



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

## الموضوع

دور الترويج الدولي في إختراق الأسواق الخارجية  
دراسة حالة شركة التمور والمنتجات الزراعية  
الغذائية " SODAPAL "

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية  
تخصص: تجارة دولية

الأستاذ المشرف:  
➤ جيلح صالح

من إعداد الطالبة:  
➤ نايلي نوال

رقم التسجيل:	
تاريخ الإيداع:	

[/http://www.univ-biskra.dz](http://www.univ-biskra.dz)

الموسم الجامعي: 2016/2017

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# شكر و تقدير

نشكر الله ونحمده كثير على النعمة الطيبة، نعمة العلم والبصيرة وصلى الله وسلم تسليم على رسوله الله وأصحابه الكرام ووالاه وسلما تسليما لا يدرك منتهاه

و بتوفيق من الله عز وجل تم إتمام هذا العمل لمتواضع الذي نسأله الله أن لا يحرمننا أجره

أتقدم بشكر الجزيل إلى أستاذي جيلح صالح الذي كان أمينا معنا ،ناصحا لنا ومشرفا علينا

والذي لم يبخل علينا بنصائحه وتوجيهاته المبذولة طوال انجاز هذه المذكرة القيمة

فجزاه الله خير عنها خير الجزاء

كما لا ننسى أستاذتنا الأفاضل الذين ساهموا في تدريس وكذلك الأستاذة سأنال شرف مناقشته

لمذكرتي هذه فلهم الشكر والعرفان على مجمل نصائحهم وتوجيهاتهم

واشكر مدير شركة عبد الطيف بن صالح على جهده المبذول في هذه المذكرة

كما اشكر كل من ساهم معي هي هذه المذكرة من قريب و بعيد .

# إهداء

إلى والدين حفظهما الله أُمي وأبي

« واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب ارحمهما كما ربياني

صغيرا »

إلى من تكتمل سعادتي بوجودهم "أخوتي وأخواتي"

إلى من بوجودهم تحلو الحياة "جميع الأقارب"، إلى من دخلن أعماق القلب و نقشن فيه معني  
الحب والتآخي : هديل، هشام، أريج، لؤي، عبد الجليل ،عيسى إلي كل الأصدقاء والصديقات

بالقسم العلوم التجارية

إلي كل من خانتني الذاكرة ولم أتذكرهم إلي جميع من أحبهم

والى جميع الأساتذة والأستاذات الذين قاموا بتدريسي وأستاذ الذي اشرف على هذه المذكرة.

فهرس

المحتويات

## الفهرس

الصفحة	المحتوى
-	شكر وعرافان
-	اهداء
-	فهرس المحتويات
-	قائمة الجداول
-	قائمة الأشكال
-	قائمة الملاحق
أ - هـ	مقدمة عامة
1	<b>الفصل الاول: الاطار النظري للترويج الدولي</b>
3	المبحث الاول: مفاهيم أساسية في الترويج
3	المطلب الأول: تعريف الترويج
7	المطلب الثاني: عناصر الترويج
9-8	المطلب الثالث: أهداف الترويج ووظائفه
10	المطلب الرابع: الإستراتيجية الترويجية
12	المبحث الثاني: ممارسة الترويج الدولي في المؤسسة التصديرية
12	المطلب الأول: ماهية الترويج الدولي
15-14	المطلب الثاني: مزايا ومخاطر الترويج الدولي
16	المطلب الثالث: العوامل الواجب مراعاتها في الترويج الدولي
18	المطلب الرابع: استراتيجيات الترويج الدولي
21	المبحث الثالث: عناصر المزيج الترويجي الدولي
21	المطلب الأول: الإعلان الدولي
23	المطلب الثاني: تنشيط المبيعات الدولية
27	المطلب الثالث: البيع الشخصي (قوة البيع الدولية)
29	المطلب الرابع: المعارض التجارية الدولية
34	<b>الفصل الثاني: اختراق الأسواق الخارجية بمساهمة الترويج الدولي</b>
36	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول اختراق الأسواق الدولية
37-36	المطلب الأول: مفهوم إختراق الأسواق الدولية وأهميتها
39-38	المطلب الثاني: خصائص ومراحل اختراق الأسواق الدولية
40	المطلب الثالث: دوافع إختراق الاسواق الدولية

43	المطلب الرابع: عوائق اختراق الأسواق الدولية
45-44	المبحث الثالث: أساليب اختراق الأسواق الدولية
45	المطلب الأول: التصدير
50	المطلب الثاني: الإتفاقيات التعاقدية
51	المطلب الثالث: الاستثمار الأجنبي المباشر
55	المطلب الرابع: التحالفات الإستراتيجية
57	المبحث الثالث: إجراءات اختراق الأسواق الدولية.
57	المطلب الأول: تحليل الأسواق الدولية
59	المطلب الثالث: قرار اختراق الأسواق الدولية
63	المطلب الثالث: تحديد المزيج التسويقي الدولي
67	المطلب الرابع: مكانة الترويج الدولي في عملية اختراق الاسواق الدولية
71	<b>الفصل الثالث: دراسة ميدانية لشركة التمور والمنتجات الزراعية الغذائية</b>
73	المبحث الأول: تقديم شركة التمور والمنتجات الزراعية والغذائية SODAPAL
73	المطلب الأول: التعريف بشركة SODAPAL
76	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لشركة SODAPAL
78	المطلب الثالث: التعريف بنشاط الشركة
79	المبحث الثاني: تحليل وتقييم اختراق الأسواق الدولية لشركة SODAPAL
79	المطلب الأول: دراسة وصفية لعملية التصدير في شركة SODAPAL
82	المطلب الثاني: تحليل مجهودات SODAPAL في اختراق الأسواق الدولية
84	المطلب الثالث: صعوبات التصدير في الشركة SODAPAL
86	المبحث الثالث: تحليل وتقييم إجابات دليل المقابلة
86	المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية
88	المطلب الثاني: تحليل إجابات أسئلة اختراق الأسواق الدولية
92	المطلب الثالث: تحليل إجابات أسئلة الترويج الدولي
96	المطلب الرابع: تقييم الترويج الدولي ودوره في اختراق الأسواق الدولية
103	الخاتمة
108	قائمة المراجع
114	الملاحق

## قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
29	مزايا وعيوب قوة البيع المحلية والأجنبية	01
65	عوامل تنميط وتكيف المنتجات الدولية	02
83	تطور كمية صادرات التمور في الشركة SODIPAL	03
83	المقارنة بين صادرات شركة SODIPAL وحدود للتمور	04



## قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	عناصر عملية الاتصال	7
02	إستراتيجية الدفع	11
03	إستراتيجية الجذب	12
04	محددات الترويج الدولي	18
05	أدوات تنشيط المبيعات	26
06	الطرق الخمسة للدخول الاسواق الدولية	45
07	قرارات الدخول للأسواق الدولية	60
08	منتجات الشركة SODAPAL	72
09	العلامة التجارية لشركة SODAPAL	75
10	الهيكل التنظيمي لشركة SODAPAL	76

## قائمة الملاحق

الصفحة:	البيــــــــان:	رقم:
114	دليل المقابلة	01
118	وسائل تغليف علبة معجون التمر وزن 1 كلغ	02
118	غلاف علبة 5 كلغ	03
119	غلاف علبة	04
119	منتجات الشركة	05
120	بطاقة تعريفية خاصة بالمؤسسة	06

# المقدمة العامة

## مقدمة

### تمهيد

عرف الاقتصاد العالمي منذ العشرية الأخيرة من القرن العشرين تغيرات واسعة ومتسارعة، توسع العولمة الاقتصادية والمالية، وما صاحبها من تحرير للتجارة الخارجية وتدفقات رؤوس الأموال والاستثمار على المستوى العالمي، وهو ما أدى إلى تصاعد حدة المنافسة التي صارت تواجهها المؤسسات، حيث لم تعد تتعرض لتهديدات المنافسين المحليين فقط، ولكن صارت تواجه منافسة قوية من المؤسسات الأجنبية، وخاصة الشركات متعددة الجنسيات، التي أخذت تغزو الأسواق العالمية، لكن ذلك فتح فرصا واسعة للمؤسسات المحلية لدخول الأسواق الدولية، من أجل توسيع نشاطاتها وزيادة أرباحها، وهذا كله فرض عليها ابتكار الحلول المناسبة للإستفادة من الفرص التي تحملها هذه التغيرات، وتجنب المخاطر التي تفرضها.

قد أدركت المؤسسات أن البقاء والنمو في ظل انفتاح الأسواق وتصادم المنافسة على المستوى الدولي، أن كافة أنشطتها يجب أن تكون موجهة بالأسواق الدولية وليس المحلية فقط، وأن الاهتمام بالوظائف التسويقية قد صار أمرا مطلوبا، وأن الأخذ بالأساليب الحديثة في الإنتاج والتوزيع والدفع والترويج يعتبر حتميا إذا أرادت أن يكون لها مكان في الأسواق الدولية.

ويعتبر الترويج الوظيفة الأكثر أهمية في دخول الأسواق المحلية والدولية، إذ ليس كافيا إن تنتج السلعة بالخصائص التي يريدها العملاء، وتوفر لمن يطلبها في المكان الذي يريده، ولكن من المهم أن توفر معلومات للعملاء تعرفهم بها وتقنعهم باتخاذ قرار شرائها عن طريق مزيج من الأساليب الترويجية المناسبة، الشيء الذي يدعم صورة المؤسسة في الأسواق الخارجية، وبما العملاء في الأسواق الخارجية يختلفون كليا عن العملاء في الأسواق المحلية من حيث الثقافة واللغة وأسلوب الحياة، فإن

وفي الوقت الذي يزداد فيه نطاق التجارة الدولية بين الدول، ويزداد اعتماد المؤسسات الاقتصادية على الأسواق الخارجية من أجل توريد احتياجاته وتسويق منتجاتها، والفوز بفرصة النفاذ إلى الأسواق الخارجية وتحقيق الأرباح المرجوة من الخارج، ما زالت المؤسسات الجزائرية تواجه الكثير من العقبات والموانع التي تحول دون دخول المنتجات الجزائرية إلى الأسواق الخارجية، ولعل من هذه الصعوبات هي ضعف جهود الترويج للتعريف بالمنتج الوطني، ورغم الجهود التي تبذلها الجزائر في مجال تنمية الصادرات خارج المحروقات، لكن مازالت النتائج جد متواضعة.

### الإشكالية:

تعتبر التمور من بين المنتجات الجزائرية التي يمكنها أن تفرض وجودها في الأسواق الدولية، وهذا لما تتميز به من جودة عالية، وخاصة نوعية دقلة نور، إضافة لتنافسية أسعارها الدولية مع تخفيض سعر

صرف الدينار الجزائري بشكل كبير في السنوات الأخيرة، ولا يبقى أمام المصدرين الجزائريين إلا التعريف بالتمور الجزائرية في الأسواق الدولية من خلال جهود ترويجية مناسبة. وهو يجعلنا نطرح التساؤل التالي:

ما مدى مساهمة جهود الترويج الدولي لمؤسسات تصدير التمور الجزائرية، في اختراق وولوج الأسواق الدولية؟

### الأسئلة الفرعية

لمعالجة هذه الإشكالية نطرح الأسئلة التالية :

1. ما هي أهم أساليب الترويج الدولي المستخدمة، من قبل شركة التمور والمنتجات الزراعية والغذائية SODAPAL ؟

2. ما هي الطرق المستخدمة في اختراق الأسواق الخارجية، بالنسبة لشركة التمور والمنتجات الزراعية والغذائية SODAPAL ؟

3. ما مدى نجاح شركة التمور والمنتجات الزراعية والغذائية SODAPAL، في وولوج والتوسع في الأسواق الدولية؟

4. ما هي نجاحات وحدود جهود الترويج للدخول إلى الأسواق الخارجية، بالنسبة لشركة التمور والمنتجات الزراعية والغذائية SODAPAL ؟

### الفرضيات

1. تعتبر المشاركة في التظاهرات التجارية الدولية من أنسب أساليب الترويج الدولي بالنسبة لشركة التمور والمنتجات الزراعية والغذائية SODAPAL.

2. يعتبر التصدير المباشر من أنسب أساليب اختراق وولوج الأسواق الدولية بالنسبة لشركة التمور والمنتجات الزراعية والغذائية SODAPAL.

3. جهود شركة التمور والمنتجات الزراعية والغذائية SODAPAL في دخول الأسواق الخارجية، تبقى غير كافية، بالنظر للفرص والإمكانيات المتاحة.

4. جهود الترويج الدولي التي تبذلها مؤسسات تصدير التمور في الجزائر، تبقى غير كافية لفرض نفسها في الأسواق الدولية.

### أسباب اختيار الموضوع

إن التطرق لهذا الموضوع واختياره ومعالجة جوانبه، جاء انطلاقا من الرغبة في تطوير المعارف في التجارة الدولية بحكم التخصص، وأيضا انطلاقا من الأهمية البالغة التي يكتسبها اختراق الأسواق الدولية باعتباره قضية كل الدول والمؤسسات، وتتجلى أسباب اختيار الموضوع في ما يلي:

• يتناول الموضوع العلاقة بين متغيرين هما: الترويج الدولي، والدخول للأسواق الدولية، وهو مجال التخصص الدراسي (التجارة الدولية).

• الميول الشخصية للمواضيع المتعلقة بالتصدير، نظرا لأهميتها للجزائر، خاصة في ظل ضعف مستوى الصادرات الجزائرية بشكل عام، رغم توافر التمور الجزائرية على مزايا تنافسية تمكنها من فرض نفسها في الأسواق الدولية.

• الرغبة في المساهمة في إيجاد حلول لإشكالية اعتماد الاقتصاد الجزائري على مورد وحيد وهو النفط، مما يجعل الاقتصاد الجزائري هش ومعرض للانهييار، وستكون له نتائج سلبية على الأمن الغذائي والاجتماعي للمجتمع الجزائري.

### أهمية الموضوع:

• لقد تسبب انهيار أسعار البترول سنة 2015، إلى عجز كبير في الميزانية العامة للدولة، وعجز في ميزان المدفوعات، مما كان له آثار سلبية على التنمية الاجتماعية والاقتصادية، وهو ما دفع الحكومة لتبني سياسة التقشف في الإنفاق العمومي، مع رفع زيادة الضرائب والأسعر، وهو ما يؤثر سلبا على السلم الاجتماعي والاقتصادي.

• إن الأزمات الاجتماعية والأمنية التي عرفت الجزائر في التسعينات، تعود في أساسها إلى انهيار أسعار البترول في منتصف الثمانينات، وهو ما يجعل من تكرار تلك التجربة كابوسا لكل الجزائريين، وهو ما يتطلب إيجاد بديل للمحروقات بأسرع ما يمكن، والحل الوحيد هو تنويع الصادرات ولوج الأسواق الخارجية. • يعتبر قطاع التمور من القطاعات الواعدة في الجزائر للتوسع في الأسواق الخارجية، مع توافرها على مزايا تنافسية على المستوى الدولي.

### أهداف الدراسة:

إن الغاية الأساسية من اختيار الموضوع والتي تتمثل فيما يلي:

• محاولة التعرف على الترويج الدولي بمختلف أساليبه واجراءاته، وما يناسب منا المؤسسات الجزائرية لتصدير التمور.

• محاولة التعرف على الطرق المستخدمة في اختراق الأسواق الخارجية، وما يناسب منها المؤسسات الجزائرية لتصدير التمور.

• تحسين متخذي القرار في مؤسسات تصدير التمور بضرورة إعطاء أهمية التسويق الدولي عموما، والترويج الدولي خصوصا، واعتباره أداة فعالة في تنمية الصادرات من التمور وتحقيق الأرباح بالعملة الصعبة التي تحتاجها الجزائر.

• تحسين المؤسسات بإعطاء الأهمية البالغة للترويج الدولي كأداة فعالة للاقتصاد الوطني والسوق العالمية. • تحديد أهم العقبات والموانع التي تواجه دخول الأسواق الخارجية، وخاصة في مجال الترويج للتمور الجزائرية.

• تقديم توصيات ومقترحات من أجل التغلب على العقبات والموانع التي تقف أمام دخول المصدرين الجزائريين للتمور إلى الأسواق الخارجية.

## منهج البحث:

في ضوء طبيعة الدراسة والبيانات التي تم الحصول عليها، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك بمحاولة وصف الظواهر المدروسة (الترويج الدولي، اختراق الأسواق الدولي)، كما هي موجودة في الواقع، وبمحاولة توصيف العلاقة بين متغير البحث من حيث تأثير المتغير المستقل (الترويج الدولي) في المتغير التابع (اختراق الأسواق الدولية)، وهذا يتطلب تحليل البيانات المحصل عليها في المؤسسة المدروسة.

## حدود الدراسة:

تتمثل الحدود الموضوعية في المتغيرات الرئيسية للبحث، وهي الترويج الدولي بأبعاده المختلفة، كمتغير مستقل، واختراق الأسواق الدولية كمتغير تابع، أما الحدود المكانية، فتم دراسة شركة التمور والمنتجات الزراعية والغذائية SODAPAL بمدينة طولقة، لاعتبارها تمارس التصدير إلى الأسواق الخارجية منذ سنوات، أما الحدود المانية، فقد امتدت الدراسة على مدى سداسي كامل، حيث أخذت الدراسة النظرية الفترة (من منتصف جانفي إلى منتصف أفريل)، وباقي المدة تم تخصيصها لدراسة الحالات على مستوى شركة SODAPAL، من خلال عدة زيارات ميدانية.

## الدراسات السابقة:

1- دراسة: رماس محمد أمين، دراسة اختراق المؤسسة الجزائرية للأسواق الدولية: حالة المؤسسة الوطنية ALZINC، مذكرة ماجستير في التسيير الدولي للمؤسسات، تخصص تسويق دولي، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، 2011-2012.

تهدف الدراسة للتعرف على المتغيرات البيئية للتسويق الدولي في السوق الدولية، وتوضيح أهمية تفهم المسؤولين، عن التسويق الدولي في السوق الدولية لهذه المتغيرات، والتعرف على فرص الدخول للأسواق الدولية في المؤسسة الوطنية ALZINC، وقد اقتصرت الدراسة على استخدام المسح للمكتبي، من خلال الإطلاع على مختلف المراجع والمصادر باللغة العربية والأجنبية المتعلقة بالموضوع، والإستشهاد بأفكار رجال التسويق ومحاولة تدعيم البحث بالأمتلة الواقعية قدر المستطاع، والمقابلة الشخصية مع بعض مسؤولي مؤسسة الغزوات ALZINC، وذلك لتجميع البيانات والمعلومات التي تساعدنا على تحليل النتائج المتحصل عليها.

وقد توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها:

- عمليات اختيار الأسواق الدولية تعتبر أهم خطوة من خطوات التسويق الدولي، فيها تتجنب المؤسسة معظم الأخطار المحتملة، وتحمل الخسائر، لذلك على المؤسسة أن توليها اهتماما وتركيزا إضافيا فهذه العملية أو الخطوة تؤثر على جميع القرارات اللاحقة كأسلوب لاختراق الأسواق الدولية.

▪ ضعف الخبرة في الممارسة التسويقية لدى مسؤولي مؤسسة ALZINC، وشعور المسيرين بعدم القدرة على المنافسة بسبب نقص الموارد والإمكانيات المتاحة، وكذلك غياب أي تكوين فني أو إداري للمسيرين خاصة في مجال التسويق.

▪ ضرورة انتهاز طرق وأساليب أخرى لبلوغ الأسواق الأجنبية كالاستثمار بنوعيه المباشر وغير مباشر، أو الشراكة للتخفيف من عبء التكاليف والمخاطر.

2- زناتي نبيل دحمان مكانة المعارض التجارية ضمن سياسة التسويقية للمؤسسات الاقتصادية، دراسة عينة من مؤسسات جزائرية، أطروحة دكتورا في العلوم التجارية جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، 2016-2017

تهدف الدراسة لتعرف على المتغيرات مكانة المعارض التجارية ضمن سياسة الاقتصادية تمحورت حول حضور الزوار للمعرض، عن طريق المشاركة في المعارض التجارية وفاعلية المشاركة في المعارض التجارية ومدى مساهمتها في أهداف المؤسسة و كانت درستها في احد عينة من مؤسسات الجزائرية ومن أهم النتائج المتوصل إليها مايلي

- العروض التجارية والتخفيضات والعروض الخاصة وتحديد وجهات السفر المفضلة .
- جمع المعلومات لعمليات الشراء المستقبلية .
- الحصول على المعلومات حول المنتجات الجديدة وشراء مختلف المنتجات .

### خطة الدراسة:

لقد تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول، فصلان للجانب النظري وفصل أخير لدراسة ميدانية على مستوى دراسة شركة التمور والمنتجات الزراعية والغذائية SODAPAL، وهي كما يلي:

**الفصل الأول يتناول الإطار النظري للترويج الدولي،** وضم ثلاث مباحث، نتناول بعض مفاهيم أساسية حول الترويج في المبحث الأول، وممارسة الترويج الدولي في المؤسسة التصديرية في المبحث الثاني، وعناصر عناصر المزيج الترويجي الدولي في المبحث الثالث.

**الفصل الثاني يعالج اختراق الأسواق الخارجية بمساهمة الترويج الدولي،** ويضم بدوره ثلاث مباحث، يتعلق المبحث الأول بماهية أختراق الأسواق الدولية، ويعالج المبحث الثاني الأساليب المختلفة لإختراق الأسواق الدولية، أما المبحث الثالث فيحاول تحليل إجراءات إختراق الأسواق الدولية.

**الفصل الثالث حول دراسة ميدانية لدراسة شركة التمور والمنتجات الزراعية والغذائية SODAPAL،** يتناول التعريف بالشركة محل الدراسة في المبحث الأول، وجهود الشركة في التصدير واختراق الأسواق الدولية في المبحث الثاني، وأخيرا تحليل دليل المقابلة في المبحث الثالث.



# الفصل الاول:

الإطار النظري للترويج

الدولي

## مقدمة الفصل:

يحتل الترويج مكانة محورية في النشاط التسويقي لأي مؤسسة، فلا يكفي أن يكون المنتج ذو جودة عالية وسعر منخفض، ليفرض نفسه في السوق، إذا لم يعرف المستهلك هذه الخصائص ويقتنع بها، وهو ما جعل الترويج من أهم عناصر المزيج التسويقي، إضافة للمنتج والتسعير والتوزيع، كما أن الترويج يستطيع تحريك الطلب الراكد وتحويله لطلب حقيقي من خلال التأثير في العملاء، وإقناعهم بإقتناء المنتج.

وإذا كان الإتصال كوسيلة للترويج، يشكل أساس النشاط التسويقي المحلي، فإنه يعتبر الإتصال من الأمور الهامة في التسويق الدولي، وذلك بسبب البعد الجغرافي والنفسي الذي يفصل الشركة عن الوسطاء والعملاء، حيث أنه ليس من الكافي أن تنتج وتجعل السلعة متوفرة، بل من الضروري أيضا تزويد المشتريين بالمعلومات التي يحتاجونها لاتخاذ قرارات الشراء، وهنا يطرح الترويج في التجارة الدولية إشكالية اختلاف العميل الأجنبي، مما يتطلب تقديم نشاط ترويجي يتناسب مع الأسواق الدولية، من خلال تفهم حاجات ورغبات العميل الأجنبي، وكذا خصائصه الثقافية وظروفه الاقتصادية.

من أجل فهم جوانب الترويج الدولي، نتناول المباحث التالية:

**المبحث الاول: مفاهيم أساسية في الترويج**

**المبحث الثاني: ماهية الترويج الدولي**

**المبحث الثالث: عناصر المزيج الترويجي الدولي.**

## المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الترويج

يعتبر نشاط الترويج نشاطا ضروريا لا يمكن الإستغناء عنه، إذ لا يمكن لأي مؤسسة أن تباع منتجاتها مهما بلغت درجة جودتها دون وصول المعلومات الكافية عن هذه المنتجات إلى الزبائن المرتقبين.

### المطلب الأول: تعريف الترويج

الترويج هو شكل من أشكال الاتصال في مجال التسويق، فكافة عناصر المزيج التسويقي تؤدي مهمة اتصالية، وتعطي معنى معين من المنافع التي يحصل عليها المستهلك، فمثلا يعكس سعر منتج ما مستوى جودتها، ويتضمن الغلاف عناصر اتصالية من خلالها، يستطيع المستهلك أن يكون نظرة عن المنتج.

#### أولا. الترويج لغة:

راج الشيء في العربية يعني تعاطاه الناس وشاع بينهم، أي صار معروفا لديهم، ومنه فالقيام بالترويج يعني الإتصال بالآخرين وتعريفهم بالسلع والخدمات المراد بيعها.<sup>1</sup> التعريف اللغوي يعني أنه لقيام الترويج يجب أن يتوفر على 05 عناصر: المروج(البائع)، المروج له(المشتري)، الشيء محل الترويج(سلعة، خدمة، شخص، سلوك، فكرة)، محتوى الترويج، ووسيلة الترويج.

#### ثانيا. الترويج اصطلاحا

غالبا ما يستعاض عن الترويج بمصطلح الإتصال التسويقي أو التجاري، باعتبار أن الترويج مجرد شكل من أشكال الاتصال، وإن كان مجاله الأعمال التجارية، وتميزا له عن الاتصال التنظيمي الداخلي، الذي يعتبر من الوظائف الإدارية في المنظمات مهما كان نوعها.

وتوجد عدة تعاريف للترويج نذكر بعضها منها فيما يلي:

1. عرف Philip Kotler الترويج بأنه مجموعة الرسائل الموجهة من المؤسسة إلى زبائنها الفعليين أو المحتملين، بهدف إيصال معلومات، لتغيير سلوكهم في الإتجاه المرجو.<sup>2</sup>

يعتبر كوتلر أن هدف الترويج هو تغيير اتجاهات المستهلكين أو المستعملين للمنتج أو للخدمة، سواء بالتأثر فيهم واقناعهم بالشراء، أو بتكوين إتجاهات إيجابية نحو المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها.

2. ويعرف Edward William الترويج بأنه التنسيق بين جهود المؤسسة أو البائع في إقامة قنوات للمعلومات، وفي تسهيل بيع السلع والخدمات، أو في قبول فكرة معينة.<sup>3</sup>

التعريف السابق يشير إلى أن الترويج التسويقي يتطلب بناء قنوات للاتصال بين البائع والمشتري، مما يجله يحتاج إلى جهود كثيرة حتى تصل المعلومات للمشتري بالشكل الذي يترك فيه أثرا إيجابيا، ويقنعه بشراء السلعة أو تقبل الفكرة.

<sup>1</sup> جوزيف إلياس، منجد المجاني المصور، دار المجاني، لبنان، الطبعة الثانية، 2000، ص387

<sup>2</sup> علي فلاح الزغبي، الاتصالات التسويقية: مدخل منهجي وتطبيقي، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 60.

<sup>3</sup> بشير عباس العلاق، علي محمد ربايعية، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2002، ص 09.

3. وعرف William J. Stanton الترويج بأنه الاتصال بالآخرين، وتعريفهم بالمنتج، وحثهم للحصول عليه، وبالتالي تنشيط الطلب وزيادة المبيعات، وتحقيق الأرباح للمؤسسة، وهو يتم من خلال وسائل الاتصال<sup>1</sup>.
- يركز التعريف السابق على هدف الترويج في مؤسسة إنتاجية، وهو زيادة الطلب على منتجاتها وخدماتها، مما يؤدي لزيادة المبيعات ورقم الأعمال، وهو ما ينعكس إيجاباً على الربحية.
- الاتصال الترويجي هو عبارة عن برامج متكاملة من الاتصالات، التي تسعى المؤسسة من خلالها، إلى تقديم منتجاتها للزبائن المحتملين، بهدف دفع جهد البيع والإعلان لتحقيق مبيعات أكثر وأرباح أفضل<sup>2</sup>.
4. ويعرف Michael S. Kincaid الترويج بأنه نظام اتصال متكامل، يقوم على نقل معلومات عن سلعة أو خدمة، بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين، لحمل أفرادها على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها<sup>3</sup>.
- يشير هذا التعريف إلى أن الترويج عملية اتصال منظمة، تتطلب نقل المعلومات المرغوبة عن السلعة أو الخدمة للمستهلكين بهدف حثهم على الشراء.
5. الترويج التسويقي فهو عملية تنمية حوار حقيقي بين المؤسسة وعملائها، وتكوين علاقات معهم قبل وخلال عملية البيع، وكذلك خلال مراحل الاستهلاك وبعدها<sup>4</sup>.
- ويتضح من خلال التعريف السابق أن عملية الترويج التسويقي، تجري في اتجاهين مختلفين من المؤسسة إلى الجمهور، ومن الجمهور إلى المؤسسة، وهو ما يسمح بخلق علاقة بينهما، تمتد حتى ما بعد شراء واستهلاك المنتج، وبالتالي فحث المستهلك على شراء المنتج هو مجرد أحد أهداف الترويج.
6. الترويج التسويقي هو مجموعة من الرسائل والمعلومات والإشارات الصادرة من المؤسسة والموجهة إلى جميع الفئات المستهدفة، وهذا بغية إثارة أو توجيه سلوكهم لشراء المنتج أو طلب خدمة أو للحصول منهم على استجابة أو سلوك معين<sup>5</sup>.
- يتبين من التعريف أن الترويج هو نشاط إتصالي هادف، يحد يسعى لخلق وتغيير السلوك الشرائي للمستهلكين، من خلال المعلومات التي تحملها الرسالة الترويجية.
7. كما عرف الترويج أيضاً بأنه: "عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه، وأماكن وجوده في السوق، وأسعاره، بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك، وحثه وإقناعه بشراء المنتج، يعني مد الأطراف الخارجية بالأخبار والمعلومات عن المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها، بهدف الإقناع بالقيام بعمل معين، أو التأثير على اتجاه وسلوك من يتم الاتصال بهم<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق: مدخل كمي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2004، ص260.

<sup>2</sup> محمد فريد الصحن، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، دار الجامعية، 1998، القاهرة، ص 225.

<sup>3</sup> ناجي معلا وآخرون، بحوث التسويق: مدخل منهجي تحليلي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2006، ص 309.

<sup>4</sup> Kotler Philip et Dubois Bernard, Marketing management, 11<sup>ème</sup> édition, Pearson éducation, Paris, 2004, p 603.

<sup>5</sup> Claude Demeure, Marketing, 4<sup>ème</sup> édition, édition Dalloz, Paris, 2003, p187.

<sup>6</sup> عصام الدين أمين أبو عفة، الترويج: المفاهيم، الاستراتيجيات، العمليات: النظرية التطبيقية، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2002، ص 385.

التعريف السابق يعرف الترويج من منظور وظائفه، وهي الوظيفة الاعلامية المتمثلة بتعريف المستهلك بوجود المنتج ومكانه وخصائصه وسعره، ثم الوظيفة التأثيرية، وهي محاولة دفعه وترغيبه في شراء المنتج. 8. الترويج عملية إدارية، يتم من خلالها دخول المؤسسة في حوار تفاعلي مع الجمهور المستهدف، وذلك بتنظيم وتطوير وتقديم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو المجموعات المختلفة منهم، بهدف خلق مكانة للمؤسسة في أذهانهم<sup>1</sup>.

يشير التعريف السابق إلى أهمية التفاعل بين المؤسسة والجمهور في الترويج، وبالتالي فهذا الأخير ليس عملية في اتجاه واحد من المؤسسة نحو المتلقي، بل أن ردود أفعال الجمهور إتجاه الرسائل الترويجية، قد يدفع المؤسسة لتغييرها وتطويرها، لتحقيق التأثير وخلق الاستجابة لدى الجمهور، وهذا من خلال تكوين مكانة وصورة إيجابية للمؤسسة وأعمالها ونتجاتها في أذهان ووجدان المتلقين للرسائل الترويجية. 9. عرف Kerman الترويج بأنه "الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من إسترجاعها"<sup>2</sup>.

يضيف التعريف السابق دور ومهمة أخرى للترويج، وهي تثبيت وترسيخ المعلومات في ذهن المستهلك، بحيث يقوم باسترجاعها وتذكرها بمجرد مشاهدة المنتج، أو سماع أخبار عنه، مما يدل على أن الترويج يهدف لخلق تأثير طويل المدى في السوك الشرائي.

من خلال التعريفات السابقة، يمكننا اقتراح التعريف التالي للترويج:

الترويج هو عملية نقل معلومات وأفكار من المؤسسة للآخرين، لتعريفهم بمنتجاتها وخدماتها، والتأثير عليهم في اتجاه شراء تلك المنتجات والخدمات، ولخلق صورة إيجابية عنها وعن المؤسسة في أذهان المتلقين.

### ثالثاً. خصائص الترويج:

من خلال ما ورد في التعاريف، يمكن استخلاص خصائص النشاط الترويجي والمتمثلة في:

- نشاط الترويج هو نشاط تفاعلي بين المؤسسة ومجموعة من الأفراد أو المؤسسات، وهو عملية تأثير وتأثر بين الطرفين.
- أن كل الأنشطة الترويجية ليست موجهة إلى المستهلك النهائي، فالبعض من هذه الأنشطة توجه إلى المؤسسات المنتجة، أو قد توجه إلى الموزعين أو الوسطاء.
- أن الترويج لا يقتصر فقط على السلع المادية والخدمات، وإنما قد يطال المؤسسات التي لا تهدف إلى تحقيق الربح، من خلال الترويج لأفكار وسلوكيات معينة.
- أن نشاط الترويج يتطلب فهما صحيحاً لعملية الإتصال، حتى لا يصبح جهوداً وموارد ضائعة، أي يجب أن تبنى العمية الترويجية على أسس علمية، من خلال دراسة خصائص الجمهور المستهدف، من أجل اختيار الرسالة الترويجية المناسبة، والوسيلة طريقة وأدة الترويج الأكثر فعالية وتأثيراً.

<sup>1</sup> بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية، مدخل تحليلي تطبيقي، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 30.  
<sup>2</sup> ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 294

▪ لا بد على رجل التسويق الناجح، أن يلم بمفهوم عملية الاتصال، وبمختلف نماذجه وأدواته، حتى يتمكن من تحقيق الأهداف المرجوة من عملية الترويج.

▪ من الضروري أن يكون هناك تنسيق تام بين جميع عناصر المزيج الترويجي، بحيث يقوم كل منها، ولكن بطريقة، بتوصيل نفس الرسالة، للمشاركة في زيادة الطلب على المنتجات، فلا يكون هناك تناقض أو غموض بينها، مما يؤدي إلى إثارة شكوك الجمهور في صحة المعلومات التي يحملها الترويج.

#### رابعاً. أهمية الترويج

يعتبر النشاط الترويجي ضرورياً لا يمكن الاستغناء عنه، إذ لا يمكن لأي مؤسسة أن تباع منتجاتها مهما بلغت درجة جودتها، دون وصول المعلومات الكافية عن هذه المنتجات إلى المشتريين المرتقبين، فهو إذن نشاط الاتصال التسويقي الذي يهدف إلى إخبار أو إقناع أو تذكير الأفراد بقبول أو إعادة الشراء أو بالتوجيه أو استخدام منتج ما، لذلك يعتبر عملية اتصالية إقناعية هدفها استمالة المستهلك والتأثير على سلوكه الشرائي، وتبرز أهمية النشاط الترويجي من خلال النقاط التالية:<sup>1</sup>

▪ بعد المسافة بين البائع والمشتري، مما يتطلب وجود وسائل اتصال ثانية، تساهم في تحقيق الإتصال والتفاهم بين الطرفين، زيادة على اللقاء الشخصي.

▪ تنوع وكثرة الأفراد الذين تتصل بهم المؤسسة المنتجة، فبالإضافة للمستهلكين أو المستعملين، عليها الإتصال بالموزعين والوسطاء التجاريين، مثل تجارة الجملة وتجار التجزئة، كما أن الإتصال الترويجي فيما إكانت السلع استهلاكية أو صناعية.

▪ تزايد حدة المنافسة في السوق بين المنتجين، مما يتطلب القيام بالجهود الترويجية لغرض كسب حصة سوقية، وبالتالي تحقيق البقاء والنمو.

▪ يساهم الترويج في نشر الوعي والرفي الاجتماعي، وذلك من خلال إمداد الأفراد بالمعلومات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات، وكل ما يفيدهم في حياتهم.

▪ تتمكن المؤسسات المنتجة من خلال الترويج، من الوصول لمستويات عالية من المبيعات، حيث أن الترويج يجعل المستهلكين يعرفون تواجد المنتج واستعمالاته، حاجاتهم الي يمكن اشباعها من خلال المنتج، وهو ما يعني أن الترويج يدفعهم لشراء المنتج لإشباع حاجاتهم، مما يزيد مبيعات وأرباح المؤسسة.

▪ يؤثر الترويج على سلوك المستهلك الشرائي، حيث أنه عندما يتوجه للأسواق التجارية، قد يقوم بشراء منتجات أخرى، لم يخطط لشرائها من البداية، وهذا نتيجة تأثير الجهود الترويجية التي يتعرض لها.

▪ تحتل المبالغ التي تخصصها المؤسسات للنشاط الترويجي النسبة الأكبر في تكاليف النشاط التسويقي، كما أنها تشكل النسبة الثانية في تكاليف المؤسسة ككل، بعد تكاليف الإنتاج، مما يبين أهمية وكالة الترويج بالنسبة للمؤسسات، وضرورة قياس وتقييم فعاليتها.

<sup>1</sup> قطان العبدلي، بشير عباس العلق، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1998، ص 248.

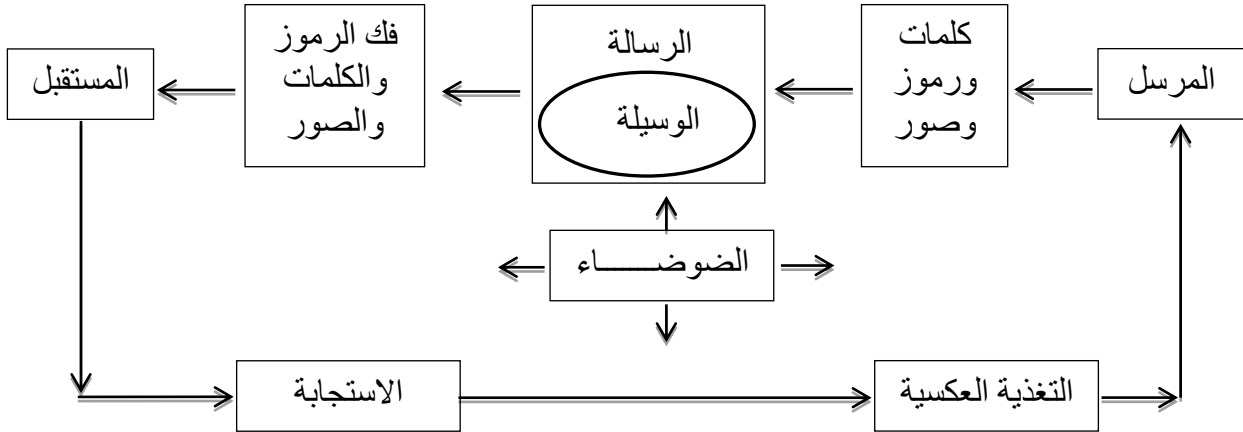
- يسمح النشاط الترويجي بزيادة الطلب على منتجات المؤسسة، فبدل قيام المؤسسة بزيادة أسعار منتجاتها، تقوم بالترويج لها، مما يجعل الطلب (كمية المبيعات) تتزايد، مما يؤدي لتحسين رقم الأعمال.
- يعمل الترويج على زيادة قيمة المنتج من وجهة نظر المستهلك، عن طريق إظهار مزاياه ومنافعه، مما للمؤسسة من وضع سعر مرتفع للمنتج، حيث أن صورة المنتج أو العلامة التجارية يمكن خلعا وتتميتها من خلال الجهود الترويجية.

### المطلب الثاني: عناصر الترويج

الترويج التجاري شكل من أشكال الإتصال، ولكي نفهم الترويج التجاري ونحدد عناصره، لا بد أن نستعرض عملية الإتصال، والاتصال هو نقل المعلومات والأفكار والاتجاهات من طرف لآخر، باستعمال وسائل مختلفة، وفق عملية ديناميكية مستمرة. ونعني بالاتصال فن استخدام المعلومة من قبل المرسل، بغرض إيصالها إلى عقل الطرف الآخر، وهو المستلم وإحداث استجابة.<sup>1</sup>

تقوم المؤسسة بالترويج لمنتجاتها، خدماتها، سمعتها بفعالية وكفاءة، تحتاج أن تفهم كيف تعمل الاتصالات، بالإضافة إلى معرفة وفهم مختلف العناصر المكونة لها، فعملية الاتصال هي قلب الترويج، وتتم وفق نموذج معين أدخلت عليه عدة تطورات، وآخر هذه النماذج وأشمله هو النموذج الموضح في الشكل التالي:

#### الشكل رقم (01): عناصر عملية الاتصال



Philip kotler, Bernard Dubois, **Marketing management**, édition Pearson, 11<sup>ème</sup> Edition, Paris, 2003, p577.

من خلال الشكل يتضح أن عملية الاتصال تتكون من تسعة عناصر هي<sup>2</sup>:

1. المرسل: هو الطرف الذي يرسل الرسالة فقد يكون فردا أو مؤسسة، أو مجموعة البائعين، أو أي مجموعة تهدف لإيصال فكرة معينة عن منتج أو خدمة معينة للجمهور المستهدف.
2. الترميز: رموز مختارة ومتوافقة مع الهدف من عملية الاتصال، ومن جانب آخر تحقق الفهم والاستيعاب لدى المستقبل.

<sup>1</sup> ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الثانية، 2009، ص 3.  
<sup>2</sup> زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2006، ص 101.

3. الرسالة: هي جوهر عملية الاتصال الترويجي، وهي المضمون أو المحتوى الذي يريد أن ينقله المرسل إلى المستقبل، وكذا موضوع الاتصال، وتحتوي الأفكار والآراء أو المعلومات، التي إما أن تقال أو تكتب، ويجب أن تكون ذات معنى، وبدون غموض.
4. الوسيلة: الأداة التي تحمل الرسالة المطل ويايصالها للطرف الآخر، أو الوسائل المستخدمة لإتمام عملية الاتصال.
5. التفسير: هو التوافق بين الرموز والكلمات والصور، وقدرة المستقبل على تفسيرها، كما يمكن أن تكون عملية تفسير مضمون الرسالة من قبل المستقبل وفهمها.
6. المستقبل: يتمثل في الجمهور أو السوق المستهدف من عملية الاتصال الترويجي، والذين ترغب المؤسسة بإقناعهم بالمنتج أو الخدمة أو الفكرة.
7. الاستجابة: وهي قبول أو رفض الرسالة، ويتوقف هذا الأمر على حاجة ورغبة المستقبل.
8. التغذية العكسية: تشير إلى رد الفعل المتحقق لدى المستقبل عند إعادة اتصاله بالمرسل من عدمه.
9. الضوضاء: يقصد به كل العوامل المؤثرة على عملية الاتصال الترويجي، والتي قد تكون مقصودة أو غير مقصودة، بحيث يكون لها أثر إيجابي أو سلبي على نجاح عملية الاتصال الترويجي.

### المطلب الثالث: أهداف الترويج ووظائفه

لكثرة المؤسسات المنتجة وتعدد المنتجات، إضافة لتنوع رغبات وتفضيلات المستهلكين، صار للترويج مكانة محورية في الجهود التسويقية لأية مؤسسة، حيث تنوعت أهدافه وتعددت وظائفه، ولم المؤسسات تقتصر على نشاطات ترويجية بين الحين والآخر، بل صارت تعتمد على مزيج من الأنشطة الترويجية، وهو ما يفرض عليها تبني استراتيجية ترويجية تتسق مع الاستراتيجية التسويقية.

#### أولاً- أهداف الترويج:

- تتعدد وظائف الترويج في المؤسسات وتنوع حسب نوع نشاطها وطبيعة ودرجة المنافسة، ومن أهداف الترويج<sup>1</sup>:
  - إمداد المستهلك بالمعلومات عن المنتج: فتوفير المعلومات تعتبر نقطة البداية لتعريف المستهلكين الحاليين والمترقبين بالمنتج، خاصة في حالة المنتجات الجديدة بتزويده بكل المواصفات والخصائص، وكيفية الاستعمال، السعر للتفكير في شراءها، وترتبط الكفاءة في هذا الهدف إلى حد كبير، بمدى قدرة الأداء على اختيار الوسيلة لتوصيل المعلومات إلى أكبر عدد من المستهلكين.
  - زيادة الطلب: إن الهدف الرئيسي والأساسي لمعظم الجهود والخطط الترويجية، هو زيادة الطلب على المنتج، فالترويج الناجح يمكنه تحويل الطلب من منتج لآخر بهدف زيادة المبيعات.
  - تمييز المنتج وإقناع المستهلكين به، وبال فوائد المرتقبة بعد انتقائه، للحصول على الاستجابة المطلوبة منها، كتصميم رسالة إعلانية بطريقة مميزة، كجذب انتباه المستهلك.

<sup>1</sup> مصباح ليلي، دور التغليف في النشاط الترويجي للمؤسسة، دراسة حالة "شركة الأطلس لمشروبات بيبسي كولا" بالجزائر العاصمة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010-2011، ص62



- تغيير الآراء والاتجاهات السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى آراء ايجابية، لخلق تفصيل لدى المستهلك المنتج.
  - تذكير المستهلكين بالمنتج من فترة لأخرى وعدم الاتجاه للمنتجات البديلة، وتحدث غالبا في مرحلة الانحدار بالنسبة لدورة حياة المنتج.
  - التعزيز: أي تعزيز الرضا بالمنتج بعد عملية الشراء للاستمرار في استعمالها وشرائها بكميات أكبر، ولتعميق درجة الولاء للمنتج ولنقل رضاهم ورغبتهم إلى غيرهم من المستهلكين.
- ويصنف بعض الباحثين أهداف الترويج في ثلاث فئات هي:<sup>1</sup>

### 1. الأهداف التعريفية:

تتعلق بتقديم معلومات للجمهور لزيادة معرفته بوجود منتج جديد أو علامة جديدة وبسعر المنتج أو نشاط ما يخص ترقية المبيعات، فالمؤسسة تهدف إلى تثبيت رسالتها في الذاكرة، وإدخالها إلى حقل معرفة الجمهور المستهدف، والأهداف التعريفية كثيرة التكرار داخل استراتيجيات الإتصال الترويجي لتحسين سمعة المنتجات، الخدمات والعلامات التجارية، وكذا لإعلام مختلف شرائح الجمهور بالأنشطة التجارية والترويجية التي تقوم بها المؤسسة.

### 2. الأهداف الشعورية:

تكون موجهة إلى إقناع الجمهور، وتتمثل في تحسين صورة المؤسسة أو المنتج أو الخدمة أو العلامة، تمييز المنتج أو الخدمة، فالهدف هو تحبيب جمهور الإتصال في العلامة، المنتج، الخدمة أو المؤسسة، وخلق ارتباط عاطفي قوي ودائم مع العملاء.

### 3. الأهداف السلوكية:

وتعتبر الأهداف السلوكية أحيانا صعبة المنال أو التحقيق، بالرغم من أن التأثير على السلوك أو تغييره، يعتبر أساسا جوهريا لرفع مبيعات المؤسسة، سواء بإدخال عملاء جدد، أو برفع مشتريات العملاء الإعتياديين، حيث أن تعريف الجمهور بمنتجات وخدمات المؤسسة، وخلق صورة جيدة عنها في أذهانهم لا يعني شيئا، إن لم يتحول لقرار وبيسلوك شرائي.

### ثانيا - وظائف الترويج:

تختلف وظائف الترويج لدى المؤسسة (رجال التسويق) والعملاء (المستهلكين) كما يلي:<sup>2</sup>

#### 1. من وجهة نظر المتلقي

أ. وظيفة خلق الرغبة: تهدف أنشطة الترويج الوصول إلى المستهلكين وإلى مشاعرهم، ويقوم رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه.

<sup>1</sup> Decaudin J.M, La communication marketing : concepts, techniques, stratégies, Edition Economica, 3<sup>eme</sup>Édition, Paris 2003, p 89.

<sup>2</sup> علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص ص 37- 38.

ب. وظيفة الإعلام: تقديم المعلومات إلى المستهلكين عن السلعة الجديدة وما تقدمه من إشباع وتعريف المستهلكين بأسعارها وأحجامها والضمانات التي تقدم مع السلعة.

ج. وظيفة تحقيق التطلعات: يبنى الترويج على أن الناس يحققون طموحاتهم وآمالهم، عندما يشترون السلعة أو الخدمة، لأن ذلك يمنحهم التميز والمكانة.

2. من وجهة نظر رجل التسويق: إن الهدف الرئيس للترويج هو زيادة الطلب على منتجات وخدمات المؤسسة، ويحقق الترويج ذلك من خلال ثلاث طرق هي<sup>1</sup>:

أ. وظيفة زيادة حجم المبيعات: تقوم المؤسسة بالترويج بقصد تحقيق حجم كبير من المبيعات بالاعتماد على رجال البيع، الموزعين من تجار الجملة والتجزئة، وتنشيط المبيعات، أو من خلال تحفيز المستهلكين على الشراء، كما يمكنها التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات من خلال الترويج لاستعمالات جديدة لمنتجاتها وخدماتها، مما ينعش مبيعاتها مرة أخرى، ويساعد على إنقاذ منتجاتها أو خدماتها من الانحدار.

ب. وظيفة تقديم سلعة أو خدمة جديدة: وهنا يتم الاعتماد على الترويج بشتى طرقه، لتقديم السلعة أو الخدمة الجديدة وتعريف المستهلكين بالمزايا الجديدة التي تقدمها.

ج. وظيفة التغلب على مشاكل الإقناع: وذلك من خلال ابتكار وسائل وأساليب اقناعية جديدة، للتأثير في الجمهور، وتغيير اتجاهاته وسلوكياته الشرائية.

### المطلب الرابع: الإستراتيجية الترويجية

كي تكون الجهود والأنشطة الترويجية ذات فعالية، يجب التغلب على بعض العوائق التي تمنع وصول الرسالة الصحيحة بالطريقة الصحيحة للجمهور المستهدف من الترويج، وهو ما يتطلب إعداد وتنفيذ الترويج في إطار استراتيجية متكاملة.

#### أولاً: استراتيجية الترويج

إستراتيجية الترويج هي: "مجموعة من القرارات الهامة المترابطة حول الأهداف الاتصالية المنتظرة والإمكانات الأساسية التي يجب توفيرها لتحقيق هذه الأهداف"<sup>2</sup>.

إذن إستراتيجية الاتصال هي مجموعة من القرارات الأساسية، ولا بد من استعمال الوسائل الضرورية لتحقيق الأهداف، إذن لتحديد إستراتيجية الاتصال لا بد من الإجابة عن سؤالين أساسيين هما: ما هي الأهداف الترويجية؟ وكيف يمكننا تحقيق هذه الأهداف؟

كما تعرف إستراتيجية الترويج بأنها " مجموعة من أدوات الاتصال التي تمكن المنظمة من تحقيق الاتصال الفاعل مع العملاء بهدف تحقيق أهداف المنظمة المتعلقة بالبقاء والنمو والربحية"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> بشير العلق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 16.

<sup>2</sup> B. Brochand, J. Lendrevie, « Le publicitor », 4<sup>ème</sup> édition Dalloz, Paris, 1993, P 45.

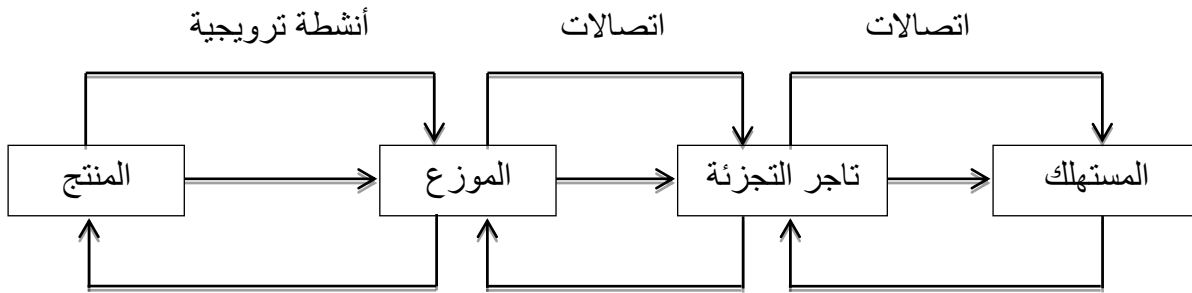
<sup>3</sup> أبو غفارة يوسف، سمير أبو زيد، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، جامعة الشلف، 2005، ص 2017.

هي القرارات العامة التي تعمل على تحديد الخيارات الأساسية للاتصال الترويجي، والأهداف المرغوب تحقيقها، والإمكانيات اللازم توفيرها، وأي مؤسسة أمامها بديلين في الاتصال الترويجي وهما: إستراتيجية الدفع، وإستراتيجية الجذب<sup>1</sup>.

### 1. إستراتيجية الدفع (push strategy):

تتعلق هذه الإستراتيجية بمدى رغبة المنتج التأثير في المستهلكين من خلال نظام التوزيع كوسيلة ترويجية، وبالتالي فإن إستراتيجية الدفع تعني الترويج للمنتج من المنتج إلى الوسيط (الموزع: تاجر الجملة أو التجزئة)، ثم إلى المستهلك النهائي.

#### الشكل رقم ( 02 ): إستراتيجية الدفع



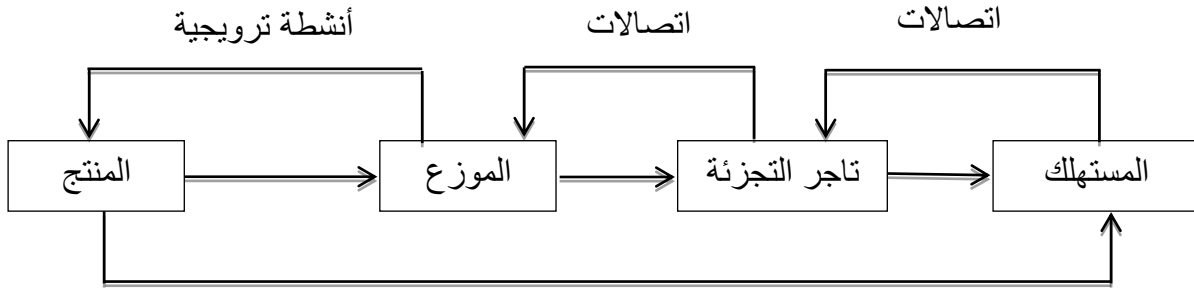
المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2009، ص 107.  
كما يتضح في الشكل، يحاول المنتج إقناع تجار الجملة بالتعامل في مجموعة السلع التي ينتجها، مستخدماً في ذلك جهود البيع الشخصي بالتأثير عليهم، لإقناعهم بالحصول على كميات معينة من السلع لتصريفها، وبنفس الأسلوب يقوم تاجر الجملة بالتأثير على تاجر التجزئة للتعامل في هذه السلع، والذي يقوم بالتأثير على المستهلك واستمالاته للشراء، ويستخدم المنتج في التأثير على الموزع، وسائل كثيرة لإقناعه واستمالاته، ومنها منحه هامش ربح عالي للوحدة المباعة، أو تقديم خصومات معينة، وخلق انطباع جيد لدى المستهلك عن السلعة، وقد يقوم بعض المنتجين بتدريب رجال البيع، ومد الموزعين ببعض الوسائل التي تساعد في عرض السلعة وتسليم الطلبات بسرعة وغيرها من الخدمات، وهناك العديد من السلع مثل الملابس والسلع الصناعية تروج بهذه الطريقة.

### 2. إستراتيجية الجذب (Pull strategy):

ويطلق عليها هذا الاسم نظراً لتركيزها على جذب المستهلك، لتحفيز الطلب لديه، وإقناعه بشراء المنتج أو الخدمة، ومن ثم يقوم بطلب السلعة من الوسيط (تاجر الجملة أو التجزئة)، إلى أن يصل الطلب إلى المؤسسة المنتجة، وتعتمد هذه الإستراتيجية على الإعلان بشكل أساسي، مقارنة مع باقي عناصر المزيج الترويجي.

<sup>1</sup> ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوردي العلمية، عمان، الأردن، 2006، ص 107.

الشكل رقم ( 03 ): إستراتيجية الجذب



المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2009، ص 107.

من خلال الشكل السابق، يحاول المنتج التأثير الطلب في الأسواق، واستمالة المستهلك للشراء، ويتم توجيه النشاط الترويجي باستخدام الإعلان واسع النطاق، وأساليب تنشيط المبيعات مباشرة إلى المستهلك النهائي، ومن المتوقع أن المستهلك في ظل هذه الإستراتيجية، يحتاج إلى تاجر التجزئة للحصول على السلع، لذلك فإن الترويج يهدف لجذب المستهلك النهائي مباشرة نحو سحب السلعة خلال القناة التسويقية، وتتفق معظم المؤسسات التي تتبع هذه الإستراتيجية مبالغ طائلة على الإعلان، خاصة في التلفزيون، من أجل إقناع المشتري المحتمل بأن منتجاتها تتفوق كثيرا على منتجات المنافسة.

المبحث الثاني: ممارسة الترويج الدولي في المؤسسة التصديرية

طالما أن المؤسسة المصدرة تعمل على تسويق منتجاتها في أسواق مختلفة في دول متباينة الثقافات، فإنها ستجد نفسها مضطرة لتقديم نفسها والتعريف بمنتجاتها، بما يتوافق والثقافة السائدة لدى المستهلكين في تلك الأسواق وهو ما يطرح إشكالية كيفية الترويج في الأسواق الدولية

المطلب الأول: ماهية الترويج الدولي

يحتل الترويج الدولي أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات المصدرة، أو التي ترغب في اقتحام الأسواق الدولية، أما بالنسبة للشركات متعددة الجنسيات فهو محور النشاط التسويقيين وهو ما دفعنا لتحديد مفهومه وأهدافه.

أولاً: تعريف الترويج الدولي

رغم أن الترويج الدولي لا يختلف عن الترويج المحلي، إلا بإرتباطه بالأسواق الدولية والمستهلك الأجنبي، إلا أننا سنحاول تقديم بعض العريفات للترويج الدولي:

1. يقصد بالترويج الدولي نقل رسالة من السوق الدولي أو المؤسسة المنتجة، إلى الفئة المستهدفة في الأسواق الخارجية، سواء كانوا مستهلكين أو وسطاء، بغرض إبلاغ كل منهم بأسباب ودوافع ومزايا شراء منتجات المؤسسة والتعامل فيها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> بيومي محمد عماره، التسويق الدولي، جامعة بنها، مركز التعليم المفتوح، الكلية التجارية، مصر، 2009، ص 176

2. كما يعرف الترويج الدولي بأنه عبارة عن عملية اتصال بين البائع المحلي والمشتري الأجنبي، أو بين المصدر والمستورد، مما يجعل من الترويج الدولي، عنصر أساسي في نشاطات التجارة الدولية بشكل عام والتصدير بشكل خاص<sup>1</sup>.

3. والترويج الدولي يعني نقل رسالة من الشركة المصدرة إلى المستورد (المشتري، المستهلك أو الوسيط)، بهدف الحصول على المعلومات ودراسة سلوكهم الاستهلاكي وإقناعهم وجعلهم أكثر تقبلاً لمنتجات الشركة.

4. الترويج الدولي هو عملية جذب المستهلكين الدوليين من خلال إقناعهم بإقتناء منتجات وخدمات المؤسسة، والمحافظة على ولائهم له<sup>2</sup>.

### ثانياً: أهمية الترويج الدولي

يخدم الترويج الدولي بصفة مباشرة الصورة الذهنية الجيدة للمؤسسة، ويعزز الثقة المتبادلة مع المستهلك والمتعاملين الأجانب، وبالتالي يزيد الحصة السوقية للمؤسسة في الأسواق الدولية، وبالتالي يكتسي الترويج الدولي أهمية كبرى، يمكن إختصارها في النقاط التالية<sup>3</sup>:

أ. هو نشاط يمكن المؤسسة بإعتبارها المرسل من إرسال رسالة واضحة المعنى والهدف للمرسل إليه، وهو المستهلك الدولي من أجل إقناعه بها.

ب. يستمد الترويج الدولي أهميته أيضاً في التسويق الدولي من خلال أنه يقدم المؤسسة ومنتجاتها إلى السوق الخارجية، بالصورة التي تجعل من المستهلك الأجنبي، يلتزم بشراء منتجها، ويثق في المؤسسة، ومن ثم تكريس السمعة العالمية للعلامة التجارية وللبلد المنشأ.

ج. يمكن المستهلك الدولي من تعلم وإدراك، كيفية إستخدام المنتج، والتعرف على مواصفاته ومختلف الضمانات والخدمات لما بعد البيع، التي تقدمها له المؤسسة عند إقتناء منتجها واستخدامه.

د. كما أنه يعمل على إمداد المستهلك الدولي بكل المعلومات اللازمة عن سعر المنتج والخصومات والتخفيضات التجارية، وكل ما يمكن أن يستفيد منها المستهلك عند إقتائه له، وأماكن توزيعه، ومراكز خدمة ما بعد البيع والصيانة، ويساهم كذلك في تمييز المنتج عن باقي منتجات المؤسسات المنافسة.

### ثالثاً: أهداف الترويج الدولي:

إن الاتصال الفعال هو من الأمور الهامة في التجارة الدولية، وذلك نتيجة لتوسع وتعدد الأسواق، مما أدى إلى زيادة البعد الجغرافي والنفسي، الذي يفصل المؤسسة المنتجة عن الوسيط والعملاء في الأسواق الدولية، لذا فهناك ثلاث أهداف رئيسية للترويج في الأسواق الدولية<sup>4</sup>:

<sup>1</sup> رماس محمد أمين، دراسة اختراق المؤسسة الجزائرية للأسواق الدولية: حالة المؤسسة الوطنية -ALZINC-، مذكرة ماجستير في التسيير الدولي للمؤسسات، التخصص: تسويق دولي، جامعة بو بكر بلقايد، تلمسان، 2011-2012، ص 89.

<sup>2</sup> فارس فضيل، التسويق الدولي (مفاهيم عامة، إستراتيجياته، بينته وكيفية إختيار الأسواق الدولية)، مطبعة الإخوة الموساك، الجزائر، 2010، ص 175

<sup>3</sup> فضيل فارس، التسويق الدولي (مفاهيم عامة، إستراتيجياته، بينته وكيفية إختيار الأسواق الدولية)، مطبعة الإخوة الموساك، القبة، الجزائر، 2010، ص 175-176

<sup>4</sup> مصطفى محمود حسن هلال، التسويق الدولي، بدون ناشر، القاهرة، 1994، ص ص 142-144.

أ- بناء صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة لدى العميل الأجنبي :

تسعى المؤسسة التي تقوم باختراق الأسواق الدولية إلى تشكيل صورة ذهنية جيدة لها لكافة المتعاملين معها في الأسواق الخارجية، وهذه أول مهمة للنشاط الترويجي في السوق الدولية، حيث قبل أن يبدأ الترويج بتعريف المستهلك الأجنبي بمنتجات المؤسسة، من الضروري أولاً أن يعرفه بالمؤسسة ذاتها وبأهدافها في الأسواق الجديدة، علماً أن المستهلك الأجنبي دائماً ينظر إلى المؤسسة المصدرة أو المستثمرة، على أنها كيان أجنبي غريب، يستوجب التعامل معه بحذر وعدم الثقة الكاملة، لذا تركز الجهود الترويجية على هذا الهدف، وخاصة في المراحل الأولى لدخول المؤسسة للسوق الأجنبية، هو إعطاء صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة حتى تشجع المستهلك الأجنبي على التعامل المستمر معها.

ب- تعريف المستهلك الأجنبي بمنتجات المؤسسة:

إن المهمة الرئيسية للترويج الدولي هي تعريف المستهلك بالمنتجات الأجنبية، مح حيث المواصفات، كيفية الاستخدام، والأسعار، أماكن التوزيع، ومراكز خدمات ما بعد البيع التي يمكن اللجوء إليها، وتعتبر هذه المهمة من أصعب المهمات في السوق الأجنبية، حيث لا بد من دراسة العوامل الثقافية والاجتماعية المؤثرة في سلوكه، حتى يتم تصميم الحملات الترويجية باللغة والشكل الذين يثيران رغبة المستهلك الأجنبي للإقبال على شراء المنتجات، وأي أخطاء في الأنشطة الترويجية قد تؤثر سلباً على الحصة التسويقية التي ستحققها المؤسسة في السوق الأجنبي، فمثلاً تصميم رسالة إعلانية تحتوي على لغة لا يفهمها المستهلك الأجنبي، أو قد يفهمها بعكس ما تهدف إليه، قد يؤدي إلى آثار سلبية على مبيعات المنتج.

ج- تنمية الحصة التسويقية المؤسسة في الأسواق الدولية:

يعتبر الترويج أحد الأدوات الرئيسية التي تعتمد عليها المؤسسات لتنمية حصتها التسويقية في السوق الخارجية، فمن خلال الترويج يمكن إقناع المستهلك الأجنبي بالميزات التي تتوفر في منتجات المؤسسة، وتجعلها متميزة بشكل أفضل على المنتجات المنافسة له، والنتيجة الطبيعية لذلك هو زيادة إقبال المستهلك الأجنبي على منتجات المؤسسة، بالإضافة إلى تحول بعض المستهلكين من شراء المنتجات المنافسة إلى شراء منتج المؤسسة، الأمر الذي يزيد من الحصة التسويقية التي تحصل عليها.

المطلب الثاني: مزايا ومخاطر الترويج الدولي

رغم أن الترويج يحقق مزايا للمنتجين والمستهلكين، والوكالات التي تقدم الخدمات الترويجية، إلا أن الترويج الدولي ييشكل بعض المخاطر على المجتمعات المحلية، بالإضافة للمزايا التي يحققها للمؤسسات المصدرة.

أولاً: مزايا الترويج الدولي

توفر خطط وجهود الترويج العالمية فرصاً كبيرة للشركات في مجالات كثيرة، حيث تؤدي إلى<sup>1</sup> :

<sup>1</sup> فنور بسمة، الرسالة الإشهارية في ظل العولمة، دراسة تحليلية للرسائل الإشهارية في الفضائيات العربية، قناة الشرق الأوسط MBC نموذجاً، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007-2008، ص ص 119-120.

- تحقيق التوازن الاقتصادي بين الإنتاج والاستهلاك، إذ يسمح اتساع رقعة المبادلات التجارية وفتح الأسواق باتساع دائرة المستهلكين، مما يسمح للدول ذات فائض الإنتاج بتصريف منتجاتها، مما يقلص الحوجة بين الإنتاج والاستهلاك.
- انخفاض تكاليف الترويج كنتيجة لتقليل جهود التخطيط والرقابة، فهي تعفي القائمين على الترويج من إعادة التخطيط والتصميم، ودراسة خصائص كل سوق سيسوق فيها المنتج، وتخطبها الرسالة الترويجية، لتتبنى كل شركة سياسية ترويجية موحدة لكل الأسواق، ولكل البيئات والأذواق، لتخفض معها تكاليف الترويج للمنتجات المروج لها.
- إمكانية الاستفادة من الأفكار الجديدة في جميع أنحاء العالم، لإنتاج سلع وخدمات بشكل أسرع، وإدخالها للأسواق العالمية.
- تبسيط عملية التنسيق والتحكم في برامج التسويق، من خلال إعداد برامج تسويقية موحدة للمنتجات والخدمات على المستوى الدولي، وخصوصا إذا كانت لا تتأثر كثيرا باختلاف العادات الاستهلاكية في الأسواق الدولية المختلفة.

### ثانيا: مخاطر الترويج الدولي:

على الرغم من كل المزايا التي يوفرها الترويج الدولي للشركات متعددة الجنسيات، التي تسوق وتروج لمنتجاتها على المستوى العالمي، فإنه لا تخلو من بعض المخاطر، والتي من أبرز مظاهرها<sup>1</sup>:

#### 1. اختفاء التنوع الثقافي:

تؤدي عولمة الرسائل الترويجية إلى ذوبان الثقافات المحلية، وهيمنة الثقافات الأجنبية للدول القوية، خاصة وأنه الهدف الذي تركز عليه الشركات متعددة الجنسيات، فهي لا تسعى لترويج منتجات أو خدمات في الأسواق الدولية فقط، وإنما تهدف إلى تسويق ثقافة استهلاكية جديدة، تحمل عادات وقيم وطرق تعامل وأنماط تفكير، من أجل الوصول إلى ترميط المستهلكين عبر أرجاء العالم وصهرهم في بوتقة واحدة.

#### 2. التفتيت الاجتماعي:

وهو تقسيم المجتمع إلى مجتمعات صغيرة أو جماعات من المستهلكين لسلعة معينة على، فتوجه الرسائل الإشهارية إلى مخاطبة مجموعة من الأفراد الموجودين في مختلف دول في العالم الذين يتشاركون في خصائص معينة، كالمستوى الاجتماعي والتعليمي، أو الفئة العمرية أو الذين يتقاسمون هوايات مشتركة كالرياضة والغناء، وتعمل الرسالة الترويجية بهذه الطريقة، على جعل الفرد يستقل عن مجتمعه الأصلي، ليتبنى ثقافة مختلفة عن ثقافة مجتمعه، لينضم ويلتحق بمجتمع عالمي، يشترك معه في بعض الخصائص والميولات.

<sup>1</sup> فنور بسمه، الرسالة الإشهارية في ظل العولمة، دراسة تحليلية للرسائل الإشهارية في الفضائيات العربية، قناة الشرق الأوسط MBC نموذجا، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007-2008، ص 125.



### المطلب الثالث: العوامل الواجب مراعاتها في الترويج الدولي

الترويج على النطاق الدولي لا يختلف بعناصره الأساسية عن الترويج المحلي، بل قد يضيف اعتبارات أخرى قد لا تظهر على النطاق المحلي، نتيجة تركيبة البيئة وتعقيداتها من مجتمع لآخر، وتظهر خصوصية الترويج الدولي من خلال الصعوبات التي يواجهها السوق الدولي، والمتمثلة فيما يلي<sup>1</sup>:

1. **تعدد اللغات واختلافها:** تعدد اللغات يخلق صعوبات في ترجمة المعنى الحقيقي للرسالة الترويجية المراد تبليغها حتى في البلدان المتشابهة اللغة كالولايات المتحدة الأمريكية وأنجلترا مثلا، وقصد التقليل من خطر الفهم الخاطئ للرسالة ينصح بتعزيز الرسالة الترويجية بصور ورسوم وألوان تساعد في تقريب الصورة الحقيقية للرسالة.
  2. **تباين الثقافات:** الاختلافات الثقافية والعقائدية وتباين عادات وتقاليد المستهلكين من بلد لآخر، تطرح بقوة في مجال اقتحام الأسواق الدولية، مما يستوجب على المصدر الفهم والإدراك الكبيرين لهذا البعد، وذلك عن طريق إتباع والعمل بالدراسات القائمة حول المجتمعات من طرف المختصين والباحثين، أو تكوين إدارات المؤسسة المسؤولين عن الإتصال في مراكز متخصصة في هذا المجال.
  3. **اختلاف النظم والقوانين:** بالإضافة إلى القوانين الدولية التي تنظم كيفية سير عملية الترويج الدولي، فإن هناك قوانين ونظم داخلية خاصة بكل دولة، تتماشى وخصوصيتها وظروفها.
  4. **تباين وسائل الترويج:** يوجد فرق كبير في وسائل الإعلام المستعملة في عملية الترويج بين البلدان، ويعود ذلك لدرجة التقدم التكنولوجي ومستوى المعيشة والتعليم.
  5. **دور الإعلان في المجتمع:** إذ يعتبر اختلاف دور الاعلان في كل دولة أحد القيود الأخرى التي تواجه المعلن الدولي، ففي بعض الدول قد يكون للإعلان دور بارز، بينما قد لا يكون له أي دور بالمرّة في بعض الدول الأخرى، ويختلف دور الإعلان في المجتمع باختلاف درجة التطور الاقتصادي والاجتماعي.
- من خلال عرض العوامل السابقة، يتبين لنا أهمية معرفة الخصائص الديموغرافية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية والسياسية، للبلد الأجنبي الذي ستم طرح منتجات المؤسسة فيه، حيث من خلال ذلك يمكن للمؤسسة تحديد اللغة، الرموز والمفردات التي يفهمها المستهلك وتؤثر على سلوكه، وبالأخص اللغة التي تعتبر من أهم المقومات المساعدة على نجاح الحملات الاتصالية في السوق الدولية، بفعل مراعاة ثقافة المستهلك وجعله يفهم وجهة نظر المؤسسة المرسله، هذا فضلا عن حتمية معرفة وسائط الترويج المفضلة لدى المستهلكين، ومختلف القوانين والتشريعات التي تتحكم وتنظم الاتصال التسويقي.
- وهناك عدة محددات أخرى للترويج في الأسواق الدولية يجب التعامل معها والحذر منها، عند التفكير في اقتحام الأسواق الدولية، ومن أهم هذه العوامل مايلي<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> يحي سعيد علي عيد، التسويق الدولي والمصدر الناجح، دار الأمين للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 1997، ص 267  
<sup>2</sup> غول فرحات، التسويق الدولي، دار الخلدونية، الجزائر، 2008، ص ص172-173



### 1. إستراتيجية الترويج للمنافسين:

يتحتم على المؤسسة معرفة مواطن القوة والضعف بالنسبة لاستراتيجيات الترويجية للمنافسين، حتى تتمكن من تطويع مواطن القوة واستغلال نقاط الضعف لصالحها، مع ضرورة القيام بذلك في إطار أخلاقي، يتفق مع الأعراف التجارية في الدولة الأجنبية، بحيث لا يصح الاستهزاء بعلامة تجارية أو القيام بالإشهار الكاذب، وإلا سوف تجد المؤسسة نفسها أمام المحاكم، نظرا لمخالفتها للقوانين المتعلقة بأخلاقيات المهنة، ولو مع المنافس الأول لها.

### 2. طبيعة المنافسة:

إن طبيعة المنافسة تعتبر من المتغيرات المؤثرة على الترويج في الأسواق الدولية، ففي بعض الأحيان تواجه المؤسسة منافسة محلية في السوق الأجنبي (مؤسسة وطنية) بدرجة أولى، كما تختلف طبيعة المنافسة من منافسة كاملة إلى منافسة القلة أو احتكار القلة... إلخ، وهو ما يتطلب من المؤسسة تكييف حملاتها الترويجية، وفقا لنمط المنافسة السائد في السوق، لأن الإستراتيجية الترويجية الناجحة في سوق ما، لا يعني بالضرورة نجاحها في سوق أخرى، ولهذا تلجأ المؤسسات إلى تكييف حملاتها الترويجية، وفقا لمتطلبات البيئة التسويقية في ذلك السوق، طبعاً باستثناء المؤسسات العالمية التي قد تنتهج استراتيجيه اتصالية موحدة.

### 3. طبيعة المنتج:

ترتبط الحملة الاتصالية بطبيعة المنتج أو الخدمة، حيث نجد في المنتجات الانتقائية والخاصة، يحتاج المستهلك إلى إرشادات رجل البيع، ولهذا فالإستراتيجية الترويجية تعتمد على البيع الشخصي والإعلان، مع تقليل الاعتماد على تنشيط المبيعات، أما المنتج الصناعي فيتطلب اتصال مباشر بين المؤسسة الدولية والمشتري المحلي، لأنه يحتاج إلى النصح والمساعدة الفنية والخدمات الإضافية، مثل تركيب، التشغيل، التدريب وصيانة، ولهذا يزداد الاهتمام بالبيع الشخصي، أما المنتجات الاستهلاكية، فتتطلب التعريف المنتج والعلامة التجارية، ولهذا عادة ما يحتاج إلى الإعلان وتنشيط المبيعات.

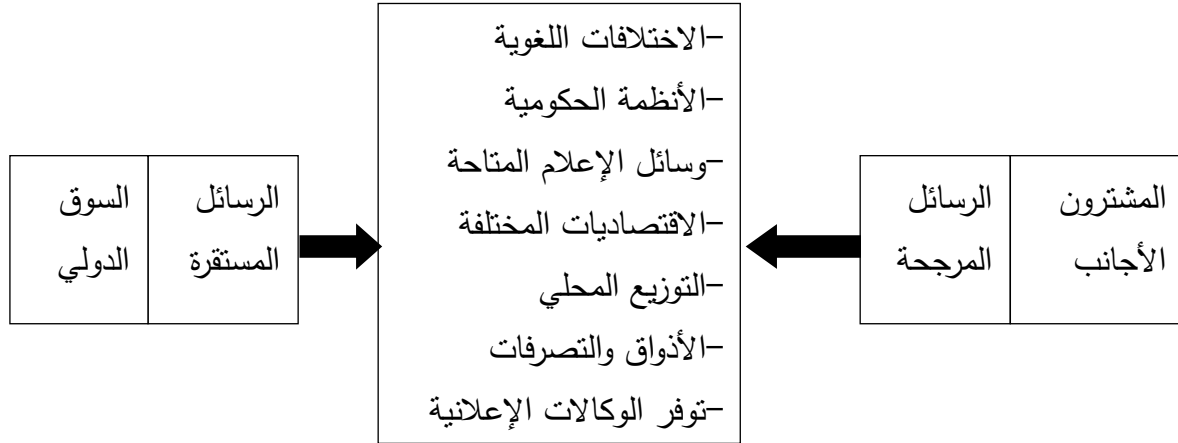
### 4. مرحلة دورة حياة المنتج:

تختلف الأداة والإستراتيجية الترويجية باختلاف المرحلة التي يمر بها المنتج، ففي مرحلة تقديم منتج جديد للسوق الأجنبي، تحتاج المؤسسة إلى جهود اتصالية مكثفة، ويتم ذلك من خلال الإعلان الإرشادي أو التعليمي، الذي يرشد المستهلك المحلي لأماكن بيع المنتج وسعره وكيفية استخدامه والاستفادة من مميزاته، أما في مرحلة النمو، فيسعى المسوق الدولي إلى زيادة الحصة السوقية للمؤسسة، وذلك بالاعتماد على آليتين وهما: تنمية السوق الخارجي وزيادة الطلب على منتج المؤسسة، أو زيادة الحصة السوقية للمؤسسة على حساب الحصص السوقية للمنافسين المحليين والأجانب، أما في مرحلة النضج، تحاول المؤسسة على الحفاظ على حصتها السوقية لأطول فترة زمنية ممكنة، حتى تتمكن من تطوير منتجها، لكي يبدأ دورة حياة جديدة قبل الدخول في مرحلة الانحدار، فالترويج في هذه الحالة يهدف إلى تذكير المستهلك الأجنبي بمنتج المؤسسة ومميزاته، مع زيادة تمسكه ولائه

لشراء المنتج، ومن أهم العناصر الترويجية المستخدمة في هذه المرحلة: الإشهار لتذكيري وتنشيط المبيعات من خلال المسابقات والهدايا المجانية.

إن العوامل السابقة تؤثر على فعالية نشاط الترويج الدولي وتحقيقه لأهدافه، فكثيرا ما تختلف النتائج التي يتوقعها المسوق الدولي من مجهودات الترويج، عن النتائج الفعلية المرتبطة بالتأثير الفعلي للرسالة الترويجية في العميل الأجنبي، وهو ما يوضحه الشكل التالي :

الشكل رقم (04) : محددات الترويج الدولي



المصدر: رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، دار وائل للنشر ، عمان، 2007، ص 281

#### المطلب الرابع: استراتيجيات الترويج الدولي

إن اختيار سياسة الترويج الدولي، يرتبط بإستراتيجية التسويق الدولي للمؤسسة، فهناك مؤسسات تنتهج نمطا ترويجيا موحدا لكل الأسواق، وأخرى تقوم بتكييف سياستها الترويجية حسب كل سوق دولي، كما أن هناك مؤسسات تحاول المزج بين السياستين، ومنه توجد ثلاث أنواع لاستراتيجيات الترويج الدولي:

##### 1. استراتيجية التتميط

تتميط السياسة الترويجية للمؤسسة، تكون من خلال إستعمال حملة ترويجية موحدة في كل الدول المستهدفة، أو على الأقل على مستوى منطقة جغرافية محددة ، وبالتالي فهي توحيد سياسة الترويج الدولي للمؤسسة في كل البلدان، لتدعيم الصورة العالمية للعلامة أو المنتج، كما قد يساعد هذا التتميط في تخفيض تكاليف إنشاء الاتصالات التسويقية، لكن هذه الاستراتيجية تواجه مشكلة اختلاف سلوك المستهلكين، بفعل الاختلافات الثقافية والعادات والتقاليد.

##### أ. مزايا استراتيجية تميط الترويج الدولي

ومن أسباب اللجوء لتوحيد وتتميط الجهود الترويجية على المستوى الدولي<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> بوشمال عبد الرؤوف، التسويق الدولي وتأثيره على تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر: دراسة حالة الجزائر، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التجارة، فرع التسويق، جامعة منتوري- قسنطينة، 2012- 2011، ص 63

- تشابه وتجانس سلوك المستهلكين، وأغلب الحاجات والرغبات على المستوى الدولي، وخاصة مع انتشار وسائل الاتصال الحديثة، وتطور وسائل النقل ونمو السياحة الدولية، والتي جعلت كلها من العلم قرية صغيرة، مما جعلت الأفراد في مختلف بقاع العالم يرغبون في الحصول على نفس المنتجات والخدمات.
- عولمة الأفكار الجديدة في التسويق والترويج، فالأساليب الترويجية والتسويقية انتشرت في مختلف الدول، وخاصة بعد انتشار وسائل الإعلام وشبكات المعلومات.
- ندرة الأفكار الجديدة في الترويج الدولي، فمن الصعب إيجاد أفكار جديدة لكل سوق مستهدف، وتغييرها بأخرى على المدى القصير، فهي عملية تحتاج إلى جهود إبداعية خلاقية، وموارد مالية كبيرة، أما تنميط الرسائل الترويجية، فيسمح باستعمال نفس الفكرة الترويجية لكل أسواق المؤسسة على المستوى الدولي.
- الصورة الدولية التي تسعى إلى تكوينها عن نفسها ومنتجاتها التجارية، حيث تجد المؤسسات أنه من الأفضل أن تكون لها نفس الصورة على المستوى الدولي، مما يسهل عليها حمايتها وتحسينها.

#### ب. سلبيات تنميط الترويج الدولي:

- لكن رغم المزايا التي يمكن تحقيقها من تنميط النشاطات الترويجية في كل الدول، إلا أن هذه الاستراتيجية لا تخلو من العيوب، والتي على رأسها<sup>1</sup>:
- الاختلافات القانونية والتشريعية بين الدول و أيضا المعوقات الإدارية.
  - القيود و المعوقات الخاصة بوسائل الإتصال الخاصة بكل بلد.
  - إختلاف المحفزات و دوافع الشراء و الإستهلاك بالنسبة لنفس السلعة بين المستهلكين الدوليين.

#### ج. حالات تفضيل تنميط الترويج:

- في الوقت الذي يتم فيه الحث على عولمة البرامج الترويجية من قبل العديد من الخبراء والعاملين في مجال صناعة الترويج، فإن تقدما كبيرا قد أحرز في مجال تحديد أنواع بعينها، من السلع والخدمات التي تتناسبها استراتيجية تنميط الترويج على المستوى العالمي من بينها<sup>2</sup>:
- العلامات التجارية التي يمكن أن يتم الإشهار عنها باستخدام الصور المرئية، كالرسوم والأشكال المفهومة بوضوح، مما يجنبها الوقوع في مشكلة الحاجز اللغوي وترجمة الرسالة إلى عدة لغات أخرى.
  - المنتجات أو السلع التي المتعلقة بالأمور العالمية والمحاور الكبيرة كالحرية والأمن، الثروة والجنس، يتم الإشهار عنها باستخدام الصوت بدل الصورة.
  - المنتجات التكنولوجية العالمية التي تدخل التسويق لأول مرة، بحيث لا علاقة لها بتراث بلد معين،
  - الماركات العالمية أو العلامات التجارية استطاعت أن تخلق لها شخصية متميزة وقوية، لما تتميز به من سمعة وثقة من المستهلكين.

<sup>1</sup> بوشمال عبد الرؤوف، مرجع سابق، 2011، ص 63

<sup>2</sup> فنور بسمه، الرسالة الإشهارية في ظل العولمة، دراسة تحليلية للرسائل الإشهارية في الفضائيات العربية، قناة الشرق الأوسط MBC نموذجاً، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007-2008 ص 124

▪ السلع التي تلبي حاجة الأسواق العالمية المختلفة، وتلبي احتياجات عالمية مشتركة، مثل حاجات التقدير والاحترام، وتقدير الذات.

## 2. استراتيجية التكيف:

تكيف إستراتيجية الترويج الدولي للمؤسسة، يترجم من خلال تحديد وتنفيذ سياسة ترويج دولية خاصة بكل سوق محلي، ومن إيجابيات هذه الاستراتيجية:

▪ مفهوم التكيف يتناسب مع مفهوم التسويق الحديث، الذي صار يسعى للاستجابة لحاجات ورغبات كل عميل على حدى، من خلال فلسفة منتج لكل مستهلك One to One.

▪ يسمح بإحترام مختلف خصوصيات الأسواق المحلية، من خلال الإستجابة لأذواق المستهلكين، التشريعات والقوانين المحلية، والإختلافات الثقافية.

▪ يسمح بتحديد وتنفيذ السياسة الترويجية الدولية من طرف الفروع في الدول المستهدفة، من دون أن تفرض عليهم من الشركة الأم، مما يعتبر حافزا للفروع على إنجاحها، باعتبار أنهم من وضعوها.

إلا أنه رغم الإيجابيات السابقة، فإن استراتيجية التكيف لا تخلو من عدة سلبيات أهمها<sup>1</sup>:

▪ زيادة التكاليف لإختلاف الحملات الترويجية لكل بلد، فكل حملة ترويجية تتطلب موارد مالية، رغم أن العائد منها قد يكون صغيرا، خاصة إذا كانت السوق في تلك الدولة محدودة، أو أن القدرة الشرائية للجمهور ضعيفة، مما يجعل النشاط الترويجي بدون مردود مناسب.

▪ التكيف يؤدي إلى عدم تناسق مختلف الأنشطة التسويقية على المستوى الدولي، فقد يطلع المستهلكين الحملات الترويجية في البلدان الأخرى من خلال وسائل الاتصال الحديثة، ويرون أنها تتعارض مع خصوصياتهم، مما يتولد لديهم اعتقاد، ان احترام خصوصياتهم الثقافية والدينية هو مجرد وسيلة لبيع المنتجات وتحقيق الأرباح.

## 3. استراتيجية التمييط المعتدل:

وهو حل وسيط بين التمييط والتكيف، يترجم من خلال وضع أو فرض تموقع مماثل للمنتج، أي الحفاظ على نفس صورة المؤسسة في كل الأسواق، وذلك باستعمال أدوات والإمكانات الإتصالية، حسب خصوصية كل بلد، وبالتالي هذا الحل الوسطي يضمن تموقع عالمي، بواسطة حملات ترويجية مكيفة حسب خصوصية كل بلد.

وتفضل العديد من الشركات متعددة الجنسيات هذا الأسلوب، فتقوم باستخدام خبرات ورسائل ترويجية تصنع محليا للترويج في الأسواق الدولية، مراعية خصوصية كل سوق، فتصنع السلع لتلبية حاجات ومتطلبات الاستهلاك الدولي، لتستخدم في نفس الوقت وكالات محلية في كل سوق على حدا.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> بوشمال عبد الرؤوف، مرجع سابق، 2011، ص 63

<sup>2</sup> فنور بسمة، مرجع سابق، ص 124.

### المبحث الثالث: عناصر المزيج الترويجي الدولي

يقصد بالمزيج الترويجي الدولي مجموعة الأدوات والوسائل المكتوبة، السمعية والبصرية التي تمكن المؤسسة من الاتصال بكل شركائها وزبائنهم في الأسواق الدولية، هذا الاتصال يتم من خلال الإعلان الدولي، البيع الشخصي الدولي، التنشيط الدولي للمبيعات، العلاقات الدولية العامة، والمشاركة في التظاهرات التجارية الدولية، والتي تتمثل في المعارض والمؤتمرات التجارية الدولية.

وقد لاحظ الأخصائيون في التسويق الدولي، أن أكثر الوسائل المستعملة للتعريف بالمنتجات والمؤسسة المصدرة تتمثل في المشاركة في المعارض الدولية، الإعلان عبر الانترنت، والزيارات المباشرة للمشتري الأجنبي، وهذه الوسائل تترجم البعد العلائقي للتسويق الدولي على وجه الخصوص.

### المطلب الأول: الإعلان الدولي

غالبا ما يكون الإعلان أهم عناصر المزيج الترويجي بالنسبة للعديد من المؤسسات في الأسواق الدولية، إلا أنه في حالة قيام المؤسسة بتسويق منتجات صناعية أو منتجات خاصة ذات جودة عالية وسعر مرتفع، فإن الأهمية النسبية للإعلان في هذه الحالة تكون أقل من العناصر الأخرى للمزيج الترويجي، حيث يعتبر البيع الشخصي الوسيلة الأحسن والمناسبة لمثل هذه المنتجات.

#### 1. تعريف الإعلان الدولي وخصائصه

لا يختلف الإعلان المحلي عن الإعلان الدولي، إلا في أن هذا الأخير تقوم به مؤسسة لترويج منتجاتها وخدماتها في أسواق خارجية مختلفة عن سوقها المحلي.

فالإعلان بشكل عام حسب فليب كوتلر P. Kotler، هو شكل من أشكال الاتصالات غير الشخصية، يتم عبر وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر، وبواسطة جهة معلومة ومحددة<sup>1</sup>، أما الإعلان الدولي فهو الإعلان الذي يعرض في وسيلة إعلام دولية أو أجنبية، كحملة ترويجية إعلانية، تم تخطيطها بشكل مباشر أو غير مباشر من معلن في بلد آخر.

وتهدف سياسة الإعلان الدولي بالخصوص إلى التعريف بالمنتج المصدر والمؤسسة المصدرة، تحسين صورة المنتج والمؤسسة المصدرة لدى الجمهور في السوق الأجنبي، والأهم من الهدي السابقين هو التأثير على الطجمهور المحلي على شراء المنتجات المصدرة وتفضيلها على المنتجات الأخرى أو المحلية، ويمكن الوصول إلى لهذه الأهداف عبر وسائل عديدة كالإعلان عبر وسائل الإعلام كالتلفزيون، الراديو، الجرائد، المجالات المتخصصة، اللافتات الخارجية على الطرق والميادين العامة ووسائل النقل، الإنترنت... إلخ، ولكن على مستوى التسويق الدولي، لا يمكن استعمال كل هذه الوسائل إلا من طرفمؤسسات الكبرى والمؤسسات العالمية، نظرا للتكلفة الباهظة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص 14.

<sup>2</sup> نظام سويدان، المشاركة في المعارض التجارية، عمان الاردن، دار حامد، 2010، صص 69-70.

وهناك أسباب عديدة تقف وراء نمو شعبية الإعلانات الدولية، فالحملات الذاعلانية الدولية تزيد من المبيعات في الأمد القصير، إضافة إلى المساعدة في بناء ما يميز السلعة من خصائص ويوفر تكاليف الحملة، إضافة إلى ضرورة الإعلانات عندما تشعر المؤسسة المصدرة، بوجود أجزاء سوقية على أسس ديمغرافية دولية، ثقافية الشباب، وطبيعة الحياة، بدلا من الثقافة القومية والعرقية، وتوفر المؤسسات مزايا وفورات الحجم في الإعلانات، وتحسن من الوصول إلى قنوات التوزيع الدولية، ولذا من النادر أن تجد مؤسسة دولية لا تستخدم شكلا من الإعلان، حتى لو أن ذلك لا يتجاوز أدرج اسمها في دليل التصدير، وبعض الدول قد تحدد نوع ووسيلة الإعلان المسموح باستخدامها، ولكن أكثر الأسواق الدولية تكون مفتوحة أمام أي نوع من الإعلان.

وقد تلجأ المؤسسة المصدرة، خصوصا الكبرى منها، إلى الحسم بين المركزية واللامركزية في الإعلان، فعلى سبيل المثال تلجأ كوكاكولا إلى حد ما إلى المركزية، بحيث يقع إنتاج الإشهار في اطنلنطا، ثم يتم عرضه في كل أسواق العالم، لكن مؤسسة دانون مثلا تطبق اللامركزية، حيث تمتاز إعلانتها بمواءمتها لرغبات وثقافة المستهلك الأجنبي.<sup>1</sup>

## 2. أسباب تدويل الإعلان:

لقد شجع على التوجه إلى تدويل الإعلان أسبابا عديدة، يمكن أن نذكر منها<sup>2</sup>:

✓ كلفة الإشهار الباهظة، خاصة إذا كان إنتاج الإعلان وصياغة رسالة سمعية بصرية، حيث يتطلب إنتاج أو تصوير رسالة إشهارية معدات ضخمة، وطاقم كامل من التقنيين والمساعدين، إضافة إلى الممثلين، فتوحيد هذه الرسالة يخفضتكاليف إنتاجها لمرات عديدة.

✓ تحول الشركات التجارية بشكل تدريجي إلى شركات دولية، وبالتالي تحولت معها شركات الإعلان التابعة لها، سواء كانت شركات إعلام، سيارات، أغذية، مشروبات أو خدمات أو غيرها من الشركات.

✓ حاجات الناس، رغباتهم وتوقعاتهم وطموحاتهم لا تختلف كثيرا، أيا كانت الثقافات التي ينتمون إليها، فهناك حد أدنى يتفقون عليه، ويعلق في هذا الصدد ببيل ماكين قائلا: إن نفس الإشهار يمكن أن يروق لشخص يعيش في نيويورك وآخر في مزرعة بولاية إيوا والثالث في قرية إفريقية، لا تثبت أن هذه الأوضاع متشابهة، إنما هي مجرد شاهد على أن الناس الذين يعيشون في ظلها تجمع بينهم مشاعر قليلة، وهذه المشاركة البالغة المحدودية والهامشية هي التي تمثل تحديدا القرية الكونية.

✓ تزايد أعداد القنوات الفضائية، والانتشار الكبير للكابلات الضوئية، أدى إلى تشجيع ظهور القنوات الفضائية المتخصصة في مجال الإشهار والتسويق، مما شجع تزايد الطلب على الإعلان، من أجل توفير قاعدة استهلاكية مناسبة لتلك الخدمات أو المنتجات التي يتم الترويج لها والإشهار عنها.

✓ تحرير التجارة العالمية وسياسة اقتصاد السوق، أنتجت فضاء واسعا لإنتاج ونقل وتبادل السلع والخدمات، وبالتالي عالمية إنتاجها، عالمية توزيعها وعالمية استهلاكها.

<sup>1</sup> محسن احمد هلال، التسويق الدولي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2007، ص ص134-135  
<sup>2</sup> فنور بسمة، الرسالة الإشهارية في ظل العولمة، دراسة تحليلية للرسائل الإشهارية في الفضائيات العربية، قناة الشرق الأوسط MBC نموذجاً، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007-2008، ص ص 109-110.

### 3. عوامل نجاح الإعلان الدولي:

إن الإعلان الدولي الناجح يتطلب حرصاً شديداً من قبل المؤسسة التي قررت التسويق دولياً، وذلك من خلال الاستناد على ثلاثة عوامل رئيسية<sup>1</sup>:

▪ أن يكون إخراج الإعلان الدولي يتناسب مع أذواق وثقافة، عادات، تقاليد، ودين الجمهور المستهدف في الأسواق الدولية.

▪ اختيار الوسيلة المثلى لحمل الرسالة الإعلانية، وإيصالها بالشكل الأفضل للجمهور، حيث تتوفر لدى الشركة عدة وسائل إعلانية وهي مختلفة من حيث قوة التأثير والتكلفة، وهذا يتوقف على طبيعة المنتج المروج، المجتمع الموجه له الإعلان.

▪ العمل على اختيار وكالات الإعلان التي ستحمل على عاتقها مسؤولية الإعلان، و كيفية إيصال فكرة الرسالة الإعلانية للجمهور المستهدف، وكذلك أهمية الرقابة على هذه الوكالة الإعلانية التي سيتم التعاقد معها.

### المطلب الثاني: تنشيط المبيعات الدولية

يطلق على تنشيط المبيعات مصطلح ترويج المبيعات كترجمة لـ *Promotion des ventes*، مما يجعله يتداخل مع المفهوم العام للترويج، حيث يستخدم وسائل الترويج الأخرى من إعلان وبيع شخصيو علاقات عامة، يتم في كثير من الأحيان من خلال المعارض والتظاهرات التجارية، مع ذلك فله خصائصه المميزة.

#### 1. تعريف تنشيط المبيعات وخصائصه:

عرف *Kotler et Dubois* تنشيط المبيعات بأنها "مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير، وذلك بواسطة زيادة حجم الشراء لمنتوج معين أو خدمة معينة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين"<sup>2</sup>.

كما يعرف تنشيط المبيعات على أنه الأنشطة التسويقية المستخدمة بشكل خاص، خلال فترة زمنية محددة وقصيرة في العادة، لتشجيع مجاميع المستهلكين والوسطاء لتحقيق استجابة شرائية، وبما يتحقق من منافع إضافية للمؤسسة.<sup>3</sup>

إذن فتنشيط المبيعات هو أسلوب ترويجي ينطوي على محاولة استمالة مباشرة، تحمل في ثناياها قيمة إضافية أو حافز للدعوى البيعية سواء على مستوى مندوبي البيع أو الموزعين، أو حتى المستهلكين النهائيين وبشكل يؤدي في النهاية إلى بيع فوري.

إن تنشيط المبيعات ما هو إلا محاولات إغراء مباشرة تؤدي إلى عقد صفقات بيع، فهو يهدف إلى جذب مشترين جدد وإيجاد أسواق جديدة، وزيادة عدد العملاء بمجموعة من الوسائل كالهدايا، تخفيض السعر على أساس الكمية، مسابقات... الخ.

<sup>1</sup> Roger Bennett, Jim Blythe, **International marketing: strategy planning, market, entry & implementation**, Third edition, published by Kogan 2003, p304.

<sup>2</sup> علي محمد ربابعة، بشير عباس العلاق، نفس المرجع السابق، ص32  
<sup>3</sup> البكري ثامر، البكري ثامر، **الاتصالات التسويقية والترويج**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2009، ص 226.



وتنشيط المبيعات هو نشاط مؤقت بطبيعته وليس دائم، ودوره دعم الإعلانات والبيع الشخصي والدعاية، كما أنه غير محدد بتشجيع الطلب على مستوى الجمهور، بل قد يستخدم لكسب الوسطاء ودعمهم، وهو ليس محددًا بالسلع الاستهلاكية، بل قد يشمل بيع السلع الصناعية كذلك، كما أنه يكون أكثر فاعلية عندما يدخل المنتج إلى السوق لأول مرة، للسلعة الحالية المنافسة والقياسية خاصة متدنية سعر الواحدة الواحدة لأول مرة وسريعة الدوران، إلا أن المشكلة التي تواجه هذه العمليات هي عدم الثقة بالتزام المؤسسة بتنفيذ ما تعهدت به للزبائن، والشك بصحة ما ذكر عن المنتجات.

وعادة ما تكون أساليب تنشيط المبيعات أكثر فعالية عند تقديم المنتجات الجديدة إلى السوق لأول مرة، كذلك تعتبر فعالة في حالة المنتجات الموجودة والتي تلقى منافسة شديدة من السلع المثيلة، كما توجد بعض المحددات التي تنظم استخدام وسائل ترويج المبيعات، والتي غالبًا ما تكون قانونية، حيث تنص قوانين بعض الدول على عدم اشتراط الشراء للاشتراك في المسابقات البيعية وارتباط الهدايا بطبيعة المنتج، كما تنص بعض القوانين على عدم تجاوز قيمة الهدايا الممنوحة لنسبة معينة من المنتجات المشتراة.

## 2. أهداف تنشيط المبيعات:

تتمثل أهداف تنشيط المبيعات في تحقيق ما يلي<sup>1</sup>:

- ❖ حث المستهلكين وتحفيزهم على الشراء، من خلال عدة وسائل مثل تخفيض سعر البيع، وتوزيع العينات، ووضع برامج اجتماعات مع المستهلكين، وذلك بالتنسيق مع العلاقات العامة، والعمل على أن تكون الرسائل الإعلانية وجهود البيع الشخصي محفزة لبواعث الشراء للمستهلك.
- ❖ المحافظة على العملاء الحاليين، وذلك من خلال استشارة العملاء للشراء بكميات كبيرة، من خلال فترة محدودة لتخفيض الأسعار على السلع، واستخدام الكوبونات والجوائز التشجيعية، والهدايا التذكارية لمنع المستهلكين من التوجه لشراء السلع المنافسة الأخرى، واستخدام الإعلان المقارن، وإبراز الميزة الفريدة للسلعة مقارنة مع السلع الأخرى المنافسة.
- ❖ زيادة معدل الاستهلاك للمنتجات الحالية، وذلك من خلال عدة أساليب منها استخدام وسائل الترويج التي تحاول استمالة وجذب المستخدمين للصنف أو مستخدمى الأصناف المنافسة، أو إيجاد استخدامات جديدة للسلعة، وهنا يلعب التوزيع المجاني دورًا مهمًا في زيادة فعالية ترويج المبيعات.
- ❖ زيادة الطلب على المنتجات الحالية، وذلك عند زيادة الإنتاج وزيادة المخزون أو عند انخفاض المبيعات أو عند رغبة الشركة في معالجة موسمية المبيعات وتحقيق الاستقرار بها.
- ❖ استمالة السلوك الشرائي التجريبي والمتكرر، وذلك من خلال توزيع العينات المجانية والكوبونات والتذوق المجاني والعروض وغيرها.

<sup>1</sup> علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص234



### 3. محددات تنشيط وترويج المبيعات:

توجد بعض المحددات الثقافية والقانونية بشأن تنظيم استخدام وسائل تنشيط وترويج المبيعات في الأسواق الدولية المستهدفة، فتتدخل قوانين الحكومات في تنظيم طرق تنشيط المبيعات بدرجات متفاوتة، وفيما يلي بعض الأمثلة على تلك القيود والشروط:<sup>1</sup>

- ضرورة ارتباط الهدايا المقدمة بطبيعة المنتجات أو الخدمات التي تعرضها المؤسسة في الأسواق الدولية، حتى لا يؤثر ذلك على مبيعات المؤسسات المحلية، التي تسوق منتجات أخرى، قد تقدمها المؤسسات الأجنبية كهدايا في الأسواق الخارجية.

- خضوع تنظيم المسابقات ذات الجوائز للضرائب في بعض الدول، مما يجعل المؤسسات تتردد في تنظيم أيام أم مواسم لتقديم تخفيضات كبيرة على الأسعار.

- يتعين على المسوق الدولي العامل في مصر إجراء الأوكازيونات في فترات محددة، وبعد الحصول على موافقة السلطات المختصة.

- تضع السلطات في بعض قيوداً على قيمة الهدية المقدمة عند شراء منتجات معينة، بألا تتجاوز قيمة الهدايا الممنوحة لنسبة معينة من قيمة المنتجات المشتراه، بما أنه ليس من السهل معرفة القوانين الخاصة بتنظيم المبيعات في كل سوق دولية، مما يستدعي أن يستشير المسوقون رجال القانون وسلطاته، قبل القيام بحملات تنشيط وترويج المبيعات.

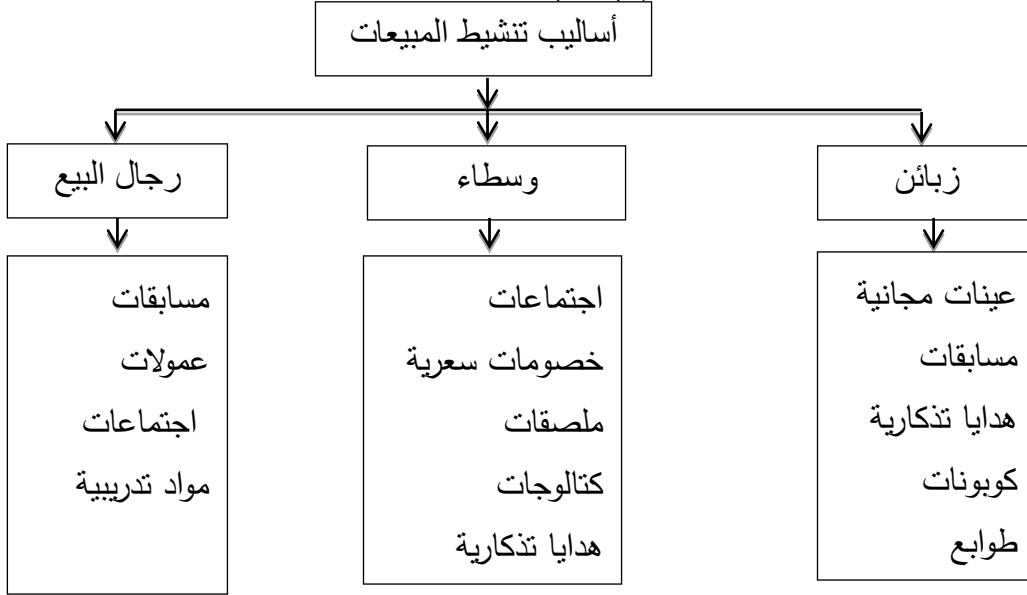
إن هذه قيود يجب على المسوق الدولي مراعاتها، وإلا تعرض للمساءلة من السلطات المعنية، ويعتبر تنشيط المبيعات فناً يعتمد على الابتكار والتجديد في أفكار المسوق الدولي، بحيث تتفق أو تتناسب أنشطة ووسائل تنشيط مبيعاته مع ثقافة وطبيعة كل سوق خارجية مستهدفة.

### 4. طرق تنشيط المبيعات

هنالك العديد من الوسائل والأساليب الخاصة بتنشيط المبيعات، وتعتمد درجة فاعليتها على طبيعة المنتجات المراد تسويقها في الأسواق الدولية، إضافة إلى طبيعة الأسواق المستهدفة وخصائص العملاء المشتريين فيها، وغالباً ما تستخدم هذه الوسيلة لتنشيط المبيعات، وزيادة حجم المبيعات في فترة زمنية محددة، وأهم الوسائل المستخدمة في تنشيط المبيعات هي موضحة في الشكل التالي:

<sup>1</sup> بيومي محمد عمارة، التسويق الدولي، جامعة بنها، مركز التعليم المفتوح، كلية التجارة، مصر، 2009، ص ص 216-217.

الشكل رقم ( 05 ): أدوات تنشيط المبيعات



المصدر: محسن فتحي عبد السرور، أسرار الترويج، مجموعة النيل، القاهرة، 2001، ص 95.

نلاحظ من الشكل أن أدوات تنشيط المبيعات تختلف حسب الجهة الموجهة لها، أي إن كان الهدف هو تنشيط مبيعات الزبائن، اموزعين، أو مندوبي البيع التابعين للمؤسسة، على أن أهم هذه الأدوات هي<sup>1</sup>:

#### أ. الهدايا الترويجية :

تقوم المؤسسة بالإعلان عن توزيع هدايا مجانية لكل من يشتري كمية من منتجاتها، وتكون الهدية معروفة لدى المستهلك قبل قيامه بالشراء، ولا يشترط أن تحمل الهدية اسم المؤسسة التي قامت بهدايتها إلى المستهلك.

#### ب. الهدايا التذكارية:

تقوم المؤسسة الهدايا إلى عملاءها، وتحمل هذه الهدايا اسم المؤسسة ومعلومات عنها، مثل توزيع التقاويم السنوية، الاقلام، الحقايب الصغيرة، وغيرها.

#### ج. العينات والقسائم(الكوبونات):

تقوم المؤسسة بتوزيع عينات من بعض منتجاتها إلى المستهلكين، في محاولة لكسب رضاهم عنها، وتناسب العينات بعض المنتجات الاستهلاكية، كمساحيق الغسيل والشامبو، عن طريق وضع كمية قليلة منها في عبوات خاصة، تستخدم لمرة واحدة، أما الكوبونات فهي عبارة عن قسائم يحق لمن يحملها أن يحصل على خصم معين للمنتجات، ويمكن توزيع هذه الكوبونات عن طريق الصحف والمجلات، أو توزيعها على مساكن المستهلكين.

#### د. العينات المجانية :

تقوم المؤسسات بالإعلان عن حملة تذوق مجاني في داخل متاجرها، حيث تقوم بتوفير طاولات تعرض من خلالها المنتجات، مع إمكانية تذوقها من قبل المستهلكين، مما يسمح بوضع المنتج موضع التجربة العملية

<sup>1</sup> نبيلة دحمان زناتي، مكانة المعارض التجارية ضمن السياسة التسويقية للمؤسسات الاقتصادية، دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية، مذكرة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة حسبية بن بوعل، الشلف، 2016-2017، ص ص 173-174.

المباشرة، ولذا فهي أكثر فعالية من الإعلان، وعادة تستخدم هذه الوسيلة بالنسبة للمنتجات الجديدة أو المنتجات التي لا يعرفها المستهلك، أو المنتجات التي يكون معدل مبيعاتها منخفض.

#### هـ. المسابقات:

يتم منح جوائز نقدية أو عينية للمستهلكين، وهذا بعد اختبار مهاراتهم الفكرية في موضوع معين، شرط أن يتوافر في الأسئلة وإدارة المسابقة المتعة وجو الترفيه.

#### و. المسوحات:

هي مكافآت تمنح للموزعين نظير خدماتهم أو عند قيامهم للإعلان للمؤسسة ومنتجاتها، أو عند إعطائهم مساحة واهتمام أكبر لمنتجات المؤسسة على رفوف العرض.

#### ز. العروض الترويجية:

هذه الوسيلة أصبحت تستخدم في الكثير من متاجر التجزئة الكبيرة، وتقوم على أن إدارة المتجر يعرض السلعة من خلال فيلم فيديو، يوضع في مجال مرور المستهلكين داخل المتجر، ويعرض شكل السلعة واستخدامها، والفوائد التي تتحقق للمستهلك منها، وتستخدم هذه الافلام للسلع ذات الاستخدامات المتعددة، والتي قد يجهل المستهلك هذه الاستخدامات، قبل أن يرى الفيلم، وهذا الأسلوب يعطي إنطبعا جيدا لدى المستهلك، ويدفعه الى الشراء.

#### ح. العلاوات Premium :

هي مواد تقدم مجانا أو بسعر منخفض كعلاوة لشراء منتج ما، وذلك من أجل جذب زبائن المنافسين أو لتحفيز شراء أحجام أكبر من منتج قائم، إضافة إلى الاستقطاب والولاء للمنتج.

### المطلب الثالث: البيع الشخصي الدولي

تزداد أهمية الدور الذي يلعبه البيع الشخصي في المزيج الترويجي الدولي للمؤسسة في الأسواق الدولية، في حالة عدم توافر وسائل النشر، وزيادة الموانع القانونية على الإعلان.

#### 1. تعريف البيع الشخصي

يعتبر البيع الشخصي عنصر رئيسي من عناصر المزيج الترويجي، ومن أهم الأدوات الترويجية ومن أكثرها تكلفة، نظرا لطبيعة الاتصال المباشر وجها لوجه ما بين البائع والمشتري، أو من خلال الاتصال الهاتف، وعادة ما يأخذ النصيب الأكبر من الميزانية الترويجية، فطبيعة الاتصال المباشر مع العملاء تلعب دورا رئيسيا في نجاح أو فشل المؤسسة، في التعامل مع الجمهور المستهدف.

يعرف فليب كوتلر Philip Kotler البيع الشخصي على أنه: مجموعة الخطوات الهادفة للتعريف واقناع مجموعة من المستثمرين المحتملين لشراء السلع والخدمات أو الاجابة على استفساراتهم لإتمام عملية البيع من خلال الاتصال الشفوي<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> فلاح الزعبي، ادارة الترويج والاتصالات التسويقية الطبعة الاولى، دار الصفاء، عمان، 2009، ص107

كما يمكن تعريف البيع الشخصي بأنه ذلك النشاط الشخصي من الأنشطة الترويجية الذي يتضمن إجراء مقابلة بين رجال البيع، وبين المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي وجها لوجه، بغرض تعريفه بالمنتج أو الخدمة ومحاولة إقناعه بشرائها.<sup>1</sup>

## 2. خصائص البيع الشخصي:

من خلال تعريف البيع الشخصي يمكن استنتاج بعض الخصائص التي تميزه عن غيره من عناصر المزيج الترويجي، وهي:

- يتميز البيع الشخصي بتعدد صورته، كأن يكون بين المنتج وتاجر الجملة أو تاجر الجملة وتاجر التجزئة، أو بين تاجر التجزئة والمستهلك النهائي.<sup>2</sup>
- يتميز البيع الشخصي بإمكانية التحكم بنوع المعلومات التي يتبادلها رجل البيع مع المستهلك النهائي والمشتري الصناعي.
- يعتبر البيع الشخصي أسلوب ترويجي ذو اتجاهين في الاتصال بين البائع والمشتري، وشكل مباشر لتحقيق التأثير المناسب بالفرد أو المجموعة المستهدفة من عملية البيع.<sup>3</sup>
- تظهر أهمية البيع الشخصي من خلال قدرة رجل البيع على إقناع العملاء بالشراء، وتوصيل رسالة البيع باللغة المناسبة والمفهومة وبالأسلوب الذي يتلاءم مع ظروفهم الخاصة.
- يتيح الاتصال الشخصي خلال البيع الشخصي، الفرصة للبائع أن يتعرف على عميله، وأن يفهم ظروفه الخاصة، ثم يصنع حديثه بما يلائم هذا العميل، وبذلك يمكن إقناعه وإتمام عملية البيع، كما أن الاتصال الشخصي يولد الصداقة، تحديداً بين البائعين والعملاء، ويزيد من تحسين العلاقة بين المشتري والمؤسسة، بما يعود عليها بالفائدة.<sup>4</sup>
- إن الهدف الأساسي من ترويج المبيعات هو زيادة حصة المبيعات في المدى القصير، وفي حدود معينة وفي منطقة جغرافية محددة، وله عدة وسائل يمكن اتباعها في ترويج المبيعات.
- البيع الشخصي يتضمن علاقة حية تبادلية تفاعلية بين شخصين أو أكثر، فكل يستطيع معرفة احتياجات الآخر، وعمل التعديلات اللازمة لإتمام عملية البيع، كما أن مندوب المبيعات الفعال، يعمل جاهداً على تحقيق رغبات المشتري، إذا رغب أن تستمر هذه العلاقة لمدة طويلة، وذلك من خلال سماع وتفهم إنشغالات المشتري والاستجابة لها.<sup>5</sup>
- الإختيار الجيد والتدريب الملائم والمكافآت المحفزة لرجال البيع، من أجل زيادة الرضاء الوظيفي والولاء للعمل، ينعكس ايجابيا على أداء مندوبي البيع في تعاملهم مع العملاء.

<sup>1</sup> قطان العبدلي وبشير العلق، التسويق: مبادئ وأساسيات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص ص 246-260.

<sup>2</sup> محمد الصيرفي، البيع الشخصي، الجزء الأول، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2001، ص ص 89-90.

<sup>3</sup> البكري ثامر، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2009، ص 252.

<sup>4</sup> طارق الحاج، علي ربابعة وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص 256.

<sup>5</sup> نظام موسى سويدان، نفس المرجع السابق، ص 72.

3. اختيار قوة البيع الدولية:

إن البيع الشخصي يتطلب تعيين مجموعة من مندوبي ورجال البيع، وهو ما يطرح مشكلة اختيارهم بالنسبة للمؤسسة التي تمارس نشاط تجاري دوي، وهنا لديها خياران، أما أن يكون البائعون من البلد المضيف، أو تأتي بهم المؤسسة من البلد الأم، ولكلا الطريقتين مزايا وعيوب، مثلما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم ( 01): مزايا وعيوب قوة البيع المحلية والأجنبية

البائعون من البلد المضيف	البائعون من البلد الأم
<p><b>المزايا</b></p> <p>اقتصادية، فلا تكاليف للنقل والإقامة الخارجية.                      معرفة كبيرة بالسوق المحلي لأنه من ذلك البلد.                      إتقان اللغة المحلية يسهل التعامل مع العملاء.                      معرفة البيئة المحلية وتكيف عملية البيع معها.                      التطبيق أسرع، فلا يحتاج للتكيف مع السوق.</p>	<p>معرفة كبيرة بمنتجات المؤسسة، لأنهم من البلد المصدرة لها.                      يظهرون تعهد بتقديم خدمات قياسية                      مدربون على الترويج وفق أساليب المؤسسة                      تحكم كبير من الشركة الأم في رجال البيع</p>
<p><b>العيوب</b></p> <p>صعوبة ضمان الولاء للمؤسسة الأجنبية الحاجة                      يتطلب التدريب على المنتجات الأجنبية                      قد تكون المهارات اللغوية غير مهمة                      النظرة للعمل في البيع قد تكون سلبية في البلد</p>	<p>مكلفة لأنه تتطلب مصاريف السفر والإقامة                      دوران كبير للعمل، فبعدة مدة يفضلون                      العودة للبلد الأصلي للارتباطات الأسرية                      تكلفة لتعليم اللغة والعادات الأجنبية</p>

Source : [www.faculty.ksu.edu.sa/SAlqahtani/DocLib8/](http://www.faculty.ksu.edu.sa/SAlqahtani/DocLib8/), visité le 01/04/2017, 08:19

يتضح من الجدول كلا الطريقتين في البيع الشخصي لا تخلو من المزايا والعيوب، لذا فالاختيار يعتمد على طبيعة المنتج وخصائص السوق الدولي، فإذا كان المنتج بسيطاً، وكان المهارات البيعية متوافرة في السوق المستهدف، فالأفضل هو الاعتماد على قوة بيع محلية من البلد المضيف.

**المطلب الرابع: المعارض التجارية الدولية:**

تشارك المؤسسات المصدرة في المعارض الدولية، عن طريق تقديم نماذج كثيرة من منتجاتها التي ترغب بتسويقها في الأسواق الخارجية، وتحقق التواصل مع المستوردين والوكلاء التجاريين من عملاء، وسطاء، سماسرة وموزعين، بالإضافة إلى تعريف الجمهور بمنتجات المؤسسة، على اعتبار أن العملاء يقومون بزيارة المعارض للتعرف على المنتجات الجديدة، وخصائصها والمقارنة بينها.

**1. تعريف المعارض الدولية**

المعارض هي نشاط تجاري يهدف إلى عرض المنتجات المحلية أو الأجنبية لترويجها وتسويقها، وذلك لفترة محدودة وفي مكان محدد، سواء كان بالبيع المباشر للجمهور، أو بالبيع لرجال الأعمال، وتكون موجهة لعامة الجمهور، أو لفئة محددة منه.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> نبيلة دحمان زناتي، مكانة المعارض التجارية ضمن السياسة التسويقية للمؤسسات الاقتصادية، دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية، مذكرة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة حسينة بن بوعل، الشلف، 2016-2017، ص 62.

هذا التعريف يشير أن تنوع المعارض من حيث المكان (محلية أو دولية)، المنتجات (كامئة أو متخصصة)، والجهة المستهدفة (الجمهور أو رجال الأعمال)، لكن ما تشترك في المعارض هو تنظيمها في مكان محدد ولفترة محددة.

كما تعرف المعارض التجارية بأنها اجتماع أو إلتقاء البائعين والمشتريين مع منتجاتهم على فترات دورية أو عرضية بغرض التجارة، أو عرض منظم للسلع والخدمات من قبل المصنعين لفترة قصيرة وبصورة منتظمة، أي له صفة الدورية.<sup>1</sup>

يتبين من التعريف السابق أن المعارض قد يكون هدفها الترويج للمنتجات وليس البيع، ويطلق عليها Expositions، وقد يكون الهدف الأساسي لها هو البيع، ويطلق عليها عندئذ Foires. نستنتج من التعريفين أن المعارض الدولية هي تظاهرات تجارية واقتصادية تجمع ما بين المنتجين، الموردين، الموزعين، البنوك والمستهلكين، لإنشاء اتصالات وعقد صفقات، وهي تسمح غالباً بجذب عدد كبير من الجمهور.

## 2. أهمية المعارض التجارية الدولية:

تعود المعارض الدولية بالفائدة على المؤسسات المشاركة فيها من خلال الجوانب التالية:<sup>2</sup>

- وسيلة اتصال فعالة، حيث تتيح التعرف الشخصي على العملاء، كما أنها الطريق المثالي للوصول للعملاء من جميع أنحاء العالم في زيارة واحدة.
- التلاقي مع الشركات لفتح سبل جديدة للتعاون، من خلال تبادل المعلومات والأفكار بين المؤسسات العائضة والمشاركة.
- تعتبر المعارض الدولية أداة تسويق هامة تساعد في الترويج للأعمال، وقد أثبتت فعالية عالية في رفع مستوى الوعي حول منتجات وأعمال الشركات في الأسواق الأجنبية.
- تساعد المعارض الدولية تعزيز سمعة المنتجات في تطوير منتجات الشركة في الأسواق الإقليمية والعالمية، ويركز هذا النوع من المناسبات على فرص منح الامتيازات أو الترخيص للمنتجات المحلية في الأسواق الأجنبية.
- الحفاظ على التواجد في الساحة الدولية وإثبات التطور والاستمرارية، من جمع المعلومات عن الأسواق الجديدة، و التعرف على التكنولوجيا الجديدة وسبل التسويق المبتكرة، وهو ما كسب عملاء جدد وتعزيز الثقة معهم.
- توفر المعارض الدولية مساعدة قيمة لشركات التصدير التي ليس لديها خبرة واسعة في مجال التصدير والصادرات، لذلك سيكون التركيز على المعارض الصغيرة الإقليمية.

<sup>1</sup> بودوشن ياقوتة، راتول محمد، دور المعارض التجارية المحلية والدولية في التطوير المستمر للاقتصاد الألماني، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الخامس عشر، جامعة الشلف، 2016، ص 232.

<sup>2</sup> مؤسسة دبي لتنمية الصادرات، المعارض الدولية، من الموقع الإلكتروني:

<http://www.dedc.gov.ae/Arabic/Initiatives/Pages/InternationalExhibitions.aspx>، تاريخ الزيارة 2017/01/02، الساعة 44: 11.

- ولا تقتصر أهمية المشاركة في المعارض الدولية للهيئة المنظمة لها، بل تمتد للمؤسسات المشاركة والزوار من مؤسسات وجمهور، كما تمتد أهميتها للدولة والمدينة المستضيفة لتلك المعارض، حيث تعتبر مصدر هام الدخل الاقتصادي.
- يسمح تنظيم المعارض التجارية الدولية، بتطوير العلاقات التجارية للدولة، وفتح أبواب التصدير لمختلف المنتجات المحلية.
- عادة ما تباع المنتجات في المعارض، بأسعار أقل من مثيلاتها في خارج المعارض، كما أنه يتردد عليها عدد كبير من المستهلكين، لشراء جميع احتياجاتهم منها.
- تعتبر المشاركة في المعارض الدولية مفيدة بشكل خاص، لرجال الأعمال أصحاب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حيث تسمح لهم التعرف على الأسواق الدولية، واكتساب خبرة في المفاوضات التجارية، إضافة لإمكانية إبرام صفقات التصدير عند الالتقاء مع مؤسسات وزبائن أجنبية، كما تفتح أعينهم على التطورات التكنولوجية والاقتصادية العالمية.

### 3. خصائص المعارض الدولية:

- تتميز المعارض الدولية أيا كان شكلها بعدة خصائص من أهمها:<sup>1</sup>
  - **مشاركة أطراف متعددة:** تشارك في المعارض التجارية الدولية العديد من الأطراف، فإلى جانب الهيئة المنظمة للمعرض، سواء كانت عمومية أو خاصة، هناك الشركات المنتجة للسلع والخدمات موضوع المعرض، شركات الديكور والتصميم والصيانة في مجال المعارض، شركات الترويج والدعاية للمعارض، والإتحادات المهنية والصناعية والتجارية، وكذلك الجهات الحكومية كوزارة التجارة والصناعة.
  - **محدودة الفترة الزمنية:** يتم تنظيم المعارض خلال مدة محددة، حيث يتم إعلان تاريخ الإفتتاح وتاريخ الإنهاء مسبقا، وعادة تمتد هذه الفترة بين يوميو وأسبوعين وقد تصل إلى شهر كامل، كما أن هناك معارض دولية تعرض دوريا وفي نفس المكان.
  - **مكان محدد ومعلوم:** يكون مكان تنظيم المعرض محدد ومعلن مسبقا من خلال وسائل الإعلان المختلفة، حيث أن بعض الدول والمدن يكون فيها مكان مخصص لإقامة المعارض المحلية والدولية، شرط أن يتوافر على البنية التحتية اللازمة والمكان والمساحة المناسبين.
  - **المعارض هي نشاط اقتصادي:** أي أنها تجمع المؤسسات المنتجة والعملاء المحتملين، سواء كانوا مؤسسات أو مستهلكين، وهذا من أجل تسويق المنتجات والخدمات وإبرام العقود والصفقات، كما أن الزوار يمكن تحويلهم إلى عملاء في الحال أو المستقبل من خلال أساليب الترويج الفعالة.
  - **المعارض متعددة الوظائف:** فبالإضافة لتسويق المنتجات وعقد الصفقات، تسمح المعارض الدولية بالإطلاع على الثقافات الأجنبية المختلفة من خلال الاحتكاك بالزوار أو باقي المشاركين في المعارض، مما يساعد المؤسسة في إعداد المزيج التسويقي المناسب للأسواق الأجنبية.

<sup>1</sup> نبيلة دحمان زناتي، مكانة المعارض التجارية ضمن السياسة التسويقية للمؤسسات الاقتصادية، دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية، مذكرة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة حسينة بن بوعل، الشلف، 2016-2017، ص ص 65-66.



- عرض المنتجات بشكل واسع: عادة يتم عرض تشكيلة واسعة من المنتجات، كما أن وجود العديد من المشاركين، يسمح بعرض المنتج الواحد من مؤسسات عديدة، ومن دول مختلفة، مما يتيح للزوار فرص واسعة للاختيار والتفاوض حول الأسعار وشروط البيع، وهذا ما يجعل في العادة الأسعار منخفضة في المعارض.
  - يتطلب نجاح المعارض قدرات إدارية وتنظيمية عالية، مهارات في الترويج الاعلامي للمعارض، ومرونة لكل من المعارضين والزائرين، كما تتطلب الاستقرار الاقتصادي والسياسي في الدولة.
4. أنواع المعارض الدولية: وتقسّم المعارض الدولية إلى الأشكال التالية:

- أ. المعارض غير المتخصصة: هي معارض ذات صيغة عامة، حيث تقدم أجنحة خاصة لكل الدول والشركات المسجلة في هذه المعارض، التي تقام عادة مرة كل عام مثل معرض الجزائر الدولي.
- ب. المعارض المتخصصة: تقتصر على عرض منتجات محددة أو متقاربة وأحياناً متكاملة مع بعضها، كمعارض السيارات.

- ج. الأسابيع التجارية: تهدف إلى تحقيق الاتصال مع المستهلك النهائي، وتنفيذ صفقات البيع، والتعاقد مع بعض رجال الأعمال حول نشاطات تهم الطرفين، ويتم التركيز هنا على دراسة احتياجات السوق من السلع، وتحضير المنتجات الجاهزة لبيعها المباشر، والقيام بإجراءات الشحن والتخليص الجمركي، ويشارك في هذه الأسابيع مجموعة المصدرين المنتجين لدولة واحدة، في أحد الفنادق أو المتاجر الكبيرة في السوق المستهدف.
- د. الزيارات الفردية والبعثات التجارية: تعتبر من العناصر الرئيسية والمطلوبة في الترويج الدولي، وخاصة في مرحلة دخول السلعة إلى هذه الأسواق، وهي تتكون في العادة من مجموعة أشخاص حكوميين ورجال أعمال ومصرفيين، لزيارة أحد البلدين وأسواقه التجارية، لمدة قد تصل لأسبوع أو أكثر، وتتزامن مع فترة افتتاح المعارض الدولية، وتقوم بتنظيمها بالتنسيق مع الحكومات، إتحادات غرف الصناعة والتجارة والزراعة وجمعيات رجال الأعمال في البلدين.

#### 6. مقومات نجاح المشاركة في المعارض الدولية:

- ومن المقومات المطلوب توفيرها لإنجاح المشاركة في التظاهرات التجارية الدولية، سواء كانت معارض أو الزيارات والبعثات نذكر مايلي:
- المعرفة المسبقة بالسوق الأجنبي وأوضاعه، والترتيب الكامل والصحيح للزيارة، من خلال وضع برنامج عمل محدد زمنياً ومكانياً.
  - ترتيب لقاءات مع المستوردين والموزعين وبعض الفعاليات التجارية والتسويقية بشكل متسلسل وتتابعي.
  - الإلمام الكامل بمهارات التفاوض.
  - الحصول على الصلاحيات المطلوبة للتفاوض والتعاقد.
  - تحديد الهدف من الزيارة ونوعية وطبيعة الاتصالات والمعلومات التي تساعد على تحقيق هذا الهدف.
  - تحديد مواعيد الانتقال إلى السوق المستهدفة، ويستحسن أن يتم ذلك بصحبة أحد المستوردين أو الموزعين في البلد المضيف.



## خلاصة الفصل:

يعتبر الترويج الدولي إحدى إستراتيجيات الاتصال الدولية، فهو إحدى أشكال الاتصال بين البائع والمستهلك الأجنبي الحالي أو المحتمل، حيث من خلال المعلومات التي يقدمها، تساعد على خلق الانتباه وإثارة الاهتمام، ودفع السلوك الشرائي، أن أية أخطاء في أحد عناصر الترويج الدولي (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، والمعارض التجارية)، قد تؤثر سلباً على الحصة التسويقية التي ستحققها المؤسسة في السوق الأجنبي.

وتظهر خصوصية الترويج الدولي، واختلافه عن ترويج المؤسسة لمنتجاتها وخدماتها في أسواقها المحلية، من خلال الصعوبات التي يواجهها المسوق الدولي والمتمثلة في الصعوبات المتعلقة بتعدد اللغات واختلافه، والصعوبات المتعلقة بتباين الثقافات وتداخلها، بالإضافة إلى ضرورة الاستجابة والتوافق مع النظم والقوانين الخاصة بكل الدول، كما أن كثافة وتنوع وسائل الإعلام المستعملة في مختلف دول العالم، وتزايد حدة المنافسة في مجال الترويج، صار يطرح مشاكل كبيرة على المؤسسات، التي ترغب فيلا توسيع أعمالها على المستوى الدولي، وخاصة من جانب الشركات متعددة الجنسيات التي تمتلك خبرات وموارد هائلة في مجال الترويج الدولي.

يعتبر الهدف الرئيس للتسويق الدولي بشكل عام وللترويج الدولي بشكل خاص، هو النجاح في اقتحام واختراق الأسواق الدولية واقتناص حصة سوقية فيها، ولذا سنتناول اختراق الأسواق الدولية، وعلاقته بالترويج الدولي في الفصل الموالي.

# الفصل الثاني:

إختراق الاسواق الدولية  
بمساهمة الترويج الدولي

## مقدمة الفصل الثاني

إن عملية اختراق الأسواق الدولية، بغض النظر عما إذا كان عملية الدخول تتم بصورة تدريجية، مثل البدء بالتصدير أو القيام بمشروع استثمار مشترك، ثم الانتقال إلى التملك المطلق لمشروع الاستثمار، أو دخول في تحالفات مع شركات عالمية، يتطلب اتخاذ جملة من القرارات الأساسية التي تمر بها أي مؤسسة في حالة دخولها إلى الأسواق الأجنبية، حيث يجب على المؤسسة التي ترغب في ذلك، القيام باختيار الأسواق المناسبة لأهدافها وإمكانياتها التسويقية، وهذا يتطلب دراسة دقيقة وواسعة للعديد من المتغيرات والعوامل، حتى يكون قرار الدخول للأسواق الدولية سليماً، وهنا تحتل أساليب الترويج الدولي مكانة محورية في نجاح جهودات إختراق الأسواق الدولية.

من خلال التحليل السابق، نقوم بتقسيم الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول اختراق الأسواق الدولية

المبحث الثاني: أساليب إختراق الأسواق الدولية

المبحث الثالث: إجراءات إختراق الأسواق الدولية

### المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول اختراق الأسواق الدولية

في ظل تصاعد المنافسة على المستوى العالمي، لم يعد أمام المؤسسات أياً كان نوعاً نشاطها أو حجمها، إلا المبادرة باختراق الأسواق الخارجية، فهذه الأخيرة صارت وسيلة أساسية وضرورية للبقاء، خاصة مع انفتاح الأسواق على بعضها البعض، وانهيار الحواجز أمام المبادلات التجارية والاستثمار الأجنبي على المستوى العالمي.

نتناول في المبحث اختراق الأسواق الدولية، من حيث التعريف، الأهمية والدوافع التي تجعل المؤسسات تلجأ إلى هذه الاستراتيجية.

### المطلب الأول: مفهوم إختراق الأسواق الدولية وأهميتها

رغم شيوع الكثير من المصطلحات المماثلة لإختراق الأسواق الدولية، مثل غزو الأسواق الدولية، اقتحام الأسواق الدولية، دخول الأسواق الدولية، إلا أن إختراق الأسواق الدولية يبقى أكثرها شيوعاً، وهو ما يجعلنا نعتمده في بحثنا.

#### أولاً- تعريف إختراق الأسواق الدولية

رغم بساطة مصطلح إختراق الأسواق الدولية، فإننا سنحاول توضيحه من خلال مجموعة من التعاريف وتمييزه عن بعض المفاهيم.

1. إختراق الأسواق الدولية هو جعل نشاط المؤسسة نشاطاً دولياً، أو يتجاوز الحدود الوطنية، أو الانتقال من السوق الوطني إلى السوق الدولي.<sup>1</sup>

يعتبر التعريف السابق تعريف بسيط لمفهوم إختراق الأسواق الدولية، الذي يعتبره جعل نشاط المؤسسة، سواء كان الشراء، الإنتاج، أو البيع والتسويق على المستوى الدولي، مع أن الإختراق ينصب على بيع منتجات المؤسسة في الأسواق الدولية.

2. ويعتبر Charles Croué أن إختراق أو غزو الأسواق الدولية، يتمثل في تلك العملية التي تتضمن بيع منتجات أو خدمات الشركة خارج سوقها الأصلي أو الوطني، بحيث يكون رقم أعمالها مكون من المبيعات المحققة في السوق المحلي من جهة، ومن مبيعاتها في الأسواق الدولية من جهة أخرى، ويتم التعبير عن إختراق الأسواق الدولية من خلال مقارنة رقم الأعمال (بدون رسوم) المحقق في الأسواق الأجنبية، مع رقم الأعمال الكلي (بدون رسوم).<sup>2</sup>

يعتبر التعريف السابق معياراً لقياس درجة الإقتحام المؤسسة للأسواق الدولية من خلال تقديم مؤشر بسيط لإختراق الأسواق الخارجية، وهو نسبة المبيعات الخارجية إلى المبيعات الكلية، فكلما كانت هذه النسبة كبيرة دل ذلك على أن المؤسسة تعتمد أكثر على الأسواق الدولية في نتائجها، وبالتالي تتحول إلى مؤسسة دولية.

<sup>1</sup> علي سدي، مراد حطاب، تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية بين تهديدات وفرص التدويل: قراءة في بعض المقالات الأكاديمية والمعطيات العملية، الملتقى الدولي حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة الشلف، يومي 10-11 نوفمبر 2010، ص 5

<sup>2</sup> Charles Croué, *Marketing international, un consommateur local dans un monde global*, 5<sup>ème</sup> édition, DeBoeck, Bruxelles, 2006, P 119.

3. اختراق الأسواق هي استراتيجية تسعى المؤسسة من خلالها، إلى تنمية مبيعاتها من منتجاتها في أسواقها الحالية، بالاعتماد على المجهودات التسويقية من أجل: زيادة مشتريات زبائننا الحاليين، استقطاب زبائن المنافسين، أو اقناع غير المستهلكين النسبيين لشراء منتجات المؤسسة.<sup>3</sup>

حسب التعريف السابق، فإن صفة الدولية المرتبطة باختراق الأسواق تشير إلى البعد الجغرافي، أي عدد البلدان التي تتواجد فيها الشركة أو العلامة التجارية، وهذه الصفة مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالتسويق الدولي، فاختراق الأسواق الدولية يتطلب مثلاً حملات ترويج دولية، وهذه الحملات تصبح بدون معنى إذا لم تكن منتهجة في أسواق تمثل المبيعات المحققة فيها نسبة مهمة في رقم أعمال الشركة.

4. اختراق السوق هي سياسة تجارية وتسويقية تهدف لربح حصص سوقية، بتقديم منتج بسعر منخفض مع توزيع واسع، وهذه التقنية تتطلب استثمارات ضخمة، خاصة في مجال الترويج والدعاية، لكنها تسمح من جهة أخرى، بتحقيق حجم مبيعات كبيرة (الاستفادة من اقتصاديات الحجم)، وبالتالي تعويض الخسائر الناتجة عن تخفيض الأسعار ومصاريف الترويج والدعاية.<sup>4</sup>

يبين التعريف السابق أن اختراق الأسواق يتطلب سياسة تجارية وتسويقية عدوانية، من خلال تخفيضات جريئة في الأسعار، وتوزيع واسع للمنتجات، مع نفقات معتبرة في نشاطات الترويج، وهذا سواء في الأسواق المحلية أو الخارجية.

5. استراتيجية اختراق الأسواق الدولية هي اختيار نمط أو أسلوب دخول السوق الدولي، وذلك من خلال المفاضلة بين الطرق والأساليب المتاحة لغزو الأسواق الدولية، وذلك باختيار الطريقة المثلى، والتي تتناسب مع ظروف وإمكانيات المؤسسة، ومن هذه الأساليب: التصدير، الترخيص، التعاقد الإداري، الاستثمار المشترك، تسليم المفاتيح والتحالفات وغيرها.<sup>5</sup>

يتبين من التعريف السابق أن اختراق الأسواق الدولية هو قرار استراتيجي هام بالنسبة لأي مؤسسة، باعتبار أنه يحتاج لدراسة وتخطيط مسبق، كما أن له عدة بدائل مختلفة، مما يفرض على الإدارة العليا في أي مؤسسة ضرورة اختيار الأسلوب الأمثل لإختراق الأسواق الدولية.

### ثانياً- أهمية إختراق الأسواق الدولية

أصبحت الكثير من الدول والمؤسسات الاقتصادية تهتم بإبرام الإتفاقيات والعقود التجارية الدولية، وبالخصوص في مجال التجارة فيما بينها، وهذا نظراً للأهمية الحقيقية للدول للأسواق الدولية، وما يوفره من نمو

<sup>3</sup> Pasco Berho, **Marketing international**, 4<sup>ème</sup> edition, Dunand, Paris, 2002, P 43-44 .

<sup>4</sup> <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Penetration-du-marche--238510.htm>, visité le 04/04/2017 , à 14 : 31

<sup>5</sup> عمرو خير الدين، التسويق الدولي، بدون ناشر، مصر، 1996، ص 222.

اقتصادي، حيث يعتبر الاستهلاك الخارجي أحد محركات التنمية والرفاهية، وتبرز أهمية اختراق الأسواق الخارجية في العناصر التالية<sup>6</sup>:

- تمكين المؤسسات من الاستفادة من اقتصاديات الحجم، من جراء الإتساع في السوق الذي تتعامل معه، وهذا ما سينعكس إيجاباً على تخفيض تكاليف الإنتاج للوحدة الواحدة، وبالتالي يقود الأمر إلى تخفيض أسعار السلع والتي يجعلها في متناول أعداد مضافة للمستهلكين، وليعود بالتالي لصالح طرفي العملية التجارية.
- الكثير من المؤسسات عندما تحقق نجاحات في الأسواق الخارجية، لا يسجل لها فحسب، بل تسجل عائداتها أيضاً إلى الدول التي انطلقت منها أو التي تعود إليها، وبالتالي فإن الكثير من دول العالم أخذت مكانة إقتصادية وسمعة كبيرة من خلال شركاتها العاملة في الأسواق الدولية، فالولايات المتحدة الأمريكية واليابان وكوريا من بين أبرز الأمثلة في هذا المجال.
- توفير البضائع المختلفة والإنتفاع من الخدمات في أكثر من سوق خارجي، وبخاصة لتلك الأسواق التي يتعذر عليها إنتاجها ولأسباب مختلفة، وبالتالي تكمن أهمية اختراق الأسواق الدولية في تجاوز عامل المكان لتوفير المنتجات لمختلف بقاع العالم.
- الاستفادة من التصدير، حيث يعتبر التصدير أحد الطرق للحصول على العملة الصعبة التي تحتاجها الدول، لاستيراد المنتجات التي لا تنتجها محلياً، وبالتالي فهو يعتبر كسباً قومياً واضحاً، كما يؤدي إلى رفع المعيشة والتنمية، ورفع القدرة الشرائية للمستهلكين.
- غالباً لا يتم تصدير المنتجات حتى يتم الإشباع المحلي للأسواق، فإذا تشبعت لدرجة تخفيض الأسعار لتنمية الطلب المحلي، فهنا تبدأ الإنتاج من أجل التصدير، وهذه النقطة تسمى نقطة فائض الإنتاج، وهي النقطة التي تحدد الوقت الذي يبدأ فيه التصدير.
- المحافظة على توازن ميزان المدفوعات، وهو عنصر ضروري، حيث يستعمل لتأمين الدولة من الاهتزازات والأزمات الاقتصادية الحادة، ويعني التوازن موائمة ما يدخل في الموازنة العامة، مع ما يخرج منها سواء أكان ذلك مستوردات أو قروض أو عملات أجنبية، وما لم يحدث ذلك التوازن، فإن دفع قيمة الواردات سيكون مشكلة كبيرة وربما مستحيلًا، والاعتماد المستمر على حركة الذهب أو القروض لتحقيق التوازن، يهدد المركز التجاري للدولة في الخارج.

### المطلب الثاني: خصائص ومراحل اختراق الأسواق الدولية:

نتناول في هذا المطلب بعض الخصائص التي تميز عملية اختراق الأسواق الدولية، والمراحل التي عادة ما تتبعها المؤسسات في القيام بهذه العملية.

<sup>6</sup> رماس محمد أمين، دراسة اختراق المؤسسة الجزائرية للأسواق الدولية حالة المؤسسة الوطنية ALZINC، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في التسيير الدولي للمؤسسات، تخصص تسويق دولين جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، 2011-2012، ص 28.

### 1. خصائص اختراق الأسواق الدولية

من التعريف السابقة نستنتج الخصائص التالية التي تميز اختراق الأسواق الدولية:

أ. اختراق الأسواق الدولية هو عملية تتألف من مجموعة من الخطوات التي تمكن الشركة من تسويق منتجاتها بانتظام في الأسواق الخارجية، فالمؤسسات لا تقتحم الأسواق الدولية عشوائيا بل يتم ذلك باستراتيجية وسياسة مدروسة.

ب. يتطلب اختراق الأسواق الدولية معرفة وخبرة في التسويق الدولي، ولاكتساب هذه المعرفة والخبرة، نجد أن المؤسسات غالبا ما تبدأ باقتحام سوق له خصائص متقاربة جغرافيا ونفسيا من السوق المحلي، أو من طرف وسطاء أو وكلاء ينتمون إلى السوق السوق الأجنبي.

ج. يلعب التسويق الدولي دورا أساسيا في اختراق الأسواق الدولية من خلال تصميم مزيج تسويق مناسب للسوق المستهدف، ولذا يمكن اعتبار اختراق إحدى الأسواق الخارجية كهدف، والوسيلة هي الاستراتيجية والمزيج التسويقي المناسبين.

د. قصد اختراق الأسواق الدولية، غالبا ما تتبع المؤسسات أحد الأسلوبين التاليين<sup>7</sup>:

- **الإختراق الدولي المتحفظ:** تتمثل نمو بطيء وتدرجي في عدد من الأسواق المتاحة أمام المؤسسة، وتقوم بتخصيص الموارد المتاحة لعدد صغير من الأسواق، وذلك بهدف الحصول على حصة سوقية هامة ودائمة في الأسواق المستهدفة.

- **الإختراق الدولي السريع:** تمثل هذه الإستراتيجية نموا متسارعا في عدد الأسواق المتاحة للمؤسسة في بداية عملية التوسع، وتتميز هذه الإستراتيجية بكشط السوق الدولي، أي توزيع وتقسيم الجهود التسويقية للمؤسسة في العديد من البلدان، وغالبا ما تكون هذه المؤسسات ذات رؤوس أموال كبيرة .

هـ. يختلف اختراق الأسواق الدولية عن تدويل المؤسسات، فاختراق السواق الدولية هو مجرد ممارسة النشاط البيعي والإنتاجي على المستوى الدولي، أما تدويل المؤسسة فهو عملية ذات مراحل متتابعة، تسمح للمؤسسة باكتساب تعلم تدريجي لكيفية التعامل مع الأسواق الأجنبية، وهو ما يعني أن تدويل المؤسسة لنشاطها، لا يكون من خلال إقتحام الأسواق الدولية بشكل عشوائيا أو صدفة أو بطريقة غير مدروسة، بل لا بد من تمرين، إما بالخبرة المكتسبة من خلال استغلال سوق له خصائص متقاربة جغرافيا ونفسيا مع السوق المحلي، أو من طرف وسطاء أو وكلاء<sup>8</sup>، والتعريف السابق للتدويل يجعل من اختراق الأسواق الدولية مجرد أداة أو خطوة على طريق تدويل المؤسسة.

<sup>7</sup>Pasco Berho, OP-CIT, p32

<sup>8</sup> بن حمد عبد الله، تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماجستير في التسويق، جامعة بوبر بلقايد، تلمسان، 2010، ص 101.

### 1. مراحل اختراق الأسواق الدولية:

تختلف درجة الاهتمام بالأسواق الدولية من طرف المؤسسات، ويرجع ذلك الاختلاف إلى الإمكانيات المسخرة لها والإستراتيجيات المتبعة في ذلك، ويمكن تمييز هذه الدرجات من الاهتمام بالأسواق الدولية، من خلال الخطوات التالية<sup>9</sup>:

- **المرحلة الأولى:** في البداية تكون منتجات المؤسسة تباع في الأسواق الدولية بدون أي اهتمام أو تشجيع منها، وذلك من خلال تصريف الجزء الضئيل المتبقي من منتجاتها بواسطة منافذ توزيع لها.
- **المرحلة الثانية:** عند وجود فائض في منتجاتها بصفة مؤقتة، ولا تستطيع تصريفها في الأسواق المستهدفة محليا، فتركز اهتمامها نحو الأسواق الدولية، والمؤسسة هنا لا توجد لديها النية في التصدير، وإنما تصريف الفائض من منتجاتها عند لزوم الأمر.
- **المرحلة الثالثة:** مع تزايد الفائض من المنتجات، تبدأ المؤسسة في التفكير الجدي لمحاولة بيع وتصريف منتجاتها في الأسواق الدولية، وذلك عن طريق عقد بعض الصفقات الصغيرة، دون وجود عقود أو اتفاقات طويلة الأجل.
- **المرحلة الرابعة:** ارتفاع درجة المنافسة وتزايد الطاقة الإنتاجية، يجعل المؤسسات تبحث عن وسطاء دائمين محليين أو خارجيين معتمدين لمؤسسات أجنبية أخرى، لوضع معهم تعاقدات أو ترتيبات تأخذ شكل الالتزام، والارتباط بتلك الأسواق التي سيتم التصدير إليها.
- **المرحلة الخامسة:** بعد ذلك تلجأ المؤسسات إلى منح تراخيص لجهات أجنبية، تنتج بموجبها بعض السلع مع اكتفاء المؤسسة الأم بعائد التراخيص، وفي هذه المرحلة لا تنتظر المؤسسة منتجاتها في الأسواق الدولية عبارة عن تصريف فائض وإنما تدخل ضمن إستراتيجية معتمدة لغزو الأسواق الدولية وتضمحل فكرة الحدود الوطنية وتنتظر للعالم بأكمله على أنه سوق منتجاتها.

### المطلب الثالث: دوافع إختراق الاسواق الدولية

ترتبط دوافع المؤسسات للتفكير في اقتحام الأسواق الدولية، بالصعوبات التي تجدها في الأسواق المحلية والفرص المتاحة في الأسواق الخارجية، بالإضافة لأهداف وتصورات المسيرين فيها، وعلى ذلك تبرز العديد من الدوافع لاختراق الأسواق الدولية والتي منها: <sup>10</sup>

1. **القرب من الأسواق الدولية:** فقد تكون الشركة في موقع قريب من السوق الدولية، كأن تكون في منطقة عبور أو تقاطع دولي، أو يقع مقر نشاطها في سوق حرة، تعطي لهذه الشركة حافزا إضافيا للتوجه نحو السوق الدولي، ومع تطور وسائل الاتصالات والنقل، أصبحت كل الأسواق قريبة نسبيا، لدرجة لم يعد عائق البعد، يمثل مشكلة كبرى عند اتخاذ قرار التوجه نحو الأسواق الدولية.

<sup>9</sup> محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص 39  
<sup>10</sup> شوقي جباري، حمزة العوادي، تدويل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية بين فرص النجاح ومخاطر الفشل، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 04، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، ديسمبر 2013، ص ص 101-102.



2. **تشبع السوق المحلية:** يحدث في كثير من الأحيان تشبع السوق لمنتج أو لخدمة ما، نتيجة كثرة المنتجين والمستوردين، مما يدفع بالمؤسسة بالتفكير إلى البحث عن سوق آخر في الأسواق الأجنبية، مما يسمح لها من جهة بتطوير المؤسسة من خلال زيادة المبيعات، ومن جهة أخرى تعويض الحصص المفقودة في السوق المحلي، أو التي ستفقدتها مع مرور الوقت.

3. **موسمية السوق المحلية:** بعض المنتجات والخدمات يكون الطلب عليها موسمياً مما يجبر المؤسسة على البحث عن أسواق دولية لتعديل التذبذبات الموسمية.

4. **تمديد دورة حياة المنتج دولياً:** من المتعارف عليه أن المنتج يمر في دورة حياته بأربعة مراحل رئيسية (التقديم - النمو - النضج - التدهور)، وكل مرحلة تتطلب إستراتيجية معينة، كذلك بالنسبة لاختراق الأسواق الدولية يتبع هذه المراحل، ففي مرحلة التقديم، 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 مرحلة التدهور، تبدأ الإنتاج في الدول التي بها محفزات كإخفاض اليد العاملة والضرائب، ثم إعادة التصدير إلى البلد الأصل.

5. **العوامل المالية:** تمثل العوامل المالية التي تدفع بالمؤسسة في التفكير في اقتحام الأسواق الدولية، في تخفيض تكاليف الإنتاج، والبحث عن وفورات الحجم، بالإضافة إلى إهلاك استثمارات البحث والتطوير.

6. **العوامل الداخلية:** وهي توقعات إدارة الشركة حول تأثير الصادرات على نموها، المزايا التفضيلية المتاحة للشركة، وآمال الإدارة ومدى ارتباطها بتوفير الأمان للشركة.

بالإضافة للعوامل السابقة نضيف العوامل التالية:<sup>11</sup>

أ. **ركود السوق المحلية:** أحيانا في بعض الصناعات أو الخدمات، تشهد السوق المحلية ركودا على المنتج أو الخدمة، ما يجعل الطلب يتدهور، ولكن العكس يحدث في الأسواق الأجنبية الأخرى، ما يدفع بالمؤسسة إلى البحث في إمكانية الاستفادة من تلك الأسواق، عوض انتظار إعادة انتعاش السوق المحلية.

ب. **محدودية حجم السوق الداخلية:** تصل المؤسسة إلى تغطية سوقها المحلي تغطية تامة، وهذا يجعلها تنظر إلى السوق الدولية كفرصتها الوحيدة لنمو المؤسسة.

ج. **تخصص المؤسسة:** تخصص المؤسسة معناه أنها تنشط في صناعة محددة، 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 اختراق الأسواق الدولية، مع البقاء في ميدان تخصصها.

<sup>11</sup> بن حمد عبدالله، تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماجستير في التسيير الدولي للمؤسسات، تخصص تسويق، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2010، ص ص 103-106.

- د. البحث عن اقتصاديات الحجم: سعر التكلفة للوحدة لمؤسسة ينخفض من خلال زيادة الإنتاج، وهذا ما يجعل المؤسسة تفكر في السوق الدولية، لأن هذه الأخيرة تعطي لها فرصة زيادة الإنتاج، مما يؤدي إلى انخفاض تكلفة الوحدة، وبالتالي يسمح للمؤسسة بإعطاء أسعار تنافسية تمكنها من غزو الأسواق الدولية.
- هـ. استرجاع الإستثمارات: أحيانا البقاء في السوق المحلية، يكون غير كاف لكي تكون استثمارات المؤسسة ذات مردودية مقبولة، خاصة بالنسبة لاستثمارات البحث والتطوير، أو بعض النشاطات التي تتطلب استثمارات كبيرة في التجهيزات الصناعية، مما يحتم على المؤسسة التفكير في الأسواق الدولية، لاسترجاع ما تم استثماره بسرعة، من خلال توسيع مبيعاتها في الأسواق الدولية.
- و. تخفيض تكاليف الإنتاج: يكون الهدف من الانتقال إلى الأسواق الدولية، هو تخفيض تكاليف الإنتاج، من خلال الاستفادة من المزايا التي تمنح للمستثمرين في البلدان المستقبلية للإستثمارات، بالإضافة إلى اليد العاملة المنخفضة التكلفة.
- ز. تخفيض المخاطر من خلال التوسع في الأسواق الدولية: إن دخول الأسواق الدولية يسمح بتخفيض المخاطر، من خلال تواجد المؤسسة بأكثر من بلد، ما يسمح بتوزيع الخطر السياسي والقانوني والمال، وذلك عن طريق تواجد جغرافي مدروس في عدة بلدان مختلفة.
- ح. وجود طلب تلقائي: 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، مما يسمح للمؤسسة باكتشاف أنه يوجد طلب على سلعتها أو خدماتها في الخارج.
- ط. تغير المحيط الدولي: إن تطور التجارة العالمية مع انخفاض الحواجز الناتجة عن التطور الحاصل في الإتفاقيات العالمية كإتفاقية المنظمة العالمية للتجارة، فتح العديد من القطاعات، التي كانت حكرا على القطاع العام في عدة دول، كالنقل الجوي، الإتصالات، والبنوك، كما أن تطور طرق تكنولوجيا المعلومات والإتصالات، سهل الإتصال بالأسواق الدولية، خاصة عن طريق شبكة الإنترنت، كما أن ظهور العديد من التكتلات والتجمعات الاقتصادية التي تسمح بالتبادل الحر، شجع الكثير من المؤسسات خاصة الصغيرة منها ف التفكير في محاولة غزو الأسواق الخارجية.
- ي. رغبة المسيرين في دخول الأسواق الخارجية: أحيانا تكون لسلوك المسيرين بالمؤسسة أثر كبير على قرار اختراق الأسواق الدولية، خاصة من ناحية مدى تحفيز المسير الرئيسي للمؤسسة على اقتحام السوق الدولية، وهذا يتوقف بدوره على مدى خبرته في التصدير وتمحل المخاطر والقدرة على الإبتكار والتجديد، لكن طموحات وتحفيز المسيرين لا يكفي وحده، بل يتطلب كذلك توفر الإمكانيات المادية لغزو أي سوق دولية.

وقد بدأت الشركات الكبرى تركز على الأسواق العالمية لعدد من الأسباب منها<sup>12</sup>:

- النمو البطيء للسكان في الغرب، والذي يقابله الانفجار السكاني في دول العالم الثالث، بالتالي تراجع الطلب في دول الغرب المنتجة مقابل الأسواق الواعدة في دول العالم الثالث.
- شدة المنافسة، وتوجه الشركات نحو توسيع النشاط الاقتصادي والاندماج بصفة متزايدة، خاصة في مجال الخدمات والإعلام والمعلومات.
- عدم ملائمة بيئة التسويق في بعض الأحيان، فمع ارتفاع أصوات المعارضين لبعض السلع، مثل السجائر على سبيل المثال، تواجه شركات تصنيع السجائر تراجع في الإقبال على منتجاتها في السوق المحلية، نتيجة تزايد عمليات المراقبة على منتجاتها، وبدأت بعض من هذه الشركات في التحول نحو الأسواق الخارجية.

### المطلب الرابع: عوائق اختراق الأسواق الدولية

تواجه المؤسسات التي ترغب في اقتحام الأسواق الدولية لأول مرة، صعوبات كبيرة ومتنوعة، مما يجعل مخاطر الفشل أكبر من احتمالات النجاح في فرض نفسها في الأسواق الدولية، ومن أبر الصعوبات والعوائق التي تقف في وجه المؤسسات لإختراق الأسواق الدولية هي:<sup>13</sup>

#### 1. تكلفة المنتجات المرتفعة:

يصادف المؤسسات الداخلة للأسواق الجديدة مشكلة زيادة التكلفة الاقتصادية لمنتجاتها مقارنة بالمنافسين، وربما يكون السبب في ذلك ارتفاع أسعار المواد الخام التي تستخدمها المؤسسة أو زيادة تكاليف الإدارة الأمر الذي يجعل المؤسسة الجديدة في موقف غير تنافسي ويمنعها من الدخول.

#### 2. الإجراءات الحمائية في الأسواق الدولية:

تشكل الإجراءات الحكومية عقبة أمام المؤسسات الجديدة خاصة من الحكومات في الدول المستوردة، حيث تضع عراقيل أمام المنتجات الأجنبية، من خلال شروط ومعايير الجودة والمحافظة على البيئة، التي يجب أن تتوفر في المنتجات الأجنبية، وقد صارت هذه الوسائل الحمائية بديلا للوسائل الحمائية التعريفية التقليدية، وبالتالي فإن المؤسسات التي ترغب في الدخول لأسواق تلك الدول، قد تمتنع عن الدخول نظرا للظروف والإجراءات الحكومية.

#### 3. محدودية قنوات التوزيع:

نظرا لحدثة الفترة التي تدخل فيها المؤسسات الحديثة للأسواق الدولية، فإنها تفتقر إلى إمتلاك قنوات توزيع منتشرة مماثلة للمؤسسات الكبرى، التي سبقتها في غزو الأسواق الدولية، وهو ما يعيق قدرة المؤسسات الجديدة في اقتحامها للأسواق الدولية.

<sup>12</sup> محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال: تجارب محلية ودولية، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 134.

<sup>13</sup> رماس محمد أمين، مرجع سابق، ص ص 120 - 121.

4. قلة الخبرة التسويقية:

تعتبر الخبرة التسويقية من أهم الأمور المرتبطة بنشاط التسويق خاصة الخبرة الطويلة، وتعاني المؤسسات الجديدة من قلة الخبرة التسويقية بالأسواق الدولية، لذلك فإن هذا الجانب يسبب تحدياً كبيراً للمؤسسات الجديدة ويتطلب وقتاً أكبر حتى تكتسب الخبرة الدولية في مجال التسويق الدولي.

5. كثرة عدد المنافسين:

نظراً لوجود فرص تسويقية كبيرة في الأسواق الدولية، فإن جميع المؤسسات تطمح في أن تحصل على نصيب أكبر من السوق الدولي، وتتجه أغلب المؤسسات لاقتحام الأسواق الدولية، وبشكل ذلك بيئة تنافسية كبيرة، وهو ما يعيق المؤسسات الجديدة على مواجهة هذه المنافسة، بسبب عدد المنافسين المتزايد في الأسواق الخارجية.

6. قوة العلامة التجارية للمؤسسات الدولية:

تشكل العلامات التجارية الدولية عائقاً قد يحول دون قدرة المؤسسات من الدخول للأسواق العالمية، ويتطلب من الداخلين الجدد، بذل المزيد من الجهود لاقتحام الأسواق الدولية، التي لديها ولاء للعلامات التجارية القديمة، والمعروفة في الأسواق الخارجية، حيث أن المؤسسات المتعددة الجنسيات استطاعت من خلال جهودها الترويجية بناء علامة تجارية راسخة في الأسواق الدولية.

7. كثافة الترويج للمؤسسات الدولية:

يعتبر الترويج الدولي الوسيلة السريعة للاتصال بالجمهور والمستهلك، وتواجه المؤسسات الداخلة للأسواق الدولية كثافة الحملات الترويجية في الأسواق الدولية من قبل المنافسين، وأمام هذه الكثافة الترويجية، لا تمتلك المؤسسات الجديدة إلا أن تبذل قصارى جهودها في سبيل تكثيف حملاتها الترويجية ضمن الخطط الترويجية.

8. رد فعل المنافسين:

حينما تدخل المؤسسات الجديدة للأسواق الدولية فإنها تواجه رد فعل المنافسين الذين يشعرون بالتهديد والخطر من الداخلين الجدد، لذلك فقد تفكر المؤسسات السابقة الدخول في الأسواق الدولية تغيير إستراتيجياتها التسويقية ومزيجها التسويقي في سبيل منع الداخلين الجدد من الدخول للأسواق، وهذا يشكل تحدياً كبيراً من التفكير في مواجهته والتغلب عليه.

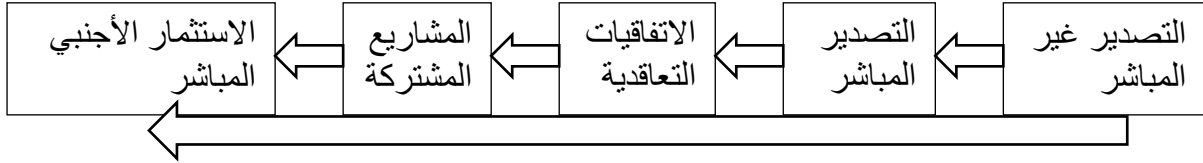
9. تمييز منتجات المؤسسات المنافسة:

يعتبر تمييز المنتج من أهم الاستراتيجيات التي تتبعها المؤسسات الدولية في الأسواق الخارجية، ويصادف المؤسسات الجديدة مسألة قدرة المؤسسات السابقة على تطوير المنتج، وتميزه بشتى الطرق والأساليب التسويقية الحديثة، الأمر الذي يصعب من قدرتها في اختراق الأسواق الدولية والدخول للمنافسة.

المبحث الثاني: طرق وأساليب اختراق الأسواق الدولية:

توجد عدة طرق وأساليب لدخول الأسواق الدولية، ولكل منها مزايا وعيوب ومطلبات لنجاحها، ويعتمد اختيار أيها منها على طبيعة السوق الدولي وقدرات المؤسسة، وتتمثل هذه الطرق حسب في التصدير، الاتفاقيات التعاقدية، المشاريع المشتركة، الاستثمار الأجنبي المباشر، والتحالفات الاستراتيجية، وهو ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (06): الطرق الخمس للدخول إلى الأسواق الدولية



مقدار التعهد - الخطورة - الأرباح - القدرات

Source: Kotler, Dubois, **Marketing management**, Public-Union, 7<sup>ème</sup> édition, Paris, 1992, p 395.

يتبين من الشكل أن اختراق الأسواق الدولية يتبع مراحل متسلسلة، تبدأ من الأسهل والأبسط وهو التصدير، وتنتهي بالأكثر مخاطرة وتكلفة وهو الاستثمار الأجنبي المباشر.

المطلب الأول: التصدير

إذا كانت التجارة الخارجية لأية دولة تتكون من جانبين: التصدير والاستيراد، فإن نشاط التصدير يحظى بالاهتمام من قبل الباحثين والمسيرين سواء على مستوى الحكومات أو المؤسسات، إذ يعتبر إحدى وسائل تحقيق الرفاه الاقتصادي لأي دولة من الدول، وكذا بلوغ الهيمنة في إطار الصراعات الاقتصادية بين الدول، رغم بساطة مفهوم التصدير، إلا أن أشكاله وأهدافه متعددة ومتنوعة، وهو ما سنتناوله في هذا المطلب الأول.

أولاً: تعريف التصدير

يعتبر التصدير الوسيلة الأكثر سهولة للمؤسسات في اختراق الأسواق الخارجية، لأنه يتضمن أقل درجة من المخاطر، ونجد معظم المؤسسات تبدأ توسعها من خلال اعتمادها على عملية التصدير، ثم تنتقل إلى الأساليب أخرى لخدمة السوق الأجنبية، فهي تعتبر المرحلة الأولى التي تمر بها المؤسسة نحو العالمية، كما أنها الطريقة الأفضل بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، لأنها تقلل من مخاطر التعامل دولياً، عن طريق تصدير منتجاتها المصنعة محلياً إلى الأسواق الدولية، وأيضاً لا تتطلب استثمارات كبيرة ويسمح لها باكتساب الخبرة اللازمة مع مرور الوقت، لذلك فإن التصدير عبارة عن إستراتيجية للتوغل في الأسواق الدولية، ومحرك للنشاط الاقتصادي في أي دولة، للارتقاء إلى مستويات تنافسية وتكنولوجية متطورة.

رغم بساطة مفهوم التصدير، إلا أنه يمكن توضيح مفهومه من خلال ما يلي:

التصدير هو تلك العمليات التي تتعلق بالسلع والخدمات التي يؤديها بصفة نهائية المقيمون والغير المقيمين في البلد، وبصفة أخرى تمثل الصادرات انفتاحاً أجنبياً على السلع والخدمات المنتجة داخل البلد، الأمر الذي

يؤدي إلى الزيادة في دخل البلاد، وإذا تصنفت الصادرات ضمن عوامل الإضافة، أي التي تضيف قوة جديدة إلى تيار الإنفاق الكلي عن طريق أثر المضاعف.<sup>14</sup>

ويعني التصدير قدرة الدولة وشركاتها على تحقيق تدفقات سلعية، خدمية، معلوماتية، مالية، ثقافية، سياحية وبشرية إلى دول الأسواق عالمية ودولية أخرى، بغرض تحقيق أهداف الصادرات من أرباح، قيمة مضافة، توسيع، نمو وانتشار، وتوفير فرص عمل، والتعرف على ثقافات أخرى وتكنولوجيات جديدة وغيرها.<sup>15</sup>

كما يعرف التصدير بأنه: " كل عملية تحويل سلعة أو خدمة من عون مقيم إلى عون غير مقيم، بمعنى من طرف محلي إلى طرف أجنبي"<sup>16</sup>.

يعرف التصدير من الناحية الجمركية، بأنه كل عملية عبور السلع والخدمات من الحدود الوطنية إلى الحدود الأجنبية، أما من الناحية التجارية، بأنه عملية انتقال المواد والسلع والخدمات، من بلد المنشأ إلى البلدان الأخرى، لتسويقها في أسواق عالمية.<sup>17</sup>

ويختلف مفهوم التصدير عن مفهوم التسويق الدولي، فالمؤسسة التي تتبع إستراتيجية التصدير، لا يعني أنها دخلت مفهوم التسويق الدولي بمفاهيمه الواسعة، فالتصدير بنوعين (التصدير المباشر، التصدير الغير المباشر)، ما هو إلا إستراتيجية محدودة تضمن انتقال السلع والخدمات، من سوق داخلية إلى سوق خارجية.

### ثانيا: أهمية التصدير

يحتل التصدير أهمية ذات طبيعة خاصة في النشاط الاقتصادي، فدرجة استقلالية الدولة أو كما يسميها البعض الانفتاح الاقتصادي، هي جزئيا دالة في قيمة الصادرات مقارنة بالدخل أو الناتج القومي، ويمكن أن نوجز أهمية التصدير في النقاط التالية:<sup>18</sup>

■ إن التصدير هو المصدر الرئيسي للنقد الأجنبي الذي يستفاد منه في تمويل عمليات الاستيراد من جهة، وتخفيض العجز في ميزان المدفوعات من جهة أخرى.

■ إن الصناعة التصديرية قد تحصل على مدخلات من صناعات غير تصديرية، كما أن جزء من مخرجاتها قد يستخدم في تدعيم صناعات غير تصديرية أيضا، وهذه العلاقة التكاملية تؤدي حتما إلى تطور الصناعات غير التصديرية، وتحويلها إلى صناعات تصديرية في الأجل الطويل.

■ إن التصدير يعني التواجد المستمر في الأسواق الخارجية، والقدرة على المنافسة للحصول على أكبر حصة تسويقية، وهذا التواجد يفرض على الشركات المصرية مواكبة الشركات المنافسة لها في الأسواق الخارجية، من

<sup>14</sup> خنشور جمال، دور تحرير التجارة الخارجية في ترقية الصادرات خارج المحروقات في ظل التطورات الدولية الراهنة دراسة حالة الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق دولي، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2012/2013، ص 50.

<sup>15</sup> فريد النجار، التصدير المعاصر والتحالفات الاستراتيجية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2008، ص 15.

<sup>16</sup> محمد فؤاد مصطفى، التصدير والاستيراد علميا وعمليا، الطبعة الثانية، دار النهضة العربية، القاهرة، 1993، ص 235.

<sup>17</sup> خليل احمد خليل، معجم المصطلحات الاقتصادية، دار الفكر اللبناني، 1997، ص 66.

<sup>18</sup> أحمد عبد الرحمن أحمد، مدخل إلى إدارة الأعمال، دار المريخ للنشر، السعودية، 2001، الطبعة الثانية، ص 411.

حيث تكنولوجيا الإنتاج، وتطوير المواصفات الفنية واستخدام وسائل ترويج أكثر تأثيراً، وكل هذه الأمور تتعكس بدورها على الصناعات التصديرية بشكل مباشر، وتطوير هيكل الصناعة ككل بشكل غير مباشر.

■ إضافة إلى ذلك وعلى مستوى المنافسة العالمية، أصبح التصدير يشير إلى مدى امتياز اقتصاد بلد معين بالمرودية والتكلفة الدنيا والجودة، حتى أن مقياس الأداء الاقتصادي والتكنولوجي أصبح في السنوات الأخيرة يعتمد كثيراً على اعتبار قدرات التصدير وخاصة محتوياته التكنولوجية.

### ثالثاً: أشكال التصدير:

يعتبر التصدير من أبسط أشكال الدخول للأسواق الدولية، لأنه يتضمن أقل نسبة من المخاطر بالمقارنة مع الطرق الأخرى للإختراق الأسواق الدولية كالاستثمار المباشر والمشروعات المشتركة.

والتصدير قد يكون نشاطاً سلبياً (عرضياً) أو قد يكون نشاطاً إيجابياً، فالنشاط السلبى للتصدير يعنى أن المؤسسة قد تبيع للخارج دون تخطيط مسبق، وإنما تنظر إلى الأسواق الخارجية كوسيلة للتخلص من فائض المنتجات، فهي بالتالي تمارس النشاط التسويقي الدولي في المناسبات، أما التصدير الإيجابي يحتاح إلى تبني استراتيجية وخطة طويلة المدى للتصدير، كما يمكن تقسيم التصدير إلى تصدير مباشر وتصدير غير مباشر:

#### 1. التصدير المباشر:

في حالة التصدير المباشر يتعين على المؤسسة القيام بكامل عملية التصدير دون استخدام وسطاء، وفي هذه الحالة، تتحمل المؤسسة المصدرة المسؤولية الكاملة عن مجمل نشاطات التصدير، بدءاً من تحديد العميل، وحتى تحصيل قيمة البضاعة، وإذا زاد حجم التصدير أكثر، فالأفضل أن تنشئ المؤسسة قسم تصدير منفصل المبيعات المحلية، حتى تأخذ هذه العملية مكانتها التنظيمية والإدارية في المؤسسة، ولذا هناك عدة طرق لتنظيم التصدير المباشر منها<sup>19</sup>:

#### أ. قسم التصدير المحلي:

إن المنتج الذي يرغب باستخدام طريقة التصدير المباشر من المحتمل أن يحتاح إلى إنشاء قسم أو وحدة داخل المؤسسة، للتصدير إلى الأسواق الخارجية، هذه الوحدة التنظيمية المستقلة، وذلك بأن تشرك بصورة مباشرة في عملية البيع الخارجي، أو تستخدم كقسم للتسويق التصدير، من خلال التنسيق والرقابة على نشاطات الوحدات التنظيمية الأخرى التابعة للشركة والواقعة في السوق الخارجية.

#### ب. فرع المبيعات الأجنبي:

إن المنتج الذي يقوم بالتصدير مباشرة من خلال بعض أشكال الأقسام المحلية، وحتى من خلال الاستعانة بموزعين أو وكلاء أجنب، وقد يصل المنتج إلى نقطة، يعتقد فيها أنه من الضرورة أن يكون له إشراف مباشر على المبيعات الناتجة في سوق خارجية معينة، ففي مثل هذه الحالة، فإن المؤسسة قد تستحدث فرع مبيعات

<sup>19</sup> هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، دار وائل للنشر، الأردن، 2004، الطبعة الثالثة، ص ص 366-374.



أجنبي، يتولى جميع أعمال مبيعات التوزيع والترويج في جميع أنحاء السوق المستهدفة، كما يبيع بشكل رئيسي إلى المؤسسات الأجنبية (تجار جملة أو موزعين)، وتحت شروط معينة إلى المستخدمين النهائيين.

### ج. رجل المبيعات الطواف:

إن رجل المبيعات التصديري الطواف هو شخص يقيم في دولة واحدة، أو غالباً ما يكون موظفاً في سوق الدولة المصدرة، ويتنقل إلى الخارج لإجراء وظائف بيعيه، وعلى العكس فإن رجل المبيعات المقيم يرسل إلى خارج وطنه للعيش والعمل في سوق أجنبي.

### مزايا التصدير المباشر:

إن اعتماد المؤسسة على عملية التصدير لاختراق الأسواق الدولية يساعد على تحقيق مجموعة من المزايا أهمها<sup>20</sup>:

• تتحكم المؤسسة بكامل مراحل عملية التصدير، مما يسمح لها بالتنسيق بين الشراء والإنتاج والبيع الموجه للسوق المحلي أو الخارجي.

• توفر المؤسسة تكاليف الوسيط، فيما لو لم يتم التصدير من خلالها، كما تتمكن من تطوير الشركة علاقات وثيقة مع المشترين الأجانب.

• التصدير يجنب المؤسسة تكاليف انشاء عمليات التصنيع في دولة أجنبية، ويمكن المؤسسة من تقليل مخاطر التعامل دولياً<sup>21</sup>.

• يعتبر وسيلة مناسبة للحصول على الخبرة الدولية، لا تحتاج المؤسسة إلى رأس مال كبير مقارنة بالبدائل الأخرى.

### عيوب التصدير المباشر:

• احتمال أن تفوق قيمة الوقت الذي تستغرقه عملية التصدير والبيع والتحصيل في السوق الأجنبي، قيمة الفوائد التي يحصل عليها من التصدير المباشر.

• المؤسسة في حالة التصدير المباشر تتعرض لمخاطر مباشرة أكثر، مثل عمليات الغش والخداع والنصب والاحتيال... الخ.

- قد لا يكون التصدير من الدولة الأم ملائماً، إذا كان هناك مواقع تكلفة أقل لتضيق المنتج في الخارج.
- في حالة ارتفاع تكاليف النقل، تصبح طريقة التصدير غير اقتصادية، وخاصة للمنتجات كبيرة الحجم.
- من أهم عيوب التصدير حواجز التعريف الجمركية، التي تجعل المنتجات المصدرة مرتفعة الأسعار في الأسواق الخارجية.

<sup>20</sup> علي عباس، ادارة اعمال الدولية، دار حامد، عمان، الاردن، 2003، ص 176-177.

<sup>21</sup> غول فرحات، مرجع سابق، ص 191 - 192.



## 2. التصدير غير المباشر:

يعد التصدير الغير مباشر الطريقة الأكثر شيوعا في اقتحام الأسواق الخارجية، ويقصد به " النشاط الذي يترتب عن قيام شركة ما ببيع منتجاتها إلى مستفيد محلي، يتولى عملية تصدير المنتج إلى الأسواق في الخارج، سواء كان المنتج بشكله الأصلي، أو بشكله المعدل، وفي سياق هذا النوع، تلجأ المؤسسة لإنتاج المنتجات التي تتلائم مع احتياجات السوق الأجنبي، عادة ما يتطلب ذلك تغيير في خطوط إنتاجها أو استراتيجيتها التسويقية وطرق تنظيمها أو فلسفتها، ويعتمد التصدير الغير مباشر على عدة أشكال من الوسطاء المستقلين وهم<sup>22</sup>:

■ **الشركات المتخصصة في التصدير:** حيث تقوم بشراء المنتجات المصنعة من المنتجين المحليين، ومن ثم بيعها في الأسواق الخارجية لحسابها الخاص.

■ **وكالات التصدير المحلية:** تعمل على البحث عن الأسواق الخارجية للسلع المحلية، والتفاوض مع المستوردين الأجانب مقابل عمولة معينة.

■ **المنظمات التعاونية:** تقوم هذه المنظمات بالأنشطة التصديرية نيابة عن عدة منتجين، وتكون هذه الأنشطة تحت سيطرتها الإدارية، وغالبا ما يستعين بهذه المنظمة منتجي السلع الأساسية أو المواد الأولية، كالمنتجات الزراعية أو الحيوانية.

## مزايا التصدير غير المباشر<sup>23</sup>:

- التصدير غير المباشر لا يحتاج إلى استثمار أموال كبيرة، ولا يتطلب مخاطرة كبيرة، لذا يعتبر التصدير غير المباشر أكثر ملائمة للمؤسسات التي تقوم بعملة التصدير لأول مرة،
- سهولة مهمة رجل التسويق المكلف من قبل المؤسسة لتمثيلها في السوق الأجنبي المستهدف، في عملية تجميع البيانات والمعلومة التي تمكنها من خدمة عملائها بأعلى كفاءة ممكنة.
- يمكن للشركة أن تركز جهودها على الإنتاج ومستوى الجودة.
- يمكن للشركة التعرف على الطريقة التي تدير فيها الجهة المصدرة لعملية التصدير.

## عيوب التصدير المباشر:

- لا تتعلم الشركة النواحي الفنية والقانونية للتصدير مباشر للأسواق الدولية .
- احتمال فقدان السيطرة من جانب الشركة على السلعة لصالح ممثل المبيعات.
- ربما يفقد المنتج اهتمام جهة التصدير، وممثل المبيعات في السوق الخارجي.

<sup>22</sup> عماري جمعي، إستراتيجية التصدير في المؤسسات المتوسطة والصغيرة الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم، تخصص تسيير المؤسسات، جامعة الحاج لخضر باتنة-الجزائر، نوقشت في 2011/04/14، ص ص 153-154.

<sup>23</sup> علي عباس، مرجع سابق، ص 177-178.

- تعويض المؤسسة وكلاء للقيام بأنشطة التسويق في الخارج، وتكون لديهم ولاءات متعددة كالتعامل مع المنافسين<sup>24</sup>.

### المطلب الثاني: الإتفاقيات التعقدية

وهي اتفاقية عبارة عن ارتباط طويل بأجل بين طرفين، المؤسسة الدولية الصانعة، ومؤسسة أخرى، ومن خلالهما يمكن نقل المعرفة والتكنولوجيا، دون وجود ارتباطات مالية بين الطرفين، وهو ما يجعله أفضل من التصدير في مجال التعلم التكنولوجي والتسويقي، وهناك العديد من الأشكال التعاقدية أو الاتفاقيات التعاقدية، أهمها استخداما وفاعلية في تسهيل التواجد، أو التمثيل الملموس للمؤسسات المعنية بالدول المضيفة.

### أولاً: أنواع الاتفاقيات التعاقدية

ومن أهم الاتفاقيات التعاقدية المتعارف عليها نذكر منها مايلي:

#### 1. عقود الإمتياز Franchising:

تعتبر عقود الإمتياز أحد الأساليب التي يمكن للمؤسسة من خلالها أن تنتقل إنتاجها من النطاق المحلي بالدولة الأم، إلى الأسواق الدولية دون حاجة إلى أي اتفاق استثماري، وهي عقد بمقتضاه تقوم مؤسسة (مانحة الترخيص)، بمنح مؤسسة أخرى (الحاصلة على الإمتياز)، حقوق استعمال المعرفة الفنية والتصميم والملكية الفكرية، التي تمتلكها المؤسسة مانحة الإمتياز، مقابل الحصول على قيمة هذه الحقوق.<sup>25</sup>

إن الإمتياز الإنتاج والتصنيع هو اتفاق أو عقد، بمقتضاه تقوم الشركة متعددة الجنسيات، بالترخيص لمستثمر وطني أو أكثر (قطاع عام أو خاص)، بالدولة المضيفة لاستخدام براءة الاختراع أو الخبرة الفنية، ونتائج الأبحاث الإدارية والهندسية، مقابل عائد مادي معين.

ويترتب عن عقد الإمتياز بالنسبة للمؤسسة المرخص لها حقوق أهمها: حق استخدام الاسم التجاري أو العلامة التجارية، أو المعرفة الفنية اللازمة لعملية الإنتاج، أو استخدام براءة الاختراع واسم المؤسسة مانحة الترخيص، إلا أنه يترتب على الحصول على الإمتياز عدة واجبات أهمها: إنتاج سلعة المؤسسة مانحة الترخيص فقط، وتسويقها في مناطق جغرافية متفق عليها في الترخيص، مع دفع مقابل مالي لحامل الإمتياز مرتبط بحجم المبيعات المحققة من هذه المنتجات.

#### 2. الترخيص التجاري Licence:

حق الامتياز هو قيام المؤسسة الأم (مانحة الترخيص) ببيع حقوق محدودة، لاستخدام علامتها من جانب (الحاصل على حق الترخيص)، وذلك مقابل مبلغ مالي وحصّة من أرباح الحاصل على الترخيص<sup>26</sup>.

من التعريف السابق يتبين لنا أن الترخيص شكل خاص من أشكال الإمتياز، لهذا نجد مؤسسات عالمية تمارس عملياتها الدولية من خلال منح حق الترخيص، ويتميز حق الترخيص بالاستمرارية، وتعتبر بديلا جذابا للنمو في حالة المنتج الذي لا يكون تصديره إلى الأسواق المستهدفة، أو في حالة عدم رغبة المؤسسة الدولية في

<sup>24</sup> غول فرحات، مرجع سابق، ص 192 .

<sup>25</sup> علي عباس، نفس المرجع السابق، ص 178

<sup>26</sup> عبد السلام، أبو قحف، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 12.

الاستثمار في هذا السوق، إلى جانب سهولة منح حق أداء عملية خدمية معينة في مؤسسة محلية في هذا السوق، وتستخدم المؤسسات العالمية الكبيرة منح حقوق الترخيص كأداة للدخول للأسواق الدولية.

#### ثانياً: مزايا الاتفاقيات التعاقدية:

كثيراً ما تلجأ الشركات متعددة الجنسيات للاتفاقيات التعاقدية بدل التصدير أو الاستثمار الأجنبي المباشر، لما لهذا الاتفاقيات من مزايا أهمها<sup>27</sup>:

- تعتبر وسيلة سهلة وسريعة لاختراق الأسواق الدولية، نظراً لأنها لا تتطلب تحويل رؤوس أموال للخارج.
- تعتبر بديل جيد مقارنة باستيراد نفس المنتج، وخاصة في حالة ارتفاع الأسعار العالمية.
- تمثل مصدر ثابت ومضمون للدخل بالنسبة للمؤسسة المانحة له، مقارنة بالدخل الناتج عن الاستثمار المشترك التي تتسم عوائده بالتقلب.
- تمتد من عمر المنتجات في مرحلة النضج، من خلال انتاجها وتسويقها في أسواق جديدة.
- تستفيد المؤسسات المحلية المتعاقدة من تطوير المنتج في الخارج، وذلك يوفر لها نفقات البحوث والتطوير.
- عدم تحمل المؤسسة المانحة للترخيص أو الإمتياز أية تكاليف أو مخاطر مرتبطة بفتح سوق أجنبي.

#### رابعا: عيوب الاتفاقيات التعاقدية:

تتمثل هذه العيوب في:

- لا يمارس مانح الإمتياز الترخيص أي شكل من الرقابة على انتاج وتسويق المرخص له.
- قد يؤدي عقود الترخيص إلى سرقة حقوق الملكية، والأسرار التكنولوجية، بالإضافة إلى سوء استخدام هذه الحقوق وعدم الالتزام باتفاق التراخيص الموقع من قبل المرخص له.
- احتمال أن تتحول المؤسسة الحاصلة على الإمتياز أو الترخيص من خلال استخدام تكنولوجيا التصنيع أو العلامة التجارية، إلى منافس قوي يهدد وجود مصالح المؤسسة الأصلية في السوق، بدلا من أن يكون شريكا لها، وذلك في حالة اكتسابه الخبرة الكافية، التي تسمح له بالإنتاج والتسويق ومنافسة المؤسسة المانحة، بدون الحاجة إلى مساعدة منها.
- لا يعتبر الإمتياز أو الترخيص وسيلة مناسبة لاختراق الأسواق الدولية، في حالة عدم امتلاك المؤسسة لتكنولوجيا مميزة أو اسم تجاري، يجذب العملاء في السوق المستهدف.
- قد تكون الأرباح التي يتوقعها المرخص أو مانح الإمتياز أقل بكثير من الأرباح التي تحصل عليها الشركة المرخص لها أو الحاصلة على الإمتياز.

#### المطلب الثالث: الاستثمار الأجنبي المباشر

لقد ظل الاستثمار الأجنبي يجذب اهتمام الشركات والدول، وقد زاد الاهتمام به أكثر فأكثر في السنوات الأخيرة، نظراً للإمكانيات التي وفرها للدول النامية، حيث أن معظم السياسات الاقتصادية الدولية، تشجع الاستثمار الأجنبي في شتى القطاعات الاقتصادية.

<sup>27</sup> عبد السلام أبو قحف، اقتصاديات الأعمال والاستثمارات الدولية، مرجع سابق، ص ص 494 - 495

أولاً. تعريف الاستثمار الأجنبي المباشر:

ويعرف صندوق النقد الدولي ( FMI ) الاستثمار الأجنبي المباشر على: « أنه نوع من الاستثمار الدولي الذي يعكس هدف حصول كيان مقيم في اقتصاد ما (المستثمر المباشر) على مصلحة دائمة في مؤسسة مقيمة في اقتصاد آخر (مؤسسة الاستثمار المباشر)، وتتطوي هذه المصلحة على وجود علاقة طويلة الأجل بين المستثمر المباشر والمؤسسة بالإضافة، إلى تمتع المستثمر المباشر بدرجة كبيرة من النفوذ في إدارة المؤسسة»<sup>28</sup>.

كما يعرف مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية ( UNCTAD )، الاستثمار الأجنبي المباشر على أنه: « ذلك الاستثمار الذي ينطوي على علاقة طويلة المدى، تعكس مصالح دائمة ومقدرة على التحكم الإداري بين شركة في القطر الأم، والقطر المستقبل للاستثمار».<sup>29</sup>

يعرف الاستثمار الأجنبي: بأنه الاستثمار يتم خارج موطنه، بحثاً على الدول المضيفة، سعياً وراء تحقيق حزمة من الأهداف الاقتصادية والمالية والسياسية، سواء لهدف مؤقت أو لأجل محدد طويل أو قصير<sup>30</sup>. كما يعرف الاستثمار الأجنبي بأنه: ذلك الاستثمار الذي قيام في دولة مضيفة، إلا أن ملكيته أجنبية وتؤول إلى فرد أجنبي أو شركة غير وطنية<sup>31</sup>.

الاستثمار الأجنبي المباشر هو قيام الشركة المتعددة الجنسية بإنشاء فروع الإنتاج أو التسويق أو أي نوع آخر من النشاط الإنتاجي أو الخدمي بالدولة المضيفة، تكون مملوكة لها بالكامل، أو بعبارة أخرى افتتاح فروع للمؤسسة في الدول الأجنبية.<sup>32</sup>

ثانياً. أهمية الاستثمار الأجنبي المباشر

يمكن تلخيص أهمية الاستثمار الأجنبي المباشر في العناصر التالية:<sup>33</sup>

- ✓ الاستثمار الأجنبي المباشر هو مصدر من مصادر التمويل الخارجي لبعض الدول النامية، خاصة ذات الدخل المتوسط، وذلك من خلال حصول هذه الدول على التقنية الحديثة، والمهارات التنظيمية والإدارية، وزيادة استخدام الموارد المحلية ونمو الناتج ، وفرص العمالة للمواطنين في الدول المضيفة .
- ✓ يساعد في عمليات التصحيح الهيكلي، وذلك لدخوله في القطاعات الإنتاجية الموجهة للتصدير، أو التي تحل محل الواردات، فهو بذلك يعمل على دعم موازين مدفوعاتها، وبالتالي قدرتها على سداد ديونها الخارجية.
- ✓ لا يقوم الاستثمار الأجنبي المباشر بترسيخ قواعده في الدول المضيفة، إلا بعد دراسات معمقة تبين الجدوى الاقتصادية والفنية لسلامة المشروع الذي يستثمر فيه .

<sup>28</sup> عبد السلام أبو حنف، نظريات التمويل و جدوى الاستثمارات الأجنبية، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 1989 ، ص 13.

<sup>29</sup> محمد عبد العزيز، الاستثمار الأجنبي المباشر في الدول الإسلامية في ضوء الاقتصاد الإسلام، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2005 ، ص

19- 18 ص

<sup>30</sup> فريد النجار، الاستثمار الاجنبي والتنسيق الضرائب، مؤسسة شباب الجامعة ، مصر، 2000، ص 23.

<sup>31</sup> سليمان عمر محمد الهادي، الاستثمار الأجنبي المباشر وحقوق البيئة، الأردن، 2010، ص 23.

<sup>32</sup> فرحات غول، مرجع سابق، ص 205.

<sup>33</sup> محمد عبد العزيز، مرجع سابق، ص ص 31 - 32.

- ✓ يعتبر الاستثمار الأجنبي المباشر تمويلا في معناه الحقيقي، وذلك من خلال اتخاذه شكل تحويل موارد حقيقية من الخارج، والمتمثلة في المعدات والآلات اللازمة لإقامة الاستثمار.
  - ✓ تساهم الاستثمارات الأجنبية المباشرة في خلق العديد من الوفورات الاقتصادية، التي تدفع حركة التصنيع في البلد المضيف، وذلك من خلال قيام المشروعات الجديدة بإنشاء بعض أو كل المرافق اللازمة لها .
  - ✓ تعمل الاستثمارات الأجنبية المباشرة على توفير بعض مستلزمات وعناصر الإنتاج غير المتوفرة وإنشاء مشاريع مساعدة، تعمل على الرقي بمستوى العامل المحلي، كإنشاء معاهد لتدريب الأيدي العاملة الوطنية على الآلات والأساليب الجديدة المتطورة .
  - ✓ تحفز الاستثمارات الأجنبية المباشرة المنتجين الوطنيين، على تطوير أساليبهم الإنتاجية، عن طريق محاكاتهم للمستثمرين الأجانب فضلا عن إسهامها في فتح أسواق جديدة في الخارج أمام المنتجات المحلية .
  - ✓ للاستثمارات الأجنبية الفضل في إيقاف عمليات استنزاف الخبرات الوطنية التي تشكو منها البلدان النامية .
- ثالثا. أشكال الاستثمار الأجنبي المباشر**

تتميز أشكال الاستثمار الأجنبي المباشر بالتعدد والتنوع، ومن الشائع تصنيفها بالاعتماد على ملكية هذا الاستثمار أو بالاعتماد على القطاعات الاقتصادية التي ينتسب إليها الاستثمار.

### 1. من حيث الملكية

يمكن تصنيف هذا الاستثمار بالنظر إلى ملكيته إلى<sup>34</sup>:

أ. **الاستثمار المملوك بالكامل للمستثمر الأجنبي:** ويقع هذا نتيجة قيام مستثمر أجنبي أو عدة مستثمرين أجانب بإحدى العمليتين التاليتين:

- إقامة استثمار جديد كتأسيس شركة جديدة أو فرع جديد لشركة أجنبية في البلد المضيف دون إشراك الطرف المحلي بأية نسبة كانت .
- شراء مشروع أو شركة محلية قائمة، بحيث تؤول ملكيتها بالكامل إلى مستثمر واحد أجنبي أو عدة مستثمرين أجانب، وعادة ما تقع هذه الحالة في إطار عملية الخوصصة، التي تلجأ إليها بعض الدول ضمن الإصلاحات الاقتصادية التي تعتمدها.

### مزاي الاستثمار الأجنبي المملوك بالكامل للمستثمر الأجنبي<sup>35</sup>:

- عن طريق هذا الإستثمار، تكون هناك حرية كاملة لإدارة المشروع بمختلف أنشطته الإنتاجية، التسويقية، المالية والسياسات الخاصة بالموارد البشرية.
- كبر حجم الأرباح المتوقع الحصول عليها، والناجمة عن إنخفاض تكلفة مدخلات أو عوامل الإنتاج بأنواعها المختلفة في الدول النامية، يساعد التملك المطلق لمشروع الإستثمار في التغلب على القيود التجارية والجمركية، التي تضعها الدول المضيفة على الواردات .

<sup>34</sup> عبد الكريم بعداش، الاستثمار الأجنبي المباشر و آثاره على الاقتصاد الجزائري خلال الفترة 1996 – 2005، 2008/2007، رسالة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومالية، جامعة الجزائر، ص 52.

<sup>35</sup> فريد كورتل، عبد الكريم بن عراب، أشكال ومحددات الإستثمار الأجنبي المباشر، مع الإشارة لواقعه بالدول العربية وبعض البلدان النامية، المؤتمر العلمي الخامس: نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية إلكترونية، جامعة فيلادلفيا، كلية العلوم الإدارية والمالية عمان الأردن، 4-5 يوليو 2007، ص 06.

**عيوب الاستثمار الأجنبي المملوك بالكامل للمستثمر الأجنبي:**

- هذا النوع من الإستثمارات يحتاج إلى رؤوس أموال ضخمة، مقارنة مع الإستثمارات المشتركة، خاصة إذا كان في قطاع الصناعات الثقيلة، مثل البترول والآلات.
- الأخطار غير التجارية التي قد يتعرض لها المشروع المملوك بالكامل للمستثمر الأجنبي، مثل التأمين والمصادرة والتصفية الجبرية، خصوصا إذا كان الإستثمار في الصناعات الإستراتيجية، مثل صناعة البترول والأسلحة والأدوية... إلخ .
- ب. **الاستثمار المشترك:** ويدعى أيضا بالاستثمار الثنائي، وهو الاستثمار المنجز في البلد المضيف له، والذي تتوزع ملكيته بين طرف أو عدة أطراف أجنبية من جهة، وطرف أو عدة أطراف محلية من جهة ثانية، ويمكن تمييز الشكلين التاليين:
- إقامة مشروع جديد أو فرع جديد لشركة أجنبية مملوك بالتساوي، أو بدون تساوي بين مستثمر أو عدة مستثمرين أجانب ونظرائهم المحليين .
- شراء مستثمر أو عدة مستثمرين أجانب لجزء من رأس مال مشروع استثماري أو شركة محلية قائمة، وهنا ينبغي أن تكون نسبة مساهمة الطرف الأجنبي لا تقل عن 10 % من رأسمال المشروع المعني حتى يصبح هذا الاستثمار الأجنبي مباشرا، وهذا حسب ما تشترطه بعض التعاريف المذكورة سابقا، ومنها تعريف صندوق النقد الدولي .

**مزايا الاستثمار المشترك<sup>36</sup>:**

- إقترام السوق المحلي والحصول على موقع تنافسي جيد منذ البداية، بإقامة مؤسسة مشتركة مع مؤسسة محلية، يجعلها تستفيد من خبراتها، فيما يخص خصوصية السوق المضيف ( أدواق المستهلكين، سلوكاتهم، قنوات التوزيع .. إلخ)، من جهة أخرى فإن الشريك المحلي، إذا كان مالكا لأصول، فإنها سوف تستعمل في إطار المشروع المشترك، بالإضافة إلى سهولة حل المشكلات المتعلقة بالعلاقات العمالية.
- الإستثمار المشترك يساعد الطرف الأجنبي في تذليل الكثير من الصعوبات والمشاكل البيروقراطية، فيما يخص الحصول على القروض المحلية، المواد الأولية .. إلخ، خاصة إذا كان المستثمر المحلي هو الحكومة أو شركة تابعة للقطاع العام.... إلخ.

**عيوب الاستثمار المشترك:**

- في الحالة التي يكون فيها الطرف المحلي ممثلا في الحكومة، فإنه من المحتمل أن تضع قيود صارمة على تحويل أرباح الطرف الأجنبي إلى الدولة الأم .
- قد يصر الطرف المحلي على نسبة معينة في المساهمة في رأس مال مشروع الإستثمار، هذه النسبة قد لا تتفق مع أهداف الطرف الأجنبي، خاصة المرتبطة بالرقابة على المشروع وإدارته، مما يخلق مشكلات بين طرفي الإستثمار تؤثر على إنجاز المشروع ككل.

<sup>36</sup> فريد كورتل، عبد الكريم بن عراب، مرجع سابق، ص 05.

■ قد يسعى الطرف الوطني بعد فترة زمنية إلى إقصاء الطرف الأجنبي من المشروع الإستثماري، وهذا يعني إرتفاع درجة الخطر غير التجاري، وهذا يتنافى مع أهداف المستثمر الأجنبي في البقاء والنمو والإستقرار في السوق المحلي.

## 2. حيث النشاط الاقتصادي

ونقصد بطبيعة النشاط الاقتصادي، القطاع الاقتصادي الفلاحي أو الصناعي أو الخدمي، الذي ينتمي إليه مشروع الاستثمار الأجنبي المباشر، وينقسم بدوره إلى الأنواع التالية:

أ. الاستثمار الأجنبي المباشر الفلاحي: هو الاستثمار في القطاع الفلاحي، من تربية الحيوانات وإنتاج المحاصيل الزراعية، الذي يمتلكه المستثمر الأجنبي أو يشارك في ملكيته.

ب. الاستثمار الأجنبي المباشر الصناعي: يتمثل أساساً في إقامة وحدات إنتاجية من طرف مستثمرين أجانب، مهمتها إنتاج السلع الاستهلاكية أو الرأسمالية الموجهة للسوق المحلي أو الخارجي كمصانع السيارات والآلات والملابس والمواد الغذائية... الخ .

ج. الاستثمار الأجنبي المباشر الخدمي: هو شبيه بالاستثمار الأجنبي الصناعي، غير أن منتجات هذا النوع من الاستثمار لا تكون في شكل سلع مادية، وإنما في شكل خدمات مثل الاتصالات والنقل والبنوك والتأمين ومكاتب الدراسات والفنادق... الخ.

## المطلب الرابع: التحالفات الإستراتيجية

يمكن تقديم التحالف الإستراتيجي على أنه خيار تلجأ إلى المؤسسات الاقتصادية، لضمان سند إضافي في مسار نشاطها، إذ لم يعد بإمكان المؤسسات الاقتصادية اليوم الاعتماد فقط على القدرات الذاتية، نظراً لزيادة حدة المنافسة، والتسارع الكبير في دورة حياة المنتج، وازدياد حدة التقليد .

### أولاً. تعريف التحالفات الإستراتيجية:

ينطوي التحالف الإستراتيجي على مجموعة واسعة من العلاقات التعاقدية، التي تنشأ من مؤسسات متنافسة في أقطار مختلفة، لتحقيق هدف معين.

كما يشير مصطلح التحالفات الإستراتيجية العالمية إلى اتفاقيات تعاون بين المنافسين دوليين محتملين أو فاعلين<sup>37</sup>.

وعرف التحالف الإستراتيجي على أنه سعي شركتين أو أكثر نحو تكوين علاقة تكاملية وتبادلية في مجال المنافع والموارد.<sup>38</sup>

نستنتج من التعاريف السابقة أن التحالف الإستراتيجي يسمح بإحلال التعاون محل المنافسة، وهذا ما يسمح للمؤسسات باستغلال قدراتها المتوفرة لتحقيق هدفاً مشتركاً، وهذا بدلاً من اعتماد أسلوب المنافسة، الذي قد يؤدي إلى خروج إحدى المؤسسات من السوق، فالتحالف يؤدي إلى السيطرة على المخاطر والتهديدات، وتسمح التحالفات للمؤسسات بالمشاركة في الأرباح والمنافع والمكاسب.

<sup>37</sup> نبيل مرسي، خليل، الإدارة الإستراتيجية، دار المعارف، القاهرة، 1995، ص 238.  
<sup>38</sup> أحمد سيد مصطفى، تحديات العولمة و التخطيط الإستراتيجي، دار النهضة العربية، القاهرة، الطبعة الثالثة، 2000، ص 57



ثانيا. أهداف التحالفات الإستراتيجية:

تهدف الى تحقيق عدة أهداف أهمها<sup>39</sup>:

- دخول الأسواق الدولية الأجنبية: العديد من المؤسسات ترى بأن التحالفات الإستراتيجية، تعتبر الوسيلة أفضل من الاتفاقيات التعاقدية الأخرى، لدخول الأسواق الأجنبية بتكلفة منخفضة.
- إضافة الشركة المحلية منتجا حديثا مكملا لخط إنتاجها، ولا يتنافس منافسة مباشرة مع منتجاتها الأخرى.
- تقليل درجة المخاطرة المرتبطة بتطوير تكنولوجيا جديدة أو تحقيق وفورات الحجم في الإنتاج أو الدخول سوق جديد بتكلفة منخفضة، لأن التحالف يشترط بأن يكون لكل طرف شيء ما ذو قيمة للطرف الأخر.
- تقليل المنافسة: فالمؤسسات المتحالفة تتفق على أهداف مشتركة تسعى لتحقيقها معا، فنقل بينها المنافسة على الأسواق.
- تطوير منتجات جديدة وبسرعة لمواجهة المؤسسات المقلدة، وهذا يتطلب موارد مالية كبيرة وتكنولوجيا عالية، ولا تستطيع مؤسسة بمفردها القيام بذلك.

ثالثا. شروط التحالف الناجح:

ينبغي مراعاة ما يلي إذا أريد للتحالف أن يكون ناجحا<sup>40</sup>:

- ✓ الفهم الواضح لقدرات المؤسسة الحالية والمستقبلية، وهو ما يعطي للمؤسسة رؤية واضحة حول ما إذا كانت قادرة على النجاح بمفردها، أم لابد لها من تحالف استراتيجي.
- ✓ ينبغي للمؤسسة الرغبة في التحالف أن تضع أمامها البدائل المتاحة، وأن تدرس بعناية سيناريوهات التحالفات المتوقعة .
- ✓ معرفة قيم وأهداف الشريك، لأنه لا يمكن إقامة تحالفات مع من لا يشارك في تحقيق أهداف التحالف، ولا يلتزم بشروط التحالف، ولا من تكون أهدافه متعارضة مع أهداف المؤسسة الراغبة في التحالف.
- ✓ إدراك المخاطر والمكاسب المتوقعة من التحالف، مثل استغلال ابتكارات المؤسسة من طرف الحليف بطرق ملتوية ولصالحه.
- ✓ انعدام الثقة، عندما يسعى كل شريك للاستفادة من قدرات شريكه، دون أن يمنحه أسرارها، وهذا يؤدي إلى فشل التحالف، لذا يجب أن تكون الثقة متبادلة بأن لا يتعدى التحالف الحدود المرسومة له.

رابعا. مشاكل وعيوب التحالفات الاستراتيجية

من أهم عيوب التحالفات الإستراتيجية ما يلي:<sup>41</sup>

- ✓ يعطي التحالف للمنافسين فرصة تعلم تكنولوجيا جديدة، ومنه مقدرة للوصول إلى الأسواق بتكلفة أقل(اكتساب مهارات هندسة المشروعات وعمليات الإنتاج...).

<sup>39</sup> غول فرحات، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 209

<sup>40</sup> صالح مهدي محسن العامري، طاهر محسن منصور الغالي، الإدارة والأعمال، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2007، ص 258.

<sup>41</sup> غول فرحات، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 211.



✓ العقبات والعراقيل التقنية أثناء المفاوضات، حيث يواجه المسيرون العديد من العقبات خلال المفاوضات، مثل الاختلاف في تحديد المهام والمسؤوليات الملقاة على عاتق كل طرف.

✓ اختلاف الثقافات بين طرفي التحالف، قد يشكل عقبة تنفيذ التحالف، فاختلاف الثقافة يؤدي إلى اختلاف الأهداف والقيم والأساليب الإدارية، مما يشكل عائقاً أمام التفاهم في إدارة التحالف.

### المبحث الثالث: إجراءات اختراق الأسواق الدولية.

إن اختراق الأسواق الدولية ليس عملية عشوائية، وإنما يتطلب منهجية علمية ذات خطوات مدروسة ودراسات مستفيضة للسوق المستهدف، وهذا حتى يتم اختيار السوق الخارجي المناسب لمنتج المؤسسة ولقدراتها، وتشمل إجراءات اختراق الأسواق الدولية دراسة الأسواق الخارجية، ثم اختيار السوق المستهدف، وإعداد المزيج التسويقي الملائم، وهو ما سنتناوله في هذا المبحث.

### المطلب الأول: تحليل الأسواق الدولية

إن النجاح في اقتحام الأسواق الخارجية، يتطلب فهم مكونات وخصائص الأسواق المستهدفة، مما يسمح للمؤسسة باكتشاف الفرص التي يمكن استغلالها واقتناصها في هذه الأسواق، وكذا المخاطر التي يجب الاستعداد لمواجهةها، وتتنوع العوامل التي يجب دراستها، ولعل أهمها:

#### أولاً- العوامل الاقتصادية

إن التفكير في دخول أحد الأسواق، يتطلب دراسة مستفيضة وشاملة للأوضاع الاقتصادية لذلك السوق، إلا أنه يوجد عاملان أساسيان يجب تحليلهما بعناية، لأنهما يحددان مدى جاذبية البلد كسوق مستهدف، هذان العاملان هما:<sup>42</sup>

**1. حجم السوق:** يقصد به حجم الطلب الممكن أو المبيعات المحتملة، وعند تحديد حجم السوق يمكن تحديد حجم ونوع الموارد التي يجب تخصيصها لإقحام هذه السوق، ويستخدم في تحديد حجم السوق عدة مؤشرات، منها عدد السكان، معدل نمو السكان، توزيع السكان من حيث الجنس والتعليم وتوزيع الدخل.

**2. طبيعة السوق:** تتمثل في طبيع المناخ ووفرة الموارد الطبيعية، والأنشطة الاقتصادية السائدة، زراعية كانت أم صناعية، بالإضافة إلى البنية التحتية من شبكة مواصلات واتصالات، وتوافر مصادر الطاقة ووسائل النقل بأنواعها.

**3. البنية التحتية:** كسبكة المواصلات والاتصالات ونوعية الموانئ والمطارات ومصادر الطاقة في السوق الأجنبية، ودرجة تطور تكنولوجيا المعلومات من خلال سرعة وتوافر استخدام شبكة في البلد Internet، إضافة إلى المؤسسات التي تساهم في تسهيل الأنشطة التسويقية مثل المؤسسات التجارية والمالية، حيث أن هناك

<sup>42</sup> عمرو خير الدين، مرجع سابق، ص 131.

العديد من الأسواق لا تفتقر للبنية التحتية الجيدة والخدمات الداعمة للأنشطة الاقتصادية والتجارية، مما يجعلها لا تعد أسواقاً جذابة للمؤسسات الدولية في تصريف منتجاتها فيها<sup>43</sup>.

### ثانياً- العوامل الثقافية والاجتماعية

بما أن البلدان مختلفة في العادات والقيم، لذا على المؤسسة الرغبة في اقتحام الأسواق الدولية، دراسة أسلوب تفكير الزبون في تلك الأسواق، ومن أهم الخصائص التي يجب دراستها في هذا المجال<sup>44</sup>:

**1. اللغة:** يعين على المؤسسة تقديم منتجات باللغة التي يفهمها الزبون في تلك الأسواق، سواء من حيث الأسم التجارية الذي يجب ألا يكون له معنى سلبي في تلك اللغة، أو من حيث المواصفات التي يجب طباعتها على الغلاف بلغة البلد، وهنا قد تطرح مشكلة تعدد اللغات في بعض البلدان، والحل أن تقوم المؤسسة بإصدار كتيب خاص بالمنتج بعدة لغات.

**2. المعتقدات الدينية:** للمعتقدات الدينية تأثير كبير على المستهلك في أي بلد، لذا على المؤسسة أن تقوم بدراسة هذا الجانب بعناية، وتقديم منتجات وخدمات متناسبة مع المعتقدات الدينية في بلد السوق المستهدف، سواء من حيث خصائص المنتج أو طريقة الترويج له.

**3. العادات والتقاليد:** تختلف العادات من بلد لآخر، فما هو مقبول وعادي في بلد، قد يكون مرفوضاً في بلد آخر، وبصل لدرجة التحريم، لذا على المؤسسة دراسة تقاليد السوق المستهدف، مثل طريقة الأكل، اللبس، الاحتفالات، ثم تكيف منتجاتها حسبها.

إن لكل بلد نمط حياة معين، وهو ما يؤثر على السلوك الشرائي للمستهلكين، لذا على المؤسسة دراسة سلوك المستهلك الأجنبي، وخاصة من حيث بنية الأسرة ونوعية المنتجات التي ترغب فيها، دور المرأة في المجتمع ودخل الأسرة، المستوى التعليمي وأثره على السلوك الشرائي، وبعد ذلك تقوم بتقديم منتجات وخدمات تتناسب مع تلك الخصائص.

### ثالثاً- العوامل السياسية

تعد الظروف السياسية من أكبر العوامل والمتغيرات التي لا يمكن للمؤسسة السيطرة عليها، والتي تترك آثاراً واضحة على عملها وأنشطتها في الأسواق الدولية، عندما تقرر شركة الدخول إلى الأسواق الخارجية، لابد من تقييم وتحليل الوضع السياسي لهذه الأسواق من النواحي التالية<sup>45</sup>:

■ دور الحكومة في النشاط الاقتصادي، أي نوع النظام القائم في البلد المستهدف، فبعض الدول تكون الحكومة مشاركة في الاقتصاد من خلال امتلاكها لمؤسسات اقتصادية عمومية، وبعض الدول تتدخل كمنظم للأسواق المالية والصناعية والتجارية.

<sup>43</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الدولي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 69.

<sup>44</sup> رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2007، ص 31.

<sup>45</sup> رضوان المحمود العمر، مرجع سابق، ص 42.

- الاستقرار السياسي داخل البلد المستهدف، فوجود الأمان والاستقرار السياسي في بلد ما، يعد من العوامل التي تساعد في نجاح المؤسسات في هذا البلد.
- القواعد المالية والنقدية، فدائماً ما يسعى المصدرين إلى الحصول على عملات، تكون ذات قيمة مرتفعة في السوق، وكذلك فإن تذبذب سعر الصرف يؤدي إلى مخاطرة غير عادية بالنسبة للمصدر.
- بعض الدول تمنع التعامل مع مؤسسات لها علاقات مع دول معادية، وهناك دول تتدخل في آليات السوق وتحاول التأثير عليها.

#### رابعاً- العوامل القانونية

- تتمثل في مجموعة اللوائح والقوانين الحكومية المنظمة للنشاط الاقتصادي وعمل المؤسسات الدولية في الأسواق المحلية، إضافة إلى المعاهدات والاتفاقات والمؤتمرات الدولية، التي تكتسب قوة القانون، وتؤثر هذه الاتفاقات والمعاهدات على اقتحام الأسواق الدولية، فقد تكون مشجعة للاستثمارات وقد تكون معوقة لها.
- #### خامساً- العوامل الدولية:

- مثل تطور التجارة العالمية مع انخفاض الحواجز الناتجة عن التطور الحاصل في الاتفاقيات العالمية، كاتفاقيات GATT والمنظمة العالمية للتجارة، فمواصلة هذا التطور فتح العديد من القطاعات كانت حكر على القطاع العام في عدة دول كالنقل الجوي، والاتصالات، والبنوك، كذلك التكتلات بين التجمعات الاقتصادية التي تسمح بالتبادل الحر، مما يشجع المؤسسات على اقتحام السوق الأجنبية.
- #### سادساً- البيئة التنافسية:

- يجب على المؤسسة التي ترغب في اقتحام الأسواق الدولية، معرفة ظروف المنافسة السائدة في السوق الأجنبي المستهدف، وذلك بتحديد نقاط القوة والضعف للمنافسين، وذلك لأنه على المؤسسة اختيار الأسواق الدولية التي تستطيع أن تكتسب فيها حصة سوقية مناسبة، وذلك بتقديم منتجات يصعب على المنافسين المحليين والأجانب مجاراتها.

#### المطلب الثالث: قرار اختراق الأسواق الدولية

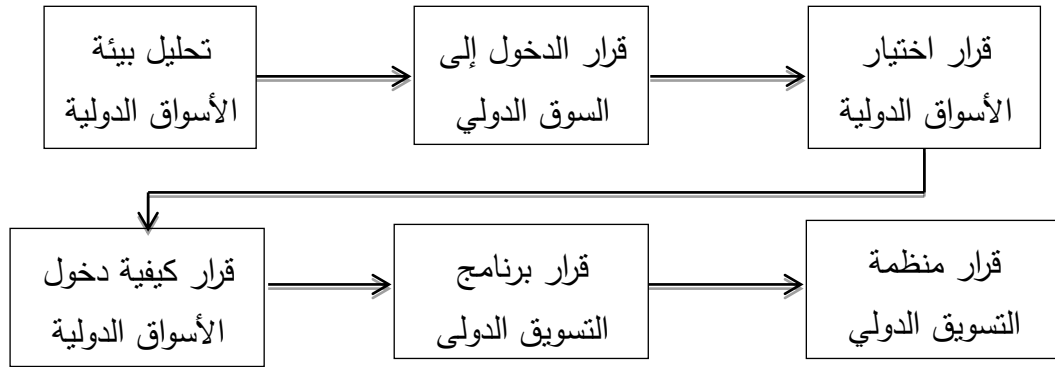
- بعد تحليل الأسواق الدولية، وتحديد الفرص المتاحة والتهديدات الممكنة، وبعد تحديد قدرات وامكانيات المؤسسة، تأتي مرحلة قرار الدخول إلى الأسواق الدولية، وتتضمن الإجابة على الأسئلة التالية:

- هل يتم المبادرة باقتحام الأسواق الدولية أم لا؟
- في حالة نعم، ماهو السوق الدولي المستهدف من بين الأسواق المتاحة؟
- ماهي طريقة الدخول الأفضل من بين طرق الدخول المتاحة للمؤسسة؟

أولاً: طبيعة قرارات اختراق الأسواق الدولية:

قبل إقدام المؤسسة على اتخاذ قرار اقتحام الأسواق الدولية، أو التفكير في التسويق الخارجي، أو توسيع نشاط التسويق الدولي، فإن إدارة المؤسسة تواجه ستة قرارات هامة لا بد من تحديدها، تتمثل هذه القرارات فيما يلي:

الشكل رقم (07): قرارات دخول الأسواق الدولية



المصدر: بشير العلق وقحطان العبدلي ، مرجع سبق ذكره ، ص 376.

يبدو من الشكل السابق أن قرار اختراق الأسواق الدولية يتضمن الخطوات التالية<sup>46</sup>:

أ. تقويم بيئة التسويق الدولي :

على المؤسسة أن تتعرف على أشياء كثيرة قبل أن تقرر بيع منتجاتها خارج سوقها المحلي، والخطوة الأولى في هذا المجال هي القيام بدراسة بيئة التسويق الدولي دراسة متأنية، فقد تكون هناك عقبات تجارية تحول دون دخولها إلى سوق أو أسواق خارجية (مثل عقبات ثقافية أو اقتصادية متنوعة)، وقد تكون هناك تكتلات تجارية إقليمية تحول دون اختراق مؤسسات من خارج أعضاء التكتل، والجدير بالذكر درجة استعداد دولة ما وجاذبيتها كسوق تعتمد على بيئتها الاقتصادية والسياسية والقانونية والثقافية.

ب. اتخاذ قرار الدخول إلى السوق الدولية من عدمه :

ليست جميع المنظمات بحاجة إلى الدخول إلى السوق الدولية، لكي تضمن البقاء إلا أنه هناك مؤسسات لا تعمل في الأسواق الدولية، وهناك مؤسسات لا تحقق أهدافها المرسومة إلا من خلال الأسواق الدولية، لذا فقبل الدخول إلى سوق خارجية على إدارة المؤسسة أن تحدد بالضبط سياساتها وأهدافها في مجال التسويق الدولي كما يلي :

- عليها أن تقرر أو تحدد نسبة المبيعات في السوق الخارجية إلى إجمالي مبيعاتها .
- عليها أن تقرر ما بين التسويق في بلدان معدودة أو بلدان عديدة .
- عليها أن تحدد أنواع البلدان التي ترغب بالتعامل معها ( فلكل بلد مزايا ومساوئ ونقاط قوة وضعف ).

<sup>46</sup> بشير العلق، قحطان العبدلي، إدارة التسويق، جامعة الزيتونة الأردنية، 1999، ص ص 376 – 379.

ج. اتخاذ قرار بشأن الأسواق التي ينبغي الدخول إليها:

بعض المؤسسات تحبذ الدخول إلى أسواق مجاورة لأنها تعرف هذه الأسواق جيدا، بينما مؤسسات أخرى تدخل أسواق جديدة لم تجربها من قبل.

د. اتخاذ القرار بشأن كيفية الدخول إلى السوق:

بعد الانتهاء من عملية اختيار الدولة المراد التعامل معه تجاريا، فإن على المؤسسة أن تقرر الطريقة الأفضل التي تمكنها من الدخول إلى سوق أو أسواق الدولة التي تم اختيارها.

هـ. اتخاذ قرار بشأن البرنامج التسويقي:

على المؤسسات التي تعمل في واحد أو أكثر من الأسواق الدولية، أن تقرر وتحدد كيفية تكييف مزيجها التسويقي للظروف السائدة في تلك الأسواق، فبعض مؤسسات تلتزم بمزيج تسويقي شبه ثابت لأنها تتعامل مع سلع وخدمات معيارية، ولهذا فإن مزيجها التسويقي يكون نمطيا إلى حد ما على الصعيد الدولي.

و. اتخاذ قرار بشأن التنظيم التسويقي:

يتمثل في تحديد الشكل التنظيمي للوحدة المكلفة بالنشاط الدولي، مثل مصلحة لإدارة نشاط التصدير، قسم دولي للتصدير، في مستوى الأقسام الأخرى كالموارد البشرية، المالية، الإنتاج والتسويق، أما إذا كان النشاط الدولي واسعا جدا، فالمؤسسة تخصص وحدة تنظيمية لإدارة كل منتج دولي أو سوق دولي على حدى.

ثانيا: محددات اختيار طريقة اقتحام الأسواق الدولية:

إن أسلوب أو شكل من أشكال اختراق الأسواق الدولية، يتحدد على أساس المزج بين العناصر التالية<sup>47</sup>:

أ. تعهدات المؤسسة:

تمثل في إلتزامات التي يتعهد المسوق الدولي بالوفاء بها، وهل لديه الموارد والقدرات للقيام بذلك، حيث عادة ما يكون اختراق الأسواق الدولية من خلال اتفاقيات قانونية، تفرض على المسوق الدولي واجبات ومسؤوليات، مثل تسليم البضائع الموجهة للتصدير في الموعد المتفق عليه، تطبيق معايير الجودة العالمية فيما يخص المنتجات التصديرية، الإلتزام بمتطلبات وشروط حماية البيئة في المشاريع الأجنبية.

ب. المخاطر الخارجية:

وهي كثيرة ومتنوعة، حيث تتعلق بالبيئة التسويقية في الأسواق الدولية المستهدفة، من أمثلتها تذبذب سعر صرف العملة المحلية، عدم السداد المستوردين أو تأخرهم في الدفع بعد التصدير، تقلب الأوضاع السياسية في الأسواق الدولية التي يتم الدخول إليها من خلال التصدير أو المشاريع المشتركة أو الاستثمار المباشر.

ج. المردودية المطلوبة:

يتم اختيار القسم السوقي المستهدف الذي يمكن المؤسسة من الحصول على معدل ربحية ممكنة، وبما أن اختراق الأسواق الدولية عادة تكون محفوفة بمخاطر عالية، أكبر من مخاطر النشاط على مستوى السوق المحلي، فإن المردودية المطلوبة على الدخول للأسواق الدولية، يجب أن تكون مناسبة لهذه المخاطر.

<sup>47</sup> غول فرحات، التسويق الدولي، مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق العالمية، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008، ص 189 .

ثالثاً: معايير تقييم الأسواق المستهدفة:

قبل أخذ القرار بشأن الأسواق التي ينبغي الدخول إليها، على المؤسسة أن تقوم بعملية المسح والفحص والترتيب وفقاً للعديد من العوامل، كحجم السوق، نمو السوق، كلفة الإنجاز، الأفضلية التنافسية ومستوى الخطورة، وبالتالي يتم تقييم الأسواق المرشحة اعتماداً على ثلاث عناصر رئيسية<sup>48</sup>:

أ- جاذبية السوق: من حيث العوائد الممكنة وفرص التوسع المتاحة، وسهولة الاقتحام ومتطلباته.

ب- المنافسة: سواء كانت المحلية أو الأجنبية داخل الأسواق الدولية المستهدفة.

ج- المخاطرة: وهي التهديدات المستقبلية التي قد تتعرض لها المؤسسة في الأسواق لدولية المستهدفة.

وتختلف هذه العناصر من طريقه لأخرى ودور المؤسسة، إلا تقييم هذه العناصر بصفة جيدة، من أجل معرفة الأسلوب الذي يحقق لها أحسن النتائج، وذلك مع مراعاة موارد وامكانيات المتوفرة للمؤسسة من استراتيجيات وعوامل البيئة الداخلية والبيئة الخارجية.

رابعاً: العوامل المؤثرة في قرار اقتحام الأسواق الدولية

ويعتمد اختيار طريقة لاقتحام الأسواق الخارجية، على جملة من العوامل الخارجية منها<sup>49</sup>:

أ. طبيعة الاختلاف بين الدول المضيفة: وهذا من حيث درجة التقدم الاقتصادي والاجتماعي، النظام السياسي المطبق، والأهداف التي تسعى إلى بلوغها من وراء الاستثمار الأجنبي، حيث كلما كانت هذه الاختلافات بسيطة، كلما كانت عملية اقتحام الأسواق الدولية أقل من حيث المتطلبات والمخاطر، كما أن موارد المؤسسة وقدراتها في مجال النشاط الدولي، والأهداف التي تسعى لتحقيقها، يحدد بشكل كبير البدء أو تأجيل اقتحام الأسواق الدولية، وشكل وطريقة الإقتحام .

ب. درجة المنافسة في الأسواق الدولية:

وهذا يتوقف على قدرة المؤسسة لمواجهة المنافسين في الأسواق الدولية من خلال جودة المنتجات وتنافسية الأسعار، خاصة وأن الأسواق الدولية تسيطر عليها الشركات الكبرى متعددة الجنسيات، مما يفرض تحديات كبيرة على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

ج. دورة حياة المنتج الدولي:

فحسب رايموند فيرنون Raymond Vernon، يمر المنتج الدولي بأربعة مراحل أساسية هي<sup>50</sup>:

- المرحلة الأولى (الإنتاج للسوق المحلية): في هذه المرحلة تكون الدولة المبتكرة قد نجحت في التوصل إلى اختراع وتقديم منتج جديد في السوق المحلية، ويتم تحسين وتجويد المنتج استفادة من تداوله في السوق المحلية.
- المرحلة الثانية (غزو الأسواق الخارجية): بعد حل المشكلات المرتبطة باستخدام المنتج في السوق المحلية، يبدأ المنتج في غزو الأسواق الخارجية، ويكون الإنتاج في الداخل والخارج معاً، وهذا يحقق الاستفادة من وفورات

<sup>48</sup> غول فرحات، مرجع سابق، ص 189.

<sup>49</sup> عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص 98.

<sup>50</sup> سامي عفيفي حاتم، التجارة الخارجية بين التنظيم والتنظيم، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1991، ص 221.

النطاق الاقتصادية، وفي هذه المرحلة يبدأ المستهلكون في الخارج في التعرف على المنتج، ويبدأ الطلب الخارجي عليه في الاتساع، ووجود الطلب على المنتج في السوق الخارجي، يغري المنتجين في الخارج بإنتاجه.

• **المرحلة الثالثة (نقل الإنتاج إلى الخارج):** مع اتساع حجم الطلب على المنتج في الأسواق الخارجية، يكون المنتج قد أصبح نمطياً، بالقدر الذي يغري المنتجين الأجانب بتقليده وإنتاجه بدولهم، تحاشياً لتكاليف النقل أو القيود الجمركية وغير الجمركية.

• **المرحلة الرابعة (استيراد المنتج من الخارج):** في هذه المرحلة يكون المنتج قد أصبح نمطياً بدرجة تمكن من إنتاجه في أي مكان وبواسطة أي طرف، وهذا يغري العديد من المنتجين بالدخول في إنتاجه، مما يترتب عليه انخفاض السعر، وقد يتطور الأمر إلى استيراد المنتج في البلد الذي ظهر فيه ابتداءً.

#### د. المسافة بين البلدان الأصلية والبلدان المستضيفة:

كلما كانت المسافة بعيدة بين موقع الإنتاج وموقع الاستهلاك، زادت تكاليف النقل ومخاطره، مما يجعل من الإنتاج في الأسواق الخارجية، أو منح تراخيص لمنتجين محليين هو الأفضل، أما إذا كانت الأسواق الخارجية المستهدفة قريبة، فإن التصدير سواء المباشر أو غير المباشر هو البديل الأفضل، ولو أن تطور تكنولوجيا صناعة السفن، من خلال سفن الحاويات الضخمة، ذات الحمولة التي تصل إلى 20000 حاوية قياسية (طول 20 قدم)، وسرعة وكفاءة السفن، إضافة لاستعمال الحاويات في عمليات النقل، وما تسمح بخ من خفض التكاليف، ومن دون إهمال تطور استخدام تكنولوجيا المعلمات والاتصالات في النقل، جعل جعل المسافة أمر هامشي.

#### المطلب الثالث: تحديد المزيج التسويقي الدولي

يعتبر المزيج التسويقي الدولي عنصراً أساسياً في إستراتيجية التسويق، والذي من خلاله يمكن التوفيق بين المتغيرات التي تعتمد عليها المؤسسة للتأثير على سلوك الزبون الأجنبي، والمزيج التسويقي الدولي يتكون من 04 سياسات أساسية هي: سياسة المنتج الدولي، سياسة التسعير الدولي، سياسة التوزيع الدولي، سياسة الترويج الدولي.

#### أولاً- سياسة المنتج الدولي:

تعتبر سياسة المنتج الدولية العنصر الأساسي للأنشطة التسويقية، حيث تجد تشير الدراسات الحديثة إلى وجود أكبر من 20000 منتج جديد يطرح سنوياً في السوق، وأنه من بين 100 منتج يحظى 5 فقط منها بالقبول والتبني من طرف المستهلكين، لذلك تلجأ المؤسسات إلى البحث عن أحسن تموقع لها ولمنتجاتها حتى يتقبلها ويتبناها المستهلكون<sup>51</sup>.

<sup>51</sup> Jean-Claude ANDREANI, *Marketing de produit nouveaux*, Revue Française du Marketing, N 182, France, 2001, P5.



### 1- إشكالية تمييز أو تكييف المنتج:

يعد قرار تمييز مواصفات المنتج أو تكييفه أحد القرارات الرئيسية التي ينبغي للمسوق الدولي اتخاذ موقف بشأنها، فنمو وسائل الإعلام والاتصال المختلفة بين الشعوب، ولدت نوعاً من التجانس في الأذواق والحاجيات عند الأفراد يدعم مؤيدي التمييز من ناحية، ومن ناحية أخرى يجعل لتكييف المنتج أكثر جاذبية ومن ثمة تلبية رغبات وتفضيلات المستهلكين وزيادة المبيعات، لهذا تجد المؤسسة نفسها أمام قرارات صعبة جداً وصارمة من أجل اختيار أحد البدائل التالية<sup>52</sup>:

- بيع نفس المنتج المحلي في الأسواق الدولية.
- تعديل المنتجات وتكييفها حسب متطلبات كل سوق أجنبي تتعامل معه المؤسسة.
- تطوير وتصميم منتجات جديدة وتخصيصها للأسواق الأجنبية.

### 2- معايير الاختيار بين التمييز والتكييف

حيث تبقى الإشكالية المطروحة ما هي أفضل طريقة للمؤسسة مع العلم أنه لكل منهما مزايا وعيوب، وذلك حسب مجموعة من المعايير:

أ. **طبيعة السلعة:** دلت بعض الدراسات عن فعالية توحيد المواصفات فيما يخص السلع الصناعية، عكس السلع الاستهلاكية التي تحتاج إلى تعديل أكبر بالنسبة للسلع غير المعمرة عن السلع المعمرة.

ب. **درجة تطور السوق:** إن مكانة المنتج في دورة حياته تختلف من سوق لآخر وتحتاج كل مرحلة إلى إستراتيجيات تسويقية مختلفة.

ج. **العائد والتكلفة:** تعديل المواصفات التي تميز المنتج مرتبطة بملائمة الظروف المحلية بتكلفة معينة، تشمل البحوث والتطوير، فالتوحيد يجنب تكاليف البحث والتطوير نظراً لأن التكنولوجيا المستخدمة في الإنتاج وإجراءات تم إرسالها وتحسينها من قبل (تقليل التكاليف).

د. **المتطلبات الحكومية:** قد تفرض بعض الدول اشتراطات معينة مرتبطة بالمنتج مثل مستوى أدائه، براءات الاختراع .

هـ. **المنافسة:** مع اشتداد المنافسة في الأسواق الأجنبية تفرض على المؤسسات تعديل منتجاتها، وعلى العكس فإن غياب المنافسة يمكن التوحيد.

و. **الخدمات المساعدة:** تعني المنشآت والوظائف الضرورية لخلق وتطوير وخدمة الطلب والمتمثلة في متاجر التجزئة والجملة ووكالات البيع.

ز. **البيئة المادية:** تتمثل أساساً في الطبوغرافيا ومناخ وموارد، التي تؤدي إلى ضرورة تعديل المنتج.

<sup>52</sup> غول فرحات، مرجع سابق، ص 114



الجدول رقم ( 02 ): عوامل تنميظ وتكيف المنتجات الدولية

العوامل التي تشجع سياسة التتميط	العوامل التي تشجع سياسة التكيف
- الإقتصاد في نفقات بحوث وتطوير المنتج.	- إختلاف ظروف الإستخدام.
- الجدوى الإقتصادية في الإنتاج والتسويق.	- إختلاف أنماط وعادات سلوك المستهلك.
- الإنطباع عن بلد المنتج.	- المنافسة المحلية.
- المنتجات الصناعية.	- التأثيرات القانونية والحكومية.
- منافسة عالمية	- المنتجات الإستهلاكية.

المصدر: هاني حامد الضمور: التسويق الدولي، مؤسسة وائل للنشر، عمان، الأردن، 1994، ص 188.

3- أبعاد المنتج في الأسواق الدولية<sup>53</sup>

تتمثل أبعاد المنتج في تصميم المنتج، العلامة التجارية، التعبئة والتغليف، وخدمات ما بعد البيع، وفي حالة اختراق الأسواق الدولية تطرح عدة مشكلات على مستوى هذه الأبعاد:

أ. تميز المنتج الدولي:

ويرتبط تميز المنتج دوليا بمشكلتين أساسيتين هي:

■ مدى ملائمة الاسم التجاري والعلامة التجارية للمنتج لعناصر الثقافة في المجتمع الأجنبي، فالاسم التجاري للمنتج قد يعني معاني أخرى مخالفة لما هو عليه في البلد الأصلي، فهذه المعاني قد تؤثر سلبا على درجة التقبل للمنتج من طرف المستهلك بغض النظر عن مستوى جودته، فلا بد من توفر للمؤسسة خبراء لديهم القدرة على تميز المنتجات بأسماء وعلامات تجارية تتماشى مع لغات وثقافات الأفراد في المجتمعات الأجنبية.

■ هل يمكن استخدام نفس الأسماء التجارية عبر مختلف الأسواق الدولية، إن عملية طرح المنتج في السوق الدولي بنفس الاسم التجاري في البلد الأصلي، ينطوي على خطورة كبيرة بالنسبة للصورة المؤسسة، في حالة فشل المنتج في هذه الأسواق ويزداد الأمر تعقيدا في حالة منح تراخيص للإنتاج، وعدم كفاءة المؤسسات الحاصلة على التراخيص، وبالتالي تلجأ المؤسسة إلى تغيير الاسم التجاري للمنتج، رغم المحافظة على كافة الخصائص الفنية للمنتج، كما يمكن طرح المنتج في الأسواق الدولية تحت اسم وعلامة الموزع، وبالتالي تجنب المخاطر السابقة الذكر.

ب. التعبئة والتغليف:

أن تتلائم العبوة والغلاف مع البيئة الاجتماعية للمستهلك ومع عوامل الثقافة السائدة في المجتمع الأجنبي، فلا يصح الاعتماد على صور ورموز ترمز تمس معتقدات أفراد المجتمع، كما يجب أن تتلاءم مع نمط الاستهلاك والعادات الشرائية لأفراد المجتمع الأجنبي، فالعبوة الناجحة مثلا في البلد الأوروبي، قد لا تتجح في دولة إفريقية حيث عدد أفراد الأسرة كبير جدا بالنسبة للأسر الأوروبية، مما يتطلب تقديم عبوة ذات حجم أكبر، وبالإضافة لذلك يجب أن تتلاءم العبوة مع الطبيعة المناخية والجغرافية للدولة الأجنبية، فمثلا العبوات الورقية قد تكون

<sup>53</sup> قرينات إسماعيل، أهمية المزيج التسويقي الدولي في أداء النشاط التسويقي الدولي للمؤسسة - حالة المؤسسة الوطنية للسيارات الصناعية- مذكرة تخرج ضمن متطلبات شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة البليدة، 2004-2005، ص 88-90.

سريعة التلف في الدول شديدة الحرارة، كما أن العبوات الزجاجية لا تصلح في دولة ليس لها طرق معبدة وكبيرة الجبال والمنحدرات.

### ج. خدمات ما بعد البيع

إن أصعب ما تواجهه المؤسسة عند تسويق منتجاتها في الأسواق الدولية، هو تقديم خدمات ما بعد البيع للعملاء، وتتمثل هذه الخدمات في كل من الضمان الصيانة، الإصلاح، النقل وغيرها وتكمن الصعوبة في هذا الشأن أن تقديم هذه الخدمات يستوجب إما امتلاك المؤسسة لمراكز تقديم هذه الخدمات في الأسواق الدولية، وهو ما ينطوي على تكاليف مرتفعة، وإما الاعتماد على مراكز متخصصة في الأسواق المستهدفة، الأمر الذي قد يعرض المؤسسة لمخاطر فقدان السوق، إذ لم تؤدي هذه المراكز الخدمات المطلوبة منها للمستهلك على المستوى المطلوب.

### ثانياً- سياسة التسعير الدولي:

يعتبر السعر الذي ستبيع به المؤسسة منتجها في السوق الدولي المستهدفن عنصراً هاماً في نجاح عملية الاختراق، حيث يجب أن يناسب القدرة الشرائية للمستهلكين في البلد، كما لا يجب أن يكون منخفضاً، بما يجعل المستهلكين يعتقدون أن المنتج منخفض الجودة، ويشمل سعر المنتج الدولي عدة عناصر لا يشملها السعر المحلي، مثل تكاليف النقل والتأمين الدولي، الضرائب والرسوم الجمركية وغيرها من تكاليف الخدمات التي تتطلبها التجارة الدولية.

### 1. طرق التسعير الدولي:

تتعدد الطرق التي تحدد بها أسعار الصادرات بحسب طبيعة العلاقة بين المصدر والمستورد، ودرجة المخاطرة والمسؤولية التي يتحملها المصدر، وتتحدد تلك الطرق في التالي:<sup>54</sup>

▪ سعر تسليم المصنع EXW:

▪ سعر تسليم جانب SAF:

▪ سعر التسليم على ظهر الباخرة BOF:

▪ سعر التسليم متضمناً أجرة وتكلفة الشحن والتأمين CIF:

▪ سعر التسليم متضمناً رسوم خالصة الدفع.

كما تجدر الإشارة إلى أن طرق الدفع تتباين بحسب درجة الالتزام بين كل من المصدر والمستورد والفترة الزمنية التي يتم فيها منح الائتمان فقد يكون الدفع نقداً مقدماً أو الحساب المفتوح أو بضاعة برسم الأمانة (الاعتمادات المستندية)،.. الخ.

<sup>54</sup> عيبر جميل ثابت أحمد، السياسات التسويقية للمنظمات اليمنية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية للمنتجات اليمنية في الأسواق الخارجية، رسالة لنيل درجة دكتوراه فلسفة في إدارة الأعمال، جامعة الخرطوم، السودان، 2008، ص 83.

## 2. إستراتيجيات التسعير في الأسواق الدولية

تختار المؤسسة إستراتيجياتها التسعيرية وفقاً لأهدافها المسطرة ودرجة الجدة أو الحدثة في منتجاتها فهناك ثلاث إستراتيجيات رئيسية تتبعها المؤسسة للتسعير عند طرح منتجاتها في الأسواق الدولية هي :<sup>55</sup>

### أ. إستراتيجية كشط السوق:

تهدف المؤسسة من خلال هذه الإستراتيجية إلى استرداد رأس مالها المستثمر في الدول الأجنبية بأسرع وقت ممكن، الأمر الذي يدفعها إلى تحديد سعر منتجها بحيث يحقق معدلات عائد تساهم في سرعة استرداد أموال المؤسسة خلال الفترة المخططة لذلك، عادة يتم تتبع هذه الإستراتيجية في الدول التي تعاني من تقلبات سياسية واجتماعية سريعة، مما يدفع بإدارة المؤسسة إلى عرض منتجاتها بسعر مرتفع، وتكون على استعداد للخروج السريع من السوق حين يتحقق هدفها وتسترد أموالها.

### ب. إستراتيجية التغلغل السعرية:

تهدف المؤسسة من إتباع هذه الإستراتيجية إلى الحصول على حجم كبير من السوق وتحقيق الانتشار لمنتجاتها في الأسواق الدولية، فتقوم بتحديد سعر للمنتج يتناسب مع أكبر قدر ممكن من المستهلكين وفي نفس الوقت يغطي التكاليف الإجمالية للمنتج، ويفضل إتباع هذه الإستراتيجية في حالة حساسية السوق للسعر وعندما يجذب السعر المنخفض عدد كبير من المستهلكين، أو إذا كانت السلعة تواجه منافسة محتملة قوية، أو في حالة اتجاه تكلفة إنتاج وتسويق الوحدة للانخفاض مع زيادة الكميات المباعة، مما يؤدي إلى الاستفادة من وفورات الإنتاج كبير الحجم.

### ت. إستراتيجية التميز السعرية:

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

## المطلب الرابع: مكانة الترويج الدولي في عملية اختراق الاسواق الدولية

يعتبر الترويج أول مراحل الاتصال بالعملاء في السوق المستهدف، وهو الذي يمهد للجهود التسويقية الأخرى، ومن هنا تأتي أهميته وضرورة تكيفه مع الصعوبات المتواجدة في الأسواق الخارجية، حيث لا يكفي للمسوق الخارجي أن يقوم بتوفير المنتجات التي تتناسب مع رغبات واحتياجات العميل المستهدف في السوق الخارجي فحسب، وإنما عليه أن يمدّه بالمعلومات التي تساعد على اتخاذ القرار بشراء المنتج، مما يتوجب عليه القيام بالترويج لمنتجه في الأسواق الدولية.

<sup>55</sup> قرينات اسماعيل، مرجع سابق، ص ص 100 - 102.

ويواجه المسوق الخارجي عدة عقبات عند الترويج لمنتجاته في السوق الدولي أهمها: اختلاف اللغة، وتباين القوانين الحكومية التي تحكم الأنشطة الترويجية، ومدى توافر وسائل الاتصال بالعملاء، والاختلافات الاقتصادية والأذواق والاتجاهات وعملية الشراء ذاتها من دولة لأخرى، وتتوقف طريقة الترويج لمنتجات الشركة بالأسواق الخارجية على عدد كبير من العوامل أهمها: فلسفة التسويق بالشركة، ومدى تغطيتها لعدة أسواق خارجية، ونوع المنتج ومكانه ودوره حياته، والبيئة التنافسية والقانونية بالأسواق الخارجية.

إن مد المستهلك بمعلومات كافية عن المنتج، يظل الاعتبار الأساسي للترويج، ولا تقتصر المعلومات على مجرد إرشادات للمستهلك لخطوات استخدام المنتج ومكوناته ومدة صلاحيته، وكلها بنود يجب أن تراعيها المؤسسة، بعد دراسة متأنية لقوانين حماية المستهلك وحماية البيئة في الدول الأجنبية، وذلك حتى لا تعرض منتجاتها للمعارضة من إحدى جمعيات حماية المستهلك أو حماية البيئة في هذه الدول، ومن ثم استصدار أحكام قضائية تؤدي إلى الإضرار بسمعة المؤسسة ومنتجاتها مستقبلاً.<sup>56</sup>

ومن أبرز الأدوات الترويجية المفضل استخدامها عند التفكير في اختراق الأسواق الدولية بقوة، خاصة من جانب المؤسسات الجديدة في هذا المجال:

■ **المعارض الدولية:** تشارك الشركات المنتجة المصدرة في المعارض والأسواق الدولية عن طريق تقديم نماذج كثيرة من منتجاتها وخدماتها، التي ترغب بتسويقها في الأسواق الخارجية، وتحقق التواصل مع الفعاليات التسويقية الأجنبية من مستوردين ووكلاء (عملاء، وسطاء، سماسرة، وموزعين)، بالإضافة إلى تعريف الجمهور الواسع بمنتجات الشركة على اعتبار أن المشتريين يقومون بزيارة المعارض للتعرف على المنتجات الجديدة وخصائصها، والمقارنة فيما بينها.

■ **البعثات التجارية:** تتكون في العادة من مجموعة أشخاص حكوميين ورجال أعمال ومصرفيين، لزيارة أحد البلدان وأسواقه التجارية، لمدة قد تصل لأسبوع أو أكثر، وتتزامن مع فترة افتتاح المعارض الدولية، وتقوم بتنظيمها بالتنسيق مع الحكومات، اتحادات غرف الصناعة والتجارة والزراعة وجمعيات رجال الأعمال في البلدين.

■ **الإعلان الدولي:** على المؤسسة الأخذ بعين الاعتبار عند تصميم إستراتيجيتها الإعلانية أمرين مهمين: اختيار الوسيلة الإعلانية الأكثر انتشاراً في البلد المضيف؛ ومعرفة القوانين المنظمة للإعلان في البلدان المضيفة.<sup>57</sup>

<sup>56</sup> عمرو خير الدين، مرجع سابق، ص 259  
<sup>57</sup> سليمان دحو، التسويق الدولي للمنتج الزراعي كاداه لتنمية الصادرات خارج المحروقات، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة بسكرة، 2015-2016، ص 155.

■ العلاقات العامة: تكون من خلال المشاركة في التظاهرات الاجتماعية والوطنية للبلد الأجنبي، وعقد المؤتمرات الصحفية واستقبال زبائن المؤسسة، وبناء علاقة جيدة مع حكومة الدولة المضيئة والحصول على تأييدها<sup>58</sup>.

---

<sup>58</sup> غول فرحات ، مرجع سابق، ص 180.

خلاصة الفصل:

تتوافر للمؤسسات التي ترغب في اختراق الأسواق الدولية، مثل البدء بالتصدير المباشر إلى التصدير غير المباشر، من خلال إنشاء مكتب بيع للشركة بالدولة المضيفة، أو بصورة أكثر تعمقا، كالبدء بمشروع استثمار مشترك ثم الانتقال إلى التملك المطلق لمشروع الاستثمار، أو الدخول في تحالفات إستراتيجية مع شركات عالمية، يتطلب اتخاذ جملة من القرارات الأساسية التي تمر بها أي مؤسسة في حالة دخولها إلى الأسواق الأجنبية، حيث يجب على المؤسسة تحديد الفرص لاختراق السوق المستهدف، وتسطير أهداف للوصول إليها، وتحديد المزيج التسويقي المناسب، وبهذا تستطيع تسجيل حضورها في الأسواق الدولية من خلال اختيار سوق أو أكثر من الأسواق المتاحة لديها، والتي تمنحها أكبر قدر من السيطرة على عملياتها التسويقية، فقرار اختراق الأسواق الدولية يعد من القرارات الإستراتيجية للمؤسسة لما له من أثر على باقي وظائف في المؤسسة.

يعتبر التصدير المباشر من أنسب أدوات اختراق الأسواق الدولية للمؤسسات الصغيرة التي ترغب في البدء في تجربة التوسع في نشاطاتها إلى المستوى الدولي، لتنتقل بعد ذلك بالتدريج إلى الأشكال الأخرى من طرق اقتحام الأسواق الدولية، فالتصدير أقل مخاطرة وأقل حاجة للموارد المالية والتنظيمية والتسويقية، كما أنه يسمح بخدمة أهداف المؤسسة المصدرة والبلد الذي تنتمي إليه، من خلال زيادة الإنتاج والعمالة المحليتين، كما يسمح بتحسين الميزان التجاري وميزان المدفوعات للدولة المصدرة.

ويعتبر الترويج الدولي أحد العناصر الأساسية في اختراق الأسواق الخارجية، فمن خلاله يتم تعريف العميل الأجنبي، سواء كان مستهلكا أو مستوردا بالمؤسسة وعملياتها ومنتجاتها التي ترغب في اختراق الأسواق الخارجية من خلالها، وهنا توجد قائمة عريضة من الأدوات للترويج على المستوى الدولي، حيث يأتي على رأسها المشاركة في الأسواق التجارية، سواء تمت على المستوى المحلي أو الخارجي، وهي الأنسب للمؤسسة الصغيرة أو المتوسطة التي تحاول الولوج للأسواق الخارجية، وهذا لمحدودية مواردها المالية وخبراتها التسويقية.

# الفصل الثالث:

دراسة ميدانية لشركة التمور  
والمنتجات الزراعية والغذائية

"SODAPAL"

## مقدمة الفصل

بعد أن تم التعرف في الإطار النظري على الأبعاد الأساسية لمتغيرات البحث (الترويج الدولي كمتغير مستقل، واختراق الأسواق الدولية كمتغير تابع)، وكذا العلاقة النظرية التي تربط بينهما، وهو جانب مهم لفهم واستيعاب الظواهر المدروسة، وحتى تكتمل معالجة الموضوع، وللإجابة على الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات، نخصص هذا الفصل لدراسة حالة عملية لتطبيق المفاهيم النظرية، وقد وقع اختيارنا على شركة التمور والمنتجات الزراعية والغذائية SODAPAL، وهذا لوقوعها في مقر إقامتنا، ولملاءمتها للموضوع المدروس، وسنتطرق في هذا الفصل إلى:

(1) المبحث الأول: شركة التمور والمنتجات الزراعية والغذائية SODAPAL

(2) المبحث الثاني: تحليل وتقييم اختراق الأسواق الدولية للشركة

(3) المبحث الثالث: تحليل وتقييم إجابات دليل المقابلة

## الشكل رقم (8): منتجات الشركة SODAPAL





## المبحث الأول: شركة التمور والمنتجات الزراعية والغذائية SODAPAL

شركة صودابال أو كما هي معروفة بشركة أوفلا لتصدير التمور، هي إحدى أكبر الشركات وأنجحها في مجال تصدير التمور في مدينة بسكرة والجزائر عموماً، وهي شركة ذات سهم، حيث يقدر عدد الأسهم بـ 9875 سهماً، مدير الشركة الحالي السيد عبد اللطيف بن صالح، وقد كانت سابقاً ملكاً للدولة الجزائرية من 1969، وهو تاريخ تأسيسها، إلى غاية 1998 ومع التحول لاقتصاد السوق وخصوصة الشركات العمومية، قررت الدولة الجزائرية بيع الشركة لعمال مثلها مثل بقية الشركات، وهي الآن ملك للمساهمين.

### المطلب الأول: التعريف بالشركة SODAPAL

شركة التمور والمنتجات الزراعية والغذائية SODAPAL هي شركة ذات أسهم، انبثقت عن حل الديوان الوطني للتمور، حيث تأسست في تاريخ 24 ديسمبر 1998، وأول انطلاقة لها في النشاط كشركة خاصة في أول جانفي 1999، حيث كانت الشركة تابعة للقطاع العام، وفي ظل التغييرات التي عرفها الاقتصاد الوطني، تم التخلي عنها وبيعها لعمال الشركة، لذا فإنه قبل الحديث عن الشركة ككيان خاص، وتوضيح نشاطها وبنيتها التنظيمية، ينبغي أولاً تقديم المراحل التي مرت بها.

#### 1. لمحة تاريخية على شركة SODAPAL:

إن وحدة تكييف التمور بمدينة طولقة، كانت تابعة سابقاً لديوان الخضر والفواكه الجزائرية OFLA، منذ سنة 1969، وفي سنة 1981، تم تغيير التسمية إلى المؤسسة الوطنية للخضر والفواكه الجزائرية ENAFLA، وبمقتضى المرسوم رقم 667/83 المؤرخ في 12/11/1983 وفي إطار عملية إعادة الهيكلة التي أقرتها سياسة الدولة فقد تم حلها، وانبثق منها الديوان الوطني للتمور، تحت وصايته مجموعة من الوحدات بما فيها وحدة تكييف التمور بطولقة.

وفي 07 جانفي 1998، حلت هذه الوحدة بقرار وزاري، وأنشئت شركة ذات أسهم باسم شركة التمور والمنتجات الزراعية الغذائية (SPA) SODAPAL، الكائن مقرها الاجتماعي بنهج العقيد سي الحواس، ص.ب. 204 300.07 طولقة، والتي تبلغ مساحتها 870.39 م<sup>2</sup>، ويحدها من الشمال الطريق الوطني رقم 46، ومن الشرق أرض بيضاء ملك البلدية، ومن الغرب شارع ومن الجنوب ملعب بلدي ومدرسة، ويقدر رأس مالها بـ: 000.785.9 دج، وعدد أسهمها 9785 وقيمة السهم الواحد 1000 دج، وعدد المساهمين فيها 67 مساهماً، وتمارس هذه المؤسسة نشاط تجاري وإنتاجي في نفس الوقت، وقد تم شراء أصول المؤسسة التي كونها الأجراء وفق الشروط التالية:

- تخفيض بنسبة 15% من السعر المحدد من أملاك الدولة.

- تدفع بالتقسيط لمدة 20 سنة وبسعر فائدة مقدر بـ 6%، مع فترة إعفاء من فائدة الدين لمدة خمس سنوات.

التنظيم الجديد الذي عرفته المؤسسة بعد خوصصتها:

بعد عملية الخوصصة وبهدف التسيير العقلاني، نصبت جمعية عامة للمساهمين تتولى مسؤولية وضع التعليمات الملزمة للجميع، يجتمع أعضاؤها لانتخاب مجلس إدارة يتألف من 11 عضواً، وهم المساهمين

المالكين لـ: 20 % فأكثر من الأسهم يتولون إدارتها، ويقوم بدوره بانتخاب رئيس له (المدير العام)، يتمتع بصلاحيات واسعة أهمها:

- ❖ اقتراح وتنفيذ برنامج المؤسسة في إطار المهام المخولة له.
- ❖ إعداد النفقات والإجراءات التقديرية للمؤسسة.
- ❖ توظيف المستخدم في إطار القانون الداخلي.
- ❖ إعداد العقود التجارية .
- ❖ القيام بإعداد التقارير السنوية عن نشاط المؤسسة.
- ❖ تمثيل المؤسسة أمام المحاكم.
- ❖ السهر على تطبيق قواعد وقوانين النظام الداخلي للمؤسسة.

كما يتكفل مجلس الإدارة بوضع مدونة مناصب العمل مرفقة بشبكة الأجور والمصادقة على النظام الداخلي وبعين مسؤولي المصالح والعمال المساعدين لهم، وقد بلغ عدد العمال 230 حسب التقسيم التالي:

▪ 50 إداري من بينهم إطارات سامية.

▪ 02 في مصلحة الصيانة.

▪ 03 سائقين

▪ أما الباقي فهم عمال في مصلحة الإنتاج منهم ما يقارب 80 % نساء.

إضافة إلى ذلك تقوم الجمعية العامة للمساهمين، بتعيين محافظ حسابات للمؤسسة لمدة ثلاث سنوات، ويختار من قائمة الخبراء المعتمدين من طرف الدولة، مهمته فحص الدفاتر والوثائق المحاسبية والمالية، ومحاولة الحفاظ على أموال الشركة من خلال المراقبة، والتأكد من صحة الجرد والموازنات، وسلامة المعلومات المقدمة عن حساباتها، مع تقديم تقرير للجمعية العامة، موضحا فيه تحقيقاته، وملاحظاته حول المخالفات والاتفاقيات والعمليات المرخصة.

### 2. العلامة التجارية للشركة

لقد تم تصميم العلامة التجارية لشركة التمور والمنتجات الزراعية SODAPAL من طرف مجلس الإدارة، في إطار مناقشات مع خبير مختص في انجاز العلامات التجارية (وهو مصمم قرافيك)، والشكل التالي يعرض العلامة التجارية للشركة.

الشكل رقم (09): العلامة التجارية لشركة SODAPAL



إن الرسم باعتباره أحد أبرز عاصر العلامة التجارية، يعطينا فكرة عن نشاط الشركة والتوجهات العامة لها والقيم التي تعتمدها في ممارساتها وعلاقتها مع الأطراف ذات العلاقة معها، وهو ما يميز العلامة التجارية لشركة SODAPAL هو أنها تعبر عن نشاطها من خلال النخلة التي ترمز للتمور، والسنابل التي ترمز للمنتجات الغذائية، كما أن وجود الجمل في الصورة يوحي بالإرتباط العميق للشركة بالبيئة الصحراوية، حيث يعتبر الجمل أهم مظاهرها، مما يعطي فكرة عن تعلق الشركة بالعادات والتقاليد الخاصة بالمنطقة التي نشأت فيها وبالنشاط الذي تمارسه، أما وجود الشمس المشرقة في الصورة فيدل على الأمل والتفاؤل بمستقبل الشركة، ومن خلال تحليل رسم العلامة التجارية يمكننا تقديم بعض الملاحظات عليه وهي:

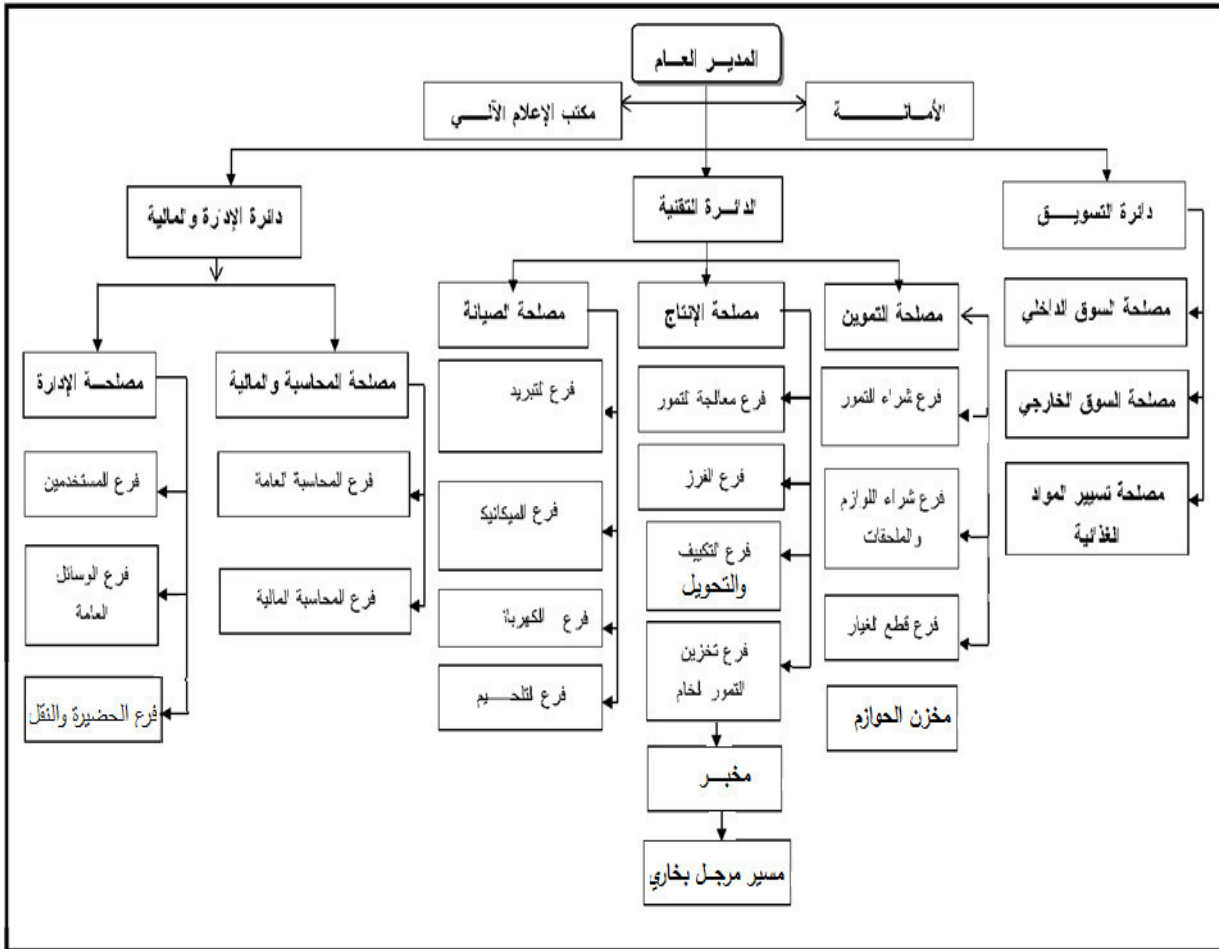
- يعاني من كثرة التفاصيل (04 عناصر)، وهي النخلة، السنابل، الجمل، والشمس، مما يجعل من الصعب تذكره أو إنطباعه في الذهن.
- مزيج الألوان المستخدم (الأصفر، الأخضر، الرمادي، الأبيض) غير متناسق وغير جذاب للمستهلك والعميل المحلي أو الأجنبي، كما أن كثرة الاعتماد على الألوان بدون سبب، أفقدت الرسم جاذبيتها وتأثيرها.
- اعتمد الرسم على صور جاهزة بدون ابتكار ذاتي، مما جعله مجرد تركيب صور أكثر منها رسما معبرا عن تاريخ قيم الشركة وتوجهاتها.
- لا توجد أي إشارة للنشاط التصديري للشركة باعتبارها النشاط الأساسي لها، خاصة وأن قطاع التمور فيه إمكانيات كبيرة للتصدير، مما توجب ربط رسم العلامة التجارية للشركة بالأسواق الدولية والعميل الأجنبي، وفق قاعدة فكر عالميا تصرف محليا، مما يعني غياب التفكير الدولي والعالمي لدى الإدارة العليا في الشركة.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للشركة

الهيكل التنظيمي للشركة من ثلاثة دوائر يشرف عليها المدير العام، وهي:

الشكل رقم: 10

الهيكل التنظيمي للمؤسسة



المصدر: وثائق المؤسسة

### 1. دائرة التسويق:

تتولى هذه المصلحة تنظيم وتسيير وتنفيذ عمليات البيع بنوعيه الداخلي والخارجي، حيث تسهر على القيام بالمهام التالية:

- \*تحقيق عمليات البيع في الأسواق، عن طريق الدراسة والتحليل الدوري للأسواق التمور التي تمونها الشركة، ومتابعة التغيرات التي تطرأ عليها.
- \*مراقبة ومتابعة حملات جني التمور في نطاق الإقليم الذي تقع به الشركة، وتكمن أهمية هذه الوظيفة في الوقوف ميدانيا على منتجات التمور، وبالتالي التعرف على النوعيات الجيدة لغرض شرائها.
- \*تسيير المخزون من المنتج التام، حيث يترتب على هذه المصلحة عبء المحافظة على المنتجات في حالة جيدة حتى يتم توجيهها للأسواق المحلية أو الخارجية.
- \*التخزين لغرض البيع، إلى أن يتم تسليم المنتجات من التمور بحالة جيدة إلى المشتري.
- \*برمجة الخطة الإنتاجية، من خلال تقدير الكميات المباعة سنويا، ومن ثم تحديد الكميات التي سيتم إنتاجها، بالإضافة إلى التقييم المستمر للعملية الإنتاجية، نظرا ارتباطها الشديد بعملية التسويق.
- \*إعداد سندات التسليم والفواتير للزبائن، عند قيامهم بعملية الشراء، والإشراف على تسليم المنتجات إنطلاقا من مخازن الشركة.

\* القيام بالعمليات التجارية بالمواد الغذائية المختلفة في الأسواق المحلية.

وتتضمن دائرة التسويق ثلاث مصالح كل منها مخصصة لسوق معين:

- **مصلحة السوق الداخلي:** تهتم بتسويق وتصريف منتجات الشركة محليا في الأسواق الوطنية، عبر كامل التراب الوطني.
- **مصلحة السوق الخارجي:** تهتم بتصريف التمور بمختلف أنواعها في الأسواق الخارجية، عبر كافة القارات والدول.
- **مصلحة تسيير المواد الغذائية:** هو قسم تجاري يهتم بتسيير المعاملات التجارية، من بيع وشراء المواد الغذائية المختلفة (دقيق، مشروبات غازية، سكر، قهوة...)، والتي تخص السوق المحلي.

### 2. الدائرة التقنية:

تتولى شراء التمور والمواد الغذائية بمختلف أنواعها، ثم تكييفها ومعالجتها وتغليفها، أخيرا تخزينها في مخازن المؤسسة، وهي تضم المصالح التالية :

أ. **مصلحة التموين:** تكلف هذه المصلحة بمجموعة من المهام منها:

- \*تهيئة المشروعات الخاصة بمراقبة مواد التعبئة والتغليف، وملحقاتها في الآجال المحددة.
- \*مسك بطاقات خاصة بمواد التعبئة والتغليف وملحقاتها، بهدف ضمان توافرها بالكميات والنوعيات المناسبة، حتى لا تتعطل العملية الإنتاجية.
- \*متابعة ومراقبة برامج الاستخدام والتموين بخصوص مواد التعبئة والتغليف وملحقاتها.

\*تسيير مخازن الأغلفة وإيفاء مسؤول محاسبة المواد بالمعلومات اللازمة، حيث تستعمل المؤسسة تشكيلة متنوعة وكبيرة من الأغلفة (الأوراق، علب صغيرة، علب الكرتون، الصناديق وغيرها).

\*تسيير مخزن المنتجات، والمتمثلة في التمور التي خضعت للمعالجة والتكليف والتغليف، وذلك بتوفي الشروط المناسبة للتخزين من تبريد وتهوية ومراقبة التمور للتأكد من سلامتها.

وتتكون مصلحة التموين من أربعة فروع هي، فرع شراء التمور، فرع شراء الحوازم والملحقات، مخزن قطع الغيار، ومخزن الحوازم.

ب. مصلحة الإنتاج: تتكون من أربعة وفروع حسب تسلسل العملية الإنتاجية وهي فرع معالجة التمور، فرع الفرز، فرع التكيف والتحويل، وفرع تخزين التمور الخام.

ج. مصلحة الصيانة:

تقوم بإصلاح وصيانة التجهيزات والمعدات المستعملة في نشطة المؤسسة، غرف التبريد، ووسائل النقل، وغيرها.

### المطلب الثالث: التعريف بنشاط الشركة

يتمثل نشاط الشركة في تكيف وتحويل وتجارة التمور والمنتجات الزراعية الغذائية، حيث تحصل على التمور بأنواعها المختلفة، من المنتجين مباشرة عبر كل المناطق المنتجة للتمور بالوادي، ورقلة، طولقة، وبسكرة، ويمر نشاط الشركة بالمراحل التالية:

#### 1. مرحلة التموين:

حيث يتم شراء المواد الأولية وهي التمور بمختلف أنواعها وأصنافها من الموردين، وهم الفلاحين من أصحاب بساتين النحيل، وتكون عملية الاقتناء من خلال عقود مع الفلاحين، وقبل اختيار أنواع التمور المراد شراءها، تقوم المؤسسة بمراقبة نوعية التمر ومصدره، ومناقشة السعر ومقارنته بالجودة، والتأكد من المنتج كله مماثل، وبعد الشراء يتم تخزين التمور في غرف التبريد في الشركة.

#### 2. مرحلة الفرز:

يتم فرز التمر حسب الحجم واللون والنوع والجودة، من التخلص من النوعيات الفاسدة والرديئة، لكي لا تؤثر على جودة المنتجات الموجهة للتصدير.

#### 3. مرحلة المعالجة:

حيث يتم معالجته بإمرار تيار من بخار الماء، لتنقية وتنظيف التمور من الغبار والأتربة، ثم تجفيفه من خلال تمرير تيار من الهواء الساخن، حتى يتم تجفيف التمور بشكل كامل من الرطوبة.

#### 4. مرحلة التعبئة والتغليف:

يتم تغليف التمور في الأغلفة المناسبة بالكميات والأوزان، وتشمل العلب الورقية والبلاستيكية، وتقوم الشركة بالتزود من مواد تغليف التمور، بأنواعها المختلفة من عدة شركات أهمها: الشركة التي تنتج اللوازم (EMBALLAG) ببجاية، الشركة الممونة لمواد التغليف الكرتونية (EMBALLAG GENERAL)، وشركة

تونيك (TONIC) بالجزائر، أما الشركة الممونة بالصناديق البلاستيكية فهي SIPLAST بسطيف، وتكون هذه الأغلفة بمختلف أنواعها صالحة للتغذية وخاضعة للشروط الصحية.

5. مرحلة التخزين :

حيث تقوم المؤسسة بتخزين منتجاتها إلى وقت تسليمها للعملاء، وتتوافر الشركة على مخازن مزودة بتجهيزات تبريد عصرية، وهذه العملية ضرورية رغم تكاليفها المرتفعة، حيث أن التمر منتج موسمي يتم جنيه في فترة محدودة، ليتم تكييفه وتوضيبه ثم تصديره في فترة طويلة.

### المبحث الثاني: تحليل وتقييم اختراق الأسواق الدولية لشركة SODAPAL

رغم وجود أساليب عديدة لاقتحام الدولية، تعرضنا لها في الجانب النظري من الدراسة، فإن شركة التمور والمنتجات الزراعية SODAPAL، اختارت التصدير بنوعه المباشر كأسلوب لدخول الأسواق الدولية، حيث أنه يناسب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، بفعل محدودية قدراتها ومواردها، التي تسمح لها باكتساب مزايا تنافسية، تسمح لها باكتساب حصة سوقية في الأسواق الدولية.

### المطلب الأول: دراسة وصفية لعملية التصدير في شركة SODAPAL

يعتبر التصدير عامل من العوامل المهمة لحصول الدول على موقع جيد داخل الخريطة الاقتصادية العالمية، وخير الشواهد في الوقت الحاضر اهتمام الدول بإبرام الاتفاقات الدولية في مجال التبادل التجاري وذلك لتشجيع شركاتها على التصدير.

#### 1. مرحلة اتصال الزبون:

بالنسبة للزبائن الذين سبق لهم التعامل مع الشركة، يتم توقيع العقود معهم أينما تم الطلب، وهذا طبعا يتوقف على فترة الاتصالات، أما الزبائن الجدد فيكون اتصالهم الأول بالهاتف أو الفاكس، ليتم بعد ذلك زيارتهم الميدانية إلى غاية مقر الشركة، أين تتم المقابلة مباشرة بمسؤول التسويق أو رئيس فرع الداخلي، للتفاوض معه والتعرف على التمور ومعاينتها مباشرة.

#### 2. مرحلة التفاوض:

يكون التفاوض عبر الهاتف، أو الانترنت أو عن الطريق اللقاء الشخصي مع الزبون، وهي العملية التي يتم من خلالها الاتفاق على إبرام الصفقة بين المستورد والمصدر، ولا بد أن يتم توضيح كل شيء أمام الطرفين لاجتناب المنازعات، وأغلب عمليات التفاوض التي قامت بها الشركة، تتم على مستوى مقرها الكائن بطولقة، حيث ينتقل العملاء لمعاينة المنتج وإجراء المفاوضات، ومناقشة الخصوصيات التي ترتبط بعملية إبرام العقد، وتحديد كيفية تجسيد الصفقة ميدانيا، ويبقى على الشركة تحضير الطلبات.



### 3. مرحلة التعاقد:

إن عملية التعاقد تتم باستقبال العميل الأجنبي، وتكون مهمة ومصيرية بالنسبة للشركة، خاصة في المبادلات التجارية، حيث تعطى لها الصبغة الرسمية والقانونية حسب القانون التجاري الجزائري، لذلك تولها الشركة أهمية بالغة ويحتوي العقد على:

- اسم وعنوان الشركة المصدرة، وهو شركة التمور والمنتجات الزراعية SODAPAL أو ممثلها الشرعي، وطبيعة نشاط (تصدير التمور والمنتجات الغذائية)، وطبيعة المؤسسة (شركة ذات أسهم).
- اسم وعنوان المستورد أو ممثله الشرعي، ومقره الاجتماعي وطبيعة نشاطه، والطبيعة القانونية للمؤسسة المستوردة، ويشترط أن يعين العنوان بشكل دقيق ومفصل.
- موضوع التعاقد وهو تصدير التمور، وطبيعة العقد أو الصفقة.
- طريقة التسديد، ويتم تحديد البنوك التي تتولى عملية الإ اعتماد أو التحصيل المستندي.
- أجال التسليم، أي تحديد تاريخ وصول الكميات المتفق عليها إليها إلى ميناء بلد الطرف المستورد، وهو عنصر هام في عملية التصدير، حيث بناء عليه تقوم المؤسسة ببرمجة عمليات الإنتاج، والتحضير للنقل والجمركة والتصدير.
- طريقة التسليم، وهو يتعلق بالمصطلحات التجارية المتفق عليها بين شركة التمور والمنتجات الزراعية SODAPAL والمستورد.
- السعر الإجمالي والسعر الوحدوي، وهو يشمل كل التكاليف، مثل التغليف الموجه للنقل مثل الحاويات، وتكاليف الجمركة والإجراءات على مستوى الميناء.
- كمية ونوعية التمور التي تم الإتفاق على تصديرها بين شركة، وكل الخصائص التي تتضمنها مثل طبعة التغليف، والوثائق والمستندات المرسله معها.
- التحكيم، أي الجهة التي يلجأ إليها المتعاقدان في حالة حدوث نزاع، حيث يتم في عقد التصدير تحديد إلتزامات الطرفين، وبما أن الصفقات التصديرية التي تقوم به شركة التمور والمنتجات الزراعية SODAPAL، تتعرض في بعض الأحيان إلى إخلال المستورد ببعض بنودها، خاصة في مجال عدم قبول البضاعة بعد وصولها، والتحجج بعدم مطابقتها للمواصفات والشروط المحددة في عقد التصدير، لذلك فإن الإتفاق على التحكيم، وعلى الجهات التي يتم اللجوء في التحكيم، يعتبر من بين الأمور الحيوية للشركة.
- تحديد تاريخ سريان العقد وتاريخ نهاية العقد.
- حالات القوى القاهرة، أي تحديد الحالات التي يمكن لأحد طرفي عقد التصدير الإخلال بشروط التصدير، على أن تكون هذه الحالات خارجة عن قدرة الشركة أو المستورد.
- التوقيع من الطرفين.

وتتمثل أهمية هذه المرحلة في عمليات التصدير بالنسبة للشركة فيما يلي:

❖ العقد دليل على مادي في حالة حدوث خلاف أو نزاع بين الطرفين المصدر والمستورد.



- ❖ تحديد وإبراز الشرط المتفق عليه في العقد.
- ❖ ضمان حقوق كلا من المصدر والمستورد.
- ❖ ضمان استمرارية التصدير لمدة معينة، وبكميات معلومة، وبأسعار متفق عليها من الطرفين.

### 4. مرحلة تحرير الفاتورة:

إن عملية تحرير الفاتورة مهمة بالنسبة لشركة التمور والمنتجات الزراعية SODAPAL لتحقيق عملية البيع، حيث نجد فيها تفاصيل الصفقة، وهي بمثابة العقد بين الشركة والمشتري، لذلك تولي المؤسسة أهمية بالغة لتحريرها من قبل الفرع المختص بتسويق المنتج المحدد في الفاتورة، مع مراقبتها من طرف المدير العام والمصادقة عليها.

### 5. مرحلة التنفيذ:

تقوم دائرة التسويق بتوجيه الطلبات إلى مصلحة الإنتاج، أين يتم متابعة عملية التغليف والتعبئة، بشكل يضمن مطابقتها للمقاييس الدولية، وذلك تفاديا للمخاطر الصحية، التي تنتج عن إحتواء التمور على مادة حافظة للتمر تسمى (Cire Alimentaire)، وهي عبارة عن شمع خاص بالمواد الغذائية، بالإضافة إلى ذلك يخضع إلى:

- مقاييس خاصة بالطول والعرض والارتفاع في العلب بمختلف أحجامها وأشكالها، التي يتم توظيف التمور فيها، نوعية وورق التغليف داخل العلب.
- وجوب تواجد فتحات على جوانب العلب، بما يسمح بتهوية التمور، خاصة وأن النقل البحري للتمر يتم على مسافات طويلة، تتطلب مدة طويلة، مما يجعل من التهوية مسألة التهوية مسألة حيوية لنجاح عملية التصدير بالنسبة للشركة.
- يخضع التغليف دائما للمراقبة، فإذا وجد أي خلل يمنع من التوزيع، يتم سحب العلب فورا وإعادة ترتيبها أو تغييرها.
- إلزامية وضع العلامة، الوزن الصافي، تاريخ الإنتاج، تاريخ انتهاء الصلاحية، على كل علب أو صندوق، ويعتبر التبيين مسألة حيوية في عملية التصدير، خاصة في استعمال اللغة المناسبة للأسواق التصديرية،
- يمكن أن يتم التغليف في علب كرتونية، ورقية أو بلاستيكية.

### 6. التامين:

إن التامين على البضاعة المصدرة، يدخل في تحديد السعر، وتجدر بنا الإشارة إلى أن شركة التمور والمنتجات الزراعية SODAPAL تستعمل قاعدتي FOB (free on board) و CIF (coût et fret)، وهما طريقتين متبعيتين في التجارة الدولية، حيث تعني الأولى تحمل الشركة المستوردة تكاليف نقل وتأمين السلعة، أما الثانية فتعني تتحمل الشركة المصدرة تكاليف النقل والتأمين، ولكن تقوم بتحميلها من جديد على عاتق المؤسسة المستوردة، بإدماجها مع تكاليف السلعة المصدرة، وتتعامل شركة التمور والمنتجات الزراعية SODAPAL في

هذا المجال مع الشركة الوطنية التأمين (CAAT)، الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي المؤسسة الخاصة (TRUST ALGERIA).

### 7. العبور والجمركة:

تتعامل المؤسسة مع وكلاء التصدير الذين يتكفلون بكل عمليات العبور، حيث يقومون بإرسال برنامج مدقق خلال أسبوع لتحضير الأوراق والإجراءات اللازمة لعبور السلعة، إلى وكيل العبور، وبعد الاطلاع على التواريخ، يتم إرسال البضاعة إليه، حيث تقوم شركة التمور والمنتجات الزراعية SODAPAL بالتصريح بالتصدير إلى مصلحة الجمارك، لغرض الدخول في مرحلة جديدة تسمى عملية الجمركة، أين يراعي فيها بعض التعليمات الخاصة بالنظام الجمركي، أثناء القيام بعملية التصدير، لا سيما في مجال مراقبة وتأمين نقل السلع، ومن أهم هذه التعليمات ما يلي:

❖ ضرورة نقل السلع إلى مكتب خاص في الجمارك لمراقبتها؛

❖ مرور السلعة على مخابر الفحص لمراقبة مطابقتها، مع البيانات المصرح بها في قائمة الطرود، وبعد التأكد من موافقتها للمواصفات المطلوبة، تقوم المؤسسة بدفع حقوق الجمركة؛

❖ بعد إتمام عملية الجمركة، لا بد أن تبعث السلع الموجهة للتصدير إلى الميناء في أقرب وقت ممكن.

### 8. النقل:

تتقل السلع إلى غاية مكان الإقلاع ( في حاويات الخاصة بالمؤسسة الوطنية للنقل البحري)، مع إرفاقها بالوثائق الجمركية، أو طرود من الكرتون إذا كان النقل جويا، وذلك حسب الاتفاق، ولتسهيل العملية على المستورد، عادة ما تتصل المؤسسة بزبائنها الأجانب، لتزويدهم بتاريخ انطلاق الرحلة ورقم الرحلة.

### 9. الإستلام:

وعند وصول السلعة للزبون وتام استلامها، يتكفل البنك المحدد كوسيط للحصول على قيمة السلع المباعة والمدفوعة من طرف البنك المكلف بعملية التصدير، كما يتم إيداع المبلغ المتحصل عليه في حساب الشركة مقابل نفقات مالية بنكية مستقطعة.

### المطلب الثاني: تحليل مجهودات SODAPAL في اختراق الأسواق الدولية

في عملية التصدير، تستقبل الشركة طلبات من الزبائن خارج الوطن، حيث يتم إدارة هذه الطلبات، من حيث النوعية والأسعار وكيفية نقل وإيصال المنتج إلى الزبون، وبعد الاتفاق يتم البرمجة الكمية المطلوبة ويتم توظيفها بقسم الإنتاج بالشركة، وطبقا للاتفاقية التي أبرمت مع الزبون، يتم نقل البضاعة بواسطة النقل البحري أو الجوي أو البري، عبر حاويات عادية تستعمل في فصل الشتاء، أو حاويات مبردة تستعمل في فصل الصيف.

منذ 1999 قامت بالتصدير كمية معتبرة، وهذا حسب الظروف الطبيعية حيث قامت بالتصدير:

الجدول رقم (03): تطور كمية صادرات التمور في شركة SODAPAL

السنوات	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
الكمية	500	620	670	710	750	900	970	200	300
السنوات	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
الكمية	460	234	176	/	/	338	400	/	*40

المصدر: مدير الشركة الوحدة: طن \* كمية مؤقتة(من جانفي إلى أفريل)

يتبين الجدول السابق لكميا التمور التي قامت الشركة بتصديرها للأسواق الدولية، أن هناك ظاهرتين

أساسيتين تميز الصادرات وهما:

▪ تدني كميات التمور التي تصدرها الشركة عبر كل السنوات، رغم خبرة المؤسسة الكبيرة في مجال تصدير التمور، ورغم السمعة التي من المفترض أن تكون كونتها لنفسها في الأسواق الدولية، بفعل أقدميتها في مجال تصدير التمور بها.

▪ التذبذب الشديد في الكميات التي يتم تصديرها من سنة لأخرى، وهو ما يعود بشكل أساسي لعدة عوامل خارجية، مثل الأزمة المالية العالمية التي ضرب العالم بعد 2007، والتي قلصت من التجارة العالمية، ومنها التجارة الدولية للتمور، كما يعود جزء كبير التراجع في صادرات الشركة إلى الأمراض التي صار يعاني منتج التمور في الجزائر، وخاصة السوسة المعروفة وبوفرة، والتي لم تستطع الجزائر بحكم قلة إمكانياتها في مجال البحث العملي في مجال النخيل، من التصدي لهذه المشكلة.

ولكي يتم تقييم صادرات الشركة بشكل أفضل، سنقوم بالمقارنة بينها وبين مؤسسة خاصة في مجال

تصدير التمور، وهي مؤسسة حدود التي توجد في نفس المنطقة من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم(04): المقارنة بين صادرات شركة SODAPAL وحدود للتمور

السنوات	2011	2012	2013	2014	2015	2016
كمية صادرات HADDOUD	200	400	700	1000	1200	1400
كمية صادرات SODAPAL	/	400	338	/	/	176

المصدر: قسم المالية والمحاسبة في مؤسسة حدود.

يتبين من الجدول السابق أنه رغم تماثل كمية صادرات في سنة 2012، إلا أن صادرات شركة التمور والمنتجات الزراعية الغذائية أخذت في التراجع بشكل كبير بعد هذه السنة، في المقابل الذي شهدت فيه مؤسسة حدود لتصدير التمور، نموا كبيرا في صادراتها، حيث تضاعفت ثلاث مرات ونصف بين 2012 و 2016، مما يشير إلى أن نشاط التصدير هو نشاط أساسي ومحوري بالنسبة لمؤسسة حدود، في المقابل يبقى نشاط ثانوي لا يحظى بالإتمام من إدارة شركة SODAPAL، كما يرجع ذلك إلى تخصص مؤسسة حدود سليم في تصدير التمور للأسواق الخارجية وعدم ممارسة نشاطها على المستوى المحلي إلا فيما يخص الشراء والإنتاج، وهو ما

يبين أنه لمؤسسة حدود رؤية واضحة في اختراق الأسواق الدولية والتوسع فيها، كي تتحول في نهاية المطاف إلى مؤسسة دولية، أما شركة SODAPAL فتتوسع لأنشطتها ومنتجاتها، لتشمل المنتجات الزراعية، الغذائية والتمور، وهي مجالات واسعة، جعل قطاع التصدير مجرد نشاط هامشي ومحدود الأهمية وقليل الإهتمام، خاصة وأن هناك فرص كبيرة في مجال الصناعة الغذائية على المستوى المحلي والوطني.

ويرجع النمو السريع والمستمر لصادرات مؤسسة حدود سليم، في مقابل التراجع والتذبذب في صادرات SODAPAL، إلى تاريخ وطبيعة المؤسستين، فمؤسسة حدود منذ بداية نشأتها جعل مؤسسها سليم حدود للمؤسسة هدف واضح وطوح وهو التوسع في الأسواق الخارجية، وبما أنها مؤسسة خاصة، ويسيرها مالكةا(المالك هو المسير)، جعله يسخر كل الموارد والجهود الممكنة في مجال تصدير التمور، خاصة وأنه منتج واعد ويمتلك مزايا تنفبة في الأسواق الدولية، أما شركة SODAPAL في الأصل شركة عمومية تم خصوصتها لصالح العمال سنة 1998، ورغم ذلك بقيت تسيير كمؤسسة عمومية، من خلال غياب وضع أهداف طموحة وبذل أقصى الجهود لتحقيقها، فالعمال مازالوا ينظرون للشركة وكأنها ملكية عمومية وأنهم مجرد عمال بأجر فيها وليسوا ملاك لها، منا يجعلهم مسؤولين عن تحقيق أهدافها.

### المطلب الثالث: صعوبات التصدير في الشركة SODAPAL

تواجه شركة SODAPAL عدة عقبات وصعوبات لاقتحام الأسواق الدولية، خاصة في مجال تصدير التمور، ويعود بعض هذه المشاكل للشركة، مما جعلها لا تمتلك مزايا تنافسية دولية، وبعضها الآخر يعود لمشاكل الاقتصاد الجزائري، وضعف الهيئات المكلفة بدعم الصادرات، بالإضافة لظوف الأسواق الدولية وتحدياتها، ومن هذه العقبات نذكر ما يلي:

#### 1. الصعوبات الخاصة بالشركة:

للشركة تعاني الشركة من تأخر وصول السفن إلى الموانئ، وبالتالي تأخر عملية النقل البحري عند التصدير، رغم أنه في النقل البري، تستخدم الشركة حويات مبردة للمحافظة على التمور، كما تستخدم الشركة شحنات مبردة لتوصيل الحمولة إلى الموانئ ثم إلى البواخر التي تطلب وقت، بفعل بطء الإجراءات على مستوى الموانئ، وتعرض الروافع للعطب.

للشركة تواجه الشركة صعوبات في مجال التزود بالتمور ذات النوعية الممتازة من الفلاحين، بسبب ارتفاع الأسعار التي يطلبها الفلاحين لمنتجاتهم من تمور دقلة نور عالية الجودة، خاصة وأن هناك مصدريين لهذه النوعية، كما يتم تهريبها لتونس، كي تم تصديرها تحت علامات تجارية تونسية، وحتى من مرسليليا بفرنسا يتم تصدير التمور الجزائرية على أنها ذات منشأ فرنسي، وهذا المتعاملين الأجانب لا يجدون دقلة نور باسم الجزائر في بلادهم، وإنما يجدونها باسم تونس وفرنسا، وهذا كله يجعل كمية التمور اللازمة للتوسع في نشاط التصدير المؤسسة من الصعب الحصول عليها بالنسبة لشركة SODAPAL.

للمشاكل البيروقراطية التي تواجه شركة SODAPAL أثناء عملية التصدير، فرغم تخصيص وزارة الفلاحة ما يسمى بالرواق الأخضر، وإنشاء صندوق خاص لتدعيم هؤلاء المصدرين، فالشركة لا تستفيد كثيرا من هذا الدعم بسبب العراقيل البيروقراطية.

للتعاني الشركة من البطء في الإجراءات الجمركية عند عملية التصدير، خاصة في مجال مستندات التصدير، وهذا لمحدودية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على مستوى الجمارك وعلى مستوى الشركة والموانئ التصديرية، مما يؤدي إلى تأخير عملية التصدير.

للبواخر يمكن أن تغادر الميناء في أوقاتها المحددة، كما يمكن أن تتأخر، ولا يمكن معرفة مدة التأخر، مما يؤثر على نوعية بعض أنواع التمور، التي تتعرض للتلف أو تغير خصائصها، مما يجعل من المحتمل أن يرفضها العميل الأجنبي، كما أن شركات النقل البحري، خاصة CGM-CMA الفرنسية، اتخذت قرارا بتغيير صيغة التعامل مع المصدرين وزبائنهم الأجانب، حيث كان المصدر يأخذ على عاتقه مصاريف نقل المنتجات لغاية إيصالها إلى زبائنه، من خلال الدعم الذي تقدمه الدولة في هذا المجال، أما حاليا فإن المتعامل الوطني تنتهي مهمته بمجرد وصول البضاعة المصدرة إلى الميناء، وهذا ما جعل مؤسسات تصدير التمور تواجه مشاكل مع زبائنها، ويؤثر على العملية التصديرية ككل.

للمتمور على مستوى شركة SODAPAL وأغلب المصدرين الجزائريين، تخضع لعملية تبريد وتجميد خاطئة، حيث يتعرض المنتج بعد بلوغه الأسواق الخارجية للتغيير في اللون وتحوله إلى اللون الأسود، وهذا بفعل اللجوء إلى عملية تجميد التمور قبل تصديرها، مما يعني أن طريقة حفظ التمور لا تتماشى مع تكنولوجيا مراحل وسلسلة تبريد التمور بالدول الأخرى، خاصة في تونس والمغرب، وهو ما أدى إلى تدهور سمعة التمور والخضر الجزائرية في الخارج من ناحية النوعية بعد تصديرها، مما يتطلب إخضاع غرف التبريد للشروط الدولية في معايير صناعة غرف التبريد الحديثة التكنولوجية.

### 2. الصعوبات المتعلقة بالاقتصاد الوطني:

❖ تدهور نوعية التمور وعدم الاعتناء بها من طرف المنتجين (الفلاحين)، مما أدى إلى تكاثر الأمراض التي تصيب التمور، مثل السوسة، بوفروة، والبيوض، وهي كلها غير مقبول تواجدها في المنتج الموجه للتصدير بالنسبة لزبون الأجنبي، مما يتطلب تحسين نوعية التمور والقضاء على أمراض التمور، من خلال معالجة أشجار النخيل التي تنتج التمور، وذلك باستخدام الأدوية والأسمدة المناسبة، والاعتناء بالمنتج في مجالي السلامة الصحية والجودة الغذائية.

❖ غياب استراتيجية وطنية لحماية التمور، التي يضيع منه سنويا ما بين 20% إلى 30%، بفعل التسوس وعدم المعالجة، وكثيرا ما يدفع ثمنه المنتجون والمستهلكون الثمن على حد سواء، في وقت لا تزال الدولة عاجزة عن إعداد استراتيجية فعالة لإعطاء هذا المنتج مكانته الحقيقية، رغم اعتباره الثروة الثانية بعد البترول، ومن الشعب الأساسية والإستراتيجية بالنسبة للاقتصاد الوطني.

❖ التقلبات المناخية وسقوط الأمطار المتأخرة، تضر كثيرا بالمنتوج ونوعيته، في ظل ضعف الأساليب المستعملة حاليا في حماية العراجين، لأن أكياس البلاستيك المستعملة لم تعد مجدية، فلا بد من التفكير في أساليب أخرى.

❖ عدم تنظيم سوق التمور ببلادنا، أدى إلى كثرة المضاربين الذين أصبحوا يتحكمون في الأسعار، وهو ما انعكس سلبا على مؤسسات التكيف والتوظيف والتصدير، حيث يقوم هؤلاء بشراء المنتج من الفلاحين قبل نضجه، ويخزنونه ليبيعه فيما بعد بأسعار مرتفعة جدا، مما أدى بالعديد من المؤسسات التصديرية إلى توقيف نشاطها.

### 2. الصعوبات المتعلقة بالأسواق الخارجية:

■ اختلافات الثقافة بين السوق المحلي والاجنبي الذي تصدر له المؤسسة، ففي السوق المحلي يعتبر التمر صالح لكل المناسبات والأعياد، كما أنه يستخدم في الحلويات التقليدية، أما في الخارج يستخدمونه البلدان الإسلامية في المناسبات الدينية كالشهر الفضيل رمضان، أما عند الغربيون يستخدمونه في الصناعات الغذائية كصناعة الحلوى.

■ تعاني الشركة من صعوبة التعرف على إلى المستورد الأجنبي والوصول إليه، ومعرفة مكان مؤسسته وكيفية التعامل معه، إلا أن هذه الصعوبة في طريقها للتلاشي مع توجه الشركات لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من خلال الإنترنت، للتغلب عن الأسواق الخارجية، قصد الحصول على فرص تصديرية.

■ تهريب المنتج الجزائري، وبشكل خاص نوعية دقلة نور إلى تونس، ليتم تكييفه وتغليفه بشكل أفضل، ثم تصديره إلى دول أوروبية على أنه منتج تونسي، مما جعل المصدرين التونسيين يتمتعون بالسمعة الجيدة على حساب المصدرين الجزائريين، ومنهم شركة SODAPAL.

■ الدول الأجنبية تطلب مواصفات ومقاييس جد صارمة في التمور الموجهة للتصدير، خاصة في الإتحاد الأوروبي والولايات المتحدة، وهو ما يتطلب تأهيل الشركة في مجال تكييف وتوظيف وتغليف التمور الموجهة للتصدير، قصد الحصول على شهادة المطابقة لقبول منتجاتها، وهي عملية تتطلب استثمارات وإمكانيات كبيرة تفوق طاقة الشركة المالية، كما أن البنوك ترفض منح الشركة قروضا طويلة المدى، والسلطات العمومية لا مساعدتها في الحصول على التمويل البنكي الميسر، حيث تعتبر الدولة شركة SODAPAL شركة خاصة.

### المبحث الثالث: تحليل إجابات المقابلة

تعتبر المقابلة من أهم الأدوات المنهجية المستعملة لجمع البيانات، ونظرا لفوائدها في الحصول على آراء الأفراد حول متغيرات موضوع الدراسة، ونظرا لما تقدمه من تسهيلات للباحث، كي يتجاوز مشكلة عدم التجاوب من طرف المبحوثين، بتدخله بشرح الأسئلة وتبسيطها ومناقشتها معهم.

### المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية

تمثلت أداة الدراسة في إعداد دليل للمقابلة مع أحد المعنيين في الشركة، مما يمكنه من تزويدنا بمعلومات حول موضوع الدراسة.

### 1. دوافع المقابلة :

من أجل الحصول على معلومات حول إجراءات تصدير في شركة التمور والمنتجات الزراعية، طوّلقة - بسكرة-، وكذا الجهود الترويجية التي تبذلها للتعريف بالشركة، وبمنتجاتها في الأسواق الخارجية، وانعكاسات هذه الجهود في اقتحام الأسواق الدولية، نلجأ إلى استخدام المقابلة كأداة لجمع البيانات على مستوى الشركة، من خلال لقاء مع أحد أو بعض المسؤولين فيها، بما يسمح لنا من التعرف على المجهودات والأساليب الترويجية في الأسواق الدولية، وتقييم دورها في اختراق الأسواق الدولية، من خلال عمليات التسويق والتصدير.

### 2. نوع المقابلة :

كانت المقابلة شخصية، أي وجه لوجه، حيث قمنا بتوجيه الأسئلة للمستجوب، من خلال لقاء مباشر، وهو ما يسمح من التفاعل مع المقابل وتوضيح الموضوع له، وطرح انشغلاتنا عليه، وهذا قصد الحصول على إجابات ذات صلة بغرض البحث.

والمقابلة بحثية تهدف لجمع بيانات حول متغيرات موضوع الدراسة، وهي الترويج الدولي واختراق الأسواق الدولية، وهي مقابلة نصف موجهة، حيث قمنا بإعداد عدد من الأسئلة ( في دليل المقابلة)، وطرحها على طرف المقابل، مع ترك الحرية لنا في تغيير صيغة الأسئلة، أو إضافة أسئلة جديدة، حسب الوضع وإجابات الطرفالمقابل.

### 3. خطوات إعداد المقابلة :

لقد مررنا عند استخدام وتطبيق طريقة المقابلة، كأداة لجمع المعلومات حول الموضوع، بالمراحل والخطوات التالية :

#### أ. تحديد أهداف المقابلة:

تتمثل أهداف المقابلة التي قمنا بها في ما يلي:

\*تحديد الأساليب الترويجية التي تستخدمها الشركة في مجال التجارة الدولية، لتصدير منتجاتها للأسواق الخارجية.

\*تحديد أساليب الدخول اقتحام الأسواق الدولية من طرف الشركة محل الدراسة، وتقييم نتائج جهود الشركة في تصدير منتجاتها من التمور.

\*تقييم جهود الشركة في الترويج الدولي للمنتجات التصديرية من التمور، ودورها في اقتحام الأسواق الخارجية .

#### ب. مرحلة تصميم دليل المقابلة:

يكون دليل المقابلة الذي قمنا بإعداده من جملة من الأسئلة المتنوعة، والمرتببة حسب متغيرات موضوع البحث، وهي على عدة أنواع تتمثل في :

\*أسئلة مغلقة: ذات إجابات محددة بنعم أو لا، أو إعطاء المقابل عدة خيارات ليختار من بينها.

\*أسئلة مركبة: وهي أسئلة يتفرع عنها أسئلة أخرى، حسب إجابات المقابل.



\*أسئلة مفتوحة: تهدف للحصول على تفسير أو تبرير لإجابات معينة يدلى بها المقابل، وهي من شاكلة لماذا؟ كيف؟

### ج. مراحل الدراسة الأولية:

بعد إعداد دليل المقابلة من طرف الطالبة بالتعاون مع الأستاذ المشرف، تم عرضه على المشرف حيث مجموعة من الأساتذة المحكمين من كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، (توجد قائمة المحكمين في ملحق في آخر المذكرة )، حيث قدموا لنا بعض المقترحات لتغيير بعض الأسئلة، وتبسيط وتوضيح أخرى، ومن خلال الاستفادة من هذه الملاحظات، تم تعديل دليل المقابلة ليخرج بالصيغة والشكل النهائي.

كما تم الحصول على بيانات ومعلومات حول الشخص المقابل من حيث المستوى العلمي، الانشغالات والضغوط العمل، والوقت المناسب لإجراء هذه المقابلة، وهذا كله من التعامل المناسب مع الطرف المقابل، وبما لا يضايقه في عمله.

### د. إجراء المقابلة:

تم إجراء المقابلة مع المدير العام للشركة، بن صالح عبد اللطيف في مكتبه بالشركة، باعتباره المسؤول الأعلى للشركة، مما يمكننا من الحصول على معلومات وفيرة ودقيقة عن الموضوع الدراسة وقد تمت المقابلة وفق الخطوات التالية :

\* إشعار وتحسيس المدير بأهمية الدراسة، ودور إجاباته في تحقيق أهدافه، وطمأنته بأن كل ما يدلي به من معلومات، لن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي.

\* أخذ موافقة المدير العام على تسجيل المعلومات التي يدلي بها، وطلب مساعدته في تقديم أي معلومات إضافة لم ترد أسئلة عنها في دليل المقابلة.

### المطلب الثاني: تحليل إجابات أسئلة اختراق الأسواق الدولية

نتناول في هذا المطلب عرض وتحليل وتقييم إجابات مدير الشركة عن الأسئلة الواردة في دليل المقابلة، والمتعلقة باختراق الأواق الدولية من طرف الشركة، وخاصة في مجال التصدير.

س 01: أ. ماهي الأسواق الدولية (البلدان) التي تقوم المؤسسة بالتصدير لها؟

ج. الأسواق الدولية التي تقوم شركة التمور والمنتجات الزراعية SODAPAL بالتصدير لها، هي الدول الأوروبية، مثل فرنسا واسباني والسوق الإفريقي، مثل موريطانيا ونيجيريا، روسيا وبعض دول الخليج مثل المملكة العربية السعودية والإمارات العربية المتحدة.

وتعتبر فرنسا هي الآن أكبر مستورد للتمور في أوروبا، بفعل تواجد جالية اسلامية كبيرة هناك، وهي أغلبها جالية جزائرية، مما يجعل من فرنسا سوقا هامة بالنسبة لشركة التمور والمنتجات الزراعية SODAPAL.

س 01: ب. لماذا تم اختيار هذه الأسواق في عملية التصدير؟



ج. قامت شركة التمور والمنتجات الزراعية SODAPAL باختيار هذه الأسواق، لأن زبائن هذه الدول هم من قاموا بالاتصال بالشركة وقاموا بإبرام العقود معهم، مما يدل على أن الشركة لا تبذل مجهودات للتعقيب والبحث عن الأسواق الخارجية، لاكتشاف الفرص التصديرية، مما يبين أن الشركة لا تمتلك استراتيجية اختراقية للأسواق الدولية.

**س 02: أ. متى بدأ نشاط التصدير بالنسبة لشركة التمور والمنتجات الزراعية SODAPAL؟**

ج. بدأت الشركة في ممارسة النشاط التصديري سنة 1999، مما يدل على أن الشركة تتوفر على خبرة جيدة في مجال التصدير (17 سنة)، مما يجعل لها سمعة تجارية في الأسواق الخارجية، كما أن لها زبائن قدامى تتعامل معهم من سنوات.

**س 02: ب. ماهي دوافع التوجه للتصدير بالنسبة للمؤسسة؟**

ج. تتمثل دوافع التصدير بالنسبة لشركة التمور والمنتجات الزراعية SODAPAL، في ترقية الصادرات وتنويع أسواق المؤسسة، بالجمع بين السوقين المحلي والأجنبي، في مجال التمور بشكل أساسي والمنتجات الغذائية شكل عام، كما تهدف الشركة من وراء التصدير إلى جلب العملة صعبة لخزينة الدولة، بما يساهم في خدمة الاقتصادي.

**س 03: أ. ماهو نوع التمور التي يتم التركيز عليه في عمليات التصدير؟**

ج. تركز الشركة على دقلة نور في عمليات التصدير، رغم أن عدد أصناف التمور الجزائرية، تزيد عن 300 صنف، مما يدل على تركيز شديد على منتج وحيد، رغم أن الأصناف الأخرى لها فرص تصديرية كبيرة، مثل الغرس، الدقلة البيضاء... إلخ.

**س 03: ب. لماذا التركيز على دقلة نور في عملية التصدير؟**

ج. تعتبر دقلة نور من أجود أنواع التمور على المستوى الوطني والعالمي، من حيث طعمه العسلي ولونه الذهبي، وهي غنية بالطاقة (295 سعرة حرارية لكل 100 غرام). وهي تستهلك بشكل رئيسي خلال شهر رمضان في كل الدول الإسلامية.

**س 03: ب. هل تشكل جودة التمور ميزة تنافسية لكم في الأسواق الدولية؟**

ج. تعتبر جودة التمور التي تصدرها الشركة هي الميزة التنافسية الأساسية التي تعتمد عليها، مما يدل على أن الشركة لا تبذل مجهودات كافية لتنويع وتطوير مزاياها التنافسية التي تستخرجها في إختراق الأسواق الدولية، كما يشكل إبرام عقود طويلة المدى مع الفلاحين ميزة تنافسية للشركة لأنه يسمح لها بالشراء بأسعار منخفضة، كما يتيح لها بضمان مصادر التوريد.

**س 04: هل للمؤسسة بنك معلومات يحتوي على ملفات عن الدول والمؤسسات الأجنبية الراغبة في منتجات الشركة؟**

ج. لا تمتلك المؤسسة قاعدة بيانات عن شركات استيراد وبيع التمور في الأسواق الخارجية، تحتوي على عناوين وهواتف وخصائص هذه الشركات، والأسواق والشركات التي تزود منها بالتمور، لكن الشركة تعتمد على اتصال

الزبائن بها، إن هم رغبوا في شراء منتجاتها من التمور، مما يدل على عدم وجود استراتيجية اختراقية هجومية في مجال التصدير بالنسبة للشركة.

س 05: هل قامت المؤسسة بإجراء دراسات (بحوث تسويق) للأسواق الأجنبية قبل القيام بالتصدير، أم كان التصدير صدفة فقط؟

ج. لا تقوم المؤسسة بأي بحوث ودراسات في مجال التسويق الدولي قبل القيام بعمليات التصدير، وإنما تعتمد المؤسسة على فرص التصدير المتاحة، وعلى اتصالات العملاء بها، مما يبين غياب ممارسة التسويق الدولي في مجال اختراق التسويق الدولية بواسطة التصدير، وتجدر الإشارة أن أول وأخر دراسة تسويقية قامت بها الشركة للأسواق الدولية كانت منذ السبعينات، عندما كانت الشركة شركة عمومية، مما يدل على عدم تغير ذهنيات المسيرين في ظل الخصخصة واقتصاد السوق.

س 06: هل يتم استقبال طلبات شراء أجنبية، أم تتصل المؤسسة بالزبون الأجنبي لعرض منتجاتها عليه، أم تم الالتقاء في معارض دولية؟

ج. تتلقى الشركة طلبات الشراء من العملاء الأجانب، ولا تبادر هي بالاتصال بالزبون الأجنبي، كما أن مشاركتها في المعارض الدولية قليلة، وتكتفي فيها بمشاركة رمزية، من خلال عرض بعض منتجاتها على الزائرين، لكنها لا تبذل جهود لإبرام عقود تصدير، مما يجعل من مساهمة هذه المعارض في الترويج لمنتجات الشركة ضعيفة.

س 07: أ. ماهي الهيئات الحكومية الجزائرية التي قدمت لكم الدعم والإعانة في مجال التصدير؟

ج. تتلقى الشركة الدعم والمساند من غرفة الوطنية والولائية للتجارة والصناعة ووزارتي التجارة والفلاحة وإدارة الجمارك.

س 07: ب. ما أنواع الدعم الذي تتلقاه الشركة من هذه الهيئات في مجال التصدير؟

ج. تتمثل الدعم الذي تحصل عليه غرفة التجارة والصناعة على المستوى الوطني والولائي (بسكرة) في دعم الشركة في مجال التصدير في المجالات التالية:

■ تنظيم دورات التكوينية للمصدرين حول تقنيات التصدير لفائدة الإطارات ورؤساء المؤسسات العمومية والخاصة المعنية بالتصدير.

■ تزويد المصدرين الجزائريين والأجانب، بكل المعلومات والمعطيات التي يطلبونها، حول الأسواق الخارجية والفرص التصديرية.

■ إبرام اتفاقيات توأمة مع الغرف التجارية في الدول الأجنبية، مما يعطي شركة التمور والمنتجات الزراعية SODAPAL، مثل الإتفاقية المبرمة مع الغرفة الجهوية للتجارة والصناعة لجاو الوسطي باندونيسيا.

أما الصندوق الخاص بترقية الصادرات (FSPE) فيتكفل بتقديم الدعم للمؤسسة عند التصدير في أربع

مجالات هي:

❖ التكفل الجزئي بكل الأعباء ذات صلة بدراسة الأسواق الخارجية.

❖ التكفل الجزئي بمصاريف المشاركة في المعارض بالخارج.

❖ التكفل بتكاليف النقل الدولي لرفع وشحن البضائع بالموانئ الجزائرية والموجهة للتصدير.

❖ تمويل التكاليف المتعلقة بتكثيف المواد حسب مقتضيات الأسواق الخارجية.

س 08: أ. هل يتم تقديم تسهيلات جمركية لمؤسستكم في مجال التصدير؟

ج. نعم تستفيد الشركة من تسهيلات على مستوى مصالح الجمارك في إطار عمليات التصدير وخاصة في المكاتب الجمركية على مستوى الميناء.

س 08: ب. ماهي هذه التسهيلات؟

- سرعة إجراءات مراقبة البضاعة على مستوى مكاتب الجمارك، خاصة وأن الشركة تصديرية وتصدر التمور وهي منتجات غذائية قابلة للتلف، مما يتطلب سرعة التصدير.
- سرعة إعداد الوثائق الجمركية المتعلقة بالتصدير مثل التصريح الجمركي، شهادة التصدير، وفاتورة التصدير.

س: 09: هل يتم تقديم حوافز ضريبية لمؤسستكم للمساعدة على التصدير؟ نعم

ج. نعم تستفيد المؤسسة من حوافز جبائية في مجال التصدير.

س 09: ب. ماهي هذه الحوافز الضريبية؟

تتمثل الحوافز الضريبية التي تستفيد منها الشركة في مجال التصدير في الإعفاءات الضريبية على الأرباح التي تحققها من الصادرات، حيث لا تطلب الدولة ضريبة لتشجيع التصدير، كما تستفيد الشركة من إعفاء الضريبة على رقم الأعمال.

س 10. هل تتوافر لمنتجات مؤسستكم مزايا تنافسية تسمح لها بفرض نفسها في الأسواق الدولية؟

ج. نعم تتوافر لمنتجات شركتنا عدة مزايا تنافسية من أهمها:

- الجودة العالية للتمور وخاصة دقلة نور ذات السمعة العالية، حيث أن الشركة تهتم باختيار باقتناء أجود التمور من الأسواق، إذا تعلق الأمر بالتمور التي سيتم تخصيصها للتصدير، وبم ذلك كمن خلال الفحص الدقيق في بساتين النخيل من طرف عاملين متخصصين في المؤسسة، أما على مستوى الشركة فتتفوق باستعمال أحدث تقنيات التوظيف والتكيف، بالإضافة لعمليات الرقابة على الجودة في كل مرحلة، وهو ما يجعل التمور الموجه للتصدير تكون خالية من العيوب وذات نوعية رفيعة.
- سرعة في التسليم، حيث تلتزم الشركة بأجال تعقداتها مع المستوردين الأجانب، من خلال احترام الشروط الواردة في عقد التصدير بصرامة، ودليل ذلك أنه لم يحدث أن وقعت شكاوي من عملاء الشركة، سواء كانوا محليين أو أجانب من تأخر الشركة في الوفاء بالطلبات في مواعيدها، وحتى في حدوث بعض التأخير فيعود غالبا لقوى قاهرة خارج عن إدارة الشركة.

تطوير مستمر في المنتجات، حيث تبذل الشركة مجهودات معتبرة لتصدير أصناف أخرى من التمور غير دقلة، كما تعمل على تطوير منتجات جديدة مستخرجة من التمور مثل مادة الكحول المستخرجة من التمر وعسل التمر.

س 11. من هو البلد يشكل الذي يعتبر مصدر لتهديد صادراتكم إلى الأسواق الخارجية؟

ج. يعبر المصدريين التونسيين من أكبر المنافسين للمؤسسة في الأسواق الخارجية، حيث أنهم يقومون بتهيرين المنتج الجزائري عبر الحدود إلى تونس، ثم توظيفها وتغليفها بشكل أحسن وبيعها في الأسواق الدولية، وهو ما جعل تونس أكبر مصدر في العالم لدقلة نور، في حين أن الجزائر هي أكبر منتج في العالم لهذا النوع، ومتوسط مبيعاتها السنوية لا يتجاوز 30 000 طن بكثير، منها 15 000 طن للسوق الأوروبية

### المطلب الثالث: تحليل إجابات أسئلة الترويج الدولي

نتناول في هذا المطلب عرض وتحليل وتقييم إجابات مدير الشركة عن الأسئلة الواردة في دليل المقابلة، والمتعلقة بالترويج الدولي من طرف الشركة، وخاصة في المشاركة في المعارض التجارية الدولية من طرف الشركة.

س 01: ماهي الجهود الترويجية الدولية التي تبذلها الشركة لاقترام الأسواق الدولية؟

ج. تتمثل أبرز الجهود الترويجية والاتصالية التي تبذلها شركة التمور والمنتجات الزراعية والغذائية صودابال فيما يلي:

- توفير معلومات عن الشركة ومنتجاتها، مثل طبيعة النشاط العنوان، الهاتف وعرض بالصور لأهم منتجات الشركة على مستوى الموقع الإلكتروني للغرفة الولائية للتجارة والصناعة.
- التواصل بالعملاء الأجانب عن طريق الهاتف والفاكس لإرسال بطاقات تعريفية بمنتجات الشركة، وقدراتها على التصدير وخدمة الأسواق الخارجية.

س 02: أ. هل تقوم المؤسسة بإعداد كتالوجات لمنتجاتها (قائمة المنتجات وخصائصها)؟

ج. نعم تقوم الشركة بإعداد مطويات اشهارية في شكل كالتلوجات، يتم توزيعها أثناء المعارض التجارية الدولية.

س 02: ب. هل يتم ارسالها عبر المصالح الدبلوماسية الجزائرية؟

ج. نعم يتم إرسال الكتالوجات المتعلقة بمنتجات المؤسسة ونشاطاتها ومعلومات مفصلة عنها إلى السفارات، القنصليات، الجالية الجزائرية في الخارج للتعريف بمنتجات الشركة.

س 03: هل تملك المؤسسة موقع إلكتروني تعرض فيه منتجاتها؟

ج. لا تتوفر الشركة على موقع إلكتروني بالإنترنت خاص بها، رغم تواجد معلومات كثيرة عن الشركة وتاريخها ومنتجاتها على الإنترنت، والشركة تخطط حاليا للتعاقد مع مختص في تصميم المواقع الإلكترونية لإنشاء موقع إلكتروني خاص بها.

س 04: هل تقوم جهات أجنبية بالتواصل معكم من خلال الموقع الإلكتروني؟

ج. نعم، يتواصل الزبائن الأجانب الذين يرغبون في منتجات الشركة بمقر وإدارة الشركة من خلال الفاكس والهاتف بشكل خاص، بالإضافة للتلاقي أثناء المعارض التجارية الدولية.

س 05: هل تستفيد المؤسسة من أصدقاء الإطارات المقيمين في الخارج، ليساهموا في اتصالات مع مؤسسات وعملاء أجنب؟

نعم تستفيد الشركة من شبكة العلاقات العامة التي يمكن توافرها، من خلال الجالية الجزائرية في الخارج، حيث سمح له ذلك بالتوسع في السوق الفرنسية.

س 06: هل شاركتكم في معارض دولية؟ وهل هي داخل الجزائر أم خارجها؟

ج. نعم تقتصر مشاركات الشركة على المعارض الدولية في الداخل فقط، ويعود ذلك حسب مدير الشركة للتكاليف المرتفعة التي يتطلبها السفر والمشاركة في المعارض الأجنبية، ومن أبرز مشاركات الشركة في المعارض الدولية المحية، سواء كانت عامة أو متخصصة في قطاع التمور والصناعات الغذائية:

أ. الصالون الدولي للصناعات الغذائية جازاقرو

تم تنظيم الصالون في الفترة من 20 إلى غاية 23 أبريل 2015، بقصر المعارض صافيكس بالجزائر العاصمة، بمشاركة 637 عارض من بينهم 76 بالمائة اجانب يمثلون 31 دولة، حيث خصص جناح كبير لمؤسسات توظيف وتكييف وتصدير التمور بالصالون، وكانت شركة التمور والمنتجات الغذائية والزراعية حاضرة في الصالون، من خلال عرض عينات منت منتجاتها وتوزيع كتلوجات على الزوار الأجانب والمحليين.

ب. الطبعة الـ 48 لمعرض الجزائر الدولي

تم تنظيم هذا المعرض في الفترة (27 ماي - 01 جوان 2015) بقصر المعارض بالجزائر العاصمة، وقد حضرته 30 دولة، ممثلة بـ 742 عارض أجنبي، بالإضافة لـ 643 شركة وطنية، وتمثل الشركات الأجنبية في المعرض العديد من القطاعات الاقتصادية وعلى رأسها الصناعات الغذائية، وكانت مؤسسات تصدير التمور حاضرة بقوة، ومن أهمها شركة التمور والمنتجات الزراعية والغذائية، ومن أهم الدول التي شاركت في المعرض فرنسا، ألمانيا، البرتغال، وبلونيا من أوروبا، والولايات المتحدة والشيلي والبرازيل وكوبا من أمريكا، واليابان، الصين، إيران، ماليزيا، الهند وفيتنام، بالإضافة لبعض الدول العربية والإفريقية.

د. الطبعة الثانية للصالون الدولي للتمور ببسكرة (سيداب):

تم تنظيم الصالون في الفترة (17- 20 ديسمبر 2016)، في المدرسة الجهوية للرياضات الأولمبية (العالية بمدينة بسكرة)، والذي قامت بتنظيمه غرفة التجارة والصناعة الزيبان ببسكرة، بالتعاون مع الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة، وبالشراكة مع الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير سافكس، الشركة الجزائرية للتأمين على الصادرات، ومركز البحث العلمي والتقني للمناطق الجافة، وهذا بمشاركة 50 مستوردا سيكونون ممثلين عن 15 بلد أجنبي، وقد كانت شركة التمور والمنتجات الزراعية والغذائية حاضرة بقوة، من خلال جناح خاص بها، عرضت فيها عينات من إنتاجها الموجه للتصدير، وأجرت اتصالات مع المشاركين الأجانب للتعريف بنشاطها التصديري ومنتجاتها.

هـ. معرض وهران للصناعات الغذائية: سياج (SIAG)

تم تنظيم المعرض الدولي للصناعات الغذائية بمركز الاتفاقيات بوهران من 02-05 مارس 2017، مع أكثر من 200 عارض، المعرض سياج SIAG هو مكان لقاء جميع الجهات الفاعلة مباشرة أو غير مباشرة لصناعة المواد الغذائية في خلق منصة اقتصادية وتجارية حقيقية معترف بها من قبل الجميع، مع العلم أن صناعة السوق الزراعية سوقا غنية من حيث الفرص.

س 07: ماهي أهداف مشاركتكم في المعارض الدولية؟

- التعرف بالشركة وبمنتجاتها لدى الزوار والمشاركين المحليين والأجانب في المعرض، إيجاد أسواق جديدة إضافية لمنتجات الشركة، سواء كانت الأسواق محلية أو دولية.
- إبرام صفقات وعقود بيع وتصدير للأسواق الخارجية، حيث تعتبر المعارض فرصة للتلاقي مع المستوردين الخارجيين والتفاوض معهم لكسب حصص في الأسواق الخارجية.
- جمع معلومات عن واقع الأسواق الخارجية والداخلية في قطاع التمور الصناعات الغذائية، سواء من حيث المنافسين، التقنيات الحديثة في مجال الإنتاج.
- الإطلاع على أساليب الشركات الأجنبية والمحلية في مجال الترويج الدولي لمنتجاتها، مما يكسب الشركة خبرة في مجال الترويج الدولي.
- فرصة لجمع أكبر عدد ممكن من العملاء لتعريفهم بالسلع وإطلاعهم المباشر على المنتجات وخصائص تلك المنتجات.
- إجراء المفاوضات في العديد من الأمور التي تتحقق على مستوى البيع الشخصي، وهي فرصة للالتقاء بالمسؤولين المباشرين في تلك الشركات العارضة.
- المعارض تجمع بين البيع الشخصي والإعلان عن المنتجات في وقت واحد، حيث يتم استخدام المطبوعات الخاصة بالشركة ومنتجاتها.
- تعتبر فرصة للتعرف على الشركات المنتجة للتمور ومميزاتها وإمكانياتها الإنتاجية والتسويقية، سواء على المستوى الوطني أو الدولي.
- فرصة للتعرف على عملاء جدد لم يسبق لهم معرفة الشركة وبذلك تتكون تعاملات جديدة بين الشركات والعملاء المتوقعين.

س 08: أ. هل يتم تحضير كتلوجات ومطبوعات بمدة كافية قبل المعارض؟

ج. نعم، يتم إعداد كتلوجات للترويج لمنتجات الشركة في الأسواق الخارجية، ويتم ذلك من خلال التعاقد مع وكالات الدعاية والترويج الوطنية المتخصصة في الإتصالات التسويقية لإعداد مطويات وكتالوجات عن المؤسسة ومنتجاتها الموجهة للتصدير بمخلف اللغات العالمية، خاصة بالعربية، الفرنسية والإنجليزية، ويتم ذلك

بعد تزويد وكالة الدعاية والترويج بكل المعلومات والصور، التي ترغب الشركة في عرضها على المطويات والكتالوجات.

**س 09: هل قامت المؤسسة بعرض منتجات جديدة لأول مرة في معارض دولية؟**

ج. نعم، تقوم الشركة بتقديم المنتجات الجديدة التي تقوم بتطويرها في مواقع التكييف والتوظيف للتمور، ومن أهم مجالات التجديد في المنتجات نجد: وسائل التغليف جديدة، دقلة نور أغسان شمروخ 5كيلوغرام، عرجون كامل، وعجينة التمور بدون نواة.

**س 10: هل تقوم المؤسسة بتخفيضات سعرية في المعارض الدولية؟**

ج. نعم، وخاصة في المنتجات عادية أو متوسطة الجودة، حيث أن هناك توجه في الأسواق الدولية في الاهتمام بالتمور من الدرجة الثانية والثالثة، ذات السعر المنخفض، لما تتميز به من القدرة على البقاء صالحة للاستهلاك لمدة طويلة بعد تكييفها، عكس التمور الرطبة عالية الجودة، وهو ما جعل الشركة تساير التوجهات الجديدة في الأسواق الخارجية.

**س 11: ماهي الجوانب الإيجابية التي عادت على الشركة من المشاركة في المعارض الدولية؟**

- ج. من بين الفوائد التي عادت على شركتنا من مشاركتها في المعارض الدولية نذكر ما يلي:
- تلقي بالزبائن الجدد من الدول الأجنبية، والتعرف على احتياجاتهم وتفضيلاتهم في مجال نوعيات التمور وشروط الخدمة، وتقييم حساسيتهم للأسعار التي تطلبها الشركة والشركات المنافسة.
  - تعريف الزبائن بالشركة، وبمنتجاتها وقدراتها الإنتاجية والتصديرية، مما يكون وبيني لها سمعة دولية جيدة في الأسواق الخارجية.
  - اتفاقيات عقود التصدير، من خلال التفوض مع المستوردين الأجانب في مجال التمور، حيث تعتبر المعارض الدولية فرصة مثالية للحصول على عقود تصديرية.
  - التعرف على الطرق الجديدة في تكييف التمور وتوضيبيها، ونوعيات المنتجات التي يتم تسويقها دولياً، وآخر التطورات في معدات التوظيف والتكييف.

**س 12: هل يتم تقديم عينات من منتجات المؤسسة وهدايا للزوار أثناء المشاركة في المعارض الدولية؟**

ج. نعم يتم تقديم عينات مجانية وعلب من التمور التي تنتجها الشركة كهديا للزوار في المعارض، وخاصة للمتعاملين الأجانب في مجال استيراد التمور.

**س 13: هل تم عقد صفقات مع رجال أعمال أجانب في المعارض الدولية التي شاركتكم فيها؟**

ج. نعم، في اطار مجال تصدير التمور، وخاصة في الأسواق الجديدة التي تتوجه إليها الشركات مثل الخليج العربي وبعض بلدان قارة آسيا.



س 13: هل تخصص المؤسسة ميزانية للترويج الدولي لمنتجاتها؟

ج. لا تقوم الشركة بتخصيص ميزانية للترويج الدولي أو المحلي، وإنما يتم صرف مبالغ مالية في مجال الترويج (الكاتلوجات، المطويات، المعارض، الإعلانات) حسب الظروف التي تدعو إلى ذلك، فالمشاركة في معرض تجاري دولي، يجعل الإدارة تضع برنامجا ترويجيا، وتخصص له الموارد البشرية والتنظيمية والمالية الضرورية.

### المطلب الرابع: تقييم الترويج الدولي في SODAPAL ودوره في اختراق الأسواق الدولية

إن النجاح في اقتحام الأسواق الدولية في مجال التمور، يتطلب من شركة SODAPAL اعتماد استراتيجية ترويجية طموحة، تستند على تصميم المزيج الترويجي المناسب، ونظرا لمحدودية الموارد المالية والتنظيمية في الشركة، كانت جهودها في مجال الترويج الدولي لمنتجاتها ضعيفة، وهو ما انعكس على تدني صادراتها من حيث الكمية والقيمة وعدد الأسواق، بل على العكس رأينا صادراتها تتراجع سنة بعد أخرى، مما يتطلب منا تقييم الجهود الترويجية والتصديرية للشركة، قصد تحديد مساهمة الترويج الدولي في اختراق الأسواق الدولية من خلال التصدير المباشر.

#### 1. المشاركة في المعارض التجارية الخارجية:

تبين لنا من المقابلة مع مدير شركة SODAPAL، أن الشركة لا تشارك في التظاهرات التجارية الدولية، كالمعارض التجارية، والزيارات والندوات، حيث تتطلب المشاركة في المهرجانات والمعارض الدولية دفع مستحقات المشاركة، والتي قد تصل إلى 200 مليون سنتيم لكل راغب في المشاركة في أي معرض، الأمر الذي جعل شركة SODAPAL تحجم عن المشاركة في أي من تلك المعارض الخارجية، وهو ما أثر سلبا على صادراتها، حيث أن عدم المشاركة في المعارض الدولية يحرم الشركات من الحصول على فرص تصديرية، من خلال إجراء مفاوضات وإبرام صفقات تصديرية.

#### 2. الترويج عبر الإنترنت

كما أن شركة SODAPAL لا تمتلك لحد الآن موقع إلكتروني خاص على شبكة الإنترنت، مما يجعلها عاجزة عن التعريف بنفسها عن بعد في الأسواق الخارجية، وبما أن المواقع الإلكترونية من أبرز وسائل الترويج الدولي رخيصة التكلفة، مقارنة بوسائل الترويج الدولي الأخرى، مثل الإعلان الدولي والمعارض الدولية التي تبقى في غير متناول الشركة لإرتفاع تكاليفها، فالإنترنت وسيلة جديدة يجب أن تدرج في سياسة الترويج الدولي، حيث تتيح للشركة أن تقدم لعملائها المعلومات على الفور، كما تسمح لها بالتفاعل معهم، كما يأخذ المستهلك من خلال الإنترنت دورا نشيطا في التفاوض وإبرام الصفقات.

#### 3. المشاركة في المؤتمرات والندوات

تتطلب تنمية صادرات التمور، أن تتبنى المؤسسات التصديرية إستراتيجية لترويج لتمور في الأسواق الخارجية، من خلال دعوة رجال الأعمال الأجانب المهتمين باستيراد التمور عبر سفراء بلدانهم بالجزائر، وعندما



يأتون إلى الجزائر، يجب أن يعقدوا مؤتمرات مع المنتجين والمصدرين الجزائريين المهتمين بتطوير علاقاتهم بالأسواق الخارجية وخوض المنافسة الدولية.

ومن خلال دراستنا لجهود الترويج الدولي للتمور الجزائرية، تبين لنا أن غرفة التجارة والصناعة للزيبان (ولاية بسكرة)، قامت بتنظيم الصالون الدولي الأول للتمور في طولة SIDAPAL، في الفترة 21-24 مارس 2015، بالتعاون مع الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة، وبرعاية ولاية بسكرة، وبدعم من وزارة الشؤون الخارجية، حيث شارك في الصالون في 25 بلدا، وحضره 14 سفيرا أجنيا بالجزائر، بالإضافة لمستشارين اقتصاديين ومكلفين بالأعمال في السفارات، كما قام بجمع 188 مصدر جزائري في مجالات الزراعة وصناعة العتاد، وقد ركز الصالون في جانبه الإقتصادي على غزو الأسواق الخارجية، قصد استغلال الفرص في مجال تصدير التمور نحو البلدان المستهلكة لها، وخاصة البلدان المسلمة، وكان الهدف الرئيسي للصالون هو الترويج للتمور الجزائرية، وخاصة إعادة إحياء تمور دقلة نور.

وعلى هامش الصالون، تم تنظيم محاضرات وندوات اقتصادية يوم 22 مارس 2015، وكان من أبرز تلك المحاضرات المحاضرة التي قدمها السيد Xavier Fetter مسؤول غرفة التجارة والصناعة في باريس (فرنسا) حول نظام دفتر القبول المؤقت للبضائع « Admission temporaire / Temporary Admission »، وهو عبارة عن وثائق جمركية دولية تسمح بالتصدير المؤقت للمنتجات المحلية، دون التعرض للإجراءات المؤقتة، كما قدم الخبير التونسي السيد نوار حمدي مداخلة حول متطلبات الجودة والأسواق الدولية، ومن جهته ألقى المدير العام للوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية (أجاكس ALGEX) Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur، مداخلة حول مقارنة الأسواق الدولية وأحكام الدعم العمومي لتصدير التمور.<sup>1</sup>

إن مشاركة شركة SODAPAL في هذه الندوات، أعطي لمسيريها فرصة الإطلاع على أحدث الأساليب في مجال تسويق وترويج التمور وتصديرها، كما يعطيها صورة عن مختلف التحفيزات التي توفرها السلطات العمومية بأجهزتها في مجال ترقية وترويج الصادرات.

#### 4. الإعلان والدعاية الدولية:

نلاحظ انخفاض كفاءة أجهزة التسويق الجزائرية في الخارج، خاصة في مجال الإعلان والدعاية الدوليين، مما ساهم في خفض الطلب الدولي على التمور الجزائرية، فرغم تواجد عدة هيئات متخصصة في التسويق الخارجي، تتلقى الدعم الحكومي، إلا أن أداءها يبقى ضعيف، ومن أبرز هذه الهيئات:

#### أ. الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير Exportations Société Algérienne des Foires et SAFEX

هي مؤسسة اقتصادية عمومية شركة ذات السهم منبثقة من تغيير النشاط الاجتماعي وتسمية الديوان الوطني للمعارض التي أنشئت في سنة 1971، وتتمثل المهام الرئيسية للصفافكس في<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> Chambre de commerce et d'industrie des Zibans( biskra), Collection onomique et social, Zibans, 2015-2016, P P 61-63.

<sup>2</sup> الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، نشرية وزارة التجارة، سنة 2013، ص 2

- ❖ تنظيم المعارض العامة والخاصة على المستوى الدولي، الوطني، الجهوي والمحلي.
- ❖ استغلال وتطوير الهياكل المتعلقة بالاستيراد وتصدير، ترقية الصادرات نحو الخارج بكل الطرق الممكنة.
- ❖ تشجيع المتعاملين الاقتصاديين للمساهمة في تحديد المنتجات المعدة للتصدير، من حيث النوعية والكمية ولتخطيط عمليات التصدير، وكذا تزويدهم بمختلف المعلومات والاستشارات لحل مشاكلهم.
- ❖ إن شركة سافيكس رغم أنها موجودة منذ الإستقلال، ومكلفة بحضور الصالونات الدولية والترويج للمنتج الوطني، فهي في نظر ممثل مصدري التمور عاجزة عن التجديد والتطوير وبرنامجها ليس في مستوى الصالونات الدولية وحضورها محتشم دائما.

#### ب. الغرفة الوطنية للتجارة والصناعة CACI

- أنشئت هذه الغرفة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 96-93، الصادر في 03 مارس 1996، وقد كلفها المشرع على أنها هيئة عامة ذات طابع صناعي وتجاري، تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي وتخضع لوصاية وزارة التجارة، وتتمثل مهامها في<sup>3</sup> :
- ❖ القيام بأي عمل يهدف إلى ترقية وتنمية القطاعات الاقتصادية وتوسيعها نحو الأسواق الدولية، مثل مرافقة المصدرين الجزائريين في نشاط التصدير، من خلال تنظيم ملتقيات تكوينية حول أساليب التصدير، وإطلاع المصدرين على الإمتيازات والتسهيلات الممنوحة من الدولة في مجال التصدير.
  - ❖ المساهمة في تنظيم الملتقيات، والتظاهرات الاقتصادية داخل التراب الوطني، وخارجه، مثل المعارض والندوات والمهام التجارية، التي تسعى لترقية وتطوير النشاطات الاقتصادية والمبادلات التجارية مع الخارج.
  - ❖ توطيد العلاقات وعقد اتفاقيات التعاون مع المؤسسات الأجنبية المماثلة، مثل الغرف التجارية والصناعية في الدول الأجنبية وسفارات والقنصليات.
  - ❖ اعتماد إستراتيجية الترويج للتمور الجزائرية، من خلال دعوة رجال الأعمال الأجانب المهتمين باستيراد هذا المنتج عبر سفراء بلدانهم بالجزائر.

رغم الجهود الكبيرة التي صارت تبذلها الغرفة في السنوات الأخيرة في مجال الترويج للتمور الجزائرية، من خلال تنظيم الصالون الدولي للتمور، الذي تحول إلى صالون سنوي، إضافة لقيامها بالمشاركة في المعرض الدولي للتمور في جاكرتا بأندونيسيا في ديسمبر 2014، الذي نتج بعدة اتفاقيات مع الجانب الأندونيسي، سواء كان غرفة الصناعة والتجارة أو رجال الأعمال في أندونيسيا، إلا أن جهودها تبقى دون المستوى المطلوب في مجال ترويج التمور الجزائرية.

<sup>3</sup> خلوفي عائشة، وآخرون، تقييم أثار برامج الاستثمارات العامة على استراتيجية تنمية الصادرات غير النفطية في الجزائر، أبحاث المؤتمر الدولي: أثار برامج الاستثمارات العامة وانعكاساتها على التشغيل والاستثمار والنمو الاقتصادي، خلال الفترة 2001+2014، جامعة سطيف، يومي 11-12 مارس 2013، ص ص 18-19.

### ج. الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur

وضعت السلطات العمومية في الجزائر تطوير الصادرات خارج المحروقات من أولوياتها، وسخرت كل الوسائل لبلوغ الهدف منذ أكثر من عشرية، ووضعت السلطات العمومية عدد من التدابير والإجراءات والتأطير موجه لترقية الإنتاج الوطني في الأسواق الخارجية، وتندرج هذه التدابير في إطار سياسة توسيع المبادلات التجارية والاندماج العالمي، وهو الغرض الذي أسست من أجله الوكالة الوطنية لترقية الصادرات الخارجية ألكس ALGEX، بموجب المرسوم التنفيذي رقم 174-2004، المؤرخ في 12 جوان 2004، التي سخرت ووفرت آليات الصادرات خارج المحروقات، ووضعت تحت وصاية وزارة التجارة، وتتكفل الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية بعدة مهام أبرزها في مجال الترويج الدولي للصادرات<sup>4</sup>:

■ مرافقة وتأطير مشاركة المتعاملين الاقتصاديين الوطنيين في مختلف التظاهرات الاقتصادية، المعارض، المعارض والصالونات المتخصصة التي تنظم في الخارج.

■ مساعدة المتعاملين الاقتصاديين من أجل تطوير عملية الاتصال والإعلام، وترقية سياسة خاصة بالمنتجات والخدمات الموجهة للتصدير.

■ مرافقة الشركات المصدرة خلال التظاهرات الاقتصادية في التي يشاركون فيها بالخارج، من تقديم التسهيلات المالية والتنظيمية والإعلامية التكوينية، بما يسمح للمصدرين الجزائريين من المشاركة الفعالة في هذه التظاهرات التجارية الدولية، وهذا بإبرام عقود شراكة وتصدير.

إن أليكس لها رغبة في العمل والترويج للتمور الجزائرية، لكنها لا تملك صلاحيات تسمح لها بأداء عملها بكفاءة وفعالية، لذا من الأفضل أن تكون بحجم كتابة دولة وتكون هي السلطة الوحيدة المهمة بترقية الصادرات خارج المحروقات، ويكون الصندوق الوطني لترقية الصادرات تابعا لها وليس مستقلا عنها.

### د. الصندوق الوطني لترقية الصادرات

استحدث الصندوق بموجب قانون المالية لسنة 1996، ويقوم هذا الصندوق بمساعدة المؤسسات الراغبة في المشاركة في المعارض الدولية وترقية منتجاتها والتعريف بها والترويج لها على مستوى الأسواق الخارجية، وتوفر الدولة عبر الصندوق الخاص بترقية الصادرات، مساعدات تقدم لكل مؤسسة وطنية منتجة للخدمات والسلع الموجهة للتصدير، وتحدد نسبة المساعدة والدعم من طرف وزارة التجارة وفقا لنسبة محددة سلفا، حسب الموارد المتوفرة، ومن أبرز مهام الصندوق في مجال الترويج للصادرات:

■ يتحمل جزء من تكاليف ذات صلة بدراسة الاسواق الخارجية، وإعلام المصدرين ودراسة من أجل تحسين وتطوير نوعية المنتجات والسلع والخدمات الموجهة للتصدير.

■ يتحمل جزء من تكاليف مشاركة المصدرين في المعارض والصالونات المتخصصة في الخارج، وكذا التكفل بتكاليف مشاركة المؤسسات في مننديات تقنية دولية.

<sup>4</sup> المرسوم التنفيذي 04 - 174 المؤرخ في 12 جوان 2004.

- التكفل جزئيا بجزء من تكاليف استكشاف الأسواق الخارجية التي قام بها المصدرون، وكذا مساعدتهم لتثبيت علامتهم التجارية في الأسواق الخارجية.
- المساعدة على نشر وتوزيع دعائم ترقية المنتجات والسلع والخدمات الموجهة للتصدير، وعلى استعمال التقنيات الحديثة للإعلام والاتصال، مثل استحداث مواقع الكترونية على الإنترنت.
- رغم المهام التي يجب على الصندوق التكفل بها في مجال ترقية الصادرات، إلا أنه بالنسبة لمصدري التمور شبه منعدم، نظرا للبيروقراطية الثقيلة التي يعاني منها، مما يجعل المتعامل ينتظر ثلاث سنوات أو أكثر قبل أن يحصل على الدعم والتشجيع.

من التحليل السابق يتبين أن تراجع صادرات شركة التمور والمنتجات الزراعية والغذائية، تعود في جزء كبير منها لمحدودية الجهود الترويجية في الأسواق الخارجية، فرغم توافر المنتج ذو الجودة العالية، وخاصة نوعية دقلة نور، ورغم إنخفاض الأسعار الجزائرية مقارنة بأسعار المنافسين، بفعل تخفيض سعر صرف الدينار الجزائري من سنة لأخرى، وهذا كله يمنح الشركة مزايا تنافسية على مستوى الجودة والسعر، إلا أن الشركة لم تقم باستغلالها في اختراق الأسواق الدولية، من خلال التوسع في أسواقها القائمة، ومحالة النفاذ لأسواق جديدة.

### خلاصة الفصل الثالث:

من خلال الدراسة التطبيقية على مستوى شركة التمور والمنتجات الزراعية والغذائية بطولقة (بسكرة)، تبين لنا ضعف استخدام الترويج الدولي بمختلف أدواته في اختراق الأسواق الدولية، فالمعارض الدولية التي شاركت فيها الشركة تبقى محدودة وقليلة جدا، وهي تتركز في البعض المعارض الدولية التي تم تنظيمها محليا فقط، أما المعارض الخارجية فهي ليست في متناول الشركة بفعل ارتفاع تكاليف المشاركة فيها، وهو ما جعل الشركة تفقد الكثير من الفرص التصديرية التي كان من الممكن اقتناصها في هذه المعارض الدولية.

كما تبقى الشركة بعيدة عن استخدام أساليب التسويق الدولي، من خلال التنقيب والدراسة للأسواق الدولية، والبحث عن الفرص التصديرية، وهذا يعود في جزء منه إلى تاريخ الشركة باعتبارها كانت شركة عمومية، نشأت في ظل الاقتصاد المخطط، مما جعل من الصعب عليها تغيير ثقافتها التسييرية، رغم تحوله إلى شركة مملوكة للعمال بها.

كما لاحظنا إهمال الشركة لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة في التسويق الإلكتروني، وخاصة في مجال الترويج من خلال إنشاء موقع ويب خاصة بالشركة على شبكة الإنترنت، تعرض فيه منتجاتها وتعرف بنفسها من خلاله، وتسمح للمتعاملين الأجانب والمحليين من التواصل معها من خلاله. لذا يجب على الشركة الانفتاح على السوق الخارجية والقيام بالترويج للتمور، والتعريف بها في الأسواق الخارجية، من خلال المشاركة في المعارض العالمية.

الختامة

### الخاتمة

لقد عرفت المؤسسات الجزائرية في السنوات الأخيرة تحولات جذرية في محيطها الإقتصادي، بفعل انفتاح الاقتصاد الوطني وتحرير التجارة الخارجية، مما جعل هذه المؤسسات تواجه منافسة حادة ومتزايدة في أسواقها المحلية، كما أن تراجع أسعار النفط فرض على الجزائر تشجيع المؤسسات المحلية لاقتحام الأسواق الدولية، من خلال تطوير وتصدير منتجاتها مما فرض عليها تحديات جديدة، ويعتبر الاهتمام بالتسويق الدولي أحد الحلول الأساسية التي تساعد في ولوج الأسواق الدولية، وخاصة في مجال الترويج للمنتجات المحلية في الأسواق الدولية، إذ لا معنى لجودة المنتج وتطوره، إلا لم يصل ذلك للمستهلك والعميل الأجنبي، من هنا كان تبني استراتيجية وأليات للترويج الدولي أحد الدعائم الضرورية للتفوق والتوسع في الأسواق الدولية.

تمتلك الجزائر في قطاع التمور مزايا تنافسية دولية عديدة، فالجودة عالية والسعر منخفض، ولا يبقى على مؤسسات تصدير التمور إلا استغلال هذه المزايا والتعريف بها، مما سيسمح لها باقتناص فرص لاقتحام أسواق جديدة، إلا أنه رغم هذه المزايا في قطاع التمور، ما زالت المؤسسات الجزائرية بعيدة عن استغلال الإمكانيات المتاحة في القطاع الواعد، وهو ما دفعنا لدراسة الفرص التي تتيحها جهود الترويج الدولي الملائمة لفتح أسواق جديدة والتوسع فيها.

لدراسة موضوع الترويج الدولي ودوره في اختراق المؤسسات للأسواق الدولية، وقع اختيارنا على شركة التمور والمنتجات الزراعية والغذائية، باعتبارها تنشط في أحد القطاعات الواعدة للاقتصادي الوطني، وهو تصدير التمور لكي تساهم في تعويض تراجع موارد الجزائر بفعل انهيار أسعار النفط، وهنا يحتل الترويج الدولي مكانة محورية في استراتيجية اختراق الأسواق الدولية، مما يدفعنا للتساؤل عن جهود هذه الشركة في اختراق الأسواق الدولية ومكانة أساليب الدولي في تعزيز وتفعيل هذه الجهود، وهو ما حولنا الإجابة عليه من خلال هذه الدراسة.

بعد أن تناولنا الجوانب النظرية للموضوع، والمتعلقة بالترويج الدولي وأساليبه، واختراق الأسواق الدولية، وبعد الدراسة الميدانية على مستوى شركة SODAPAL، من خلال الاعتماد بشكل أساسي على إجراء مقابلة مع مدير الشركة، استطعنا الإجابة واختبار الفرضيات التي انطلقنا منها في البداية، كما أمكننا التوصل إلى عدة نتائج ذات الطابع الميداني، والتوصيا التي يمكن أن تفيد الشركة من أجل تفعيل جهودها أكثر في الترويج الدولي واختراق الأسواق الدولية.

### 1- اختبار الفرضيات :

أ. الفرضية الأولى: تعتبر المشاركة في التظاهرات التجارية الدولية من أنسب أساليب الترويج الدولي بالنسبة لشركة SODAPAL.

نظرا لضعف امكانيات شركة SODAPAL المالية، وضعف خبرتها في مجال التسويق والترويج على المستوى الدولي، تبقى المشاركة في الصالونات والمعارض الدولية بشكل مكثف، سواء تمت داخل الجزائر، أو البلدان الأجنبية التي تهتم بالتمور، هي من أهم وأفضل الأساليب الترويجية الدولية المتاحة أمام الشركة، حيث تسمح لها بالتواصل بالعملاء الأجانب، بالإضافة إلى تعريف الجمهور بمنتجات المؤسسة، مما يسمح لها بالتفاوض وعقد صفقات تصديرية لمنتجاتها، وهذا كله يؤكد صحة الفرضية الأولى.

ب. الفرضية الثانية: استخدام التصدير المباشر أنسب أساليب ولوج الأسواق الدولية بالنسبة لشركة SODAPAL.

لا يتطلب التصدير المباشر من شركة SODAPAL، موارد مالية وتنظيمية كبيرة، حيث يتطلب فقط البحث الفرص التصديرية في الأسواق الخارجية، ثم التفاوض مع العميل الأجنبي لإبرام الصفقات التصديرية، ثم توجيه الكميات المتفق عليها الآجال المحددة، مما يجعله أقل مخاطرة من أساليب الأخرى لدخول الأسواق الدولية، مثل الاتفاقيات التعاقدية والاستثمار الأجنبي والتحالفات الدولية، التي تناسب المؤسسات الكبيرة، كما أن التصدير يسمح لشركة SODAPAL من الاستفادة من المزايا التي توفرها الجزائر للمؤسسات المصدرة، وهذا كله يؤكد صحة الفرضية الثانية.

ج. الفرضية الثالثة: جهود شركة التمور والمنتجات الزراعية والغذائية SODAPAL في دخول الأسواق الخارجية، تبقى غير كافية، بالنظر للفرص والإمكانيات المتاحة.

تقتصر جهود الترويج الدولي في شركة SODAPAL على المشاركة في معارض دولية تم تنظيمها في الجزائر، ولم تشارك في أي معارض خارجية، رغم الحوافز التي تقدمها الجزائر للمؤسسات التصديرية في هذا المجال، كما أن الشركة لا تمتلك موقع إلكتروني على شبكة الويب للتواصل مع العملاء في الأسواق الخارجية، كما يغيب تماما تنظيم بعثات زيارات ميدانية من طرف ممثلي الشركة إلى الأسواق الخارجية، بفعل تواضع المواد المالية للشركة، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثالثة.

د. الفرضية الرابعة: جهود الترويج الدولي التي تبذلها مؤسسات تصدير التمور في الجزائر، تبقى غير كافية لفرص نفسها في الأسواق الدولية.

إن الضعف الشديد للجهود الترويجية والاتصالية لشركة SODAPAL للتعريف بمنتجاتها أثر سلبا على صادراتها إلى الأسواق الخارجية في السنوات الأخيرة، حيث لاحظنا تراجع في الكميات التي يتم تصديرها والأسواق الخارجية التي يتم التعامل معها، فرغم قدم تاريخ الشركة وتجارها العديدة في مجال التصدير، إلا أنها غير معروفة بشكل كبير في الأسواق الخارجية، عكس بعض المؤسسات التصديرية في مجال التمور، مثل



مؤسسة حدود التي عرفت صادراتها وأسواقها نمو معتبرا بفضل جهودها الترويجية على المستوى الدولي، وهو ما يؤكد صحة الفرضية الرابعة.

### 2. النتائج الميدانية:

من خلال الدراسة النظرية للترويج الدولي ودوره في اختراق ودخول الأسواق الدولية على المستوى النظري، ثم محالة إسقاط ذلك على الجانب الميداني في شركة التمور والمنتجات الزراعية والغذائية SODAPAL، يمكننا الوصول إلى عدة نتائج أهمها:

▪ تركيز الشركة على دقلة نور في صادراتها، رغم أن أصناف التمور الجزائرية تزيد عن 300 صنف، مما يدل على ضعف الاهتمام بتنوع التمور التصديرية، رغم تنوع حاجات ورغبات الزبائن في الأسواق الخارجية.

▪ غياب أي قاعدة بيانات لدى شركة SODAPAL، عن شركات استيراد وبيع التمور في الأسواق الخارجية، مما يدل أنها تنتظر في الغالب اتصال الزبائن بها ولا تقوم بجهود كافية للبحث والتتقيب عن الأسواق والفرص التصديرية.

▪ غياب بحوث ودراسات التسويق الدولي قبل القيام بعمليات التصدير في الشركة، وإنما تعتمد على فرص التصدير المتاحة، وعلى اتصالات العملاء بها، مما يبين غياب ممارسة التسويق الدولي في مجال اختراق التسويق الدولية.

▪ لا تقوم الشركة بتخصيص ميزانية للترويج الدولي أو المحلي، وإنما يتم صرف مبالغ مالية محدودة في مجال الترويج (التوجات، المطويات، المعارض، الإعلانات) حسب الظروف التي تدعو إلى ذلك.

▪ يعتبر المصدريين التونسيين من أكبر المنافسين للشركة في الأسواق الدولية، حيث أنهم يقومون بتهريب التمور الجزائرية، ثم توظيفها وتغليفها بشكل أحسن، ليتم تصديرها إلى الأسواق الدولية.

### 3. التوصيات

من أهم التوصيات التي يمكننا توجيهها لشركة SODAPAL، بناء على النتائج المتوصل إليها في الترويج الدولي واقتحام الأسواق الخارجية:

\* ضرورة اهتمام المؤسسة أن تحسن في الوسائل الإتصال بالأسواق الخارجية عبر الانترنت من خلال انشاء موقع الكتروني يسمح للشركة بالتعريف بمنتجاتها والتواصل مع عملاءها، بما يمكنها الترويج لمنتجاتها وصورتها بأقل التكاليف.

\* العمل تحسين جودة المنتجات الموجهة للتصدير، وتكييف المنتجات مع متطلبات الزبائن سواء المحليين أو الأجانب.

\* المشاركة في المزيد من المعارض التجارية المحلية والدولية، للتعريف أكثر بمنتجات الشركة، وبذل المزيد من الجهد وتنويعها، وتخصيص ميزانية للترويج الدولي، والعمل على تجربة أساليب الترويج الأخرى مثل الزيارات والبعثات التجارية، البيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة.

## الخاتمة

---

\*الاهتمام بتعبئة المنتجات وتغليفها، بشكل يتلاءم أكثر مع المعايير الدولية المعتمدة في مجال التغليف وحماية البيئة وصحة المستهلك.

\*إبرام عقود دائمة مع الفلاحين لتوريد التمور، خاصة مع منتجي التمور ذات الجودة العالية الموجهة للتصدير، بما يسمح للشركة بضمان مصادر التوريد.

\*يجب على الشركة أن تعمل على الحصول على شهادة المطابقة للمعايير الدولية للجودة إيزو 9001، لأنها تعتبر من الشروط الضرورية لقبول منتجاتها في الأسواق الدولية.

# قائمة المراجع

## قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

الكتب:

1. أبو عفة عصام الدين أمين ، الترويج: المفاهيم، الاستراتيجيات، العمليات: النظرية التطبيق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2002،
2. أبو قحف عبد السلام، التسويق الدولي، الدار الجامعية، مصر، 2002.
3. أحمد عبد الرحمان أحمد، مدخل إلى إدارة الأعمال، دار المريخ للنشر، السعودية، الطبعة الثانية، 2001.
4. إلياس جوزيف، منجد المجاني المصور، دار المجاني، لبنان، الطبعة الثانية، 2000.
5. بشير العلاق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
6. البكري ثامر، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثانية، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
7. البكري ثامر، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 2006.
8. حاتم سامي عفيفي، التجارة الخارجية بين التنظير والتنظيم، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1991.
9. الحاج طارق، علي رابعة وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997.
10. خليل احمد خليل، معجم المصطلحات الاقتصادية، دار الفكر اللبناني، 1997 .
11. خليل نبيل مرسي، الإدارة الإستراتيجية، دار المعارف، القاهرة، 1995.
12. الزغبى علي فلاح، الاتصالات التسويقية: مدخل منهجي وتطبيقي، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009
13. السرور محسن فتحي عبد، أسرار الترويج، مجموعة النيل، القاهرة، 2001، ص 95.
14. سويدان نظام ، المشاركة في المعارض التجارية، عمان الاردن، دار حامد، 2010.
15. الصحن فريد، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000.
16. الصحن محمد فريد، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية، 1998، القاهرة،
17. الصميدعي محمود جاسم محم ، استراتيجيات التسويق: مدخل كمي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2004.
18. الصيرفي محمد، البيع الشخصي، الجزء الأول، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2001.
19. الضمور هاني حامد، التسويق الدولي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.

20. العامري صالح مهدي محسن، طاهر محسن منصور الغالبي، الإدارة والأعمال، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2007.
21. عباس علي، إدارة أعمال الدولية، دار حامد، عمان، الأردن، 2003.
22. عبد العزيز محمد، الاستثمار الأجنبي المباشر في الدول الإسلامية في ضوء الاقتصاد الإسلام، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
23. العبدلي قحطان، العلاق بشير، التسويق: مبادئ وأساسيات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
24. العبدلي قحطان، بشير عباس العلاق، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1998.
25. عبيدات محمد إبراهيم، مبادئ التسويق، مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999.
26. العلاق بشير عباس، الاتصالات التسويقية الالكترونية، مدخل تحليلي تطبيقي، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
27. العلاق بشير عباس، علي محمد ربايعية، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2002.
28. عمارة بيومي محمد، التسويق الدولي، جامعة بنها، مركز التعليم المفتوح، كلية التجارة، مصر، 2009.
29. العمر رضوان المحمود، التسويق الدولي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2007.
30. عمرو خير الدين، التسويق الدولي، بدون ناشر، مصر، 1996.
31. غول فرحات، التسويق الدولي، مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق العالمية، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008.
32. فضيل فارس، التسويق الدولي (مفاهيم عامة، إستراتيجياته، بيئته وكيفية إختيار الأسواق الدولية)، مطبعة الإخوة الموساك، الجزائر، 2010.
33. محمد فؤاد مصطفى، التصدير والاستيراد علميا وعمليا، الطبعة الثانية، دار النهضة العربية، القاهرة، 1993.
34. المساعد زكي خليل، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2006.
35. مصطفى أحمد سيد، تحديات العولمة والتخطيط الاستراتيجي، دار النهضة العربية، القاهرة، الطبعة الثالثة، 2000.
36. مصطفى محمد محمود، الإعلان الفعال: تجارب محلية ودولية، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.

37. معلا ناجي، توفيق رائف، أصول التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
38. ناجي معلا وآخرون، بحوث التسويق: مدخل منهجي تحليلي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2006.
39. النجار فريد، الاستثمار الاجنبي والتنسيق الضرائب، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2000.
40. النجار فريد، التصدير المعاصر والتحالفات الاستراتيجية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2008.
41. هلال محسن أحمد، التسويق الدولي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2007.
42. هلال مصطفى محمود حسن، التسويق الدولي، بدون ناشر، القاهرة، 1994.
43. يحي سعيد علي عيد، التسويق الدولي والمصدر الناجح، دار الأمين للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 1997.

### المذكرات والأطروحات:

1. بعداش عبد الكريم، الاستثمار الأجنبي المباشر وآثاره على الاقتصاد الجزائري خلال الفترة 1996 - 2005، رسالة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومالية، جامعة الجزائر، 2008/2007.
2. بن حمو عبد الله، تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماجستير في التسويق، جامعة أوبكر بلقايد، تلمسان، 2010.
3. بوشمال عبد الرؤوف، التسويق الدولي وتأثيره على تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر: دراسة حالة الجزائر، مذكرة ماجستير في علوم التجارية، فرع التسويق، جامعة منتوري - قسنطينة، 2012 - 2011.
4. خنشور جمال، دور تحرير التجارة الخارجية في ترقية الصادرات خارج المحروقات في ظل التطورات الدولية الراهنة: دراسة حالة الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق دولي، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2013 / 2012.
5. دحو سليمان، التسويق الدولي للمنتج الزراعي كأداة لتنمية الصادرات خارج المحروقات، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة بسكرة، 2016-2015.
6. رماس محمد أمين، دراسة اختراق المؤسسة الجزائرية للأسواق الدولية: حالة المؤسسة الوطنية - ALZINC -، مذكرة ماجستير في التسيير الدولي للمؤسسات، التخصص: تسويق دولي، جامعة بو بكر بلقايد، تلمسان، 2012-2011.
7. زناتي نبيلة دحمان، مكانة المعارض التجارية ضمن السياسة التسويقية للمؤسسات الاقتصادية، دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2017 - 2016.

8. عبير جميل ثابت أحمد، السياسات التسويقية للمنظمات اليمنية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية للمنتجات اليمنية في الأسواق الخارجية، أطروحة دكتوراه فلسفة في إدارة الأعمال، جامعة الخرطوم، السودان، 2008.
9. عماري جمعي، إستراتيجية التصدير في المؤسسات المتوسطة والصغيرة الجزائرية، أطروحة دكتوراه علوم، تخصص تسيير المؤسسات، جامعة الحاج لخضر باتنة-الجزائر، 2011.
10. فنور بسمة، الرسالة الإشهارية في ظل العولمة، دراسة تحليلية للرسائل الإشهارية في الفضائيات العربية، قناة الشرق الأوسط MBC نموذجاً، مذكرة ماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007-2008 .
11. قرينات إسماعيل، أهمية المزيج التسويقي الدولي في أداء النشاط التسويقي الدولي للمؤسسة - حالة المؤسسة الوطنية للسيارات الصناعية-، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة البليدة، 2004-2005.
12. مصباح ليلي، دور التغليف في النشاط الترويجي للمؤسسة، دراسة حالة شركة الأطلس لمشروبات بيبسي كولا، مذكرة ماجستير في التسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010-2011.

### الملتقيات علمية

1. أبو غفارة يوسف، أبو زيد سمير، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة الشلف، 2005.
2. بودوشن ياقوتة، راتول محمد، دور المعارض التجارية المحلية والدولية في التطوير المستمر للاقتصاد الألماني، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الخامس عشر، جامعة الشلف، 2016.
3. جباري شوقي، العوادي حمزة، تدويل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية بين فرص النجاح ومخاطر الفشل، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 04، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، ديسمبر 2013.

### المجلات العلمية

1. سدي علي، حطاب مراد، تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية بين تهديدات وفرص التدويل: قراءة في بعض المقالات الأكاديمية والمعطيات العملية، الملتقى الدولي حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة الشلف، 10-11 نوفمبر 2010.
2. كورتل فريد، بن عراب عبد الكريم، أشكال ومحددات الإستثمار الأجنبي المباشر، مع الإشارة لواقعه بالدول العربية وبعض البلدان النامية، المؤتمر العلمي الخامس: نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية إلكترونية، جامعة فيلادلفيا، كلية العلوم الإدارية والمالية عمان، الأردن، 4-5 يوليو 2007.

ب. الكتب باللغات الأجنبية :

- 1- B. Brochand, J. Lendrevie, « **Le publicitor** », 4<sup>ème</sup> édition Dalloz, Paris, 1993.
- 2- Charles Croué, **Marketing international, un consommateur local dans un monde global**, 5<sup>ème</sup> édition, DeBoeck, Bruxelles, 2006.
- 3- Claude Demeure, **Marketing**, 4<sup>ème</sup> édition, édition Dalloz, Paris, 2003.  
Édition, Paris 20033.
- 4- Jean-Claude ANDREANI, **Marketing de produit nouveaux**, Revue Française du Marketing, N 182, France, 2001.
- 5- Kotler Philip et Dubois Bernard, **Marketing management**, 11<sup>ème</sup> édition, Pearson éducation, Paris, 2004.
- 6- Pasco Berho, **Marketing international**, 4<sup>ème</sup> édition, Dunand, Paris, 2002.
- 7- Roger Bennett, Jim Blythe, **International marketing: Strategy Planning, Market, Entry & Implementation**, Third edition, published by Kogan, 2003.

المواقع الإلكترونية :

<http://www.dedc.gov.ae/Arabic/Initiatives/Pages/InternationalExhibitions.aspx>  
<http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Penetration-du-marche--238510.htm>



الملاحق

الملحق رقم (1): دليل المقابلة



جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية  
قسم علوم تجارية



دليل مقابلة

هذا دليل مقابلة لإعداد مذكرة نهاية الدراسة للحصول على ماستر في التجارة الدولية، حول موضوع:

دور الترويج الدولي في اختراق الأسواق الدولية  
دراسة حالة شركة التمور والمنتجات الزراعية SODAPAL

التاريخ: ..... ، من ..... ، إلى ..... ، المكان .....  
مقابلة مع السيد: ..... ، المنصب ..... ، الخبرة .....

أولاً: اختراق الأسواق الدولية

1. ماهي الأسواق الدولية (البلدان) التي تقوم المؤسسة بالتصدير لها؟  
لماذا تم اختيارها؟

.....  
.....  
.....

2. متى بدأ نشاط التصدير بالنسبة لمؤسستكم؟  
وماهي دوافع التوجه للتصدير بالنسبة للمؤسسة؟

.....  
.....  
.....

3. ماهو نوع التمور التي يتم التركيز عليه في عمليات التصدير؟  
لماذا؟

.....  
.....  
.....

\*هل تشكل جودة التمور ميزة تنافسية لكم في الأسواق الدولية؟ نعم لا

4. هل للمؤسسة بنك معلومات يحتوي على ملفات عن الدول والمؤسسات الأجنبية الراغبة في منتجات المؤسسة؟ نعم  لا

5. هل قامت المؤسسة بإجراء دراسات (بحوث تسويق) للأسواق الأجنبية قبل القيام بالتصدير، أم كان التصدير صدفة فقط؟ .....

6. من أجل التصدير: هل تم استقبال طلبات شراء أجنبية، أم إتصلت المؤسسة بالزبون الأجنبي لعرض منتجاتها عليه، أم تم الإلتقاء في معارض دولية؟ .....

7. ماهي الهيئات الحكومية الجزائرية التي قدمت لكم الدعم في مجال التصدير؟

.....  
ما شكل هذا الدعم؟  
 إعانات مالية  إقامة أيام دراسية  التدريب على التصدير  توزيع مطبوعات أخرى.....

8. هل يتم تقديم تسهيلات جمركية لمؤسستكم في مجال التصدير؟  نعم  لا  
في حالة نعم، ماهي هذه التسهيلات؟ .....

9. هل يتم تقديم حوافز ضريبية لمؤسستكم للمساعدة على التصدير؟  نعم  لا  
في حالة نعم، هذه الحوافز الضريبية؟ .....

10. هل تقوم المؤسسة ببيع المنتج المحلي في السوق الأجنبي كما هو، أم تقوم بتكييفه حسب متطلبات العميل الأجنبي؟  نعم  لا

11. هل يشكل تخفيض سعر صرف الدينار الجزائري ميزة تنافية للتمور الجزائرية؟  نعم  لا

12. ماهي الدول التي تشكل منتجاتها مصدر لمنافسة شديدة لكم في الأسواق الدولية؟ .....

13. هل يشكل صغر حجم المؤسسة عائقا أمام التصدير بالنسبة لكم؟  نعم  لا

14. ماهي العقبات التي تواجه مؤسستكم لاقتحام الأسواق الدولية من بين العقبات التالية:  
 التكتلات الدولية  المعايير المتعلقة بالبيئة  معايير الجودة العالمية  
 أخرى.....

15. ماهي متطلبات اقتحام الأسواق الدولية في مجال التمور؟

.....  
وهل في رأيكم أن مؤسستكم تتوفر على هذه المتطلبات؟ .....

16. هل تشعرون بوجود اختلافات ثقافية بين السوق المحلي والسوق الأجنبي الذي تصدر إليه المؤسسة؟  
 نعم  لا  
في حلة نعم، ماهي أهم هذه الاختلافات الثقافية؟ .....

هل تعيق هذه الاختلافات الثقافية عملية التصدير بالنسبة لكم؟  نعم  لا

17. هل تعاون من البطء في الإجراءات الجمركية عند عملية التصدير؟  نعم  لا

18. هل تعاون من عوائق على مستوى الموانئ والنقل البحري عند التصدير؟  نعم  لا  
في حالة نعم، ماهي هذه العوائق؟

19. هل تعاون من صعوبات مع المستوردي الا جانب عند تعاملكم معهم؟  نعم  لا  
في حالة نعم، ماهي هذه الصعوبات؟

20. هل تعاون من صعوبات في الحصول على التمويل اللازم لنشاطات المؤسسة؟  نعم  لا  
في حالة نعم، ما هي هذه الصعوبات؟

### ثانيا: الترويج الدولي

1. ماهي الجهود الترويجية التي بذلتها مؤسستكم لاقتحام الأسواق الدولية؟  
 مشاركة في معارض دولية  إعلانات في البلدان الأجنبية  زيارات وبعثات  
أخرى.....

2. هل تقوم المؤسسة بإعداد كتالوجات لمنتجاتها(قائمة المنتجات وخصائصها)؟  نعم  لا  
هل يتم ارسالها عبر المصالح الدبلوماسية الجزائرية؟  نعم  لا  
في حالة لا، لماذا؟.....

3. هل تملك المؤسسة موقع الكتروني تعرض فيه منتجاتها؟  نعم  لا

هل تقوم جهات أجنبية بالتواصل معكم من خلال الموقع الالكتروني؟  نعم  لا

4. هل تستفيد المؤسسة من أصدقاء الإطارات المقيمين في الخارج، ليساهموا في اتصالات مع مؤسسات وعملاء أجنب؟  نعم  لا

5. هل شاركتكم في معارض دولية؟  نعم  لا  
عدد المشاركة في المعارض التجارية الدولية:  0  1  3  4  
في حالة نعم، ماهي المعارض داخل الجزائر:.....

ماهي المعارض خارج الجزائر:.....

6. ماهي أهداف مشاركتكم في المعارض الدولية؟  
 البحث عن زبائن جدد  توطيد العلاقة مع الزبائن الحاليين  لقاء الموزعين الحاليين  
 دراسة المنافسين  بناء صورة جيدة  عقد صفقات جديدة  
7. هل يتم تحضير كتلوجات ومطبوعات بمدة كافية قبل المعارض؟  نعم  لا  
هل يتم إعداد وطباعة الكتلوجات داخل المؤسسة أو من طرف جهة خاصة؟  نعم  لا  
8. هل قامت المؤسسة بعرض منتجات جديدة لأول مرة في معارض دولية؟  نعم  لا  
9. هل تقوم المؤسسة بتخفيضات سعرية في المعارض الدولية؟  نعم  لا

10. ماهي الجوانب الإيجابية التي عادت على المؤسسة من المشاركة في المعارض الدولية؟

11. هل يتم تقديم عينات من منتجات المؤسسة وهدايا للزوار أثناء المشاركة في المعارض الدولية؟  
 نعم  لا

12. هل تم عقد صفقات مع رجال أعمال أجانب في المعارض الدولية التي شاركتكم فيها؟  
 نعم  لا  
إذا كان الجواب نعم، ماهي هذه الصفقات؟

13. هل تخصص المؤسسة ميزانية للترويج الدولي لمنتجاتها؟  نعم  لا  
إذا كان الجواب نعم: كم تبلغ هذه الميزانية (لسنة معينة)؟ .....  
هل تزيد ميزانية الترويج الدولي مع السنوات أم هي ثابتة؟  نعم  لا

الملحق رقم (2): وسائل التغليف :

غلاف علبة معجون التمر 1 كلغ



الملحق رقم (3):

غلاف علبة 5 كلغ



الملحق رقم(4):

غلاف علبة



الملحق رقم(5) :

منتجات الشركة





بطاقة تعريفية خاصة بالمؤسسة

**شركة التمور و المنتوجات الزراعية الغذائية**  
**Société de Dattes et des Produits Agro-Alimentaires**  
**SPA SODAPAL TOLGA**



بن صالح عبد اللطيف  
**BENSALAH Abdelatif**  
Directeur Général  
المدير العام

Tél : +213 (0) 33 78 82 95  
Tél. Fax : +213 (0) 33 78 82 67  
Mob. : +213 (0) 773 121 483  
+213 (0) 550 888 104  
E-mail : bensalah.abdelatif@gmail.com

Siège: Avenue Colonel Si el-Haoues  
TOLGA - Wilaya de BISKRA - ALGERIE



## ملخص:

تهدف الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يلعبه الترويج الدولي في اختراق الأسواق الدولية من الناحية النظرية، ثم محاولة تطبيق ذلك في شركة التمور والمنتجات الزراعية والغذائية، وقد تم استخدام المقابلة مع مدير الشركة كأداة رئيسية لجمع المعلومات، وللقيام بذلك تم تصميم دليل للمقابلة يضم مجموعة من الأسئلة المتنوعة تغطي أبعاد الموضوع، وقد توصلت الدراسة إلى اعتماد الشركة على التصدير المباشر لدخول الأسواق الدولية، بسبب صغر حجمها وضعف إمكانياتها، كما أنها تعتمد على تصدير نوعية دقلة إلى عدد من الأسواق المحدودة، وقد تميزت صادراتها بالمحدودية والتراجع، أما أساليب الترويج الدولي التي تستعملها الشركة فاقترنت على المشاركة في معارض دولية قليلة تم تنظيمها داخل الجزائر، بسبب ضعف إمكانياتها المالية، وعدم إدراك إدارتها العليا لأهمية الترويج الدولي في غزو الأسواق الدولية.

**الكلمات المفتاحية:** الترويج الدولية، المعارض الدولية، اختراق الأسواق الدولية، التصدير، شركة التمور والمنتجات الزراعية(بسكرة)

## Résumé

L'étude vise à identifier le rôle de la promotion internationale à pénétrer les marchés internationaux théoriquement, et ensuite essayer de l'appliquer dans la société des dattes et des produits agricoles et alimentaires. On a utilisé l'entretien avec le directeur de l'entreprise comme un outil clé pour recueillir de l'information, et pour le faire, on a conçu un guide d'entretien, qui contient une ensemble des questions couvrent les démentions du thème, L'étude a révélé la dépendance de la société sur l'exportation directe pour pénétrer les marchés internationaux, en raison de leur petite taille et de leurs faibles potentiels, car elle dépend de l'exportation du Deglet Nour à un certain nombre de marchés limités. Ses exportations sont limitées et on déclin, alors que les méthodes de promotion utilisé par la société à l'internationale, elle se limitait à participer à quelques expositions internationales organisées en Algérie, en raison du faible potentiel financier du société, et la non perception du direction de la société de l'importance de la promotion internationale, dans pénétration des marchés internationaux.

**Mots-clés:** Promotion internationale, Expositions internationales, Pénétrer les marchés internationaux, L'exportation, Société des dattes et des produits agricoles et alimentaires (Biskra)