركة ندرجها فيما يلي (1):

يرى "كولدي" أن الاستثمار المشترك هو: "أحد مشروعات الأعمال الذي يمتلكه أو يشترك فيه طرفان (أو شخصيتان معنويتان) أو أكثر من دولتين مختلفتين بصفة دائمة و لا تقتصر المشاركة هنا على حصة رأس المال فقط بل يمتد إلى الإدارة و الخبرة و براءة الاختراع أو العلامات التجارية... الخ"

أما "ترسترا" فيرى أن: "الاستثمار المشترك ينطوي على عمليات إنتاجية أو تسويقية تتم في دول أجنبية ويكون أحد أطراف الاستثمار فيها مؤسسة دولية تمارس حقا كافيا في إدارة المشروع أو العملية الإنتاجية بدون السيطرة الكاملة عليه".

و يرى **لنجستون (livingstone)** (2): بأنه في حالة اشتراك طرف أجنبي أو أكثر مع طرف محلي للقيام بإنتاج سلعة جديدة أو قديمة أو تنمية السوق أو أي نشاط إنتاجي أو خدمي سواء كانت المشاركة في رأس المال أو بالتكنولوجيا فإن هذا يعتبر استثمارا مشتركا.

من خلال التعاريف السابقة يمكننا القول بأن الاستثمار المشترك هو عقد طويل الأجل بين طرفين أحدهما محلي (قد يكون مؤسسة وطنية أو خاصة) والآخر أجنبي لممارسة نشاط إنتاجي أو خدمي داخل

¹ عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص105.

² عمرو خير الدين، التسويق الدولي، مرجع سابق، 1996، ص61.

الدولة المضيفة ولكلاهما حق المشاركة في إدارة المشروع و قد تأخذ المشاركة حصة من رأس المال أو تقديم التكنولوجيا أو تقديم المعرفة التسويقية أو تقديم السوق.

- وتتراوح نسبة ملكية المؤسسة الدولية بين (10 90%) و لكنها عادة ما تكون بين (25 75%) ولعل السبب في اختيار الاستثمار المشترك كبديل من بدائل دخول السوق يرجع إلى تفضيل أو اشتراط بعض البلدان لذلك، بحيث تمنح بعض الدول النامية التملك المطلق للمشروعات الاستثمارية لصالح المؤسسات الدولية أو حتى ملكية أكثر من 50 % من المشروع وللاستثمار المشترك مزايا عديدة نلخصها كما يلي⁽¹⁾:

- 1 يسمح الاستثمار المشترك بتحقيق قدرا من التحكم والرقابة على أنشطتها وتحقيق قدر مقبول من الأرباح بالمقارنة مع البدائل الأخرى (نر اخيص الإنتاج، عقود الإدارة،...الخ)
 - 2 يعتبر الاستثمار المشترك من أكثر أشكال الاستثمار تفضيلا لدى الشركة في حالة عدم توافر الموارد المالية و البشرية و التسويقية الخاصة بالسوق الأجنبي للاستغلال الكامل للسوق الأجنبي المستهدف.
 - 3 الاستثمار المشترك يتناسب مع المؤسسات الدولية صغيرة الحجم.
 - 4 يساعد على التعرف على طبيعة السوق المضيف و إنشاء قنوات توزيع و حماية مصادر المواد الخام و الأولية للشركة الأم.
 - 5 يعتبر وسيلة للتغلب على القيود التجارية و الجمركية المفروضة بالدولة المضيفة، مما يسهل عملية دخول أسواقها من خلال الاستثمار المباشر بدلا من التصدير أو الوكلاء.
 - 6 إن وجود مستثمر وطني في مشروع الاستثمار يسهل أمام المؤسسة الدولية من التغلب على بعض المشكلات الخاصة، كالعلاقات العمالية وغيرها من المشكلات الاجتماعية و الثقافية الأخرى التي تواجه الأنشطة الوظيفية.
- أما بخصوص عيوب الاستثمار المشترك عند مقارنتها بالمشروعات المملوكة ملكية مطلقة فهي كالآتي⁽²⁾:

- 1 تعارض أهداف وحاجات ومصالح واهتمامات الطرفين حيث ترتبط أهداف الشريك الوطني بالسوق المحلي، بينما تنظر المؤسسة الدولية إلى مجموع عملياتها الدولية مما يثير الخلاف حول العائد المحقق، سعر المنتج، خط الإنتاج و التغطية السوقية للمشروع المشترك.

¹ عبد السلام أبو قحف، بحوث التسويق و التسويق الدولي، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2004، ص223.

² رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص151.

2 انخفاض القدرات الفنية و المالية للمستثمر الوطني قد تؤثر سلبا على فعالية المشروع في تحقيق الأهداف في المدى القصير أو الطويل.

3 صعوبة تحقيق التكامل بين المشروع و مجموع العمليات للمؤسسة الدولية.

وتعتبر هذه الأخيرة أكبر مشكلة فعلى سبيل المثال عندما ترغب المؤسسة الدولية في توحيد تصميم المنتج وتوحيد مستوى الجودة أو أي نشاطات أخرى قد تواجه معارضة من الشريك الوطني مما يوجد نوع من سوء التفاهم بين الطرفين وبالتالي يصبح المشروع المشترك عائقا على المؤسسة بدلا من أن يكون مساعدا و على هذا تفضل العديد من المؤسسات الملكية المطلقة لمشروعاتها.

2 المشروعات المملوكة بالكامل للمستثمر الأجنبي:

تمثل مشروعات الاستثمار المملوكة بالكامل للمستثمر الأجنبي⁽¹⁾ أعلى درجات المخاطرة عند دخول السوق الدولي وبالرغم من ذلك يعتبر أكثر أنواع الاستثمارات الأجنبية تفضيلا لدى الشركات متعددة الجنسيات و المؤسسات الدولية.

وتقوم هذه الطريقة في الأصل بناء على عملية نقل المؤسسة بأكملها في سوق دولي لدى طرف معين أو بعبرة أخرى نقل مهاراتها الإدارية والفنية والتسويقية والتمويلية ومهاراتها الأخرى إلى بلد مستهدف في شكل مؤسسة تحت سيطرتها الكاملة من شأنه أن يمكن المؤسسة من استغلال ميزتها التنافسية بالكامل. ويعتبر هذا النوع من أكثر أنواع الاستثمارات الأجنبية⁽²⁾ التي تتردد بل ترفضها في معظم الأحيان حكومات الدول المضيفة (و بالأخص دول العالم الثالث) و ذلك خوفا من التبعية الاقتصادية وما يترتب عليها من آثار سياسية على الصعيدين المحلي والدولي وكذلك الحذر من احتمال احتكار الشركات متعددة الجنسيات لأسواق الدول النامية .

ومع افتراض قبول هذه الأسباب يشير الواقع العملي إلى أن بعض الدول النامية في شرق آسيا (كوريا الجنوبية، تايوان) ودول أمريكا اللاتينية مثل البرازيل وحتى بعض الدول الإفريقية تمنح فرصا للشركات متعددة الجنسيات بتملك فروعها تملكا كاملا في هذه الدول كوسيلة لجذب المزيد من الاستثمارات الأجنبية وذلك من خلال نوع و طبيعة الامتيازات و التسهيلات و الحوافز التي تقدمها حكومات هذه الدول.

ويتيح هذا النوع من الاستثمارات جملة من المزايا للمؤسسات الدولية نلخصها فيما يلي⁽³⁾ :

¹ عمرو خير الدين، مرجع سابق، ص 67.

² عبد السلام أبو قحف، الأشكال و السياسات المختلفة للاستثمارات الأجنبية، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2003، ص 20.

³ عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 113.

1 توفر الحرية الكاملة في الإدارة و التحكم في النشاط الإنتاجي و سياسات الأعمال المرتبطة بمختلف أوجه النشاط الوظيفي للمؤسسة (تسويقية و إنتاجية و مالية و السياسات الخاصة بالموارد البشرية).
كبر حجم الأرباح المتوقع الحصول عليها و الناتجة عن انخفاض تكلفة مدخلات أو عوامل الإنتاج بأنواعها المختلفة في الدول النامية.

2 يساعد التملك المطلق لمشروع الاستثمار في التغلب على المشكلات الناجمة عن الأشكال الأخرى للاستثمار الأجنبي مثل: التراخيص، الاستثمار المشترك و غيرها.

3 يسمح بتخفيض تكلفة إمداد السوق المستهدف بالمنتج عند مقارنته بالتصدير كبديل من بدائل دخول السوق و ذلك نتيجة للتوفير في تكلفة النقل و الجمارك أو تخفيض تكلفة الإنتاج نتيجة توافر يد عاملة رخيصة أو المواد الخام.

4 قد يساهم الإنتاج المحلي في زيادة توفر السلعة في الأسواق في حالة تحديد حصص الاستيراد أو قد يساهم في تحقيق مستوى جودة أعلى.

5 يمكن أيضا من ايجاد مزايا تسويقية للمؤسسة عن طريق تواجدها المستمر في السوق المحلي وقربها من المستهلك النهائي و بالتالي قدرتها على تعديل مجهوداتها لمواجهة تفضيلات المستهلك.

أما بخصوص العيوب المرتبطة بالاستثمارات المملوكة بالكامل للمستثمر الأجنبي ونجملها في النقاط التالية (1):

1 تحتاج الاستثمارات المملوكة إلى موارد رأسمالية ضخمة و كلما زادت هذه الاستثمارات كلما زادت درجة المخاطرة التي تتعرض لها المؤسسة ولذلك فهي تحتاج إلى درجة عالية من التخطيط الاستراتيجي لتقرير مدى صلاحيته للمؤسسة .

2 يحتاج المشروع الاستثماري إلى تكلفة عالية في البداية و فترة استيراد طويلة الأجل بالإضافة إلى صعوبة الانسحاب من السوق في حالة الفشل.

3 يتوقف نجاح المشروع الاستثماري على عوامل و مؤثرات اقتصادية و ثقافية و اجتماعية وسياسية و عليه فإن المعلومات عن الأسواق الدولية لها أهمية قصوى بمعنى أنه قد يفشل المشروع الاستثماري نتيجة لسوء تقدير المعلومات المتحصل عليها.

بالإضافة إلى العوامل السابقة هناك عوامل أخرى أكثر خطورة مثل تجميد الأرصدة و انخفاض قيمة العملة و تدهور الطلب و الحروب الأهلية و المصادرة الناجمة عن الاستقرار السياسي أو الاجتماعي.

¹ عمرو خير الدين، مرجع سابق، ص 61.

المطلب الرابع: التحالفات الإستراتيجية

التعاون بين المؤسسات الدولية يأخذ أشكال متعددة مثل الشراكة من أجل نقل تكنولوجيا المعرفة الشراكة في التسهيلات الإنتاجية والمساهمة في البحوث وتسويق المنتجات من خلال استخدام شبكات التوزيع الحالية كل هذه الأشكال من التعاون تعرف بصورة جماعية بالتحالفات الإستراتيجية الدولية.

أولاً مفهوم التحالف الإستراتيجي : لقد أدت التغيرات التي شهدتها الساحة العالمية في الوقت الحالي مثل الأزمات المالية الاتجاه نحو التكتلات الاقتصادية والعالمية مما يدعو إلى البحث عن بديل للمنافسة الشرسة وإيجاد صيغ جديدة للتعاون بين المؤسسات بدلاً من التنافس ولعل أفضل أسلوب لتحقيق ذلك هو القيام بالتحالفات الإستراتيجية.

ويقصد بالتحالفات الإستراتيجية⁽¹⁾ "إحلال التعاون محل المنافسة التي قد تؤدي إلى خروج أحد الأطراف من السوق وقد يؤدي التحالف إلى التعاون و السيطرة على المخاطرة والتهديدات والمشاركة في الأرباح والمنافع والمكسب الملموسة وغير الملموسة (المعنوية)"

وتتطوي التحالفات الإستراتيجية على مجموعة واسعة من العلاقات التعاقدية التي تنشأ بين المؤسسات الكبيرة أو بين المؤسسات الكبيرة والصغيرة أو بين الحكومات أو الحكومة والمؤسسات في أقطار مختلفة بشأن مشروع معين قد يكون منتجاً جديداً أو تطوير تكنولوجيا مستحدثة لتحقيق هدف إستراتيجي محدد لكل طرف من أطراف العقد.

ثانياً أشكال التحالفات الإستراتيجية :

قد تكون التحالفات الإستراتيجية تكنولوجية أو تحالفات إستراتيجية إنتاجية أو تسويقية وسوف نتطرق لكل نوع من الأنواع:

± **تحالفات إستراتيجية تكنولوجية:** تعتبر التكنولوجيا المتقدمة اليوم المحرك الأول لاقتصاد أي دولة ووسيلة لتحقيق توسعات في الأسواق العالمية وذلك واضح من خلال ظهور عدد هائل من الاختراعات والمنتجات الجديدة التي لم تكن معروفة من قبل والتي كانت محصلة استثمارات ضخمة في التكنولوجيا المتقدمة خلال السنوات الأخيرة مما دفع المؤسسات كثيفة التكنولوجيا بتكوين تحالفات إستراتيجية مع

¹ فريد النجار، التحالفات الإستراتيجية من المنافسة إلى التعاون خيارات القرن الحادي والعشرون، إيتراك للنشر والتوزيع، مصر، 1999، ص 14 .

الحلفاء الأجانب بغرض الحفاظ على المراكز التنافسية في الأسواق العالمية، ويمكن أن تنقسم التحالفات التكنولوجية إلى المجموعات التالية (1):

- تحالفات في شكل برامج المعونة الفنية و التدريب .
- تحالفات بين المنتجين الكبار في نفس الصناعة.
- تحالفات بين المنتجين الكبار و المنتجين الصغار.
- تحالفات بين المؤسسات الدولية و مجموعة الدول النامية.

2 تحالفات إستراتيجية إنتاجية تجذب المزايا المطلقة أو المزايا النسبية لدولة أو مؤسسة أو منطقة رجال الأعمال والمستثمرين للدخول في مشاركات وتعاونيات في الإنتاج خارج حدود الدولة للتقرب من الأسواق أو المواد الخام أو أسواق المال و التكنولوجيا(2) فهناك العديد من الشركات الأمريكية و اليابانية و الآسيوية التي تقيم مصانعها خارج حدودها الإقليمية تحقيق لأحدى المزايا المذكورة أعلاه و كمثال على ذلك التحالف الإستراتيجي الإنتاجي بين شركتي "جنرال موتورز" و "تويوتا" TOYOTA حيث يتيح ذلك للأولى فرصة تعلم المعرفة الإنتاجية الخاصة بشركة TOYOTA في مجال صناعة السيارات صغيرة ومتوسطة الحجم في مقابل مساعدة TOYOTA في الدخول إلى السوق الأمريكية و بناء عليه فقد قامت الشركتين بالدخول في مشروع مشترك لإنتاج 200.000 سيارة سنويا (3)

3 تحالفات إستراتيجية تسويقية:

تتصاعد في الفترة الأخيرة أهمية التحالفات الإستراتيجية التسويقية التي تركز على الاستفادة من نظام التوزيع الخاص بالطرف الآخر و يظهر ذلك جليا بعد انضمام الدول لاتفاقيات **الجات** مما يجبرها على الدخول في تحالفات تجارية و فتح الأسواق و العمل على تحرير التجارة من القيود الكمية و الجمركية و فرص توسيع نطاق الأسواق و تظهر التحالفات بين الأسواق عند إنشاء مناطق التجارة الحرة و بين الدول الصناعية و المستعمرات في الدول النامية و يترتب على التحالفات في التسويق العالمي ما يلي(4):

- الاشتراك في الإعلانات ذات المصالح المشتركة.
- الاشتراك في دراسة البحوث و التطوير بموازنة مشتركة.

¹ - فريد النجار، التحالفات الإستراتيجية من المنافسة إلى التعاون خيارات القرن الحادي و العشرون، مرجع سابق، ص76.

² نفس المرجع السابق، ص73.

³ عمرو خير الدين، مرجع سابق، ص73.

⁴ فريد النجار، التحالفات الإستراتيجية من المنافسة إلى التعاون خيارات القرن الحادي و العشرون، مرجع سابق، ص67.

- الاشتراك في تغطية تكاليف دراسة السوق مثل: اشتراك أكثر من شركة تنتج الهاتف المحمول في ميزانية دراسة السوق في المغرب أو السوق الخليجي.
 - التحالف بين عدد من حلقات لتحقيق صفقات معينة بأسعار متفق عليها
- و خلاصة القول هنا أن التحالفات التسويقية تؤدي إلى تقاسم الأسواق الدولية بين أطراف التحالف بدلا من التنافس و الصراعات .
- كما أن هناك العديد من الأشكال للدخول إلى السوق الأجنبي و لكل منها مزايا و عيوب بالنسبة للآخر لذا فإن كل مؤسسة ترغب بالدخول إلى السوق الأجنبي تختار الطريقة الأنسب لها لكن نحن سنعتمد في الدخول إلى السوق الدولي على أحد الأشكال السابقة ألا وهو التصدير.

المبحث الرابع: إدارة التسويق الدولي

إن النجاح في السوق الدولي يتطلب من المؤسسة إدارة تسويقية فعالة والتي تعتبر أهم المتطلبات الرئيسية لضمان التنفيذ الفعال لأي نشاط تسويقي للمؤسسة، لذا تقوم المؤسسة بجهود مكثفة من خلال التخطيط لنشاطها ووضع أهدافها ومن ثم إختيار الهيكل التنظيمي المناسب الذي يحقق لها أكبر قدر ممكن من اللامركزية، فالهيكل التنظيمي المناسب يساعد المؤسسة على إيجاد الفرص للنمو والتوسع في السوق الدولي، وبعد التخطيط ووضع الهيكل التنظيمي تقوم المؤسسة بالرقابة المستمرة لنشاطها.

المطلب الأول: مفهوم و أهداف إدارة التسويق الدولي**أولاً مفهوم إدارة التسويق الدولي:**

هناك عدة تعريفات لإدارة التسويق الدولي و منها ما يلي⁽¹⁾:

1 "الإدارة التسويقية الدولية:هي الإدارة التي تقوم بوضع خطط وأهداف وإستراتيجيات حديثة للشركات مع توفير دليل ومنهج علمي متكامل لإدارة ودراسة السوق الداخلية والخارجية مع تحديد المكان والزمان المناسبين للقيام بوضع وتطبيق هذه الخطط والإستراتيجيات التسويقية الحديثة".

2 "هي الإدارة المعنية والمادية للشركات والمنظمات التسويقية مع قيام الإدارة المختصة بالتسويق الدولي بابتكار واختراع طرق وأساليب وإستراتيجيات حديثة تواكب التطورات في الأسواق الدولية".

3 "هي الإدارة التي تقوم بوضع أهداف داخلية وخارجية للمؤسسات مع تحديد آلية لتطبيق هذه الأهداف".

4 "الإدارة التسويقية هي الإدارة التي تقوم بوضع إستراتيجيات عامة تسويقية كما تعمل على تحقيق أهداف المنظمة التسويقية الدولية".

5 "هي الإدارة التي تقوم بوضع مجموعة من الأهداف التسويقية و ذلك في ظل التغيرات التسويقية في المنظمات الخارجية".

وأخيرا تعرف إدارة التسويق الدولي كما يلي:"هي الإدارة التي تقوم بمجابهة الطوارئ و مواجهة حالات عدم التأكد البيئي و التسويقي الخارجي و الداخلي مع تحقيق الأهداف التسويقية الممكنة التنفيذ ضمن الخطط المستقبلية".

من خلال التعاريف السابقة يمكننا تعريف إدارة التسويق الدولي كما يلي : "إدارة التسويق الدولي هي الإدارة التي تقوم بتخطيط و تنظيم و الرقابة على الأنشطة التسويقية في السوق الدولية من أجل تحقيق الأهداف المرجوة".

ثانيا: أهداف إدارة التسويق الدولي

- هناك العديد من الأهداف التي تقوم بها إدارة التسويق الدولي و منها ما يلي⁽¹⁾:
- 1 أن يتعرف المدراء التسويقيين على ماهية التسويق الدولي ومعرفة كيفية إدارة التسويق الدولي مع القيام بعملية الترويج والدعاية الفعالة و الصحيحة.
 - 2 معرفة كيفية التأثير في العقول بشكل عام والتمكن من وسائل الترويج القوي والفعال والتي يحتاجها مدير التسويق الدولي للقيام بعمله بكفاءة وفعالية.
 - 3 الإلمام بأمور التسويق الدولي ومعرفة كيفية إدارة المكاتب التسويقية إدارة بناءة ورشيده و فعالة.
 - 4 إطلاع مدير المكتب التسويقي الدولي على أنواع الأسواق المحلية والدولية ليسهل عليهم القيام بواجباتهم التسويقية والترويجية والإعلانية بشكل صحيح.
 - 5 قيام الإدارة التسويقية الدولية بوضع خطط وإستراتيجيات مستقبلية تعمل على مواكبة التطورات في العصر الحديث.
 - 6 وضع إدارة التسويق الدولي لأهداف محددة على المدى القريب والمتوسط والبعيد مع تطبيق هذه الخطط والأهداف الإستراتيجية.
 - 7 تحديد ووضع وإيجاد طرق وخطط وإستراتيجيات تسويقية حديثة تواكب التطورات الحديثة في الأسواق الدولية.
 - 8 الاهتمام بروح المنافسة المحلية والدولية و تحفيز النشاطات التسويقية .
 - 9 تنويع الخطط و الوسائل والأهداف التسويقية وتنويع وسائل تطبيقها داخل المنظمات الدولية.
 - 10 إيجاد نظرة شمولية خارجية بعيدة المدى لمواجهة التحديات و مواكبة التطورات الحديثة.
- المطلب الثاني: مرتكزات إدارة التسويق الدولي:**

هناك ثمانية مرتكزات رئيسية لإدارة التسويق الدولي و هي كما يلي⁽²⁾ :

- 1 معرفة و تحديد إلى أي مدى وإلى أي بعد و إلى أي مجال دولي تطمح الوصول إليه هذه المنظمات.
- 2 معرفة ودراسة و تحديد ما هي الإمكانيات المادية و الموارد البشرية المتوفرة حاليا بين يدي الشركات التسويقية.
- 3 دراسة و معرفة و تحديد الفرص التسويقية و معرفة كيفية استغلالها استغلالا مثاليا.
- 4 معرفة طرق التغلب على المشكلات التنافسية في الأسواق الدولية.
- 5 تحديد ووضع خطط و خطوات و مراحل تسويقية للتنقل ضمنها أثناء الدخول للأسواق الخارجية.

التسويق الدولي والعالمي

¹ محمد سرور الحريري، إستراتيجيات إدارة التسويق الدولي و التوزيع، الأردن، 2012 50.

² محمد سرور الحريري، إدارة التسويق الدولي المعاصر مدخل علمي متكامل، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن، 2012، ص63.

- 6 وضع خطط و إستراتيجيات خاصة بالمزيج التسويقي الدولي و المزيج الترويجي الحديث والذي يعتمد بشكل أساسي على المتغيرات الداخلية و الخارجية للأسواق الدولية .
- 7 الاعتماد على أساس أن المزيج الترويجي في الأسواق يعتمد على :
- الإعلان و القيام بالنشاطات الإعلانية الترويجية.
 - القيام بعمليات الترويج للمنتجات و الخدمات و القيام بعمليات البيع المباشر.
 - استخدام وسائل و أساليب الدعاية التلفزيونية و الصحفية و غيرها.
 - تقوية العلاقات العامة مع الأشخاص و كسب زبائن للمؤسسة و العمل على إشباع حاجات الزبائن وتلبية رغباتهم.

- 8 الاستقرار على القاعدة الأساسية في وضع المزيج الترويجي الدولي الذي يتم الاعتماد عليه بشكل رئيسي في الأسواق الخارجية يعتمد بشكل أساسي على⁽¹⁾ :
- تحديد نوعية المنتجات الممكن تقديمها و عرضها.
 - تحديد الكميات الممكن إنتاجها من هذه السلع.
 - معرفة مقدار العمق في الأسواق الخارجية.
 - تحديد الأسواق الخارجية المستهدفة.
 - معرفة المتغيرات البيئية الخارجية في الأسواق الدولية.
 - التغلب على حدة المنافسة الدولية.
 - فهم ومعرفة وإدراك الاختلافات في العادات والمجتمعات وتنوع الثقافات في المجتمعات والشعوب.
 - فهم و معرفة التغيرات البيئية الخارجية المحيطة بالأسواق الأجنبية.

المطلب الثالث: وظائف إدارة التسويق الدولي

تعتبر إدارة التسويق الدولي إدارة جد حساسة فهي التي تتعامل مع المحيط الخارجي، لذا يتوقف نجاح أو فشل المؤسسات الدولية مرتبط بها إلى حد بعيد، و تتمثل وظائف إدارة التسويق الدولي في التخطيط والتنظيم والرقابة، وهو ما سنتطرق إليه فيما يلي⁽²⁾ :

أولاً: تخطيط التسويق الدولي

1 ضرورة التخطيط لنشاط التسويق الدولي في المؤسسة:

يمثل التخطيط الإستراتيجي وسيلة رسمية للتنبؤ بالمستقبل من خلال التنبؤ بنتائج العناصر الخارجية وغير الواضحة حول مهارات وأهداف المؤسسة ويسهم التخطيط أيضا في إرشاد المؤسسة نحو هدف مرغوب، كما أن الحاجة إلى الحكم والتبصر تكون كبيرة منذ بداية قيام الشركة بالعمل في عدة أسواق،

¹ نفس المرجع السابق، ص 64.

² - رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 17.

فمبادئ التخطيط الدولي لا تختلف عن المبادئ المستخدمة في التسويق المحلي ولكن التداخل واختلاف البيئات التسويقية وأيضاً درجة تعقد الأنشطة التسويقية تزيد من صعوبة التخطيط وتجعله أكثر تكلفة.

١- **مستويات التخطيط لنشاط التسويق:** إن تخطيط نشاط التسويق للمؤسسة يتم القيام به على ثلاثة مستويات مختلفة.

- **على مستوى النشاط العام للمؤسسة:** ويتم التخطيط على المستوى الطويل ويتعلق بتحديد الأهداف العامة والجوهريّة للمؤسسة.

- **على المستوى الإستراتيجي:** ويتم التخطيط على مستوى الإدارة العليا للمؤسسة ويتعلق بالأهداف على المستوى الطويل والمتوسط.

- **على مستوى التكتيك:** ويتعلق بتحديد الأنشطة والأهداف الخاصة بكل المسائل المتعلقة بتخصيص الموارد بشكل فعال من أجل تحقيق الأهداف العامة في مختلف أسواق المؤسسة.

2 عملية التخطيط للتسويق الدولي:

تمر عملية التخطيط للتسويق الدولي بالمرحلتين الآتية⁽¹⁾:

١- **مرحلة تحليل و اختيار الأسواق بحسب أهداف و إمكانيات المؤسسة:** مهما تكن درجة الانفتاح الدولي فيجب على المؤسسة أن تحافظ باستمرار على درجة عالية من التجانس بين مهاراتها ومنتجاتها وثقافتها وأهدافها وخصائص مختلف الأسواق التي تقوم بخدمتها، و من أجل ذلك لا بد من اختيار معايير محددة مثل حد أدنى للأعمال في الخارج، فترة محددة لاستيراد الاستثمارات، مستوى معين من الربح،... الخ، هذا الأسلوب لا يكون فعالاً إلا من خلال الاستمرار في بذل جهود كبيرة من قبل الشركة للحصول على المعلومات والرقابة على فرضياتها بحسب درجة تطور الانفتاح الدولي للشركة، فالنتائج التي تحصل عليها الشركة تقدم لها البيانات والمعلومات الكافية لتقييم بدقة إمكانيات السوق (الطلب المرتقب) والمخاطر والفرص المناسبة واحتمالات تكييف المنتجات مع خصائص الأسواق والقرارات الواجب اتخاذها للقيام بالتسويق في السوق المستهدفة.

٢- **مرحلة تكييف العرض التجاري (المزيج التسويقي):** الهدف من هذه المرحلة الإستراتيجية هو تحديد وقياس درجة التكييف المطلوب لمختلف عناصر المزيج التسويقي (منتج، سعر، توزيع، ترويج) بهدف تصميم عرض تجاري مناسب فمثلاً: ما يخص البيئة الثقافية للمنتج المعروض يجب التساؤل عن درجة معرفة المنتج وأسلوب استهلاكه أو استخدامه وتكرار الشراء وأيضاً يجب دراسة ومعرفة بدقة الاختلافات فيما يتعلق بالتوزيع (الذي يختلف من بلد لآخر) وسياسة التسعير والترويج (وسائل الإعلام المتوفرة، محتوى الرسالة الإعلانية نفقات الحملات الإعلانية،... الخ) في هذه المرحلة يجب على الشركة قياس

¹ رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 19.

إمكانية تنفيذ وتكلفة أفضل أسلوب للتكيف مع الظروف الخاصة بكل سوق الأمر الذي يساعد على القيام بعملية انتقاء أفضل للسوق المستهدفة.

ج إعداد الخطة التسويقية: إن الخطوات السابقة تسمح بإعداد خطة ملائمة للسوق المستهدفة وتحدد ما يجب القيام به ومن سيقوم به و بأي أسلوب وزمن القيام به،... الخ وفي هذه الخطة يجب تحديد بدقة موضوع التكلفة والإمكانات الضرورية للتنفيذ كونه يحدد مدى نجاح أو فشل الخطة لأن تخصص موازنة ضعيفة أو غير كافية سيؤثر سلبا على سير العمل اللاحق ويمكن أن يقود إلى عمل غير منسجم وغير مناسب.

د مرحلة تنفيذ ورقابة الخطة: إن القيام بالتسويق الدولي لا يقتصر على القرار الإيجابي المتخذ فقط بل لا بد من القيام بالمتابعة والرقابة الدقيقة على هذا النشاط كي نضمن ملائمة هذا النشاط وتحديد الانحرافات المحتملة في الوقت المبكر ما أمكن بالمقارنة مع ما هو مخطط وبحسب تطور ظروف السوق، ومن أجل القيام بذلك بشكل مناسب يجب ليس فقط تحديد الأهداف بدقة كبيرة، لكن أيضا أن تكون الشركة قادرة بانتظام على المتابعة للتنفيذ اليومي لتقييم الانحرافات وتصور حلول تصحيحية مناسبة.

وهكذا فإن عملية التخطيط الإستراتيجي تمثل نظاما من عدة حلقات وأن تنفيذه الجيد يخضع لإحترام شرطين أساسيين هما المتابعة والمرونة: فالمتابعة الجادة تساعد في قياس الأداء والنتائج وتحديد الانحرافات أما المرونة فتسمح بالقيام بالتصحيات المناسبة وهكذا يجب على الشركة تطوير هاتين الميزتين والعمل على وضع تنظيم يتناسب بشكل أفضل مع متطلبات سياسة التسويق الدولي.

ثانيا: تنظيم نشاط التسويق الدولي

إن تصميم الهيكل التنظيمي المناسب يعتبر بمثابة أحد المتطلبات الرئيسية لضمان التنفيذ الفعال لأي إستراتيجية أو نشاط تسويقي للمؤسسة وعليه يتحتم على المؤسسات العالمية الطموحة اختيار الهيكل التنظيمي الذي يحقق لها أكبر قدر ممكن من اللامركزية مع الاحتفاظ للمركز الرئيسي على التنسيق بين النشاطات المختلفة، كما أن الأسواق الدولية تمنح للمؤسسات فرصا عديدة للنمو والتوسع ولكن ذلك يتطلب إيجاد هيكل تنظيمي مناسب لتنفيذ وتطوير إستراتيجية المؤسسة على أحسن وجه (1).

± الاعتبارات الواجب اتخاذها عند اختيار المؤسسة للهيكل التنظيمي:

- درجة وفرة المدراء المؤهلين خاصة على مستوى الفروع حتى تتجح عملية تفويض السلطة.
- درجة التنوع في خطوط المنتجات و الأسواق.
- حجم المؤسسة أو حجم العمليات الأجنبية.
- موقع الفروع الأجنبية و خصائصها.

¹ - غول فرحات، مرجع سابق، ص28.

- توجه الإدارة نحو ممارسة الأعمال في الأسواق الأجنبية.

2 متغيرات التنظيم:

إن نشاط التسويق الدولي يعتمد على عدة عوامل⁽¹⁾:

- نوع نشاط المؤسسة و طبيعة المنتجات المصدرة (الحاجة إلى خدمات ما بعد البيع أو لا).

- أهمية نشاط التسويق الدولي (نسبة الصادرات إلى رقم الأعمال الكلي).

- أساليب الدخول إلى الأسواق الدولية.

بالإضافة إلى ما سبق توجد متغيرات أخرى تسمح بتفسير مدى الحاجة لوجود تنظيم خاص بالتصدير في

الشركة مثل: حجم الشركة، معدل التصدير، عدد الأسواق التي تخدمها الشركة.

- كلما زاد حجم المؤسسة كلما كانت نسبة المؤسسات التي لديها قسم تصدير أكبر.

- كلما كان معدل التصدير مرتفع بالنسبة لرقم أعمال المؤسسة (أكثر من 20% من رقم أعمالها

الإجمالي) كلما كان عدد المؤسسات التي تمتلك قسم تصدير أكبر.

- كلما زاد عدد الأسواق الأجنبية التي تخدمها الشركة (أكثر من 15 سوق).

- كلما كانت الشركات التي تملك قسم تصدير أكبر.

3 الهيكل التنظيمي للمؤسسات الدولية:

حتى تنجح المؤسسة في السوق الدولي و تتمكن من إنجاح إستراتيجياتها و تنفيذها بدقة يجب أن تضع

هيكل تنظيمي مناسب لنشاطها إذ تستطيع هذه الأخيرة تنظيم أنشطتها التسويقية الدولية و فقا لعدة طرق

منها.

ف قسم التصدير:

عادة ما نجد أن بعض المؤسسات تبدأ لأول مرة بإنشاء قسم للتصدير كاستجابة لتلبية بعض الطلبات

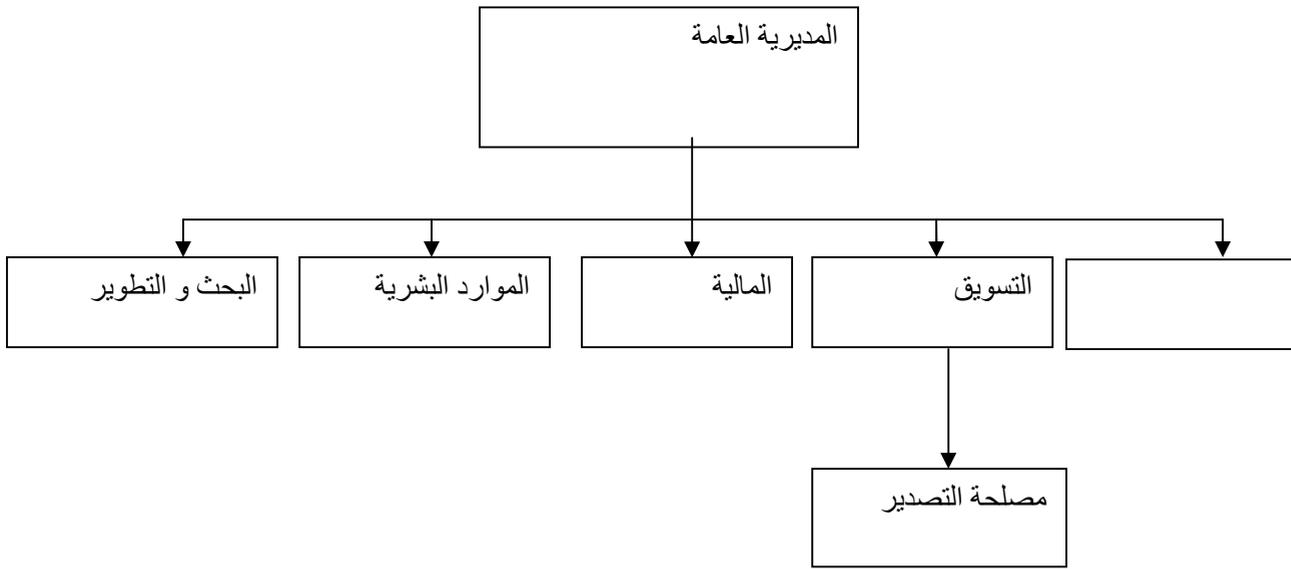
غير المنتظمة لزبائنها الأجانب و عندما يزداد الطلب فإنها تقوم بإنشاء مصلحة للتصدير من أجل

حاجات و رغبات المستهلكين في السوق الأجنبي و تأخذ مصلحة التصدير الموقع التنظيمي التالي:

- حالة تصدير منتج واحد:

¹ رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص21.

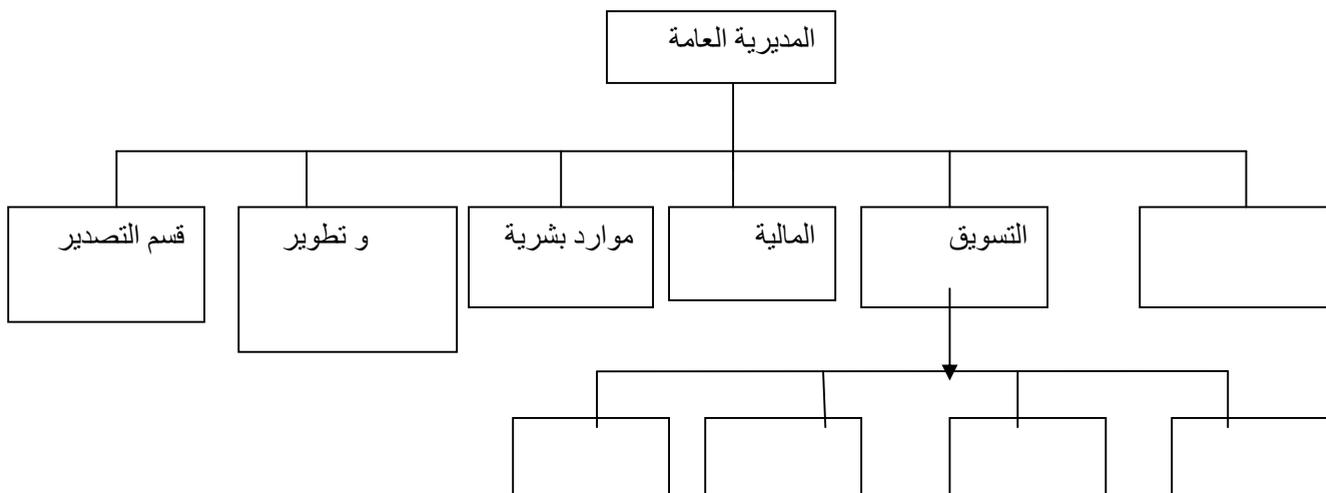
شكل رقم (03): الهيكل التنظيمي لمؤسسة تصدر منتج واحد



source/ sabine urban ,mangement international, Édition litec,paris,1993,p127.

- تصدير أكثر من منتج:

شكل رقم (04): الهيكل التنظيمي لمؤسسة تصدر أكثر من منتج

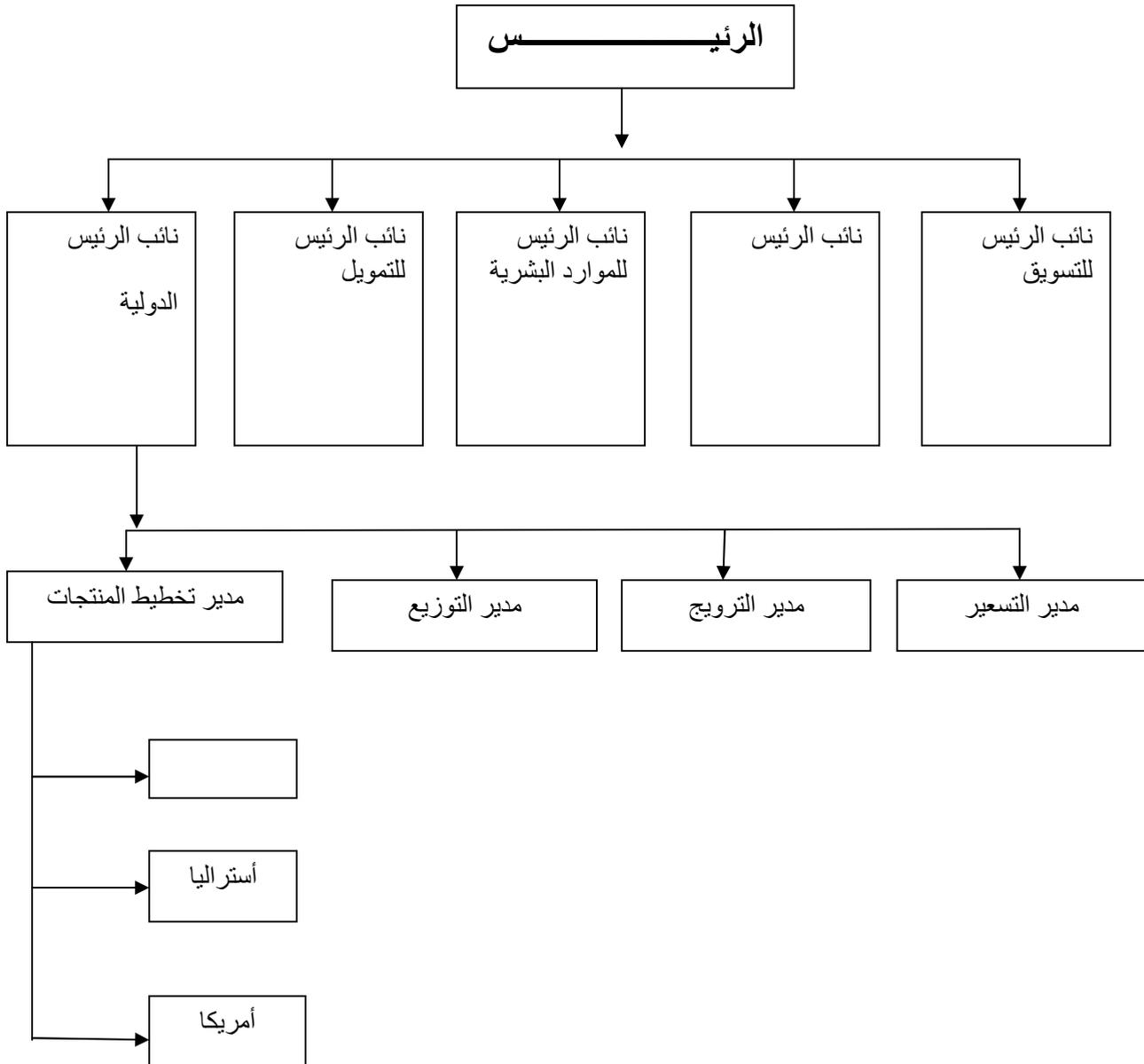


source/ sabine urban .mangement international. édition litec.paris.1993.p127.

ب القسم الدولي:

حيث يتم الفصل بين الأنشطة المحلية و الأنشطة الدولية فيتم بذلك إنشاء قسم للمعاملات الدولية، حيث تتمثل الوظيفة الأساسية لهذا القسم في إدارة عمليات المؤسسة على نحو نموذجي و يشرف على هذا القسم نائبا للرئيس للمعاملات الدولية الذي يرفع تقاريره للإدارة العليا للمؤسسة و عادة ما تفضل هذه الطريقة في المراحل الأولى من توسع المؤسسة في السوق الدولي و نلخصها في الشكل الموالي⁽¹⁾:

شكل رقم(05):الهيكل التنظيمي على أساس القسم الدولي



المصدر: عمرو خير الدين، التسويق الدولي، دار الكتب، مصر، 1996، ص488.

و من أهم مزايا التنظيم حسب القسم الدولي:

¹ عمرو حسن خير الدين، التسويق الدولي، مكتبة عين شمس للنشر، القاهرة، الطبعة الثالثة، 2008، ص ص، 486 487.

- تركيز جهود المؤسسة في مستوى إداري عالي يسمح بالتأثير في إستراتيجية المؤسسة.
- منح فرصة للمؤسسة باستغلال أفضل للفرص في الأسواق الأجنبية بسبب تركيز الأنشطة في قسم واحد.

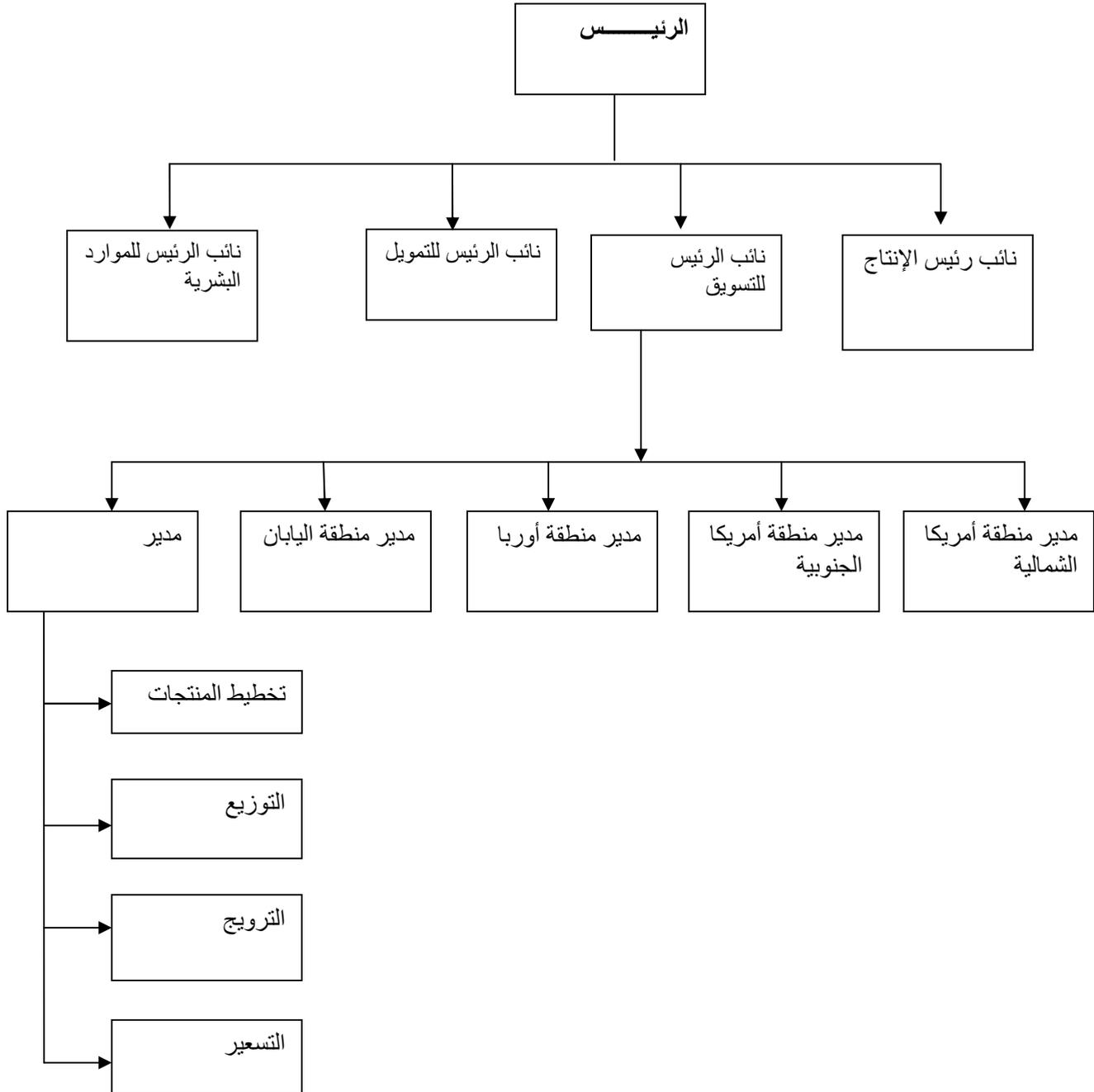
أما العيوب فتتلخص في النقاط التالية:

- مع توسع الأعمال الدولية و تعقدتها يفقد القسم الدولي السيطرة على هذه العمليات.
- مع توسع الأعمال الدولية تزداد احتمالات حدوث صراعات تنظيمية مع الأقسام الأخرى للمؤسسة.
- عدم قدرة المؤسسة من الاستفادة الكلية من الخبرات الفنية و الإدارية المنتشرة عبر التنظيم ككل.

ج التنظيم الجغرافي:

حسب هذا التنظيم لا يتم الفصل بين المعاملات الدولية و المحلية بينما تسعى المؤسسة إلى تحقيق التكامل بين عملياتها كما لو كانت الحدود الجغرافية لا تتواجد بين دول المنطقة الواحدة فهنا يتم تقسيم الأسواق إلى مناطق جغرافية وعادة ما تعتمد هذا التنظيم من قبل المؤسسات التي تتعامل مع أسواق متعددة ، حيث يتولى مديري المناطق عمليات التشغيل اليومية ويحتفظ المركز الرئيسي للمؤسسة بمسؤولية التخطيط والرقابة لكافة المناطق الجغرافية ويتمثل هذا التنظيم في الشكل الموالي:

شكل رقم(06):الهيكل التنظيمي على أساس التنظيم الجغرافي.



المصدر: عمرو خير الدين، التسويق الدولي، دار الكتب، مصر، 1996، ص491.

من أهم مزايا التنظيم :

- وضوح تفويض السلطة.
- إمكانية التنسيق بين أعمال الإنتاج و البيع.

- إمكانية تجميع الخبرات المختلفة في المنطقة لخدمة احتياجات كل دول المنطقة.

أما العيوب فتتمثل في ما يلي:

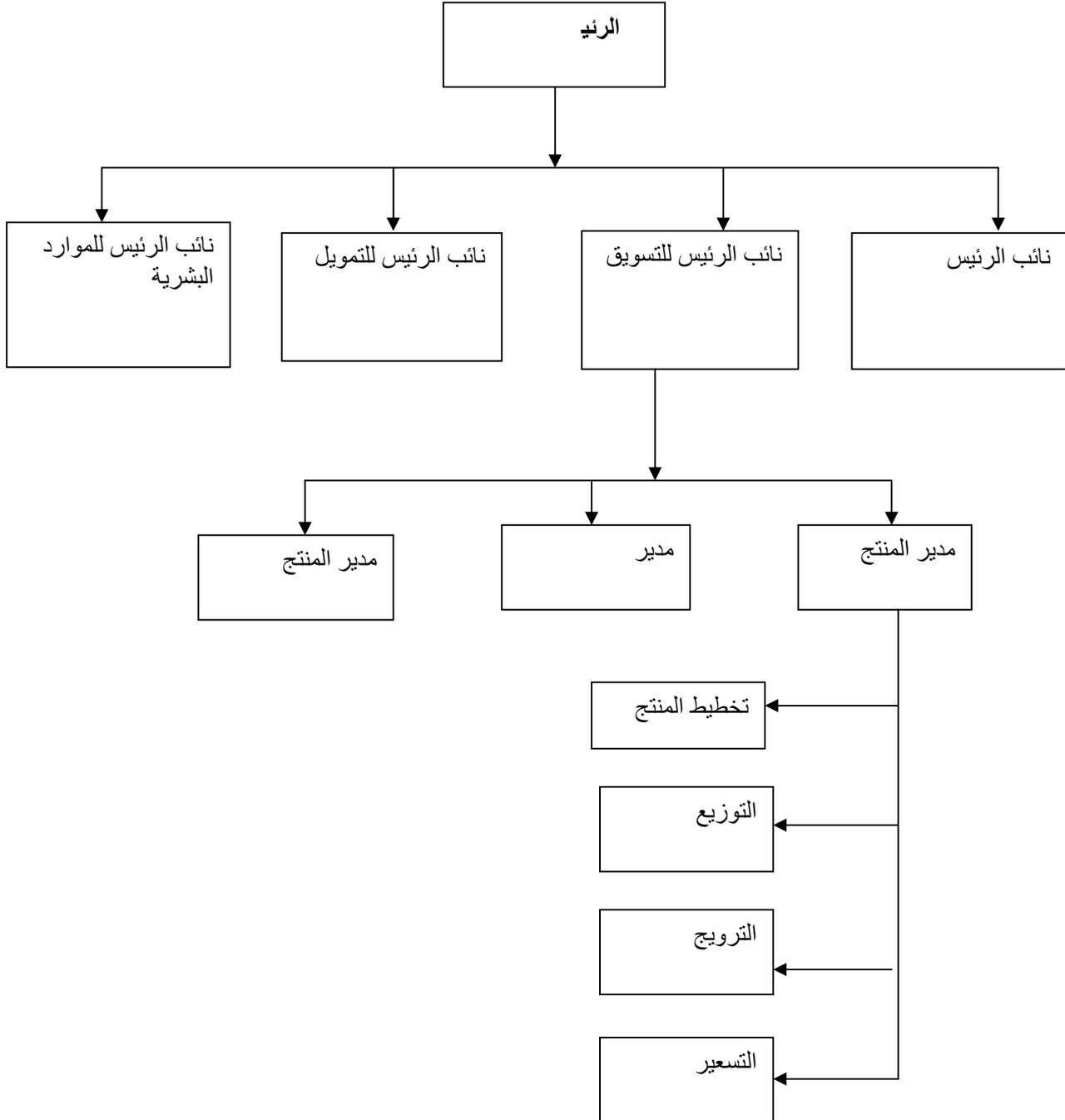
- الحاجة إلى عدد كبير من المدراء على درجة عالية من الكفاءة لإدارة عمليات كل منطقة .
- قد لا تحصل بعض المنتجات على العناية لأن مدير المنطقة مسؤول عن كافة المنتجات .

✦ التنظيم على أساس المنتج

ينشر هذا التنظيم لدى المؤسسات التي تتميز بتنوع خطوط منتجاتها ، حيث تختلف طبيعة المهمة التسويقية باختلاف المنتج أكثر من اختلافها باختلاف المنطقة الجغرافية و تقوم المؤسسة التي تتبع هذا الأسلوب من التنظيم على ما يلي⁽¹⁾:

- التركيز على خطوط المنتجات في الهيكل التنظيمي بحيث يعتبر كل خط مركز للربح له مدير مسؤول عن ربحيته.
- التنسيق بين المناطق الجغرافية عن طريق متخصصين على مستوى المؤسسة ككل و الشكل الموالي يبين لنا هذا النوع من الهياكل التنظيمية.

شكل رقم (07): الهيكل التنظيمي على أساس المنتجات



المصدر: غول فرحات، التسويق الدولي مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق العالمية، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008، ص32.

- تتمثل مزايا هذا الشكل في ما يلي :
- يساعد تفويض السلطة إلى مديري المنتجات على إضافة منتجات جديدة أو حذف منتجات قائمة دون تأثير كبير على عمليات المؤسسة ككل.
 - تسهيل مهمة الرقابة على المنتجات عن طريق تطبيق أسلوب دورة حياة المنتج .
 - أما عيوب هذا التنظيم فتتمثل في:
 - صعوبة التنسيق بين جهود أقسام المنتجات المختلفة في الأسواق الدولية، مما يؤدي إلى انخفاض الكفاءة.
 - خطورة التركيز على الأسواق المحلية على حساب الأسواق الأجنبية.
 - احتمال إهمال مديري المنتجات لبعض المناطق الجغرافية .

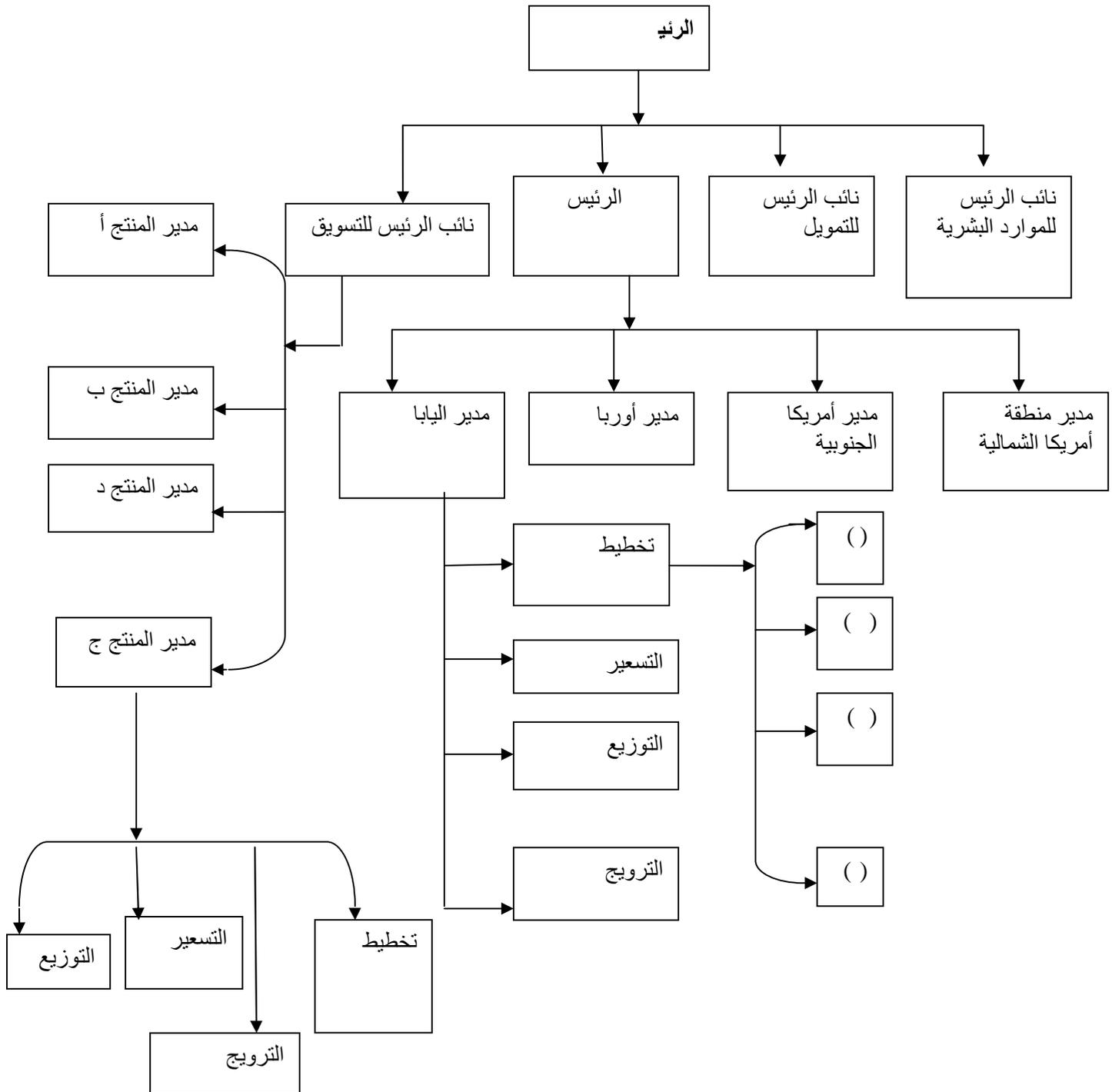
هـ تنظيم التصميم المصفوفي:

يعتبر ناتج للتطورات الحديثة في الهيكل التنظيمي و يعتمد على متغيري المنتج والمنطقة الجغرافية حيث تمنح لكل واحدة منهما أهمية متساوية في الهيكل التنظيمي ومسؤولية اتخاذ القرارات، وفقا لهذا التنظيم فإن المؤسسة الواحدة أو الفرع الواحد يتراأسه مديرين (اثنين) بدلا من مدير واحد وهو ما يعني ازدواجية خط السلطة وقيام بعض المسؤولين برفع تقاريرهم إلى اثنين من الرؤساء المباشرين بدلا من رئيس واحد، وقد تجد المؤسسة نفسها ملزمة بإتباع هذا التنظيم في حالة ضرورة الاستجابة السريعة للعديد من المتغيرات مثل المنطقة الجغرافية و المنتج⁽¹⁾.

حسب هذا التنظيم تتولى إدارة المنتجات مسؤولية التخطيط للمنتجات على مستوى العالم، بينما تتولى إدارة المناطق الجغرافية مسؤولية المنتجات في منطقة جغرافية معينة و الشكل الموالي يوضح ذلك بالتفصيل:

¹ غول فرحات، مرجع سابق، ص33.

شكل رقم (08): الهيكل التنظيمي على أساس التصميم المصفوفي



المصدر: عمرو خير الدين، التسويق الدولي، دار الكتب، مصر، 1996، ص497.

تتمثل أهم مزايا هذا التنظيم في ما يلي (1) :

- يسمح بالتجاوب السريع مع البيئات المتعددة.
 - تزايد الفرص للتنسيق و الرقابة.
 - تساعد على تطوير الأفراد على معارف كثيرة بمختلف الوظائف و التخصصات.
 - أما العيوب والنقائص فتتمثل فيما يلي:
 - صراع السلطة بفعل ازدواجية خط السلطة و محاولة كل مدير التأثير على المرؤوسين.
 - الانطباع الخاطيء بأن التنظيم المصفوفي هو أسلوب لاتخاذ القرارات جماعيا والواقع عكس ذلك .
- من خلال الهيكل التنظيمي للمؤسسة تتمكن هذه الأخيرة من تحقيق أهدافها المرجوة كما رأينا سابقا فإن هناك العديد من الهياكل التي تستطيع المؤسسة أن تتبعها كل حسب قدرتها وحسب خطوط إنتاجها وكذلك حسب عدد الدول التي تخدمها.
- فإنشاء المؤسسة لقسم تصدير فقط يعني أنها مؤسسة صغيرة في بداية ولوجها إلى السوق الدولي وكلما زادت ضخامتها كلما وضعت أو اعتمدت على هيكل تنظيمي آخر لتكون أكثر مرونة أمام التغيرات الموجودة في المحيط الخارجي واعتمادها على قسم دولي عندما تبدأ هذه الأخيرة في التوسع في السوق الدولي.

أيضا كلما ازداد حجمها وازدادت فروعها في الخارج تعتمد هياكل تنظيمية أخرى مثل الهيكل التنظيمي على أساس المناطق الجغرافية والهيكل التنظيمي على أساس المنتج هذا في حالة وجود خطوط إنتاج عديدة.

أما الهيكل المصفوفي فيعتبر أكثر تعقيدا بالنسبة للهياكل الأخرى فهو يعتمد على متغيرين هما المنتج والمنطقة الجغرافية لكنه يعتبر من أهم الهياكل التنظيمية لسرعة تكيفه مع المتغيرات البيئية فالمؤسسة تعتمد على الهيكل التنظيمي الذي يناسبها.

ثالثا : الرقابة على نشاط التسويق الدولي

الرقابة هي المرحلة الأخيرة في العملية الإدارية بعد وضع السياسة العامة و التنظيم المناسب وتتضمن الرقابة سياسة التحديد المسبق للأهداف، و من ثم قياس الأداء التسويقي و التكاليف وقياس الانحرافات واتخاذ الإجراءات التصحيحية المناسبة فالرقابة على التسويق الدولي تطرح عدة مشكلات أهمها(2):

- صعوبة الرقابة المالية على الأنشطة في الأسواق الأجنبية.
- الصراع بين الإدارات و الفروع الخارجية بما يخص الزبائن.
- عدم تطور الأنشطة في الأسواق الدولية كما هو مخطط له.
- الازدواجية في العمل أو المهام الإدارية لبعض الأشخاص.

¹ عمرو حسن خير الدين، مرجع سابق، ص35.

- ضعف استخدام المهارات الإنتاجية أو التوزيعية في الأسواق الدولية. تنجم هذه المشكلات عادة عن تنوع و اختلاف الأسواق الدولية وعن البيانات والمعلومات غير الدقيقة عنها وعن البعد الجغرافي و الثقافي وعن كافة الظروف غير المتوقعة بالنشاط التجاري الدولي. فالقرار الأول الذي يجب اتخاذه هو الخيار ما بين المركزية و اللامركزية للنظام الرقابي، فالمركزية يمكن أن تناسب الاختلافات الكبيرة في الأسواق والأعمال، بالمقابل فإن اللامركزية تضمن المرونة والدقة وبعد اختيار الأسلوب الرقابي المناسب يجب على المؤسسة متابعة تسلسل العمل الرقابي كما يلي:
- بعد تحديد الأهداف يجب اختيار أساليب الرقابة وتحديد المعايير الرقابية بهدف قياس الانحرافات المحتملة بمقارنة الأداء الفعلي مع الأهداف المحددة مسبقا ومن ثم تحديد المسؤوليات عن الانحرافات وهذه في الواقع مهمة يصعب القيام بها في حال تعدد مستويات وأنواع المهارات في الشركة أو القسم.

الانحراف=التنفيذ الفعلي الأداء المخطط

- المرحلة الجوهرية الثانية، تضمن وضع نظام اتصالات مناسب، يتم من خلاله الجمع المنتظم للبيانات والمعلومات الواجب تحليلها والاستفادة من نتائجها. إن مسألة طبيعة وصلاحيات البيانات تطرح بالشكل التالي:
 - ما هي حجم المبيعات، بحسب الوحدات أو بحسب الأسواق؟
 - الأسعار: يجب تحديد الأسعار المرجعية و التي تساعد بإجراء التعديلات المناسبة بحسب الحجم.
 - تحديد سياسة الترويج و التي تخضع لنفس الرقابة التي تخضع لها في الأسواق المحلية .
 - التوزيع: حيث بعض قنوات التوزيع يمكن أن تتضمن بعض المخاطر للمؤسسة في بعض الأسواق الدولية لأسباب مختلفة.
 - اختيار الأسواق المكلفين بتنفيذ السياسة التسويقية والرقابة من أجل تحديد المشكلات والصعوبات الناجمة عن تنوع واختلاف الثقافات.
- تعد عملية الرقابة على أنشطة التسويق الدولي عملية صعبة وتتطلب درجة معينة من الوعي، فمن خلال تسلسل العمل الرقابي تحدد المؤسسة الأهداف وأساليب الرقابة وأنماط و مستويات المسؤولية وبذلك تتمكن من مراقبة تطور مبيعاتها وتكاليف إنتاجها وعمليات التوزيع والترويج وتطور أرباحها إن كافة هذه العوامل يمكن السيطرة عليها من قبل المؤسسة لذا لا بد من أن تضع المؤسسة نظاما لجمع ومعالجة المعلومات .
- لذا وفي الأخير يمكننا القول إن إدارة التسويق الدولي تعتبر صعبة خصوصا في ظل التغيرات البيئية والمنافسة الشديدة في السوق الدولية فالإدارة الجيدة هي التي تقوم بالتخطيط الجيد وتسطير الأهداف المراد الوصول لها ومن ثم تأتي مرحلة التنظيم والتي تعتمد على اختيار الهيكل التنظيمي المناسب لتحقيق

أهدافها وهذا طبعا من خلال المعلومات والبيانات التي تحصل عليها من السوق الدولي بفعل نظام المعلومات التسويقية الموجودة في المؤسسة ومن ثم الرقابة على نشاطها فإن سارت الخطة بدقة كانت النتائج جيدة والأهداف المسطرة محققة وإن كان هناك خلل أو خطأ في التنفيذ يتم تعديله وتصحيحه وبالتالي تكون المؤسسة على إطلاع تام على نشاطها في الأسواق سواء المحلية أو الدولية.

خلاصة الفصل الثاني:

قد تمّ في هذا الفصل التطرق لماهية التسويق الدولي حيث تطرقنا فيه إلى مفهوم التسويق الدولي وأهميته وأهدافه وفوائده بالإضافة إلى الفرق بينه وبين التسويق المحلي وأخيرا تطرقنا إلى مبادئ التسويق الدولي، كما تمّ في هذا الفصل استعراض مصطلح آخر ألا وهو تدويل نشاط المؤسسات الاقتصادية حيث تطرقنا فيه إلى مفهوم التدويل و عملياته بالإضافة إلى مراحل و مخاطر التدويل التي يمكن أن تتعرّض لها المؤسسة التي تمارس نشاطها في السوق الدولي.

كما استعرضنا في هذا الفصل أشكال الدخول إلى الأسواق الدولية حيث بدأنا بأبسط شكل من أشكال الدخول إلى السوق الدولي وهو التصدير ثم تطرقنا إلى شكل آخر وهو الاتفاقيات التعاقدية بالإضافة إلى الاستثمار الأجنبي المباشر و أخيرا التحالفات الإستراتيجية وهذا من اجل التعرف على الأشكال المختلفة التي تمكن المؤسسة من الولوج بها إلى السوق الدولي.

كما تمّ في هذا الفصل التطرق إلى إدارة التسويق الدولي حيث تطرقنا فيه إلى مفهوم وأهداف إدارة التسويق الدولي بالإضافة إلى مرتكزات إدارة التسويق الدولي وأخيرا تطرقنا إلى وظائف إدارة التسويق الدولي، و بعد التطرق لكل المفاهيم الخاصة بهذا الفصل يمكن استخلاص ما يلي:

1 يساهم التسويق في حل العديد من المشكلات التي تعوق أداء المؤسسات.

2 يعتبر التسويق مفتاح نجاح جميع المؤسسات في السوق الدولي خاصة في ظل المنافسة القوية و الشرسة بين المؤسسات الكبرى التي تسعى جاهدة إلى اكتشاف حاجات و رغبات الزبون و العمل على إشباعها .

3 التسويق الدولي هو مجموعة من الأنشطة تتضمن القيام بما يلي:

✓ دراسة الأسواق الحالية و المرتقبة .

✓ تخطيط و تطوير المنتجات المفضلة لدى المستهلكين في الأسواق الدولية.

✓ القيام بتوزيع السلع و الخدمات عبر قنوات التوزيع الدولية المناسبة.

✓ الترويج عن المنتجات لإعلام المستهلكين بوجود سلع يتم من خلالها إشباع حاجاتهم و رغباتهم.

✓ تحديد طرق التسعير المناسبة للسلع و التي تحقق العائد المناسب للمؤسسات.

✓ العمل على تحقيق رضا الزبائن من خلال الخدمات المقدمة قبل أثناء و بعد الشراء.

- 4 يعتبر قرار دخول المؤسسة للسوق الأجنبي من أصعب القرارات نظرا للمخاطر التي قد تتعرض لها وكيفية تحديد إستراتيجية الدخول لهذه السوق حتى تضمن نجاحها و استمرارها.
- بالإضافة إلى ذلك فان المؤسسة التي تقوم بتدويل نشاطها يمكنها الاستفادة من التصدير والاستيراد والاستثمارات الأجنبية.
- 5 حصول البلد المضيف على سلع هي في حاجة إليها بالإضافة إلى خلق مناصب شغل.
- 6 إن إدارة التسويق الدولي هي الإدارة التي تقوم بتخطيط وتنظيم ورقابة على الأنشطة التسويقية في السوق الدولية من اجل تحقيق الأهداف المرجوة.
- و في الأخير وبعدما تطرّقنا في هذا الفصل إلى مفاهيم أساسية حول التسويق الدولي سنقوم في الفصل الموالي بدراسة دور التسويق الدولي في تنشيط عملية التصدير.

الفصل الثالث:

دور التسويق الدولي

في تنشيط عملية التصدير

تمهيد:

عندما تقوم المؤسسة بتحديد إستراتيجية تسويق التصدير للدخول إلى السوق الدولي، لا بد من متابعة تنفيذ هذه الإستراتيجية من خلال قسم خاص في المؤسسة والمعروف بإدارة التسويق الدولي، حيث تقوم هذه الإدارة الخاصة بمراقبة نشاط المؤسسة في السوق الدولي ومتابعة تنفيذ الخطة المسطرة من طرف المؤسسة خطوة بخطوة، لمعرفة مدى نجاح هذه الخطة وإعادة تصحيح الأخطاء الخاصة بهذه الخطة الموضوعية، لكن قبل كل هذا يجب على المؤسسة دراسة سلوك المستهلك في السوق المحلي والأجنبي، وتحديد مختلف حاجاته ورغباته ويكون ذلك من خلال بحوث التسويق الدولي. وبعد التعرف على حاجات ورغبات الزبون يتم حفظها كقاعدة بيانات خاصة بها، ثم بعد ذلك يتم دراسة واختيار الأسواق الدولية التي سيتم الدخول إليها من خلال مزيج تسويقي تصديري مناسب، والهدف من هذا كله هو زيادة المؤسسة لصادراتها.

المبحث الأول: دور بحوث التسويق الدولي في زيادة الصادرات

بحوث التسويق الدولي ضرورية ومهمة في عملية اتخاذ القرارات التسويقية بشكل صحيح، كون المتغيرات الموجودة في السوق الدولي متعددة وكثيرة مقارنة بتلك المتغيرات في السوق المحلي، لذا سوف نتطرق لبحوث التسويق ثم نتناول بحوث التسويق الدولي.

المطلب الأول: مفهوم و أهمية بحوث التسويق الدولي

قبل التطرق لمفهوم بحوث التسويق الدولي سوف نتطرق أولاً لمفهوم وأهمية بحوث التسويق:

أولاً: مفهوم و أهمية بحوث التسويق**1 مفهوم بحوث التسويق**

هناك العديد من التعاريف الخاصة ببحوث التسويق نذكر منها ما يلي :

- **تعريف كوتلر وآخرون⁽¹⁾:** "نوع من النشاط الذي يربط بمساعدة المعلومات المستهلك والمشتري والرأي العام مع السوق والمعلومات التي يتم الحصول عليها تفيد لتحديد وإظهار القدرات والمشاكل التسويقية وإعداد وتحسين وتقييم النشاطات التسويقية والاستفادة من نتائج النشاط التسويقي"
 - **تعريف CHISNALL⁽²⁾:** "بحوث التسويق هي الوظيفة الإدارية التي تتعلق بجمع المعلومات اللازمة لتطوير المنتجات وتحديد السوق وتحديد أمثل الطرق للبيع والتوزيع والترخيص وخدمات ما بعد البيع لتحقيق الإشباع الكافي للمستهلك".
 - **تعريف الجمعية الأمريكية⁽³⁾ AMA:** "بحوث التسويق هي جمع و تحليل منظم للبيانات المرتبطة بمشكلات تسويقية للسلع و الخدمات عملياً".
- عند قراءتنا للتعاريف السابقة نجد أنها تتفق جميعها على أن:
- بحوث التسويق ظهرت نتيجة للحاجة إلى البيانات والمعلومات المتعلقة بظاهرة معينة هذه المعلومات تكون غير متوفرة لدى المؤسسة أو غير كافية لاتخاذ القرار المناسب في حالة وجودها.
 - أنه عند إجراء البحث التسويقي يجب إتباع خطوات منتظمة بدأ من تحديد المشكلة إلى كتابة التقرير النهائي مروراً بجمع وتسجيل وتحليل البيانات والمعلومات.

¹ طارق نائل هاشم، نظم المعلومات التسويقية، دار تسنيم للنشر و التوزيع، الأردن، 2007، ص 102.

² توفيق محمد عبد المحسن، بحوث التسويق وتحديات المنافسة الدولية، مرجع سابق، ص 29.

³ زيد منير عبوي، نظم المعلومات التسويقية، دار الراجحة للنشر و التوزيع، الأردن، 2008، ص 123.

- يجب أن يتوفر في بحوث التسويق التنظيم وأن تكون بعيدة عن كل ما هو ذاتي أي الابتعاد عن التحيز والعاطفة أثناء إجراء البحث.
- وعلى هذا يجب أن تتميز بحوث التسويق بالخصائص التالية:
- أ- الموضوعية: حيث يجب على الباحث أن يبتعد عن التحيز خاصة في اختيار العينة والابتعاد عن التأثير على المستوجب وتوجيهه نحو إجابة معينة.
- ب- الشمولية: فيجب على الباحث أن يشمل جميع العناصر المتعلقة بموضوع البحث.
- ج- هادفة: يجب أن تكون البحوث ذات ارتباط بالمشكلات الحالية أو القضايا العملية القائمة بالإضافة إلى إمكانية استعمالها في المستقبل.
- د- يمكن ترجمتها إلى معلومات يتم الاستفادة منها: على الباحث أن يري إمكانية ترجمة بحثه إلى معلومات يمكن الاستفادة منها.

2 أهمية بحوث التسويق:

- يكتسي البحث التسويقي أهمية بالغة في إدارة أعمال المؤسسات الحديثة، لا تقل عن أهمية الوظائف الأخرى إذ أن البحث التسويقي وما يأتي به من معلومات يمكن المؤسسة من⁽¹⁾:
- تحسين عملية اتخاذ القرارات عن طريق إلقاء الضوء على كافة البدائل التسويقية المتاحة وعرض المتغيرات الخاصة بالقرار بطريقة تمكن رجل التسويق من اختيار أفضل البدائل.
- اعتماده كأساس موضوعي في اتخاذ القرارات الإدارية و لا سيما التسويقية منها.
- التنبؤ الدقيق لنشاط البيع والشراء الذي يؤدي إلى تخفيض أثر مخاطر السوق إلى أدنى حد ممكن.
- تخفيض الأعباء المالية وتضييق مجال احتمال الخسائر الناتجة عن القرارات الغير سليمة.
- حصول المؤسسات على القروض وهي متأكدة من تسديدها في الأجل المحددة.
- يساعد البحث التسويقي في تحديد أهم السلع التي تتماشى وأذواق المستهلكين وكذا الأسعار التي يمكن دفعها.
- تحديد شريحة المستهلكين المناسبة للمؤسسة لخدمتها وتحقيق رضاها عبر تصميم مزيج تسويقي مناسب لها
- لا يهم عدد البحوث بقدر ما تهتم دقة المعلومات التي تحتويها تلك البحوث والنتائج المترتبة عنها.

¹ محمد فريد الصحن ومصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية، الدار الجامعية للطباعة والنشر و التوزيع، الإسكندرية، 1998، ص20.

3 أنواع البحوث التسويقية:

يجمع جميع المتخصصين في مجال بحوث التسويق على جودة ثلاثة أنواع من البحوث التسويقية التي تتحدد في ضوءها الطرق المعتمدة في جمع البيانات لتوليد المعلومات المطلوبة و هذه الأنواع هي⁽¹⁾:

أ البحوث الاستطلاعية: تقوم على فكرة جمع البيانات عن طريق ملاحظة الأشخاص والمجموعات ذات العلاقة في مواقع عملية واستطلاع آرائهم وملاحظتهم في الموضوع الذي يجري البحث عنه على سبيل المثال قيام الباحثين بالخطوط ووكالات لإحدى الشركات بالتجوال حول المطارات ومكاتب الخطوط الجوية وتسجيل المعلومات عن آراء المسافرين حول مختلف شركات النقل كما يمكن للباحثين السفر على متن الخطوط الجوية المختلفة للإطلاع على ملاحظات المسافرين حول الخدمات المقدمة.

ب البحوث المسحية أو الوصفية: تستخدم أغلب المؤسسات هذه البحوث للحصول على المعلومات الخاصة بالزبائن، حاجاتهم رغباتهم معتقداتهم أذواقهم وقناعاتهم وغيرها من المعلومات المهمة في إطار مسح المجتمع العام وتعد هذه البحوث أكثر أنواع البحوث استخداما في الحصول على المعلومات عن الظاهرة التسويقية المدروسة من خلال استجابات المستجيبين على أسئلة الاستقصاء المعدة لهذا الغرض سواء باستخدام الاستمارات (الاستبيان) أو من خلال شبكات الأنترنت.

ج البحوث التجريبية: تعد هذه البحوث أدق وأصدق أنواع البحوث علميا وتقوم على فكرة اختيار مجموعات متناظرة من المتغيرات الرئيسية وقيم معالجة كل منها مختلفة بعد التحكم بالمتغيرات الزمنية لمعرفة علاقة السبب بالنتيجة بين متغيرات الظاهرة المدروسة للوصول إلى استنتاجات سليمة يمكن اعتمادها في صنع القرارات التسويقية.

ثانياً مفهوم وأهمية بحوث التسويق الدولي**1 مفهوم بحوث التسويق الدولي**

هناك العديد من التعاريف الخاصة ببحوث التسويق الدولي ومنها:

- **تعريف كوتلر وديويو⁽²⁾** هي عملية الإعداد والجمع والتحليل والاستغلال للبيانات والمعلومات المتعلقة بحالة تسويقية"

¹ تيسير العجارمة ومحمد الطائي، نظام المعلومات التسويقية، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص49.

² -Philip kother et Bernard Dubois , marketing management, public union, paris 8^{ème} edition,p126.

- **تعريف جمعية التسويق الأمريكية⁽¹⁾ AMA** " تلك الوظيفة التي تربط بين المستهلك أو العميل أو الجمهور وبين القائمين بالنشاط التسويقي من خلال المعلومات -معلومات تستخدم في تحديد وتعريف الفرص والمشاكل التسويقية وتساعد في توليد وتحسين وتقييم التصرفات التسويقية وتستخدم في مراقبة الأداء التسويقي وتحسين تفهم التسويق كعملية متكاملة فبحوث التسويق تحدد المعلومات المطلوبة لتوضيح تلك المسائل و تصميم الأسلوب أو الطريقة اللازمة لجمع البيانات وتدير وتنفذ عملية جمع البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج وتجري الاتصالات اللازمة لإقرار النتائج النهائية للبحوث وما تتطوي عليه من دلالات مختلفة".

- **تعريف الأستاذ الدكتور بديع جميل قُدو⁽²⁾** : "يشمل تقديم المعلومات وتحليل المدخلات اللازمة لتخطيط فعال لنشاط مستقبلي في السوق الدولية والرقابة والمتابعة لتلك الفعاليات في الوقت الحاضر وتقييم النتائج في المستقبل للتأكد من قدرة هذه الفعاليات على التأثير في إشباع حاجات ورغبات المستهلكين مع مراعاة تباين الثقافات وتأثيرها في تعبير المستهلكين عن الإشباع المتحقق من السلع المشتراة عند إجراء الدراسات حول هذا الموضوع".

- **تعريف نعيم حافظ أبو جمعة⁽³⁾** " هو عملية جمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بموقف تسويقي معين يواجه المؤسسة وذلك لمعاونة المدير في اتخاذ القرارات في هذا الموقف"

- **تعريف الدكتور توفيق محمد عبد المحسن⁽⁴⁾** " هي البحوث التي يتم تنفيذها بهدف تجميع المعلومات والبيانات عن الأسواق الخارجية وتسجيلها وتحليلها لاتخاذ القرارات الرشيدة في كيفية دخول هذه الأسواق وتحقيق ميزة تنافسية بها فلا يمكن النجاح في الأسواق الأجنبية دون تجميع بيانات ومعلومات كافية عنها خاصة وأن ظروفها تختلف اختلافا كبيرا عما هو سائد في الأسواق المحلية.

2 أهمية بحوث التسويق الدولي

تمثل بحوث التسويق الدولي أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسات التي تفكر بالدخول إلى الأسواق الدولية وتتمثل أهميتها في النقاط التالية⁽⁵⁾:

¹ فضيل فارس، مرجع سابق، ص155.

² بديع جميل قُدو، مرجع سابق، ص129.

³ نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري بحوث و دراسات، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2003، ص263.

⁴ توفيق محمد عبد المحسن، بحوث التسويق وتحديات المنافسة الدولية، مرجع سابق، 2000 2001، ص119.

⁵ بديع جميل قُدو، مرجع سابق، ص132.

- تمكن الإدارة من تشخيص وبناء إستراتيجيات دولية تشمل التشخيص والتقييم والمقارنة بين الفرص التسويقية المتوقعة تمهيدا للاختيار من بينها.
- إنها ضرورية لوضع الخطط التسويقية وتحديد متطلبات دخول الأسواق المحتملة واختراقها.
- إنها تمكن من تحديد المزيج التسويقي المناسب لكل سوق دولية وإدامة التغذية العكسية للمعلومات وتوفيرها لمتخذ القرار.
- توفر للإدارة استخبارات أجنبية حول الأحداث المتوقعة وتمكين من يعينهم الأمر اتخاذ الإجراء المناسب بشأنها والاستعداد لمواجهة الآثار المترتبة عليها.

المطلب الثاني: مراحل إعداد بحث تسويقي

لا تختلف بحوث التسويق الدولي عن بحوث التسويق المحلية من حيث الخطوات وتتمثل هذه الخطوات في النقاط التالية (1):

1 تحديد مشكلة البحث:

تعد هذه المرحلة من أهم المراحل حيث تعد عملية تحديد المشكلة العامل الأساسي في عملية البحث فإن لم تحدد المشكلة بدقة فإن المعلومات الناتجة عن عملية البحث قد تكون عديمة القيمة كونها لا تتعلق بالمشكلة الحقيقية وتتضمن عملية تحديد المشكلة تحديد نوع ومقدار المعلومات المحتاج لها لحل مشكلة البحث.

2 تحديد قيمة المعلومات:

قد تتطلب عملية جمع المعلومات درجة عالية من الدقة لذلك وقبل تصميم مشروع البحث وتنفيذه على الباحث أن تكون لديه فكرة عن قيمة المعلومات المطلوبة فإذا لم يبدأ الباحث بهذه الفكرة فإن وقتاً إضافياً ومصاريف قد يتحملها في سبيل تصميم بحث قد لا يتم المصادقة عليه أو الحصول على معلومات تكلفتها تزيد عن قيمتها أو فائدتها لذلك و قبل القيام بتصميم البحث لا بد من الموازنة بين التكلفة المتوقعة والفائدة المحتمل الحصول عليها.

3 تحديد أنواع المعلومات و مصادرها:

بعد تحديد الهدف من الدراسة وتحديد المسار الذي تسير فيه يجب على الباحث أن يحدد أنواع المعلومات التي يحتاجها وطرق الحصول عليها تتمثل أنواع البيانات في:

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، الطبعة الرابعة، ص122.

٤ بيانات ثانوية: وهي البيانات المجمعة في فترة زمنية سابقة وتم نشرها لأغراض أخرى ليس بغرض إجراء البحث الحالي.

ب بيانات أولية: وهي التي يبدأ العمل بتجميعها لتحقيق هدف أو أهداف محددة من قبل أو بواسطة الباحث التسويقي ويمكن الحصول عليها بطرق مختلفة فمنها المسوحات الشاملة أو عينات من جمهور الدراسة موضع البحث في السوق المستهدف.

4 تحديد طرق وأساليب القياس:

يمكن تعريف القياس بأنه " تلك الإجراءات المؤدية إلى إعطاء أرقام لأهداف مادية أو ظواهر سلوكية، أو مواقف محددة طبقاً لقواعد محددة سلفاً من قبل الباحث التسويقي وحسب أهداف الدراسة المنوي تنفيذها"
5 اختيار العينة:

بمعنى تحديد الأفراد اللذين سيشملهم العينة ؟ وكيف سيتم تحديدهم ؟ فالعينة يجب أن تكون ممثلة للمجتمع موضع البحث، واختيار العينة يعني أننا حددنا المجتمع الذي له علاقة بالدراسة.

6 اختيار طريقة التحليل:

يتضمن تحليل البيانات التي تم جمعها مراجعتها وتبويبها وتحليلها وتفسيرها ووضعها بصورة ذات معنى وفائدة تساعد الباحث في حل مشكلة البحث تم تحديدها منذ البداية فالأساليب الإحصائية تستخدم في تحليل بيانات كثيرة ومتعددة ، ويعتمد اختيار طريقة دون أخرى على عدة عوامل من أهمها، أهداف البحث، طبيعة البيانات التي تم جمعها بالإضافة إلى المعايير والمقاييس التي تم استخدامها باستمرار الإستبانة .

7 كتابة وتقديم التقرير النهائي:

يحتوي التقرير عادة على ملخص للخطوات السابقة حيث يكتب الباحث ما يصل إليه من نتائج وتوصيات وتقديمها للمسؤولين.

المطلب الثالث: نطاق تجسيد بحوث التسويق على المستوى الدولي

تجري البحوث التسويقية بحكم أهميتها في تشخيص الكثير من المشاكل التي تجابه بها المؤسسة نتيجة ما يميز الأسواق الدولية في مجالات عديدة ذلك تبعا لتعدد هذه المشاكل أما المجالات التي تتجسد فيها بحوث التسويق فهي⁽¹⁾:

¹ -فضيل فارس، مرجع سابق، ص158.

- **بحوث المستهلك:** باعتبار المستهلك سيد الموقف فقد جعلته المؤسسة بؤرة اهتماماتها ومن أصعب الأمور في دراسة المستهلك هو ما يدور في ذهنه، خاصة معرفة الحاجات والرغبات التي لم يشعر بها، قرار الشراء والدافع للشراء، مكان وطريقة الشراء بالإضافة إلى فهم الجانب البسيكولوجي والنفسي للمستهلك التي تعتبر من أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك التي تؤثر في قرار الشراء حيث تؤكد النظرية الاقتصادية الكلاسيكية أن المستهلك غالبا ما يتخذ قرارات رشيدة.
- **بحوث المنتج:** تقوم بإحداث تحسينات للمنتجات الحالية وتصميم وتطوير وابتكار المنتجات ذلك كله على أساس تنافسي مقارنة مع ما ينافسها في السوق، من خلال إعطاء الشكل والحجم للمنتج إضافة إلى إيجاد الغلاف المناسب الذي له دور ترويجي هام عبر الجاذبية التي يفرضها على المستهلك كما لبحوث المنتج دور كبير في تقديم تشكيلة متنوعة للمنتجات وهذا قصد تلبية حاجات ورغبات المستهلك.
- **بحوث التوزيع:** والتي تتجلى أهميتها في إيجاد وتحليل الطرق والوسائل التي تمكن المؤسسة من تصريف منتجاتها إلى السوق، بعبارة أخرى توفير مختلف المعلومات عن منافذ التوزيع وقياس مدى كفاءتها وفعاليتها من أجل تصريف المنتجات.
- **بحوث الترويج:** تهدف بدورها إلى إيجاد المعلومات المتعلقة باختيار وتقييم فعالية الأساليب المختلفة المستخدمة في ترويج المنتجات والمتمثلة في الإعلان، وقت الإعلان، تنشيط المبيعات العلاقات العامة طرق العرض من خلال خلق وإيجاد طرق مساعدة في البيع.
- **بحوث البيع:** المغزى من وراء القيام بها إيجاد معلومات تتعلق برجال البيع ، مستوى كفاءتهم ودرجة مؤهلاتهم.
- **بحوث تكاليف التسويقية:** و تهدف إلى حصر التكاليف التسويقية المباشرة و غيرالمباشرة وخاصة للحملات الترويجية لتحديد مدى كفاءة هذه الحملات من حيث مقابلة التكاليف بالإيرادات الناتجة عن هذه الحملات.

المطلب الرابع: بحوث التسويق الدولي كأداة للدخول إلى الأسواق الدولية وزيادة الصادرات

يمكن القول أن بحوث التسويق الدولي تلعب دورا حيويا في اتخاذ القرارات الإدارية والتسويقية على مستوى المؤسسة، ويتوقف نجاح هذه القرارات على مدى نجاح المؤسسة في احتكاكها بالمستهلك ومعرفة احتياجاته ورغباته ومحاولة إشباعها وبذلك أصبحت عملية البحوث التسويقية الدولية ضرورة لا يمكن

الاستغناء عنها لما لها من دور و أهمية في نجاعة القرارات التسويقية وترجع هذه الأهمية لجهاز بحوث التسويق إلى تزايد أهمية دور التسويق نفسه في المؤسسة و اعتباره العمود الفقري فيها إضافة إلى تزايد الاتجاه في السنوات الأخيرة التي تبني المفاهيم التسويقية الحديثة، إذ تساهم هذه الأخيرة في الدخول للسوق الدولي على النحو التالي⁽¹⁾:

- إن بحوث التسويق الدولي تعتبر إحدى وظائف التسويق مثل الإشهار والتسعير بالتالي فهي تساهم في السلع التي تتفق و احتياجات المستهلك في السوق الدولية وكذلك تسعير تلك السلع بما يتفق مع خصائص الطلب الأجنبي.
- إن بحوث التسويق تساهم في تنشيط مجهودات البيع وزيادة المبيعات سواء كان ذلك بحل المشاكل التسويقية التي تواجهها المنظمة أو بالحفاظ على نقاط القوة وعوامل النجاح والعمل على تعزيزها.
- بحوث التسويق وسيلة لتحسين الموقف التصديري للمنظمة فهي تضع أمام مسؤوليها أفضل البدائل المتاحة وهذا ما يسهل عملية إتخاذ القرارات التسويقية التصديرية .
- تساهم مساهمة فعالة في تزويد المصدرين بالعديد من البيانات والمعلومات عن الأسواق الخارجية حتى يتمكنوا من النفاذ إليها مثل تكاليف الشحن والتأمين قوانين الإستيراد والتصدير، المواصفات القياسية الرسوم الجمركية والضرائب،... الخ.
- بعد وضع الحلول التطبيقية يستمر دور بحوث التسويق من خلال متابعة تنفيذ الحلول لتجنب الأخطاء.

المطلب الخامس: مشاكل بحوث التسويق الدولية و كيفية التعامل معها

أولاً- مشاكل بحوث التسويق الدولية:

إن العمل في الأسواق الدولية يفرض على المؤسسة التعامل مع بيئة مختلفة على البيئة المحلية في جميع الميادين (اجتماعية، سياسية، قانونية، ثقافية، اقتصادية...) وهذا ما قد ينتج عنه بعض المشاكل عند القيام ببحوث التسويق الدولية والتي يمكن تلخيصها فيما يلي⁽²⁾ :

1 مشكلة تعدد الأسواق الخارجية:تتعامل المؤسسة مع عدد كبير من الأسواق الخارجية ومنه كلما ارتفع عدد الأسواق التي تغطيها الدراسة كلما تعددت المشاكل التي يواجهها الباحثون وزادت التكاليف المترتبة على ذلك، وهذا يرجع إلى اختلاف خصائص الدول عن بعضها البعض وما يرافق ذلك من

¹-توفيق محمد عبد المحسن، بحوث التسويق و تحديات المنافسة، مرجع سابق، ص ص، 29، 130.

²- غول فرحات، مرجع سابق، ص 87.

متطلبات عديدة تختلف حسب طبيعة السوق كما أن ازدياد عدد المتغيرات بفعل عمل المؤسسة في أكثر من سوق واحدة (عدد العوامل المتداخلة يكثر) وعلى المؤسسة فهم كل المتغيرات وتفهم عملية التفاعل فيما بينها وهذا ما يصعب من عملية التنسيق مقارنة بالسوق المحلي.

- لقد توصل "ماير" إلى توضيح مجموعة من الأخطاء المحتمل ظهورها في الأبحاث التي تجري على مستوى دول متعددة في ما يلي:

- الخطأ في كيفية تعريف المشكلة في كل دولة أو ما يطلق عليه (بأخطاء التعريف).

- أخطاء الأداء، وتظهر عند استخدام الاستبيانات في البحوث وكذلك المقابلات الشخصية.

- أخطاء تركيب العينات وذلك عندما يتم سحبها من مصادر مختلفة في دول أخرى.

- أخطاء اختيار العينات وتتمثل في الخطأ في اختيار العينة الحقيقية وسحبها من مجتمعها.

- أخطاء عدم الاستجابة أي اختلاف نسب التجارب مع الدراسة في الدول المختلفة .

2 مشكلة النقص في المعلومات الثانوية: يلاحظ في العادة نقص المعلومات الثانوية فضلا عن عدم دقتها في حالة توفرها علما أنها ضرورية لتحليل الأسواق الأجنبية.

3 مشكل البيانات الأولية: إن القيام بهذه البيانات يتطلب المواجهة المباشرة للمستهلك لمعرفة اتجاهاته ونظرته للمنتج والعلامة والتوزيع..أي أخذ آرائهم الشخصية وهنا مشكلة التعامل مع الأفراد حيث أن سلوك الأفراد يختلف من مكان لآخر وعليه يتوجب على الباحث مراعاة العناصر التالية:

- مشكل اللغة: وهو ما يحدث مشكل الاتصال واللجوء إلى الترجمة في العديد من الدراسات.

- التنظيم الاجتماعي: اختلاف في البيئة الاجتماعية بين الأسواق وهو ما يعني اختلاف عملية اتخاذ قرار الشراء (من يتخذ القرار) مما يجبر الباحث على ضرورة معرفة البيئة الاجتماعية لكل سوق يرغب التعامل معه ومنه تصميم المزيج التسويقي المناسب .

- درجة الاستجابة: وهي من أهم المشاكل التي يعاني منها الباحث والمتعلقة بمدى استعداد الأشخاص للتعامل مع الباحث و الرد على استجاباته أو الرد ولكن بإجابات شكلية فقط من أجل عدم إحباط الباحث و عليه تتمثل مهمة الباحث في مثل هذه الحالات في محاولة توضيح أهمية قيمة البحث للأشخاص وفي حالة فشله في هذه المهمة فسوف يفشل في تحقيق أي هدف من أهداف البحث.

4 قيود البنية التحتية: التي تشمل الجانب الاقتصادي والتجاري مثل وسائل النقل و المواصلات ووسائل الاتصال والتلفون والبريد،....وكل هذه الوسائل قد لا تتوفر بشكل كفي في كثير من الدول وبالأخص

النامية علما أنها ضرورية ومهمة للباحث في التسويق فضلا عن عدم توفر الهيئات والمؤسسات المتخصصة في تقديم الخدمات التسويقية (البنية التحتية التجارية).

ثانيا- كيفية التعامل مع مشاكل بحوث التسويق الدولي: إن الوسيلة لحل أي مشكلة تبدأ بتعريف هذه المشكلة حيث يمكن بعد ذلك التعرف على أسبابها ومن ثم تقديم الحلول المناسبة لها وهذا المبدأ يمكن تطبيقه على مشاكل بحوث التسويق الدولية فبعد أن يتعرف الباحث على هذه المشاكل يبرز السؤال: " ما هي طرق التعامل مع هذه المشاكل؟"

أما في ما يتعلق بطرق التعامل مع المشاكل فهي كالتالي⁽¹⁾:

1 الارتجال: يمكن تعريفه بأنه مجموعة من الطرق و الأساليب غير التقليدية أو عادية للحصول على المعلومات المطلوبة من الأسواق الخارجية و غالبا ما تستخدم هذه الطريقة للتغلب على مشكلة النقص في البيانات المنشورة و خاصة في الدول النامية.

2 توفير خدمات جديدة لمساعدة الشركات الدولية: مع إستمرار الشركات بالعمل في الأسواق الدولية وتوسع نشاطها تزداد عدد الشركات والمؤسسات التي تقدم الخدمات التسويقية الجديدة وبالأخص شركات خدمات المعلومات مثل شركة خدمة المعلومات الدولية التي لها أكثر من 400 عميل في 30 دولة حيث تقوم بتقديم خدمات لمنتجات السلع الاستهلاكية حول المنافسين والسلع التي ينتجونها.

3 التعليم بالممارسة:

وتستخدم هذه الطريقة عادة إذا كانت تكاليف إجراء البحوث عالية، فبدلا من أن تقوم الشركة بإجراء البحوث تبدأ بالتصدير أولا ومن ثم وبعد مرور سنة أو سنتين تتعرف على أوضاع السوق وردود الفعل الناتجة وهذا ما يفيدها أكثر مما لو أجرت أبحاثا حيث تتعرف بالتجربة على هذه الأسواق حيث تعتمد الشركة في اتخاذ قرارها على إتباع هذه الطريقة للوصول إلى النتائج فإذا كانت النتائج إيجابية فإن الشركة ستزيد نشاطها وتتوسع أكثر من السابق أما إذا كانت النتائج سلبية فإنها سوف تتراجع دون تحمل خسائر أكثر.

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، الطبعة الرابعة، ص133.

المطلب السادس: الجوانب الأخلاقية لبحوث التسويق

في الوقت الذي تزداد الرغبة في الحصول على معلومات حديثة و دقيقة ومقارنة ذات علاقة بمتخذ القرار و صادقة فإن المسوقين يواجهون الكثير من المشاكل الأخلاقية المتعلقة بجمع معلومات البحوث التسويقية و استخدامها و من الاهتمامات المتزايدة في هذا المجال⁽¹⁾:

أ- الخصوصية في جمع البيانات كاستخدام الكاميرات الخفية وتحديد السلوك الشرائي للأفراد عن طريق دمج بيانات الماسح الضوئي مع المعلومات المدونة على بطاقة ائتمان الزبون أو الشيكات الخاصة به هذه المعلومات قد تستخدم لأغراض لم يتفق عليها مع الزبون صاحب العلاقة.

ب- الخصوصية في استخدام البيانات : تجمع الشركات عادة في عملياتها الروتينية الكثير من المعلومات عن زبائنها وعند ربط هذه المعلومات باسم الزبون وعنوانه فقد تكون ذات فائدة كبيرة في أعمال أخرى مثل سلوك السفر وأهميته لشركات الطيران ومجالاتها.

ج- التطفل: قد تجمع معلومات من المستجيبين في أوقات لا تناسبهم بل تزعجهم أحيانا دون الحصول على مقابل مثل أوقات تناول الطعام، مراقبة برنامج تلفزيوني، عند الشراء أو أثناء العمل حيث يصبح طلب المعلومات في مثل هذه الأوقات تطفلا لا مبرر له.

د- ممارسة الخداع والتضليل: مثل تقديم السائل نفسه على أنه زبون مرتقب بهدف جمع معلومات أو إجراء بحث أو لتضليل المستجيبين عن عمد حول هدف البحث دون الإفصاح عن الهدف الحقيقي للاتصال كالاستفسار من المتسوقين عن آرائهم بالعلامة التجارية التي يريد معرفة الانطباع حولها متظاهرا بأنه متسوق مثلهم سلوك كهذا يعتبر أسلوب غير أخلاقي.

هـ- التمثيل الكاذب: البيع تحت قناع البحث أو جمع التبرعات سلوك شائع يؤثر سلبا على قدرة الباحثين الأمانة في الحصول على تعاون المستخدمين بشكل مشروع يسلكون هكذا متظاهرين أنهم باحثون وهم يجرون استقصاء وبعد تأمين تعاون المستجيب يحاولون بيعه سلعة معينة أو طلب تبرعه بمبلغ معين. ومن أجل الحد من هذه الممارسات تقوم بعض الاتحادات المهنية بالبحث على عدم القيام بتلك الممارسات من قبل أعضائها وغيرهم وفي بعض الحالات تشترق قوانين التحكم في نشاط البحوث.

تعتبر بحوث التسويق الدولي من أهم الوسائل للدخول إلى السوق الدولي حيث تبرز أهميتها ليس فقط كما كان متخذي القرار يعتقدونها أنها تستخدم في حل المشاكل لكن دورها و أهميتها اكبر من ذلك

¹ -بديع جميل قنور، مرجع سابق، ص142.

- بكثير حيث بإمكان المؤسسات الجزائرية التي تريد زيادة حجم صادراتها بالاعتماد على بحوث التسويق الدولي لان لها العديد من المزايا منها ما يرتبط بوضوح الرؤيا المستقبلية للتقليل من هامش الخطأ عند اتخاذ القرارات و منها ما يرتبط بقدرة المؤسسة الجزائرية على التفاعل مع بيئتها وعلى ضوء ما سبق يمكن تقديم جملة من الاقتراحات التي من شأنها المساهمة في ترقية تطوير التعامل بتقنية بحوث التسويق الدولي لدفع صادرات المؤسسات الجزائرية إلى الأسواق الدولية:
- إنشاء شبكة معلوماتية وطنية حول الأسواق الخارجية تكون بمثابة قاعدة معطيات تزود المؤسسات الجزائرية بالفرص المتاحة عن طريق التنقيب عن فرص التصدير و إعادة توزيع المناطق الاقتصادية للصادرات.
 - على المؤسسات الجزائرية اعتماد قسم خاص ببحوث التسويق من اجل تحليل و تشخيص مواطن القوة و الضعف الكامنة بالإضافة إلى التنبؤ بالفرص و التهديدات بالسوق الخارجي.
 - لابد من تركيز الجهود على جودة و نوعية المعلومات و كذلك توقيت بلوغها.
 - ضرورة التعرف على حاجات و رغبات المستهلك الذي تريد المؤسسة تسويق منتجها إلى أسواقه.
 - لابد من وجود إرادة سياسية لتعجيل عملية تأهيل المؤسسات الجزائرية لجعلها منتجات منافسة بدلا من إتباع الإجراءات الحمائية.
 - تحسين المنشآت القاعدية للموانئ لتتوافق مع المعايير الدولية للتصدير.

المبحث الثاني: دراسة واختيار الأسواق الدولية

يعد التصدير حاليا وفي ظل العولمة الحديثة والتطور التكنولوجي الحديث والتحديات في الأسواق الخارجية شرط أساسي لتطور ونمو المشروعات ، ومعرفة البيئة الخارجية من أهم العوامل التي تساعد مسؤولي التسويق الدولي في الشركات المصدرة على اتخاذ قرارات سليمة مبنية على قاعدة متينة من المعلومات تمكنها من الاختيار الأفضل لأسواقها الخارجية، بالإضافة على رسم إستراتيجيات تسويقية تختلف عن إستراتيجيات التسويق المحلي.

المطلب الأول: تقييم البيئة التسويقية الدولية

تعتبر المؤسسة كائن حي فهي تؤثر و تتأثر بالبيئة التي تنشط فيها فالعلاقة بين المؤسسة والبيئة ذات تأثير متبادل فهي ليست علاقة في اتجاه واحد بل هي علاقة تفاعلية بين الطرفين وحتى تحض المؤسسة بالبقاء وبالاستمرار في السوق الدولي يجب عليها أن تقوم بدراسة بيئتها الداخلية والخارجية التي تنشط فيها حتى تتمكن من تحديد نقاط قوتها ونقاط ضعفها وكذلك اقتناص الفرص وتجنب تهديدات البيئة وهذا ما سنحاول معالجته في هذا المطلب

أولاً: البيئة الداخلية للتسويق الدولي

إن الدخول إلى السوق الدولي ليس بالأمر الهين إذ يجب على المؤسسات التي ترغب في ممارسة أعمالها على المستوى الدولي و ممارسة التسويق الدولي على الخصوص أن تقوم بخطوة رئيسية أولى وهي القيام بعملية تشخيص دقيق لوضعها الداخلي وتحليله وذلك من أجل معرفة مكامن القوة والضعف هذا بالإضافة إلى قيامها بتحليل البيئة الدولية لأجل تحديد مختلف الفرص والتهديدات وتحليلها كخطوة رئيسية ثانية ومن ثم تعمد المؤسسة إلى معرفة درجة التوازن بين عناصر قوتها وضعفها من جهة ومختلف الفرص والتهديدات من جهة أخرى⁽¹⁾.

1 معرفة نقاط القوة و الضعف

إن المراحل التمهيديّة لممارسة أنشطة التسويق الدولي هي سعي القائمين على إدارة المؤسسة عموماً ورجال التسويق خصوصاً كخطوة أولى قبل التفكير في الخطوات الأخرى بتحليل قدراتها وكفاءتها وبالتالي استنباط نقاط ضعفها وقوتها التي تميز مختلف وظائفها المتعلقة بذلك الشأن وهي: تحليل قوى وطاقات المؤسسة، التشخيص المالي، تشخيص الموارد البشرية وتشخيص التسويق.

¹ فضيل فارس، مرجع سابق، ص 101.

١- تحليل قوى وطاقات المؤسسة:

- في البداية يتم تشخيص طاقات المؤسسة عن طريق تقييم الوظائف الرئيسية بالمؤسسة⁽¹⁾ والتي لها علاقة مباشرة بتدويل المؤسسة وذلك من أجل قياس ما مدى قدرة المؤسسة على التعامل مع الأسواق الأجنبية.
- **الطاقة الإنتاجية:** بالنسبة للطاقة الإنتاجية يتم تقييم الجانب الكمي من ناحية إنتاج الكمية الكافية ولمدة طويلة لأنّ الإنتاج الزائد المناسب لا يمكن أن يكون ضمن التفكير الإستراتيجي بالنسبة للاستثمارات اللازمة لتحسين الطاقة الإنتاجية يتوقف على التطور المحتمل للسوق المستهدف، لكن وجود طاقة إنتاجية كافية ليس بالشرط الوحيد لدخول السوق الدولية بل يجب النظر في مدى القدرة كذلك على تكيف المنتج مع حاجات السوق المستهدف، لأن المنتج قد يتطلب بعض التغييرات وكم ستكون كلفة هذا التكيف.
- **الجودة:** بالإضافة إلى ما سبق يجب تشخيص الجودة من خلال الوقوف على تسيير الجودة وتخفيض الأخطاء إلى ما يسمى بالرفض المطلق للخطأ بالمنتج بإتباع نظام الجودة ويجب أيضا ضمان الجودة عن طريق الحصول على إسهاد ISO والذي أصبح من شروط معظم الأسواق العالمية لأنه حتى وإن كان المنتج جيدا وبأسعار معقولة فمن دون الحصول على إسهاد ISO يصعب قبوله في السوق الأجنبي، كذلك مراعاة المقاييس والمواصفات الدولية للإنتاج.
- إضافة إلى ما سبق فالدخول إلى السوق الدولي يحتاج إلى تمويل قد يكون لشراء وسائل إنتاج جديدة أو لتغطية مصاريف دورة الاستغلال باعتبار أن ما يتم إنتاجه لن يتم تصديره مباشرة بل يتطلب وقتا وهذا ما يؤدي إلى الحاجة لرأس المال العامل.
- ب التشخيص المالي:** عند القيام بالتشخيص المالي للمؤسسة يجب الأخذ بعين الاعتبار بعض المتغيرات وهي:

- القدرة على الاستثمار لأن عملية التصدير تحتاج إلى أموال قد تستعمل لتكثيف آلات الإنتاج لفتح قنوات التوزيع في السوق الأجنبية أو الترويج للمنتج المراد تصديره للسوق الدولي المستهدف.
- الحاجة إلى رأس المال العامل وذلك لأن عملية التصدير تحتاج إلى وقت إبتداء من تخزين المنتج إلى وقت الحصول على قيمة المبيعات لأن المؤسسة ليس بإمكانها الحصول على مقابل ما تم بيعه بسرعة لأنه بالعكس سينتظر لمدة قد تطول وقد تقصر حسب الاتفاق مع المشتري من خلال ما تسمح به

¹ لعلاوي عمر، تشخيص التصدير بالمؤسسة و تحليل البيئة الخارجية و دورهما في تحديد إستراتيجية غزو الأسواق الدولية، الملتقى العربي الخامس في التسويق الدولي بالتعاون مع الجمعية التونسية للتسويق، رويال الحمامات، تونس، ماي، 2007، ص 155.

المؤسسة لأجل الدفع وبالتالي آجال الدفع التي ستسمح بها المؤسسة لمشتريها يتوقف على قدرة الخزينة على ذلك.

ت تشخيص الموارد البشرية: المؤسسة التي ترغب في اقتحام السوق الدولي ملزمة بتشخيص لمواردها البشرية⁽¹⁾ للوقوف على مدى قدرتهم في المشاركة في إستراتيجية التصدير وتنفيذها لأن عملية التصدير تحتاج إلى موظفين مدربين وأكفاء لهم إلمام بجميع النشاطات التي تطلبها عملية التصدير.

خلال عملية التشخيص يتم التأكد من أن الموارد البشرية الحالية بإمكانها تنفيذ المهام المطلوبة وكذلك التأكد من أن الهيكل التنظيمي لمصلحة التصدير قادر على ذلك أو يجب تعديله بما يتطلبه تنفيذ المهام.

ث تشخيص التسويق: تشخيص التسويق يعتبر المجال الأكثر أهمية باعتبار أن الدخول إلى السوق الدولية يتوقف كثيرا على الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة حيث يشمل التشخيص المجالات التالية:

- رقم الأعمال، حصة السوق.
- وضعية المؤسسة مقارنة بالمنافسين الرئيسيين.
- صورة المؤسسة.
- المكانة الذهنية خط المنتجات، مستوى الجودة.
- سياسة التسعير.
- طرق التوزيع كفاءة وحجم قوى البيع.
- الميزانية المخصصة للترويج وتقنيات التقيب عن الأسواق.

2 تحديد الفرص و التهديدات:

الخطوة الرئيسية الموائية التي يجب على المؤسسة القيام بها هي العمل على تحليل البيئة الدولية² على اعتبار أنها تحتوي على متغيرات متعددة يصعب التحكم فيها حيث تؤثر هذه الأخيرة على نشاط المؤسسة وفعاليتها و هذا كله من أجل بلوغها تحديد مختلف الفرص التي يجب عليها استغلالها استغلالا أفضل وكذلك تحديد مختلف التهديدات التي تقف أمامها حتى تتمكن من مجابتهها.

± **تحديد الفرص:** الفرص هي أحداث تسود سوق أو أسواق معينة خلال فترة زمنية معينة تعود على المؤسسة بالكثير من الفوائد في حال تمكن المؤسسة من اكتشافها ومن ثم استغلالها بإحكام.

¹ فضيل فارس، مرجع سابق، ص157.

² المرجع السابق، ص104.

وتتجسد الفرص في العديد من الأشكال منها:

* ظهور مفاجئ لأسواق جديدة و كبيرة بفعل تغيرات سياسة واقتصادية.

* من خلال أبحاث ودراسات للسوق الخارجي يتبين للمؤسسة فرص على أساس أن هناك حاجات ورغبات غير مشبعة لدى مستهلكين في سوق معين.

* إقدام عدد من المؤسسات التي تنتسب للدول المضيفة في صياغة نمط علاقات خاصة ومميزة مع مؤسسات أخرى على أساس شراكة صناعية أو تجارية أو خدماتية من أجل تحقيق أهداف مشتركة.

* إتاحة الفرص أمام المؤسسة لتجنب المنافسة المباشرة في سوق معينة من طرف مؤسسة منافسة قوية نتيجة لإقرار هذه الأخيرة بمغادرته.

ب تحديد التهديدات: التهديدات هي مجموعة من الوقائع قد تكون موجودة أو يحتمل حدوثها في البيئة الدولية تؤثر بشكل سلبي على المؤسسة وعلى مستقبل ممارسة مختلف أنشطتها فيها في حال عجز المؤسسة عن مواجهتها أو عدم تقديرها لها.

- يمكن للتهديدات أن تتبلور في عدة أشكال منها:

* دخول مؤسسات منافسة جديدة و قوية و تطلعاتها في كسب حصص لها في السوق وما تتمتع به من مزايا مختلفة.

* الظهور المستمر للسلع و الخدمات البديلة بنفس النوعية عن سابقتها أو بأحسن نوعية .

* تغير مفاجئ في الظروف السياسية أو الأمنية وما يصاحب ذلك من الحروب الأهلية والنزاعات بمختلف أشكالها والرشوة... الخ.

ثانياً البيئة الاقتصادية والاجتماعية للتسويق الدولي

إنّ المؤسسات تعمل في ظل بيئة اقتصادية مؤثرة على نشاطها و لها أبعاد مختلفة، يجب على المؤسسة أخذها بعين الاعتبار قبل الدخول إلى السوق الأجنبي و المخاطرة بأموالها واستثماراتها الضخمة ومن أهم هذه المتغيرات ما يلي(1):

¹ - غول فرحات، مرجع سابق، ص55.

† حجم السوق المستهدف:

لقد تعودت المؤسسات عند تحليلها للأسواق الأجنبية الاهتمام بحجم المبيعات المحتمل في هذه الأسواق حتى تتمكن من تخصيص الموارد بفعالية على مختلف الأسواق التي تنشط فيها ومن أهم المؤشرات المحددة لحجم السوق:

† السكان وترتكز المؤسسة عند دراستها للسكان على بعض المؤشرات والتي من أهمها ما يلي:

* **عدد السكان**: حيث كلما زاد عدد السكان في سوق معين كلما زادت فرص النجاح للمؤسسة طبعاً بافتراض ثبات العوامل الأخرى، وهذا خاصة بالنسبة للعوامل الأخرى و هذا خاصة بالنسبة للأدوية، الطعام، المواد التعليمية، المشروبات.

* **معدل نمو السكان**: إن العديد من القرارات التسويقية تظهر آثارها مستقبلاً وتبني على مدى نمو معدل السكان وينظر رجل التسويق إلى تأثيرات زيادة معدل نمو السكان على المؤسسة من جانبيين:

- قد تعني زيادة معدلات نمو السكان زيادة الطلب على المنتجات.
- قد تؤدي إلى نتائج سلبية بفعل إمكانية عرقلتها لبرامج التنمية الاقتصادية في الدولة وهو ما يؤدي إلى انخفاض مستوى الدخل الفردي مما يجعل السوق أقل جاذبية و لكن مع ذلك نجحت العديد من المؤسسات في تسويق منتجاتها في الدول التي تعاني الانفجار السكاني، خاصة بالنسبة لمنتجات تنظيم الأسرة، الأدوية.

* **توزيع السكان**: نجد أن مسؤول التسويق الدولي يولي اهتماماً بالغاً بتقسيم السكان حسب خصائص مختلفة ومدروسة (السن، الجنس، المستوى التعليمي، الوظيفة) كما يهتم بمعرفة الكثافة السكانية لمعرفة مدى تركيز السكان أو تشتتهم لأن ذلك قد يساعده على ترشيد السياسة التوزيعية للمؤسسة.

ب الدخل: يعتبر 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 حيث:

* **توزيع الدخل**: من بين أحد الطرق المستخدمة في تحديد حجم الأسواق الأجنبية توزيع الدخل⁽¹⁾ في هذه الأسواق، فمتوسط دخل الفرد في الدولة يعتبر مفيداً وهاماً ويختلف متوسط الدخل لكل فرد من الدول المتقدمة إلى الدول النامية فمثلاً تقول الإحصائيات أن 20% من سكان البرازيل يستحوذون على 2%

¹ سيد محمد جاد الرب، إدارة الأعمال الدولية الأساسيات التطبيقات، بدون دار نشر، مصر، الطبعة الثانية، 2010، ص204.

من الدخل بينما 20% من السكان يستحوذون على 65% من الدخل أما في الدول المتقدمة فإن 20% من السكان يستحوذون على 5% من إجمالي الدخل، ويلاحظ هذا النمط في الدول النامية في ظل عدم التوزيع العادل للثروة والدخل بين طبقات الشعب المختلفة وهذا يفسر لماذا تتجه الشركات الدولية إلى عواصم الدول النامية أولاً حيث يقطنها أثرياء والأغنياء بينما يتواجد الفقراء والمحدودي الدخل في الريف والصحراء.

*متوسط الدخل:

يعتبر من بين أهم المعايير التي يهتم رجال التسويق بدراستها⁽¹⁾ نظراً لعلاقته المباشرة بمقدار ما سينفقه المستهلك من دخله على المنتجات والخدمات المتوفرة في السوق فهو يساهم في معرفة حجم ونوعية السوق وبالطبع فإن دخل الفرد يتباين من بلد لآخر حيث نجد الدول الأوربية والولايات المتحدة الأمريكية والدول النفطية تتميز بارتفاع متوسط دخل الفرد عكس معظم دول شرق آسيا والدول الإفريقية وهو ما ينعكس على الطلب بالسلب أو بالإيجاب ويمكن التمييز بين الدول بواسطة خمسة نماذج لتوزيع الدخل:

- انخفاض متوسط دخل الأسرة في الدول ككل.
 - معظم الأسر ذات متوسط دخل منخفض.
 - انخفاض كبير في متوسط دخل الأسرة /ارتفاع كبير في متوسط دخل الأسرة إي انقسام المجتمع لأسر ذات دخل منخفض جداً وأسر ذات دخل مرتفع جداً.
 - أسر ذات دخل منخفض أسر ذات دخل متوسط وأسر ذات دخل مرتفع.
 - غالبية الأسر ذات دخل متوسط.
- بواسطة معرفة كيفية توزيع الدخل في الدول المختلفة يمكن معرفة الأسواق المناسبة للأنواع المختلفة من المنتجات والخدمات.

***إجمالي الناتج القومي:** يعتبر إجمالي الناتج القومي⁽²⁾ من المؤشرات الناجحة في تقييم الأسواق الأجنبية وهو يقيس حجم الناتج المحلي للدولة وهو أفضل في تقييم الأسواق الأجنبية من متوسط دخل الفرد فهناك دول يرتفع فيها الناتج القومي الإجمالي عن 100 بليون دولار وذلك في عام 1998 منها الولايات المتحدة الأمريكية واليابان وألمانيا وغيرها " حوالي 30 دولة" وكلما زاد الناتج القومي والقيمة المضافة للمجتمع كلما تولدت فرص عمل زيادة وزاد الإنتاج وزادت القوة الشرائية وهكذا .

¹ غول فرحات، مرجع سابق، ص 57.

² محمد سيد جاد الرب، مرجع سابق، ص 208.

2 طبيعة السوق: من أهم العناصر المؤثرة على النشاطات التسويقية للمؤسسة ما يلي⁽¹⁾:

أ- **البيئة الطبيعية:** تتمثل في دراسة العناصر التالية:

الموارد الطبيعية: حيث يتم التعرف على مدى توفر هذه الموارد في الأسواق الأجنبية لأن توفرها قد يساعد المؤسسة على:

- احتمال دخول هذه المادة الخام كمادة أولية في حالة الاستثمار المباشر (تدنية التكاليف).

- القرب منها، مما يعني اختيار الجودة المناسبة.

الخصائص الجغرافية: تتمثل في دراسة تضاريس البلد الأجنبي من حيث الجبال السهول والصحاري، الأنهار، البحيرات،... الخ من أجل تجنب المشاكل التي قد تسببها خاصة في مجال التوزيع المادي للسلع وعامة تخلص المؤسسة من دراسة الخصائص الجغرافية إلى ما يلي:

- سهولة النقل بالسيارات والقطارات بالنسبة للدول المسطحة، عكس الجبال التي تشكل عائقا وتزيد من تكاليف النقل.

- مساهمة الصحاري والغابات في تعقيد مشكلة النقل وتقسيم السوق إلى مناطق مختلفة.

- قرب السوق من الموانئ وانتشار الأنهار الصالحة للملاحة يخفض من تكلفة النقل ويزيد من جاذبية السوق.

المناخ: يتمثل في دراسة الخصائص المناخية للبلدان الأجنبية مع رياح وأمطار وتلوج وجفاف ورطوبة ودرجة الحرارة، والتي قد تستدعي إدخال تعديلات على المنتجات وتغليفها حتى تتكيف مع تلك الأسواق ولا تتعرض للتلف أو تفقد من قيمتها أثناء التوزيع وعليه فدراسة هذه العناصر يساعد المؤسسة كذلك على اختيار مسالك التوزيع المناسبة لمنتجاتها.

ب طبيعة النشاط الاقتصادي (تطور التركيبة الاقتصادية للدولة):

إن مستوى التقدم الاقتصادي للدولة يؤثر على نوعية الأعمال والوسائل التي يمكن بواسطتها إنجاز العمل في دولة ما فالتركيبة الاقتصادية للدولة تعكس مستويات الإنتاج والخدمات ومستويات الدخل والعمالة ومدى استخدام التكنولوجيا وتطور البنية التحتية، وهذا كله يتيح أمام المؤسسات أسواقا وفرصا مختلفة ومتفاوتة الإمكانيات والتهديدات.

يمكن التمييز بين أربعة أنواع لهيكل الصناعة و الاقتصاد⁽¹⁾:

¹ غول فرحات، مرجع سابق، ص 58.

- 1 الاقتصاديات البدائية وهي التي يعمل معظم أفرادها بالزراعة حيث يستهلكون معظم إنتاجهم ويتبادلون الفائض ببعض السلع والخدمات البسيطة وتمثل هذه الاقتصاديات فرصا محدودة للمصدرين.
- 2 الاقتصاديات المصدرة للمواد الخام: تتمثل في تلك الدول التي تتمتع بوفرة في الموارد الطبيعية وفقير في النواحي الأخرى، مثل الشيلي (الصفيح والنحاس) الكونغو(المطاط)المملكة العربية السعودية (البترو) حيث تمثل هذه الاقتصاديات سوقا مناسبة للآلات الخاصة باستخراج هذه الخامات ومناولتها ونقلها، كما قد تكون سوقا للسلع الرفاهية وفقا لعدد الأجانب المقيمين فيها وعدد الأسر الثرية.
- 3 الاقتصاديات المتجهة إلى التصنيع: تلك الدول التي بدأت الصناعة فيها تلعب دورا مهما من الناتج القومي الإجمالي مثل الفلبين ومصر والهند والبرازيل وتزداد حاجة هذه البلدان إلى استيراد المعدات الثقيلة والخدمات ويقل استيرادها للمنتجات تامة الصنع بالإضافة إلى تغيير الطبقات الاجتماعية.
- 4 الاقتصاديات الصناعية: تلك الدول المستقرة صناعيا تعتبر مصدرا لكل السلع (المصنعة، الاستثمارات) بفعل تعدد الأنشطة الصناعية في هذه الدول واتساع حجم الطبقة المتوسطة بها (أمريكا بريطانيا، ألمانيا، فرنسا).
- وعليه فإن كل مرحلة من مراحل التطور الاقتصادي تمثل أنواع مختلفة من أنظمة الإنتاج والتسويق، توفر الهياكل القاعدية المساعدة على أداء نشاطات المؤسسات المختلفة في أحسن الظروف مثل: (شبكة الطرق، المواصلات، وسائل الطاقة، الاتصال، وكالات الإعلان، شركات بحوث التسويق، شركات التوزيع، البنوك) ووفقا لذلك فإن المشاكل والفرص التسويقية التي تواجهها المؤسسات الدولية ستختلف تبعا للمرحلة الاقتصادية التي تكون بها الدولة التي ترغب المؤسسة العمل بها يمكن أن نلخص أهم العناصر المرتبطة بالعوامل الاقتصادية في الجدول الموالي :

جدول رقم(05) : بعض القوى الاقتصادية و الاجتماعية

القوى الاقتصادية	القوى الاجتماعية
معدل الفائدة	عدد المواليد
الميل للادخار	عدد الوفيات
الميل للإنفاق	عدد النساء العاملات
معدل التضخم	توزيع السكان(السن والجنس)
عادات الشراء	طرق قضاء وقت الفراغ
تقلب الأسعار	الجماعات المؤثرة اجتماعيا
الضرائب و الرسوم	الرغبة في التعلم
أهمية الدقة و الجودة	
متوسط الدخل الفردي	
التكتلات الاقتصادية	

المصدر: غول فرحات، التسويق الدولي مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق العالمية، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008، ص60.

ثالثا: البيئة السياسية و القانونية

1 البيئة السياسية للتسويق الدولي:

يقصد بالبيئة السياسية تلك الظروف السياسية السائدة داخل السوق الأجنبي⁽¹⁾ والتي يكون لها تأثير على المؤسسة عندما تقرر الدخول إلى هذا السوق سواء من حيث عملياتها أو أهدافها فعندما تقرر المؤسسة خوض غمار التدويل في الأسواق الخارجية لا بد لها من تقييم و تحليل للوضع السياسي لهذه الأسواق من ناحية الاستقرار السياسي داخل البلد المستهدف، ومن أهم المخاطر السياسية المحتملة في الأسواق المستهدفة خطر التأميم والمصادرة، خطر الإغلاق الفوري وغير المتوقع للسوق بسبب الحروب والانقلابات العسكرية، ظهور تشريعات جديدة، ..الخ، فعلى سبيل المثال قرار منع استيراد بعض السلع من طرف الحكومة يؤثر إما إيجابا أو سلبيا على عمل المنطقة وهذا ما فعلت اليابان حيث فرضت قيودا صارمة على البضائع المستوردة من الخارج من أجل حماية صناعاتها المحلية في فترة من الفترات ومن ناحية أخرى يلعب نوع النظام السياسي (أسمالي، اشتراكي) القائم في الدول المستهدفة وطبيعة العلاقة بين الدولة الأم والدولة المضيفة دورا مهما في تسهيل أو إعاقة دخول السوق المستهدف لذا فإن

¹ عمر سالم، التسويق الدولي من منظور بلد نامي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، الطبعة الأولى، 1992، ص115.

تحليل التأثير السياسي داخل السوق الأجنبي المستهدف يلعب دورا هاما في قدرة المؤسسة على الاستفادة من الفرص المتاحة.

2 البيئة القانونية للتسويق الدولي

أ مفهوم و أهمية البيئة القانونية:

يقصد بالبيئة القانونية للتسويق الدولي تلك القوانين أو التشريعات والتنظيمات والقرارات واللوائح المؤثرة على أنشطة التسويق الدولي وقد تكون البيئة القانونية بيئة محلية أو بيئة خارجية أو بيئة دولية⁽¹⁾. والبيئة القانونية المحلية لدولة ما هي نتاج طبيعي لثقافة تلك الدولة ونظمها السياسية والاقتصادية وتؤثر هذه القوانين على حركة التجارة الخارجية للدولة تصديرا واستيرادا ولكل دولة قوانينها الخاصة ولوائحها المنظمة لدخول وخروج السلع والخدمات وعناصر الإنتاج.

أما البيئة القانونية الخارجية فهي البيئة التي توجد في دولة معينة ويرغب رجل التسويق الدولي في استغلال الفرصة التسويقية المتاحة في أسواق تلك الدولة ويتطلب هذا الأمر بناء إستراتيجية تسويقية تتلاءم جميع أركانها وخطواتها مع البيئة القانونية لتلك الدولة وهو ما يشير إلى ضرورة التعرف على كافة القوانين والتشريعات التي تؤثر على أنشطة الإنتاج والتسويق بها.

وفيما يتعلق بالبيئة القانونية للدولة فهي عبارة عن محصلة الاتفاقيات الدولية بين دولتين فما أكثر وتغطي موضوعات وأنشطة متعددة وهي في حقيقة الأمر تعد انعكاسا لطبيعة التشابك المتزايد في العلاقات السياسية والاقتصادية لدول العالم فضلا عن اتجاهات التدويل الراهنة لأنشطة الإنتاج والبحوث والتطوير والتسويق وتتعلق التشريعات عموما بالضرائب الجمركية على الصادرات والواردات وضرائب الإنتاج والمبيعات والاستثمار والأرباح وتتعلق كذلك بفرض أي قيود على دخول الأسواق أو ممارسة أنشطة معينة أو استيراد سلع معينة كما ترتبط بنوعية المنتجات وطرق تغليفها وأماكن عرضها وتسويقها، وتؤثر كذلك في نظم تسعير المنتجات والإعلان والعلامات التجارية وباقي الأنشطة التسويقية، إضافة إلى التشريعات الرسمية على رجل التسويق الدولي أن يأخذ في اعتباره الرائي العام وتحركات المستهلكين وينبغي على الشركة الدولية التي تمارس أنشطتها الإنتاجية والتسويقية على النطاق العالمي أن تعي جيدا طبيعة وخصائص النظام القانوني في كل دولة من الدول التي تتعامل معها ويفضل دائما الاعتماد على محامين من البيئة المحلية لتلك الدول عند

¹ منير نوري، التسويق مدخل المعلومات و الإستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة 2، الجزائر، 2009، ص 121.

الحاجة إلى أية استشارات قانونية مرتبطة بممارسة العمل في هذه الدول أو عند نشوء أي نزاعات بين الشركة وأية أطراف محلية.

ب البيئة القانونية وعناصر المزيج التسويقي:

هناك بعض التنظيمات الحكومية التي تستهدف الحفاظ على مصالح المجتمع⁽¹⁾ وذلك بحماية المستهلك ومنع الاحتكارات وتوجيه المنافسة وهذه القرارات أو التنظيمات لا تؤدي فقط إلى زيادة تكاليف الشركات الراغبة في ممارسة النشاط خارج حدودها ولكنها تؤثر أيضا على أنشطتها التسويقية أو إستراتيجياتها المختلفة، ويمكن تلخيص كيفية تأثير البيئة القانونية على عناصر المزيج التسويقي على النحو التالي:

- **البيئة القانونية والمنتج:** تؤثر البيئة القانونية على المنتج من زوايا متعددة أهمها تلك المرتبطة بنوعية المنتج ومدى توافقه مع القيم الدينية والعادات الاجتماعية السائدة في مختلف الدول فهناك بعض المنتجات التي لا يمكن دخولها إلى أسواق بعض الدول وهناك منتجات متعددة تحتاج إلى إعادة تصميم أو تهيئة لكي تتلاءم مع القوانين المحلية قبل السماح لها بعبور الحدود وقد يكون هذا التعديل مرتبطا بالنواحي الفنية والهندسية كما قد يكون مرتبطا بالشكل والتغليف وقد لا يسمح بدخول أسواق دولية معينة إذا لم يستوف الشروط الصحية المطلوبة أو أن يكون ملوثا بالبيئة إلى غير ذلك من العوامل القانونية التي تؤثر على نوعية المنتج وتصميمه.

- **البيئة القانونية و قنوات التوزيع:** عادة ما نجد أن قنوات التوزيع تتأثر بطبيعة البيئة القانونية السائدة في دولة معينة ففي إسبانيا على سبيل المثال نجد أن هناك قيودا على إرسال الطرود والعينات إلى المنازل و يتحتم على المستهلكين التوجه بأنفسهم إلى مكاتب البريد لاستلام طرودهم بأنفسهم و تأخذ قنوات التوزيع شكلا معينة في اليابان إذ أن المتاجر الصغيرة يحميها القانون وذلك بعرقلة إقامة متاجر جديدة كبيرة على مسافة تقل عن 27000 قدم وهو ما يحتم الاعتماد على المتاجر الصغيرة واسعة الانتشار.

- **البيئة القانونية و الترويج:** تستخدم معظم الدول العديد من القيود على الإعلان بهدف تقليل الطلب ومواجهة التضخم أحيانا، كما أن القوانين تضع تنظيما محددًا لنوعية الإعلانات المسموح بها والمادة التي يعرض من خلالها واللغة التي تستخدم في الإعلان، فاليابان مثلا لا تسمح بالإعلان عن السجائر الأجنبية باللغة المحلية والسعودية وبعض الدول الإسلامية لا تسمح بالإعلان بطريقة تخالف الشريعة

¹ منير نوري، مرجع سابق، ص 123.

الإسلامية، أي أن الكثير من الدول تضع من القوانين قيوداً على طبيعة وشكل ونوع ولغة الإعلان ذلك أن الإعلانات التي تكون مقبولة في مجتمع معين قد لا تكون مرغوبة في مجتمعات أخرى.

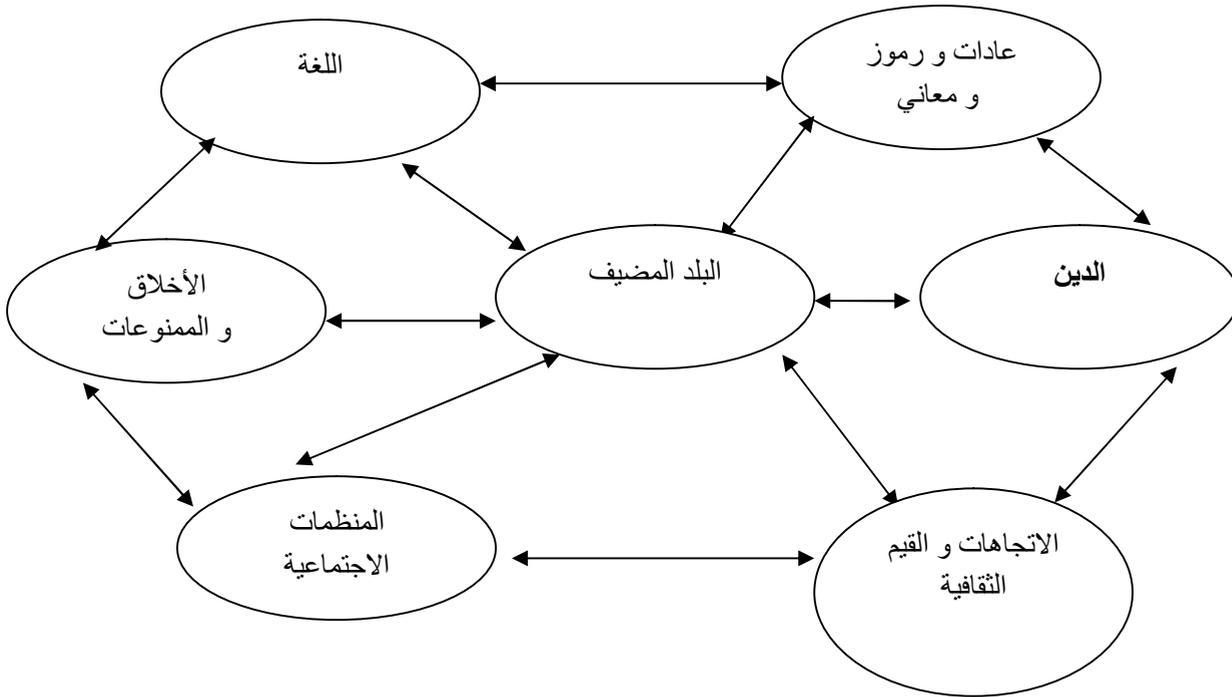
- **البيئة القانونية والسعر:** الرقابة السعرية من الأمور الموجودة في دول عديدة، خاصة بالنسبة للسلع التي تمثل أهمية نسبية كبيرة في دخل المستهلك محدود الدخل، وتوجد هذه الرقابة حتى في الدول ذات الأسواق الحرة وذلك لحماية المستهلك أو لمواجهة التضخم وفي مثل هذه الحالات فإن الشركات ليست لديها الخيار في إتباع القواعد والإجراءات الحكومية المنظمة للأجور والأسعار.

رابعاً: **البيئة الثقافية و التكنولوجية للتسويق الدولي:**

1 البيئة الثقافية للتسويق الدولي

تختلف العادات والتقاليد والمعتقدات من بلد لآخر، ولا بد لرجل التسويق الدولي من دراسة أسلوب تفكير المستهلك واستخداماته للسلع قبل وضع برنامجه التسويقي⁽¹⁾ والشكل الموالي يبين أهم عناصر الاختلاف في البيئة الثقافية بين الدول:

شكل رقم (09) : عناصر البيئة الثقافية



المصدر: رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص30.

¹ - رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص ص 30 31.

٤ 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 البلدان التي تتحدث بالعديد من اللهجات المحلية كما هو في الهند وأثيوبيا وهذه الحالة تعيق رجل التسويق عند القيام ببحوث السوق لعدم إمكانية تغطية السوق بشكل كامل وتعذر الإلمام بكافة اللغات بالإضافة إلى عامل اللغة المنطوقة معرفة الإشارات والإيحاءات في الاتصال غير الناطق والتي تعطي انطباعات ومعاني معينة قد تؤثر في سير المفاوضات، مثلا حركة الحاجب إلى الأعلى عدة مرات في سوريا تعني الرفض لكن في اليمن تعني الموافقة.

وبالتالي عند اتخاذ قرار التصدير لا بد من دراسة اللغات المنطوقة وغير المنطوقة الموجودة في البلد المستهدف حتى لا تفشل عملية المفاوضات أو دخول بعض الأسواق.

ب الدين: إن الاعتقاد الديني⁽¹⁾ يؤثر على نظرتنا وتطلعاتنا للحياة وعلى سلوكنا الشرائي وانتظام أفعالنا من المعلوم أن الإسلام يحرم أكل لحم الخنزير والمشروبات الكحولية والهندوسية تحرم أكل لحم البقر، لذلك على المسوق العالمي أن يدرس هذه الناحية بعناية وتقديم منتجات تتناسب مع المعتقدات الدينية الموجودة في البلد المستهدف .

ت العادات و رموز الجمال: إن الاختلافات الثقافية للأفراد تؤدي إلى حدوث اختلافات في كل العادات والسلوك الشرائي فما هو مقبول وجميل في بلد ما ليس مقبول بالضرورة في بلد آخر فعلى سبيل المثال يشرب الفرنسيون الخمر في معظم وجباتهم في حين يشرب الأمريكيون الحليب أو الشاي أو الماء، بينما يشرب الإنكليز الخمر غير مبرد عكس الأمريكيين، نفس الشيء بالنسبة للألوان فمدلولاتها تختلف من بلد لآخر فاللون الأبيض يدل على الفرح والسرور عند العرب بينما يدل على الحداد في اليابان واللون الأخضر في مصر يعبر عن الخير بينما يعبر عن المرض والاعتلال في ماليزيا.

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

¹ رضوان محمود العمر، مرجع سابق، ص32.

ث الأخلاق: إن الأخلاق والمعايير المتصلة بأخلاقيات العمل هي معقدة بشكل كبير حيث ما هو صحيح في مجتمع هو خاطئ في مجتمع آخر، فالأخلاق هي ذلك النظام الخاص بالأفراد والذي يحدد لهم ما هو جيد وما هو سيئ وما هو صحيح وما هو خاطئ وما هي الالتزامات الخلقية التي ينبغي أن يلتزم بها الفرد.

وبذلك لا بد من وجود قواعد و أسس نستند إليها عندما نقرر ما هو صحيح وما هو خاطئ وتؤدي هذه القواعد إلى تكوين اعتقادات لدى الأفراد حول ما هو صحيح وما هو خاطئ وتؤدي مثل هذه القاعدة إلى تصرفات سلوكية ظاهرة ومن أهم مصادر هذه القواعد نجد الكتب السماوية، الأفراد الذين يحيطون بالفرد من أصدقاء وأسرّة وفي الأخير نجد مجموعة القوانين التي تحرّم بعض أنواع السلوك وتعتبرها غير أخلاقية لذلك يجب على المؤسسة 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.

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

- **دور الأسرة:** تعد الأسرة الوحدة الأساسية في كل مجتمع ويتأثر سلوك الأفراد بعادات واتجاهات وقيم وآراء أفراد الأسرة وبالتالي ينعكس على السلوك الشرائي وهنا يتوجب على المصدر معرفة حجم الأسرة وتأثيره على نوع السلع المطلوبة وكذلك معرفة توزيع الأدوار في الأسرة ودور كل فرد في اتخاذ قرار الشراء وذلك بهدف تقديم سلع مناسبة للجميع من جهة ومن جهة أخرى تحقيق أهداف المؤسسة.
- **دور المرأة:** ينبثق دور المرأة في سلوك الأسرة الاستهلاكي من وضعها المهني فالمرأة العاملة مثلا هي أكثر استعدادا لاقتناء الأجهزة الكهرومنزلية من أجل توفير الوقت والجهد في الأعمال المنزلية كذلك خروج المرأة للعمل يزيد من الدخل وبالتالي زيادة معدلات الإنفاق على السلع الضرورية والكمالية، في حقيقة الأمر يختلف دور المرأة من دولة لأخرى كما يختلف باختلاف مراحل الحياة الزوجية بالإضافة إلى السن.
- **مستوى التعليم:** يؤثر المستوى التعليمي للمجتمع في السلوك الشرائي للأفراد فعندما يكون المستوى التعليمي مرتفعا في مجتمع ما فهذا يدل على مدى استخدام المجتمع للأجهزة الحديثة والحاسبات والاهتمام

بالجودة ومواكبة التطور واهتمامه بنواحي الأمان والراحة في استخدام السلعة والعكس صحيح في المجتمع الذي يضعف فيه المستوى التعليمي الذي يتميز بالعفوية والعاطفية وعدم الرشد، لذا يجب على المصدر دراسة هذا العامل في المجتمع المستهدف من أجل تقديم سلع تتناسب رغبات واحتياجات الأفراد وثقافتهم .

- **الجماعات المرجعية وقادة الرأي:** وهم عبارة عن الأشخاص البارزين في مجتمع ما ويشكل عام نجد أن الأفراد يسعون إلى شراء السلعة إذا ارتبطت بشخص معين يحوز إعجابهم إذ يتطلعون إلى أن يحظوا بمكانته ويقدم قادة الرأي معلومات سلبية أو إيجابية عن السلع من خلال تجاربهم الشخصية ويزداد تأثير هؤلاء الأشخاص كلما اقترب المستهلك من اتخاذ قرار الشراء لذا من المفيد عند تسويق بعض المنتجات دولياً استخدام المشاهير العالميين في الإعلان عن السلع كونهم يمثلون مصدراً موثقاً للمعلومات عند الجماهير في دول كثيرة و ليس على نطاق محلي فقط.

2 البيئة التكنولوجية للتسويق الدولي: يؤثر التطور التكنولوجي على الإنتاج والمنتجات وعلى التوزيع وعلى وسائل الاتصال⁽¹⁾ ومن المعروف أن التطور العلمي والتقني يسير بخطى سريعة يوماً بعد يوم و لذلك يجب على إدارة التسويق متابعة التطور التقني والعلمي والاستفادة من كل ما هو جديد بهدف تجديد منتجاتها بما يشبع حاجات ورغبات المستهلكين المتغيرة والمتطورة باستمرار، من جهة أخرى يعد ابتكار المنتجات ضرورة لتأكيد الميزة التنافسية للمؤسسة في السوق، على الرغم من مخاطر الابتكار وتكاليفه المرتفعة إلا أن عدم الاهتمام بهذا المجال قد يؤدي إلى خسارة الشركة لأسواقها الحالية، فعند التصدير لأي بلد لا بد من دراسة واقع التطور التكنولوجي فيها لمعرفة مدى قدرة البلد على استخدام منتجات المؤسسة، فمن غير المجدي مثلاً تصدير رقائق (أقراص) الحواسيب إلى بلد لا يستخدم الحاسب وبالتالي فالتكنولوجيا الحديثة تؤثر على الطلب على المنتجات وزيادة رقة السوق في أغلب الأحيان باستثناء حالة التكنولوجيا التي تسبب التلوث الصناعي ومن⁽²⁾ بين الطرق التكنولوجية الحديثة التي ظهرت بشكل ملفت للانتباه في العشر سنوات الأخيرة والتي أثرت على الإدارة في الأسواق الدولية ما يلي:

- التقدم في التكنولوجيا الحيوية والتي تساهم في إحداث ثورة في مجال الزراعة و الطب.
- الأقمار الصناعية التي تلعب دوراً رئيسياً في مجال التعليم والتعلم ونقل المعرفة في كل بقاع العالم.
- تطور صناعة رقائق السيليكون، مما ساعدت في تطوير صناعات الحاسبات الآلية العملاقة.

¹ رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص37.

² عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، الدار الجامعية، مصر، 2001-2002، ص61.

- الهواتف التي تقوم بالترجمة الفورية بشكل آلي من لغة إلى أخرى، مما يسهل الاتصال بين الأفراد بلغتهم الأصلية في أي مكان بالعالم.
- ظهور الحواسب الآلية العملاقة، القادرة على حساب أو التعامل مع مليار عملية حسابية في الثانية الواحدة.
- تطور طرق الدفع عن طريق البريد الإلكتروني مما سهل العمليات التجارية الصناعية بشكل كبير.
- تطور طرق الاتصالات السلكية واللاسلكية والمواصلات بالدول النامية والأسواق العملاقة الناشئة في إفريقيا وآسيا وغيرها.

١- علاقة التكنولوجيا و تأثيرها بعناصر المزيج التسويقي:

- **التكنولوجيا و عنصر الترويج:** مع توفر الحاسوب المحمول "lap top" مع نهاية الثمانينات أثر هذا النوع من التكنولوجيا⁽¹⁾ وأحدث تغييرا في أساليب البيع الشخصي خاصة لمنتجات مثل الأدوية والغذاء فبدلا من إعادة الاتصال بالزبائن وإخبارهم عن معلومات هامة أصبح بإمكان مندوبي المبيعات استخدام الحاسوب المحمول لتقديم عروض الأسعار وتسريع الطلبات بينما يجلس مندوب المبيعات في مكتب الزبون ونتيجة لاستخدام هذه التكنولوجيا فقد عملت على توفير الوقت بالإضافة إلى إرضاء أكبر للزبون، كما ساعدت التكنولوجيا الحديثة في أدوات الإعلان المستخدمة فبدءا من الراديو والتلفزيون إلى استخدام الانترنت في الترويج للمنتجات بحيث وفرت الوقت والمعلومة للوصول إلى الزبائن المحتملين.
- **التكنولوجيا وعنصر التوزيع:** ساعدت التطورات التكنولوجية على جعل التوزيع أكثر بساطة وانسيابية وفي حالات أخرى استحدثت قنوات توزيعية جديدة، فشركات الترانزيت ومتاجر الأقسام بدأت في استخدام آلة أوتوماتيكية لتوزيع تذاكر المسابقات وشهادات الهدايا كما استخدمت بعض البنوك وسيلة جديدة لتوزيع خدماتها من خلال التلفون (مزيج من التلفون وخط حاسوب) لتمكن الزبائن من دفع الفواتير تحويل الأرصدة بين الحسابات والحصول على قروض وغيرها من الإجراءات المالية، بهذا نرى أن التكنولوجيا قامت بتبسيط إجراءاتها والوصول إلى الزبائن بأسرع وقت ممكن توفيراً لوقت وجهد الزبائن.

¹ نظام موسى سويدان و شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة ، دار الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة الثالثة، الأردن، 2006، ص ص، 70 71.

- **التكنولوجيا وعصر التسعير:** كما ساعدت التكنولوجيا الحديثة في تغيير إجراءات التسعير فقد غير مدير التسويق الآلات المستخدمة في محاسبة الزبائن إلى الحاسوب الذي سمح بتحديد مستويات العرض والطلب والمخزون وحتى تسجيل أسعار منتجات المنافسين والمساعدة في تحديد الأسعار بدقة متناهية.
- **التكنولوجيا وعصر المنتج:** إن العنصر الأكثر تأثراً بالتكنولوجيا هو المنتج من خلال طريقة تغيير المؤسسات لتصميم المنتجات وتصنيعها والطريقة الأخرى تغيير المنتجات نفسها وما المنتجات التي نشاهدها في الأسواق في هذه الأيام إلا دليل على تأثير التكنولوجيا على طبيعة وحجم ونوعية المنتجات.

خامساً البيئة التنافسية ودور الحكومة

1 البيئة التنافسية للتسويق الدولي: تعتبر المنافسة من أعظم القوى البيئية الديناميكية المؤثرة على أعمال المؤسسات⁽¹⁾ فيما يتعلق بالتسويق الدولي وتظهر المنافسة من خلال بحث المؤسسات المختلفة عن مكانة معينة لها في الاقتصاد العالمي (التجارة العالمية) فنحاول بذلك إيجاد ما يميزها عن غيرها من المنافسين (ميزة تنافسية) إما بتميز المنتجات أو بالتكلفة المنخفضة، إن تحليل المنافسة يعتبر من أهم الصعوبات التي تواجه المؤسسات عند اقتحامها للأسواق الأجنبية لأن معرفة نقاط القوة والضعف في إستراتيجيات المؤسسات المنافسة والتي تؤثر على فعالية وأداء أنشطة التسويق الدولي بشكل مباشر ضرورية من أجل تصميم إستراتيجيات المزيج التسويقي المناسبة وتزداد صعوبة المنافسة الدولية بمعرفة ما يلي:

- صعوبة الحصول على البيانات التي تساعد على اتخاذ القرارات في الأسواق الدولية بل يمكن القول بأن الحديث قد انتقل من الذكاء التسويقي إلى الجوسسة الصناعية حيث أصبحت المعلومات عن المنافسة في تطور مستمر وتسخر لها المؤسسات الكبيرة موارد هامة.
- تعدد مجالات المنافسة حيث يصبح الاعتماد على المزيج التسويقي لوحده غير كاف لضمان التفوق في الأسواق بل تتجاوزها إلى اعتبارات أخرى تمس الجانب القانوني والسياسي والاقتصادي للبلد المضيف فضلا على تواجد المؤسسات المحلية التي تحظى بمعاملة تمييزية.

4 أنواع المنافسة: تلعب المنافسة دوراً هاماً في نجاح المؤسسات التسويقية وتشير دراسات "KOTLER" أن المؤسسات تواجه أنواع مختلفة من المنافسة⁽²⁾، فهناك المنافسة بين الماركات والعلامات التجارية، وهناك المنافسة بين المنتجات من حيث الأصناف والتشكيلة المختلفة والمنافسة العامة من حيث الطرق

¹ غول فرحات، مرجع سابق، ص71.

² محمد عواد الزيادات ومحمد عبد الله العوامة، استراتيجيات التسويق منظور متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص72.

الأساليب الترويجية المتبعة لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين المنافسة في المواقع والتصاميم الفنية للمؤسسات كما يمكن أن تكون المنافسة في السعر أو في الجودة ومنه يجب على الإدارات التسويقية لكافة مؤسسات الأعمال أن تتعرف أولاً على ظروف السوق الذي يعزم الاستثمار فيه وعلى طبيعة هذا السوق حتى تتمكن من بناء إستراتيجيات تسويقية ذات مزيج تسويقي يتلاءم مع الأوضاع والمتطلبات العامة للمنافسة فإستراتيجية التسويق لجميع المؤسسات تعتمد على تركيبة السوق وسياساته المختلفة.

ويواجه مدراء التسويق ثلاثة أنواع من المنافسة⁽¹⁾:

الأول: وهي صيغة مباشرة للمنافسة التي تحدث بين المؤسسات ذات المنتجات المتشابهة.

الثاني: وهو الذي يتضمن المنافسة على المنتجات البديلة والواحدة للأخرى مثل خدمات الطيران والحافلات والسيارات.

الثالث: حيث تتنافس جميع المؤسسات فيما بينها على مشتريات الزبائن خاصة إذا علم أن لدى المستهلك دخلاً محدوداً.

ب تحليل المنافسة:

تحليل المنافسة في الأسواق الدولية يتم وفقاً لثلاث مستويات⁽²⁾ :

➤ هيكل المنافسة: والذي يسمح بمعرفة العناصر التالية

- عدد المنافسين

- توزيع الحصص السوقية بين مختلف المؤسسات.

- مدى تطور الحصص السوقية بين المؤسسات المنافسة.

وهذا ما يسمح للمؤسسة التعرف على المنافسين الأقوياء ومكانتها في السوق.

➤ طرق المنافسة: هناك عدة طرق للمنافسة فهناك منافسة سعرية تعتمد على حرب الأسعار،

منافسة تعتمد على جميع عناصر القوة المتوفرة لدى المؤسسة الدولية (العلاقات العامة،

الاتصالات...) ويجب تحديد طريقة المنافسة التي سوف تعتمد عليها المؤسسة في السوق

المستهدف بعناية كاملة وبالربط بطرق المنافسين في السوق المستهدف.

➤ وسائل المنافسة: وتتمثل في الوسائل المتاحة لدى المنافسين لاستخدام طريقة المنافسة المختارة

فمثلاً:

¹ نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد، مرجع سابق، ص 60 .

² غول فرحات، مرجع سابق، ص 73.

- تعتمد المنافسة السعرية على نظام إنتاجي يحقق وفورات كبيرة .
 - تعتمد المنافسة عن طريق الإعلان على توافر متخصصين في هذا المجال.
 - تعتمد المنافسة عن طريق تقديم منتجات جديدة على تواجد إدارة جيدة للبحوث والتطوير بالمؤسسة.
- 2 دور الحكومة:** تعتبر الحكومة قوة بيئية تؤثر على أعمال المؤسسات التي تدول نشاطها حيث تدخل الحكومة⁽¹⁾ في الاقتصاد بأشكال مختلفة، كالمشاركة والتخطيط والمراقبة والتشجيع وهذه النشاطات وأشكال التدخل يمكن تصنيفها في ثلاث مجموعات رئيسية وهي:
- تلك التي تنشط أو تسهل على المؤسسات عمليات التوسع الدولي.
 - تلك التي تعيق عمليات التسويق الدولية.
 - تلك التي تنافس أو تحل مكان المؤسسات في العمليات الخاصة بالتسويق.
- في حالة تنشيط الحكومة عمليات التوسع الدولي، توجد عدة وسائل التي تتبعها في تحقيق النجاح لأنظمتها التسويقية، فقد تقدم الدعم المادي والمعنوي للمصدرين وتدعيم مركزهم التنافسي من خلال دراسة الأسواق الأجنبية وتجميع البيانات والمعلومات اللازمة عنها بهدف مساعدة المصدرين في ترشيد قراراتهم التسويقية بالإضافة إلى برامج الدعاية والترويج، الحوافز التي تتعلق بالإعفاءات الجمركية، المساعدات في مجال التعبئة والتغليف تمويل وضمان الصادرات منح الإعانات، تخفيض قيمة العملة...الخ.
- كما أن هناك بعض العوائق التي تفرضها الدولة على عمليات التوسع الدولي، فمثلا حضر استيراد والتصدير الدول لعدة أسباب، كاحتكار الدولة الحق في بعض السلع أو بسبب وجود خلاف سياسي مع هذه الدولة الأجنبية مثل مقاطعة الدول العربية للمنتجات الإسرائيلية.
- وسوف نتطرق إلى أهم الوسائل التي تتبعها الدولة في التدخل والتأثير على نشاط الأعمال بصفة عامة والذي يؤثر بدوره على نشاط التسويق الدولي:
- ٤ **التعريف الجمركية:** وهي مجموعة الرسوم الجمركية المطبقة في دولة ما وفي فترة زمنية معينة على الصادرات والواردات وتختلف الدول في وضع سياسة للتعريف الجمركية بما يتناسب مع ظروفها الاقتصادية وحالتها الاجتماعية وأهدافها السياسية ومدى الحاجة إلى السلع في ضوء ما تضعه من خطط وتحت ظروف المنافسة الخارجية عند وضع تعريف جمركية .

¹ هاني حامد الضمور، التسويق الدولي ، مرجع سابق، الطبعة الرابعة، ص86.

ب نظام الحصص: يقصد بنظام الحصص تحديد قيمة السلع الأجنبية المستوردة خلال فترة زمنية معينة، إن تطبيق نظام الحصص قد يكون على أساس عالمي أو على أساس دولة / دولة.

ت الضرائب الإضافية: تفرض بعض الدول ضرائب إضافية على أنواع معينة من المنتجات بالرغم من أن هذه الضرائب تعمل على زيادة الدخل الحكومي من المصادر المحلية إلا أنها تحد من الاستيراد وتؤثر على التصدير.

ث الرقابة على الصرف: إن الرقابة الحكومية على العرض والطلب من العملات الأجنبية يمكن أن تستخدم بفعالية لتقييد نشاطات التسويق الدولي وبالأخص نشاطات التصدير فالرقابة على الصرف تحدد كمية العملة الأجنبية التي يستطيع المستورد الحصول عليها لدفع قيمة السلع المشتراة والتي يحصل عليها مصدرها مقابل بيع سلعته إن تحديد القدرة على الحصول على العملات الأجنبية بفعالية يحدد القدرة على الشراء من الخارج لأن البائع بإستثناءات نادرة ينخرط بالأعمال المربحة إذا استطاع البيع بعملته أو أية عملة أخرى غير عملة المشتري في الدفع .

ج القيود النوعية: على الرغم من أن هذه الإجراءات تحدد ربحية التصدير فإنها تعد أقل تحفظاً من أنواع الأدوات الكمية كالتعريف الجمركية ونظام الحصص وتتخذ هذه القيود عدداً من الأشكال مثل اشتراط الحصول على شهادة المنشأ وإجراءات الجمارك وفرض تكاليف مرتفعة على تخزين البضاعة، تحميل المستورد نفقات التفتيش... الخ.

ما يجب على المؤسسة القيام به بعد تحليل البيئة الداخلية و البيئة الدولية:

بعدما تتمكن المؤسسة من تحديد مكان القوة والضعف فيما يخص الوضع الداخلي لها ومن تحديد الفرص ومختلف التهديدات التي تميز البيئة الدولية تعتمد المؤسسة إلى إجراء عملية التفاعل بين مختلف مكان القوة والضعف من جهة ومن جهة أخرى مختلف الفرص والتهديدات بعد تحليلها وهذا يسمى بتحليل SWOT، فيجب على المؤسسة أن تعي أن هناك ارتباط وثيق بين تحليل الوضع الداخلي للمؤسسة وتحليل المحيط الخارجي (البيئة الدولية) وهذا الارتباط يفرز العديد من القرارات الخاصة بالتسويق الدولي، لذلك يجب أن تسلم بعدم المغامرة في اتخاذ قرار ممارسة أنشطتها في البيئة الدولية وممارسة التسويق الدولي، فهذه القرارات مصيرية ولا تؤخذ بالعشوائية لذلك تلتزم المؤسسة بعدد من الإجراءات ذات العلاقة بالتحليل⁽¹⁾ :

¹ - فضيل فارس، مرجع سابق، ص 106.

- بعد تحديد عناصر القوة والضعف التي تميز الوضع الداخلي للمؤسسة يجب أن تتوصل المؤسسة إلى نتائج تسمح لها بتقدير إمكانياتها الداخلية بالإضافة إلى إجراءات أخرى لاحقة.
- فيما يتعلق بالفرص، يجب على المؤسسة أن تسعى جاهدة لتحديد مختلف الفرص وليس انتظار بروزها حتى يتسنى لها من تحقيق الأهداف المرجوة من وراء اندماجها في البيئة الدولية ومن ثم مزاولتها لمختلف أنشطة التسويق الدولي.
- تحليل التهديدات ووضع برامج عملية لمواجهتها من خلال تنفيذ الخطوات التالية:
 - تحديد التهديدات ومصادرها.
 - تحديد كيف تؤثر عناصر التهديدات على أنشطة الأعمال.
 - تعيين أكثر النتائج محافظة لكل تهديد.
 - تعيين درجة تأثير أكثر النتائج سوءا لكل تهديد.
 - تخمين احتمالية وقوع كل حدث.
 - تعيين قدرة المؤسسة على التعامل مع كل تهديد.
 - تحديد موقف المؤسسة من كل تهديد ومعرفة ما إذا كان يجب أن تتعامل معه بأقصى درجات الحيطة والحذر.
- والإجراء الأخير الذي تقوم به المؤسسة بعد اتخاذها للإجراءات السابقة إجراء التقابل حتى يتم استبعاد نقاط الضعف والقصور التي تميز الوضع الداخلي لها ومعالجتها بما يسمح لها بتعزيز قوتها من خلال تحقيق موقف تنافسي قوي وكفاءات تنافسية عالية، امتلاك تقنيات إنتاج وتحويل عالية، وإدارة كفؤة وغيرها ومن ثم قدرتها على البحث عن الفرص باختلافها وتعددتها واستغلالها استغلالا أمثلا مع الأخذ بالاعتبار مختلف التهديدات السائدة والتي يحتمل حدوثها والتعامل معها بما يسمح بتخفيف حدة الآثار السلبية لها أو مجابقتها بعد تحليلها، إن النجاح في السوق الدولي ليس بالأمر السهل فالمؤسسة التي ترغب في اقتحام هذا السوق وتحقيق ميزة تنافسية يجب عليها أن تبقى يقظة باستمرار ومطلعة على كل كبيرة وصغيرة وهذا يكون بوجود نظام معلوماتي يجعلها على إطلاع دائم بكل ما هو جديد بالإضافة إلى معرفة المؤسسة لنفسها من خلال تحليلها الداخلي وتحديد نقاط قوتها ودعمها ومعرفة نقاط الضعف ومعالجتها وكذلك تحليل البيئة الخارجية من بيئة اقتصادية واجتماعية وثقافية وتنافسية من أجل اكتشاف الفرص واقتناصها ومعرفة التهديدات وتجنبها وتعتبر هذه المرحلة من أهم المراحل التي تجتازها المؤسسة للدخول في السوق الدولي ونجاحها في التحليل الداخلي والخارجي

لبيئتها يمكنها من الوصول بسهولة بالإضافة إلى الاستمرار في هذا السوق الأجنبي وهو ما تصبوا إليه جميع المؤسسات.

المطلب الثاني: نظام المعلومات التسويقية

تعتبر المؤسسة نظام مفتوح على جميع المتغيرات الموجودة بالمحيط الخارجي، ونظرا لتطور تكنولوجيا المعلومات واشتداد حدة المنافسة، استوجب وجود نظام معلومات تسويقي الذي يلعب بدوره دورا هاما في المؤسسات، باعتباره النظام الوحيد الذي يعتني بالمعلومات المتعلقة بالنشاط التسويقي، والتي تتحدد على أساسها التنبؤات الخاصة بالسوق وإستراتيجيات المنافسين، وتعد هذه المعلومات التسويقية بمثابة المحرك الأساسي للنشاط التسويقي في المؤسسة، وهذا ما سنتناوله في هذا المطلب.

أولاً: مفهوم و أهمية نظام المعلومات التسويقي

1 مفهوم نظام المعلومات التسويقي:

هناك عدة تعريفات خاصة بنظم المعلومات التسويقية أهمها:

- تعريف فيليب كوتلر عرفه فيليب كوتلر بأنه⁽¹⁾ "شبكة معقدة من العلاقات المنظمة، حيث يتدخل الأشخاص والآلات والإجراءات والمناهج بهدف توليد تدفق منظم للمعلومات القادمة من المصادر الداخلية والخارجية للمؤسسة والموجهة لاتخاذ مجموعة من القرارات التسويقية".
- تعريف محمد علي شهاب⁽²⁾: يعرف هذا الأخير نظام معلومات التسويقية بأنها "ذلك النظام الفرعي الذي يختص بعمليات جمع وصب وتبويب وتحليل وتخزين واسترجاع البيانات والمعلومات التسويقية ويعمل على انسيابها بدون عوائق يمكن المدير من أن يتدبر بحكمة ولياقة في وظيفته الإدارية بتوجيهه نحو المخرجات أكثر من اهتمامه بالمدخلات".
- تعريف فريد النجار⁽³⁾: "نظام المعلومات التسويقي يتضمن التفاعل المركب بين المتخصصين والآلات المستخدمة لضمان جمع و تحليل و تدفق المعلومات التسويقية من المصادر الداخلية والخارجية، اللازمة لإتخاذ القرارات التسويقية تحت الظروف المختلفة (كاملة، ناقصة، غير متوفرة) وذلك لخدمة مديري التسويق بالشركات التي تقوم بتقديم سلع أو خدمات في الحاضر أو المستقبل".
- تعريف عماد الصباغ⁽⁴⁾: يعرف عماد الصباغ نظم المعلومات التسويقية بأنه "مجموعة من الأجزاء المترابطة التي تتفاعل مع البيئة ومع بعضها البعض لتحقيق هدف ما عن طريق قبول المدخلات وإنتاج المخرجات من خلال إجراء تحولي منظم".

¹ -Philip kotler et Bernard Dubois ,marketing management,9^{ème} édition publi-union,1997,p122.

² محمد علي شهاب، نظم المعلومات لأغراض الإدارة في المنشآت الصناعية، دار الفكر العربي، مصر، 1984، ص10.

³ فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربي و الدولي، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، الإسكندرية، 2004، ص160.

⁴ عماد الصباغ، نظم المعلومات ماهياتها ومكوناتها، مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن، 2000، ص13.

- تعريف فريد الصحن: عرف فريد الصحن نظم المعلومات التسويقية بأنها⁽¹⁾ "هيكل من الأفراد والإجراءات المصممة لجمع وحفظ و تحليل و تقييم وتوزيع المعلومات الدقيقة والتي يحتاجها مدير التسويق لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب"

من خلال التعاريف السابقة يمكننا تعريف نظام المعلومات التسويقي بأنه "مجموعة الأجزاء والأفراد والآلات والبرامج و الإجراءات المقابلة فيما بينها والتي ينتج عنها تدفق منتظم للمعلومات التسويقية الهامة الصحيحة و الدقيقة والتي يتم الحصول عليها من كلا المصادر الداخلية و الخارجية للمؤسسة بهدف استخدامها من طرف المحتاجين إليها في مراكز التسيير المختلفة داخل المؤسسة بغية مساعدتهم في اتخاذ لقرارات التسويقية.

2 أهمية نظم المعلومات التسويقية

تتجلى أهمية نظم المعلومات التسويقية فيما يلي⁽²⁾ :

- للمعلومات التسويقية أهمية خاصة في توفير المعلومات المساعدة في إتخاذ القرارات التسويقية المختلفة إذ أنها تحدد للإدارة الطريق إلى جانب ما يقوم به النظام من إعداد المعلومات بطريقة ملخصة على كل بديل و أثرها على الأهداف المطلوب تحقيقها فكلما توافرت المعلومات كافية ودقيقة كلما ساعد ذلك على تحقيق وحسن النتائج في التخطيط والتنفيذ والرقابة للأشطة التسويقية.
 - تتميز نظام المعلومات التسويقية بأنها تنظر إلى أعمال المنشأة ككل و ليس كأجزاء منفصلة إذ تربط نظم المعلومات بين سياسات المنشأة الخاصة بالإنتاج والتمويل والشراء والتخزين والسياسات التسويقية وتضعها في قالب واحد و تحللها بشكل متكامل.
 - تمكن نظم المعلومات التسويقية من استخراج مجموعة ضخمة من المعلومات بشكل تلقائي يساعد على حساب جدوى كل الأنشطة التسويقية.
 - إمكانية تعديل المعلومات دون جهد وإجابة على أي أسئلة تتعلق بالعملاء أو السلع أو رجال البيع بشكل فوري كما يمكن أن تستخدم في تحليل نتائج النشاط اليومي موزع جغرافيا أو طبقا لنوعية العملاء.
- ثانياً الحاجة إلى نظام معلومات تسويقية.**

تزداد الحاجة إلى المعلومات التسويقية ونظام المعلومات التسويقية في الوقت الحالي أكثر من أي وقت مضى وذلك نتيجة للتغيرات التي تستهدفها بيئة المؤسسة ومن أهم هذه التغيرات نجد⁽¹⁾ :

¹ فريد الصحن، التسويق المفاهيم و الاستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998 ، ص128.

² فتحي أحمد ذياب و عواد الزيادات، أصول التسويق في المنظمات المعاصرة التسويق عبر الانترنت، دار الرضوان للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص151.

1 الانتقال من الأسواق المحلية إلى الأسواق الوطنية و الدولية: إن قيام المؤسسة بخدمة الأسواق الوطنية والدولية أدى إلى اتساع الفجوة بينها وبين أسواقها وبالتالي فهي تحتاج إلى مزيد من المعلومات التي تساعد على دراسة وتفهم هذه الأسواق من حيث حاجاتها ورغباتها ودوافع اقتنائها للمنتجات.

2 التحول من إشباع حاجات المشترين إلى إشباع رغبات المشترين: إن زيادة رفاهية المجتمع أدت إلى زيادة رغبات الأفراد في اقتناء المنتجات التي تشبع حاجاته بخلاف الحاجات الأساسية وهذا يعطي أهمية كبيرة لتفهم الحاجات الكامنة والرغبات المتزايدة للمستهلكين والعمل على إشباعها .

3 التحول من المنافسة السعرية إلى أنواع أخرى من المنافسة: يعتمد المنتجون في الوقت الحالي على جوانب تسويقية متعددة بخلاف السعر في مواجهة المنافسة في السوق مثل: تمايز المنتجات، الإعلان، تنشيط المبيعات وطرق التوزيع وبطبيعة الحال يحتاج مدير التسويق إلى كم هائل من المعلومات التي تفيد في معرفة مدى فعالية هذه الأدوات التسويقية في تحديد مركز تنافسي جيد.

4 التقدم الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات: وما ترتب عنه من سرعة انتقال المعلومات بين المؤسسات وتعزز هذا التقدم التكنولوجي بالتجارة الإلكترونية وهذا ما يلزم المؤسسات ليس فقط بإنشاء نظام معلومات تسويقية ولكن أيضا بتفعيل هذا النظام لمواكبة التطورات التي أفرزتها ثورة المعلومات.

ثالثا متطلبات إدارة نظم المعلومات التسويقية:

يتكون عناصر نظام المعلومات التسويقية من أربعة عناصر أساسية و هي:

المدخلات والمعالجة والمخرجات و أخيرا التغذية العكسية وعليه سيتم التطرق لكل عنصر من العناصر بمزيد من التفصيل وبيان متضمناتها في ضوء الإجابة على التساؤلات التالية:

1 ما هي مدخلات نظام المعلومات التسويقية و كيف يمكن الحصول عليها؟

2 ماهي العمليات التي تنجز في إطار نظام المعلومات التسويقية لتحويل المدخلات إلى مخرجات؟

3 ما هو دور التغذية العكسية في تحقيق أهداف نظام المعلومات التسويقية.

1 المدخلات:

¹ - معالي فهمي حيدر، نظم المعلومات مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص308.

تعد المدخلات الأساس في توليد المخرجات المطلوبة⁽¹⁾ من قبل المستفيدين إذ تقتضي الضرورة توفير المدخلات بالمواصفات المطلوبة، عليه يتطلب الأمر مراعاة الأسس السليمة والصحيحة في تحديد هذه المدخلات فالمادة الأولية الجيدة ينتج عنها سلعة جيدة، وتتمثل المدخلات في نظام المعلومات التسويقية بالبيانات فقط ويقصد بالبيانات المادة الخام التي تستخدم لتوليد المعلومات والتي هي حقائق أو مواصفات تصف أحداث معينة أو وقائع محددة إلا أنها بحد ذاتها لا توفر الدلالة الكافية التي في ضوءها يمكن لصانع القرار القيام بصنع القرار الملائم بشأن الموقف أو الحالة موضوع القرار، وهذه المادة الخام تكون غير صالحة للاستخدام في صنع القرارات لأسباب تتعلق بواحد أو مجموعة من الأمور التالية:

- ليست لها دلالة واضحة.
- غير ملائمة لموضوع القرار.
- غير منظمة.
- متناقضة.

وهذه البيانات يتم الحصول عليها من مصدرين أساسيين هما:

١- المصادر الداخلية: وهي البيانات التي تعكس واقع البيئة الداخلية للمؤسسة التي يعمل فيها نظام المعلومات التسويقية، ويتم الحصول على هذه البيانات من أنظمة المعلومات الفرعية الأخرى الموجودة في المنظمة مثل نظام المعلومات المالية ونظام معلومات الإنتاج والعمليات ونظام معلومات الأفراد والموارد البشرية... الخ. وذلك في إطار علاقة التكامل بين الأنظمة الفرعية والجدول الموالي، يمثل نماذج للبيانات التي يتم الحصول عليها من المصادر الداخلية:

¹ - تيسير العجامة ومحمد الطائي، نظام المعلومات التسويقية، دار ومكتبة الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2002، ص30.

جدول رقم (06): نماذج للبيانات التي يتم الحصول عليها من المصادر الداخلية.

معدلات دوران العمل في النشاط التسويقي	حجم الطلب المتوقع لمنتجات المنظمة و التغييرات الحاصلة في طلبات الوكلاء و الزبائن.
تصميم المنتجات	حجم المبيعات في الماضي والحاضر وعلى أساس المنتجات
رواتب و حوافز رجال البيع	تكاليف السلع و الخدمات
مواعيد تسليم المنتجات	طرق التعبئة و التغليف و العلامات التجارية
قوائم البيع و التسليم	وسائل التوزيع و أنواع الوسطاء و أعدادهم
خدمات ما بعد البيع	وسائل الترويج المعتمدة و طبيعة الإعلانات و البيع الشخصي

المصدر: تيسير العجامة ومحمد الطائي، نظام المعلومات التسويقية، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص31.

ب المصادر الخارجية: وهي المصادر التي تقع في البيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة والتي تعكس طبيعة الجهات التي تتفاعل معها المؤسسة بوصفها نظام مفتوح وهذه الجهات هي المستهلكون، المجهزون، المؤسسات المنافسة وتشتمل البيانات على أنواع كثيرة ومتعددة والجدول الآتي يوضح نماذج من هذه البيانات.

جدول رقم (07): نماذج من البيانات عن المصادر الخارجية

<p>2 الأسواق</p> <p>الظروف العامة السائدة في السوق.</p> <p>حجم السوق.</p> <p>الاتجاهات السائدة و الأسواق المحتملة</p> <p>المبيعات و الربحية المتعلقة بالأسواق المختلفة</p> <p>العوامل الاقتصادية المؤثرة في حجم المبيعات .</p> <p>التقلبات الفصلية</p>	<p>1 المستهلكون</p> <p>عدد المستهلكون الحاليون و المحتملون</p> <p>خصائص المستهلكين و أذواقهم و مواقع تواجدهم</p> <p>متى يقومون بالشراء و من الذي يؤثر في قرارات الشراء</p> <p>أين يقومون بالشراء .</p> <p>حجم المشتريات و كيفية الشراء.</p> <p>لماذا يشترون.</p> <p>التغيرات الحاصلة من سلوك الشراء.</p> <p>مستويات دخولهم .</p>
<p>4 العوامل الاجتماعية و الثقافية و الدينية</p> <p>العادات و التقاليد و القيم السائدة.</p> <p>نسبة الولادات و الوفيات و تركيبة السكان.</p> <p>التوزيع الديمغرافي للسكان.</p> <p>الأنماط الثقافية السائدة.</p> <p>المناخ الثقافي.</p> <p>الطقوس و الشعائر الدينية.</p>	<p>3 المنافسة</p> <p>عدد المنافسين و مواقع تواجدهم.</p> <p>الخبرة السوقية لكل منافس.</p> <p>التغيرات في الحصة السوقية.</p> <p>خصائص السلع المنافسة.</p> <p>إختلاف السلع عن السلع المنافسة.</p> <p>الإستراتيجيات المعتمدة من قبل المنافسين.</p>
<p>6 العوامل الاقتصادية</p> <p>التضخم و الكساد.</p> <p>الأسعار.</p>	<p>5 العوامل القانونية</p> <p>الساسة الضريبية</p> <p>سياسات الاستيراد و التصدير</p> <p>قوانين حماية المستهلك</p>

المصدر: تيسير العجارمة و محمد الطائي، نظام المعلومات التسويقية، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص32.

2 عمليات المعالجة:

لضمان الحصول على المخرجات المطلوبة يستلزم الأمر الإنجاز السليم والدقيق لعمليات المعالجة من قبل النظام ويقصد بعمليات المعالجة الأنشطة والفعاليات التي ينجزها النظام بهدف تحويل المدخلات

(البيانات) إلى مخرجات (معلومات) وتتمثل هذه الأنشطة والفعاليات في نظام المعلومات التسويقية بالآتي⁽¹⁾:

أ **تحصيل البيانات:** يعني القيام بتجميع البيانات في مصادرها الداخلية والخارجية إذ يجب اعتماد الموضوعية في التجميع وتجنب العشوائية ولتحقيق ذلك لا بد من الإجابة عن الأسئلة التالية:

- ما هي أنواع البيانات التسويقية المطلوب تجميعها؟

- ما هو الهدف من تجمع هذه البيانات؟

- ما هو أفضل أسلوب يمكن اعتماده في عملية التجميع؟

ب **التصفية:** تعني التصفية غريفة مفردات البيانات بهدف استبعاد وعزل مفردات البيانات غير المفيدة أو تلك التي ليست لها علاقة بالحالة أو الموقف المطلوب صنع القرار بصدده والإبقاء على ما هي ضرورية ومفيدة فقط لضمان شمولية المخرجات النهائية على المعلومات ذات العلاقة بالموقف موضوع القرار.

ت **الفهرسة:** وتشمل على عمليتين هما: **التصنيف** ويعني تحديد مفردات البيانات وتقسيمها في مجموعات (أصناف) بحيث تقع المفردات ذات الخواص المشتركة في مجموعة واحدة على نحو يمكن تمييزها من المجموعات الأخرى، و**الترتيب** يعني ترميز مفردات البيانات التي تم تصنيفها من خلال إعطاء رموز معينة مختصرة يدل عليها ويميزها عن غيرها لأجل ترتيبها وتنسيقها في تشكيلات معينة ويتم الترميز باستخدام الأعداد أو الحروف أو الألوان على الرغم من أن أغلب المتخصصين في نظام المعلومات يميلون إلى تفصيل الأعداد للمزايا التي تحققها والمتمثلة في مرونتها وسهولة توسيعها وسهولة التمييز الدقيق بين مفردات البيانات والاقتصاد في المساحة التخزينية إلى جانب سهولة استرجاع المعلومات.

ث **إعداد التقارير:** تتحول البيانات إلى معلومات بعد استكمال الخطوات السابقة ويتم عرض هذه المعلومات في صورة تقارير تأخذ صيغا وأشكالا عدة ومختلفة (جداول، مخططات، صور...) تتناسب مع حاجات المستفيدين وقد تكون هذه التقارير دورية روتينية منتظمة (يومية، أسبوعية، شهرية... الخ)، أو

¹ محمد عبد حسين الطائي وتسيير محمد العجارمة، نظم المعلومات التسويقية مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص35.

تقارير حين الطلب لتغطية الحاجات غير الاعتيادية أو تقارير استثنائية تعكس الحالات الاستثنائية في المؤسسة أو تقارير التنبؤ لاستشراف المستقبل.

ج التخزين: تظهر الحاجة إلى تخزين نسخ من التقارير التي تضم المعلومات في ملفات يطلق عليها "قاعدة المعلومات" وذلك لمراعاة ظهور الحاجة إلى هذه المعلومات في مرات لاحقة إذ لا تتلف التقارير بمجرد استخدامها لمرة واحدة وإنما تخزن لحين استرجاعها في عمليات لاحقة وقد يستمر التخزين لفترات زمنية طويلة تمتد لعشرات السنين أو أكثر حسب طبيعة الحاجة إلى هذه التقارير.

ح التحديث: لا تبقى محتويات الملفات من المعلومات المخزنة في نظام قاعدة المعلومات ثابتة ومستقرة على مر الزمن وإنما تخضع للتغيير باستمرار تبعاً للتغيرات الحاصلة في النشاطات التي تولد البيانات والتي تستخدم بدورها في توليد المعلومات ويتم التحديث من خلال إضافة معلومات جديدة لم تكن موجودة سابقاً أو حذف معلومات كانت موجودة سابقاً وانتهت الحاجة لها أو تعديل بعض المعلومات.

خ استرجاع المعلومات: انطلاقاً من مبررات تخزين المعلومات التي تحدثنا عنها سابقاً فإن هذه المعلومات يتم الاستفادة منها لاحقاً عندما تظهر الحاجة مجدداً لها من قبل الجهات المستفيدة وذلك من خلال استرجاعها وفق أساليب وآليات معينة.

3 المخرجات:

تتمثل المخرجات في نظام المعلومات التسويقية بالمعلومات فقط ويمكن تصنيفها طبقاً لمجالات الاستفادة منها إلى قسمين هما (1) :

- ١ مخرجات لترشيد قرارات المزيج التسويقي تتمثل في:
- المنتجات الجديدة التي يمكن إضافتها للمزيج الحالي.
 - الأسواق الجديدة التي يمكن الدخول فيها.
 - نواحي القوة والضعف في كل عنصر من عناصر مزيج المنتجات الحالي للمؤسسة.
 - المنتجات المطلوب حذفها من مزيج المنتجات الحالي.
 - المنتجات المطلوب تطويرها وتحسينها ونوع التطوير أو التحسين المطلوب إدخاله عليها.
 - الوسيلة المناسبة لنقل الرسالة الإعلانية للجمهور.
 - قائمة بالعملاء المرتقبين مرتبة حسب أهميتهم النسبية.

¹ أمينة محمود حسن محمود، نظم المعلومات للتسويقية، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1995، ص 84-86.

- وسيلة الاتصال المثلى لتوصيل وعرض السلعة على العملاء.
- تقارير بمتابعة رجال البيع للعملاء من حيث مدى تكرار شرائهم وردود أفعالهم تجاه السلعة بعد استعمالهم الفعلي لها.
- الأسلوب الأمثل لترويج المبيعات.
- توقيت وحجم الرسالة المعدة للنشر.
- برنامج عمل منظم لتجميع البيانات والاتصال المستمر بجمهور المؤسسة لمعرفة آرائهم ومقترحاتهم وشكاويهم.
- أسلوب المتبع في تسعير المنتجات الجديدة.
- أسلوب تعديل أسعار المنتجات الحالية.
- تقارير بتقييم فعالية السياسة السعرية لمنتجات المؤسسة.
- الأسلوب الأمثل الذي سيتم إتباعه في توزيع السلع.
- نوع الوسيط الذي سيتم الاعتماد عليه في توزيع منتجات المنظمة.
- تحديد نطاق توزيع منتجات المؤسسة.
- تقارير متابعة لمتابعة المنافذ التوزيع لتقييم كفاءتها.
- ب مخرجات لتدعيم أنشطة الرقابة على العمليات التسويقية: وتتمثل في
 - تقرير تقييم كفاءة المنظمة في استغلال الفرص التسويقية على مستوى السوق والمنتج والعميل.
 - تقارير يتحدد من خلالها معدل ربحية كل سلعة أو منطقة بيعية أو عميل أو منفذ توزيع أو كل قطاع من قطاعات السوق.
 - تقارير تقييم الأنشطة التسويقية و التي يتحدد من خلالها الأنشطة التي يجب تدعيمها والتركيز عليها وكذا الأنشطة التي يجب التخلص منها وإعادة النظر في أهميتها.
 - تقارير تقييم كفاءة الإدارة في تحقيق أهداف الخطط التسويقية.

4 التغذية العكسية:

هي العنصر الذي يتم من خلاله قياس مخرجات نظام المعلومات التسويقية وفق معايير محددة ويرتكز على المقارنة بين المعلومات التسويقية التي تم توفيرها فعلياً من قبل النظام وبين المعلومات المستهدفة والمخطط توفيرها بهدف تحديد الانحرافات فيما بينها وتشخيص أسبابها وتصحيحها، وتعكس التغذية العكسية أهمية خاصة في نظام المعلومات التسويقية نظراً لارتباط مخرجاته بمهمة صنع القرارات والتي

تعد المعيار في قياس فاعلية نظام المعلومات التسويقية فإذا أسهمت المعلومات المتاحة في نجاح هذه المهمة صارت مطابقة للمعيار وبخلافه يتم إعادة النظر في مدخلات النظام وعمليات المعالجة.

خامساً مكونات نظام المعلومات التسويقية

يقسم نظام المعلومات التسويقية إلى:

- نظام تقارير داخلية.
- النماذج التحليلية
- نظام المخبرات التسويقية
- بحوث التسويق وسوف نقوم بشرح كل عنصر من العناصر السابقة:

1 نظام التقارير الداخلية: تصدر المنشآت تقارير داخلية⁽¹⁾ توضح حجم المبيعات الحالية والتكاليف

والمخزون والتدفقات النقدية وحسابات الدفع،... الخ وتقوم المنشآت بتطوير نظام تقاريرها الداخلية بصفة مستمرة وذلك عن طريق إجراء مقابلات واتصالات مستمرة مع مديرها لتحديد احتياجاتهم من المعلومات، وبناء على هذه المعلومات يجب على المنشأة أن تصمم أو تعيد تصميم نظام للمعلومات التسويقية بها بما يحقق احتياجات المديرين للمعلومات على أن يعاد النظر فيه بصفة دورية على فترات متقاربة لضمان مسيارته للاحتياجات .

2 نظام النماذج التحليلية:

و يقصد بذلك النماذج الإحصائية التي تستخدم في تحليل البيانات وحل المشكلات التسويقية وتعتبر تلك النماذج أساليب متقدمة وفنية مكلفة ومعقدة تحتاج إلى فنيين وإحصائيين ذوي مهارات عالية مما يثني عزم المنشآت الصغيرة عن استخدامها ويغري المنشآت الكبيرة بذلك، ولكن برغم تكلفة وتعقد تلك النماذج التحليلية إلا أن لها ما يبررها، فالنماذج الإحصائية هي عبارة عن "مجموعة الأساليب التي تساعد على تحليل العلاقات بين متغيرات معينة في مجموعة معينة من البيانات واختبار معنوياتها " هذه النماذج الإحصائية تقيد في الإجابة على أسئلة هامة منها:

- ما هي المتغيرات التي تؤثر في المبيعات؟
- ماذا يمكن أن يحدث للمبيعات إذا ما زاد السعر عن 10% وزاد المنفق على الإعلان 20% مثلاً؟
- ما هي أهم العوامل التي تميز مستهلكي منتج معين من منتجات المنشأة عن مستهلكي منتجات المنافسين؟

¹ عصام الدين أمين أبو علفة، المعلومات و البحوث التسويقية ، مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع، القاهرة، 2002، ص21.

- ما هي أفضل العوامل التي يمكن على أساسها تقسيم السوق إلى قطاعات سوقية .

3 نظام المخابرات التسويقية:

يكمّن الدور الرئيسي لنظام الاستخبارات التسويقية⁽¹⁾ في جمع معلومات حول تطورات البيئة وهذا لتمكين إدارة المؤسسة من مراقبة نقاط القوة والضعف لوضعية المؤسسة التنافسية والمهمة الرئيسية لنظام الاستخبارات هو الحصول على معلومات عن البيئة الكلية بصفة عامة والمنافسة بصفة خاصة، تعتمد المؤسسة في كثير من الأحيان على نفسها في الحصول على معلومات الإستخباراتية وذلك من خلال متابعة مباشرة ما ينشر في الصحف والدوريات الصادرة عن الغرف التجارية وكذلك عن طريق الاحتكاك بالموزعين والمستهلكين للوصول إلى المعلومات الإستخباراتية، ويتم الحصول على المعلومات من جميع المصادر الممكنة مثل العملاء والموزعين والموردين والعاملين بالمنشأة والمديرين من الزملاء بالمنشأة والزملاء الذين بالمنشأة الأخرى و المستشارين والإذاعات والكتب والمجلات وكل شيء تقريبا.

4 بحوث التسويق:

ظهر نظام بحوث التسويق لأول مرة في بداية القرن العشرين نتيجة الثورة الصناعية التي أدت إلى ظاهرة الإنتاج الواسع النطاق وما ترتب على ذلك من ظاهرة إغراق السوق بالسلع ومن ثم حدوث الفجوة بين المنتج والمستهلك المستخدم بالشكل الذي استلزم وجود الوسيلة المناسبة لسد هذه الفجوة فكانت البداية لظهور فكرة بحوث التسويق.

¹ لعلوي عمر، الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة العمومية الاقتصادية في محيط تنافسي أطروحة دكتوراه غير منشورة، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 2003-2004، ص75.

المبحث الثالث: دور استراتيجيات المزيج التسويقي التصديري في زيادة الصادرات خارج

المحروقات

إن قدرة المؤسسة على اقتحام الأسواق الدولية من أجل إثبات وجودها وتحقيق مختلف الأهداف المراد الوصول إليها يتطلب إعداد برنامج تسويقي متكامل يتمثل في المزيج التسويقي والمتمثل في المنتج الدولي والتسعير الدولي والتوزيع الدولي والترويج الدولي مع ضرورة التركيز على العناصر الأربعة للمزيج وهذا ما سنتناوله في هذا المبحث من خلال أربعة مطالب مقسمة كما يلي :

المطلب الأول: استراتيجيات المنتج للأسواق الدولية.

المطلب الثاني: استراتيجيات التسعير للتصدير.

المطلب الثالث: استراتيجيات التوزيع للأسواق الدولية.

المطلب الرابع: استراتيجيات الترويج للتصدير.

المطلب الأول: استراتيجيات المنتج للأسواق الدولية.

بناء على الأهمية المميزة للتسويق في مؤسسات الأعمال فإن إدارة التسويق ومن خلال دراستها الخاصة بسلوك المستهلك وحاجاته ورغباته ومن خلال دراسة العوامل المؤثرة في السوق فهي معنية (أي إدارة التسويق) بتحديد نوعية السلعة المطلوبة وطريقة تسويقها وتقديم الخدمات اللازمة لإنجاح النشاط التسويقي إن قيام إدارة التسويق بالبحوث التسويقية اللازمة هو الذي يمكن هذه الإدارة من تنفيذ عملية الإحلال السلعي أي موائمة السلع المنتجة من حيث المواصفات والخصائص مع أذواق ورغبات مجموعات المستهلكين وكلما كانت عملية الإحلال هذه ناجحة كلما كانت المؤسسة أكثر قدرة على المنافسة وكسب حصة أكبر في السوق.

لذا فإن المنتج بالمفهوم التسويقي هي مجموعة الأصناف المتعددة للسلعة والتي تحمل خصائص ملائمة ينتج عن استخدامها منافع مطلوبة للمستهلك وتحمل أيضا مجموعة من النقاط البيعية التي تميز السلعة كالشكل واللون والعلامة التجارية... الخ.

كما يمكن تعريف السلعة على أنها "شيء يحمل خصائص وصفات ملموسة وغير ملموسة يمكن عرضها في السوق لجذب الانتباه ويمكن لهذا الشيء تلبية حاجات ورغبات إنسانية قد تكون مادية أو خدمية"⁽¹⁾.

1 تعريف المنتج الدولي: هناك العديد من التعريفات الخاصة بالمنتج الدولي نذكر منها:

¹ بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2012، ص ص، 121 + 122.

- تعريف جمعية التسويق الأمريكية⁽¹⁾: عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق "المنتج الدولي بأنه الشيء الذي يمكن عرضه في السوق بغرض جذب الانتباه أو التملك أو الاستهلاك أو الاستعمال والذي يمكن أن يحقق قدرا من الإشباع لحاجة أو رغبة إنسانية ويتضمن ذلك السلع المادية والخدمات والأماكن والأفكار... الخ".
- ويعرف أيضا على "أنه مصدر لإشباع الحاجات والرغبات الاستهلاكية كما أنه مصدر للربح الذي يسعى كل من المنتج والموزع تحقيقه".
- كما يعرف على أنه: شيء يكون مادي أو غير مادي يتصف بخصائص ومميزات مادية وغير مادية يتضمن مجموعة من المنافع منها المادية والبيسيكولوجية (المعنوية) يمكن للمستهلك الاستفادة منه عن طريق الاستهلاك المباشر أو غير المباشر أو التبادل⁽²⁾
- أما "فيليب كوتلر" يعرف المنتج من خلال ثلاثة أبعاد و هي⁽³⁾:
- 1 **الجوهر**: ويتمثل ذلك البعد الذي يرتبط مباشرة بالدافع الرئيسي الذي يقف وراء شراء المستهلك للسلعة أو الخدمة أي مجموع المنافع الأساسية التي يستهدفها المستهلك من وراء شرائها.
- 2 **المنتج الفعلي**: ويشمل أكثر من مجرد الجوهر المادي إذ يشير إلى مجموعة من الأبعاد الخاصة بالجودة والخصائص المميزة أو العلامة أو الغلاف.
- 3 **المنتج المدعم**: ويمثل مضمونا سلعيًا متكاملًا إذ يشير إلى جوهر المنتج إضافة إلى مجموعة الخدمات والمزايا المقترنة به، فالمنتج يتعدى حدود تلك الخصائص غير الملموسة التي يبحث عنها المستهلك لإشباع حاجاته ورغباته.
- 2 **الأبعاد الأساسية للمنتج الدولي**⁽⁴⁾: لقد ساد اعتقاد لفترة طويلة بأن المنتج عبارة عن مجموعة من الخصائص الكيماوية والملموسة والتي تدمج مع بعضها البعض لتخرج لنا بمنتج يشبع حاجة معينة للمستهلك ولهذا اقتصر الاهتمام في تعريف المنتج بمعناه الضيق على الجوانب المادية فقط، بينما في الواقع نجد أن المستهلك يفضل اسما تجاريا معينًا عن آخر، فلماذا يقوم المستهلك بهذا التصرف؟ الواقع أن المستهلك يبني تفضيله على عوامل عديدة منها تاريخ وشهرة المؤسسة، تصميم المنتج وطريقة تغليفه وخدمات ما بعد البيع وعلى هذا فهو يستمد من شراءه للمنتج منافع أخرى بجانب المنافع الملموسة.

¹ - رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 157.

² فضيل فارس، مرجع سابق، ص 239.

³ رضوان المحمود العمر، مرجع سابق، ص 157.

⁴ فضيل فارس، مرجع سابق، ص ص، 240 241.

إن المستهلك الدولي لا ينجذب فقط للجوهر المادي للمنتج بل هناك أبعاد أخرى أضحت تستهويه في المنتج مثل ما يتعلق بطريقة تغليفه، كيفية تسليمه، شكله وما تصاحبه من الخدمات بعد اقتنائه واستخدامه وغيرها من الأبعاد كما ينظر إليها على اعتبار أنها تشكل له مصادر للإشباع منه ككل.

وفي ما يلي الأبعاد الأساسية للمنتج الدولي:

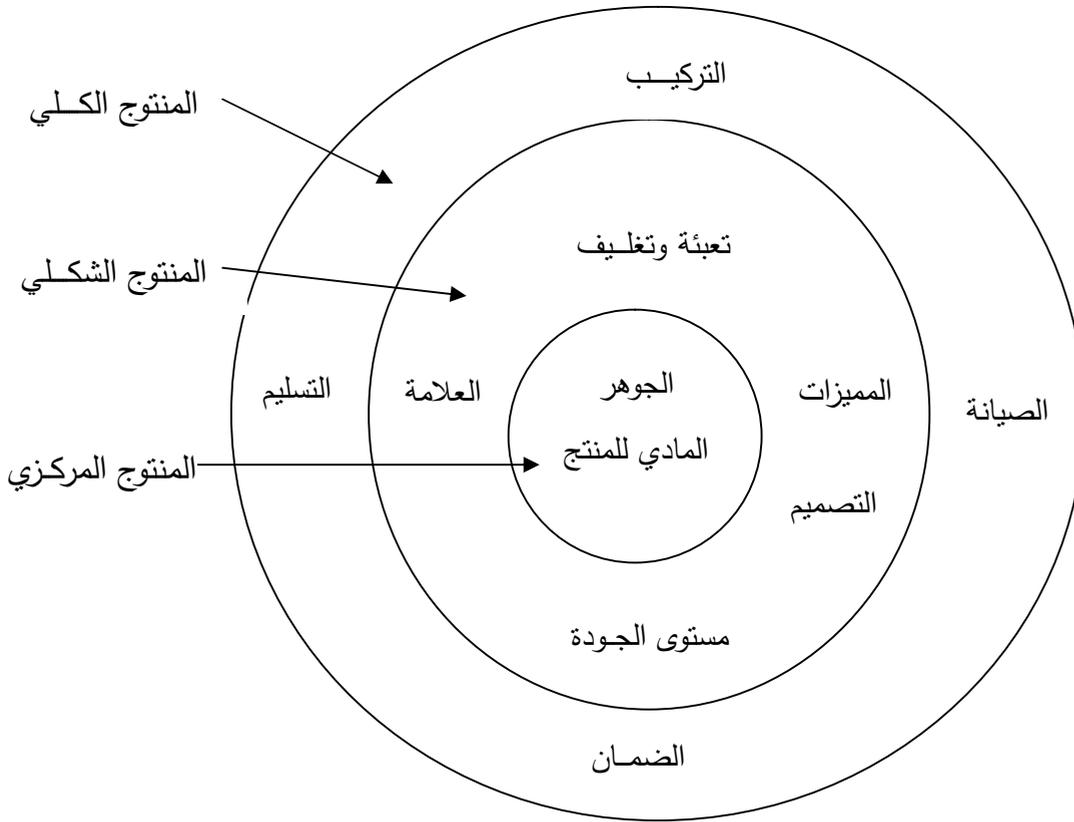
- **الجوهر المادي:** يشكل المنفعة الأساسية التي من أجلها يقتني المستهلك المنتج مثل العطر وغسول الشعر وغيرها.

- **شكل المنتج:** طريقة تصميمه والعلامة التجارية والغلاف الذي يميزه فمثلا المستهلك يستهويه في العطر ليس فقط مكونه المادي بل أيضا علامته التجارية مثل: la Coste وطريقة تغليفها الجذابة والمميزة.

- **الخدمات الإضافية المصاحبة له:** والتي تتمثل في خدمات ما بعد البيع والضمانات ومختلف الإرشادات المسجلة على الغلاف مثلا وكل التعليمات المتعلقة باستخدام المنتج وخدمات التسليم والالتزام وغيرها من الخدمات المصاحبة للمنتج والتي إذا ما توفرت تؤدي إلى جذب المستهلك الدولي بقوة نتيجة إعتبار هذا الأخير لها أنها تشكل منافع إضافية.

والشكل الموالي يمثل أبعاد المنتج الدولي:

شكل رقم(10): أبعاد المنتج الدولي



المصدر: رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2007، ص159.

3 **تتميط المنتج أم تكيف (1):** من أهم المشكلات التي تواجه رجل التسويق الدولي عند وضع سياسات المنتجات المصدرة هي المفاضلة ما بين تصدير منتجات نمطية لإشباع احتياجات مختلف المستهلكين في السوق الدولية وما بين تكيف منتجاته بحسب الظروف الخاصة بكل سوق أجنبي على حدة. إن سياسة تتميط المنتجات تسمح بتخفيض التكاليف الكلية (تكاليف الإنتاج والترويج) للمنتجات نتيجة لتحقيق وفورات الإنتاج الكبيرة وتوحيد البرنامج الترويجي لمختلف الأسواق وهذا التخفيض في التكلفة الكلية سوف ينعكس في شكل تخفيض الأسعار ومن ثم تتمكن المؤسسة من الحصول على ميزة تنافسية على مستوى الأسعار وزيادة نصيبها من السوق الأجنبي.

غير أن هناك من يؤيد سياسة تكيف المنتجات بما يتلائم مع الإختلاف في أذواق ورغبات المستهلكين في الأسواق الدولية وإختلاف الظروف الإقتصادية والإجتماعية والبيئات الثقافية وأساليب المعيشة

¹ - رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص160.

والمقاييس والمواصفات المطلوبة و المختلفة بين الدول ويرى "فيليب كوتلر" أن سياسة تكيف المنتجات مع متطلبات ومتغيرات كل سوق دولي تعد أفضل عامل للنجاح في التسويق الدولي للمؤسسة.

هناك عدة عوامل تساعد على التكيف أو التتميط نذكر منها ما يلي:

١ عوامل التي تشجع على تمييط المنتجات: يقوم تمييط المنتجات على فكرة مفادها أن هناك تماثل في الثقافة والأفكار والأذواق والحاجات النفسية في العديد من الأسواق (أو في جزء من هذه الأسواق). لذا يجب إيجاد منتجات نمطية بشكل مناسب لكافة الأسواق الدولية ومن أهم العوامل التي تدفع لتبني إستراتيجية التمييط ما يلي:

أ تحقيق وفورات في تكاليف البحث والتطوير للمنتجات.

ب تحقيق وفورات في تكاليف التسويق من خلال وضع برنامج ترويجي نمطي لكل الأسواق الدولية التي تخدمها المؤسسة.

ج تحقيق اقتصاديات الحجم الكبير التي تؤدي إلى وفورات في تكاليف الإنتاج نظرا لإنتاج منتجات متماثلة ماديا.

د احتياج المستهلك لنفس المنتج في حال سفره إلى دول أخرى.

ه وجود انطباع عالمي جيد عن جودة السلعة أو عن البلد المنتج (المنتجات اليابانية والألمانية).

و المنتجات ذات التقنية العالية تميل إلى أن تكون نمط عالميا.

ح إذا كان نشاط التسويق الدولي للمؤسسة مؤقت ومقتصر على التصدير تميل سلعها إلى أن تكون نمطية.

2 العوامل التي تشجع على تكيف المنتجات: هناك نوعان من أنواع التكيف للمنتجات

أ التكيف الإجباري للمنتجات: تفرضه القوانين والأنظمة المحلية على كل المصدرين، لذا على المصدرين الأخذ بعين الإعتبار الأمور التالية:

- معايير الأمان في المنتجات : مثل واقي الصدمات في السيارات.

- المعايير الصحية: عدم إدخال السيارات الملوثة للبيئة في بعض الدول، ومعايير إدخال المواد الغذائية التي لا تحمل مواصفات صحية(الفحص المخبري للمنتجات).

- المعايير الفنية(التقنية) :مثل إتلاف الجهد الكهربائي من دولة لأخرى (ما بين 220 إلى 110 فولط) وبذلك تكون المؤسسة مرغمة على تكيف منتجاتها.

ومنه على المؤسسة الراغبة في الدخول للسوق الدولي أن تأخذ كل النقاط السابقة كي تتجح في تسويق منتجاتها في هذه الأسواق.

ب التكيف الضروري للمنتجات: إن التكيف الضروري تفرضه قوانين السوق، بمعنى أنه يجب أخذ بعين الاعتبار الاحتياجات الخاصة ورغبات الزبائن المستهدفين في كل بلد مستورد وبالتالي من أجل النجاح في التسويق الدولي وليس فقط في التصدير البسيط، يجب على المصدر القيام بدراسة معمقة للسوق بالإضافة إلى دوافع ومعوقات التصدير وهذه الدراسة للأسواق هي التي تمكن المؤسسة المصدرة من معرفة حاجات ورغبات المستهلكين المحليين في كل بلد، ما هي أذواقهم وعاداتهم الغذائية ومعدلات الاستهلاك وما هي الخصائص البيئية (ماء، حرارة، أرض) أي يجب على المصدر معرفة الأسواق الأجنبية كما يعرف سوقه المحلي كي يتمكن من تحقيق النجاح في التسويق الدولي.

ومن أهم العوامل التي تشجع على تكيف المنتجات المصدرة نذكر ما يلي:

- اختلاف الظروف التي تستخدم فيها السلعة مثل الاختلاف في المناخ والعادات والتقاليد والقيم والثقافات وفي مستوى المهارة اللازمة لاستخدام السلعة.
- الاختلافات الديمغرافية والاقتصادية بين الدول مثل اختلاف متوسط الدخل السنوي للفرد.
- الاختلاف في تفضيلات وأذواق المستهلكين بين الدول.
- التدخل الحكومي في التبادل التجاري مثل: منع استيراد لبعض المنتجات وتشجيع الإنتاج المحلي فرض الضرائب الجمركية، المقاييس والمواصفات وخصائص محددة للسلع التي تباع بالسوق المحلي.... الخ.
- خبرة وتجربة المؤسسة في بيع المنتجات دولياً واقتناعها بأن المنتجات النمطية لا يمكن تسويقها في كل دول العالم، لذا لا بد من تكيفها مع الأسواق المختلفة.
- وفي بعض الأحيان يتم تكيف المنتج مع الأسواق الدولية بإجراء تعديلات على بعض خصائص المنتج (اللون، الحجم، الغلاف) وأحياناً تجري تعديلات على كامل المواصفات وتشمل الحجم واللون وطريقة الاستخدام وشكل العلب وبيانات الغلاف والعلامة التجارية والخدمات المرتبطة بالمنتج.

4 دورة حياة المنتج الدولي:

تنقسم دورة حياة المنتج في السوق الدولي إلى خمسة مراحل و هي (1) :

1 مرحلة الابتكار المحلي: الابتكارات عادة ما تحدث في الدول الأكثر تقدماً في العالم وهي دول تتوافق فيها شروط الإبتكار حيث تمتلك المؤسسة المعرفة التكنولوجية الكافية ورأس المال اللازم لتطوير منتج

¹ - طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، كيف تواجه تحديات القرن 21، مكتبات مؤسسة الأهرام، مصر، 2002، ص384.

جديد و تقديمه للمستهلك المحلي في البداية لان مخاطر التسويق المحلي أقل من مخاطر التسويق الدولي والتصدير يكون بكميات بسيطة إلى الدول المتقدمة التي تتشابه في هيكل الطلب مع الدول المخترعة.

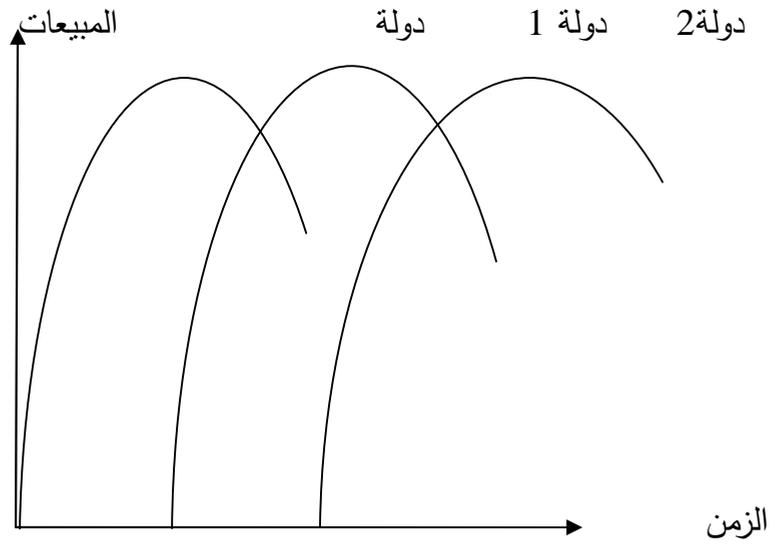
2 مرحلة الريادة: وتسمى أيضا مرحلة الابتكار عبر البحار وهنا نجد أن المؤسسات المخترعة تقوم بتصدير المنتج بهدف توسيع نطاق السوق وزيادة الأرباح في أقل فترة ممكنة لوجود فجوة تكنولوجية ملحوظة بين الدول المخترعة والدول المتقدمة الأخرى أما بالنسبة للمنافسة تقتصر في البداية على المؤسسات الأمريكية ذاتها إذ أن المؤسسات في الدول الأخرى لم تستطع في تلك الفترة الحصول على المعلومات الكافية وتتجه نفقات الإنتاج إلى الانخفاض نتيجة إتساع الإنتاج والإستفادة من وفورات الحجم أما بالنسبة للأسعار تكون مرتفعة لتعكس الحالة الإحتكارية التي تكون عليها المؤسسة المنتجة.

3 مرحلة النضج: في هذه المرحلة يقل معدل الزيادة في المبيعات عن مرحلة النمو ثم تتسم المبيعات بالثبات إيدانا ببدء مرحلة التشبع، كما تشهد المنافسة تزايد ليس فقط بين المؤسسات الأمريكية وكذلك الشركات المنتجة في الدول المتقدمة.

4 مرحلة التقليد العالمي: وهي مرحلة تعثر المؤسسات المخترعة والتي تبدأ صادراتها بالانخفاض المستمر وهذا يؤثر على ظاهرة الاقتصاديات الحجم (نقص، الإنتاج) بالنسبة للمؤسسة المخترعة وتبدأ التكاليف بالزيادة الأمر الذي يعطي فرصة للشركات لمقلدة في الدول المتقدمة في زيادة صادراتها إلا أن بداية المنتج في الدول النامية نتيجة لمنح تراخيص الإنتاج لها يؤدي إلى إنخفاض صادرات الدول المتقدمة .

5 مرحلة الانعكاس: وتشمل هذه المرحلة إنعكاس الأوضاع السابقة إذ تبدأ بإنتاج وتصدير المنتج في كل الدول المخترعة أصلا والدول المتقدمة الأخرى ويصبح المنتج نمطيا ويعتمد تصديره على وفرة عناصر الإنتاج في الدول النامية وتتجه الميزة التي إكتسبتها الدول المخترعة والدول المتقدمة الأخرى إلى التلاشي أمام الميزة النسبية الطبيعية التي تتوافر لدى الدول النامية (المواد الأولية واليد العاملة الرخيصة) والشكل الموالى يمثل دورة حياة المنتج في دول متعددة:

الشكل رقم (11): دورة حياة المنتج في دول متعددة



المصدر: رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2007، ص180.

إن الإنتاج بشكل متعاقب يبدأ أولاً في بلد الإبتكار، وبينما يزدهر الإنتاج وتنتشر التقنية فإن الإنتاج يأخذ محله في دول صناعة أخرى ومن ثم في دول أقل تطوراً وهكذا، وفيما بعد تقوم الدول المتقدمة بإستيراد منتجاتها من زبائنها السابقين بتكلفة زهيدة ومن أمثلة دورة حياة المنتج النموذجية أن توجد في الصناعات النسيجية وفي صناعات الحاسبات حيث تصنع عدة برامج حاسوبية اليوم في الهند وغيرها من الدول النامية (1).

5 خصائص المنتج في الأسواق الدولية: إن إستراتيجية المنتج تستمد أساساً من صفات المنتج

وخصائصه التي تجعله منتجاً تنافسياً في السوق الدولي وتتمثل هذه الخصائص أو السياسات في

العناصر التالية (2):

- العلامات التجارية
- التغليف.
- التبيين (التسميات)
- الضمان و الخدمة.

¹ - رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص180.

² - غول فرحات، مرجع سابق، ص122.

- الجودة و المواصفات الدولية.
- ١- **العلامة التجارية:** تسمى كذلك سياسة التمييز حيث تعتبر العلامة التجارية وإختيارها من العناصر الأساسية التي تسهل للمؤسسة إقتحام الأسواق الدولية بفعالية وبأكثر قوة وتأثير على المستهلكين لأنها بمثابة وسيلة للإتصال وهي التي تقود صورة المؤسسة في السوق ويمكن تعريف العلامة التجارية على أنها : "أي شئ يعرف منتجات البائع بحيث تميز نفسها عن الآخرين فقد تكون العلامة، كلمة، رمز، تصميم أو مجموعة من الكلمات، أو مركب مما سبق".
- كما تعرف على أنها إستخدام الأسماء أو العبارات أو العلامات أو الرموز والرسوم أو مزيج منها بغرض تعريف سلعة معينة حتى يميزها المستهلك عن غيرها من السلع المنافسة"
- هناك عدة مفاهيم مرتبطة بالعلامة والتسمية للمنتجات من بينها:
- **إسم العلامة:** وهو جزء من الإسم يمكن التعبير عنه لفظا بما فيها الأحرف أو الكلمات أو الأرقام (يمكن النطق به) مثل: كلمة بيبسي، سوني.
- **ماركة العلامة:** هو جزء من إسم العلامة لا يمكن التعبير عنه لفظيا (يمكن التعرف عليه ولكن ليس من المستطاع التلفظ به)، كما هو الحال في تصميم الشعارات أو الرموز مثل: النجمة (لسيارات مرسيدس).
- **الإسم التجاري:** وهو الإسم التجاري الذي تزاول المؤسسات نشاطها من خلاله وله حماية قانونية ومسجلا لدى الوزارة المعنية مثل شركة الخطوط الجوية الجزائرية، شركة الكابلات الأردنية.
- **العلامة التجارية:** وهي العلامة المسجلة قانونا لدى الجهات المختصة للإستخدام الوحيد من قبل المؤسسات سواء كان ذلك إسم العلامة أو ماركة العلامة كما أن المؤسسة عند تعاملها مع الأسواق الأجنبية تجد نفسها أمام إختيار أحد السياسات والبدائل الخاصة بالعلامة وهي:
- **إستخدام علامة واحدة حول العالم :** تعتبر هذه السياسة مفيدة في حالة قيام المؤسسة بتسويق منتج واحد حول العالم على نطاق واسع، وعدم تعارض الإسم المميز مع ثقافة ذلك المجتمع وتتميز هذه السياسة بالخصائص التالية :
- سهولة تعرف المستهلك على المنتج دوليا وربطه بالمؤسسة .
- تنسيق الجهود الترويجية و الإعلانية كونيا.
- التقليل من فرصة الخلط بين منتجات المؤسسة و المؤسسات الأخرى.
- يترجم ذلك إلى سهولة تعرف المستهلك على العلامة التجارية للمؤسسة.

يرتبط استخدام هذه السياسة بتوحيد مواصفات المنتج وتعتمد في نجاحها على تقارب أذواق المستهلكين كونيا والتنسيق بين الجهود الترويجية والإعلانية وهي سياسة الشركات العالمية مثل: كوكا كولا، ماكдонаلد، مارسيدس.

- **تعديل العلامة لكل سوق:** يتم الإعتماد على هذه الطريقة أحيانا لملائمة الظروف المحلية مثلا: مؤسسة نستليه (NESTLE) قدمت للقارة الأوربية في الستينات منتوجا لها بأسماء متميزة في كل دولة، حيث قامت بتقديم مسحوق القهوة الجاهزة في ألمانيا تحت إسم نيسكافيه جولد (وفي بريطانيا تحت إسم نيسكافيه بليند)

- **علامات مميزة محلية:** تلجأ المؤسسة إلى استخدام هذه الإستراتيجية في الحالات التالية:

- إنتاج و بيع و إستهلاك المنتج محليا.

- رغبة المؤسسة الدولية في التخلي عن صورتها الأجنبية و الظهور بمظهر المؤسسة المحلية.

- **إستخدام إسم المؤسسة كعلامة للمنتجات:** حيث تواجه بعض المؤسسات الدولية مشكلة الإختيار بين استخدام إسم المؤسسة كأداة تمييز لجميع منتجات المؤسسة (ما يسمى علامة الأسرة) أو استخدام إسم مميز لكل مفردة من مفردات الخط الإنتاجي.

ب سياسة التغليف و التعبئة في الأسواق الدولية⁽¹⁾: كان ينظر سابقا إلى الغلاف على أنه حماية للسلعة من الكسر والتلف وحاليا أخذ هذا النشاط أهمية أكبر وأبعاد أكبر نتيجة تزايد نشاط التغليف في مختلف دول العالم وأيضا نتيجة التكلفة والقيمة التي يضيفها الغلاف للسلعة وهناك بعض العوامل التي ساعدت على الإهتمام بالتغليف و من أهم هذه العوامل :

- يعد الغلاف بمثابة المرشد للمستهلك بدلا من رجل البيع.

- إرتفاع القدرة الشرائية للمستهلك نتيجة إرتفاع دخولهم مما أدى إلى تفضيل السلعة المغلفة.

- ظهور و إنتشار مواد تغليف حديثة سهّل مهمة نشاط التغليف .

والتغليف هو نشاط هام بالنسبة إلى كل من المنتج والموزع والمستهلك وذلك من أجل حماية السلعة وسهولة نقلها وتداولها وسهولة عرضها والترويج لها والتعرف على مكونات السلعة وكيفية إستعمالها من خلال المعلومات الموجودة على الغلاف كذلك يكسب السلعة جاذبية أكثر مما يؤدي إلى زيادة المبيعات منها وتعد عملية التغليف الطريقة الأرخص والأسرع والأسهل لتكثيف السلعة وجعلها أكثر ملائمة لمتطلبات الأسواق الدولية، إضافة إلى ذلك فان الغلاف يساعد في بيان وحماية العلامة والترويج لها في

¹- رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص173.

مختلف الأسواق الدولية، لذا يجب أن يكون الغلاف مناسباً وسهل الاستخدام من قبل المستهلك ومنه فإذا كان الغلاف جذاباً فإنه يعمل على جذب المستهلك بسهولة لاقتناء السلعة .

ج التبيين و التعريف به (1): وتعني هذه الأخيرة سياسة التسمية والتعريف بمحتويات المنتج بمختلف مكوناته وخصائصها، حيث من خلالها تسعى المؤسسة لإعلام المستهلك بمختلف المعلومات عن المنتج، تاريخ إنتاجه وصلاحيته استخدامه أيضاً وزنه ومكوناته الدولة المنشئة له وكيفية الالتزام بمختلف الإرشادات المتعلقة باستخدامه حتى يحقق استفادة كبيرة ممكنة منه.

ويجب أن تكرر المؤسسة المسوقة التلازم بين التبيين ومتغيرات الدولة المضيفة كسوق لها كاللغة واشتراطات حكومة هذه الأخيرة.

- فمن حيث اللغة يجب على المؤسسة المسوقة كتابة محتويات المنتج وإرشادات استخدامه مدة الصلاحية وتاريخ الصنع،... الخ باللغة التي يستخدمها المستهلك أو باللغة العالمية أو بعدة لغات أو باستخدام الأشكال والرسومات والإرشادات التي يفهما المعاقين.

- أما ما تمليه متطلبات حكومة الدولة المضيفة فإن هذه الأخيرة أضحت تفرض على المؤسسات الأجنبية الالتزام بعدد من الشروط حتى تسمح لها بتسويق منتجاتها إليها من بينها مثلاً: ذكر معلومات مفصلة عن طريق استعمال المنتج والحفاظ عليه من خلال بطاقة مصاحبة له باللغة المحلية.

± الضمان و الخدمة في الأسواق الدولية:تعتبر سياسة الضمان والخدمة من أصعب ما تواجهه المؤسسة في السوق الدولية وهذا راجع إلى أن الخدمة المقدمة للمستهلك أصبحت جزءاً لا يتجزأ من العملية التسويقية ففي ظل المفهوم التسويقي الحديث لا تنقطع العلاقة بين البائع والمستهلك بمجرد الإنتهاء من عملية البيع، بل يتحمل البائع بعض المسؤوليات حتى يتأكد من أن المنتج يحقق لإشباع المتوقع منه وبالأخص للمنتجات المعمرة ومنه سنتطرق لمفهوم الضمان والخدمة وبعض خصوصياتها في السوق الدولي (2):

• **الضمانات:** يعرف كما يلي : "الضمان عبارة عن وعد من البائع بأن المنتج سوف تعمل ما يجب أن تعمل" وهذا ما يعطي للمستهلك الاطمئنان للشراء والتعامل مع المؤسسة وبالأخص في السوق الأجنبي.

¹ فضيل فارس، مرجع سابق، ص 250.

² - غول فرحات، مرجع سابق، ص 130.

نظرا لأهمية الخدمات والضمانات وبالأخص دوليا، نجد المؤسسة نفسها أمام مجموعة من التساؤلات والبدائل فيما يتعلق بكيفية تقديم هذه الضمانات و لخدمات مثل:

- هل تقدم المؤسسة الضمانات و الخدمات المحلية بشكل دولي؟
 - هل تحافظ المؤسسة على تقديم نفس الضمان لجميع الأسواق أم تتغير من سوق لآخر ؟
 - هل تستخدم المؤسسة الضمان كسلاح تنافسي؟
- إن المؤسسة تسعى جاهدة من أجل تقديم أفضل الخدمات لزيائنها في كل بقاع العالم وذلك لأن المستهلك الأجنبي يشعر بالقلق أكثر عند تعامله وشرائه من مؤسسة غير محلية، لذلك لا بد على المؤسسة التنافسية أن تعمل على تزويده بمختلف الخدمات التي يحتاجها بصورة أفضل من المنافسين.
- أسباب منح المؤسسة للضمانات:

يخدم المؤسسة في السوق كونه أداة تنافسية لأنه سياسة الضمان الجيدة من شأنها تمييز المنتج على غيرها من المنتجات وتدعيم الثقة بين المؤسسة و المستهلك.

- يساعد في الحصول على صفقات إضافية.
- وتلعب الضمانات دورين رئيسيين مهمين:
- 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 تغيير الأجزاء المستهلكة وما شابه ذلك".

لقد أصبحت الخدمة المقدمة إلى المستهلك جزءا من العملية التسويقية، حيث في ظل المفهوم التسويقي الحديث لا تنقطع العلاقة بين البائع والمستهلك بعد الإنتهاء من عملية البيع بل يتحمل البائع بعض المسؤوليات حتى يتأكد أن السلعة تحقق الإشباع المتوقع منها.

طرق تقديم الخدمة من قبل المؤسسات العالمية:

- موزعيها:حيث يتكفلون بتقديم خدمات الصيانة والتصليح وتوفير قطع الغيار والتشغيل والتسليم للزبائن ويرى بعض المختصين في التسويق الدولي بأن إنجاز وثيقة تقنية مفصلة توفر التعليمات الخاصة بالصيانة، ستساعد وتحسن من جودة الخدمات المقدمة من قبل الموزعين.

توكل مهمة تقديم الخدمات لمراكز و مؤسسات متخصصة تتميز بما يلي :

1 مخاطر فقدان السوق في حالة عدم تقديم هذه الخدمات للمستهلك بطريقة جيدة .

2 تكاليف إضافية بضرورة إرسال الخبراء لتدريب العمالة في هذه المراكز .

إنشاء وامتلاك المؤسسة لمراكز تقديم الخدمات في الأسواق الأجنبية، تتميز بما يلي :

1 تكاليف مرتفعة.

2 مخاطر استثمار مرتفعة.

3 إحتمال تحقيق عوائد معتبرة في حالة توفر الكفاءة في تقديم للزبائن أكدت العديد من الدراسات في

مجال التسويق الدولي إن أصعب ما تواجه المؤسسة عند تسويق منتجاتها في الأسواق الأجنبية هو تقديم

خدمات ما بعد البيع للمستهلكين الخارجيين وكل طريقة من الطرق السابقة بها مخاطر وصعوبات لذا

يصعب على المؤسسة إختيار الطريقة المناسبة لتقديم الخدمات في السوق الأجنبي.

هناك عاملين أساسيين يعتمد عليهما في الإختيار بين الطرق السابقة لتقديم الخدمات في السوق الأجنبي

هما:

1 العائد و التكلفة المتوقعة

إختيار الطريقة التي تضمن أعلى عائد وأقل مخاطر.

2 المخاطر المصاحبة لكل طريقة

➤ **الجودة و المواصفات العالمية** : إن إدارة الجودة الشاملة من المصطلحات الشائعة في الإدارة الحديثة

وهي توجه عالمي، حيث تعددت المؤسسات الساعية إلى إستكمال مقومات نظم الجودة بها لتحظى

بالتأهل للحصول على شهادة ISO وهذا كله يرجع إلى المنافسة.

- مفهوم الجودة و الجودة الشاملة : يمكن القول بأن جودة المنتج تدل على القياس أو الدرجة التي يعتبر

فيها المنتج مطابق لرغبات و متطلبات المستهلك والتي صنع من أجلها هذا المنتج وعليه تعرف الجودة

على أنها "مجموعة من الخصائص والسمات لمنتج/عملية/خدمة والتي تحمل على عاتقها الوفاء

بمتطلبات أو إحتياجات محددة أو هي قدرة المنتج على إرضاء حاجات المستهلك".

لقد أصبحت الجودة من الإهتمامات الجوهرية للمؤسسات في الوقت الراهن لعدد الأسباب:

- خوف وتجنب مخاطر اللاجودة التي تكلف المؤسسة غالبا (صورة سيئة عن المؤسسة، خسائر حصص

السوق).

- تطور المنافسة ومتطلبات المستعملين تجعل من الضروري إتباع مسعى الجودة أما الجودة الشاملة فتعرف كما يلي: " فلسفة إدارية معاصرة، جوهرها، نظام شامل للجودة يستلهم توقعات الزبائن (الداخليين والخارجيين) ويستهدف التحسين المستمر للعمليات من خلال فرق عمل مدربة وتقوم على مسؤولية تضامنية لكافة الإدارات والأقسام وفرق العمل والأفراد العاملين لإشباع حاجات وتوقعات الزبائن".
و تتمثل مقومات الجودة الشاملة فيما يلي:

1 التزام الإدارة العليا.

2 مراقبة عمليات الإنتاج لبلوغ الجودة.

3 التوجه بالزبون.

4 خدمة الزبون.

وعليه فإن المؤسسة في إطار إستراتيجية منتوجها الدولي أن تحرص على (1):

1 تحقيق الجودة التي تخص منتوجها بداية من تخطيطه وتصميمه إلى غاية تسويقه نهائيا للمستهلك وأن تحرص على عدم ظهور فجوة بين مستوى جودة المنتج المحقق ومستوى جودته بحسب ما تفرضه المقاييس العالمية.

على إدارة الجودة الشاملة بشكل فعال ومسؤول من خلال متابعة أداء كل العاملين ومراقبته وتقييمه الحرص أيضا على إستقبال شكاوي المستهلكين و معالجتها.

المطلب الثاني: استراتيجيات التسعير للتصدير.

لم يقتصر إهتمام المؤسسات عند تواجدها في السوق الدولي بخصائص ومواصفات المنتج ومختلف الخيارات والاستراتيجيات والإجراءات المرتبطة به بل أيضا بتسعيره على مستوى هذه الأسواق بحيث المستهلكون الدوليون لم يقصروا هم أيضا إهتمامهم بالمنتج من حيث الجوهر المادي والمواصفات وخدمات ما بعد البيع... الخ، بل تعدى إهتمامهم ليشمل مدى عقلانية سعره ومدى تقبلهم له، ومنه يجب على المؤسسة أن تتخذ قرار محكم لتحديد الأسعار المناسبة في الأسواق الدولية التي تسوق لها منتجاتها ومعرفة مختلف العوامل التي تؤثر عليها حتى يتسنى لها تحقيق الأهداف المختلفة من وراء ممارستها لنشاط التسويق الدولي ومن بينها تعظيم الربح وزيادة الحصة السوقية.

¹ -فضيل فارس، مرجع سابق، ص 251.

أولاً: مفهوم السعر الدولي و محدداته

قبل التطرق لمفهوم السعر الدولي نتطرق أولاً لمفهوم التسعير بصفة عامة حيث يعرف كما يلي :
 " هو كمية النقود اللازمة والتي يستعد المستهلك لمبادلتها بمزيج من خصائص السلعة أو الخدمة المادية
 والنفسية والخدمات المرتبطة بها"⁽¹⁾

أما السعر الدولي فهو: " تلك القيمة التبادلية للمنتج المسوق دولياً والتي تستجيب لإعتبارات في تحديدها
 من طرف المؤسسة ولأساليب إستراتيجية في تعديلها"⁽²⁾

- محددات السعر الدولي: على المؤسسة الراغبة في العمل في السوق الدولي أن تحرص على مراعاة
 العديد من العوامل عند تحديدها للسعر الدولي نظراً لتأثيرات هذه العوامل على عملية تحديد السعر الدولي
 وهذه العوامل تتمثل في عوامل داخلية وأخرى خارجية وهي كما يلي :

1 عوامل داخلية:

و تتمثل في ما يلي:

- أهداف التسعير تبعاً لأهداف المؤسسة: تختلف أهداف المؤسسة من سوق دولي لآخر فربما تطمح
 المؤسسة إلى زيادة حصتها السوقية في سوق دولية معينة والحفاظ عليها في سوق أخرى أو إكتساحها في
 سوق آخر ومن ثم إزاحة المؤسسات المنافسة لها فمثلاً إذا كان هدف التسعير هو إكتساح السوق فإن
 السعر الذي سيفرض سيكون منخفضاً بالإضافة إلى أن وجود مزايا واضحة في المنتج التصديري مقارنة
 مع المنتجات قد يجعل المؤسسات التصديرية المعنية بوضع تلك الأسعار تتحقق لها أقصى الأرباح.
- تكاليف الإنتاج: من المعلوم أن مجموع التكاليف التي تتحملها المؤسسة لإنتاج المنتج هي التي تلعب
 دوراً في تحديد سعره بالإضافة إلى أن تحديد السعر من قبل المؤسسة يجب أن يخضع لمستويين: حيث
 في المدى القصير يجب على المؤسسة أن تكون لها معلومات مفصلة حول التكاليف المتعلقة بإنتاجه
 وشحنه ونقله إلى الأسواق الدولية وبالتالي تحديد سعر أقل منها من أجل ضمان حصتها في السوق
 وبلورة ردود فعل المنافسين وفي المدى الطويل يمكنها أن تسعى لتحقيق الربحية وتغطية كامل التكاليف.
- مستوى التطور العلمي و التقني المستخدم: انه محدد لا يقل أهمية عن المحددات السابقة للسعر
 الدولي وذلك من خلال أنه:

¹ محمد الباشا و آخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار صفاء للنشر و التوزيع، الأردن، 2000، ص60.

² فضيل فارس، مرجع سابق، ص254.

- يساهم في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة فيما يخص التحكم في التكاليف ومن ثم قدرتها على تحديد السعر الذي تراه مناسباً... الخ.
 - يسمح للمؤسسة من تحقيق منتج مبتكر أو جودة عالية لمنتجاتها السائد وبمواصفات ذات كفاءة ومن ثم إمكانية رفع سعره على إعتبار أن ذلك يتماشى مع مستوى الجودة العالي.
 - **مكونات المزيج التسويقي الأخرى و تغيراتها:** إن المؤسسة التي تريد ممارسة أنشطة التسويق الدولي مطالبة بأن تصب إهتماماتها على جميع عناصر المزيج التسويقي بطريقة متوازنة وهذا الأمر له إنعكاس على درجة التنسيق بين تلك العناصر لذلك يمكن القول أن سياسات عناصر المزيج التسويقي تتأثر فيما بينها نظراً لارتباطها وأن عملية التخطيط والتنفيذ والتعديل التي تخص السعر الدولي التي تقوم بها المؤسسة ترتبط إلى حد بعيد بالعناصر الأخرى للمزيج التسويقي الدولي فمثلاً إرتفاع تكاليف الترويج قد تؤدي إلى إرتفاع محتمل لسعر المنتج، تحكم المؤسسة في تكاليف البحوث والتطوير يساهم إلى حد ما في تخفيض السعر إختيار قنوات التوزيع الدولي بتكلفة منخفضة يؤدي إلى تحديد السعر النهائي يكون في متناول المستهلكين الدوليين.
 - **مستويات دورة حياة المنتج:** إن المراحل المختلفة التي يمر بها المنتج لها تأثير على قرار التسعير في الأسواق الدولية حيث يكون السعر مرتفعاً عند بداية تسويقه ومع مرور الزمن ينخفض نتيجة المنافسة بين المؤسسات التي تحتكم للسياسة التسعيرية التنافسية.
- 2 العوامل الخارجية:** وتتمثل فيما يلي:
- **مستوى الطلب و خصائص المستهلكين** تخضع القرارات التي تنفذها المؤسسة بخصوص التسعير الدولي لحجم الطلب ومرونته على منتجها في الأسواق الدولية المستهدفة وأيضاً القدرات الشرائية للمستهلكين في تلك الأسواق ودرجة انتفاعهم بالمنتج وأهميته ودرجة رفايته.
 - **طبيعة المنافسة** تراعي بعض المؤسسات عند قيامها بتحديد إستراتيجيتها التسعيرية على تصرفات وردود أفعال المنافسين المحتملة حيث تقوم بدراسة السعر المطبق في السوق من طرف المنافسين حيث يتم تحديد هذا السعر عن طريق معرفة متوسط أسعار المنافسين، حتى تتمكن من وضع سعر مناسب إما يفوق أو يساوي أو أقل من الأسعار المنافسة، ففي ظل المنافسة الكاملة نجد أن ظروف وعوامل السوق هي التي تحدد السعر في حين في ظل احتكار القلة فإن المؤسسة هي التي تسيطر على عملية التسعير بما يتلائم مع أهدافها.

- الظروف القانونية للدول المضيفة: إن هذه الأخيرة تفرض إملأاتها على قرارات المؤسسة التسعيرية وإخضاعها وفق ضوابط القوانين التي تصدرها حكومات الدول المضيفة ومن هذه القوانين نجد قانون حماية الصناعات الناشئة.

- عوامل خارجية أخرى: تتمثل في تقلبات الصرف وتغيرات معدلات التضخم.

ثانيا: أهداف التسعير و العوامل المؤثرة في أسعار التصدير

± أهداف التسعير: لا يمكن القيام بأي عمل بشكل مناسب إذا لم يكن الهدف من القيام به واضحا ولذلك ينبغي على الإدارة أن تحدد أولا الأهداف التي ينبغي تحقيقها من التسعير قبل أن تحدد السعر نفسه ورغم بساطة ومنطقية هذا فإن قلة من المشروعات هي التي تحدد هذه الأهداف بوضوح وتضع سياسات تسعير محددة لتحقيقها ويمكن التمييز بين مجموعتين من أهداف التسعير وهما: الأهداف المرتبطة بالربح والأهداف المتعلقة بحجم المبيعات كما يلي⁽¹⁾ :

± الأهداف المرتبطة بالربح

عادة يعتبر هدف تحقيق الربح مؤثرا أساسيا في قرارات التسعير وفيما يلي أهم هذه الأهداف:

- تعظيم الربح أو تحقيق أقصى ربح ممكن على الرغم من أن تحقيق أقصى ربح ممكن يمثل دون شك هدف المشروع في المدى الطويل فمن النادر أن يكون هدفا عاجلا إلا عندما يريد المشروع الحصول على أقصى ما يمكن الحصول عليه من المنتج قبل سحبه من السوق، وفي المراحل المبكرة من دورة حياة المنتج فإن الحاجة إلى بناء وتدعيم حصة المشروع من السوق قد تجعل من الأفضل تحديد سعر منخفض والاكتفاء بهامش ربح منخفض وعندما نتكلم عن تعظيم الربح فإن هذا القول نسبي لأنه لا يمكن تحديد رقم معين على أنه يحقق أعظم ربح.

- تحقيق معدل مستهدف من العائد على الاستثمار أو على صافي المبيعات يحاول كثير من المشروعات جهده من أجل الوصول إلى مستوى معين من الأرباح التي تحقق له معدلا مستهدفا من العائد على الاستثمار ويعتبر هذا المعدل المستهدف مقياسا مفيدا لأداء المنتج خاصة إذا كان جديدا.

- تحقيق ربح مناسب أو مرضي فبعض المشروعات لا ترغب في تعظيم الربح أو تحديد عائد مستهدف على المنتج بالمعنى الذي سبق بيانه، وبدلا من ذلك تبحث هذه المشروعات عما تفضل أن تسميه مستوى

¹ محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، مصر، 1988، ص243.

مرضي من الربح، بمعنى المستوى الذي يغطي التكاليف ويسمح بالاستثمار في المستقبل وما يعرف بأنه "مرضي" قد يتغير بمرور الوقت، فتكاليف الإنتاج والتوزيع والإعلان والتكاليف الأخرى قد ترتفع.

ب الأهداف المرتبطة بحجم المبيعات: تسعى المشروعات نحو عدة أهداف مرتبطة بحجم المبيعات في بحثها عن الربح ففي حالات كثيرة قد يساعد الحجم الكبير من المبيعات على تدعيم فكرة قبول المستهلك لمنتجات المشروع وانتشارها في السوق على الرغم من أن ذلك لا يضمن بالضرورة مستوى مرضي من الأرباح وفيما يلي أهم الأهداف التي ترتبط بحجم المبيعات⁽¹⁾:

- تحقيق أقصى إيراد من المبيعات: درج كثير من المشروعات الأعمال على السعي نحو تحقيق أقصى إيراد من المبيعات، من خلال أقصى حجم من المبيعات فالمنطق البسيط يقضي بأن نمو المبيعات يعتبر مؤشرا إيجابيا وأن الزيادة في المبيعات تؤدي إلى زيادة الأرباح غير أن المنافسة والتضخم وندرة الموارد قد تؤدي أحيانا إلى تعديل هذه العلاقة ففي محاولة الوصول إلى حجم كبير من المبيعات لتغطية التكاليف الثابتة كما أن الإبقاء على السعر المرتفع للوصول إلى أقصى ربح يمكن أن تكون له آثار عكسية على الإيرادات من المبيعات.

- زيادة حصة المشروع من السوق فسياسة التسعير في بعض المشروعات تستهدف زيادة حصتها من السوق فعندما يزداد الحجم الكلي للمبيعات (على مستوى الصناعة) ويدخل منافسون جدد إلى السوق يجب على المشروعات الحالية أن تراقب بعناية نسبة ما تحصل عليه من السوق حتى تتمكن من البقاء والاستمرار.

- زيادة حجم العملاء، تلجأ بعض المشروعات إلى تحديد أسعار منخفضة على أمل أن يزداد عدد العملاء بشكل ملموس بما يفضي إلى زيادة حصتها في السوق ومبيعاتها .

- تخفيض حجم العملاء هناك بعض الحالات التي قد يرغب المشروع فيها عدم تشجيع قطاعات معينة من الجمهور على استعمال سلعته أو خدمته فالفنادق والمطاعم التي تريد المحافظة على مستوى معين من العملاء تلجأ إلى رفع أسعارها تحقيقا لذلك.

- الإبقاء على الوضع الراهن رأينا في الأهداف السابقة كيف يمكن أن تستخدم إستراتيجيات التسعير المختلفة في إحداث تغيير في السوق ولكن عندما يمثل الوضع الراهن وضعاً مفضلاً فإن التغيير قد يمثل

¹ - محمد عبد الله عبد الرحيم، مرجع السابق، ص 246.

تهديدا سواء كان ذلك بسبب تصرف المستهلكين أو المنافسين أو الحكومة ولحماية مكانه قد يسعى المشروع نحو أهداف قد تختلف عن تلك المتعلقة بالربح أو بحجم المبيعات.

- المحافظة على حصة المشروع من السوق، غالبا ما يجد المشروع أن من مصلحته إستراتيجيا الإبقاء على حصته من السوق ويعتبر هذا حقيقيا بالنسبة للمشروعات التي تتمتع فعلا بنصيب كبير من السوق وتخشى تدخل الحكومة إذا زاد نصيبها عن ذلك وحتى بالنسبة للمشروعات ذات النصيب الأصغر من السوق قد ترى من الأنسب لها الاستمرار بهذا النصيب الثابت لأن الدخول في صراع من أجل نصيب أكبر قد يكون مكلفا جدا بما يؤدي إلى انخفاض الأرباح.

- مواجهة المنافسة قد تكون أبسط إستراتيجية لتحسين المبيعات والحصة من السوق والأرباح هي إتباع أسعار المنافسين وذلك بالنسبة للشركات التي تفضل اللجوء إلى الإستراتيجية غير السعرية (مثل المجهودات الترويجية وتطوير المنتجات) فإذا كان المشروع راضيا عن المستوى الحالي للإرباح فإنه لن يغامر بالدخول في حرب سعرية من أجل مركز تنافسي أفضل.

- المحافظة على الصورة الذهنية للمشروع فالصورة الذهنية عامل هام في نجاح المشروع في السوق ومن بين ما تتأثر به هذه الصورة سياسته السعرية فعندما يكون المشروع مشهورا بالمنتجات ذات الجودة والسعر المرتفعين فإن تقديم خط منتجات منخفضة السعر قد يؤثر على صورة المشروع في ذهن المستهلكين وفي هذه الحالة فإن المنتجات الأصلية قد تفقد بعضا من سمعتها وعلى عكس ذلك فإن المستهلكين قد يستجيبون سلبا إذا كان المشروع قد بنى سمعته على أساس تقديم منتجات جيدة ورخيصة وقام بتقديم منتجات مرتفعة الثمن لأن ذلك سيلقي ضللا من الشك في ذهن المستهلكين بالنسبة لقيمة المنتجات الأصلية منخفضة السعر.

- المحافظة على أسعار ثابتة، قد تفضل بعض المشروعات المحافظة على الأسعار ثابتة تقاديا للهزات فحرب الأسعار قد تكون مدمرة، وحتى الهزات الخفيفة قد تحدث أثارا لم تكن متوقعة وبالنسبة للمديرين الذين يهتمهم المحافظة على مراكزهم ووظائفهم أكثر من تحمل مخاطر التغيير غالبا ما يعملون وفق نظرية الأسعار الثابتة تعني أرباحا ثابتة.

2 العوامل المؤثرة في أسعار التصدير: تختلف أهداف التسعير في الأسواق المحلية عنها في الأسواق الدولية بسبب دخول عوامل خارجية تؤثر في سياسات التسعير و من أهم هذه العوامل نجد⁽¹⁾:

¹ أحمد عبد الرحمان أحمد، مرجع سابق، ص ص، 324-325.

أ دور الحكومات في تحديد الأسعار: تتدخل بعض الحكومات أحيانا في تحديد الحد الأقصى والأدنى لأسعار بعض المنتجات وخاصة الأساسية حيث تمنع الدولة المؤسسات الداخلية والخارجية بإتباع سياسات تسعيرية تمكنها من الربح على حساب المستهلكين الضعفاء ولأجل تحديد أهدافها في هذا النوع من الأسواق الخارجية عليها إتباع إحدى الطرق التالية:

- تخفيض مستوى جودة المنتجات.

- استخدام مواد أولية رخيصة.

- إتباع سياسات البيع بالأجل و التقييط.

ب تتباين الأسعار بتعدد الأسواق: تتباين أسعار السلعة الواحدة ما بين سوق و آخر وذلك وفقا ل:

- اختلاف مراحل حياة السلعة ما بين السوق المحلية والسوق المستهدفة.

- مستوى الطلب على السلعة.

ت تعدد القنوات التوزيعية: إن إختصار قنوات التوزيع يؤدي إلى إختصار حلقات الوسطاء والوكلاء وهذا يؤدي إلى البيع المباشر من المنتج إلى المصدر إلى السوق الخارجي مما يسمح بتخفيض السعر.

ث اختلاف أسعار الصرف والعملات: إن صعود وهبوط أسعار العملات يؤدي إلى إحداث تغيير في القوة الشرائية للوحدات النقدية مما يؤثر في أسعار شراء مدخلات الإنتاج.

ثالثا: آليات التسعير الدولي و إستراتيجياته

إن إستراتيجية التسعير للمنتجات التي تسوق دوليا تتطلب من المؤسسة الإستخدام المحكم لآلية معينة تراها مناسبة من الآليات المتعلقة بتحديد الأسعار إلى جانب ضرورة تبني المؤسسة لإستراتيجية فعالة في هذا الشأن من أجل الإستجابة المثلى لمتطلبات مستهلكي الأسواق الدولية ومن أجل مواجهة المنافسين بما يحقق كل ذلك مكانة وبقاء المؤسسة فيها.

± آلية التسعير الدولي: أمام المؤسسة عدد من الآليات التي تستخدمها للتسعير على المستوى الدولي وهي (1) :

أ آلية التسعير على أساس التكلفة: بموجب هذه الآلية يتحدد السعر على أنه مجموع التكاليف اللازمة لتحقيق الوحدة الواحدة من المنتج يضاف إليها نسبة معينة من الربح، إن هذه الآلية يمكن أن تثبت

¹ فضيل فارس، مرجع سابق، ص259.

نجاعتها في حال تقديم المؤسسة لمنتجاتها في سوق يفقد للمؤسسات التي تقدم منتجات منافسة له غير أنها تفقد للنجاعة في حال سيادة منتجات منافسة بأسعار منافسة.

ب آلية التسعير على أساس القيمة: وفق هذه الأخيرة يتسنى للمؤسسة عند تحديد سعر منتجاتها من الأخذ بالحسبان المعرفة التي تحقق لدى المستهلك عن القيمة التي يكتسبها منتجها (المنافع التي يمكن أن يتوقع المستهلك الحصول عليها) وهذا ما يثبت الإتجاه الحديث في الفكر التسويقي الذي يستدعي من المؤسسة أن تركز بشكل لا متناهي عن الكثير من الأساسيات من بينها التركيز على قاعدة تحقيق جودة المنتج ونيل رضا المستهلك من أجل نسج علاقة أبدية معه.

ج آلية التسعير على أساس القوة الشرائية للمستهلك: يمكن للمؤسسة المسوقة دوليا أن لا تغفل عن الأخذ بعين الإعتبار القوة الشرائية للمستهلك ذلك لكونها من العوامل المؤثرة في تحديد السعر الدولي، ووفق هذه الآلية يتحدد السعر من خلال طرح التكلفة الكلية التي تتحملها المؤسسة عند إنتاج واحدة من المنتج من السعر الذي يمكن أن يتقبله المستهلك.

د آلية التسعير على أساس المنافسة: حيث بموجبها يمكن للمؤسسة من تحديد السعر الذي يكون مناسباً في الأسواق التي تسودها المنافسة السعرية ويكون ذلك :

- إما بمعرفة المؤسسة للأسعار المفروضة من طرف المؤسسات المنافسة ومن ثم قيامها بتحديد سعر منتجها من خلال تقدير متوسط الأسعار السائدة مطروح منه تكلفة إنتاجه.

- أو يمكن لها وضع سعر يكون قادراً على أن يحافظ على حصتها في السوق، لكن ذلك يكون مشروطاً بضرورة قدرة المؤسسة على تمييز منتجها من خلال خدمات ما بعد البيع.

2 إستراتيجية التسعير الدولي: هناك عدة إستراتيجيات تدفع بالمؤسسة إلى تحديد السعر الأنسب في الأسواق الدولية و تتمثل هذه الإستراتيجيات فيما يلي⁽¹⁾ :

أ إستراتيجية التسعير الكاشط: وتركز هذه الإستراتيجية على وضع سعر عالي في مرحلة تقديم المنتج للسوق الدولي، وقد تنتج هذه الإستراتيجية خاصة في عدم وجود بدائل قوية للمنتج في السوق الدولي حيث ستكون المنافسة في هذه الحالة ضعيفة وغير مؤثرة إلا أن المنافسة ستزيد من دخول منافسين جدد لسوق تصدير المنتج وهنا تبدأ الأسعار بالانخفاض التدريجي وذلك لإحداث حالات التوافق مع الظروف المستجدة في السوق الدولي.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر- مدخل سلوكي، دار المسيرة للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 2004، صص 121 + 122.

ب إستراتيجية التسعير الكاسح: وتركز هذه الإستراتيجية على فرض أسعار منخفضة نسبياً على المنتجات المراد تصديرها للأسواق الدولية وذلك بهدف تنشيط الطلب وتوسيع الأسواق وتحقيق حصص سوقية أعلى للمنتجات التصديرية وهنا لا بد من التأكيد على ضرورة أن يلجأ المصدرون إلى إحداث تعديلات جوهرية وشكلية في عناصر المزيج التسويقي للمنتج التصديري من وقت لآخر وذلك لتحقيق التجاوب العملي مع الظروف والمستجدات البيئية المحيطة بعمل المؤسسات العاملة في الأسواق الدولية.

ت إستراتيجية التسعير المساوية لإستراتيجية التسعير الخاصة بالمنافسين: والمقصود بهذه الإستراتيجية أن يتم تسعير المنتجات التصديرية وفق إستراتيجية أو أسعار المنتجات المقدمة من قبل المنافسين ويرتبط بهذه الإستراتيجية إستراتيجية قائد السوق حيث يتبع المنافسون الرئيسيون إستراتيجية التسعير المتبعة من قبل قائد السوق وذلك تجنباً لأيّة حروب سعرية قد تشن من قبل أولئك المنافسين الذين تتوافر لديهم قدرات أو مزايا تنافسية ملموسة في مجال الحصول على مواد خام ومواد نصف مصنعة أو مصنعة بأسعار أقل مما تتحصل عليه المؤسسة أو المؤسسات المعنية والمطبقة لإستراتيجية التسعير التي يتبعها قائد السوق.

ث إستراتيجية التسعير النمطي: وترتبط هذه الإستراتيجية في التسعير الدولي للمنتجات التصديرية على قيام المصدر بوضع قائمة أسعار واحدة لكل المنتجات التي يقوم بتصديرها دولياً مع ترك فرصة للتفاوض مع الشركات المستوردة، هناك بعض المؤسسات التصديرية تلجأ إلى وضع أسعار منخفضة نسبياً للسلع المصدرة وفي نفس الوقت تفرض أسعاراً أعلى لقطع الغيار الخاصة بها.

رابعاً : مشكلات تسعير الصادرات

تتعرض إستراتيجية تسعير الصادرات لعدة مشاكل أهمها⁽¹⁾:

1 تهريب المنتج من سوق لآخر : تحدث حالات تهريب المنتج من السوق المصدرة إليه إلى أسواق أخرى قد تكون متجاوزة نتيجة لسياسة التمييز السعري التي تثبتها بعض المؤسسات في الأسواق المختلفة بالنسبة للمنتج الواحد، كأن تصدر بضاعة من كوريا إلى لبنان ثم تهرب إلى سوريا نظراً لأن لبنان لا تفرض رسوم جمركية على المستوردات الكورية بينما سورية تفرض رسوماً على هذه السلع لذلك فإن السعر الرسمي في سوريا للبضاعة الكورية أعلى مما عليه الحال في لبنان مما يشجع المهربين على نقل البضاعة من السوق اللبنانية إلى سوريا للاستفادة من فارق السعر وبالتالي يجب على المؤسسات الكورية أن تجرى مقارنة بالنسبة لأسعار منتجاتها في الأسواق المتقاربة (المتجاورة) وتعتمد لفرض أسعار متوازنة

¹ - على إبراهيم الخضر، مرجع سابق، ص 359.

على نفس السلع المصدرة إلى هذه الأسواق، كما تظهر مشكلة تهريب السلعة المصدرة إلى أحد الأسواق إلى سوق أخرى مجاورة كون احد السوقين مقيدا بشروط تسعيرية من قبل الدولة.

2 تأثير سعر المنتج النهائي وسعر مكوناته على عوائد المؤسسة: كما هو معروف يوجد العديد من المؤسسات الدولية التي منحت تراخيص لإنتاج بعض سلعها كليا أو جزئيا في بلدان أخرى وبالتالي فإن تكاليف إنتاج السلعة في البلد المضيف ستكون أقل من تكاليف إنتاجها في البلد الأم نظرا للاختلاف في عناصر التكلفة وخاصة أجور القوى العاملة، حيث أن سعر السيارة الكورية المجمعة في البلد الأم أعلى من سعر نفس السيارة المجمعة في إيران وتركيا بحدود 30 40 % لهذا فإن المؤسسة الأم ستحصل على حصة سوقية أقل من إيران وتركيا وبالتالي ستقل أرباحها وعوائدها إذا كانت لا تعوض هذا الفرق عن طريق عائدات التراخيص.

3 عدم انسجام السعر مع باقي عناصر المزيج التسويقي: تفرض بعض الشركات أسعارا تميزية عند تصديرها بعض السلع ذات النوعية الخاصة بالقياس مع الأسعار التي يحددها المنافسون مما يتطلب من إدارة المؤسسة ووكلائها في السوق المستهدفة بذل مجهودات إضافية في مجال الحملات الإعلانية للترويج لهذه السلعة والتأكيد على أنها ذات جودة خاصة يمكن أن تستقطب المستهلكين كما أنه لا بد من الاهتمام برجال البيع في هذه الحالة وتدريبهم على مهارات تسويقية تمكنهم من زيادة مبيعات هذه السلعة.

المطلب الثالث: استراتيجيات التوزيع في الأسواق الدولية.

تعتبر سياسة التوزيع من بين السياسات الأربعة المشكلة للمزيج التسويقي الدولي الذي تعتمد المؤسسة من أجل تفعيل أداء أعمالها الدولية وممارسة فاعلة لأنشطة التسويق الدولي من أجل تحقيق أهدافها المسطرة، فبعد أن تحدد الأسلوب المناسب لدخول السوق الدولي ووضع المنتج المناسب الذي ستدخل به هذه السوق بالإضافة إلى تحديد السعر المناسب تجد إدارة التسويق الدولي نفسها أمام قرار حاسم آخر ألا وهو كيفية توزيع منتجاتها في هذه الأسواق المستهدفة، لذا فهي مجبرة على إختيار قنوات توزيع مناسبة لإيصال منتجها إلى المستهلك في السوق الدولي وتلبية حاجاته ورغباته وبالتالي إضافة مستهلكين دائمين لمنتجها في السوق الخارجي وهو مسعى جميع المؤسسات على المستوى المحلي أو الدولي وسوف نتناول هذا المطلب بالتطرق إلى العناصر التالية:

1 مفهوم و أهمية التوزيع الدولي.

2 منافذ التوزيع على المستوى الدولي.

3 أنواع إستراتيجيات التوزيع الدولي.

4 كيفية إختيار الوسطاء المناسبين.

أولاً مفهوم و أهمية التوزيع الدولي :

1 مفهوم التوزيع الدولي

يعرف التوزيع الدولي على أنه ⁽¹⁾: "التوزيع الدولي هو نشاط يحرص على تكريس حلقة الوصول بين المؤسسة المنتجة والمسوقة للمنتج الدولي والمستهلك الذي سيتلقاه للانتفاع به وذلك من خلال تحديد المؤسسة بكفاءة وفعالية منافذه وقنواته".

2 أهمية وظيفة التوزيع على المستوى الدولي:

إن وظيفة التوزيع لها أهمية بالغة في المؤسسة وهذا ما يجعل المؤسسة تتحمل مخاطر كبيرة عند إختيارها لمنافذ التوزيع لأنها تؤثر مباشرة على نتائج المؤسسة من حيث الوصول الى نتائج المؤسسة من جهة ودرجة المردودية المرتقبة من جهة ثانية وعليه فإن لوظيفة التوزيع في المؤسسة أهمية بالغة وذلك لسببين هما ⁽²⁾ :

أ- صعوبة اختيار منافذ التوزيع في الأسواق الخارجية: حيث تجد المؤسسة نفسها مضطرة للمفاضلة بين العديد من البدائل كما يطرح التساؤل: هل يتم التوزيع من خلال منافذ تمتلكها المؤسسة في السوق الخارجي أم تعتمد على موزعين متخصصين وهل هم محليين أم أجانب، هل تجار تجزئة أم جملة، هل وكلاء أم سماسرة والأساس الذي تعتمد عليه المؤسسة هو العائد المتوقع والتكلفة لكل بديل.

ب- النتائج المترتبة على اختيار منافذ التوزيع في الأسواق الأجنبية: إن النتائج المترتبة عن الخطأ في الاختيار وخيمة على المؤسسة، حيث تكلف المؤسسة خسائر معتبرة يصعب تجنبها لأن العقود عادة تكون طويلة الأجل مما لا يسمح التحول إلى وكيل آخر بسهولة أي ليس هناك مرونة في تغيير القنوات التوزيعية وبالتالي فشل المؤسسة في تحقيق أهدافها رغم جودة العناصر الأخرى للمزيج التسويقي ونقص الكفاءة في التوزيع .

ثانياً منافذ التوزيع على المستوى الدولي: من التحديات التي تواجه المؤسسة هنا هي كيفية نقل وإيصال ما تنتجه للمستهلك في السوق الدولي ⁽³⁾ إذن فهي أمام تحدي إختيار المنافذ والقنوات المناسبة لذلك، لذا فالمؤسسة في هذه الحالة هي المسؤولة الوحيدة على إختيار طريقة توزيع منتجاتها في النطاق

¹ - فضيل فارس ، مرجع سابق، ص266.

² غول فرحات، مرجع سابق، ص ص، 159 160.

³ فضيل فارس، مرجع سابق، ص ص، 268 269.

الدولي من خلال تحديد الأهداف من وراء التوزيع وأيضا تحديد مهام كل طريقة ومنه إبرام إتفاقية مع الموزعين بغية تفعيل عملية التوزيع الدولي .

1 مفهوم منافذ التوزيع الدولي ووظائفها: إن التوزيع الدولي المحكم والسليم يتطلب من المؤسسة أن تتخذ قرار حول كيفية منافذها وتعرف منافذ التوزيع الدولي: "توزيع جهود كل من المؤسسة الأم وفروعها وأيضا وسطاء التجارة الدولية من أجل القيام بإنسياب منتجات المؤسسة إلى المستهلكين الدوليين بفعالية كبيرة"

إن جميع منافذ التوزيع مجبرة على تأدية مجموعة من الوظائف من أجل الإنسياب الأمثل لمنتجات المؤسسة مع متطلبات المستهلكين في السوق الدولي ومن هذه الوظائف ما يلي:

- وظيفة البحث والإستقصاء لجمع المعلومات فيما يخص متطلبات المستهلكين في السوق الدولي.
- وظيفة التفاوض لأجل تمكن المؤسسة من تحديد السعر النهائي للمنتج الذي سيسوق دوليا.
- وظيفة الاتصال و الدعاية اللازمة لأجل الترويج للمنتج بكفاءة عالية.
- وظيفة التخزين والنقل والبيع وغيرها من الأنشطة المرتبطة بالتوزيع.
- وظيفة تقديم خدمات ما بعد البيع وكل الضمانات التي من شأنها الحرص على عدم إنقطاع العلاقة بين المؤسسة و المستهلك بعد إنتهاء عملية البيع.

2 أنواع منافذ التوزيع الدولي: هناك العديد من منافذ التوزيع التي تعتمد عليها المؤسسة في توزيع منتجاتها وهي كالاتي:

أ المؤسسة المنتجة ذاتها: يمكن للمؤسسة المنتجة ذاتها القيام بكل أنشطة التوزيع الدولي وذلك نتيجة توافر الإمكانيات المادية والمالية والبشرية لديها للقيام بها على أكمل وجه وفي هذه الحالة التوزيع الدولي هو الذي يطلق عليه التسويق المباشر بمعنى آخر تتولى المؤسسة الأجنبية بنفسها ومن خلال تعبئة إمكانياتها المتاحة مهام تصدير منتجاتها إلى الأسواق الدولية وتوزيعها بنفسها.

ب الوسطاء: في حال تعذر القيام بالتوزيع المباشر من طرف المؤسسة نتيجة إعتبارات عديدة كنقص الإمكانيات مثلا فمن الضروري عليها البحث عن الوسطاء الذين يأخذون على عاتقهم مسؤولية القيام بإيصال منتجاتها إلى مستهلكيها في السوق الدولي بكفاءة وفعالية وهؤلاء الوسطاء يشكلون منافذ حقيقية للقيام بالتوزيع من أهم الوسطاء نجد ما يلي:

- **وسطاء في مجال التصدير غير المباشر:** ويكن ذلك من خلال قرار المؤسسة بتوكيل مهام التصدير للوسطاء المحليين.

• مؤسسات إدارة التصدير: إذ يمكن لهذه الأخيرة أن تتولى مهام توزيع منتجات المؤسسة والقيام بالحملة الترويجية لها وإعداد بحوث التسويق ودراسة الأسواق الدولية والبحث عن الفرص التسويقية أيضا خاصة وأن مثل هذه المؤسسات تتمتع بالخبرة والمعرفة الواسعة بخبايا التوزيع ولها مكاتب بيع في الأسواق الدولية وعادة المؤسسات المحدودة الإمكانيات هي التي توكل تلك المهام لمؤسسات إدارة التصدير.

• وكالات التصدير: تتمثل في الأفراد أو المؤسسات حيث تحمل على عاتقها مهام التصدير للخارج.

- **الموزعون في الأسواق الدولية:** يمكن للمؤسسة أن تستعين بالموزعين في الأسواق الدولية الذين يأخذون على عاتقهم مسؤولية توزيع منتجات المؤسسة الأجنبية من خلال عملية الشراء بغرض البيع بحيث يتم إنقائهم والتعاقد معهم من أجل الإلتزام بما يطلب منهم عمله من طرف المؤسسة وهناك نوعين من الموزعين في السوق الدولي.

الموزعون الكبار: وهم مؤسسات وأفراد يستلمون المنتجات من طرف المؤسسة من أجل توزيعها وبيعها لتجار الجملة والتجزئة على السواء مع العلم أن هؤلاء يمتلكون مخازن وخبرة كبيرتين في التسويق بالإضافة إلى الإمكانيات البشرية والمالية التي جعلت منهم يتخصصون في نشاط التوزيع.

الموزعون بالجملة والتجزئة في الدول المضيفة: من البدائل التي تستخدمها المؤسسة نجد تجار الجملة والتجزئة.

- **الوكلاء الدوليون:** هم عكس الموزعين بحيث يتولون مهام توزيع منتجات المؤسسة مقابل عولة وهم عدة أنواع⁽¹⁾:

الوكيل لحساب المنتج: هو عادة وكيل واحد يقوم بالترويج للسلعة والعديد من الأنشطة الأخرى مثل: إرسال الطلبات للمصدر والبيع المحلي للعملاء وإعداد الحسابات وتحويل إيرادات المبيعات للمنتج بعد أخذ عمولته وفي هذه الحالة لا تنتقل ملكية السلعة للوكيل وإنما تودع في مخازنه لحين بيعها محليا وتظل مملوكة للمصدر الذي يسيطر أيضا على عملية تسعير السلعة.

الوكيل من نوع DEL CREDERE: ويتميز هذا النوع من الوكلاء بضمان الوفاء بقيمة الطلبات المصدرة للأسواق وفي هذه الحالة يتلقى الوكيل عمولة أكبر من عمولة الوكلاء الآخرين نظرا لأنه يتحمل مسؤولية

¹ يحي سعيد علي عيد، مرجع سابق، ص ص، 196 195.

سداد قيم الطلبات حتى لو أخفق العميل المحلي في السداد وهم بذلك يزيدون من ثقة المصدر في عمليات التصدير للأسواق.

الوكيل الوحيد: وهو الوكيل الذي يستورد السلعة لحسابه كأبي مستورد تقليدي ويسدد قيمتها للمصدر وفقا لمواعيد وأسلوب السداد المتفق عليهما بين الطرفين وهو بذلك لا يتقاضى أي عمولة من المستورد حيث تنتقل إليه ملكية السلعة وتقع مسؤولية التسعير والتوزيع المحلي للسلعة على عاتقه.

- **السماسرة:** هؤلاء يشكلون وساطة حقيقية تقريبية لوجهات نظر بين كل من المصدر والمستورد من أجل تجسيد المعاملات بينهما مقابل عمولة.

- **المستوردون:** هم يقيمون مباشرة دون وساطة السمسرة بإستيراد المنتجات من المصدرين مباشرة.

- **رجل المبيعات الطواف:** إن رجل المبيعات التصديري الطواف⁽¹⁾ هو شخص يقيم في دولة واحدة أو غالبا ما يكون موظفا في سوق الدولة المصدرة ويتنقل إلى الخارج لإجراء وظائف بيعية وعلى العكس فإن رجال المبيعات المقيم يرسل إلى الخارج وطنه للعيش والعمل في سوق أجنبي وتعتمد هذه الطريقة على قيام البائعين التابعين للمنتج بزيارة المستهلك الأخير في منازلهم وفي مكاتبهم بغية إقناعهم بالشراء.

وتستخدم هذه الطريقة التي تعد من أقدم طرق البيع في بيع⁽²⁾ :

أ السلع الجديدة التي قد يخشى الوسطاء تحمل مسؤولية التسويق.

ب في فترات الكساد حيث تسعى المؤسسة التخلص من السلع التي ينتجونها.

ومن مزايا هذه الطريقة:

- ترحيب المستهلكين بالشراء من المندوبين الجوالين لسهولة الشراء دون عناء كما أن البيع في المنازل معناه توفير تكاليف التنقل إلى متاجر التجزئة.

- علاقة شخصية نظرا لكثرة الزيارات التي يقوم بها المندوب.

- يؤدي إتباع هذه الطريقة إلى قيام البائعين بمعالجة مشاكل المستهلك الأخير والتعرف على حاجاته ورغباته أولا بأول.

أما ما يعاب على هذه الطريقة ما يلي:

- طرق الأبواب يسبب مضايقة للمستهلكين ويقلق راحتهم خصوصا إذا كان الوقت غير مناسب.

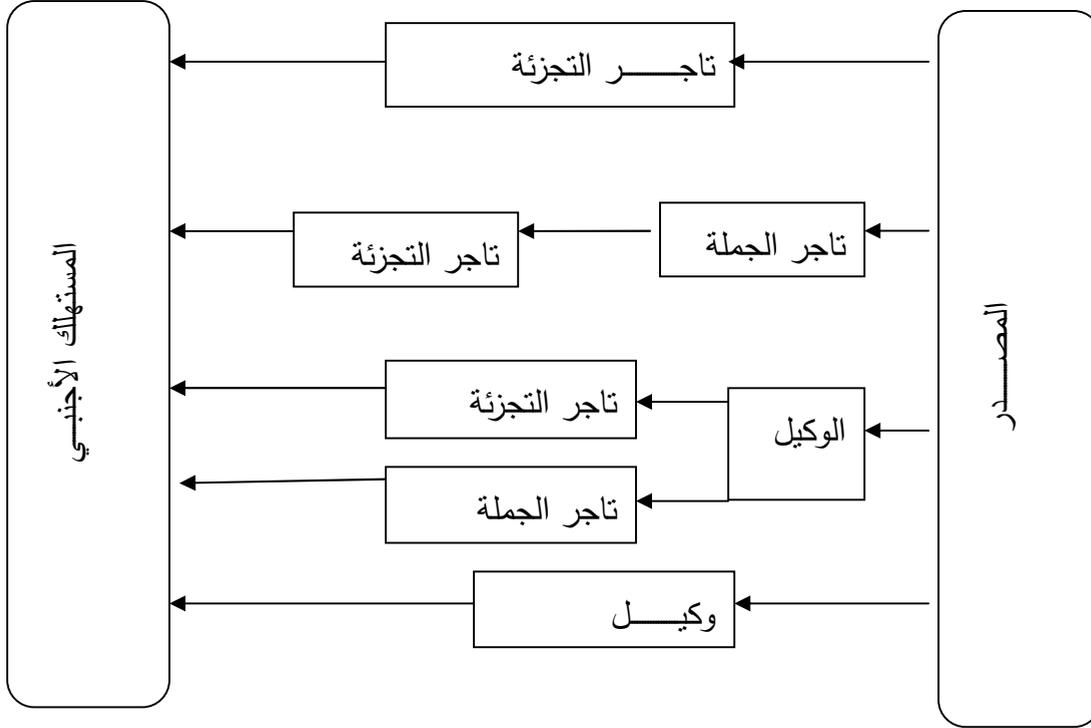
¹ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص373.

² احمد شاكرك العسكري و إبراهيم خليل الكنعاني، التوزيع مدخل لوجستي دولي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص19.

- يخشى بعض المستهلكين التعامل مع الباعة الجوالين بسبب الخوف من الوقوع في الغش أو سرعة إتخاذ القرار.
- عدم القدرة على بيع عدد كبير من السلع بهذه الطريقة.
- 3 أنواع إستراتيجيات التوزيع الدولي : هناك العديد من إستراتيجيات التوزيع على مستوى الدولي وما على المؤسسة إلا المفاضلة بين هذه الإستراتيجيات واختيار الإستراتيجية التي تراها مناسبة.
- 4 إستراتيجية التوزيع المباشر: تتمثل في القيام بتوزيع المنتج مباشرة إلى المستهلك النهائي أو المستعمل دون الإعتماد على الوسطاء وهذا يعني ضرورة إمتلاك المؤسسة المنتجة أو تأجيرها للمخازن والمتاجر التي تخزن تعرض فيها منتجاتها في السوق الأجنبية وهناك إستراتيجيتين للتوزيع المباشر وهما⁽¹⁾:
- إستراتيجية التكامل الرأسي: يقصد بها سيطرة المؤسسة على كافة المراحل الخاصة بالإنتاج والتوزيع لمنتجاتها في الأسواق الأجنبية من خلال إمتلاكها 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.
- إستراتيجية التكامل الأفقي: ويقصد بها إشتراك المؤسسة مع شركات أخرى بإمتلاك نفس منافذ التوزيع في السوق الأجنبية نظرا لنقص إمكانيات كل شريك على حدة وعليه فإن هذه الإستراتيجية تصلح في الحالات التالية:
- ضعف القدرة المالية للمؤسسة.
- كون المنتج جديد.
- رغبة المؤسسة في تقليل المخاطر في المراحل الأولى لدخول السوق الأجنبي.
- ب إستراتيجية التوزيع غير مباشر: تعتمد المؤسسة من خلال هذه الإستراتيجية على الوسطاء عند توزيع منتجاتها وهناك عدة بدائل لهذه الإستراتيجية كما في الشكل الموالي:

¹ غول فرحات، مرجع سابق، ص164.

الشكل رقم (12): إستراتيجيات التوزيع غير المباشر



المصدر: غول فرحات، التسويق الدولي مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق العالمية، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008، ص165.

وهنا تجدر الإشارة أن المؤسسة عند مفاضلتها بين مختلف الإستراتيجيات البديلة للتوزيع في الأسواق الدولية، تراعي المعيارين التاليين:

1 العائد الصافي المتوقع: تختار المؤسسة الإستراتيجية التي يتوقع أن تحقق لها أكبر عائد صافي (الإيرادات - التكاليف).

2 طول قناة التوزيع وذلك لأن هناك علاقة طردية بين طول قناة التوزيع ودرجة الخطر الذي تتعرض له المؤسسة، فكلما طالت القناة التوزيعية كلما زاد عدد الوسطاء المتعامل معهم، فتزيد صعوبة الإتصال بهم ومراقبتهم للتأكد من التزامهم بالسياسات التسويقية وهذا ما يزيد معدلات فشل المنتج في حالة عدم تصحيح الخطأ في وقته وهذا فضلا عن طبيعة المنتج السريع التلف أولا وثقله وسعره.

4 كيفية إختيار الوسطاء المناسبين:

للمؤسسة المسوقة دولياً مطالبة بأن تتخذ قرارات صائبة فيما يخص إختيارها للوسطاء وإنتقائهم وذلك بمراعتها لعدد من الإعتبارات والشروط التي يجب أن تتوافر لديهم و هي⁽¹⁾:

- يجب أن تتأكد المؤسسة من مدى قدرته على التوزيع الفعال وعلى تقديم تسهيلات للعملاء.
- مستوى الخبرة والمهارات التسويقية التي يتمتع بها وأيضاً الاحترافية في المجال.
- الشهرة والقدرة على الاتصالات ومستوى علاقته بحكومة الدولة المضيفة ومختلف الهيئات ذات الشأن بالتوزيع والتجارة والتسويق ككل.
- يجب أن يثبت الوسيط على أنه كفؤ من خلال تحقيقه لأكبر عائد ممكن من المبيعات .
- حرص المؤسسة على إدراك عدم قيام الوسيط بتوزيع منتجات مؤسسة ما يحتمل أن يكون قد تعاقد معها، تكون منافسة لمنتجاتها وكذلك ضرورة حرصها على التأكد من تكريس جهوده واهتماماته في توزيع منتجاتها فقط .

وعليه تظهر ضرورة التوزيع في السوق الدولي بالغة الأهمية حيث يجب على المؤسسة مراعاة العديد من الشروط للوصول إلى الوسيط المناسب الذي سيوزع منتجاتها الذي تعبت من أجل تصميمه حتى إنتاجه وتسعيه ومنه توزيعه في السوق الدولي.

المطلب الرابع: استراتيجيات الترويج للصادرات.

إن المؤسسة التي تمارس نشاطها في السوق الدولي والراغبة في البقاء والاستمرار لا يكفي إنتاجها لمنتج يلبي حاجات ورغبات المستهلك في السوق الأجنبي بالإضافة إلى تسعيه توزيعه لذا تبرز أهمية الترويج لهذا المنتج في السوق الأجنبي حتى يتعرف هذا المستهلك على مزايا هذا المنتج وطريقة إستخدامه وسعره ومكان تواجده وهذا ما سنتناوله في هذا المطلب.

أولاً: مفهوم و أهداف الترويج الدولي

يعرف راشمان(1985) النشاط الترويجي على أنه⁽²⁾: "نشاط الإتصال التسويقي الذي يهدف إلى إختيار وإقناع وتذكير الأفراد بقبول أو بإعادة شراء أو بالتوصية أو بإستخدام منتج أو خدمة أو فكرة".

¹ فضيل فارس، مرجع سابق، ص273.

² - إسماعيل السيد، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص3.

- يعرفه محمود جاسم الصميدعي على أنه⁽¹⁾: "الترويج هو عنصر من العناصر الأساسية للمزيج التسويقي وهو عبارة عن الإتصالات التي تضمن الفهم بين الشركة والجمهور لإحداث إجراء إيجابي نحو الشراء أو القبول لفكرة ما وتحقيق الثقة المستمرة بالشركة بالمنتجات التي تقدمها".
- إن كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية "رَوَّجَ" أي عرَّفَ به وهذا يعني أن الترويج هو الإتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع".
- كما يعرف أيضا: "بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلع أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة".
- تعريف عمرو حسن خير الدين⁽²⁾: "يعتبر الترويج عنصر من عناصر المزيج التسويقي وهو خلق الوعي وإثارة الإهتمام وخلق الرغبة وحث المستهلك على طلب السلعة ويسعى الترويج عموما إلى تدعيم صورة المؤسسة ومنتجاتها في الأسواق الدولية"
- من خلال التعاريف السابقة نعرّف الترويج الدولي على أنه وسيلة إتصال بين المؤسسة والمستهلك في السوق المحلي والدولي وحثه وزيادة رغبته في الإستفادة من المنتج الذي يتم الترويج له من أجل تحقيق أقصى إشباع لحاجاته ورغباته.
- **أهداف الترويج الدولي:**

لا يكتفي السوق الخارجي بتوفير المنتجات التي تتناسب مع حاجات ورغبات المستهلك المستهدف في السوق الخارجي فحسب وإنما يهتم بإمداده بالمعلومات التي تساعد على إتخاذ قرار الشراء ويتم ذلك في شكل رسالة موجهة من المؤسسة المصدرة إلى الوسطاء أو المستهلك النهائي يسعى من خلالها إلى تحقيق أهداف معينة وعند تصميم الرسالة الترويجية ينبغي أن تكون مرتبطة بقرارين أساسيين هما: القرار الأول يتعلق بالأثر المطلوب تحقيقه في السوق من وراء الترويج أما القرار الثاني فيتعلق بالدور الذي سيلعبه الترويج والإعلان في جهود التصدير ككل.

ويهدف الترويج من جهة إلى تحقيق أهداف تسويقية عامة والمتمثلة أساسا في تنمية الحصة السوقية وجذب عملاء جدد وكسب ولائهم بالإضافة إلى زيادة حجم المبيعات والأرباح ومن جهة أخرى يهدف إلى تحقيق أهداف خاصة بالاتصال والمتمثلة أساسا في⁽³⁾:

¹ محمود جاسم الصميدعي وبشير عباس العلق، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص137.

² عمرو حسن خير الدين، مرجع سابق، 1996، ص345.

³ -CORINNE PASCO BERHO, LE MARKETING INTERNATIONAL. 3^{ème} ED. CEFI. GROUP COFACE, DU NOD, PARIS, 2000, P207.

- 1 هدف الإخبار و ذلك من خلال إخبارهم بوجود منتج ذو خصائص فريدة و بعلامة معينة وفي أماكن توزيع محددة.
 - 2 إعطاء صورة ملائمة للمنتج من حيث شكل تقديمه وعلامته التجارية .
 - 3 توليد اتجاهات إيجابية نحو المنتج وتعديل سلوكهم نحو تفضيل منتج المؤسسة على المنتجات المنافسة وإقناعهم بشراء منتج الشركة من خلال المشاركة في التظاهرات .
 - 4 إعطاء صورة ذهنية واضحة في أسواقها الخارجية وعلامة مميزة تسمح بتمييز منتج المؤسسة عن بقية المنتجات المنافسة.
- و لتحقيق هذه الأهداف ينبغي أن تتوفر مجموعة من الشروط في أهداف الترويج كما يلي⁽¹⁾ :
- أن يكون الهدف موجه لقطاع سوقي محدد و ذلك راجع للاختلاف في الثقافات واللغات بين الأسواق.
 - أن يتم تحديد النطاق الزمني الذي سيتم فيه إنجاز الهدف.
 - أن تتكامل هذه الأهداف مع الأهداف الخاصة بعناصر المزيج التسويقي الأخرى.
- أهمية الترويج الدولي:** يكتسي الترويج الدولي أهمية كبرى يمكن بلورتها فيما يلي:
- هو نشاط يمكن المؤسسة بإعتبارها المرسل من إرسال رسالة واضحة المعنى و الهدف للمرسل إليه (المستقبل لها) و هو المستهلك في السوق الدولي من أجل إقناعه بـ⁽²⁾:
 - إتخاذ قرار شراء منتجها بعد إقناعه بطريقة محكمة.
 - تذكيره باقتناء منتجها في حال إدراك المؤسسة للإنكماش كحالة تميز مبيعاتها.
 - إعادة الثقة لديه من أجل اقتنائه وذلك من خلال تحسين صورة المؤسسة المنتجة له، هذا في حال تكونت لديه صورة سيئة من قبل بسبب أخطاء معينة.
 - محاولة إقناع مستهلكي المؤسسات المنافسة بما فيهم المستهلكين المحتملين وضمهم لمستهلكيها من أجل تمكين المؤسسة من الرفع من حصتها السوقية.
 - يستمد الترويج أهميته أيضا في السوق الدولي من خلال أنه يقدم المؤسسة ومنتجاتها إلى السوق الخارجية بالصورة التي تجعل من المستهلك يلتزم بشراء منتجها ويثق في المؤسسة ومن ثم تكريس ولاءه للعلامة التجارية.

¹-إسماعيل السيد، مرجع سابق، ص18.

² فضيل فارس، مرجع سابق ، ص279.

- يقلل من مخاوف التعامل مع المؤسسة بإعتبارها مؤسسة أجنبية بالنسبة له وبالتالي يغرس في نفسية المستهلك في السوق الدولي الطمأنينة والأمان إتجاهها وإتجاه منتجاتها على السواء.
- يمكن المستهلك في السوق الدولي من التعلم وإدراك كيفية إستخدام المنتج والتعرف أيضا على مواصفاته ومختلف الخدمات ما بعد البيع التي تقدمها له المؤسسة عند إقتناء منتجها واستخدامه.
- كما أنه يعمل على إمداء المستهلك في السوق الدولي بكل المعلومات اللازمة عن سعر المنتج والخصومات والتخفيضات التجارية وأيضا كل المفاجآت التي يمكن أن يستفيد منها المستهلك عند إقتنائه له وأماكن توزيعه ومراكز الخدمة ما بعد البيع والصيانة.
- يساهم الترويج أيضا في تكريس تميز منتجاتها عن باقي منتجات المؤسسات المنافسة.

ثانيا: مراحل إعداد الحملة الترويجية

على إعتبار أن الترويج هو نشاط يسمح للمؤسسة من التفاعل مع مستهلكيها والإتصال معهم من أجل أهداف كثيرة من بينها إقناعهم بتفضيل منتجاتها عن منتجات المؤسسات المنافسة لذا على المؤسسة أن تعمل على تخطيطه بإتقان ودقة كبيرة من خلال إتباع مراحل متسلسلة ومنظمة.

- مراحل عملية تخطيط و صياغة الحملة الترويجية .

تتمثل هذه المراحل فيما يلي :

- **المرحلة الأولى:** من خلالها يقوم المشرفون على صياغة الحملة الترويجية وتحديد الشريحة المعنية بالحملة الترويجية والتي تتضمن الأفراد (المستهلكين الحاليين أو المحتملين) والمؤسسات.

- **المرحلة الثانية:** وهي المرحلة التي تفرض على المؤسسة تحديد وبدقة كبيرة الأهداف التي تطمح إلى تحقيقها من وراء الحملة الترويجية (إظهار صورة المؤسسة أو تحسين صورتها أو التعرف بمنتجاتها أو تحقيق الزيادة في حصتها السوقية،...الخ)، وأبعادها (يعني ستكون دولية أو خاصة بمنطقة سوقية معينة،...الخ).

- **المرحلة الثالثة:** على إعتبار أن الترويج نشاط يهدف لتحقيق أهداف مختلفة فلا يمكن للمؤسسة من ممارسته بكفاءة عالية وفعالية وذلك إنطلاقا من عدم بل يجب عليها أن تخصص موارد مالية كافية لتغطية عمليات: صياغة الرسالة التي يراد إيصالها للمستهدفين من الحملة، تبني أسلوب الحملة وقنوات إيصالها،...الخ وهذا يعني تخصيص الميزانية لتحقيقها على أرض الواقع.

- **المرحلة الرابعة:** تحديد الإستراتيجية الترويجية المتبعة، إما أن تكون إستراتيجية الدفع أو إستراتيجية الجذب.

المرحلة الخامسة: اختيار وتحديد وتقييم الرسالة التي ترغب المؤسسة في إيصالها للمستهلكين المستهدفين

وذلك من خلال تحديد الأفكار والمعاني التي يراد إيصالها واستيعابها من طرف المستهلكين المستهدفين

المرحلة السادسة: تبنى الوسيلة المثلى للترويج والإتصال بالمستهلكين المستهدفين وذلك من خلال:

- الاعتماد على رجال البيع والإتصالات التي يجريها موظفي المؤسسة خلال حياتهم اليومية وخلال ممارسة مهامهم وخلال إتصالهم بأفراد عائلتهم وأقاربهم ومعارفهم .

- الاعتماد على قادة الرأي.

- الإعتماد على وكالات الإعلان المتخصصة.

ثالثا : عناصر المزيج الترويجي الدولي

إن تصميم وإعداد الحملة الترويجية تتطلب من المؤسسة تخطي عدة خطوات من بينها إختيار وسيلة

للإتصال مع زبائنها بالإضافة إلى ذلك فالمؤسسة المسوقة دوليا مطالبة بتبني إستراتيجية معينة للترويج

الدولي مثله مثل المنتج والتسعير والتوزيع على المستوى الدولي وتتمثل عناصر المزيج الترويجي الدولي

في: الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة وسيتم شرحها فيما يلي⁽¹⁾:

1 الإعلان الدولي:

١ مفهوم الاعلان الدولي: يعرف الإعلان الدولي كما يلي :

- "هو الإعلان الذي تقوم به الشركات الدولية التي يكون لها مقر رئيسي في دولة ما وتقوم بتصنيع

وتسويق منتجاتها في أسواق أجنبية إما عن طريق فرع لها أو وكيل محلي أو عن طريق إعطاء ترخيص

لمصنع للقيام بتصنيع منتجاتها تحت نفس الاسم التجاري وسواء قام بالإعلان الشركة الأم أو الوكيل أو

المصنع".

بالإضافة إلى هذا التعريف يعرف الإعلان الدولي على أنه⁽²⁾ : "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 الأخرى".

¹ محمد سيد محمد و آخرون، الإتصال الدولي، دار الفكر العربي للنشر و التوزيع، مصر، 2011، ص198.

² بشير العلق، أساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني والتقليدي مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر

والتوزيع، الأردن، الطبعة العربية، 2009، ص505.

ب أهداف الإعلان الدولي: مما لا شك أن أهداف الإعلان واحدة سواء كان الإعلان دولياً أو وطنياً فأهداف الإعلان إما أن تكون إبلاغية أو تذكيرية أو إقناعية/ ترغيبية، إلا أن الاختلاف يكمن في كيفية تفسير هذه الأهداف وتتلخص أهداف الإعلان على المستوى الدولي فيما يلي⁽¹⁾:

- خلق صورة ذهنية مستحبة لسمعة المؤسسة المعلنة و يفضل أن تكون الرسالة الإعلانية بلغة عالمية.
- حضور عالمي للإعلان على شبكة الأنترنت .
- حضور عالمي لإعلان في سائل الإعلام العالمية المقروءة والمسموعة.
- تصميم جذاب ومؤثر غير متحيز ولا يسيء إلى ثقافات الشعوب المختلفة .
- إعلان يجسد خصوصيات الثقافات المختلفة، دون الإساءة إلى الثقافات الأخرى للشعوب.

ج مقومات الإعلان الدولي: حتى ينجح الإعلان الدولي يجب أن تتوافر فيه عدة مقومات:

1 إستعمال اللغة الأوسع إنتشاراً في السوق المستهدفة مع مراعاة ذوي الإحتياجات الخاصة مع ملاحظة أن للإعلان الناجح في سوق معينة لاضمان لنجاحه في سوق أخرى، كما أن ترجمة الإعلان إلى لغة أو لغات أخرى قد تفقده معناه وتأثيره.

2 مراعاة مستوى التمدن في البلد كالمستوى الثقافي ونسبة المتعلمين وتوافر وسائل الإتصال لنقل الإعلان وعرضه وتوافر إستخدام الأجهزة والآلات في البيت والشارع والعمل والمدرسة.

3 التشريعات النافذة في البلد المنظم لكل ما يخص الإعلان.

4 توافر الوسيلة الإعلانية المقروءة أو المسموعة أو المرئية مما يحدد نوع الإعلان وأسلوب عرضه لأن عدم توافرها قد يلجئ المعلن إلى إستخدام وسائل أخرى كالجران والحافلات،... الخ.

± **خصوصيات الإعلان الدولي:** يقوم النشاط الإعلاني الدولي بوظائف متنوعة و على نطاق واسع تخدم أطراف العملية التسويقية من منتجين و مستهلكين و موزعين و غيرهم من ذوي المصالح في المؤسسة المعلنة⁽²⁾ :

± **في ما يخص المنتجين:**

- يهدف المنتجون إلى أن يكون الإعلان قادراً على الوصول إلى السوق المستهدفة برمتها وأن يراه ويتأثر به كل الناس حول العالم خصوصاً في حالة المنتجين الدوليين الذين يعولون كثيراً على الإعلان لزيادة مبيعاتهم على الصعيد الدولي ويصعب على المنتجين التعامل بشكل مباشر مع شعوب وأمم العالم

¹ بشير العلق، الإعلان الدولي، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة العربية، 2010، ص158.

² بشير العلق، مرجع سابق، ص160.

المختلفة ولذا فإنهم يلجأون إلى الإعلان الدولي كوسيلة إتصال غير شخصية واسعة الإنتشار لتحقيق هذا الهدف ولهذا فإن "العالمية" هي إحدى خصوصيات الإعلان الدولي.

- كما أن المؤسسات الدولية تستخدم الإعلان الدولي كأسلوب ناجح لتقليص تكاليف الترويج الباهظة فالإعلان الدولي من خلال إنتشاره الكوني خصوصا إذا ما تم بثه عبر الفضائيات الدولية أو الأنترنت يوفر مبالغ طائلة لأن إنتشاره العالمي وثبات تكاليف البث يعني أن تكاليف إستهداف الشخص الواحد تكون منخفضة للغاية، كما أن الإعلان الدولي يسهم في توفير تكاليف التوزيع فتعريف المستهلكين بالسلع التي تنتجها المؤسسة يتم من خلال طريقتين هما: الإعلان والبيع الشخصي فلو قارنا بين تكاليف الإعلان وتكاليف البيع الشخصي أي جهود مندوبي المبيعات لتأكدنا أن تطور وسائل الإتصال وسرعة وصول الرسالة الإعلانية إلى أكبر عدد من الأشخاص في وقت واحد يدل على أن النشاط الإعلاني على صعيد دولي يسهم أيضا في توفير تكاليف التوزيع.

- كما يعمل الإعلان الدولي على تعريف أكبر عدد من المستهلكين حول العالم تعريفا سريعا بالإضافة والتحسينات التي تطرأ على السلعة المعلن عنها فلا يوجد بديل عن الإعلان الدولي الواسع الإنتشار للقيام بهذه المهمة بسبب سرعة إيصال المعلومات لو قورنت بالإجراءات الأخرى التي تقوم بهذه المهمة ونقصد بها مندوبي المبيعات .

- يسهم الإعلان الدولي أيضا بتخفيض كلفة الإنتاج عن طريق زيادة المبيعات حيث أن زيادة إنتاج السلعة يحكم الطلب العالمي عليها يؤدي إلى خفض كلفة الواحدة المنتجة .

- كما يلعب الإعلان الدولي دورا حيويا في المساهمة في تسهيل مهمة مندوبي المبيعات الدوليين لأن المعلن هنا يكون قد مهد الطريق وأصبح المستهلك جاهزا للإقناع أمام مندوب البيع بالإضافة إلى ذلك فإن الإعلان الدولي يسهم في زيادة ثقة مندوب المبيعات بنفسه و بالسلع التي يتعامل بها بعدما يشاهد الإعلان الدولي يبث على القنوات الفضائية والدولية أو يبث في وسائل الإعلان الدولية.

وأخيرا يساعد الإعلان الدولي على إغراء تجار التجزئة وتجار الجملة على التعامل مع السلع المعلن عنها ووضعها في متاجرهم لأن السلع المعلن عنها على الصعيد دولي تكون في الغالب ذات شعبية كبيرة ما يسهم في تقليل الجهود التي يبذلها التجار في سبيل تصريفها.

2 فيما يخص المستهلكين: يبقى هدف المستهلك الحصول على المنتجات المناسبة في المكان والزمان المناسبين وتسهيلا لهذه المهمة فإن الإعلان الدولي يقوم بالعديد من الوظائف التي من خلالها يجد

المستهلك أنه قد أصبح على دراية أكبر وأوسع بالسلع المعنن عنها ومنه يمكن تحديد بعض وظائف الإعلان الدولي للمستهلك بما يلي:

أ- تسهيل مهمة الإختيار بين السلع حيث يكون المستهلك عادة أمام إختيار صعب وهو إقتناء السلع من بين الأنواع الكثرية من المنتجات الموجودة في السوق وعن طريق ما يحصل عليه من معلومات وبيانات عن مزايا المنتجات ومواصفاتها عبر وسائل الإعلام كافة التي تستخدم لبث الإعلانات الدولية، تسهيل على المستهلك مهمة إختيار السلعة المناسبة.

ب- توفير السلع في الزمان والمكان المحددين حيث يقوم النشاط الإعلاني الدولي بإبلاغ المستهلك أينما كان بمكان وجود السلعة وزمنها ووقت الحاجة إليها ويستفيد المستهلكون حول العالم من الإعلان الدولي للحصول على السلع من أماكن معينة وبأسعار أقل وبكميات كبيرة.

ج- يلعب الإعلان الدولي دوراً حيويًا في تعريف المستهلكين حول العالم بالسلع المتوافرة في الأسواق العالمية وتثويرهم بالحقائق والبيانات عنها وبهذا يصبح المستهلك على دراية تامة بالمنتجات الجديدة أو القائمة والمعروضة للبيع في أسواق العالم المختلفة.

د- البيع الشخصي: ويقصد بالبيع الشخصي العرض أو الإتصال الشخصي المباشر الذي يتم بين مسؤول البيع بالمؤسسة و العملاء (حاليين و محتملين) بغرض إتمام عملية بيعية أو بناء علاقات معهم لذا يعرف أيضا بالبيع المباشر.

ويجب الفهم هنا أن المؤسسة الدولية تلجأ إلى إستخدام البيع الشخصي عندما تواجهها عدد من الحالات وهي (1):

- الحالة الأولى: عندما تكون مجتمع الدولة المضيفة يمتاز بدرجة كبيرة من الأمية بحيث يصعب على المؤسسة إستخدام الإعلان مثلا.

- الحالة الثانية: عندما تجابه المؤسسة مشكلة نقص وسائل الإعلان أو عدم فعاليتها أو في حال إرتفاع تكاليفه أو في حال تميزه بالكثير من القيود المفروضة من طرف الدولة المضيفة.

- الحالة الثالثة: عندما تكون منتجات المؤسسة ذات تكنولوجيا عالية ومعقدة تحتاج لإستخدام البيع الشخصي أحسن من وسائل الأخرى.

وأسلوب البيع الشخصي يكلف به فرد يسمى رجل البيع يتبع إجراءات المؤسسة المسوقة دوليا فيما يخص الترويج حيث هذا الأخير مكلف بالقيام بالدور المنوط به والذي يتبلور في:

¹ فضيل فارس، مرجع سابق، ص288.

- تقديم مختلف المعلومات المتعلقة بالمنتج من خصائص وفوائد وطريقة الإستخدام والتركيب والصيانة والسعر وطرق التسديد في حال إقتنائه وغيرها للزبائن اللذين يتقدمون لنقاط البيع من أجل الإستفسار عن تلك الجوانب التي تخص المنتج من قبل إقتنائه.

- استغلال كفاءته وخبرته في التعامل من أجل إقناع الزبائن وجذب إهتمامهم للمنتج من أجل اقتنائه.

- إجراء مقابلات متعددة وحوارات كلما سنحت الفرص مع زبائن المؤسسة لجمع المعلومات منهم التي تهم المؤسسة في إطار إجرائها لبحوث التسويق كما يلعب دورا مهما في جمع مختلف المعلومات حول سير السوق الذي يتواجد به.

وتجدر الإشارة إلى أن رجال البيع يمكن إخضاعهم من طرف المؤسسة لدورات تدريبية بعدما يتم تعيينهم وفق شروط محددة ومكافئتهم.

بالإضافة إلى الأدوار السابقة لرجل البيع هناك أدوار ووظائف أخرى يقوم بها في السوق الدولي⁽¹⁾ :

1 إنجاز نشاط البيع الفعلي، وهذا يعني توصيل المعلومات للعملاء والحصول على طلبياتهم.

2 جمع المعلومات وتوصيلها فرجل المبيعات عادة ما يكون قادرا على تزويد المؤسسة بالمعلومات التي تفيد المؤسسة في تخطيط الإعلان.

3 إقامة العلاقات مع العملاء فرجل البيع عليه الإهتمام والإحتفاظ بتحسين مكانة المؤسسة مع العملاء والجمهور العام.

3 تنشيط المبيعات: يمثل تنشيط المبيعات جميع الأنشطة الترويجية عدا الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة والتي تهدف إلى إثارة الطلب ويعرف كما يلي: "بأنه كل شئ مادي أو معنوي يضاف إلى السلعة بهدف إثارة الطلب" و تشمل وسائل ترويج المبيعات على ما يلي⁽²⁾:

أ الهدايا و العيّنات.

ب المسابقات.

ج المعارض الدولية و المحلية.

د الخصومات و الحوافز المادية.

ه أساليب عرض المنتج في المتاجر.

¹ هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة السادسة، 2011، ص347.

² محمود جاسم محمد الصميدعي، إستراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص265.

وتهدف عملية تنشيط المبيعات إلى إتخاذ بعض التدابير المؤدية إلى تشجيع المستهلكين والموزعين والمستوردين على الإقبال لشراء سلع المؤسسة في السوق الدولي وذلك من خلال تقديم نماذج وعينات مجانية للمتعاملين⁽¹⁾ وإستخدام كوبونات تخفيض السعر على السلع وإجراء المسابقات وتقديم الهدايا لمن يشتري سلع المؤسسة وتستخدم عادة هذه الأساليب عند إفتتاح المؤسسة ودخولها للسوق لأول مرة أو عند تقديم منتج جديد لم يسبق عرضه في السوق المستهدفة وكذلك في حالة المنافسة الشديدة إذن توجه طرق تنشيط المبيعات نحو المستوردين وتجارة الجملة والتجزئة والموزعين والمستهلكين النهائيين لحثهم على شراء منتج جديد أو تخزينه وخاصة تلك السلع التي يصعب وصولها إلى المستهلكين عن طريق الإعلان .

تخضع بعض الدول محددات على إستخدام طرق تنشيط المبيعات منها: عدم إشتراط الشراء للإشتراك في المسابقات.

- إرتباط الهدايا المقدمة بالمنتج.

- عدم المبالغة في قيمة الهدايا المقدمة وهذه القيود بحيث يجب أن تلتزم بها المؤسسات الدولية مع مراعاة ثقافة وطبيعة كل شعب وسوق.

4 العلاقات العامة الدولية:

العلاقات العامة هي بإختصار نشاط هندسة بناء العلاقات الجيدة بين المؤسسة وجميع أطراف التعامل معها (المستهلكين والموردين وحملة الأسهم والعاملين والحكومات والموزعين،...) صحيح أنه من الصعوبة بمكان افتراض مثالية السلوك من قبل المؤسسات الدولية في الأسواق العالمية ولكن الحد الأدنى المطلوب أن تكون بمثابة مواطن صالح في أي سوق تتواجد فيه.

٤ نشأة العلاقات العامة الدولية : برزت العلاقات العامة على الصعيد الدولي⁽²⁾ لإعتبرات تتعلق

بإتساع أسواق العالم وتناميها ورغبة المؤسسات في الحصول على حصص سوقية أكبر في الأسواق العالمية ونشر التقارير والأبحاث إلى أن أول شركة في العالم إستخدمت مفهوم العلاقات العامة الدولية شركة بروكتر و جامبل (PROCTER E GAMBLE) للأسمدة الكيماوية والمنظفات وكان ذلك في عام 1931 ميلادي عند ما قررت الشركة دخول أسواق خارج الولايات المتحدة الأمريكية فقد أدرك نائب رئيس

¹ علي ابراهيم الخضر، مرجع سابق، ص387.

² بشير العلق، العلاقات العامة الدولية، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة العربية، 2010، ص15.

مجلس إدارة الشركة للتسويق أن العالم لا يمكن أن يكون متشابهاً في حاجاته ورغباته ففيه ثقافات مختلفة وعادات وتقاليد متباينة وسلوكيات شراء مختلفة.

2 أهمية العلاقات العامة الدولية: لقد أضحت المؤسسات الحديثة تهتم أكثر بالعلاقات العامة لكونها تشكل أداة أساسية إلى جانب الإعلان والبيع الشخصي للترويج لمنتجاتها ولقد تبلور هذا الإهتمام من خلال سعيها نحو تنظيمها في وظيفة إدارية ضمن الوظائف الأساسية الأخرى المشكلة لها بحيث أضحت المؤسسة تلقي على عاتقها مسؤوليات حساسة وعديدة تهدف إلى بناء صورة حسنة عنها لدى جمهور المستهلكين وحكومات الدول المضيفة من خلال تمكينهم من معرفة نشاطاتها ومختلف إنجازاتها ومنتجاتها... الخ.

أن ممارسة أنشطة العلاقات العامة تتطلب إستخدام عدة وسائل وهي (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 إنشائها، عقود الشراكة التي أبرمتها، إنجازات المؤسسة التي تستفيد منها مختلف شرائح المجتمع، الإهتمام بالبيئة،... الخ.
- تدخلات مسؤولي المؤسسة كلما سنحت لهم الفرص للتدخل من خلال الإذاعة أو التلفزيون والقنوات الفضائية والصحف المتخصصة وغير المتخصصة للإدلاء بتصريحات تتعلق بإنجازات المؤسسة وبكل ما من شأنه يكرس الصورة الحسنة للمؤسسة لدى الجمهور وحكومات الدول المضيفة.
- كما يمكن للمؤسسة أن تقبل على السبور سورينغ كسبيل لتحقيق الغرض من خلال دعم نوادي كرة القدم مثلاً في الدول المضيفة.

¹ فضيل فارس، مرجع سابق، ص 289.

خلاصة الفصل :

تم التطرق في هذا الفصل إلى دور بحوث التسويق الدولي في زيادة الصادرات حيث تطرقنا إلى مفهوم وأهمية بحوث التسويق الدولي ومراحل إعداد بحث تسويقي وكذلك نطاق تجسيد بحوث التسويق على المستوى الدولي بالإضافة إلى دور بحوث التسويق الدولي في الدخول إلى الأسواق الدولية وزيادة الصادرات كما تمّ التعرّيج على مشاكل بحوث التسويق الدولية وكيفية التعامل معها، كما قمنا في هذا الفصل بالتطرق إلى دراسة واختيار الأسواق الدولية حيث تناولنا في هذا المبحث تقييم البيئة التسويقية الدولية وكذلك نظام المعلومات التسويقية ، كما تطرقنا في هذا الفصل إلى دور استراتيجيات المزيج التسويقي التصديري في زيادة الصادرات خارج المحروقات، حيث قمنا فيه بدراسة استراتيجيات المنتج للأسواق الدولية واستراتيجيات التسعير للتصدير وكذلك استراتيجيات التسعير للتصدير وكذلك استراتيجيات التوزيع للأسواق الدولية بالإضافة إلى استراتيجيات الترويج للتصدير سمحت لنا هذه الدراسة ومن خلال هذا الفصل إلى استخلاص النقاط الآتية:

- 1 أهمية بحوث التسويق الدولي في الدخول للسوق الدولي وزيادة صادرات المؤسسة.
- 2 يلعب تحليل البيئة الخارجية وتحديد نقاط القوة والضعف دورا مهما في دخول المؤسسة للسوق الدولي.
- 3 أهمية نظام معلومات تسويقي في المؤسسة لما له من دور بالغ في التعرف على حاجات ورغبات المستهلك.
- 4 أهمية بحوث التسويق الدولي في المؤسسة باعتبارها حجر الأساس في الوصول إلى المستهلك ومعرفة كل ما يدور في ذهنه من أفكار وغيرها... الخ.
- 5 يعتبر المستهلك أهم محور في المؤسسة والذي تدور حوله كل التساؤلات والنقاشات من اجل تحقيق المؤسسة لجميع أهدافها لان تلبية حاجاته ورغباته يعني ضمان البقاء والاستمرار للمؤسسة في السوق.
- 6 وضع مزيج تسويقي مناسب يلبي حاجات ورغبات المستهلك هدف كل مؤسسة وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية في السوق الدولي.

الفصل الرابع:

واقع التسويق الدولي

في مصبرات عمر بن عمر

تمهيد:

يشهد العالم اليوم تطورات متسارعة في شتى المجالات فبعد الأزمة العالمية الكبرى تحولت فكرة كل ما ينتج يباع و أصبح للمستهلك الدور الرئيسي في تحديد المواصفات الخاصة بالمنتج حيث أصبح نجاح المؤسسة في السوق مرتبط بمدى قدرتها على إشباع حاجات و رغبات هذا الأخير و من هنا ظهرت أهمية التسويق بصفة عامة و التسويق الدولي بصفة خاصة و هذا ناتج عن التحول الجذري الذي شهده الاقتصاد الوطني مما دفع مسيري المؤسسات الجزائرية للاقتناع بأهمية التسويق كأحد الأساليب لتحقيق موقع تنافسي في السوق المحلي و الدولي.

ومن اجل توضيح أهمية تبني مفهوم التسويق الدولي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ودور هذا الأخير في ترقية صادرات المؤسسة الجزائرية، سوف نحاول في هذا الفصل إسقاط الجانب النظري المعالج في الفصول الثلاثة السابقة بدراسة و تشخيص مدى تبني مفهوم التسويق و التسويق الدولي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية من خلال ثلاثة مباحث ،حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى تطور الصادرات الجزائرية خارج المحروقات من سنة 1980 إلى سنة 2013.

أما المبحث الثاني فتطرقنا فيه إلى الإجراءات المتبعة من طرف الدولة الجزائرية لترقية الصادرات خارج المحروقات.

أما المبحث الثالث فهو دور التسويق الدولي في مصبرات عمر بن عمر في ترقية الصادرات خارج المحروقات وهذا المبحث عبارة عن دراسة و تشخيص حالة المؤسسة من خلال التطرق إلى بروز و تطور المؤسسة بالإضافة إلى تقديم هيكلها التنظيمي و إستراتيجية تسويقها الدولية المتمثلة في مزيجها التسويقي . ولقد تم اختيارنا لهذه المؤسسة كحالة تطبيقية لدراستنا النظرية كون المؤسسة تسوق منتجاتها في العديد من دول العالم.

المبحث الأول: وضعية الصادرات الجزائرية غير نفطية (خارج مجال المحروقات).

سنتعرض في هذا المبحث إلى وضعية الصادرات الجزائرية خارج المحروقات وذلك من خلال استعراض تطوراتها الرقمية خلال الفترة (1980 ± 2013) ولهذا سنقوم بتقسيم هذا المبحث إلى خمسة أجزاء حيث سنتناول في الجزء الأول تطورات الصادرات الجزائرية خلال الفترة (1980 ± 1985) أي قبل الأزمة (أزمة النفط 1986) و يرجع التقسيم الزمني لهذه الفترة بالأساس إلى الأزمة النفطية العالمية سنة 1986 والتي انخفضت فيها أسعار النفط إلى أدنى مستوياتها مما تسبب في خسائر كبيرة للدول المنتجة والمصدرة للنفط وخاصة تلك الدول التي تعتمد على النفط كمصدر رئيسي للإيرادات التي تحققها في حين سنخصص الجزء الثاني لدراسة تطور الصادرات الجزائرية للفترة (1986 ± 1991) والجزء الثالث للفترة (1991 ± 2000) أما الجزء الرابع سيخصص للفترة (2001 ± 2008) أما الجزء الخامس سيخصص للفترة (2009 ± 2013).

المطلب الأول: تطور الصادرات الجزائرية غير النفطية للفترة (1980 ± 1985)

إن المتتبع للتجارة الخارجية بالجزائر إلى غاية نهاية الثمانينات يلاحظ بأنها كانت خاضعة في كليتها للدولة، ذلك أن السياسة التي سادت في الجزائر منذ الاستقلال وبخاصة في فترات التفاؤل النفطي المفرط أي خلال سنوات السبعينات قد اعتمدت على احتكار الدولة للتجارة الخارجية أي بالنسبة للواردات وبالنسبة للصادرات وقد كانت غالبية هذه الأخيرة وما تزال لحد اليوم تتأثر بهيمنة القطاع النفطي والذي تقوم بتدبيره لحد اليوم شركة "سوناطراك" التابعة للدولة الجزائرية في حين أن تنظيم ما بقي من الصادرات وكل الواردات كان على يد المؤسسات الوطنية.

أن أهمية صادرات الهيدرو كربونات أو ما تعرف بالصادرات النفطية على الصادرات غير نفطية يمكن توضيحه في الجدول أدناه و هذا فيما يخص السنوات من 1980 إلى 1985 (1).

¹ شري محمد الأمين، أهمية و دور تمويل و تأمين التصدير في ترقية الصادرات غير النفطية دراسة حالة fspe و cagex خلال الفترة (1980 ± 2009)، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2010 2011، ص183.

جدول رقم(08):تطور الصادرات الجزائرية (1980 ± 1985)

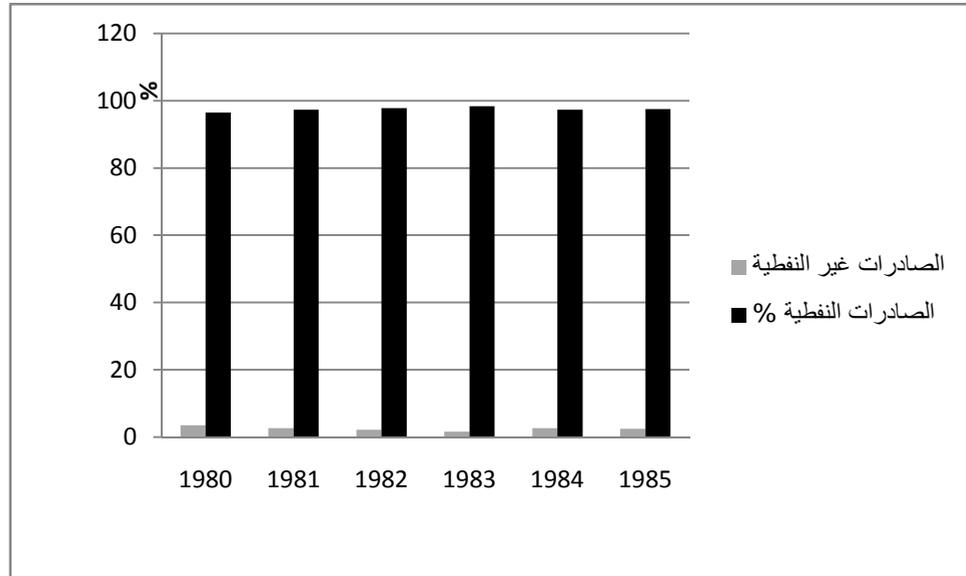
الوحدة ملايين الدينارات الجزائرية

السنوات	1980	1981	1982	1983	1984	1985
صادرات المحروقات	52.60	61.50	61.80	61.40	61.40	63.50
المواد الزراعية	00.90	01.00	00.60	00.30	00.40	00.50
سلع أخرى	01.00	00.70	00.80	00.70	01.30	01.10
مجموع الصادرات الأخرى	01.90	01.70	01.40	01.00	01.70	01.60
حصة صادرات المحروقات%	96.51	97.31	97.78	98.40	97.30	97.54
حصة صادرات غير النفطية%	03.49	02.69	02.22	01.60	02.70	02.46
مجموع الصادرات الإجمالية	54.50	63.20	63.20	62.40	63.10	65.10

المصدر: شربي محمد الأمين، أهمية و دور تمويل و تأمين قروض التصدير في ترقية الصادرات غير النفطية دراسة حالة fspe و cagex خلال الفترة (1980 ± 2009)، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2010 2011، ص184.

شكل رقم (13): تطور الصادرات الجزائرية النفطية و غير النفطية % للفترة (1980 + 1985)

الوحدة:ملايير الدينارات الجزائرية



المصدر : من إنجاز الباحثة اعتمادا على الجدول رقم (08).

يتضح لنا من خلال قراءتنا لأرقام الجدول مدى الضعف الكبير لصادراتنا خارج المحروقات مقارنة بإجمالي الصادرات بما فيها المحروقات خلال الفترة (1980 + 1985) كما يبين الجدول من جهة أخرى الهيمنة التامة لقطاع المحروقات على مجال التصدير.

حيث أنه أول ما يلاحظ إلينا من خلال ما تم استعراضه أعلاه وخصوصا في وضعية الصادرات غير النفطية للسنوات (1980 + 1985)، أن صادرات المحروقات تشكل العمود الفقري لصادراتنا خصوصا في فترة الثمانينات من القرن الماضي أين وصلت نسبتها من إجمالي الصادرات في المتوسط للفترة المذكورة أعلاه إلى أكثر من 97% في المتوسط في الوقت الذي لم تتعدى فيه مساهمة الصادرات خارج المحروقات من إجمالي الصادرات لنفس الفترة 03 %، إن الضعف الكبير في الصادرات الجزائرية خارج المحروقات إلى جانب النمو السريع المسجل في جانب الواردات الوسيطة والتجهيزية التي عرفتها المرحلة (1980 + 1984) يرجع بالأساس إلى الخطة الخماسية القائمة على شعار "من أجل حياة أفضل" والتي انتهجتها لولة الجزائرية في تلك المرحلة والتي كانت تهدف إلى تحقيق استثمارات جديدة من شأنها الرفع في الإنتاجية وسد العجز الذي عرفه قطاع الإنتاج في تلك المرحلة ويمكن توضيح بنية الصادرات

الجزائرية غير النفطية وذلك لأهم المنتجات المصدرة وليس كلها من خلال الجدول الآتي و هذا لنفس المرحلة أي من سنة 1985⁽¹⁾.

جدول رقم (09): هيكل لأهم الصادرات الجزائرية غير النفطية تبعا لمجموعات السلع للفترة

(1985 1980)

الوحدة: مليار دينار جزائري

السنوات	1980	1981	1982	1983	1984	1985
منتجات غذائية	0.46	0.53	0.32	0.18	0.32	0.28
منتجات نصف مصنعة	0.24	0.34	0.41	0.47	0.017	0.63
تجهيزات صناعية (مواد التجهيز)	0.005	0.31	0.0062	0.032	0.0073	0.0014
تجهيزات زراعية (مواد التجهيز)	-	-	-	-	-	0.025
مواد الاستهلاك	0.004	0.008	0.019	0.031	0.024	0.11
المجموع	0.709	1.188	0.7552	0.713	0.3683	1.0464

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات، لوظف 2014/09/13.

يتضح من خلال الجدول أن إجمالي الصادرات خارج قطاع المحروقات خلال الفترة (1985 1980) قد كان ضعيفا جدا و هذا إذا ما تم مقارنته بالحجم الكلي للصادرات بما فيها الصادرات النفطية وذلك خلال نفس الفترة و هذا راجع بالدرجة الأولى إلى الركود الذي عرفه القطاع الإنتاجي بسبب السياسة الاستثمارية في فترة السبعينات التي ركزت بنسبة كبيرة على الاستثمار في قطاع المحروقات على حساب القطاعات الإنتاجية الأخرى (كالزراعة و الصناعة).

¹ شري محمد الأمين، مرجع سابق، ص 185.

ويمكننا من خلال الجدول التالي استعراض مختلف الأرقام والتي تبين توزيع نسب الإستثمار في القطاع النفطي مقارنة بالنسبة للإستثمار الإجمالي في الدولة.

جدول رقم (10): حصة القطاع النفطي من إجمالي الإستثمارات.

الوحدة: ملايين الدينارات الجزائرية

الخطة 1974 1977	الخطة 1970 1973	الخطة 1967 1969	حجم الاستثمارات
23.970	20.100	05.164	الاستثمار الإجمالي
18.700	09.052	02.307	الاستثمار في القطاع النفطي
78.014	45.034	44.674	حصة الاستثمار النفطي من إجمالي الاستثمارات %

المصدر: شربي محمد الأمين، أهمية و دور تمويل و تأمين قروض التصدير في ترقية الصادرات غير النفطية دراسة حالة fspe و cagex خلال الفترة (1980 2009)، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2010 2011، ص186.

يتبين من خلال الجدول السابق إلى أن ما يقارب من نصف الإستثمارات العمومية كانت تخصص للإستثمار في مجال المحروقات في حين هناك قطاعات أخرى ذات أهمية كبيرة مثل قطاع الإنتاج الغذائي والذي عرف نقص في الإستثمارات حيث نلاحظ من خلال الخطة 1967 1969 والخطة 1970 1973 أن حصة الإستثمار في القطاع النفطي من إجمالي الإستثمارات العمومية الأخرى قد بلغت على التوالي ما نسبته 44.67% و 45.03% .

في حين نلاحظ أنه من خلال الخطة 1974 1977 قد تخطت الإستثمارات في المجال النفطي النسب السابقة في الخطتين (الخطة 1967 1969 والخطة 1970 1973) والتي كانت تتراوح في حدود النصف من إجمالي الاستثمارات العمومية لتصل في هذه الخطة ما نسبته 78.01% وهو ما يؤكد صحة الكلام القائل بهيمنة القطاع النفطي على باقي القطاعات الأخرى في الإقتصاد وهذا ما أدى في الأخير إلى سيطرة وهيمنة الصادرات النفطية على الصادرات الإجمالية للدولة وتميش الصادرات غير النفطية والتي ظلت في غالب الأحيان هامشية ولم ترقى إلى المستويات التي يمكن إعتبارها غير هذا (أي بالصادرات الهامشية).

المطلب الثاني: تطور الصادرات الجزائرية غير النفطية للفترة (1986 1991)

تأثرت الصادات و الواردات الجزائرية خلال هذه الفترة بمجموعة من الأحداث والتغيرات الإقتصادية الدولية كأزمة البترول العالمية (1986 1989) وتحرير التجارة الخارجية واستقلالية المؤسسات التي شرعت فيها الجزائر في إطار إصلاحاتها الإقتصادية الأخيرة المدعمة من طرف صندوق النقد الدولي و البنك العالمي.

و قبل استعراض وضعية الصادرات لهذه الفترة يجدر بنا في الأول التعرّيج على آثار هذه الأزمة على إيرادات الدولة الجزائرية و هذا لأن هذه الأزمة مست بالدرجة الأولى أسعار النفط و باعتبار أن هذا الأخير هو المصدر الرئيسي و الأساسي لإيرادات الدولة.

أولا: آثار أزمة البترول (1986 1989)⁽¹⁾.

حتى سنة 1985 كانت وضعية الجزائر الإقتصادية الخارجية حسنة، إذ سجلت فائضا تجاريا يقدر في المتوسط خلال الفترة (1980 1985) بـ 3.8 مليار دولار سنويا، إلا أنه و بداية من سنة 1986 و على إثر إنخفاض أسعار النفط عرف ميزان المدفوعات إختلالا ملحوظا حيث سجل رصيذا سالبا قدر بـ: 2.2 مليار دولار سنة 1986 وفي نفس السنة سجل الميزان التجاري عجزا بلغ 6.6 مليار دولار.

وباعتبار أن إيرادات المحروقات تشكل في المتوسط 96 % من إيرادات التصدير و باعتبار أن تقييم أسعار المحروقات في السوق الدولية يتم بالدولار فقد انخفضت الإيرادات الجزائرية من العملة الصعبة بسبب هذه الأزمة بحوالي 40% حيث وصلت أدنى حد لها سنة 1988 بقيمة 8.5 مليار دولار كما يوضحه الجدول التالي:

¹ شريبي محمد الامين، مرجع سابق، ص 187.

جدول رقم (11): تطور إيرادات التصدير للفترة (1980-1991)

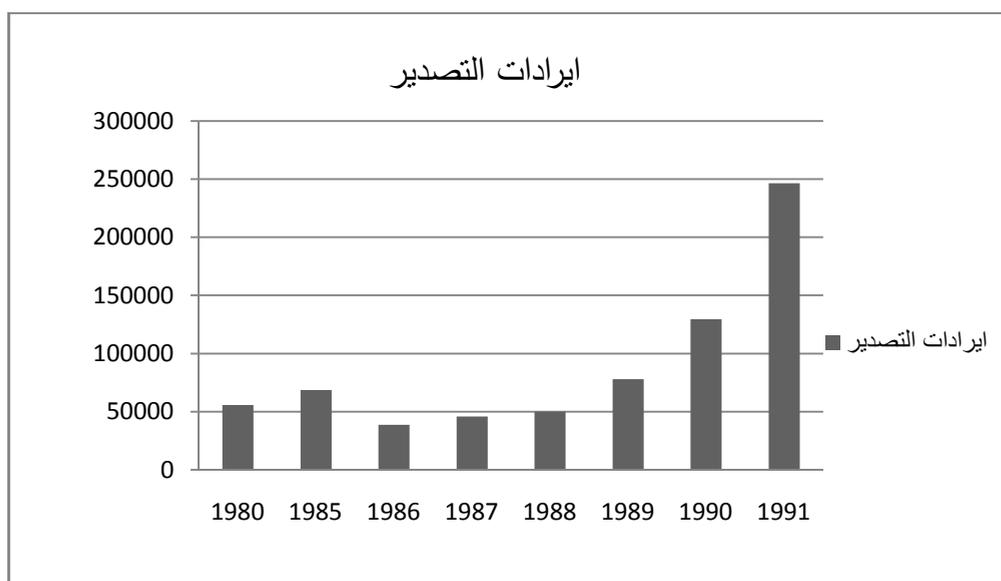
الوحدة: "ملايين الدينارات الجزائرية"

السنوات	1980	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991
إيرادات التصدير	55802	68630	38.714	45834	49898	78058	129593	246532
نسبة النمو %	-	22.98	43.60	18.40	08.86	56.43	66.02	90.23

المصدر: شربي محمد الأمين، أهمية و دور تمويل و تأمين قروض التصدير في ترقية الصادرات غير النفطية دراسة حالة fspe و cagex خلال الفترة (1980-2009)، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2010-2011، ص188.

شكل رقم (14): تطور إيرادات التصدير

الوحدة: ملايين الدينارات الجزائرية



المصدر: من إنجاز الباحثة اعتمادا على الجدول رقم (11)

من خلال قراءتنا لأرقام الجدول أعلاه وما يبينه المنحنى أيضا نرى بأن إيرادات التصدير التي أخذت كعينة هنا فقط، وهذا لبعض السنوات التي سبقت الأزمة وبعدها وهذا كي يتسنى لنا معرفة معدل نمو

الصادرات وما مدى تأثير الأزمة النفطية العالمية في سنة 1986 على الإيرادات الجزائرية والتي تتكون في الأساس من الإيرادات النفطية .

ففي سنة 1985 مثلا نلاحظ أن معدل نمو إيرادات الصادرات غير النفطية- وهذا بأخذ سنة 1985 كأساس -وصل إلى أكثر من 22 % بينما يتبين لنا أنه في سنة الأزمة العالمية النفطية (1986) قد سجل معدل نمو إيرادات الصادرات معدلا سالبا، وهذا لأول مرة خلال فترة الدراسة حيث تجاوز هذا المعدل نسبة 43 % أي أن إيرادات التصدير قد انخفضت بأكثر من 43 % عما كانت عليه في سنة 1985، وهذا ما انجر عنه إنخفاض كبير وشديد في الإيرادات لإجمالية للدولة الجزائرية وهذا نتيجة أن الإيرادات الجزائرية تتكون أساسا من الصادرات النفطية.

إلا أنه بعد سنة 1986 فإننا نرى بأن معدل نمو إيرادات الصادرات قد بدأ في التحسن من سنة لأخرى لكن في السنوات الأولى لما بعد الأزمة قد سلى هذا المعدل معدلات نمو ضعيفة وأقل معدل تم تسجيله في هذا السياق فقد كان في سنة 1988 حيث تراوح معدل النمو هذا عند نسبة 08% إلا أنه في السنوات الأخيرة من هذه الدراسة فنلاحظ بأن معدل نمو الصادرات قد سجل معدلات نمو مرتفعة جدا وهو يسجل ارتفاعا من سنة لأخرى حيث سجل هذا المعدل لسنة 1991 أكثر من 90 % وتعتبر هذه الأخيرة أكبر معدل نمو للصادرات يتم تسجيله خلال فترة الدراسة.

إلا أن هذا المعدل يفسر لنا من جهة أخرى أن السلطات الجزائرية لم تستفد أبدا من هذه الأزمة والخسائر التي إنحوت عنها ففي الوقت الذي كان يفترض فيه التقليل من الإعتماد على هذا المورد وخصوصا خلال السنوات التي تلت الأزمة النفطية لكننا في الواقع نشاهد كلنا بأن السلطات الجزائرية قد سارت في إتجاه عكس هذا وزادت من الإعتماد على اللفظ كمورد رئيسي في الإيرادات وهذا ما يفسره تجاوز معدل نمو الصادرات بنسبة 90 % في سنة 1991.

ثانيا: تطور وضعية الصادرات الجزائرية غير نفطية للفترة (1986 1991) .

بعد ما تطرقنا لأهم آثار الأزمة للنفطية على الصادرات الجزائرية ومن ثم آثارها على الإيرادات المحصل عليها عن طريق هذه الصادرات وكيف تأثرت حصيلة الإيرادات الناتجة عن النشاط التصديري، حيث إنخفضت هذه الإيرادات وخصوصا في سنة 1986 إذ وصلت هذه الحصيلة إلى 03 مليار دولار.

و عليه سنقوم باستعراض تطور الصادرات غير النفطية وحصتها من إجمالي الصادرات للفترة (1986-1992) لمعرفة إذا ما كان قد تم الإستفادة من الأخطاء السابقة و المتمثلة في الإعتماد على مصدر واحد ووحيد في الدخل والإيرادات وهذا ما سيتم إستعراضه من خلال الجدول التالي⁽¹⁾.

جدول رقم (12): تطور هيكل الصادرات للفترة (1986-1991)

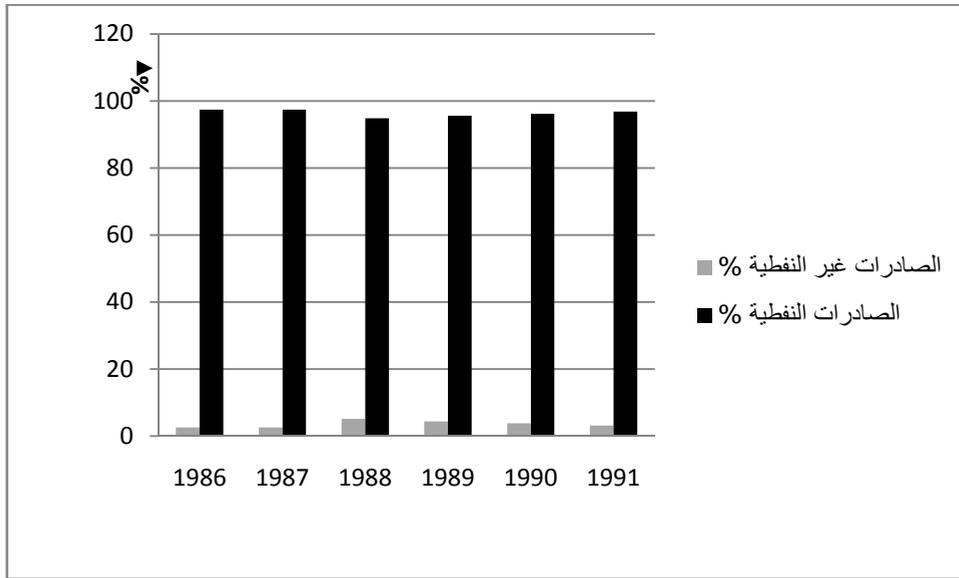
الوحدة:مليون دولار

السنوات	صادرات المحروقات		الصادرات غير النفطية		إجمالي الصادرات	
	القيمة	النسبة%	القيمة	النسبة%	القيمة	النسبة%
1986	7633.50	97.46	198.90	02.54	7832.40	100
1987	8002.55	97.40	312.51	02.60	8216.06	100
1988	7704.24	94.82	420.72	05.18	8124.96	100
1989	8573.71	95.60	395.54	04.40	8969.25	100
1990	10934	96.15	438	03.85	11372	100
1991	11850	96.85	385	03.15	12235	100

المصدر: وصاف سعدي، تنمية الصادرات غير النفطية و النمو الإقتصادي في الدول النامية الحوافز والعوائق أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الإقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2004، ص82.

¹ - وصاف سعدي، تنمية الصادرات غير النفطية و النمو الإقتصادي في الدول النامية الحوافز والعوائق، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الإقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2004، ص82.

شكل رقم (15) : تطور الصادرات % للفترة (1986-1991)



المصدر: من انجاز الباحثة اعتمادا على الجدول رقم (12).

من خلال قراءتنا لأرقام الجدول أعلاه يتبين لنا أنه خلال سنة 1986 عرفت إيرادات صادرات النفط أدنى قيمة لها، حيث سجلت ما قيمته 7633.50 مليون دولار أمريكي وهي أقل قيمة يتم تسجيلها خلال فترة الدراسة وقد بلغت حصة الصادرات النفطية من إجمالي الصادرات ما نسبته 97.46 % وهي أعلى نسبة يتم تسجيلها خلال فترة الدراسة أعلاه، ويرجع ذلك بشكل أساسي ورئيسي للأزمة النفطية التي شهدتها أسواق هذه الأخيرة خلال منتصف الثمانينات من القرن الماضي حيث وصلت أسعار النفط لأدنى مستوياتها مما تسبب في تضرر الإقتصاد الجزائري ومعه إقتصاديات الدول الأخرى التي تعتمد على النفط كمورد هام ورئيسي لإيراداتها .

كما ظلت حصة الصادرات النفطية من إجمالي الصادرات تسجل ارتفاعا هائلا، حيث بقيت حصتها تسجل ما نسبته أعلى من 96% في المتوسط خلال فترة الدراسة أي أحسن من الفترة السابقة والتي تجاوزت نسبتها 97 % لكن ما هو حال الصادرات غير النفطية؟ ظلت بذلك الصادرات غير النفطية تسجل حصة في المتوسط لم تتجاوز ما نسبته 04 % في المتوسط خلال فترة الدراسة كذلك إلا أننا لاحظنا أنه في سنة 1988 قد سجلت الصادرات غير النفطية أعلى قيمة لها خلال الفترة المدروسة حيث تجاوزت قيمتها 420 مليون دولار أمريكي بحصة تجاوزت نسبة 05% وهي أعلى قيمة ونسبة للصادرات غير النفطية يتم تسجيلها خلال فترة الدراسة.

المطلب الثالث: تطور الصادرات الجزائرية غير النفطية للفترة (1992 2000)

سنتناول في هذا المطلب استعراض هيكل للصادرات الجزائرية غير النفطية حسب فروع الاستعمال ومن ثم سيتم تبين حصة كل فرع من فروع الاستعمال في إجمالي الصادرات غير النفطية و عليه سنتناول استعراض كل هذا من خلال الجداول التالية أدناه⁽¹⁾.

¹ شربي محمد الأمين، مرجع سابق، ص 192.

جدول رقم (13) : تطور الصادرات حسب مجموعة الاستعمال للفترة (1992 2000)

الوحدة: ملايين الدينارات الجزائرية

1996	1995	1994	1993	1992	الصادرات من المنتجات
692533	473657	314204	228388	238932	صادرات المحروقات
7440	5256	1206	2305	1767	مواد غذائية تبغ مشروبات
409	285	257	15	35	المواد الأولية أو الخام
1978	1675	738	595	679	المنتجات الخام
27190	12964	6722	6667	5077	المنتجات نصف المصنعة
194	238	94	06	35	سلع التجهيز الفلاحي
2494	861	318	407	1490	سلع التجهيز الصناعي
8573	3516	797	1169	996	السلع الاستهلاكية
28278	24795	10132	11164	10079	الصادرات خارج المحروقات
93.50	95	96.90	95.30	96	حصة الصادرات النفطية%
06.50	05	03.10	04.70	04	حصة الصادرات غير النفطية%
100	100	100	100	100	الصادرات الكلية%
740811	498452	324336	239552	249011	مجموع الصادرات الكلية

يتبع...

...تابع...

2000	1999	1998	1997	الصادرات من المنتجات
1611145	811172,50	567870	762630	صادرات المحروقات
2430,50	1566,80	1567	2148	مواد غذائية تبغ مشروبات
1110,60	617,90	628	376	المواد الأولية أو الخام
2169,40	2142,30	2023	1960	المنتجات الخام
35010	18840,30	14937	21945	المنتجات نصف المصنعة
836,80	1675,90	359	37	سلع التجهيز الفلاحي
3566,40	3165,60	572	1339	سلع التجهيز الصناعي
947,40	1335,40	919	1332	السلع الاستهلاكية
46071,10	29344,20	21005	29127	الصادرات خارج المحروقات
97,20	96,50	96,40	96,30	حصة الصادرات النفطية%
02,80	03,50	03,60	03,70	حصة الصادرات غير النفطية%
100	100	100	100	الصادرات الكلية%
1657216,10	840515,70	588875,60	791767,50	مجموع الصادرات الكلية

المصدر: شربي محمد الأمين، أهمية و دور تمويل و تأمين قروض التصدير في ترقية الصادرات غير النفطية دراسة حالة fspe و cagex خلال الفترة (1980 2009)، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2010 2011، ص192.

جدول رقم (14): تطور هيكل الصادرات غير النفطية حسب مجموعة الاستعمال للفترة (1996-1992)

السنوات	1992	1993	1994	1995	1996
مواد غذائية مشروبات وتبغ %	0.70	01	00.40	01.10	01
المواد الأولية أو الخام %	00	00	00.10	00.10	00.10
المنتجات الخام %	0.30	00.20	00.20	00.30	00.30
منتجات نصف مصنعة %	02	02.80	02.10	02.60	03.70
سلع التجهيز الفلاحي %	00	00	00	00	00
سلع التجهيز الصناعي %	00.60	00.20	00.10	00.20	00.30
السلع الاستهلاكية %	00.40	00.50	00.20	00.70	01.20
الصادرات غير النفطية %	4	04.70	03.10	05	06.50

المصدر: شربي محمد الأمين، أهمية و دور تمويل و تأمين قروض التصدير في ترقية الصادرات غير النفطية دراسة حالة fspe و cagex خلال الفترة (1980-2009)، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2010-2011، ص194.

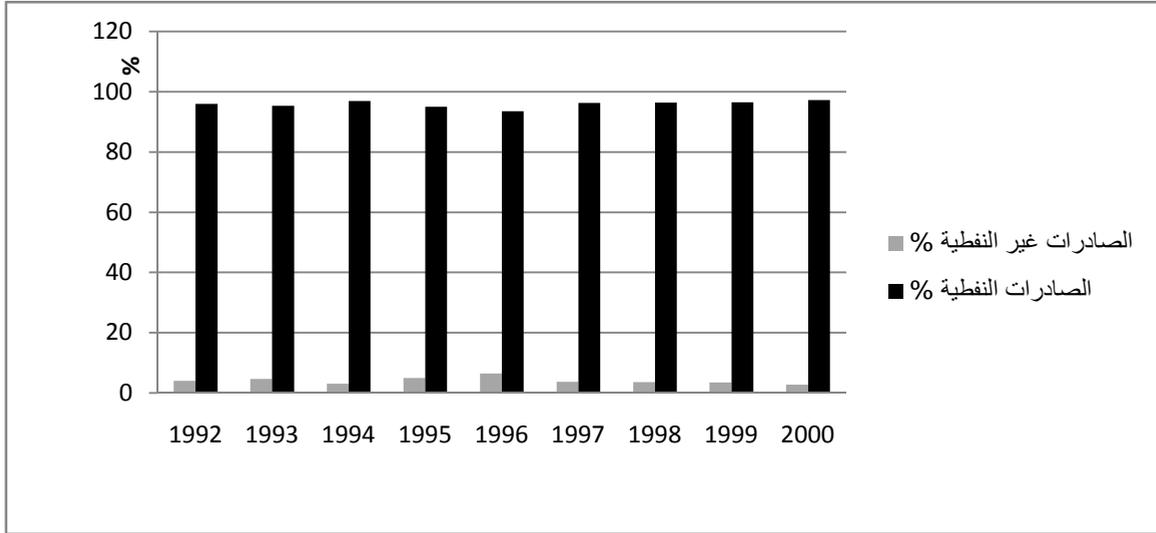
جدول رقم (15): تطور هيكل الصادرات غير النفطية حسب مجموعة الاستعمال للفترة (1997-2000)

السنوات	1997	1998	1999	2000
مواد غذائية مشروبات وتبغ %	00,30	00,30	00,20	00,10
المواد الأولية أو الخام %	00	00,10	00,10	00,10
المنتجات الخام %	00,20	00,30	00,30	00,10
منتجات نصف مصنعة %	02,80	02,50	02,20	02,10
سلع التجهيز الفلاحي %	00	00,10	00,20	00,10
سلع التجهيز الصناعي %	00,20	00,10	00,40	00,20
السلع الاستهلاكية %	00,20	00,20	00,20	00,10
الصادرات غير النفطية %	03,70	03,60	03,50	02,80

المصدر: شربي محمد الأمين، أهمية و دور تمويل و تأمين قروض التصدير في ترقية الصادرات غير النفطية دراسة حالة fspe و cagex خلال الفترة (1980-2009)، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2010-2011، ص195.

شكل رقم (16): تطور الصادرات النفطية و غير النفطية % للفترة (1992 ± 2000)

الوحدة: ملايين الدينارات الجزائرية



المصدر: من إنجاز الباحثة إعتامدا على الجدول رقم (13).

من خلال قراءتنا لأرقام الجداول والمنحنى أعلاه يتبين لنا من الوهلة الأولى بقاء سيطرة الصادرات النفطية على إجمالي الصادرات الكلية، حيث ضلت نسبة هذه الأخيرة في المتوسط بالنسبة للفترة المدروسة (1992 ± 2000) في حدود 96% من إجمالي الصادرات الأمر الذي يعني عدم إنخفاض هذه الصادرات خلال كل الفترات المدروسة سابقا ومن جهة أخرى فهذا يعني بقاء إعتامد السلطات الجزائرية على المورد النفطي كعامل هام ورئيسي في تحقيق الإيرادات وهذا ما تفسره الأرقام الواردة في الجداول السابقة كما يبين هذا من جهة عدم فعالية السياسات المنتهجة والتي تهدف إلى التخفيض من الإعتامد على النفط كمنتج واحد في تحقيق الإيرادات.

لَمَّا إذا تكلمنا على الصادرات غير النفطية فهذه الأخيرة ظلت شبه ثابتة لما كانت عليه في الفترات المدروسة السابقة، حيث ظلت في حدود نسبة 04 % في المتوسط خلال الفترة (1992 ± 2000) وهذا ما يفسره فشل أو غياب السياسات الهادفة للنهوض بالصادرات غير النفطية و ترقيتها أو أننا نستطيع الشك في فعاليتها هذه السياسات ومدى نجاعتها وإلا بماذا يفسر بقاء الصادرات غير النفطية لثلاث عقود تقريبا عند نفس النسبة (هذا دون أخذ فترات الدراسة للسنوات اللاحقة فيما بعد).

كما أن المتمعن في هيكل وتطور الصادرات الجزائرية خلال الفترة (1992 ± 2000) وذلك وفقا لما توضحه الجداول السابقة فيلاحظ ما يلي:

- 1 تركّز هيكل الصادرات الجزائرية خلال الفترة (1992 ± 2000) على منتج واحد ووحيد وهو النفط و هذا طول فترة الدراسة بحدود 96 % في متوسط الفترة .
- 2 أما أفضل تصدير للمحروقات فقد تم تسجيله سنة 2000 حيث بلغت ما قيمته 1611145 مليون دينار جزائري مسجلة بذلك ما نسبته 97.20% من إجمالي الصادرات ويعتبر هذا أكبر إيراد من تصدير النفط يتم تسجيله طوال الفترات السابقة.
- 3 تعتبر سنة 1996 السنة الوحيدة التي وصلت فيها الصادرات غير النفطية إلى ما قيمته 48278 مليون دينار جزائري مسجلة بذلك نسبة فاقت 06.50 % وكان ذلك بدرجة أساسية نتيجة تسديد الجزائر لجزء من ديونها اتجاه روسيا كبضائع وتمثلت هذه الأخيرة بالأساس في صادرات القور حيث تتمتع الجزائر بنوعية جيدة من التمر تعرف بـ"تمور دقلة نور" إضافة إلى الخمور و الطماطم المعلبة.
- 4 وقد هيمنت على الصادرات غير النفطية حسب فروع الاستعمال صادرات المنتجات نصف المصنعة بحصة بلغت أكثر من 02.50% في المتوسط من إجمالي الصادرات وقد عادلته هذه النسبة في المتوسط ما يقارب 63 % من إجمالي الصادرات غير النفطية و بقيمة تجاوزت 16594 مليون دينار في المتوسط خلال فترة الدراسة تليها في ذلك صادرات المواد الغذائية و المشروبات و الدخان بنسبة تجاوزت 00.50% في المتوسط من إجمالي الصادرات أما حصتها من إجمالي الصادرات غير النفطية فقد تجاوزت نسبة 12.45 % في المتوسط و بقيمة تجاوزت في المتوسط خلال فترة الدراسة قيمة 2854 مليون دينار جزائري، ثم تليها صادرات المنتجات الخام، ثم يتيها فيما بعد باقي فروع الاستعمال الأخرى بنسب وقيم مختلفة تكاد تقترب في مجملها من بعضها البعض.

المطلب الرابع: تطور الصادرات الجزائرية غير النفطية للفترة (2001 2008)

بعد استعراضنا لتطور هيكل الصادرات الجزائرية للفترة (1992 ± 2000) لاحظنا بأن خلال تلك الفترة ظلت الصادرات النفطية مهيمنة على إجمالي الصادرات الجزائرية حيث بقي متوسط الصادرات النفطية خلال تلك الفترة في حدود 96 % في المتوسط بينما لم تتعدى الصادرات غير النفطية لتلك الفترة في حدود 04% في المتوسط مما يعني هذا عدم تحسن أداء هذه الصادرات خلال الفترة السابقة وظلت في حدود الفترة الأولى بمعنى الفترة (1980 ± 1985) بمعنى أن الدولة الجزائرية لم تستفد من الدرس القاسي للأزمة النفطية العالمية التي انهارت معها أسعار النفط.

ولقد تمركزت الصادرات غير النفطية في تلك الفترة على المنتجات نصف المصنعة، إذا ظلت هذه الأخيرة تهيمن على إجمالي الصادرات غير النفطية وجاءت بعدها صادرات منتجات المواد الغذائية والمشروبات والدخان ثم تليها باقي المنتجات بنسب متفاوتة.

و عليه سنحاول في هذا المطلب استعراض هيكل للصادرات الجزائرية غير النفطية حسب فروع الاستعمال للفترة (2001 2008) ومن ثم سيتم تبين حصة كل فرع من فروع الاستعمال من إجمالي الصادرات غير النفطية وسنرى إذا كانت الصادرات غير النفطية قد تحسنت حصتها أم بقيت كما كانت عليه في الفترات السابقة و عليه سنحاول استعراض كل هذا من خلال الجداول التالية أدناه:

جدول رقم (16) : تطور الصادرات حسب مجموعة الاستعمال للفترة (2001 2008)

الوحدة: ملايين الدينارات الجزائرية"

2004	2003	2002	2001	الصادرات من المنتجات
2276827	1850000	1445000	1430668	صادرات المحروقات
4749	3702.70	2769.60	2170.10	مواد غذائية تبغ مشروبات
408.40	756.40	921.80	924.80	المواد الأولية أو الخام
6457.80	3098.90	3078.60	1927.10	المنتجات الخام
44311.60	39419.10	41653.10	38637.80	المنتجات نصف المصنعة
24.40	42.80	1621.70	1713.20	سلع التجهيز الفلاحي
3582.70	2290.80	4016.90	3384.10	سلع التجهيز الصناعي
1087	2742.80	2130.10	910.70	السلع الاستهلاكية
60620.9	52053.50	56192.70	49667.8	الصادرات خارج المحروقات
97.40	97.25	96.30	96.60	حصة الصادرات النفطية%
02.60	02.75	03.70	03.40	حصة الصادرات غير النفطية%
100	100	100	100	الصادرات الكلية
2337447.90	1902053.50	1501192.70	1480335.80	مجموعة الصادرات الكلية

...يتبع...

...تابع...

2008	2007	2006	2005	الصادرات من المنتجات
4970025,10	4121790,40	3895736,20	3355000	صادرات المحروقات
7657,30	6136,30	5327,10	4942	مواد غذائية، تبغ، مشروبات
507,10	897,70	1369,70	370,70	المواد الأولية أو الخام
21035,20	10859,70	12793,70	9433,90	المنتجات الخام
89308,40	68842,60	57385,10	47725,60	المنتجات المصنعة نصف
67,70	42,20	64,70	34,40	سلع التجهيز الفلاحي
4334,50	3188,90	3162,60	2642,70	سلع التجهيز الصناعي
2084,40	2405,40	3161,90	1398,90	السلع الاستهلاكية
124994,60	92372,80	83264,80	66548,20	الصادرات المحروقات خارج
97,50	97,80	97,90	98,05	حصة الصادرات النفطية%
02,50	02,20	02,10	01,95	حصة الصادرات غير النفطية%
100	100	100	100	الصادرات الكلية
5095019,70	4214163,20	3979001	3421548,20	مجموعة الصادرات الكلية

المصدر: شري محمد الأمين، أهمية و دور تمويل و تأمين قروض التصدير في ترقية الصادرات غير النفطية دراسة حالة fspe و cagex خلال الفترة (1980-2009)، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2010-2011، ص200.

جدول رقم (17): تطور هيكل الصادرات غير النفطية حسب مجموعة الاستعمال

للفترة (2001 2008)

2004	2003	2002	2001	الصادرات من المنتجات
00.20	00.20	00.20	00.16	مواد غذائية مشروبات وتبع %
00	00	00.10	00.10	المواد الأولية أو الخام %
00.30	00.20	00.20	00.10	المنتجات الخام %
01.90	02.10	02.80	02.60	المنتجات نصف المصنعة %
00	00	00.10	00.10	سلع التجهيز الفلاحي %
00.20	00.10	00.30	00.20	سلع التجهيز الصناعي %
00	00.10	00.10	00.10	السلع الاستهلاكية %
02.60	02.75	03.70	03.40	الصادرات غير النفطية %

...يتبع...

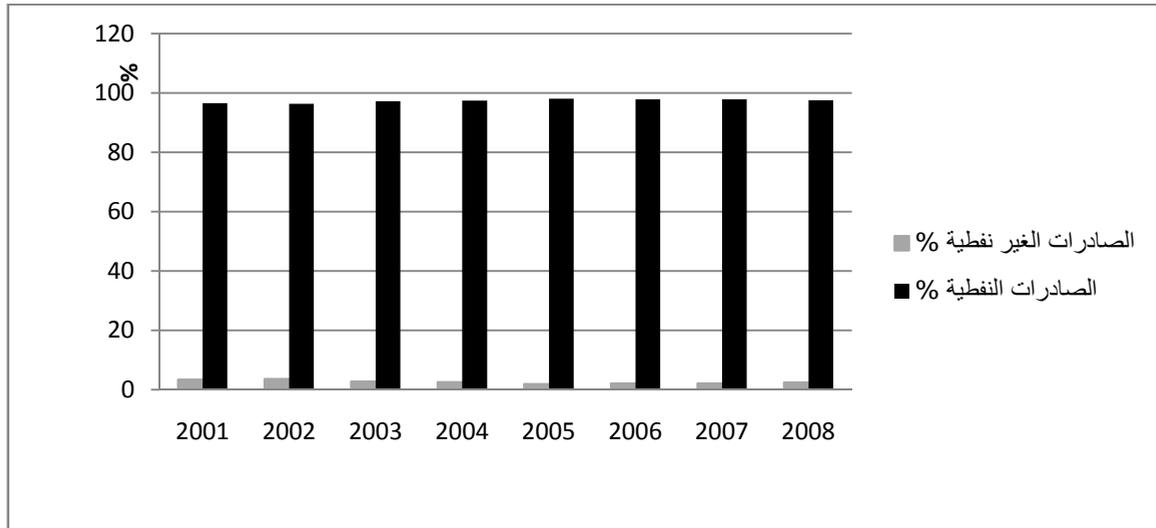
...تابع...

2008	2007	2006	2005	الصادرات من المنتجات
00,20	00,10	00,10	00,10	مواد غذائية مشروبات وتبع %
00	00	00	00	المواد الأولية أو الخام %
00,40	00,30	00,30	00,30	المنتجات الخام %
01,80	01,60	01,40	01,40	المنتجات نصف المصنعة %
00	00	00	00	سلع التجهيز الفلاحي %
00,10	00,10	00,10	00,10	سلع التجهيز الصناعي %
00	00,10	00,10	00	السلع الاستهلاكية %
02,50	02,20	02,10	01,95	الصادرات غير النفطية %

المصدر: شربي محمد الأمين، أهمية و دور تمويل و تأمين قروض التصدير في ترقية الصادرات غير النفطية دراسة حالة fspe و cagex خلال الفترة (1980-2009)، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2010-2011، ص201.

شكل رقم (17): تطور الصادرات النفطية و غير النفطية للفترة (2001-2008)

الوحدة: ملايين الدينارات الجزائرية



المصدر: من إنجاز الباحثة اعتمادا على الجدولين رقم (16) و(17).

- من خلال قراءتنا للأرقام في الجداول السابقة لاحظنا ما يلي:

1 استمرار هيمنة الصادرات النفطية خلال هذه الفترة أيضا وبمعدل وصل إلى أكثر من 97 % في المتوسط لكل الفترة وبقيمة فاقت في المتوسط مبلغ 2918130 مليون دينار جزائري وهذا يعني أنها زادت عن الفترات السابقة والتي كانت في حدود 96 % في المتوسط من إجمالي الفترات السابقة في الوقت الذي كان يفترض فيه التخفيض من هذا النوع من الصادرات من جهة أخرى يتضح أن السلطات الجزائرية لازالت تعتمد بشكل كبير على مورد وحيد وهو بالتأكيد النفط كمصدر رئيسي للدخل.

2 بينما ظلت الصادرات غير النفطية في مكانها، وعرفت نسبة جد هامشية قدرت بأقل من 02.60 % في المتوسط خلال هذه الفترة، وتعتبر هذه النسبة أقل نسبة يتم تسجيلها خلال كل الفترات السابقة وبقيمة بلغت في المتوسط أيضا ما يعادل 73214 مليون دينار جزائري.

وكما كان خلال الفترات السابقة فقد سجلت الصادرات غير النفطية حسب فروع الاستعمال خلال هذه الفترة أيضا سيطرة لصادرات المنتجات نصف المصنعة بشكل كبير مقارنة بباقي المنتجات الأخرى من الصادرات غير النفطية، حيث سجلت هذه المنتجات في المتوسط خلال هذه الفترة ما نسبته 01.95 % من إجمالي الصادرات أي ما يقابلها نسبة 73.58 % من إجمالي الصادرات غير النفطية أي حققت نسبة أعلى من الفترة السابقة والتي كانت في حدود 63 %

كما تجاوزت قيمة صادرات هذه المنتجات 53410 مليون دينار جزائري في المتوسط خلال هذه الفترة تليها في ذلك صادرات المنتجات الخام بحصة قدرت بـ 00.26 % من إجمالي الصادرات ويقابل هذه النسبة بالنسبة لإجمالي الصادرات غير النفطية ما يقارب 10 % في المتوسط خلال هذه الفترة وبقيمة تجاوزت 8585 مليون دينار جزائري في المتوسط خلال هذه الفترة محتلة بذلك المرتبة الثانية في الصادرات غير النفطية بعد المنتجات نصف المصنعة وهي بذلك تتفوق على صادرات كل من منتجات المواد الغذائية والمشروبات والدخان والتي كانت تحتل المرتبة الثانية خلال الفترة السابقة ونشير هنا إلى أن صادرات منتجات المواد الغذائية والمشروبات والدخان قد سجلت خلال هذه الفترة نسبة قدرت بـ: 00.15 % من إجمالي الصادرات ويقابل ذلك نسبة 05,66 % من إجمالي الصادرات غير النفطية.

أما باقي المنتجات من الصادرات غير النفطية فظلت بنفس النسبة مثل الفترات السابقة.

المطلب الخامس: تطور الصادرات الجزائرية غير النفطية للفترة (2009 2013)

بعدها استعرضنا تطور هيكل الصادرات الجزائرية للفترة (2001 2008) لاحظنا أن خلال هذه الفترة ظلت الصادرات النفطية مهيمنة كذلك على إجمالي الصادرات الجزائرية، حيث بقي متوسط الصادرات النفطية 97% في المتوسط، من هنا نستنتج عدم تحسن أداء الصادرات غير النفطية حيث بقي متوسط الصادرات غير النفطية مثل الفترات السابقة أي الفترة (1980 1985) و(2001 2008).

حيث تمركزت الصادرات غير النفطية لتلك الفترة على المنتجات نصف المصنعة، حيث ظلت هذه الأخيرة تهيمن على إجمالي الصادرات غير النفطية ثم صادرات منتجات المواد الغذائية والمشروبات والتبغ ثم تليها باقي النسب وعليه سنتناول في هذا المطلب استعراض هيكل للصادرات الجزائرية غير النفطية حسب فروع الاستعمال للفترة (2009 2013) وبعدها سيتم تبين حصة كل فرع من فروع الاستعمال من إجمالي الصادرات غير النفطية وسنرى إذا كانت الصادرات غير النفطية قد تحسنت حصتها أم ظلت كما هي عليه في الفترات السابقة ومدى استجابة السلطات العمومية في الدولة المتخصصة في مجل التجارة الخارجية بصفة عامة والصادرات بشكل خاص لتحسين أداء الصادرات غير النفطية و عليه سنحاول استعراض كل هذا من خلال الجدول التالي أدناه.

جدول رقم (18): تطور الصادرات حسب مجموعة الاستعمال للفترة (2009 2013)

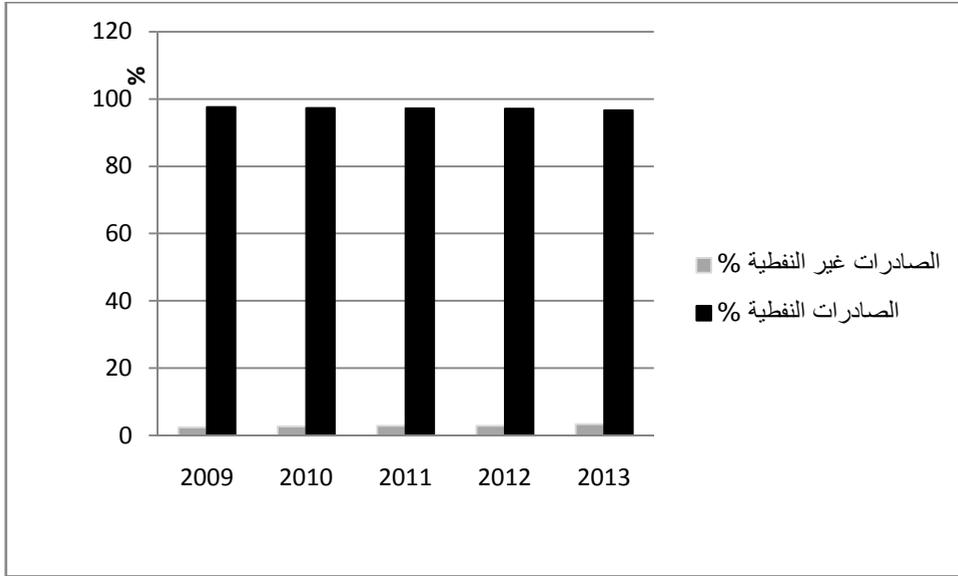
الوحدة: مليون دولار أمريكي

النسبة %	2013	2012	2011	2010	2009	
96.72	63752	69804	71427	55527	44128	صادرات المحروقات
0,61	402	315	355	315	113	المواد الغذائية
96.72	63752	69804	71427	55527	44128	الطاقة و زيوت التشحيم
0.17	109	167	161	94	170	المواد الخام
2.44	1458	1514	1496	1056	692	منتجات نصف مصنعة
0	-	1	-	1	-	معدات التجهيز الفلاحية
0.04	27	32	35	30	42	معدات التجهيز الصناعية
0.03	17	19	15	30	49	السلع الاستهلاكية
3.28	2165	2062	2062	1526	1066	الصادرات خارج مجال المحروقات
-	96.71	97.13	97.19	97.32	97.64	حصة الصادرات النفطية %
-	3.29	2.87	2.81	2.68	2.36	حصة الصادرات غير النفطية %
-	100	100	100	100	100	الصادرات الكلية %
-	65917	71866	73489	57053	45194	مجموع الصادرات الكلية

المصدر: المركز الوطني للإعلام الآلي والإحصاء التابع للجمارك، لوحظ بتاريخ 2014/09/22.

شكل رقم(18):تطور الصادرات النفطية و غير النفطية للفترة (2009 2013)

الوحدة: مليون دولار أمريكي



المصدر: من انجاز الباحثة اعتمادا على الجدول رقم (18).

من خلال قراءتنا للأرقام في الجدول أعلاه يمكننا ملاحظة ما يلي:

1 بقاء هيمنة الصادرات النفطية خلال هذه الفترة أيضا وبمعدل وصل إلى أكثر من 97 % في المتوسط لكل فترة وهذا يعني أنها بقيت تراوح أو انخفضت قليلا عن الفترة السابقة لكن هذا الانخفاض طفيف جدا، لكن هذا لا يعني استغناء الجزائر عن اعتمادها على الصادرات النفطية التي تعتبر مصدرها الوحيد للدخل.

2 بالمقابل هناك ارتفاع طفيف في الصادرات غير نفطية لكنها لم تتجاوز 3% في المتوسط خلال هذه الفترة وتبقى هذه القيمة تقارب نفس القيم التي تم تسجيلها في السنوات السابقة.

3 وكما كان أيضا خلال الفترات السابقة فقد سجلت الصادرات غير النفطية حسب فروع الاستعمال خلال هذه الفترة أيضا هيمنة لصادرات المنتجات نصف المصنعة بشكل كبير مقارنة بباقي المنتجات الأخرى من الصادرات غير نفطية، حيث سجلت هذه المنتجات في المتوسط خلال هذه الفترة ما نسبته 2.44% من إجمالي الصادرات ويقابل هذه النسبة بالنسبة لإجمالي الصادرات غير النفطية ما يقارب 74.39 % خلال هذه الفترة محتلة بذلك المرتبة الأولى، تليها في ذلك صادرات المنتجات

الغذائية بحصة قدرت بـ0.61% من إجمالي الصادرات ويقابل هذه النسبة بالنسبة لإجمالي الصادرات غير نفطية ما يقارب: 18,59 % في المتوسط خلال هذه الفترة محتلة بذلك المرتبة الثانية . ونشير هنا إلى أن صادرات المنتجات الخام تأتي في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت في المتوسط 0.17% يقابل هذه النسبة بالنسبة لإجمالي الصادرات غير النفطية ما يقارب: 5.18 % أما باقي المنتجات من الصادرات غير النفطية في أحسن الأحوال مثل مثيلاتها في الفترات السابقة .

المبحث الثاني: إجراءات ترقية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر

إن وعي السلطات الجزائرية بضرورة ترقية الصادرات خارج المحروقات هي الحل الأنسب للخروج من الأزمات الناتجة عن تذبذب أسعار المحروقات في السوق الدولية دفعها لوضع جملة من الإجراءات والتدابير لعلها تساهم بطريقة أو بأخرى في دعم ترقية الصادرات الوطنية خارج قطاع المحروقات

المطلب الأول: تدابير ذات طابع معلوماتي و مالي

لقد شهدت الخائر في التسعينات عدة إجراءات وتدابير حيث كانت التدابير ذات الطابع المعلوماتي والمالي إحدى هذه الأدوات وتدخل هذه الأخيرة ضمن الإجراءات التي اتخذتها الدولة لترقية الصادرات خارج المحروقات خصوصا بعد الأزمة النفطية لسنة 1986 حيث قامت الدولة هنا بتشجيع القطاع العام والخاص على حد سواء وذلك عن طريق إنشاء مؤسسات لتنمية الصادرات ومن هذه المؤسسات نجد:

± ذات الطابع المعلوماتي:

أولا إنشاء الديوان الجزائري لترقية التجارة الخارجية تم ذلك بموجب المرسوم التنفيذي رقم 96 327 مؤرخ في 18 جمادى الأولى عام 1417 الموافق للفتح من أكتوبر سنة 1996 يتضمن إنشاء الديوان الجزائري لترقية التجارة الخارجية في المادة الأولى⁽¹⁾ :

"تتأسس مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي تسمى الديوان الجزائري لترقية التجارة الخارجية وتدعى في صلب النص الديوان"

كان الهدف من إنشاء هذه الهيئة هو تشجيع المبادلات التجارية خارج قطاع المحروقات مهمته إعلامية واستشارية فضلا عن تقديم الدعم للمؤسسات الجزائرية عبر كافة المراحل ضمن مسعاها التجاري وتخضع الهيئة المذكورة لوصاية الوزير المكلف بالتجارة.

± مهام ديوان ترقية التجارة الخارجية: تتمثل مهام الديوان في

¹ الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، العدد 58، الصادرة بتاريخ 06 أكتوبر 1996، ص10.

- يشارك في تطوير إستراتيجية ترقية التجارة الخارجية ويساهم في تطبيق السياسة الوطنية في المبادلات التجارية.
- يرصد ويحلل الأوضاع الهيكلية و الظرفية للأسواق العالمية بهدف تسهيل نفاذ المنتجات الجزائرية إلى الأسواق الخارجية وتكائها فيها.
- يقيم جهازا لرصد الأسواق الخارجية ويوفر على الخصوص المعلومات التي من شأنها أن تساعد المتعاملين الاقتصاديين على تقييم عمليات الاستيراد وترشيدها.
- ينشئ ويسير شبكة معلومات تجارية وبنوك المعطيات التي توضع تحت تصرف كل المتدخلين في ميدان التجارة الخارجية عند الاستيراد والتصدير و لا سيما بإدراجها في الشبكات العالمية للمعلومات .
- يصدر ويوزع كل النشريات والمذكرات المتعلقة بسياق التجارة الدولية لفائدة المؤسسات والإدارات.
- ينجز كل الدراسات المستقبلية ويجند كل مساعدة تقنية مفيدة في مجال التجارة الدولية.
- يقدم لخدمات التي من شأنها أن تساعد وتوجه مستعملي التجارة الخارجية في ممارسة نشاطاتهم.
- يقيم ويطور علاقات تبادل وتعاون مع الهيئات الأجنبية المماثلة و التي تمثل طرفا مقابلا في مجال التجارة الدولية.
- وحسب قرار وزاري مؤرخ في 11 جمادى الأولى عام 1418 الموافق ل 11 سبتمبر 1997 يتضمن التنظيم الداخلي للديوان الجزائري لترقية التجارة الخارجية في المادة الثانية⁽¹⁾: يشمل الديوان الموضوع تحت سلطة المدير العام على ستة أقسام وعشرون مصلحة وتتمثل هذه الأقسام فيما يلي:
 - قسم متابعة الصادرات و ترقيتها.
 - قسم الدراسات.
 - قسم العلاقات الدولية و التطور.
 - قسم الوثائق و الترجمة و الإعلام الآلي.

¹ الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، العدد 80، الصادرة بتاريخ 07 ديسمبر 1997، ص41.

- قسم الإدارة العامة.

ثانياً إنشاء الشركة الجزائرية لتأمين و ضمان الصادرات:

أنشأت هذه الشركة⁽¹⁾ في 3 ديسمبر 1995 بموجب عقد توثيقي ثم تم اعتمادها بمرسوم تنفيذي رقم 235/96 المؤرخ في 2 جويلية 1996 طبقاً للمادة الرابعة من الأمر رقم 06/96 مؤرخ في 19 شعبان عام 1416 الموافق ل 10 جانفي 1996 المتعلقة بتأمين القرض عند التصدير وتتحصر أهداف ووظائف الشركة وكذا طبيعة المخاطر فيما يلي:

† أهدافها:

تغطية المخاطر الناتجة عن التصدير.

ضمان الدفع في حالة التمويل.

تأسيس بنك معلومات في مجال الإعلام الاقتصادي.

مساعدة المصدرين في ترقية الصادرات.

تعويض و تغطية الديون.

ب وظائفها: تمارس الشركة الجزائرية لتأمين و ضمان الصادرات وظيفتين هما:

- وظيفة لصالحها الخاص وتحت رقابة الدولة حيث تستعمل أموالها الخاصة.

- وظيفة لصالح الدولة و تحت رقابتها.

ج طبيعة المخاطر: هناك نوعين من المخاطر

- المخاطر التجارية الناتجة عن عجز الدفع أو إعسار المدين الخاص.

- المخاطر السياسية قرار أو عمل دولة يحول دون تنفيذ العقد المضمون.

- إحداث سياسية و كوارث طبيعية و كذا عدم الدفع.

¹ شربي محمد الأمين، مرجع سابق، ص 302.

ثالثا الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير: يرجع إنشاء الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير إلى سنة 1971 حيث كانت تسمى المكتب الوطني للأسواق الدولية والتصدير وقد استحدثت بموجب الأمر 71 61 المؤرخ في 05 أوت 1971 ليصبح بعد ذلك الديوان الوطني للمعارض الذي اسند إليه مهمة تسيير قصر المعارض وفي سنة 1987 تغير اسمه ليصبح الديوان الوطني للمعارض والتصدير الذي أنشئ بموجب المرسوم رقم 87-63 المؤرخ في 03 مارس 1987 حيث أصبحت مهمته تقتصر على ترقية الصادرات خارج المحروقات وفي 24 ديسمبر 1990 تقرر تغيير اسم الديوان إلى الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير تتمثل مهمتها في تنظيم المعارض الوطنية والدولية والمشاركة في المعارض التي تنظم في الداخل والخارج وهي إطار فعلي لترويج المنتج الجزائري.

رابعا الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة: أنشأت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 96-94 مؤرخ في 14 شوال عام 1416 الموافق ل 03 مارس 1996 وتعتبر مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري تتمتع بالشخصية والاستقلال المالي وهي على الصعيد الوطني مؤسسة تمثل المصالح العامة لقطاعات الصناعة والتجارة والخدمات لدى السلطات العمومية وفيما يخص المهام التي تضطلع بها والهادفة إلى تدعيم وترقية الصادرات يمكن ذكرها من خلال ما ورد في المادة الخامسة من المرسوم التنفيذي السابق⁽¹⁾:

- تقوم بدراسة الوضعية الاقتصادية للبلاد والتفكير فيها و تطويرها وتقديم آراء إلى السلطات العمومية بخصوص وسائل تنمية النشاط الاقتصادي و ترقيته.
- تنظم أو تشارك في تنظيم جميع اللقاءات والتظاهرات الاقتصادية داخل الجزائر وخارجها لاسيما المعارض والندوات والمناظرات والأيام الدراسية والمهام التجارية التي يكون غرضها ترقية النشاطات الاقتصادية الوطنية والمبادلات التجارية مع الخارج وتنميتها.
- تنجز كل الأعمال والدراسات التي تساعد على ترقية المنتجات الوطنية في السوق الخارجية.
- تقترح أي تدبير يرمي إلى تسهيل عمليات تصير المنتجات والخدمات الوطنية وترقيتها.

¹ الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، العدد 16، الصادرة بتاريخ 06 مارس 1996، ص 20.

خامسة الجمعية الوطنية لترقية الصادرات (APEX): أنشأت الجمعية الوطنية لترقية الصادرات خلال شهر سبتمبر 1999 بالجزائر العاصمة من طرف صناعيين ومسيرين ومتعاملين اقتصاديين وإطارات وخبراء في مؤسسات جزائرية مكلفة بتطوير وتشجيع ترقية صادرات السلع والخدمات خارج المحروقات .

فالجمعية هي ملتقى يضم المتعاملين الجزائريين لخواص وحتى من القطاع العمومي والمهتمين بدخول الأسواق الخارجية حيث يتم تبادل الأفكار والآراء وتنظيم اللقاءات وتعدّد المشاورات وتطرح الاقتراحات الهادفة إلى الخروج بالمبادرات الاقتصادية والتجارية الجزائرية من دائرة أحادية التصدير للمحروقات.

سادسة نادي المصدرين الجزائريين (CEA): هو عبارة عن جمعية وطنية ذات طابع غير مالي أنشأت في 30 ديسمبر 1989 من طرف السلطات العامة بهدف تطوير وترقية الصلرات الجزائرية للقطاعين العام والخاص وذلك عن طريق:

- تبادل المعلومات العملية والتقنية.
- الالتقاء والتعاون مع الأعوان الاقتصاديين.
- التعامل المشترك بين المنظمين إلى النادي.
- الدفاع عن مصالح المصدرين بالإضافة إلى المهام السابقة هناك مهام أخرى تتمثل في:
- وضع تحت تصرف المصدرين القوانين و النشاطات المتعلقة بالتجارة الخارجية.
- إعلام السلطة العامة بالعراقيل والمشاكل البيروقراطية المسببة في فقدان حصص السوق.
- تنظيم اجتماعات وملتقيات وندوات على المستوى اللخلي والخارجي تطرح من خلالها وتناقش كل المشاكل المرتبطة بترقية وتطوير التجارة الخارجية، كما تجدر بنا الإشارة إلى أن نادي المصدرين الجزائريين يتكوّن من مؤسسات خاصة وعمومية.

سابعة الجمعية الوطنية للمصدرين الجزائريين (ANEXAL)⁽¹⁾: تعتبر أحدث هيئة أنشأت لترقية الصادرات خارج المحروقات وتسهيل الإجراءات المرتبطة بتصدير المنتجات الجزائرية أنشأت بتاريخ 10

¹ - www.exportateur-algerie.org consulte le 30/09 /2014

جوان 2001 محدد بموجب القانون رقم 90 31 المؤرخ في 24 ديسمبر 1990 قصد دفع المتعاملين العموميين و الخواص عن طريق إيجاد إرادة تشكيل قوة اقتراح و استشارة يشكل إطار واضح ومنضم يسمح بمنح منبر للتشاور و أرضية رسمية للضمان عن طريق السلطات العمومية و هذا بمعالجة مختلف المشاكل الميدانية التي يلاقيها المصدرون و هذا على مستوى جميع نقاط سلسلة التصدير بالإضافة إلى ما سبق:

- تحديد الصعوبات الميدانية وتقديم موسع وتشاوري مع السلطات العمومية لتعريف وتنفيذ في أجل معقولة علاج ملائم من طرف الهيئات المعنية والمؤهلة.
- تحسين مستوى المؤسسة الجزائرية (شهادة ISO) التي تمثل مرحلة ضرورية وجوهية.
- جمع بأقصى حد ممكن المتعاملين الاقتصاديين المصدرين و هذا لإيجاد أحسن أداء ممكن في مجال التصدير.

2_ ذات الطابع المالي:

في إطار عملية التصدير يمكن للمتعامل الاقتصادي الحصول على مساعدات مالية وهذا من عدة مصادر ولتمويل الصادرات سنتطرق أولا إلى ما يعرف ب:

أولا الصندوق الخاص بترقية الصادرات⁽¹⁾: حيث أن هذا الصندوق يقوم بتمويل الصادرات غير النفطية بغية ترفيتها تأسيس الصندوق الخاص بترقية الصادرات عن طريق قانون المالية لسنة 1996 حيث يقوم هذا الصندوق بتغطية كافة المصاريف المتعلقة بالنقل والعبورات لنقل البضائع والنماذج وملصقات المعارض بمناسبة إقامة المعارض ومصاريف الإشهار المخصص للتظاهرات (الملصقات والمطويات والإشهار عبر وسائل الإعلام المكتوبة والمرئية والمسموعة) وتفعيلا بشكل أكثر لدور هذا الصندوق صدر قرار وزاري مشترك رقم 10 في 26 مارس سنة 2000 يحدد شروط الاستفادة من مساعدة الدولة و انطلاقا من هذا الصندوق وإعفاء عمليات التصدير من الرسوم على رقم الأعمال... الخ وما إلى ذلك كما يقوم هذا الصندوق بمساعدة المؤسسات التي تقوم بالتصدير والراغبة في المشاركة في المعارض الدولية المسجلة في برنامج وزارة التجارة وكذا بعض المعارض الدولية الأخرى غير المسجلة في برنامج وزارة التجارة .

¹- قرار وزارة التجارة رقم 01 المؤرخ في 13 جانفي 2008 المحدد لشروط مساعدة الدولة الممنوحة للصندوق الخاص بترقية الصادرات في نطاق المعارض و الصالونات بالخارج.

ثانياً نظام تمويل الصادرات بين البلدان أعضاء منظمة المؤتمر الإسلامي: أهداف هذا النظام هو ترقية وتمويل الصادرات للسلع المتأتية من مقاطعات الدول الأعضاء في منظمة المؤتمر الإسلامي، وقد وفر هذا النظام العديد من المزايا والتسهيلات التي تساعد على خدمة القطاعات التصديرية ووضع حيز التنفيذ باتجاه المصدرين والمستوردين للبلدان أعضاء الهيئة المالية وهذا بهدف التمويل في الأجل القصير والطويل لصادراتها للسلع باتجاه البلدان الأعضاء التابعة لمنظمة التعاون والتنمية على قاعدة اختيارية.

المطلب الثاني: تدابير ضريبية وجمركية

تعتبر التدابير الضريبية و الجمركية إحدى الإجراءات التي انتهجتها الدولة لترقية صادراتها خارج المحروقات.

1 الميزات الجبائية عند التصديخص¹ التشريع الجزائري عملياً التصدير بمزايا جبائية عديدة وهي:

أ_الضريبة على رقم الأعمال:

- الإعفاء⁽¹⁾ من ضريبة القيمة الإضافية لصالح كل الأعوان المصدرين (المادة 13 من قانون الضرائب)مس جميع عمليات البيع والتصنيع التي تتعلق بالبضائع المصدرة.
- الاستفادة⁽²⁾ من نظام المشتريات بالترخيص مع بعض الشروط (المواد 42 43 44 45 46 47 48 49 من قانون الرسوم على رقم الأعمال): "تستفيد من الإعفاء من الرسم على رقم القيمة المضافة المشتريات أو البضائع المستوردة والمحقة من قبل مصدر والمخصصة إما للتصدير أو لإعادة تصديرها على حالتها أو لإدخالها في صنع السلع المعدة للتصدير وتكوينها وتوضيبيها وتغليفها وكذلك الخدمات المتعلقة مباشرة بعملية التصدير"
- استرجاع الرسم على القيمة المضافة "...إذا تعذر الحسم الكلي للرسم على القيمة المضافة القابل للخصم ضمن الشروط المذكورة في المادة 29 وما يليها من الرسم على القيمة المضافة المستحق دفعه يسدد

¹ شربي محمد الأمين، مرجع سابق، ص 293.

² الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: وزارة المالية - المديرية العامة للضرائب (المادة 42 2 من قانون الرسوم على رقم الأعمال، الفصل الرابع الإعفاءات و الاسترجاع، القسم الأول عمليات الشراء بالإعفاء)، نشرة 10، ص 416.

المبلغ المتبقي إذا كان ناتجا عن عمليات التصدير لسلع أو أشغال أو خدمات أو تسليم المنتجات التي يرخص بشرائها بالإعفاء بموجب قانون الرسم على القيمة المضافة "

ب_الضرائب المباشرة:

- الإعفاء من الضريبة على النشاط المهني (المادة 220 3 من قانون الضرائب المباشرة والرسوم المماثلة) "لا يدخل ضمن رقم الأعمال المعتمدة قاعدة للرسم مبلغ عمليات البيع والتسليم والسمرة المتعلقة بالمواد و السلع الموجهة للتصدير"

- الإعفاء من الضريبة على أرباح المؤسسات (المادة 38 2 من قانون الضرائب المباشرة والرسوم المماثلة): "تستفيد من الإعفاء لمدة خمس سنوات ابتداء من السنة المالية 1996 عمليات البيع والخدمات الموجهة للتصدير عدا النقل البحري والبري وإعادة التأمين و البنوك"

- الإعفاء من الدفع الجزافي المادة 220 3 من قانون الضرائب و الرسوم المماثلة "تعفى من الدفع الجزافي لمدة خمس سنوات ابتداء من السنة المالية 1996 المؤسسات التي تقوم بعمليات بيع السلع الموجهة للتصدير يطبق هذا الإعفاء حسب نسبة رقم الأعمال المحققة بالعملة الصعبة"

- الأنظمة الخاصة المتعلقة بالاستثمار المواد 9 و 10: "تطبيق النسبة المنخفضة في مجال الحقوق الجمركية فيما يخص التجهيزات المستوردة و التي تدخل مباشرة في انجاز الاستثمار"

2 الامتيازات الجمركية تعتبر المحفزات الجمركية من بين المحفزات التي ترمي في الأخير إلى تصدير البضائع بأسعار تنافسية وذلك من خلال الإعفاء من الحقوق و الرسوم الجمركية وتوجد هذه المحفزات في الأنظمة الجمركية و تدابير جمركية أخرى .

† الأنظمة الجمركية الاقتصادية⁽¹⁾: "يمكن تعريف الأنظمة الجمركية الاقتصادية على أنها نظم خاصة تهدف إلى تشجيع بعض الأنشطة الاقتصادية والتجارية و الصناعية عن طريق إيجاد آليات خاصة لمعاملة البضائع المتغيرة حسب النشاط المعني و التي لا يمكن الاستفادة منها إلا إذا حقق المتعامل الاقتصادي بشروط محددة قوانين متغيرة حسب النظام المعني "

¹ شري محمد الأمين، مرجع سابق، ص 294.

إن الأنظمة للجمركية تمكن من تخزين البضائع وتحويلها واستعمالها أو تنقلها بتوقيف الحقوق والرسوم الداخلية للاستهلاك وكذا كل الحقوق والرسوم الأخرى وتدابير الخطر ذات الطابع الاقتصادي الخاضعة لها(المادة 115 مكرر من قانون الجمارك) بغض النظر عن الاستثناءات الخاصة بكل من الأنظمة الجمركية الاقتصادية المذكورة في المادة 115 من قانون الجمارك تستثني من هذه الأنظمة البضائع المقيدة أو المحظورة على أساس اعتبارات متعلقة بالأخلاق أو النظام العام أو الأمن العمومي أو النظافة والصحة العمومية أو على اعتبارات بيئية أو متعلقة بأمراض النباتات أو خاصة بحماية البراءات وعلامات التصنيع وحقوق المؤلفين وحقوق إعادة الطبع مهما كانت كميتها أو بلد منشأها أو بلد مصدرها أو بلد اتجاهها (المادة 116 من قانون الجمارك)

- التدابير التي تعطي مرونة في إجراءات الجمركة للخارج:

- فحص البضائع في المحل: المادة 94 من قانون الجمارك⁽¹⁾ "...يجوز لإدارة الجمارك بناء على طلب من المصريح و لأسباب مقبولة أن ترخص بتفتيش البضائع المصرح بها في محلات المعني بالأمر "
- هذا الإجراء يسمح للمستفيد من إتمام جميع الإجراءات الجمركية داخل مؤسسته من طرف مصالح إدارة الجمارك لمكتب الجمارك الأقرب لإقامته (فحص البضائع و تأشيرة شهادة المنشأ)
- قبول تصريح غير كالي وإيداع تصريح مفصل قبل إرسال البضائع:يجوز للمصريح حسب الشروط والكيفت التي تحددها إدارة الجمارك و لأسباب نراها مقبولة عندما لا تتوفر لديه كل المعلومات الضرورية لتحرير التصريح المفصل أو لا يتسنى له تحرير الوثائق المطلوبة لدعم التصريح على الفور أن يودع تصريحاً غير كامل يدعى "التصريح المؤقت"بعد ان يتعهد بتقديم الوثائق الناقصة أو استكمال هذا التصريح في الآجال المحددة من طرف إدارة الجمارك (المادة 86 من قانون الجمارك)
- إلغاء ترخيص التصدير:عمليات التصدير لا تخضع لأي نوع من المتطلبات الإدارية أو الرخص المسبقة ما عدا الأشجار والنخيل والحيوانات الداجنة أو التي تربي في الحظيرة والأشياء التي لها قيمة وطنية من وجهة نظر التاريخ أو الفن أو علم الآثار و تضم أيضا السيارات القديمة.

¹ الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: قانون رقم 98_10 مؤرخ في 29 ربيع الثاني 1419 الموافق ل 22 غشت 1998 يعدل ويتم القانون رقم 79 07 المؤرخ في 26 شعبان 1399 الموافق ل 21 يوليو 1979، المتضمن قانون الجمارك(الجريدة الرسمية)، العدد 61، الصادر بتاريخ 23 اوت 1998، ص 31.

_المناطق الحرة⁽¹⁾: (المرسوم التنفيذي رقم 94 320 مؤرخ في 12 جمادى الأولى 1415 الموافق ل17 أكتوبر 1994 والمتعلق بالمناطق الحرة المادة 11): "تخضع عملية تزويد المتعاملين الموجودين في المنطقة الحرة بالسلع والخدمات انطلاقاً من التراب الجمركي لتنظيم التجارة الخارجية ومراقبة الصرف والنظام الجبائي والجمركي المطبق على التصدير"

المطلب الثالث: دعم المؤسسات الصغيرة و المتوسطة

± مفهوم المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ظهر مصطلح المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في مختلف دول العالم ليعبر عن نوع معين من المؤسسات التي يصعب تقديم صورة واحدة لها و هذا راجع لاختلاف السياسات والتوجهات والمستوى الاقتصادي والاجتماعي للدول حيث تعتبر هذه الدول المؤسسات الصغيرة و المتوسطة من أهم التنظيمات المعتمد عليها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية لما تتميز به من ديناميكية ومرونة و فيما يلي تعريف المؤسسة الصغيرة و المتوسطة.

- تعرّف المؤسسة الصغيرة و المتوسطة حسب القانون⁽²⁾ 01 18 المتضمن القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة تعرّف المؤسسة الصغيرة و المتوسطة مهما كانت طبيعتها القانونية بأنها مؤسسة إنتاج السلع و الخدمات
_ تشغل من 1 إلى 250 شخصا.

_ لا يتجاوز رقم أعمالها السنوي ملياري دينار أو لا يتجاوز مجموع حصيلتها السنوية 500 مليون دينار.

_ تستوفي معايير الاستقلالية."

¹ الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، العدد 67 ، الصادرة بتاريخ 19 أكتوبر 1994، ص13.

² عبد المجيد تيموي و مصطفى بن نوي، دور المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في دعم المناخ الاستثماري -حالة الجزائر ، مداخلة في الملتقى الدولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الدول العربية ، ي ومي 17 و 18 افريل 2006 بجامعة عمار تليجي بالاغواط.

جدول رقم (19): تقسيم المؤسسات الصغيرة و المتوسطة حسب المشرع الجزائري.

الصنف	عدد الأجراء	رقم الأعمال	مجموع الميزانية السنوية
مؤسسة مصغرة	01 - 09	> 20 مليون دج	> 10 مليون دج
مؤسسة صغيرة	10 - 49	> 200 مليون دج	> 100 مليون دج
مؤسسة متوسطة	50 - 250	200 مليون دج	100 ± 500 مليون دج

المصدر: عبد المجيد تيمايوي و مصطفى بن نوي ، دور المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في دعم المناخ الاستثماري حالة الجزائر، مداخلة في الملتقى الدولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الدول العربية ، يومي 17 و 18 افريل 2006 بجامعة عمار تليجي بالاعواط.

وتتميز المؤسسة الصغيرة و المتوسطة عن المؤسسة الكبيرة بالعديد من الخصائص تتمثل في:

_محدودية الانتشار الجغرافي إذ أن معظم هذه المؤسسات تكون محلية أو جهوية.

_ضآلة حجم رأس المال الأساسي والعامل و هو ما يعني ضآلة حجم التمويل المطلوب.

_مستوى متدني أو متوسط من التقنية و من الكفاءات البشرية المطلوبة.

_هيكل تنظيمي بسيط يعتمد على مستوى إشراف محدود.

_اعتماد الخبرة و التقدير الشخصي و على إستراتيجية رد الفعل أكثر من الاعتماد على خطة إستراتيجية مستقرة و رسمية.

2_ الإجراءات المتعلقة بالمؤسسات الصغيرة و المتوسطة:

اتخذت السلطات العمومية في الجزائر جملة من الإجراءات التشجيعية تهدف إلى تنمية و تفعيل دور المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في إنعاش قطاع التصدير⁽¹⁾ :

¹ جمعي عماري و طارق قندوز، التسويق الصناعي كمدخل استراتيجي و تنافسي لترقية الصادرات الجزائرية مع التطبيق على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، الملقى الدولي الرابع حول المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج المحروقات في الدول العربية ، جامعة الشلف، 9- 10 نوفمبر 2010 .

- الإطار التأهيلي والإداري للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر: في هذا الإطار قامت الجزائر بتجسيد برنامجين لتأهيلها برنامج "ميدا" لدعم وتأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والبرنامج الوطني لتأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

- الإطار التمويلي: عمدت الحكومة إلى العمل على إحداث آليات مالية تتمثل في صندوق ضمان القروض الاستثمارية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

✓ صندوق رأس المال المخاطر برأس مال قدره 3,5 مليار دينار.

✓ إنشاء صندوق لضمان القروض البنكية الموجهة للمؤسسات الصغيرة.

- الإطار الضريبي و الجبائي: يتم منح التخفيضات الضريبية على دخول السلع التصديرية من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مما يؤدي إلى خفض تكلفة الإنتاج و بالتالي تمتع سلع هذه المؤسسات بالميزة التنافسية في الأسواق الدولية.

- الإطار القانوني: بصدر القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المؤرخ في 12 ديسمبر 2001 والذي يعتبر منعرجا حاسما في تاريخ هذا القطاع حيث يحدد من خلاله الإطار القانوني والتنظيمي الذي تنشط فيه هذه المؤسسات وكذا آليات ترقيتها ودعمها.

- الإطار المعلوماتي: حسب المرسوم التنفيذي رقم 09 05 المؤرخ في 01 جانفي 2009 المؤسس لبنك معلومات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمغزى من إعداد هذه المنظومة الإعلامية والاقتصادية والإحصائية ذات الطابع التقني هو زيادة مصداقية وانسجام المعطيات وضمان التنسيق والنجاحة.

- الإطار التجاري و اللوجستي :

يمكن للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة أن تجد طريقها للأسواق الدولية عبر قنوات مختلفة مباشرة أو غير مباشرة من خلال وسطاء كمراكز التجارة و مراكز الصادرات أو الاندماج مع المؤسسات الكبيرة حيث تقوم بعض الدول بتقييم المساعدة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في مجال نقل وتوزيع السلعة المراد تصديرها بتحمل الدولة لنسبة من مصاريف النقل والتوزيع والمشاركة في المعارض الدولية قد تتعدى 50% من التكلفة الكلية للنقل والتوزيع مثل ما هو معمول به في الجزائر منذ سنة 1997 .

سعت الدولة الجزائرية جاهدة لترقية صادراتها خارج المحروقات للنهوض بالاقتصاد الجزائري خاصة بعد الصفة التي تلقتها سنة 1986 و المتمثلة في الأزمة النفطية التي كانت نتائجها وخيمة من خلال ما انجرَّ على الدولة الجزائرية بعد هذه الأزمة ولجؤها إلى التدين من صندوق النقد الدولي وتحملها للشروط المجحفة التي فرضها عليه هذا الأخير لذا قامت الدولة الجزائرية بوضع مجموعة من الآليات لإرساء سياسة وطنية لترقية الصادرات خارج قطاع المحروقات، وتجسّد ذلك عبر عدة إجراءات ذات طابع ضريبي وجمركي كما ظهرت عدة مؤسسات ذات طابع معلوماتي وأخرى ذات طابع مالي عبر إنشاء مجلس وطني لترقية الصادرات وكذا إنشاء هيئة وطنية تتكفل بترقية التجارة الخارجية ALGEX وفي نفس السياق تم تدعيم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بغرض ترقية قدراتها التصديرية فالنمو الاقتصادي هو هدف كل اقتصاد في العالم وبالتالي فجميع الإجراءات السابقة تشمل كل تدبير له علاقة مباشرة أو غير مباشرة من شأنها التأثير إيجاباً في توفير مناخ مسهل ومنتشط لعملية التصدير.

المبحث الثالث: دور التسويق الدولي في مصبرات عمر بن عمر في زيادة الصادرات خارج المحروقات.

من أجل التطبيق العملي لما تم التطرق له في الجانب النظري قمنا باختيار إحدى المؤسسات الاقتصادية البارزة على المستوى ولاية قالمه، حيث تعتبر مؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية من أهم المؤسسات الاقتصادية التي تنشط على مستوى السوق الوطنية والدولية نظرا لجودة منتجاتها ، لذلك حاولنا خلال هذا المبحث إبراز أسلوب دخول مؤسسة عمر بن عمر إلى الأسواق الدولية و مدى نجاحها في طرح منتجاتها في هذه الأسواق.

المطلب الأول: التعريف بمجمع عمر بن عمر و أهدافه

مجمع "عمر بن عمر" عبارة عن شركة عائلية تأسست سنة 1984 من طرف عمر بن عمر الأب، ليتولى الأبناء مهمة تسيير الوحدات بعد وفاة الوالد، وفي بداية نشاطه على المصبرات الغذائية وبالتحديد الطماطم المعلبة، حيث بدأ نشاطه سنة 1986 ببلدية بوعاتي محمود، وتوسع في نشاطه إلى عدة مجالات (مطاحن، عجائن)، انه من المؤسسات الرائدة بالجزائر في عالم الصناعات الغذائية، استطاع أن يحجز لنفسه مساحة هامة من السوق الوطنية، وتعداها إلى التصدير في بعض المنتجات لأسواق عالمية أخرى، كان ذلك بفضل الإستراتيجية التي تبناها المجمع، إنها تعتمد على استغلال الموارد البشرية المؤهلة ذات الخبرة والكفاءة العلمية والمكننة الصناعية المتطورة ذات التكنولوجيات العالمية الرائدة⁽¹⁾.

يعتمد المجمع على أدوات إنتاج قوية تزيد من قدرته الإنتاجية، يسيره فريق عمل موزع على مختلف الوحدات، يتكون من 600 عامل يتلقون تكويننا من فترة إلى أخرى قصد إعادة تأهيلهم، إلى جانب ذلك يستند المجمع إلى الدراسات العلمية ومكاتب الخبرة، سواء تعلق الأمر باختيار الأماكن التي تقام عليها وحداته الإنتاجية أو تلك المتعلقة بالمواد الأولية المستخدمة في التصنيع وأدوات الإنتاج، ضف إلى ذلك اختيار المواد المستعملة في أهم الصناعات الغذائية دون أن يغفل تلك الدراسات المتعلقة بتطورات ومستقبل السوق العالمية وأهم آليات التسويق، انه بحق مؤسسة اقتصادية رائدة اكتملت فيها عناصر النجاح والتطور.

أولا: تقديم المؤسسات المكونة لمجمع عمر بن عمر .

توسع نشاط المجمع إلى عدة مجالات وأصبح يضم ثلاثة وحدات وهم:

¹ - مقابلة شخصية بمديرة مكتب التجارة الدولية بالمؤسسة، 2014/10/13.

- وحدة المصبرات الغذائية :

تعد صناعة التعليب من أهم الوحدات الإنتاجية بالمجمع تشغل مساحة قدرها 37000 م، ويشغل بالوحدة أزيد من 500 عامل يختص في مراكز الطماطم بأشكالها المتعددة: الفلفل، الهريسة والمربى بأنواعه .

بفضل رؤية ثابتة تعمل هذه الوحدة على توفير هذه المادة طيلة العام فهي تستغل وفرة المادة الأولية بفضل التقنيات الحديثة في الإنتاج خلال عملية جني المحاصيل الاعتيادية في شهر جويلية، أوت وسبتمبر وتعتمد بعد ذلك على الكميات المخزنة من المواد نصف المصنعة في عملية التعليب .

إن عملية إنتاج مصبرات الطماطم والفلفل تكون وفق شروط ومعايير عالمية بدءا من عملية جمع وتحويل هذه المواد وغسلها وفرزها ومرورا بعمليات تركيزه للتعليب أو للحفظ والتخزين كمواد نصف مصنعة دون إغفال عمليات البسترة والتعقيم .

- وحدة المطاحن:

من بين وحدات الإنتاج الهامة بالمجمع هي المطاحن وتقع هذه الوحدة بمنطقة الفجوج بقالمة، أنشئت في سبتمبر 2002، يعمل بهذه الوحدة قوة عاملة قوامها 300 شخص، يسيرها أربعة مدراء تنفيذيين كما تملك الوحدة معدات إنتاج ذات تكنولوجيات عالية، يعد تجهيز القمح الصلب النشاط الرئيسي للمطاحن وتقدر طاقة الإنتاج الحالية بأكثر من 700 طن في اليوم .

إن من أهم منتجات تجهيز القمح "السميد" بمختلف أنواعه والموجه إلى استعمالات عدة ويتم ذلك وفق معايير الجودة والنوعية مع المحافظة على وحدة المنتج من خلال اختيار نوع القمح الذي يملك خصائص جينية واحدة و المزروع وفق شروط فيزيائية و بيوكيميائية ثابتة وهذا قصد المحافظة على الذوق وجودة المنتج النهائي، تملك هذه الوحدة مخبرا لمراقبة الجودة والنوعية، يسيره فريق من الباحثين والمختصين في الغذاء، يوفر هذا المخبر عملية الرصد اليومي بشكل منتظم و على مدار 24 ساعة دون انقطاع بفضل نظام تناوب العمل، إن عملية المراقبة المخبرية تبدأ من جودة القمح عند الاستلام وخلال مراحل التجهيز والتعبئة والتغليف لتزويد المستهلكين بخصائص المنتج النهائية وفق إجراء اختبارات منتظمة تكشف من حين لآخر أوجه القصور المحتملة لبعض المنتجات ويتم إزالة ذلك على الفور .

- وحدة العجائن:

يوجه جزء هام من إنتاج السميد إلى مختلف الصناعات الغذائية الأخرى المتمثلة في العجائن بأنواعها، إنها سلسلة غذائية متكاملة ومتجانسة تراعي التطور الحاصل في السوق واحتياجات العائلة وذوقها.

إن عملية إنتاج هذه لعجائن تكون على مراحل متتالية ومتسلسلة بدءا من عملية نقل وتحويل المادة الأولية من المطحنة إلى وحدة العجائن لتخزينها أولا مرورا بعمليات الخلط والعجن وخروج المنتج للتجفيف والتبريد انتهاء بعمليات تخزين المادة القابلة للاستغلال، فالتعليب والتغليف النهائي والتخزين إلى حين عملية التسويق، غير أن كل هذا يتم وفق شروط ومعايير علمية وتكنولوجية متطورة ساهمت أخيرا في جودة المنتج النهائي واحتلاله مكانة في السوق جعلت منه أكثر المنتجات طلبا واستهلاكاً، كما أن عجائن مجمع "عمر بن عمر" تحافظ دائما على جودتها ومذاقها الذي الفته العائلة الجزائرية منذ أن عهدته .

المشئلة (المزرعة):

وفق رؤية إستراتيجية هادفة سعى "عمر بن عمر" لتوفير بعض المواد الأولية التي تدخل في احد وحداته الإنتاجية المتعلقة بالمصبرات الغذائية، كان من اللازم عقد نوع من الشراكة بين مختلف الفلاحين خلال إنتاج مادتي الطماطم والفلفل، انشأ المجمع مزرعة ومشئلة نموذجية متطورة .

لقد تم استيراد تجهيزات وماكينات بتكنولوجيا دولية وعصرية هي الأولى بالجزائر، تستخدم هذه الماكينات في عمليتي الزرع والجني لمحصول الطماطم والفلفل، واللذين يستخدمهما المجمع في صناعة مصبرات هذين المادتين الغذائييتين.

يسعى المجمع من خلال هذه المشئلة إلى الحصول على محاصيل بجودة عالمية وريح الوقت أثناء عمليتي الزرع الجني إلى جانب عصرنة المنتج الصناعي للطماطم وتوفيره في السوق الوطنية بأسعار تنافسية وفي أوقات ملائمة، إن ذلك من شأنه أيضا أن يمكن الجزائر من توفير مادة الطماطم بمواصفات عالمية من شأنها أن تلقى قبولا لدى المتعاملين في أنحاء السوق العالمية .

ليس هذا فحسب بل فكر المجمع في مساعدة الفلاحين خاصة أولئك اللذين يملكون أراضي بالقرب من وحدات الإنتاج والمصانع المخصصة لإنتاج هذه المواد الاستهلاكية، فإلى جانب مساعدة ودعم الفلاحين ماديا يتم مراقبتهم خلال عملية الزرع من طرف مختصين ومهندسين في الزراعة وبالتالي توجيههم إلى

الأراضي ذات نوعية التربة الجيدة التي تساهم في زيادة الإنتاج وتحسينه و هو ينعكس على العائد المادي للفلاحين واستمرارهم في مزاولة هذا النشاط المربح.

ثانيا: وحدة المصبرات الغذائية عمر بن عمر.

1 نبذة حول وحدة المصبرات:

و هي شركة منتجة للمصبرات الغذائية بمختلف أنواعها (طماطم معلبة، هريسة، مربي الفواكه) تأسست سنة 1984 بدأت نشاطها سنة 1986 ، ولها رأس مال اجتماعي يقدر ب 400.000.000 دج حيث قام بإنشاء وحدتين ومشتلة نموذجية، الوحدتين مختصتين في نفس الصناعة، الأولى تقع في بلدية الفجوج تأسست سنة 2006 تتربع على مساحة قدرها 14450 م، ولها طاقة إنتاجية قدرها 3600 طن /اليوم، أما الثانية فتقع ببلدية بومعيزة ولاية سكيكدة على مساحة قدرها 37000 م تأسست سنة 2010، ولها طاقة إنتاجية قدرها 2200 طن /يوم، أما بالنسبة للمشتلة تأسست سنة 2003 ببلدية الفجوج، وهي مختصة في صناعة ثنلة الطماطم و الفلفل تباع للفلاحين مقابل دفع محاصيلهم للشركة.

تقع وحدة المصبرات الغذائية عمر بن عمر في الشرق الجزائري وبالتحديد في بلدية بوعاتي محمود ولاية قالمة، تبعد حوالي 20 كلم عن الولاية، يحدها من الشرق مجمع سكاني ومن الغرب أراضي زراعية ومن الشمال الطريق الوطني رقم 80 الرابط بين قالمة وسكيكدة ومن الجنوب أراضي زراعية.

تتربع وحدة المصبرات على مساحة قدرها 37000 م، منها 30000 م مغطاة والباقي طرق معبدة ومصلحة تصفية المياه .

ثالثا أهداف الوحدة:

تسعى الوحدة إلى تحقيق عدة غايات على المستوى الوطني و المستوى الخارجي نذكر منها ما يلي:

- سد المتطلبات المحلية والوطنية من الطماطم المعلبة التي غطت 50% من حاجات السوق الجزائرية وأكثر من 50% بالنسبة للهريسة.
- تقليل مجالات الاستيراد.
- تحسين المنافسة الخارجية من خلال التركيز على جودة المنتج مما يساعد على ارتفاع مردود الإنتاج .

- امتصاص اليد العاملة عن طريق اعتماد سياسة تكوين الشباب وإدماجهم داخل الوحدة للتقليل من حدة البطالة .
- اعتماد الوحدة على الجودة في منتجاتها وهذا ما تريد الوصول إليه من خلال تطبيق الايزو 20000،9000 الذي يجعل منتجها منافس محليا ودوليا .
- المشاركة في تحسين مستوى العمال و تكوينهم .
- ضمان التسويق لبطاعتها في إطار الأهداف المسطرة والتدابير من قبل الحكومة .
- وأخيرا في ظل انتهاج الدولة نظام الاقتصاد الحر فان الوحدة تسعى لتكوين الإطارات والخبراء وذلك لتطوير وتحسين إمكانيات الإنتاج من حيث الجودة،الكمية والسعر داخل المنافسة الداخلية و الخارجية لتحقيق اكبر قدر ممكن من الربح .

المطلب الثاني:الهيكل التنظيمي لمصبرات عمر بن عمر

يتكون الهيكل التنظيمي لمصبرات عمر بن عمر من الوحدات التالية⁽¹⁾:

† **مدير الوحدة:** يعتبر مدير الوحدة أعلى هيئة بها وهو المسؤول الأول والأخير المهام التي من صلاحيته ممارستها نذكر منها :

- متابعة سير الوحدة يوميا وكيفية سير العمل.
 - وضع القرارات وتحويلها إلى المصالح المعنية وإصدارها في الأوقات المناسبة.
 - المصادقة على الوثائق التي تحول إليه بعد دراستها ومراجعتها .
 - مراقبة كل العمليات وإصدار الأوامر حول مختلف هذه العمليات.
- 2 **الأمانة العامة(السكرتارية)** تعدوسيلة الربط بين دوائر الوحدة والمديرية العامة و المدير ومن المهام المخولة لها:
- تنظيم مواعيد و ترتيب أوقات عمل المدير .

¹ مقابلة شخصية مع رئيس المستخدمة لمصبرات عمر بن عمر، 2014/10/27.

- استقبال و تسجيل المراسلات و البريد و توزيعه على مختلف المصالح و الأقسام.
- استقبال الاتصالات من العملاء و من المديرية العامة للإعلام بكل ما هو جديد .
- تحضير الاجتماعات الإدارية و إعلام الأطراف المعنية بهذه الاجتماعات .
- **مصلحة الإنتاج:** و تنقسم إلى قسمين:

قسم الصيانة: مهمتها صيانة الآلات و المحافظة عليها من اجل أداء أفضل لمهامها حتى لا تتعطل أثناء العمل بحيث تخصص فترة لهذه العملية، كما تقوم بتصليح قطع الغيار.

قسم الإنتاج: يقوم بالإشراف على عملية الإنتاج ابتداء من دخول المادة الأولية إلى ورشات الإنتاج إلى أن تصل إلى المرحلة النهائية و تصبح منتج تام (طماطم معلبة)، تنتمي الوحدة لنظام الإنتاج المستمر حيث تشتغل 24/24 سا .

4 مصلحة المخبر: في هذه المصلحة تتم عملية إجراء التحاليل الخاصة بالطماطم ابتداء من المادة الأولية (طماطم ناضجة) إلى غاية حصولنا على طماطم معلبة، كما تتم مراقبة القطاعات الملحقة مثل: محطة مولد البخار، مصلحة تصفية المياه.

5 مصلحة التجارة: تعد من المصالح الحساسة في الوحدة على اعتبار أن لها دورا كبيرا حيث تعد الرابط الأساسي بين الوحدة و الزبائن سواء كانوا تجار جملة أو تجزئة أو حتى المستهلك الأخير.

6 مصلحة تموين المخازن: تقوم هذه المصلحة بتزويد الوحدة بما تحتاجه من قطع الغيار و المواد المستهلكة و خاصة المواد الأولية لضمان سير العملية الإنتاجية فيقوم قسم التخزين بتحرير سندات الطلب للمواد المطلوبة و عند استلام المواد يتم فحصها فيزيائيا أو كيميائيا للتأكد من مدى مطابقتها مع طلبية الشراء، و بعد التأكد يقوم هذا الفرع بتحرير سند الاستلام وإرساله إلى قسم الشراء لتسوية الوضعية المالية مع مصلحة المحاسبة و المالية.

7 مصلحة الموارد البشرية: تعتبر هذه المصلحة من بين المصالح البالغة الأهمية داخل محيط الوحدة للدور الذي تلعبه في تسيير شؤون العمال من جهة و الحرص على تسوية وضعيتهم مع الإدارة من جهة أخرى كما يوجد في حوزة المصلحة مجموعة من السجلات المتعلقة بالعمال تتمثل في:

- **سجل المستخدمين:** يحتوي على جميع المعلومات المتعلقة بالعمال مثل رقم الضمان الاجتماعي، تاريخ البدء في العمل، الصفة التي يعمل بها (متقاعد، دائم) طبيعة المهنة.
- **سجل العطل السنوية:** يتم من خلاله تسجيل العطل الرسمية الممنوحة لكل عامل و العطل المتأخرة لكل عامل كما تسجل في السجل العطل المرضية، العطل الاستثنائية، العطل التعويضية.
- **سجل طلب العمل:** يسجل فيه مسؤول المصلحة كل الطلبات الواردة والمتعلقة بطلب العمل كما تجدر الإشارة إلى أن المصلحة مسؤولة عن عملية تعيين العمال على مستوى الوحدة .
- **سجل حوادث العمل:** يتم فيه تسجيل جميع الحوادث التي تقع داخل الوحدة حيث يسجل المسؤول عن هذه المصلحة تاريخ الحادث ونوع الإصابة التي لحقت بالعامل والمصرح بها من طرف الطبيب، كما تقوم المصلحة بإعداد الكشوف المتعلقة بالأجور للعمال نظرا لاحتواء المصلحة على فرع متعلق بالأجور كما تقوم بالإشراف على قسم التكوين والقيام بمتابعة المترشحين من لحظة وصولهم إلى الوحدة إلى غاية خروجهم منها.

8 مصلحة المحاسبة و المالية:

أولاً فرع المحاسبة:

تعتبر الركيزة الأساسية للوحدة في تسيير ادارة الوحدة ومراقبة مختلف مصالحها، كما انها تقوم بمتابعة وتسجيل العمليات المالية والمحاسبية التي تتم بينها وبين مختلف المصالح الاخرى وهذا من اجل المراقبة الداخلية لتسهيل تحديد النتيجة السنوية من ربح او خسارة، من اجل معرفة مركزها المالي و مكانتها الاقتصادية لضمان السير الحسن للوحدة.

ثانياً فرع الخزينة:

- تعتبر الخزينة الركيزة الأساسية في مصلحة المحاسبة، بحيث تقوم بالمتابعة من حيث مراقبة مدى سلامة الفاتورة، ومدى مطابقتها للمواصفات المطلوبة ومن مهامها:
- تتعامل مباشرة مع المؤسسات المالية(البنك الجزائري الخارجي).
 - التسوية المالية لمختلف التعاملات التي تقوم بها الوحدة.

- دفع الأجور والتسبيقات للمستخدمين نقدا.

وفي الأخير يتم الدمج بين مهام كل من الفرعين لإعداد الميزانية الختامية للسنة المالية للوحدة.

المطلب الثالث: إستراتيجية التسويق الدولي في مصبرات عمر بن عمر

مع التطورات الهائلة التي يشهدها العالم اليوم واشتداد حدة المنافسة ومحاولة الجزائر الانضمام إلى مختلف المنظمات الدولية، وجب على المؤسسات الوطنية الاستعداد الجيد من أجل التأقلم مع هذه الظروف ومسايرة هذه التطورات وفي هذا الصدد وجب على مصبرات عمر بن عمر مسايرة هذه التطورات من خلال العمل وفق معايير واستراتيجيات هذه الأسواق الدولية من أجل ضمان البقاء والاستمرار وبالتالي يتوجب عليها ا نتهاج سياسة تسويقية دولية تستطيع من خلالها تصريف منتجاتها داخل و خارج الوطن.

أولا: الاستراتيجيات المتبعة لدخول الأسواق الدولية

رغم وجود العديد من البدائل المتاحة مثل الاتفاقيات الدولية والاستثمار الأجنبي المباشر والتحالفات الإستراتيجية للدخول إلى الأسواق الدولية إلا أن مؤسسة عمر بن عمر تتبع نوع واحد من البدائل وهو التصدير لأنها الطريقة الأفضل لتسويق منتجاتها إلى الأسواق الدولية.

1 البحث و التنقيب عن الأسواق الدولية: تعتبر مهمة البحث و التنقيب عن الأسواق الدولية التي يمكن إن تستهدفها مؤسسة عمر بن عمر لطرح منتجاتها مهمة جد محدودة وغير فعالة نظرا لاعتمادها على طرق و وسائل بسيطة ومن هذه الطرق والوسائل المتبعة من طرف المؤسسة في البحث عن الأسواق الدولية ما يلي:

- معلومات حول الأسواق تتحصل عليها من طرف المصالح الدبلوماسية للدولة الموجودة عبر مختلف بلدان العالم.

- معلومات تجمعها من خلال المشاركة في المعارض والصالونات الدولية

- معلومات حول الأسواق تتحصل عليها من طرف الديوان الوطني لترقية التجارة الخارجية ALGEX.

- أصدقاء لإطارات عمر بن عمر في الخارج.

كما نلاحظ غياب تام لبحوث التسويق والقيام بدراسات سوقية عن حاجات ورغبات الزبائن ويعود هذا لعدم توفر إطارات متخصصة في المؤسسة تقوم بمتابعة هذه الأعمال لكن المؤسسة تقوم بحلقات العصف الذهني من أجل تقديم منتج للمستهلك يلبي حاجاته ورغباته وتسهيل استعمال المنتج من طرف المستهلك من خلال تسهيل فتح علبة الطماطم أو الهريسة أو المربى وهذه الجهود المبذولة متواصلة من طرف المؤسسة.

2 الاتصال بالزبائن:

عند استهداف سوق معين يتم الاتصال بالزبائن المحتملين حسب خصوصية ذلك السوق فالأسواق المتطورة مثل الأوروبية يتم الاتصال بهم عن طريق وسائل متطورة مثل الانترنت والفاكس أما في حالة الأسواق الأقل تطورا مثل الأسواق الإفريقية يتم الاتصال مباشرة بالزبون عن طريق انتقال ممثلين عن المؤسسة إلى تلك الأسواق لإجراء المفاوضات مباشرة كما أن هناك استضافة الزبائن في المؤسسة لزيارتها والاطلاع على طاقات ومنتجات المؤسسة وإجراء المفاوضات.

ثانيا: تحليل SWOT لمصبرات عمر بن عمر

كما ذكرنا سابقا أن قرار اقتحام الأسواق الدولية عن طريق التصدير يكون فعالا إذا ما استخدمت المؤسسة إستراتيجية التسويق التصديري حيث توضح فيها أهدافها والتشخيص التصديري بالإضافة إلى تجزئة السوق الدولي واختيار أسواق التصدير وتصميم المزيج التسويقي التصديري والتنفيذ والرقابة أما فيما يخص مؤسسة عمر بن عمر فإننا نلاحظ غياب كلي لمصلحة تتكفل ببحوث التسويق الدولي ونظام معلومات تسويقي بل تحتوي على قسم خاص فقط بالتجارة الخارجية وهذا القسم هو الذي يقوم بكل الأعمال الخاصة بالسوق الدولي ولقد حاولنا من خلال هذه المعلومات التي تحصلنا عليها من المؤسسة معرفة نقاط القوة والضعف وكذلك أهم الفرص والتهديدات كما يلي:

نقاط القوة:

- طاقة بشرية هائلة من الإطارات.
- أهمية سوق المصبرات الغذائية على المستوى المحلي و الدولي.
- مستوى الأسعار التي تباع بها تنافسي.

- تكنولوجيا جديدة في الآلات و التجهيزات.

- اعتماد فكرة التطوير و التجديد لمواكبة التكنولوجيا الحديثة.

- إعطاء أهمية كبيرة لجودة منتجات المؤسسة.

- المشاركة في المنتديات و المعارض.

- تكوين الموظفين بالخارج لزيادة خبراتهم.

ب نقاط الضعف:

- عدم ملائمة الهيكل التنظيمي للنشاط الدولي فليس هناك قسم خاص بالتصدير في المؤسسة بل هناك

قسم خاص بالتجارة الخارجية وهو الذي يهتم بالتسويق الدولي وكذلك بالتصدير.

- اعطاء اولوية كبيرة للتوجه للسوق المحلي أولا والسوق الدولي ثانيا.

ج الفرص:

- أهمية سوق المصبرات الغذائية في السوق الدولي نظرا لكونها مادة واسعة الاستهلاك.

د التهديدات:

- وجود منتجات منافسة محلية و دخول منتجين جدد.

- جودة المنتجات الأجنبية.

- أسعار المنتجات الأجنبية أسعار تنافسية.

يتضح لنا من خلال التحليل الرباعي أن مؤسسة عمر بن عمر أمامها جملة من التهديدات الحالية

والمستقبلية كما لها مجموعة من نقاط القوة والفرص المتاحة ووجب على المؤسسة استغلالها بتبني

استراتيجيات تسويقية تؤهلها للسيطرة واحتلال مكانة رائدة في الأسواق المحلية و الدولية.

ثالثاً: تحليل إستراتيجية التصدير بمؤسسة عمر بن عمر

تعتمد مؤسسة عمر بن عمر على التصدير للدخول إلى الأسواق الدولية كونه الطريقة الأفضل والأسهل لتسويق منتجاتها دولياً، بالإضافة إلى أنه الأسلوب الأقل تكلفة والأكثر ملائمة حسب موارد المؤسسة المخصصة للتجارة الخارجية، كذلك يلاءم هذا الأسلوب كون طبيعة نشاط المؤسسة لا يتطلب جهود كبيرة من أجل انتقال الفنيين أو فتح فروع صيانة في الأسواق الخارجية.

حيث كانت المؤسسة تعتمد على أسلوب التصدير المباشر في تسويق منتجاتها في الأسواق الدولية، إذ تتولى المؤسسة عملية التصدير بالاستفادة من بعض مصادر المعلومات، بالإضافة إلى عرض منتجاتها بشكل مناسب معتمدة في ذلك على ممثل تجاري لها يتولى متابعة المنتج في الأسواق الخارجية، إذ يسمح هذا الأسلوب بمتابعة منتجاتها في الأسواق الخارجية والهيمنة على عمليات البيع والحضور المباشر في بلد المستورد.

ثم أصبحت المؤسسة تعتمد على أسلوب التصدير غير المباشر بالإعتماد على وسطاء محليين لديهم الخبرة الكافية والمعرفة الجيدة بالأسواق الخارجية.

ويوفر هذا الأسلوب من التصدير السرعة النسبية وسهولة العمل ووفرة في تكاليف التصدير والسرعة في تصريف المنتجات المصدرة وبدون انتظار تأسيس شبكة توزيع خاصة بها، بالإضافة إلى تفادي مخاطر عدم الدفع، والانتقاد الموجه لهذا الأسلوب هو أنه لا يتوجب على الوسيط إعلام الشركة عن المشتري النهائي لمنتجاتها، وبالتالي لا يتمكن المصدر من الانفصال عن الوسيط وإلا يتكبد احتمال خسارة زبائنه خاصة مع صعوبة تكييف المنتجات مع تطور احتياجات الزبائن.

ولمعرفة مدى مساهمة الصادرات وفعاليتها في المؤسسة يجب مقارنة الإنتاج الكلي مع الإنتاج الموجه للتصدير وهذا من خلال الجدول التالي:

جدول رقم(20):مقارنة الإنتاج الكلي مع الإنتاج الموجه للتصدير

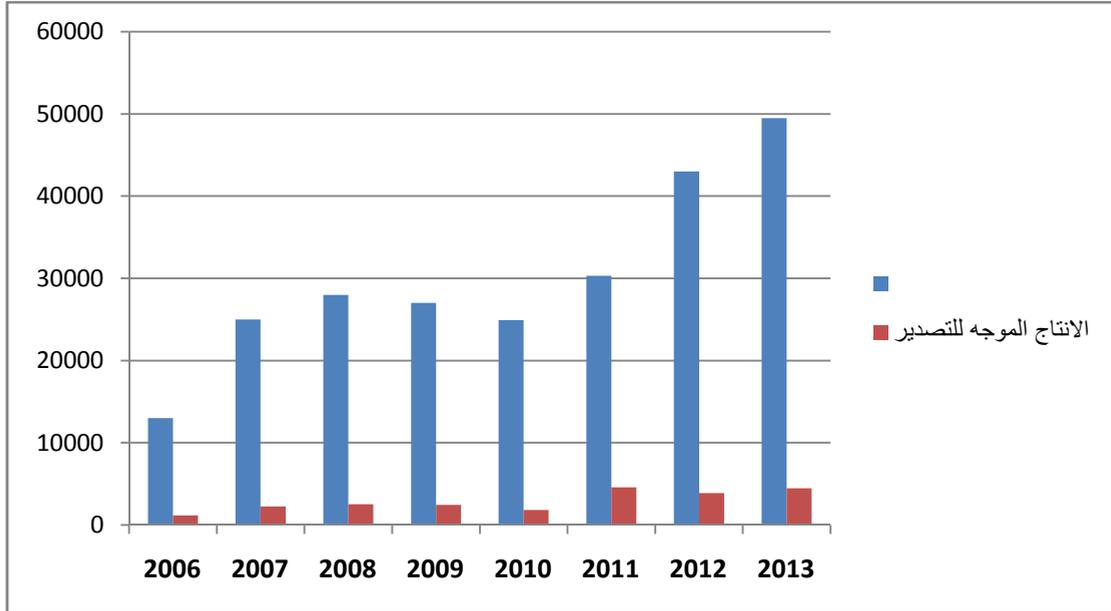
الوحدة:الطن

السنوات	الإنتاج الكلي	الإنتاج الموجه للتصدير	القيمة(مليون دج)
2006	13000	1170	128,70
2007	25000	2250	247,50
2008	28000	2520	277,20
2009	27000	2430	267,30
2010	24924	1833	201,63
2011	30325	4561	501,71
2012	43008	3870	425,70
2013	49491	4453	489,83

المصدر:مقابلة شخصية مع مديرة مكتب التجارة الخارجية، بتاريخ 20/10/2014.

شكل رقم(19):مقارنة الإنتاج الكلي مع الإنتاج الموجه للتصدير

الوحدة:الطن



المصدر:من انجاز الباحثة اعتمادا عن البيانات الواردة في الجدول رقم(20)

من خلال الجدول السابق يظهر تزايد مستمر لكل من الإنتاج الكلي للمؤسسة و الإنتاج الموجه للتصدير لكن بصورة بطيئة و غير منتظمة كون المؤسسة تركز أكثر على تغطية السوق المحلي بمنتجاتها ثم بعد ذلك توجه ما تبقى للتصدير حيث نلاحظ تزايد مستمر في كمية الإنتاج الكلي و كمية الإنتاج الموجه للتصدير في السنوات الثلاث الأولى 2006 و 2007 و 2008 و بقيمة 128,70 مليون دج و 247,50 مليون دج و 277,20 مليون دج على التوالي لكن في السنوات التي تلتها انخفض إنتاجها الكلي و كذلك إنتاجها الموجه للتصدير بسبب اهتمام المؤسسة في هذه الفترة بتوسيع مصنعها حيث نلاحظ خلال هذه الفترة انخفاض في مداخيلها حيث وصلت على التوالي خلال سنة 2009 و 2010 الى 267,30 مليون دج و 201,63 دج و قامت بعد ذلك بحملة ترويجية تمثلت في تنشيط المبيعات من خلال توزيع عينات مجانية في الأعياد وكذلك عمل طومبولا وكانت الهدية سيارة، حيث نلاحظ في السنة التي تلتها زيادة في الإنتاج الكلي وكذلك الإنتاج الموجه للتصدير نفس الشيء بالنسبة لسنة 2012 و 2013 حيث بلغت مداخيلها خلال السنوات الثلاثة الاخيرة على التوالي ما قيمته 501,71 مليون دج و 424,70 مليون دج و 489,83 مليون دج، لكن يبقى الإنتاج الموجه للتصدير لا يتجاوز 10% من الإنتاج الكلي و يرجع ضعف نسبة الإنتاج الموجه للتصدير مقارنة مع الإنتاج الكلي إلى تركيز المؤسسة على السوق الوطني كونها هي التي تسيطر على سوق المصبرات الغذائية في الجزائر ثم بعد ذلك توجه كمية قليلة من الإنتاج لتصديرها للخارج.

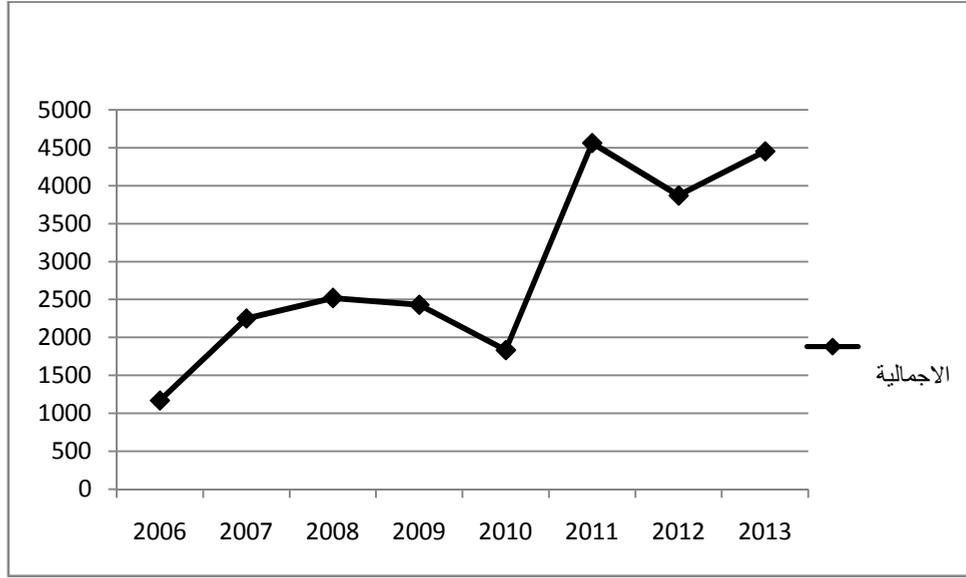
جدول رقم (21): هيكل لأهم صادرات مصبرات عمر بن عمر حسب مجموعات السلع.

الوحدة:الطن

المنتج	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
مركز الطماطم	765	1530	1620	1890	1433	1989	2774	3550
هريسة	180	360	450	180	450	464	532	419
مرى	225	360	450	360	360	275	564	484
الصادرات الاجمالية	1170	2250	2520	2430	1833	4561	3870	4453

المصدر:مقابلة شخصية مع مديرة مكتب التجارة الخارجية، بتاريخ 20/10/2014.

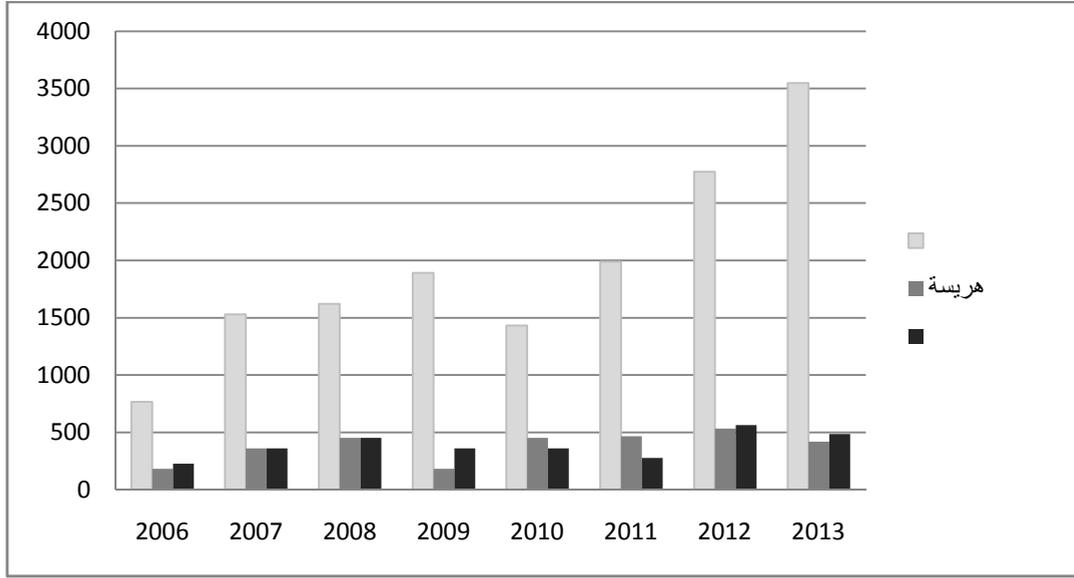
شكل رقم(20): الصادرات الإجمالية لمصبرات عمر بن عمر



المصدر: من انجاز الباحثة اعتمادا على الجدول رقم(21).

نلاحظ من خلال الشكل تزايد في الصادرات الإجمالية لمصبرات عمر بن عمر خلال سنتي 2006 و2007 على التوالي ليصل سنة 2008 إلى 2520 طن، ثم بعد هذه السنة نلاحظ انخفاض في الصادرات الإجمالية خلال سنتي 2009 و2010 ليصل إلى 2430 و1833 طن وهي تعد أصغر كمية صادرات شهدتها المؤسسة خلال فترة الدراسة، كون المؤسسة خلال هاتين السنتين وخاصة سنة 2010 كانت تشهد عملية توسيع لمصنعها، ويليها ارتفاع كبير سنة 2011 ليصل إلى 4561 طن وهي أعلى نسبة صادرات شهدتها فترة الدراسة، كون المؤسسة قامت بعمل طومبولا خلال هذه السنة، لتعود نسبة الصادرات تنخفض من جديد خلال سنة 2012 لتصل إلى 3870 طن، لكن وصلت نسبتها سنة 2013 إلى 4453 طن من الصادرات الإجمالية، وتسعى مصبرات عمر بن عمر جاهدة سنة بعد سنة إلى زيادة إنتاجها الموجه إلى السوق المحلي و السوق الولي.

شكل رقم (21): هيكل لأهم صادرات مصبرات عمر بن عمر حسب مجموعات الاستعمال.



المصدر: من انجاز الباحثة اعتمادا على الجدول رقم (21).

نلاحظ من خلال هذا الشكل تزايد صادرات عمر بن عمر خلال ثلاث سنوات الأولى بنسب متفاوتة فنجد أن صادراتها من مركز الطماطم أعلى منها بالنسبة لنظيراتها المربي والهريسة حيث بلغت على التوالي: 765 طن و 225 طن و 180 طن على التوالي، لترتفع صادراتها في السنوات الثلاثة المتتالية حيث تبقى صادرات مركز الطماطم أعلى من صادرات المربي و الهريسة وتتساوى صادرات هاتين الأخيرتين خلال سنتي 2007 و 2008 لكن في سنة 2009 نلاحظ زيادة صادرات مركز الطماطم و انخفاض صادرات الهريسة و المربي مقارنة مع سنتي 2008 و 2009 بينما في سنة 2010 نلاحظ انخفاض صادرات المربي و الهريسة ومركز الطماطم مقارنة بالسنوات السابقة، لتعود هذه الأخيرة ترتفع في الثلاث سنوات الأخيرة محل الدراسة.

أسواقها: تتمثل أسواق مصبرات عمر بن عمر في السوق الوطني الجزائري فمنتوجها يصل إلى جميع ولايات الوطن، وتوجه منتوجها للسوق الخارجي في العديد من دول العالم مثل: فرنسا الولايات المتحدة الأمريكية والإمارات العربية المتحدة بالإضافة إلى تونس وليبيا وإيطاليا وزمبابوي.

منافسيها: مثلها مثل جميع المنتجات تواجه مصبرات عمر بن عمر العديد من المنافسين، ومن بين منافسي مصبرات عمر بن عمر نجد: مصبرات سييوس ومصبرات الجنوب بالإضافة إلى مصبرات عبيدة لكن تبقى مصبرات عمر بن عمر هي المنافس القوي في السوق الوطني، لكن في السوق الدولي فهي

تملك حصة سوقية ضعيفة نظرا لشراسة المنافسين الأجانب، لكن يبقى هدفها دائما هو الحصول على حصة سوقية مناسبة في هذا السوق، طبعاً ببذل مجهودات أكبر.

رابعاً: دراسة المزيج التسويقي الدولي في مصبرات عمر بن عمر.

سوف نتطرق إلى دراسة إستراتيجية المزيج التسويقي الدولي في المؤسسة و هذا من خلال التطرق إلى استراتيجيات المنتج و التسعير و التوزيع و الترويج بمصبرات عمر بن عمر الغذائية¹:

1 عرض و تقييم إستراتيجية المنتج الدولي لمؤسسة عمر بن عمر:

1 التعريف بمنتج المؤسسة: تحتوي مؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية على تشكيلة من المنتجات كلها تعباً في علب معدنية.

فالمنتج هو تلك المنفعة أو الخدمة التي تطرحها المؤسسة في السوق بهدف إشباع الحاجات.

وسيتم التعرف على تشكيلة المؤسسة و دراستها من حيث الاتساع و العمق و درجة الارتباط .

- التشكيلة الأولى: المصبرات و تتمثل في:

- معجون الطماطم: يتم إنتاج معجون الطماطم و تعبأته في علب معدنية و بأحجام مختلفة و تدخل في تركيبه الطماطم و مواد أخرى.
- معجون الهريسة: يتم إنتاج معجون الهريسة من الفلفل الحار بالإضافة إلى بعض المواد الأخرى و يتم تعبأته في علب معدنية.
- مربى الفاكهة: يتم إنتاج مربى الفاكهة منفرداً حسب نوع الفاكهة، مربى المشمش و مربى التفاح و مربى الفراولة و يعبأ هو أيضاً في علب معدنية.

2 خصائص منتج المؤسسة إنّ المنتج الأساسي لمؤسسة أعمار بن أعمار يتمثل في المصبرات

الغذائية ميزتها الأساسية صحية و اقتصادية و يتميز منتوجها بمجموعة من الخصائص هي:

✓ الخصائص الفيزيائية:

الطماطم و الهريسة: اللون احمر

¹ مقابلة شخصية مع مديرة مكتب التجارة الدولية، بتاريخ 2014/10/21.

الشكل معجون

✓ الخصائص الكيميائية:

معجون الطماطم المركزة: طماطم طازجة زائد ملح تركيزها 22 %

ضعف مركزة: طماطم زائد ملح تركيزها 28 %

الهريسة: فلفل حار و ثوم و تابل و كروية و ملح

المربى: مشمش و سكر و مكثف.

من خلال التركيبة الكيميائية للمنتج مؤسسة عمر بن عمر يتضح أنها تستجيب لخصائص نوعية أي إلى معايير محددة كون المنتج يمر على عدة عمليات للتحليل في المخبر.

✓ خصائصه الاستعمالية: معجون طماطم وهريسة مصبرات عمر بن عمر موجه أساسا للاستهلاك الغذائي و هو يستعمل للطهي بالدرجة الأولى أما مربى المشمش فهو موجه للأكل و التحلية مباشرة.

± 3 إستراتيجية مصبرات عمر بن عمر في الأسواق الدولية:

± 3 1 إستراتيجية التوحيد تقوم وحدة المصبرات الغذائية عمر بن عمر بإنتاج منتجات موحدة تصلح للتسويق في السوق المحلي و الأجنبي دون إجراء أية تعديلات و المتمثلة في إنتاج المصبرات بأنواعها و بنفس المواصفات و نفس الأبعاد و بهذا فهي تتبع إستراتيجية التوحيد.

± 3 2 العوامل المشجعة لتبني إستراتيجية توحيد المنتج في المؤسسة:

- تحقيق وفورات في تكاليف البحث و التطوير لمنتج المؤسسة .
- تحقيق وفورات في تكاليف التسويق من خلال وضع برنامج موحد لكل الأسواق الدولية التي تخدمها.
- تهدف مؤسسة عمر بن عمر من وراء تقديم منتج موحد تحقيق اقتصاديات الحجم الكبير نتيجة تحقيق وفورات الحجم في الإنتاج نظرا لإنتاج منتجات متماثلة ماديا و سهولة تنفيذ القرارات التسويقية.

- تريد مؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية من وراء هذا المحافظة على الصورة الذهنية للمؤسسة في الخارج وللحفاظ على ولاء المستهلك.

- طبيعة نشاط مؤسسة عمر بن عمر مقتصر على التصدير فقط وبها تميل إلى أن تكون منتجاتها موحدة إذ تختار الأسواق الأجنبية التي ستعامل معها دون إدخال تعديلات وإذا كانت هناك تعديلات وإذا كانت هناك تعديلات فتكون طفيفة مثل التبييض.

- وجود سوق لمنتجات المؤسسة التي تتوافق مع مختلف الثقافات مثل: تونس وليبيا والجزائر الجزائرية في فرنسا خصوصا في شهر رمضان كذلك زمبابوي.

± 4 أبعاد منتج المؤسسة في الأسواق الدولية: تعتمد المؤسسة في الأسواق الدولية على إستراتيجية خاصة بها حسب طبيعة منتجاتها والتي تتناسب ومعظم الدول المستهدفة من قبل المؤسسة وذلك من خلال:

± 4 1 التمييز: تطرح المؤسسة منتجاتها عبر مختلف أسواقها المستهدفة بعلامة تجارية موحدة تحمل رمز مؤسسة عمر بن عمر نسبة إلى صاحب المؤسسة وتهدف المؤسسة بهذه الإستراتيجية إلى تمييز منتجاتها عن المنتجات المنافسة المطروحة في السوق الدولية كما تسمح للمستهلك بمعرفة منتجات المؤسسة التي يريدها مقارنة بالمنافسين ذلك أن ولاء المستهلك لمنتجات المؤسسة لا ترتبط فقط بخصائص المنتجات وإنما يرتبط أيضا باسم المؤسسة المنتجة له وهو ما يمكن أن يتمثل في الصورة الذهنية لدى المستهلك.

± 4 2 التغليف: تطرح المؤسسة منتجاتها عبر مختلف أسواقها المستهدفة بنفس العبوات و نفس الأغلفة.

المواد المستعملة في عملية التعبئة والتغليف: يمكن حصر أهم المواد التي تعتمد عليها المؤسسة في تعبئة وتغليف منتجاتها فيما يلي:

- العلب المصنوعة من الحديد: تعتبر مادة جيدة لحفظ المنتج وتستهملها المؤسسة في التعبئة والتغليف كل من معجون الطماطم ومعجون الهريسة ومربى الفاكهة بسعات مختلفة: 5كلغ، 1كلغ، 500 غ، 350 غ تتميز هذه الأنواع من الأغلفة بصعوبة تلفها خاصة أثناء عملية الشحن وإمكانية حفظ المنتج لأطول مدة ممكنة ويعكس استعمال هذا النوع من الغلاف مدى جودة

المنتج ظرا لارتفاع تكاليف هذه المادة و العيب في هذه العلب أنها تمنع المستهلك من رؤية المنتج داخل العلب مما يتسبب في امتناع العديد منها عن شراء المنتج.

1 4 3 التبيين: يعتبر التبيين من العناصر الأساسية التي يحتويها الغلاف و الغلاف الذي يستعمل لمنتجات عمر بن عمر هي الأخرى لها بيانات خاصة تعمل على إظهارها على الغلاف حيث تطرح المؤسسة منتجاتها عبر مختلف أسواقها المستهدفة بتبيين موحد مكتوب بلغتين (العربية و الفرنسية) ومن أهم هذه البيانات نذكر:

- العلامة الخاصة بالمؤسسة CAB .
- مدة الصلاحية
- الوزن الصافي
- شروط حفظ المنتج
- اسم المؤسسة
- رقم الهاتف الخاص بالوحدة أو الفاكس
- المكونات الرئيسية للمنتج و النسب لكل عنصر

2 إستراتيجية التسعير الدولي في المؤسسة:

في هذا العنصر سنتطرق إلى دراسة إستراتيجية التسعير بمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات و هذا بالتطرق إلى العوامل المؤثرة على تحديد السعر بالمؤسسة و أسس تسعير منتجاتها في الأسواق الدولية .

2 1:العوامل المؤثرة على تحديد السعر في المؤسسة

يمكن تقسيم العوامل التي تؤثر في تحديد سعر المنتج في المؤسسة إلى:

2 1 1 العوامل التي يمكن أن تسيطر المؤسسة عليها:

الأهداف المسطرة من طرف مجلس الإدارة: يتجلى الهدف الرئيسي للمؤسسة في تحقيق الأرباح لتحقيق التوسع في المستقبل وزيادة حجم المبيعات وبالتالي الحصول على أكبر حصة سوقية بالاعتماد على تقديم منتج ذو جودة عالية للمحافظة على ولاء الزبون لمنتجات المؤسسة.

2 1 2 العوامل التي لا يمكن التحكم فيها:

تتمثل العوامل التي لا يمكن التحكم فيها فيما يلي:

- **مستوى الطلب:** يعتبر الطلب من أهم العوامل المؤثرة في السعر على مستوى المؤسسة خصوصا وأن هذه الأخيرة تنتج حسب الطلب بحيث كلما زاد الطلب تزيد المؤسسة في أسعار منتجاتها والعكس صحيح وفي حالة انخفاض الطلب تقوم المصلحة البيعية الموجودة على مستوى المؤسسة بالتفاوض مع الزبون من أجل تحديد سعر البيع.

2 2 أسس تسعير منتجات المؤسسة .

تعتمد إستراتيجية التسعير المنتجات في المؤسسة على عنصرين أساسيين وهما :

1 2 2 تحديد السعر على أساس إجمالي التكاليف المنتج.

السعر = إجمالي تكاليف المنتج + هامش الربح .

إجمالي تكاليف المنتج = تكاليف الإنتاج + تكاليف التوزيع .

2 2 2 تحديد السعر على أساس الطلب .

وهنا يجب دراسة حالة الاقتصاد تحليل المرونة ودراسة سلوك المستهلك، كما لا يمكن تجاهل المنافسين، على الرغم من أن المؤسسة لا يمكن أن تخفض من الأسعار إن كانت مستويات أسعار المنافسين في الأسواق المستهدفة منخفضة لأنها بذلك سوف تحقق خسارة، كما أن الزبون مستعد لدفع مبالغ إضافية للحصول على منتجات المؤسسة نظرا ل جودة المنتج .

كما أن المؤسسة لا يمكن أن تتبع إستراتيجية من هذه الإستراتيجيات وتهمل الأخرى، حتى تصل إلى وضع سعر صحيح ومقبول لمنتجاتها، كما تقوم المؤسسة بتقديم تخفيضات في حالة خاصة للزبائن حسب حالاتهم غير أن هذا التخفيض لا يتجاوز 3 % كون التخفيضات لها مزايا في تنشيط المبيعات.

3 إستراتيجية التوزيع الدولي في المؤسسة:

يرتبط عنصر التوزيع بعناصر المزيج التسويقي الأخرى حيث يعتبر حلقة الربط التنفيذية بين الانتقال المادي للسلعة من المؤسسة إلى المستهلك النهائي وتعتمد مؤسسة عمر بن عمر على ثلاث أنواع من القنوات في تصريف منتجاتها:

3 1 تجار الجملة: هو التاجر الذي تنتقل إليه ملكية السلعة وبيعها إلى تاجر التجزئة حيث لا يتعامل هذا الأخير مع المستهلك النهائي مباشرة ويتمثل العائد الذي يحصل عليه في الفرق بين سعر الشراء من المؤسسة وسعر البيع لتاجر التجزئة حيث يتولى تاجر الجملة هنا عملية نقل المنتج بنفسه وفي هذه الحالة لا تتحمل المؤسسة تكاليف النقل لكن تتحمل تكاليف تخزين المنتج حتى يتم استلامها من طرف تاجر الجملة.

3 2 مع وزارة الدفاع: إن التوزيع مع وزارة الدفاع يتم من طرف المؤسسة أي أن المؤسسة تتحمل تكاليف التوزيع لإيصال المنتج إلى المكان المحدد ويتم هذا حسب بنود العقد، في هذه الحالة تنقص المؤسسة تكاليف التخزين وتتحمل تكاليف النقل.

3 3 المخازن: تمتلك المؤسسة عدد من المخازن يساعدها على تخزين المواد الأولية حتى يحين استعمالها بالإضافة إلى تخزين المنتجات أثناء انخفاض الطلب أو أثناء التأخر في الاستلام، ويدل عدد المخازن على قدرة المؤسسة على التخزين وكذلك مواجهة التقلبات حيث إذا انخفض الطلب على المنتج تلجأ المؤسسة إلى تخزين منتجها إلى حين زيادة الطلب عليه.

4 إستراتيجية الترويج الدولي بالمؤسسة: لا يستغني أي برنامج تسويقي عن الترويج كعنصر أساسي فيه وقد يتخذ الترويج صور متباينة، وهو دائما موجود إذ يهدف إلى إظهار الصورة الذهنية للمؤسسة التعريف بمنتج المؤسسة، وتنمية الحصة التسويقية للمؤسسة، في هذا العنصر سنتطرق إلى دراسة إستراتيجيه الترويج الدولي بمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية وهذا بالتطرق إلى المزيج الترويجي المتبع في المؤسسة.

أولا : المزيج الترويجي المتبع في المؤسسة

تعتمد مؤسسة عمر بن عمر على مجموعة من الأدوات والوسائل تستعملها بقصد تعريف بمنتجاتها والاتصال بالزبائن الحاليين والمحتملين في أسواقها المحلية والدولية نلخصها فيما يلي :

1 الإعلان:

يعتبر الإعلان العنصر الأكثر تأثيرا وأهميته في ميدان الترويج فمؤسسة عمر بن عمر تستخدم وسائل إعلان مختلفة نذكر منها:

(أ) **التلفزيون:** اعتمدت المؤسسة الإعلان في التلفزيون العديد من المرات كان في البداية بهدف التعريف بمنتجاتها ثم فيما بعد اعتمدته من اجل التذكير بمنتجاتها فمن بين القنوات التي اعتمدت على الإعلان فيها: الجزائرية الثالثة، القناة الأرضية وكذلك قناة نسمة و تعتمد الإعلان خصوصا في شهر رمضان.

- الإعلان عبر الانترنت: قامت المؤسسة في الآونة الأخيرة بإطلاق إعلان جديد عبر الفايس بوك و هذا بعد حصولها على ألف متصفح لموقعها عبر الفايس بوك .

(ب) **الإذاعة:** قامت المؤسسة بعدة إعلانات عبر الإذاعة المحلية لولاية قلمة بهدف تذكير الزبائن بمنتجاتها وإقناعهم باقتناء منتجاتها.

(ج) **الوسائل المقروءة والمطبوعة:** والتي تتمثل في الصحف وبعض المنشورات، فبالنسبة إلى الجرائد فان المؤسسة تعتمد في نشر إعلاناتها على كل من جريدة الخبر، الشروق و جريدة اليوم وكذلك الإعلان في المجالات الاقتصادية.

(د) **الملصقات:** كما قامت مؤسسة عمر بن عمر بوضع لافتات كبيرة في المناطق العمرانية و عبر الطرق العامة التي يتواجد فيها المواطن بكثرة بهدف جلب أنظار المستهلكين، وتقوم بتزويد مختلف الوسطاء بمختلف الحوامل الاشهارية كالمصقات و الرزنامات التي تحتوي على التشكيلات المختلفة التي تعرضها المؤسسة.

2 تنشيط المبيعات:

تعتمد المؤسسة في تنشيط مبيعاتها على الدليل وتوزيعها إلى الجهات المعنية، كذلك تستعمل أسلوب العينات حيث توزع المؤسسة عينات من منتجاتها خاصة في الأعياد الدينية، كما نظمت المؤسسة طومبو لا في صيف 2010 لتنشيط مبيعاتها وكانت الجائزة هي مفاتيح سيارة متواجدة داخل علبة الطماطم.

3 العلاقات العامة.

تستعمل المؤسسة هذه الوسيلة لخلق انطباع ورؤية حسنة لصورتها في المجتمع من خلال المقابلات الصحفية مع الجرائد والمشاركة في المهرجانات، كما تقوم بتمويل المنتخب الوطني لكرة القدم، وكذلك قامت بإرسال عدد من موظفيها لحضور نهائيات كأس العالم بالبرازيل لمشاهدة مباريات المنتخب

الوطني، كذلك في إطار تحسين صورتها تقوم بإرسال كل سنة مجموعة من موظفيها لأداء مناسك الحج و العمرة بالإضافة إلى تكريم الحائزين على شهادة البكالوريا و أساتذتهم بثانوية بوعاتي محمود.

4 البيع الشخصي:

في ما يخص البيع الشخصي فالمؤسسة تعتمد عليه بالدرجة الأولى حيث تقوم بالتعامل مباشرة مع تجار الجملة ومع وزارة الدفاع دون تدخل الوسيط.

خامسا: الصعوبات التي تواجهها المؤسسة من أجل الدخول إلى الأسواق الدولية

تواجه مؤسسة عمر بن عمر العديد من الصعوبات التي تحدها من الدخول إلى الأسواق الخارجية ويمكن تلخيص أهم الصعوبات التي تقف أمام المؤسسة للدخول إلى السوق الأجنبي فيما يلي:

- دخول المؤسسة إلى بعض الأسواق دون أخرى فهي تدخل إلى الأسواق التي لا تشترط شهادة ISO على المنتج.
- المشاركة الفعالة في الأسواق و المعارض الدولية التي يمكن أن تعطي المزيد من الجهد لتعزيز منتجاتها في الأسواق الدولية.
- تعتبر المساعدات الخاصة بالنقل و الإمداد هي العمود الفقري لنجاح أي نشاط اقتصادي في أي بلد في العالم و هذا ما تفتقر إليه الصادرات الجزائرية بالإضافة إلى عدم وجود النقل الجوي للبضائع في المقام الأول، و تكلفة الشحن في بعض الأحيان أكثر من تكلفة المنتج نفسه كما أن النقل البحري يحتوي على العديد من العراقيل في مجال التصدير و معاملات الشحن و التفريغ.
- لا تزال السلع الجزائرية مرتفعة السعر مقارنة بالمنافسين في الأسواق الخارجية وذلك راجع لعدة أسباب منها:

✓ عدم الاستفادة من اقتصاديات الحجم الكبير.

✓ عدم الاستخدام الأمثل للطاقات المتوفرة، مع ضعف إنتاجية العامل الجزائري مقارنة بالعامل الأجنبي.

خلاصة الفصل:

من خلال تشخيصنا لإستراتيجية التسويق في المؤسسات الجزائرية عموما و في مصبرات عمر بن عمر خصوصا يمكن استخلاص ما يلي :

- بالرغم من قلة مساهمة مصبرات عمر بن عمر في الأسواق الدولية إلا أنها مساهمة معتبرة خصوصا وإن الاقتصاد الوطني بحاجة لترقية صادراته خارج المحروقات .

- تعتمد مؤسسة عمر بن عمر على التصدير المباشر في الدخول إلى السوق الدولي.

- عدم وجود إدراك من قبل أصحاب المؤسسة بأهمية بحوث التسويق و نظام معلومات تسويقي في المؤسسة.

- تتعامل المؤسسة مع العديد من الأسواق الدولية بنسب تصدير متفاوتة منها:فرنسا،ليبيا،الولايات المتحدة،زمبابوي،دبي و تونس .

- ضعف القدرة التنافسية للصادرات الجزائرية لارتفاع تكاليف الإنتاج و انخفاض مستوى التكنولوجيا المستخدمة.

- منتجات المؤسسة ذات جودة عالية.

- عدم وجود موارد كافية لدى المؤسسة للقيام بنشاط الترويج في السوق الدولي و من ثم مواجهة المنافسين في السوق الخارجية.

- غياب تام لبحوث التسويق و القيام بدراسات سوقية متخصصة في هذا المجال و سيرجع ذلك إلى ضعف التمويل اللازم لذلك وعدم توفر إطارات متخصصة في المؤسسة تقوم بمتابعة مثل هذه الأعمال واعتمادها على معلومات حول الأسواق تتحصل عليها من طرف المصالح الدبلوماسية للدولة والموجودة عبر مختلف بلدان العالم أو أصدقاء لهم في الخارج أو معلومات تجمعها من خلال المشاركة في بعض المعارض و الصالونات .

- هناك عدة عوامل تؤثر على تحديد السعر في المؤسسة و المتمثلة في الأهداف المسطرة من طرف المؤسسة،التكاليف الكلية و مستوى الطلب .

- تطور صادرات المؤسسة في 3 سنوات الأخيرة و بالتالي ضرورة تبني إستراتيجية تسويقية لطرح منتجاتها في الأسواق الدولية و بالتالي زيادة رقم أعمالها التصديري.

و في الأخير و بعدما تطرقنا في هذا الفصل إلى واقع التسويق الدولي في مصبرات عمر بن عمر سنقوم فيما يلي في الخاتمة بذكر أهم النتائج التي تم التوصل إليها من خلال دراسة هذا البحث و التي يمكن أن تفيد كل المهتمين بهذا النوع من البحوث .

الخاتمة العامة

الخلاصة العامة:

إن معظم الدول إن لم نقل كلها سواء كانت هذه الأخيرة متقدمة أو نامية تسعى جاهدة إلى ترقية صادراتها وتمييزها وتوزيعها لدخول إلى السوق الدولي ومواجهة المنافسة فيه، من خلال الإهتمام بالمنتجات المحلية الموجهة للتصدير، ويتم هذا من خلال مزيج تسويقي مناسب تعمل المؤسسة من خلاله إلى الدخول للسوق الدولي، حيث أصبح التسويق بشكل عام والتسويق الدولي بشكل خاص ضرورة حتمية لدخول المؤسسة للسوق الدولي، حيث أصبح عمل المؤسسة لا يقتصر فقط على البحث عن أسواق جديدة ومستهلك جديد، وإنما يتوقف نجاحها على مدى قدرتها على القيام بتشخيص البيئة التي ستعمل فيها وتحديد السوق المراد الدخول له ومعرفة حاجات و رغبات زبائن ذلك السوق وإشباعها بالمزيج التسويقي المناسب، حيث أن عمل المؤسسة في السوق الدولي يكون بمراحل متعاقبة ومرتبطة ببعضها البعض ارتباطاً وثيقاً حيث لا غنى لها عن مرحلة من المراحل .

ففي الوقت الحالي تواجه المؤسسات الجزائرية العديد من المشاكل لكن هذه المشاكل لا تتعلق بالإنتاج وإنما تتعلق بالتسويق، وتظهر أهمية التسويق الدولي من خلال كونه المحرك الأساسي لنجاح المؤسسات في السوق الدولي، وبالتالي زيادة صادرات هذه المؤسسة ومنه المساهمة في عملية التنمية في الدولة.

كما قامت الباحثة في دراستها هذه حول إشكالية عامة حاولت الإجابة فيها عن الدور الذي يلعبه التسويق الدولي في ترقية الصادرات غير النفطية في الجزائر، لذلك اعتمدت الباحثة على دراسة ميدانية في مؤسسة خاصة بالإضافة إلى الجانب النظري، حيث تم التوصل من خلال هذا البحث والدراسة إلى مجموعة من النتائج إضافة إلى مجموعة من التوصيات والاقتراحات التي نرى بأنها جد ضرورية ومهمة يمكن الأخذ بها من قبل المؤسسات الجزائرية، والتي من شأنها المساعدة على تنويع وزيادة وترقية الصادرات غير النفطية.

أولاً: نتائج البحث

- 1 يعتبر التسويق الدولي من أهم الأنشطة التي تحقق النجاح للمؤسسات الراغبة في البقاء والاستمرار في السوق الدولي و تحقيق ميزة تنافسية لها.
- 2 على المؤسسة الراغبة في تحقيق أهدافها اختيار إستراتيجية تصديرية تتناسب مع قدراتها و إمكانياتها وكذلك مع الفرص الموجودة في السوق فمن أهم أسباب النجاح هو وضع إستراتيجية تصديرية مناسبة.
- 3 إن وضع إستراتيجية تصديرية مناسبة يعتبر من مهام إدارة التسويق الدولي حيث تقوم هذه الأخيرة بمتابعة كل خطوات الإستراتيجية و مراقبتها و تعديل ما يمكن تعديله في حال الانحراف عن الخطة الموضوعة.
- 4 تشمل الدراسات التسويقية بغرض الدخول للسوق الدولي من أجل التصدير على العديد من الخطوات أهمها إنشاء نظام معلومات يسمح بتوفير المعلومات اللازمة عن السوق المستهدف و عن حاجات ورغبات المستهلكين في هذه الأسواق عن طريق القيام ببحوث التسويق لمعرفة كل ما يتعلق بالسوق المراد الدخول له.
- 5 يتحتم على المؤسسة الراغبة في تنمية تنافسياتها محليا و دوليا تكييف هيكلها التنظيمية مع المتغيرات البيئية .
- 6 دراسة سلوك المستهلك في السوق المستهدف هو أهم مرحلة أو المحرك الرئيسي للنجاح في هذه السوق حيث يتم التعرف على حاجات و رغبات هذا المستهلك و تحويله إلى منتج يلبي هذه الحاجات هو أهم خطوة للنجاح و البقاء و الاستمرار.
- 7 يعتبر المزيج التسويقي التصديري قلب الإستراتيجية التسويقية التصديرية، فهو يعتبر الواجهة الميدانية التي يتم من خلالها خدمة الأسواق المستهدفة.
- 8 يعتبر المزيج التسويقي التصديري المحرك الرئيسي للمؤسسة حيث يتم تنظيمه أينما أمكن ويتم تكييفه حيثما كان ذلك ضروريا.
- 9 يساعد التصدير في الحصول على العملات الأجنبية اللازمة لاستيراد احتياجات تنفيذ خطة التنمية الاقتصادية.
- 10 يعتبر التصدير من أسهل الطرق للدخول إلى الأسواق الأجنبية لأنه لا يتطلب جهود كبيرة، كما أن مخاطره قليلة.

11 إنَّ التوجه نحو التصدير يعني الرفع من الطاقة الإنتاجية الحالية بزيادة المنتجات نحو السوق المحلي والسوق الدولي وهذا ما يسمح باستغلال الطاقات العاطلة و التخفيف من البطالة من جهة والتقليل من تكلفة المنتجات من جهة أخرى.

12 إنَّ سياسة تشجيع الصادرات تؤدي إلى تحقيق النمو الاقتصادي.

13 إنَّ اعتماد المؤسسة على التسويق الدولي لزيادة صادراتها و الدخول للسوق الدولي سيؤدي حتما الى زيادة مداخيلها من الصادرات أفضل من حالة البيع المحلي.

الجانب التطبيقي :

و عندما تطرقنا للتجربة الجزائرية لمحاولة معرفة واقع التسويق الدولي في المؤسسة الجزائرية، حيث تم اختيار مصبرات عمر بن عمر للقيام بدراسة حالة توصلنا إلى ما يلي:

1 سعت السلطات الجزائرية إلى سلسلة من الإصلاحات المتتالية من أجل النهوض بالاقتصاد الجزائري و القضاء على اعتماده الكلي على مصدر واحد ووحيد للدخل و هو النفط خاصة بعد الأزمة النفطية لسنة 1986 و انهيار أسعار البترول حيث قامت الدولة بالعديد من الإصلاحات منها تحرير التجارة الخارجية ، الخصصة اتفاق الشراكة الأورو متوسطة و المفاوضات من أجل الانضمام إل المنظمة العالمية للتجارة.

2 إن الإصلاحات التي قامت بها الدولة الجزائرية كانت نتائجها سلبية بسبب عدم تحسن أوضاع مؤسساتنا حيث لم ترقى هذه الأخيرة إلى المستوى المطلوب و بقاء مساهمتها في الدخل الوطني جد محدودة.

3 بقاء اعتماد الجزائر على تصدير منتج واحد ووحيد وهو النفط، حيث شكلت صادرات هذا الأخير نسبة كبيرة وهائلة من إجمالي الصادرات الجزائرية، وقدرت نسبتها خلال فترات الدراسة بأكثر من 96%، وبقاء معها هيمنة الإيرادات النفطية على الإيرادات الإجمالية.

4 كما تسببت أزمة 1986 في خسائر كبيرة للجزائر، تجلت في خسارة الجزائر لجزء كبير من إيراداتها النفطية بسبب انخفاض أسعار النفط في العالم، لكن بالرغم من كل هذا فانها لم تستفد من التجربة المريرة التي مرت بها.

5 من خلال دراستنا لمصبرات عمر بن عمر نلاحظ بأن هذه الأخيرة تهتم بالسوق المحلي بالدرجة الأولى ثم تتوجه إلى السوق الدولي.

- 6 وجود فكر تسويقي لدى مسيري مؤسسة عمر بن عمر حيث أنها تقوم بالتسويق الداخلي مع الموظفين و كذلك تهتم بزبائنها و بأرائهم.
- 7 قلة المعلومات الخاصة بالسوق الخارجي و التي تعتبر من أهم العوامل التي تساعد المؤسسة على النجاح في السوق الخارجي ، حيث أن مؤسسة عمر بن عمر تفتقر إلى قسم خاص ببحوث التسويق مما يمكنها من معرفة حاجات ورغبات الزبون.
- 8 إفتقار مؤسسة عمر بن عمر إلى قسم خاص بنظام المعلومات التسويقية و بالتالي فهي ليست لديها قاعدة بيانات خاصة بمستهلكها في السوق الأجنبي مرجعة ذلك إلى أن منتجها هو مادة استهلاكية بالدرجة الأولى و لا يمكن الاستغناء عنه في الأكل فهو ليس مثل سوق المشروبات الغازية... الخ.
- 9 اعتماد مصبرات عمر بن عمر على التصدير كخيار لتدويل نشاطه.
- †0 الاهتمام بجودة المنتج من خلال محاولة المؤسسة على الحصول على شهادة ISO.
- †1 العمل المستمر على تلبية حاجات ورغبات زبائنها من خلال قيامها بحلقات العصف الذهني لتسهيل استعمال المنتج من طرف المستهلك.
- †2 وجود تكامل بين عناصر مزيجها التسويقي و اعتمادها على النشاط الترويجي على المستوى الدولي.
- †3 سعي المؤسسة الدائم و المستمر لأن تكون أقوى منافس على المستوى الوطني من خلال تحفيز موظفيها و تدريبهم في الخارج و كذلك الحرص على جودة المنتج و البحث الدائم و المستمر عن ارضاء زبائنها.
- †4 بذل المؤسسة لأقصى جهدها من أجل زيادة إنتاجها من خلال إنشاءها لفرع جديد خاص بها و بالتالي زيادة اليد العاملة و التقليل من البطالة و زيادة إنتاجها و منه العمل على زيادة صادراتها للسوق الخارجي.
- †5 ليس من المعقول الحكم على مؤسساتنا بأن واقعها التصديري سيئ جداً، لان هناك تجارب ناجحة على المستوى الجزئي لبعض المصدرين حيث أنهم حققوا نتائج ملموسة مثل مؤسسة ريراب.

ثانيا: نتائج اختبار الفرضيات

إن نتائج اختبار الفرضيات مكننا من تأكيد أو نفي بعضها على النحو التالي:

الفرضية الأولى: من خلال دراستنا هذه تمكنا من تأكيد هذه الفرضية، حيث أن المؤسسة التي تحوي قسم خاص بالتسويق الدولي فإنها تقوم بدراسة حاجات ورغبات الزبائن، من خلال القيام ببحوث التسويق الدولي ودراسة واختيار الأسواق الدولية، وبالتالي وضع مزيج تسويقي مناسب لكل سوق، ومنه اقتناص جميع الفرص الموجودة في السوق الخارجي.

الفرضية الثانية: من خلال دراستنا هذه تمكنا من تأكيد هذه الفرضية، حيث أن الصادرات لم تعد كما كانت سابقا مصدرا لتصرف فائض الإنتاج، بل أصبحت الصادرات في الوقت الحالي تساهم في تحقيق النمو الاقتصادي والتنمية الاقتصادية من خلال: زيادة فرص التشغيل، زيادة الدخل الوطني، الحصول على النقد الأجنبي من أجل استعماله في تسوية المدفوعات الدولية.

الفرضية الثالثة: من خلال دراستنا هذه تم نفي هذه الفرضية حيث انه لا توجد علاقة بين استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي الأمثل وترقية الصادرات في المؤسسة محل الدراسة.

ثالثا: التوصيات

انطلاقا من النتائج السابقة يمكننا اقتراح التوصيات التالية:

- 1 أن تأخذ وحدة مصبرات عمر بن عمر بعين الاعتبار أهمية تبني التوجه التسويقي لضمان البقاء و الاستمرار في سوق تسوده المنافسة.
- 2 عند إنتاج وحدة مصبرات عمر بن عمر لمنتجاتها تأخذ بعين الاعتبار حاجات و رغبات الزبائن و على أساسها تنتج المنتج الذي يرغب فيه المستهلك لأنه محرك النشاط التسويقي .
- 3 عند وضع وحدة مصبرات عمر بن عمر لخطتها الإستراتيجية عليها الأخذ بعين الاعتبار حاجات و رغبات الزبون بالإضافة إلى خصائص السوق الذي ستدخله.
- 4 ضرورة عمل قاعدة بيانات خاصة بعملاء المؤسسة و كذلك قسم خاص ببحوث التسويق حتى تتمكن المؤسسة من معرفة حاجات الزبائن و كذلك معرفة خصائص كل سوق تدخل إليه و اكتشاف الفرص التسويقية المتاحة.
- 5 أهمية صناعة وحدة مصبرات عمر بن عمر لمنتوج يتصف بالجودة في مختلف مراحل العملية الإنتاجية حتى تتمكن من المنافسة به في السوق المحلي و الدولي.

- 6 ضرورة الاعتماد على رجال التسويق بالمؤسسة و أخذ آرائهم و أفكارهم بعين الاعتبار لأنهم هم مرآة السوق في المؤسسة و التي تعكس ما هو موجود في السوق.
- 7 العمل على تحسين جودة المنتجات، وفقا للمقاييس العالمية للجودة.
- 8 التركيز على النشاط الترويجي على المستوى الدولي وعدم الاهتمام بالمشاركة في المعارض الدولية فقط.
- 9 تنمية الصادرات الجزائرية خارج المحروقات من خلال وضع مزيج تسويقي مناسب لكل سوق ترغب وحدة مصبرات عمر بن عمر الولوج إليه.
- 10 ضرورة العمل على تحسين جودة المنتجات و فقا للمقاييس العالمية للجودة من أجل الرفع من الصادرات الجزائرية خارج المحروقات للقضاء على تبعية قطاع المحروقات في الدخل.
- 11 القيام بمعارض دولية بصفة مستمرة طوال السنة مما يسمح باحتكاك المؤسسات الجزائرية بالمؤسسات الأجنبية .
- 12 ضرورة تقسيم السوق إلى قطاعات و تحديد خصائص كل قطاع سوقي و توجيه المنتج المناسب له و كذلك أسلوب الترويج الأنسب لكل قطاع.
- 13 ترسيخ في ذهن مسيري وحدة مصبرات عمر بن عمر ضرورة تبني المفهوم التسويقي وما سيعود عليها من فوائد من خلال تبنيها لهذا المفهوم.
- 14 التغليف الجيد للسلعة والذي يحفظ خصائصها وكذلك تبيين كامل و واضح لكل المعلومات عن المنتج.
- 15 ضرورة تبني المفهوم التسويقي من طرف مسيري المؤسسات العامة و الخاصة لزيادة الإنتاجية و بجودة عالية حتى تتمكن هذه المؤسسات من تغطية حاجات السوق المحلي و التصدير للسوق الدولي و بالتالي المساهمة في الدخل الوطني و تتمكن الدولة من القضاء على ما يسمى بأحادية الدخل والاعتماد على قطاع المحروقات لتجنب ما قد يحدث في حال انهيار أسعار البترول.
- آفاق الدراسة :

لا ندعي في هذا البحث بأننا أوفيناه من جميع الجوانب ، فهناك العديد من النقاط و المحاور الهامة لم نتمكن من التطرق إليها بشكل وافر او أننا تطرقنا إليها و لكن بشكل سطحي و هذا راجع إلى اتساع موضوع التسويق الدولي ، و لعل هذه الأخيرة ستكون عبارة عن مواضيع بحث يتم التطرق

إليها من طرف الباحثين في المستقبل و عليه فإننا نقترح مجموعة من مواضيع البحث المستقبلية و ذلك في المحاور التالية:

- 1 دور بحوث التسويق الدولي في الدخول إلى الأسواق الدولية .
- 2 دور المزيج التسويقي الدولي في ترقية الصادرات غير النفطية .
- 3 إستراتيجية بعث منتج جديد في السوق الدولي.
- 4 دور التسويق الإلكتروني الدولي في ترقية الصادرات.
- 5 دور الاستثمار الاجنبي المباشر في ترقية الصادرات خارج المحروقات.
- 6 دور تحرير التجارة الخارجية في ترقية الصادرات خارج المحروقات.

قائمة المراجع

1. احمد شاكر العسكري و خليل إبراهيم الكنعاني، التوزيع مدخل لوجستي دولي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
2. احمد عبد الرحمن احمد، إدارة الأعمال الدولية، مدخل إلى إدارة الأعمال الدولية، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، الطبعة 2، 2001، ص411.
3. إسماعيل السيد، الإعلان و دوره في النشاط التسويقي، الدار الجامعية، مصر، 2002.
4. أمينة محمود حسن محمود، نظم المعلومات التسويقية، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1995.
5. بديع جميل قدو، التسويق الدولي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2008.
6. بشير العلق، العلاقات العامة الدولية، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2010.
7. بشير العلق وقحطان العبدلي، إدارة التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، الطبعة 06، الأردن، 2009.
8. بشير العلق، أساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني والتقليدي مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة العربية، 2009.
9. بشير العلق، الإعلان الدولي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة العربية، 2010.
10. بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2012.
11. توفيق محمد عبد المحسن، التسويق و تدعيم القدرة التنافسية للتصدير، دار النهضة العربية للنشر ودار الفكر العربي للتوزيع، مصر، 2003.
12. توفيق محمد عبد المحسن، بحوث التسويق و تحديات المنافسة الدولية، دار النهضة العربية للنشر، مصر، 2000 - 2001.
13. تيسير محمد العجارمة و محمد الطائي، نظام المعلومات التسويقية، دار و مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.

14. رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
15. رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر، الأردن، 2003.
16. زكريا مطلق الدوري و احمد علي صالح، إدارة الأعمال الدولية منظور سلوكي واستراتيجي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
17. زيد منير عبوي، نظم المعلومات التسويقية، دار الراية للنشر و التوزيع، الأردن، 2008.
18. سعد غالب ياسين ، الإدارة الدولية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007 .
19. سيد محمد جاد الرب، إدارة الأعمال الدولية الأساسيات الاستراتيجيات التطبيقات، بدون دار نشر، مصر، الطبعة الثانية، 2010.
20. شوقي ناجي جواد، إدارة الأعمال الدولية مدخل تتابعي، الأهلية للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
21. صديق محمد عفيفي، إدارة التسويق، مكتبة عين الشمس للنشر والمكتب العربي الحديث للتوزيع، الطبعة الثالثة عشرة، مصر، 2003.
22. طارق نائل هاشم نظم المعلومات التسويقية ، دار تسنيم للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2007.
23. طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الفعال كيف تواجه تحديات القرن 21، مكتبات مؤسسة الأهرام، مصر، 2002.
24. عادل المهدي، التسويق الدولي في ظل عولمة الأسواق، الدار المصرية اللبنانية، مجهول بلد وسنة النشر.
25. عبد السلام أبو قحف، اقتصاديات الأعمال، المكتب العربي الحديث، مصر، 1993.
26. عبد السلام أبو قحف، الأشكال و السياسات المختلفة للاستثمارات الأجنبية، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2003.
27. عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، الدار الجامعية، مصر، 2001 – 2002.
28. عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 1998.

29. عبد السلام أبو قحف، بحوث التسويق و التسويق الدولي، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2004.
30. عبد السلام أبو قحف، دراسات في إدارة الأعمال، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2001.
31. عصام الدين أمين أبو علفة، اتجاهات تسويقية معاصرة التسويق الدولي، مؤسسة حور س الدولية للنشر والتوزيع، مصر، 2003.
32. عصام الدين أمين أبو علفة، نظام المعلومات و البحوث التسويقية، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002.
33. علي إبراهيم الخضر، إدارة الأعمال الدولية، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، 2007.
34. علي عباس، إدارة الأعمال الدولية " المدخل العام "، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الأردن، 2009.
35. عماد الصباغ، نظم المعلومات ماهيتها و مكوناتها، مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن، 2000.
36. عماد صفر سالمان، الاتجاهات الحديثة للتسويق محور الأداء في الكيانات والاندماجات الاقتصادية، منشأة المعارف للنشر، 2005.
37. عمر سالمان، التسويق الدولي من منظور بلد نامي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1992.
38. عمرو حسن خير الدين، التسويق الدولي، مكتبة عين شمس للنشر، الطبعة 3، مصر، 2008.
39. عمرو خير الدين، التسويق الدولي، دار الكتب، مصر، 1996.
40. غول فرحات، التسويق الدولي مفاهيم و أسس النجاح في الأسواق العالمية، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008.
41. فتحي احمد ذياب و عواد الزيادات، أصول التسويق في المنظمات المعاصرة التسويق عبر الانترنت، دار الرضوان للنشر و التوزيع، الأردن، 2013.
42. فريد الصحن، التسويق المفاهيم و الاستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998.

43. فريد النجار، إدارة الأعمال الدولية والعالمية استراتيجيات الشركات عابرة القارات الدولية ومتعددة الجنسيات والعالمية، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2006.
44. فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربي و الدولي، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، الإسكندرية، 2004.
45. فريد النجار، التحالفات الإستراتيجية من المنافسة إلى التعاون، خيارات القرن الحادي و العشرون، ايتراك للنشر والتوزيع، مصر، 1999.
46. فضيل فارس، التسويق الدولي مفاهيم عامة استراتيجياته بيئته وكيفية اختيار الأسواق الدولية، مطبعة الإخوة الموساك، الجزائر، 2010 .
47. كامل بكري، الاقتصاد الدولي التجارة و التمويل، الدار الجامعية الجديدة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2003.
48. مجدي محمود شهاب و سوزي عدلي ناشز، أسس العلاقات الاقتصادية العربية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2006
49. محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، مدخل سلوكي، دار المسيرة للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
50. محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، 1999.
51. محمد الباشا و آخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار صفاء للنشر و التوزيع، الأردن، 2000.
52. محمد سرور الحريري، إدارة التسويق الدولي المعاصر مدخل علمي متكامل، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
53. محمد سرور الحريري، إدارة التسويق الدولي و العالمي المعاصر و الحديث، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
54. محمد سرور الحريري، استراتيجيات إدارة التسويق الدولي و العالمي، مدخل علمي متكامل لإدارة التسويق الدولي و العالمي، دار صفاء للطباعة و النشر و التوزيع، الأردن ، 2012.

55. محمد سيد محمد و آخرون، الاتصال الدولي، دار الفكر العربي للنشر و التوزيع، مصر، 2011.
56. محمد عبد الحسين الطائي و تيسير محمد العجارمة، نظم المعلومات التسويقية، مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
57. محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، مصر، 1988.
58. محمد علي شهيب، نظم المعلومات لأغراض الإدارة في المنشآت الصناعية، دار الفكر العربي، 1984.
59. محمد عوام الزيادات و محمد عبد الله العوامر، استراتيجيات التسويق منظور متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
60. محمد فريد الصحن ومصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية،الدار الجامعية للطباعة و النشر والتوزيع، الإسكندرية، 1998.
61. محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2005.
62. محمود الشيخ، التسويق الدولي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
63. محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، إدارة الأعمال الدولية، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
64. محمود جاسم الصميدعي وبشير عباس العلاق، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2010 .
65. محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
66. محمود صادق بازعة، إدارة التسويق المكتبة الأكاديمية ، مصر ، 2001.
67. مصطفى محمود فؤاد، التصدير و الاستيراد علميا و عمليا، دار النهضة العربية، الطبعة 3، القاهرة، 1993.
68. معالي فهمي حيدر، نظم المعلومات مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، مصر، 2002.
69. منير نوري، التسويق مدخل المعلومات و الاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، 2009 .

70. ناصر دادى عدون، اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، الجزائر، 1998.
71. نظام موسى سويدان و شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الطبعة 3، الأردن، 2006.
72. نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري بحوث و دراسات، منشورات المنظمة العربية للتممية الإدارية، مصر، 2003.
73. هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، دار وائل للنشر و التوزيع ، الأردن ، الطبعة 6، 2011.
74. هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة 4، 2007.
75. يحي سعيد علي عيد، التسويق الدولي والمصدر الناجح، دار الأمين للطباعة والنشر والتوزيع، 1997.

الكتب باللغة الفرنسية :

1. corinne pasco _ berho , marketing international , 2 eme edition , groupe cofac , dunod , paris , 1997.
2. corinne pasco berho , le marketing intenational , 3 éme edition , CEFI , groupe coface , dunod , paris , 2000.
3. jean pierre Helffer, jaques orsoni, marketing, 5eme éd,vuibert paris,1998.
4. philip kotler et bernard dubois , marketing management , 9 éme edition pabli , union , 1997.
5. philip kotler et bernard dubois , marketing management , public union ,paris , 8 éme édition.
6. Philippe kotler , Barnard dulois , mareketing managment ,n 2 edition , nouveaux morizons , Paris , 2006.
7. sabine urban , managment international , edition litec , paris , 1993.
8. sabine urban ,mangement international, Édition litec,paris,1993.
9. Samir Haddad ,practical studies in business English and letterer writting,third edition,jordan book centre,1995.

رسائل و أطروحات:

1. بوبكر بعداش، مظاهر العولمة من خلال نشاط الشركات العالمية متعددة الجنسيات حالة قطاع البترول، مذكرة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2010.
2. شربي محمد الأمين، أهمية و دور تمويل و تأمين قروض التصدير في ترقية الصادرات غير النفطية، دراسة حالة CAGEX و FSPE خلال الفترة (1998 - 2009) مذكرة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2011.
3. شنوف شعيب ، الممارسة المحاسبية في الشركات متعددة الجنسيات و التوحيد المحاسبي العالمي حالة BP Exploration limited ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2007.
4. لعلوي عمر، الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة العمومية الاقتصادية في محيط تنافسي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 2004.
5. وصاف سعيدي، تنمية الصادرات غير النفطية و النمو الإقتصادي في الدول النامية الحوافز والعوائق، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004، ص82.
6. حمشة عبد الحميد، دور تحرير التجارة الخارجية في ترقية الصادرات خارج المحروقات في ظل التطورات الدولية الراهنة دراسة حالة الجزائر ،مذكرة غير منشورة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2012/2013.
7. ديب مفيدة، ترقية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة باجي مختار عنابة، 2012.
8. فيروز سلطاني، دور السياسات التجارية في تفعيل الاتفاقيات التجارية الإقليمية والدولية (دراسة حالة الجزائر و اتفاق الشراكة الاورومتوسطية)، رسالة ماجستير غير منشورة في الاقتصاد الدولي، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2012/2013.
9. هاني عبد الرحمان العمري، الإدارة الإستراتيجية في البيئة العالمية، مذكرة مقدمة في مادة الإدارة الإستراتيجية، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية، 2008.
10. رماس محمد أمين، دراسة اختراق المؤسسة الجزائرية للأسواق الدولية حالة المؤسسة الوطنية ALZINC، رسالة غير منشورة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التسيير الدولي للمؤسسات، جامعة أوبكر بلقايد تلمسان، 2011/2012.

11. قرينات اسماعيل، المزيج التسويقي الدولي للمؤسسة، رسالة غير منشورة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التسويق، جامعة سعد دحلب البلدية، 2005/2004.

المجلات العلمية:

1. احمد زغدار، الاستثمار الأجنبي المباشر كشكل من أشكال دعم التحالفات الإستراتيجية لمواجهة المنافسة، مجلة الباحث جامعة ورقلة، العدد 3 ، الجزائر ، 2004.
2. غالب محمد البستجي، اثر كفاءة نظم المعلومات التسويقية في اكتساب الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الأردنية، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة محمد خيضر بسكرة ، العدد 09، جوان، 2011.
3. قدي عبد المجيد و وصاف سعدي، آليات ضمان الائتمان وتنمية الصادرات حالة الجزائر، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 2، جوان 2002.
4. لعلاوي عمر و دحيه جمال الدين، دراسة حول العراقيل التي تمنع المؤسسة الجزائرية من الدخول إلى الأسواق الخارجية، *Reformes Economique et intégration En Economie, mondiale, P43, 2011,N/10 . Ecole supérieure de commerce Alger ,*
5. محمد عدنان وديع ، عدنان وديع ، القدرة التنافسية و قياسها ، مجلة جسر التنمية العدد 24 ، المعهد العربي للتخطيط، الكويت ، 2003.
6. براق محمد و عبيلة محمد، دفع الصادرات الجزائرية غير النفطية باستخدام مقارنة التسويق الدولي، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، العدد4، 2004.

مناشير وقرارات وزارية:

• قوانين:

† الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: وزارة المالية -المديرية العامة للضرائب (المادة 42 من قانون الرسوم على رقم الأعمال، الفصل الرابع الإعفاءات والاسترجاع، القسم الأول عمليات الشراء بالإعفاء)، نشرة 10.

2 الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، العدد 58، الصادرة بتاريخ 06 أكتوبر، 1996.

3 الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، العدد 80، الصادرة بتاريخ 07 ديسمبر 1997.

4 الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، العدد 16، الصادرة بتاريخ 06 مارس 1996.

5 الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، العدد 67، الصادرة بتاريخ 19 أكتوبر 1994.

• قرارات و أوامر:

- قرار وزارة التجارة رقم 01 المؤرخ في 13 جانفي 2008 المحدد لشروط مساعدة الدولة الممنوحة للصندوق الخاص بتيقبة الصادرات في نطاق المعارض و الصالونات بالخارج.

الملتقيات:

† جمعي عماري وطارق قندوز، التسويق الصناعي كمدخل استراتيجي و تنافسي لترقية الصادرات الجزائرية مع التطبيق على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج المحروقات في الدول العربية، جامعة الشلف، 9-10 نوفمبر 2010.

2 عبد المجيد تيماوي ومصطفى بن نوي، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في دعم المناخ الاستثماري-حالة الجزائر، مداخلة في الملتقى الدولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية يومي 17 و 18 افريل 2006، بجامعة عمار تليجي بالاغواط .

3 لعلاوي عمر، تشخيص التصدير بالمؤسسة وتحليل البيئة الخارجية ودورها في تحديد إستراتيجية غزو الأسواق الدولية، الملتقى العربي الخامس في التسويق الدولي بالتعاون مع الجمعية التونسية للتسويق، روابال الحمامات، تونس، ماي 2007.

.4

5 وصاف سعيدي، نحو إستراتيجية فعالة في قطاع التصدير، الملتقى الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر والممارسات التسويقية، المركز الجامعي بشار، يومي 20 و 21 افريل 2004.

سميرة صالح، التسويق الأخضر بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية، مداخلة في الملتقى الدولي الثاني حول نمو المؤسسات و الاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي، جامعة ورقلة، 22 و 23 نوفمبر 2011

مواقع الانترنت :

1- www.exportateur.algerie.org consulte le 30/09 /2014

2 -www.cci souf. consulte le 29/09 /2014

مراجع أخرى:

1 الديوان الوطني للإحصائيات ONS.

2 المركز الوطني للإعلام الآلي و الإحصاء التابع للجمارك.