



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

جامعة محمد خيضر-بسكرة

Université Mohamed Khider

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

Faculté des Science Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion

قسم العلوم التجارية

Département des Sciences Commerciales



الموضوع

دور المزيج التسويقي الدولي في تحسين الاداء التصديري
للمؤسسة الاقتصادية

(دراسة حالة مؤسسات الصناعات الغذائية المصدرة بالجزائر)

اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية

تخصص: تجارة دولية

تحت اشراف الأستاذ الدكتور:

عبد الوهاب بن بريكة

من اعداد الطالبة:

وردة سعدي

لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة بسكرة	أستاذ التعليم العالي	ا.د رقية حساني
مقررا	جامعة بسكرة	أستاذ التعليم العالي	ا.د عبد الوهاب بن بريكة
ممتحنا	جامعة بسكرة	أستاذ التعليم العالي	ا.د إسماعيل حجازي
ممتحنا	جامعة سوق اهراس	أستاذ محاضر أ	د. منصف بن خديجة
ممتحنا	جامعة سوق اهراس	أستاذ محاضر أ	د. زبير دغمان
ممتحنا	جامعة بسكرة	أستاذ محاضر أ	د. رقية منصوري

السنة الجامعية: 2018/2017

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**”قالوا سبحانك لا علم لنا إلا ما
علمتنا إنك أنت العليم الحكيم“**

صدق الله العظيم (البقرة -32)

شكر وتقدير:

أحمد الله تعالى وأثنى عليه بما هو أهله، وأشكره على تيسيره وتوفيقه لإتمام هذه الدراسة، راجية منه تعالى ان يجعلها من العلم النافع الذي يبقى أثره طيبا ومفيدا.

اتوجه بالشكر الجزيل ووافر التقدير لسعادة الاستاذ الدكتور عبد الوهاب بن بريكة على توجيهاته القيمة لمسار هذه الدراسة.

واتقدم بجزيل الشكر لحضرة الدكاترة الافاضل الذين قاموا بتحكيم استبانة الدراسة، وأخص بالذكر حضرة الدكتورة الفاضلة: ردينة عثمان يوسف التي ابدت الكثير من النصح والتوجيه.

كما اتقدم باسمى عبارات الشكر و الامتنان لجميع مدراء التصدير و التسويق و المدراء العامين في مؤسسات الصناعات الغذائية على حسن تعاونهم في الاجابة على الاستبانة و توفير المعلومات الخاصة بالدراسة.

و اشكر السادة الافاضل اعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم بقبول مناقشة هذا العمل

كما اشكر حضرة الأستاذ الدكتور الفاضل: رابح خوني على المساعدة.

واوجه شكر خاص لأمي الغالية ولأفراد عائلتي على دعمهم ومساعدتهم طوال سنوات اعداد الدراسة، والذين لولا تعاونهم لما تم انجاز الدراسة الميدانية: ابي العزيز وأخي يزيد وأخي بوبكر الذين رافقوني في تنقلات الدراسة الميدانية.

امتنان عميق لأخي زهير الذي قدم لي الدعم الكبير في توزيع جانب معتبر من استبانات الدراسة الميدانية.

الشكر موصول لاصدقاء الوالد اللذان قدما المساعدة في توزيع استبانات الدراسة الميدانية:

عمي المحترم الحاج محمد بن عميرة، وشكر وعرفان وامتنان لمن اعتبره اخي الرابع السيد: رشيد برقاش

و لا يفوتني في الاخير ان اشكر كل من اعانني على تناول موضوع الدراسة سواء بالتوجيه او بالمعلومة او بالمساهمة في اخراجها بهذا الشكل.

شكرا لكم جميعا و جزاكم الله عني كل خير

الاهداء:

الى وطني الحبيب الذي افخر بانتمائي اليه: الجزائر
الى جامعة بسكرة "محمد خيضر" التي تشرفت بدراسة الدكتوراه في صفوفها
الى الوالدين الكريمين حفظهما الله
امي الغالية التي رافقتني ببركة دعائها في كل خطوة
وابي الحبيب
الى اخي يزيد و اسرته و اخي زهير و اسرته
الى اختي العزيزة: سعيدة و اسرتها
الى اخي الصغير: بوبكر
الى كل افراد العائلة
الى صديقاتي
الى كل طالب و باحث علمي

اهداء خاص و تقدير
لمن تعلمت منهم معاني الصبر والرضا
الى ذوي الاحتياجات الخاصة

الملخصات

دور المزيج التسويقي الدولي في تحسين الاداء التصديري للمؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر)

تحت اشراف:
ا.د عبد الوهاب بن بريكة

من اعداد:
وردة سعدي

الملخص

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على دور المزيج التسويقي الدولي (المنتوج، التسعير، التوزيع، الترويج) في تحسين الاداء التصديري لمؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر.

ولتحقيق هذا الهدف قمنا بتصميم استبانة شملت نحو 66 فقرة وذلك بغرض جمع المعلومات الاولية من مجتمع الدراسة المكون من 63 مؤسسة مصدرة بقطاع الصناعة الغذائية الجزائري.

وفي ضوء ذلك جرى تحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS 22).

وقد توصلت هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج التي نذكر اهمها في:

- توافر عناصر المزيج التسويقي الدولي لدى المؤسسات الجزائرية المصدرة بقطاع الصناعات الغذائية.
- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين المزيج التسويقي الدولي والاداء التصديري لدى مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر.
- لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين المزيج التسويقي الدولي والاداء التصديري لدى مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر.

الكلمات المفتاحية: التسويق الدولي، المزيج التسويقي الدولي، المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، الأداء التصديري، صادرات قطاع الصناعة الغذائية بالجزائر.

Le Rôle du Mix Marketing International dans l'amélioration de la Performance à l'exportation de l'entreprise économique (Étude de cas des entreprises exportatrices du secteur Agroalimentaire Algérien)

Par :
Warda Saidi

Directeur de Thèse : Pr
Abdelwaheb Ben Braika

Résumé

Cette étude vise à identifier le rôle du mix marketing international (produit, prix, distribution, promotion) dans l'amélioration de la performance à l'exportation des entreprises exportatrices du secteur agroalimentaire algérien

Pour atteindre cet objectif, nous avons réalisé un questionnaire qui comprenait environ 66 paragraphes afin de recueillir des informations préliminaires auprès de la population étudiée composée de 63 entreprises exportatrices du secteur agroalimentaire algérien

À la lumière de cela, les données ont été analysées et les hypothèses ont été testées en utilisant le logiciel Statistique (SPSS 22)

Cette étude a abouti à un certain nombre de résultats, dont les plus importants sont :

- La disponibilité des éléments du mix marketing international dans les entreprises algériennes exportatrices du secteur agro-alimentaire.
- Aucune corrélation statistiquement significative entre le mix marketing international et la performance à l'exportation dans les entreprises exportatrices du secteur agroalimentaire algérien.
- Aucune relation statistiquement significative entre le mix marketing international et la performance à l'exportation dans les entreprises exportatrices du secteur agroalimentaire algérien.

Mots Clés : Marketing International, Mix Marketing International, Produit, Prix, Distribution, Promotion, Performance à l'exportation, Exportation du Secteur Agroalimentaire Algérien

The role of the international marketing mix To Improve the export performance of the economic organization (A Case Study Of Agro-food Export Firms in Algeria)

By :
Saidi Warda

Supervisor : Pr
Ben Braika Abdelwaheb

Abstract

This study aims at identifying the role of the international marketing mix (Product, Price, Distribution, and Promotion) to improve the export performance of Agro-food firms in Algeria

To achieve this objective, we conducted a questionnaire that included about 66 paragraphs in order to collect preliminary information from the study community, which consists of 63 export firms in the agro-food sector in Algeria.

In light of this, the data were analyzed and the hypotheses were tested using the Statistical Package for Social Sciences (SPSS 22)

This study has reached a number of results, the most important are:

- The availability of the elements of the international marketing mix in the Algerian export firms in the Agro-food sector
- No statistically significant correlation between the international marketing mix and export performance of export firms in the Agro-food sector.
- No statistically significant relationship between the international marketing mix and export performance of firms in the Algerian Agro-food sector.

Keywords: International Marketing, Mix Marketing International, Product, Price, Distribution, Promotion, Export Performance, the Export of the Algerian Agro-Food Sector.

الفهارس:

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

فهرس الاشكال

فهرس الملاحق

فهرس المحتويات:

الصفحة	المحتوى
-	الواجهة الداخلية
-	اياه قرانية
-	شكر وتقدير
-	الاهداء
-	اهداء خاص
-	الملخصات (عربي، فرنسي، انجليزي)
VII-II	فهرس المحتويات
XI-VIII	قائمة الجداول
XIV-XII	قائمة الاشكال
XV	قائمة الملاحق
ب-ج ج	المقدمة العامة
ب-ج	تمهيد
ج-د	1-اشكالية الدراسة
د-ح	2-فرضيات الدراسة
ح-ش	3-الدراسات السابقة
ح-س	▪ الدراسات العربية
س-ش	▪ الدراسات الاجنبية
ت	3-انموذج الدراسة
ث	4-اهمية الدراسة
ث-خ	5-اهداف الدراسة
خ-ذ	6-مبررات اختيار موضوع الدراسة
ذ-ض	7-التعريفات الاجرائية لمتغيرات الدراسة
غ	8-منهج الدراسة
غ-ظ	9-حدود الدراسة
ظ	10-اجراءات الدراسة
ظ-ب	11-هيكل الدراسة
ب-ب-ج ج	13-اهم ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة
الجانب النظري	
71-3	الفصل الاول: التسويق الدولي قضية المؤسسة المصدرة
3	تمهيد الفصل الاول
4	المبحث الاول: ماهية التسويق الدولي
4	المطلب الاول: مفهوم التسويق الدولي
11	المطلب الثاني: مراحل تطور التسويق الدولي
13	المطلب الثالث: أهمية التسويق الدولي
15	المطلب الرابع: مبادئ التسويق الدولي

18	المبحث الثاني: دراسة متغيرات بيئة التسويق الدولي ومتطلبات التكيف معها
19	المطلب الاول: مفهوم واهمية دراسة البيئة التسويقية
22	المطلب الثاني: مداخل دراسة البيئة التسويقية
25	المطلب الثالث: المتغيرات الداخلية والمتغيرات الجزئية
27	المطلب الرابع: متغيرات البيئة التسويقية الخارجية من منظورها الكلي
40	المبحث الثالث: بحوث التسويق الدولي
40	المطلب الاول: مفهوم بحوث التسويق الدولي
44	المطلب الثاني: مصادر المعلومات ومشكلات التسويق الدولي
48	المطلب الثالث: نطاق ومتطلبات بحوث التسويق الدولي
51	المطلب الرابع: علاقة بحوث التسويق الدولي بنظام المعلومات التسويقي
55	المبحث الرابع: استراتيجيات و منافذ اختراق الأسواق الدولية
55	المطلب الاول: امكانية دخول السوق (قابلية السوق)
60	المطلب الثاني: استراتيجيات التوسع الدولي
63	المطلب الثالث: أساليب إختراق الأسواق الدولية
65	المطلب الرابع: البدائل التنظيمية لإدارة التسويق الدولي
71	خلاصة الفصل الاول
146-73	الفصل الثاني: اسياسات المزيج التسويقي الدولي
73	تمهيد الفصل الثاني
74	المبحث الاول: اساسيات المنتج الدولي
74	المطلب الاول: مفهوم المنتج الدولي وأبعاده
80	المطلب الثاني: مزيج المنتجات
81	المطلب الثالث: دورة حياة المنتج الدولي
83	المطلب الرابع: الاستراتيجيات التسويقية لدورة حياة المنتج
86	المبحث الثاني: اساسيات التسعير الدولي
86	المطلب الاول: مفهوم التسعير الدولي
92	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في تحديد السعر
95	المطلب الثالث: طرق التسعير الدولي
104	المطلب الرابع: سياسات التسعير الدولي
108	المبحث الثالث: اساسيات التوزيع الدولي
109	المطلب الاول: مفهوم التوزيع الدولي
113	المطلب الثاني: وظائف و منافع التوزيع
114	المطلب الثالث: أنواع قنوات التوزيع
123	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على اختيار قنوات التوزيع
124	المبحث الرابع: اساسيات الترويج الدولي
125	المطلب الاول: مفهوم الترويج
132	المطلب الثاني: الاعلان
136	المطلب الثالث: البيع الشخصي و تنشيط المبيعات
142	المطلب الرابع: العلاقات العامة

146	خلاصة الفصل الثاني
223-148	الفصل الثالث: الاداء التصديري و اسهام المزيج التسويقي الدولي في تنميته
148	تمهيد الفصل الثالث
149	المبحث الاول: الإطار العام للنشاط التصديري
149	المطلب الاول: موقع الصادرات في الفكر الاقتصادي
152	المطلب الثاني: مفهوم العملية التصديرية
155	المطلب الثالث: أنواع التصدير ومستوياته
160	المطلب الرابع: متطلبات التصدير وعوامل نجاحه
162	المبحث الثاني: مفهوم الاداء التصديري
162	المطلب الاول: تعريف الاداء التصديري
165	المطلب الثاني: ماهية محددات الاداء التصديري
167	المطلب الثالث: المحددات الداخلية والمحددات الخارجية للأداء التصديري
177	المطلب الرابع: المحددات الداخلية والخارجية للأداء التصديري الواردة في الادبيات السابقة
179	المبحث الثالث: معايير قياس الاداء التصديري
180	المطلب الاول: اشكالية قياس الأداء التصديري
181	المطلب الثاني: المقاييس الاقتصادية (الموضوعية) والمقاييس غير الاقتصادية (الذاتية) للأداء التصديري
186	المطلب الثالث: المقاييس الموضوعية والمقاييس الذاتية للأداء التصديري الواردة في الادبيات السابقة
189	المبحث الرابع: اسهامات المزيج التسويقي الدولي في تطوير الاداء التصديري
189	المطلب الاول: اسهام المنتج الدولي في تنمية الاداء التصديري
203	المطلب الثاني: اسهام التسعير الدولي في تنمية الاداء التصديري
210	المطلب الثالث: اسهام التوزيع الدولي في تنمية الاداء التصديري
217	المطلب الرابع: اسهام الترويج الدولي في تنمية الاداء التصديري
223	خلاصة الفصل الثالث
الجانب التطبيقي	
270-226	الفصل الرابع: التجربة الجزائرية في ترقية الصادرات خارج المحروقات في الفترة (1990-2015)
226	تمهيد الفصل الرابع
227	المبحث الاول: سياسة الدولة و اجراءاتها المتبعة في تنمية القطاع التصديري و النهوض به
227	المطلب الاول: التسهيلات و الحوافز الممنوحة لترقية الصادرات الغير نفطية
230	المطلب الثاني: الهيئات المستحدثة لترقية الصادرات خارج المحروقات
235	المطلب الثالث: الانضمام إلى التكتلات الاقتصادية وتشجيع الاستثمار الأجنبي المباشر
237	المطلب الرابع: الاقتصاد الجزائري رهين التبعية المتزايدة لقطاع المحروقات

241	المبحث الثاني: تقييم وضعية الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات للفترة (1990-2015)
241	المطلب الاول: تطور الميزان التجاري خلال الفترة ما بين 1990-1999
244	المطلب الثاني: مساهمة الصادرات النفطية والغير نفطية في الناتج المحلي الخام للجزائر خلال الفترة 1990-2015
246	المطلب الثالث: تطور قيمة الصادرات الجزائرية خلال الفترة ما بين 1990-2015
249	المبحث الثالث: التركيب السلعي للصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات في الفترة ما بين (2010-2015)
250	المطلب الاول: تطور التركيبة السلعية للصادرات الجزائرية الغير نفطية خلال الفترة 1990-1999
251	المطلب الثاني: تطور التركيبة السلعية للصادرات الجزائرية خلال الفترة 2000-
252	المطلب الثالث: تطور التركيبة السلعية للصادرات الجزائرية الغير نفطية خلال الفترة 2010-2015
253	المبحث الرابع: التوزيع الجغرافي للصادرات الجزائرية خلال الفترة الممتدة ما بين 1990-2015
256	المطلب الاول: التوزيع الاقليمي للصادرات الجزائرية خلال الفترة 1990-2015
257	المطلب الثاني: أهم الدول المستقبلة للصادرات الجزائرية خارج المحروقات خلال الفترة 2005-2015
260	المطلب الثالث: أهم المنتجات المصدرة خلال الفترة ما بين 2005-2015
264	المطلب الرابع: اهم المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات
270	خلاصة الفصل الرابع
325-272	الفصل الخامس: نظرة عن واقع قطاع الصناعات الغذائية ونشاطها التصديري بالجزائر خلال الفترة 2001-2015
272	تمهيد الفصل الخامس
273	المبحث الاول: ماهية الصناعات الغذائية
273	المطلب الاول: مفهوم الصناعة الغذائية
275	المطلب الثاني: أهمية الصناعات الغذائية
276	المطلب الثالث: خصائص الصناعات الغذائية
277	المطلب الرابع: الجودة في قطاع الصناعة الغذائية
284	المبحث الثاني: واقع قطاع الصناعات الغذائية بالجزائر
284	المطلب الاول: لمحة مختصرة عن تطور قطاع الصناعة الغذائية بالجزائر بعد الاستقلال
285	المطلب الثاني: المشاريع التنموية لقطاع الصناعة الغذائية في الالفية الجديدة
288	المطلب الثالث: تطور تعداد مؤسسات الصناعة الغذائية
291	المطلب الرابع: فروع الصناعات الغذائية بالجزائر
296	المبحث الثالث: مساهمة الصناعات الغذائية في الاقتصاد الوطني
297	المطلب الاول: مساهمة الصناعة الغذائية في الانتاج الخام

298	المطلب الثاني: مساهمة الصناعة الغذائية في القيمة المضافة
299	المطلب الثالث: مساهمة الصناعة الغذائية في التوظيف
299	المطلب الرابع: الميزان التجاري للصناعات الغذائية للفترة 2001-2015
305	المبحث الرابع: تفصيل في منتجات الصناعة الغذائية المصدرة من قبل الجزائر خلال الفترة 2001-2015
308	المطلب الاول: الصادرات من المشروبات، المياه، الخل
310	المطلب الثاني: الصادرات من الكاكاو و السكر
314	المطلب الثالث: الصادرات من الدهون و الحليب و مشتقاته
318	المطلب الرابع: الصادرات من منتجات تحضير الحبوب و الخضر و الفواكه
325	خلاصة الفصل الخامس
392-327	الفصل السادس: تحليل نتائج الدراسة الميدانية
327	تمهيد الفصل السادس
326	المبحث الاول: طرق البحث و منهجية الدراسة
326	المطلب الاول: اجراءات الدراسة الميدانية
327	المطلب الثاني: ادوات المعالجة الاحصائية
229	المبحث الثاني: اختبار صدق وثبات اداة الدراسة
229	المطلب الاول: اختبار صدق اداة الدراسة
235	المطلب الثاني: اختبار ثبات الاستبانة
236	المطلب الثالث: اختبار التوزيع الطبيعي
236	المبحث الثالث: نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة
236	المطلب الاول: نتائج التحليل الاحصائي لمفردات مجتمع الدراسة وفقا للخصائص الشخصية للمسؤول المجيب
340	المطلب الثاني: نتائج التحليل الاحصائي لمفردات مجتمع الدراسة وفقا للخصائص الوظيفية للمؤسسات المستجوبة
345	المطلب الثالث: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة
359	المبحث الرابع: اختبار فرضيات الدراسة
360	المطلب الاول: اختبار الفرضية الرئيسية الاولى
363	المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية
370	المطلب الثالث: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة
373	المطلب الرابع: اختبار فرضيات الفروق الاحصائية
392	خلاصة الفصل السادس
424-394	الخاتمة العامة: مناقشة النتائج والتوصيات
394	اولا-نتائج الدراسة
394	1-في الجانب النظري
396	2-في الجانب الميداني
397	2-1-الأداء التصديري
400	2-2-المزيج التسويقي الدولي
400	2-2-1-المنتوج الدولي

403	2-2-2-التسعير الدولي
405	2-2-3-التوزيع الدولي
407	2-2-4-الترويج الدولي
410	2-3-ملخص اختبار الفرضيات
414	2-4-انموذج الدراسة
415	2-5-توافق او اختلاف نتائج الدراسة الحالية مع نتائج الدراسات السابقة
415	2-5-1-مع الدراسات العربية
416	2-5-2-مع الدراسات الاجنبية
417	ثانيا-الاقتراحات
417	1-على المستوى الجزئي
422	2-على المستوى الكلي
424	ثالثا-التوجهات المستقبلية للدراسة
449-427	قائمة المراجع
495-451	الملاحق

قائمة الجداول:

الرقم	المحتوى	الصفحة
01	أمثلة عن بعض آثار متغيرات البيئة الخارجية	28
02	بعض القوى التكنولوجية	38
03	مركز المؤسسة وردود أفعالها	40
04	أنواع ومستلزمات معلومات بحوث التسويق الدولي	47
05	مقارنة بين الأنواع الثلاثة الرئيسية لبحوث التسويق	50
06	مقارنة بين نظام المعلومات التسويقي وبحوث التسويق	53
07	المعايير الأساسية لاختيار الأسواق الأجنبية	60
08	عوامل المفاضلة من استراتيجيتي التركيز والانتشار	61
09	خصائص كل مرحلة من دورة حياة المنتج	85
10	تحديد السعر بناء على الوضعيات التنافسية	99
11	أوجه المفاضلة بين سياسة الكشط وسياسة الإختراق	106
12	سياسات تسعير مزيج المنتجات	108
13	مختلف أنواع تجارة التجزئة	121
14	أسس تقسيم أنواع تجار الجملة	121
15	مزايا وعيوب وسائل الاتصال	135
16	توزيع المهام بين التصدير المباشر والتصدير الغير مباشر	158
17	عرض للمحددات الداخلية و الخارجية للأداء التصديري الواردة في الدراسات السابقة	177
18	عرض للمقاييس الموضوعية و الذاتية للأداء التصديري الواردة في الدراسات السابقة	186
19	متطلبات الجودة وفقا مؤشرات الإيزو	195
20	حالات إستخدام سياسة التوحيد و التكيف	198
21	التوحيد ضد التعديل	201
22	العوامل المقيدة للتنميط	201
23	مقارنة بين استراتيجيات تغطية السوق (التوزيع الكثيف، الإنتقائي، الحصري)	211
24	أهداف المنتج والموزع والمستهلك من خلال تطبيق تقنيات العرض	214
25	تقنيات المتاجرة كأداة حوار بين المنتجين والموزعين	216
26	أهداف الترويج خلال دورة حياة المنتج	218
27	تطور الميزان التجاري الجزائري للفترة (1990-2015)	241
28	تطور نسبة مساهمة صادرات المحروقات والصادرات خارج المحروقات للجزائر خلال الفترة 1990-2015	245
29	البنية الهيكلية للصادرات الجزائرية خلال الفترة 1990-2015	246
30	التوزيع السلعي للصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات خلال الفترة (1990-2015)	249
31	التوزيع الاقليمي للصادرات الجزائرية خلال الفترة 1990-2015	254

258	العملاء العشر الأوائل للجزائر خارج قطاع المحروقات خلال الفترة 2005-2015	32
259	التوزيع الجغرافي للصادرات خارج المحروقات خلال 2005-2014	33
260	قائمة بترتيب أهم 10 منتجات مصدرة خارج قطاع المحروقات خلال الفترة 2005-2015	34
263	قائمة بترتيب أهم 20 منتج مصدرة خارج قطاع المحروقات خلال الفترة 2005-2013	35
265	أهم 15 مؤسسة مصدرة خارج قطاع المحروقات في الجزائر للفترة 2005-2013	36
274	التصنيف الصناعي الدولي الخاص بالصناعات الغذائية	37
286	مخصصات برنامج الانعاش الاقتصادي لدعم الصناعات الغذائية (2001-2004)	38
286	حصيلة الانجازات في قطاع الفلاحة ذات العلاقة بالصناعات الغذائية في إطار برنامج دعم النمو 2005-2009	39
288	تطور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة بقطاع الصناعة الغذائية بالجزائر خلال الفترة 2004-2015	40
289	تطور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة بقطاع النشاط في الفترة 2004-2015	41
291	حصيلة النشاطات المكونة لفروع الصناعات الغذائية في الجزائر	42
295	اهم المنتجات التحويلية – الصناعات الغذائية 2000-2006	43
295	أهم المنتجات الصناعية التحويلية – الصناعات الغذائية 2007-2011	44
296	تطور اسهام الصناعات الغذائية (عمومي-خاص) في الانتاج الخام والقيمة المضافة خارج المحروقات	45
299	تطور عدد الأجراء في الصناعات الغذائية من الفترة 1998 الى 2012	46
299	الميزان التجاري لمجموع المنتجات الغذائية للجزائر في الفترة 2001-2015	47
301	تطور واردات المنتجات الغذائية للجزائر في الفترة (2001-2015)	48
303	تطور صادرات المنتجات الغذائية للجزائر في الفترة (2001-2015)	49
306	مجموعات منتجات الصناعة الغذائية المصدرة من قبل الجزائر للفترة 2001-2015	50
308	الصادرات الجزائرية من المشروبات الكحولية، المياه، الخل للفترة 2001-2015	51
310	الصادرات الجزائرية من الكاكاو و تحضيراته للفترة 2001-2015	52
312	الصادرات الجزائرية من السكر والحلويات للفترة 2001-2015	53
314	الصادرات الجزائرية من الدهون والزيوت النباتية والحيوانية للفترة 2001-2015	54
316	الصادرات الجزائرية من الحليب ومشتقاته للفترة 2001-2015	55
318	الصادرات الجزائرية من منتجات المطاحن للفترة 2001-2015	56
320	الصادرات الجزائرية من المنتجات المحضرة من الحبوب ومشتقاتها للفترة 2001-2015	57

322	الصادرات الجزائرية من المنتجات المحضرة من الخضر والفواكه للفترة 2001-2015	58
329	معلومات حول مجتمع الدراسة	59
331	معامل الارتباط لفقرات الاداء التصديري	60
332	معامل الارتباط لفقرات المنتج الدولي	61
334	معامل الارتباط لفقرات التسعير الدولي	62
335	معامل الارتباط لفقرات التوزيع الدولي	63
336	معامل الارتباط لفقرات الترويج الدولي	64
337	قيم معامل الفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة	65
338	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي	66
338	التحليل الاحصائي للمتغيرات الديمغرافية	67
342	التحليل الاحصائي للخصائص الوظيفية لمؤسسات مجتمع الدراسة	68
347	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و قيم T لمتغير الاداء التصديري	69
350	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و قيم T لمتغير المنتج الدولي	70
353	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و قيم T لمتغير التسعير الدولي	71
356	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و قيم T لمتغير التوزيع الدولي	72
359	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و قيم T لمتغير الترويج الدولي	73
362	نتائج اختبار one simple T test لاختبار اعتماد مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر على المزيج التسويقي الدولي	74
363	نتائج اختبار one simple T test لاختبار اعتماد مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر على المنتج الدولي	75
361	نتائج اختبار one simple T test لاختبار اعتماد مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر على التسعير الدولي	76
364	نتائج اختبار one simple T test لاختبار اعتماد مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر على التوزيع الدولي	77
365	نتائج اختبار one simple T test لاختبار اعتماد مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر على الترويج الدولي	78
365	نتائج تحليل الارتباط الخطي البسيط بين المزيج التسويقي الدولي و الاداء التصديري في مؤسسات الصناعات الغذائية المصدرة بالجزائر	79
365	نتائج تحليل الارتباط الخطي البسيط بين المنتج الدولي و الاداء التصديري في مؤسسات الصناعات الغذائية المصدرة بالجزائر	80
368	نتائج تحليل الارتباط الخطي البسيط بين التسعير الدولي و الاداء التصديري في مؤسسات الصناعات الغذائية المصدرة بالجزائر	81
369	نتائج تحليل الارتباط الخطي البسيط بين التوزيع الدولي و الاداء التصديري في مؤسسات الصناعات الغذائية المصدرة بالجزائر	82
371	نتائج تحليل الارتباط الخطي البسيط بين الترويج الدولي و الاداء التصديري في مؤسسات الصناعات الغذائية المصدرة بالجزائر	83

372	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير المزيج التسويقي الدولي على الاداء التصديري	84
373	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير المنتج الدولي على الاداء التصديري	85
373	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير التسعير الدولي على الاداء التصديري	86
374	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير التوزيع الدولي على الاداء التصديري	87
375	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير الترويج الدولي على الاداء التصديري	88
376	نتائج تحليل التباين الاحادي للفروق في العلاقة التي تعزى للخصائص الوظيفية للمؤسسة	89
377	نتائج تحليل التباين الاحادي للفروق في العلاقة التي تعزى لتاريخ تاسيس المؤسسة	90
378	نتائج تحليل التباين الاحادي للفروق في العلاقة التي تعزى الى راسمال المؤسسة	91
379	نتائج تحليل التباين الاحادي للفروق في العلاقة التي تعزى الى الطبيعة القانونية	92
380	نتائج تحليل التباين الاحادي للفروق في العلاقة التي تعزى الى عدد العاملين	93
381	نتائج تحليل التباين الاحادي للفروق في العلاقة التي تعزى الى الوحدة المكلفة بالتصدير	94
382	نتائج تحليل التباين الاحادي للفروق في العلاقة التي تعزى الى الحصول على شهادة الجودة	95
384	نتائج تحليل التباين الاحادي للفروق في العلاقة التي تعزى الى الخصائص الديمغرافية للمسؤول المجيب	96
385	نتائج تحليل التباين الاحادي للفروق في العلاقة التي تعزى الى جنس المسؤول	97
386	نتائج تحليل التباين الاحادي للفروق في العلاقة التي تعزى الى عمر المسؤول	98
387	نتائج تحليل التباين الاحادي للفروق في العلاقة التي تعزى الى المؤهل العلمي للمسؤول.	99
389	نتائج تحليل التباين الاحادي للفروق في العلاقة التي تعزى الى المنصب الوظيفي للمسؤول	100
390	نتائج تحليل التباين الاحادي للفروق في العلاقة التي تعزى الى الخبرة المهنية للمسؤول	101

قائمة الاشكال:

الرقم	المحتوى	الصفحة
01	مراحل الإنفتاح الدولي للمؤسسة	6
02	العوامل الدافعة والجاذبة للتسويق الدولي	11
03	مستويات التسويق الدولي	13
04	العلاقة بين البيئة والمؤسسة	19
05	مكونات البيئة التسويقية للمؤسسة	19
06	عناصر متغيرات البيئة التسويقية	24
07	بحوث التسويق كحلقة وصل بين السوق وإدارة التسويق	42
08	أهداف البحث التسويقي	43
09	خطوات البحث التسويقي	51
10	أخلاقيات البحث التسويقي	51
11	نظام المعلومات التسويقية	52
12	حياسة المعلومات المفتاحية	54
13	خصائص المعلومة	55
14	اجراءات غريلة الأسواق الدولية	59
15	الطرق الستة لدخول الأسواق الدولية	63
16	الطرق الخمسة لدخول الأسواق الدولية	63
17	الطرق الثلاث لدخول الأسواق الدولية	64
18	الهيكل التنظيمي حسب القسم الدولي	67
19	الهيكل التنظيمي على أساس المناطق الجغرافية	68
20	الهيكل التنظيمي على أساس المنتجات	69
21	الهيكل التنظيمي على أساس التنظيم المصفوفاتي	70
22	المستويات الخمسة للمنتج	76
23	المستويات الثلاثة للمنتج	77
24	تشكيلة المنتجات	81
25	مراحل دورة حياة المنتج	82
26	تصنيف الأهداف السعرية	91
27	الأهداف الرئيسية للتسعير	92
28	المتغيرات المفتاحية في تحديد السعر	95
29	نقطة التعادل بيانيا	97
30	العناصر المكونة لسعر البيع	98
31	طلب مرن/طلب غير مرن	102
32	مقارنة بين طريقتي التسعير على أساس التكلفة والتسعير على أساس القيمة	103
33	منحنى كشط السوق	105
34	منحنى إختراق السوق	106
35	تقسيمات سياسة التوزيع	110

111	التوزيع في قلب نظام المزيج التسويقي	36
115	سياستي التوزيع المباشر و الغير مباشر	37
118	قنوات التوزيع الغير مباشر	38
119	أشكال تواجد الوسطاء في قنوات التوزيع الغير مباشر	39
126	نموذج عملية الاتصال	40
128	أثار الترويج على منحى الطلب	41
129	أثر الترويج في إبراز الميزة النسبية للسلعة	42
164	نموذج عام للأداء التصديري	43
202	الإستراتيجيات الخمسة للمنتج الكلي	44
205	مراحل إتخاذ القرار في حالة بيع المنافس بسعر أقل من السعر الموجود في السوق	45
222	إستراتيجية الدفع	46
222	إستراتيجية الجذب	47
282	الاتصال التفاعلي على مستوى السلسلة الغذائية	48
283	المتطلبات الأساسية للإيزو 22000	49
309	التوزيع المئوي للصادرات الجزائرية من المشروبات الكحولية، المياه، الخل للفترة 2001-2015	50
311	التوزيع المئوي للصادرات الجزائرية من الكاكاو وتحضيراته للفترة 2001-2015	51
313	التوزيع المئوي للصادرات الجزائرية من السكر والحلويات للفترة 2001-2015	52
315	التوزيع المئوي للصادرات الجزائرية من الدهون والزيوت النباتية والحيوانية للفترة 2001-2015	53
317	التوزيع المئوي للصادرات الجزائرية من الحليب ومشتقاته للفترة 2001-2015	54
319	التوزيع المئوي للصادرات الجزائرية من منتجات المطاحن للفترة 2001-2015	55
321	التوزيع المئوي للصادرات الجزائرية من المنتجات المحضرة من الحبوب ومشتقاتها للفترة 2001-2015	56
323	التوزيع المئوي للصادرات الجزائرية من المنتجات المحضرة من الخضر والفواكه للفترة 2001-2015	57
340	التوزيع المئوي وفقا لمتغير الجنس	58
340	التوزيع المئوي وفقا لمتغير السن	59
341	التوزيع المئوي وفقا لمتغير المؤهل العلمي	60
341	التوزيع المئوي وفقا لمتغير المنصب الوظيفي	61
342	التوزيع المئوي وفقا لمتغير الخبرة المهنية	62
344	التوزيع المئوي وفقا لمتغير تاريخ التأسيس	63

345	التوزيع المئوي وفقا لمتغير رأسمال المؤسسة	64
345	التوزيع المئوي وفقا لمتغير الكيان القانوني	65
346	التوزيع المئوي وفقا لمتغير عدد العاملين	66
346	التوزيع المئوي وفقا لمتغير الوحدة المكلفة بالتصدير	67
347	التوزيع المئوي وفقا لمتغير الحصول على شهادة الجودة	68

قائمة الملاحق:

الرقم	المحتوى	الصفحة
01	كشف بأسماء الخبراء المحكمين لاستبانة الدراسة	451
02	الاستبانة باللغة العربية	452
03	الاستبانة باللغة الفرنسية	460
04	كشف بأسماء المؤسسات المستجيبة للدراسة	470
05	ختم المؤسسات المستجيبة	472
06	بعض نتائج التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS 22	490

المقدمة العامة

■ تمهيد:

شهدت نهاية القرن العشرين وبداية القرن الواحد والعشرين سلسلة من التطورات والأحداث المهمة في العديد من القطاعات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، ما أسهم في تبلور نظام اقتصادي عالمي جديد، فمع اشتداد حدة المنافسة الدولية وزيادة انتشار الشركات المتعددة الجنسيات اضحى النشاط التصديري محركا للتكتلات الاقتصادية الإقليمية والدافع لتنامي دور منظمة التجارة العالمية.

وقد اتسمت هذه التغيرات بحدوث ثورة تكنولوجية شملت عالم الاتصالات والمواصلات وسهولة التدفقات المالية والمعلوماتية ذات المقدرة الفائقة في جمع وتخزين المعلومات و سرعة انسيابها بين ابعد نقطتين في العالم، فاققتصاد السوق و التحدي التكنولوجي و الانفتاح الاقتصادي العالمي مع بروز ظاهرة العولمة التي تلاشت بفعلها الحواجز والقيود بين الأسواق المحلية و الإقليمية التي باتت اكثر استيعابا لتواجد المؤسسات العالمية، هذا الواقع يجعل المؤسسات الاقتصادية المحلية اكثر عرضة لمواجهة منافسة محلية و عالمية في ان واحد، الامر الذي يفرض عليها ضرورة الاستجابة لمقتضيات التسويق الدولي عبر تسخير كل امكانياتها و مواردها المتاحة من متطلبات إدارية و معلومات و ميكانيزمات في جانب البحوث و التجديد المستمر لخلق منتجات و تطوير تقنيات و أساليب جديدة في اقتحام الأسواق الدولية و تصريف منتجاتها، فتبني استراتيجيات التسويق الدولي يسمح بانتقال هذه المؤسسات من الاحتكار الى المنافسة ومن الاستقرار الى الديناميكية مع مراعاة الاطلاع الدائم والشامل لمستجدات الوضع الحالي الذي يسود البيئة المحيطة بها وحسن التنبؤ بالوضع المستقبلي حتى تضمن بقائها ضمن نطاق المؤسسات الرائدة في مجالها الاقتصادي.

ومن بين الطرق التي تعتمد عليها المؤسسة الاقتصادية المحلية للدخول والتواجد في الأسواق الخارجية، نجد التصدير الذي يكتسي أهمية بالغة على مستوى السياسة الاقتصادية في الدول النامية والمتقدمة على حد سواء، فهو واحد من اهم عناصر ميزان المدفوعات ويساعد على زيادة الكفاءة الاقتصادية الصناعية للدولة المصدرة عبر اقامة اقتصاد منتج للقيمة بعيدا عن اقتصاد الربح الذي يتغذى على عوائد التصدير من الموارد الطبيعية فقط وهو شان الدول النامية، فكل مؤسسة منتجة لسلعة او خدمة تتبنى تفكيراً عالمياً يدخل التصدير ضمن استراتيجياتها لجملة الفوائد المترتبة عنه في زيادة القدرة التنافسية و تقليل الكلف و زيادة جودة منتجاتها وتحقيق إمكانية الوصول لمستويات عالية من التشغيل

الإنتاجي للطاقات المتاحة نتيجة تباطؤ فرص تشغيلها في السوق المحلي، فضلا عن تحقيق اهداف الريح و النمو و الاستقرار في حجم الإنتاج و المبيعات.

ويشمل التسويق جملة من العناصر التي تمكنه من أن يكون الحل الانسب بالنسبة لأي مؤسسة تريد تصدير منتجاتها الى الاسواق الدولية وتعظيم مبيعاتها وحصتها السوقية فيها، حيث تشكل هذه العناصر مجتمعة ما يسمى بالمزيج التسويقي من منتج وتسعير وتوزيع وترويج، والذي من خلاله يتم العمل بشكل متكامل ومنسق لتحقيق أهداف المؤسسة التسويقية في السوق الدولي.

وفي إطار هذه التغيرات الدولية والظرف الاقتصادي الذي تمر به الجزائر بفعل تبعات أزمة انهيار أسعار المحروقات وتراجع المداخيل من العملة الصعبة ما أوقع الدولة في عجز مالي جعلها تتبنى توجه اقتصادي يشجع ترقية الصادرات خارج قطاع المحروقات

جاءت فكرة هذه الدراسة في ان تلقي الضوء على أداء صادرات مؤسسات قطاع الصناعات الغذائية ومدى اعتمادها في ترقية هذا الاداء على سياسة المزيج التسويقي، على اعتبار ان هذا القطاع من القطاعات المهمة في النسيج الصناعي الجزائري نظرا لتنوع وانتشار السلع الغذائية من حيث عدد المؤسسات المنتجة لها ولسرعة مردوده وتوليده للدخل واستيعابه لأعداد كبيرة من اليد العاملة، كما يعد حلقة وصل بين القطاعين الزراعي والصناعي نتيجة ما يخلقه من تشابكات امامية وخلفية من خلال تصنيع المحاصيل الزراعية ونواتج الثروة الحيوانية.

1-اشكالية الدراسة:

تعتبر عملية التصدير من الانشطة الهامة التي ينبغي للمؤسسات الاقتصادية الوطنية ان تخوض غمارها لتنمية نشاطها، و من خلال الملاحظة و البيانات المتوفرة عن الاداء التصديري للمؤسسات الجزائرية المصدرة و تحديدا لمؤسسات الصناعات الغذائية لاحظت الطالبة ضعف المبيعات التصديرية و هو بالتأكيد راجع لعدة متغيرات و مسببات، و من خلال هذه الدراسة ارتأينا البحث فيما اذا كان المزيج التسويقي الدولي المطبق يلعب دورا في هذا الضعف المسجل على مستوى الاداء التصديري او بالعكس هو يسهم في تحسينه، ووفقا لذلك جاءت اشكالية الدراسة على النحو التالي:

ما مدى مساهمة المزيج التسويقي الدولي في تحسين الاداء التصديري لمؤسسات الصناعات الغذائية المصدرة بالجزائر؟

ويندرج ضمن هذا التساؤل المركزي الأسئلة الفرعية التالية:

-فيما تتمثل مساهمة قطاع الصناعات الغذائية من مجمل الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات مقارنة مع القطاعات الصناعية الاخرى؟

-ما هي أبرز المنتجات الغذائية التحويلية التي يصدرها قطاع الصناعات الغذائية الجزائري؟

-ما هي أهم القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي الدولي؟

-ما هو واقع استخدام المزيج التسويقي الدولي في المؤسسات المبحوثة؟ وما هي درجة تأثيره على الأداء التصديري؟

-ما هو وجه القصور لدى المؤسسات المبحوثة ليساهم مزيجها التسويقي أكثر في تحسين أدائها التصديري؟

-ماهي الإجراءات العملية من الناحية التسويقية تحديدا التي يجب على مؤسسات الصناعة الغذائية بالجزائر اتخاذها لتحسين اداءها التصديري؟

2- فرضيات الدراسة:

في هذه الدراسة سيتم اعتماد خمسة مجموعات من الفرضيات والتي تمت صياغتها بشكلها العدمي:

المجموعة الاولى: وهي فرضيات تجيب عن مدى اعتماد مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر على عناصر المزيج التسويقي الدولي

المجموعة الثانية: و هي فرضيات متعلقة بقياس ما اذا كان هناك علاقة بين مدى تطبيق عناصر المزيج التسويقي الدولي و الاداء التصديري لمؤسسات الصناعة الغذائية الجزائرية

المجموعة الثالثة: و هي فرضيات متعلقة بقياس مدى تأثير تطبيق عناصر المزيج التسويقي الدولي و الاداء التصديري لمؤسسات الصناعة الغذائية الجزائرية.

المجموعة الرابعة: هي فرضيات تهدف الى التعرف على مدى وجود فوق ذات دلالة احصائية في مستوى العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الدولي والاداء التصديري تعزى الى الخصائص الوظيفية لمؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر.

المجموعة الخامسة: هي فرضيات تهدف الى التعرف على مدى وجود فروق ذات دلالة احصائية في مستوى العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الدولي والاداء التصديري لمؤسسات الصناعة الغذائية الجزائرية تعزى الى الخصائص الديمغرافية للمسؤول المجيب.

- الفرضية الرئيسية الاولى: لا تعتمد مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر على عناصر المزيج التسويقي الدولي

الفرضيات الفرعية:

-الفرضية الفرعية الاولى: لا تعتمد مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر على عنصر المنتج الدولي

-الفرضية الفرعية الثانية: لا تعتمد مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر على عنصر التسعير الدولي

-الفرضية الفرعية الثالثة: لا تعتمد مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر على عنصر التوزيع الدولي

-الفرضية الفرعية الرابعة: لا تعتمد مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر على عنصر الترويج الدولي

-الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي الدولي والأداء التصديري لدى مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر.

الفرضيات الفرعية:

-الفرضية الفرعية الاولى: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المنتج الدولي و الأداء التصديري لدى مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر

-الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسعير الدولي و الأداء التصديري لدى مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر

-الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التوزيع الدولي و الأداء التصديري لدى مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر

-الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الترويج الدولي و الأداء التصديري لدى مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر

-الفرضية الرئيسية الثالثة: لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي الدولي والأداء التصديري لدى مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر .

الفرضيات الفرعية:

-الفرضية الفرعية الاولى: لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين المنتج الدولي و الأداء التصديري لدى مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر

-الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التسعير الدولي و الأداء التصديري لدى مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر

-الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التوزيع الدولي والأداء التصديري لدى مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر

-الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الترويج الدولي والأداء التصديري لدى مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر

-الفرضية الرئيسية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى العلاقة بين المزيج التسويقي الدولي والاداء التصديري تعزى الى الخصائص الوظيفية لمؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر

الفرضيات الفرعية:

-الفرضية الفرعية الاولى: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى العلاقة بين المزيج التسويقي الدولي و الاداء التصديري تعزى الى تاريخ التأسيس لمؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر

-الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى العلاقة بين المزيج التسويقي الدولي و الاداء التصديري تعزى الى راس المال لمؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر

-الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى العلاقة بين المزيج التسويقي الدولي و الاداء التصديري تعزى الى الطبيعة القانونية لمؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر

-الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى العلاقة بين المزيج التسويقي الدولي و الاداء التصديري تعزى الى عدد العاملين بمؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر

-الفرضية الفرعية الخامسة: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى العلاقة بين المزيج التسويقي الدولي و الاداء التصديري تعزى الوحدة الادارية المكلفة بالتصدير لمؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر

-الفرضية الفرعية السادسة: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى العلاقة بين المزيج التسويقي الدولي و الاداء التصديري تعزى الى حصول المؤسسة على شهادة الجودة الايزو

-الفرضية الرئيسية الخامسة: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى العلاقة بين المزيج التسويقي الدولي و الاداء التصديري تعزى الى الخصائص الديمغرافية للمسؤول المجيب لمؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر

الفرضيات الفرعية:

-الفرضية الفرعية الاولى: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى العلاقة بين المزيج التسويقي الدولي و الاداء التصديري تعزى لجنس المسؤول المجيب بمؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر

-الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى العلاقة بين المزيج التسويقي الدولي و الاداء التصديري تعزى لعمر المسؤول المستجوب بمؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر

-الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى العلاقة بين المزيج التسويقي الدولي و الاداء التصديري تعزى للمؤهل العلمي للمسؤول المجيب بمؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر

-الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى العلاقة بين المزيج التسويقي الدولي و الاداء التصديري تعزى للمسمى الوظيفي للمسؤول المجيب بمؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر

-الفرضية الفرعية الخامسة: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى العلاقة بين المزيج التسويقي الدولي و الاداء التصديري تعزى لسنوات الخبرة للمسؤول المجيب بمؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر

3-الدراسات السابقة:

من خلال البحث و المراجعة التي قمنا بها لأدبيات موضوعنا يمكن القول أن هناك عددا كبيرا من الدراسات التطبيقية التي أجريت في العديد من الدول العربية و الدول المتقدمة خاصة التي تناولت موضوع الأداء التصديري و المزيج التسويقي الدولي بأهداف و طرق تحليلية مختلفة وبشكل متصل ومنفصل بين المتغيرين، و في ما يلي ملخص لأهم الدراسات التي تناولت هذا الموضوع:

-الدراسات العربية:

في الجزائر على حسب علم الباحثة نقل الدراسات المتعلقة بالأداء التصديري باستثناء دراسة (حداد، 2009) و دراسة (Benbekhti: 2013) :

- دراسة (الضمور و الشواقفة، 1999) بعنوان:

"الاداء التصديري للمنشآت الصناعية بالأردن"

هدفت الدراسة الى: تحليل اثر الخصائص التنظيمية و الانشطة التسويقية التصديرية التي تمارسها المنشآت الصناعية الاردنية على معدل ادائها التصديري، و قد تكونت عينة الدراسة من 322 منشأة صناعية تابعة لخمسة قطاعات مختلفة.

ومن اهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة نذكر:

-هناك بعض الانشطة التسويقية التي تمارسها المنشآت الصناعية الاردنية موضع الدراسة في الاسواق الخارجية تعتبر ذات اهمية في التأثير على معدل الاداء التصديري و هي : سياسة السوق التصديرية، وجود خطط رسمية للتصدير، مدى اجراء دراسات على الاسواق الخارجية، مراجعة الاعمال التصديرية، الجهة المسؤولة عن التصدير، سياسات المنتجات، نوع القناة التصديرية، اوجه الدعم للموزعين، و مدى اجراء التعديلات على الخطط الترويجية

• دراسة (شحاتوغ، 2002) بعنوان:

"العوامل المؤثرة على الاداء التصديري لصناعات الادوية الاردنية"

هدفت الدراسة الى: تحديد اهم العوامل التي تؤثر على الاداء التصديري، و شملت عينة الدراسة شركات الصناعات الدوائية الاردنية المصدرة، و تمثلت المتغيرات المستقلة في العوامل الداخلية المرتبطة بالشركة و هي خصائص الشركة، سياسات الانتاج، سياسة السوق التصديرية، طرق تحديد الاسعار التصديرية، نوع قناة التوزيع التصديرية، طرق الترويج التصديرية، اما المتغير التابع فهو الاداء التصديري ومن اهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة نذكر:

-تمثل سياسة السوق التصديرية و طرق الترويج اهم العوامل التي تؤثر على الاداء التصديري

-تعتبر الاجراءات الحكومية اللازمة لتصدير الدواء و التشريعات الخاصة بتسجيل الادوية في الاسواق الخارجية اهم العوامل الخارجية المؤثرة على التصدير

• دراسة (افرام، 2003) بعنوان:

"اثر المزيج التسويقي للصادرات على الاداء التصديري دراسة مقارنة على شركات قطاعي الصناعات الغذائية و الصناعات الكيماوية في الاردن"

هدفت الدراسة الى: تحليل اثر المزيج التسويقي للصادرات على الاداء التصديري عبر اجراء دراسة مقارنة بين قطاعي الصناعات الكيماوية و الغذائية، و تكونت عينة الدراسة من 118 شركة من كلا القطاعين الصناعيين

ومن اهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة نذكر:

-وجود علاقة بين مدى تطبيق عناصر المزيج التسويقي للصادرات لدى شركات قطاعي الصناعات الكيماوية و الغذائية و الاداء التصديري.

-وجود علاقة بين سياسات المنتج و الترويج و التوزيع التصديرية المتبعة لدى شركات قطاعي الصناعات الغذائية و الكيماوية و الاداء التصديري.

- لا توجد علاقة بين سياسات التسعير المتبعة لدى شركات الصناعات الغذائية و الكيماوية و الاداء التصديري

- لا يوجد تأثير لنوع القطاع الصناعي (الصناعات الغذائية و الصناعات الكيماوية) على الاداء التصديري فقد توصلت الدراسة الى ان كلا القطاعين تعطي نفس الاهمية النسبية لعناصر المزيج التسويقي و يعزى هذا التشابه في الاهتمام الى ان منتجات كلا القطاعين هي منتجات استهلاكية ميسرة و كذلك الى العمر التصديري لشركات القطاعين مازال قصير نسبيا.

• دراسة (السنفي، 2004) بعنوان:

"الأداء التصديري للمنشآت الإنتاجية في اليمن"

هدفت الدراسة الى:

- تحديد الواقع الحالي للصادرات اليمنية وأداء المنشآت الإنتاجية المصدرة.
- تحليل ودراسة تأثير الخصائص التنظيمية للمنشآت الإنتاجية في اليمن والمتمثلة بنوع المنشأة، وعدد العاملين بها، وخبرتها التصديرية، وحجم رأس مالها في معدل أدائها التصديري.
- دراسة العلاقة بين السياسات التصديرية التي تتبعها المنشآت الإنتاجية اليمنية المصدرة ومعدل أدائها التصديري.
- تحديد أهم المعوقات التي تواجهها المنشآت الإنتاجية اليمنية المصدرة في مجال التصدير وأثرها في معدل أدائها التصديري.

ومن اهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة نذكر:

- العلاقة بين بعض الخصائص التنظيمية ومعدل الأداء التصديري للمنشآت التصديرية اليمنية: أظهرت نتائج البحث أن الخصائص التنظيمية لها تأثير كبير في الأداء التصديري على المنشآت الإنتاجية اليمنية المصدرة وأن لها علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من ٠,٠٥ % أو يساوي ذلك.
- العلاقة بين السياسات التصديرية للمنشآت الإنتاجية اليمنية المصدرة ومعدل أدائها التصديري: لقد أظهرت نتائج البحث أن عدد الأسواق المصدر إليها من قبل المصدرين اليمنيين محدود، وأثر مصادر

المعلومات عن الأسواق الخارجية معدوم، وأن الدراسات عن الأسواق الخارجية لم تتم، لا تتم عملية مراجعة للأنشطة التصديرية التي تقوم بها المنشآت الإنتاجية اليمنية المصدرة، وأن الدعم المقدم لها غير كافٍ أو يكاد يكون معدومًا، وأن الالتزام بإجراء تعديل على خصائص المنتجات التصديرية غير موجود، وكذلك فإن مشاركة المصدرين والمنشآت الإنتاجية اليمنية المصدرة في المعارض الدولية محدودة.

- العلاقة بين المعوقات التصديرية ومعدل أداء الإنتاجية للمنشآت التصديرية اليمنية المصدرة: لقد أظهرت نتائج البحث أن طبيعة المشكلات والمعوقات التي تعاني منها الصادرات والمنشآت الإنتاجية اليمنية المصدرة تؤثر سلبًا في معدل أدائها التصديري وأن منشأها محلي وداخلي أكثر مما هو خارجي، وأن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من 0.05 % أو يساوي ذلك بين المعوقات التصديرية الداخلية والأداء التصديري للمنشآت التصديرية اليمنية، والمتمثلة بضعف البيئة والمناخ الاستثماري العام والبنية التحتية للصادرات وتعدد الإجراءات الحكومية، وارتفاع تكاليف إنتاج السلع التصديرية، وغياب المنشآت المالية المتخصصة في تمويل الصادرات.

• دراسة (خصاونة، 2005) بعنوان:

"العوامل المحددة للسعر و علاقته بالأداء التصديري دراسة ميدانية لقطاع المنسوجات و الالبسة الاردنية"

هدفت الدراسة الى: التعرف على اهم العوامل المحددة للسعر و علاقته بالأداء التصديري لمنتجات قطاع المنسوجات و الالبسة الاردني و مدى اختلاف درجة تأثير هذه العوامل باختلاف الخصائص التنظيمية للشركة (عدد العاملين، الخبرة الدولية، عدد الاسواق المصدر لها، نوع الاسواق التي تصدر اليها)

و تمثلت عينة الدراسة ب 225 شركة تعمل في قطاع المنسوجات و الالبسة الاردني و شملت المتغيرات المستقلة (عوامل تتعلق بسوق الصادرات: المنافسة، حجم الطلب، طرق التسليم، التشريعات و التنظيمات الحكومية، و عوامل تتعلق بالشركة: اهداف التصدير، التكاليف المزيج التسويقي، قنوات التوزيع، عوامل تتعلق بالمنتج، نمطية الانتاج، مراحل دورة حياة المنتج) و كان المتغير التابع الاداء التصديري

ومن اهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة نذكر:

-ان من اهم الاهداف التي تسعى الشركات الى تحقيقها من خلال السعر هدف البقاء و الاستمرارية، يليه زيادة الارباح بمتوسطات حسابية بلغت 4.70 و 4.61 على التوالي، و قد يعزى ذلك الى ان معظم الشركات هي من الشركات متوسطة الحجم و ذات الخبرة في مجال التصدير.

-يوجد تأثير للعوامل المستقلة و هي (العوامل المتعلقة بسوق الصادرات و العوامل المتعلقة بالشركة و العوامل المتعلقة بالمنتج) على المتغير التابع (تحديد سعر المنتجات المصدرة) في قطاع المنسوجات و الالبسة اذا اخذت هذه العوامل بصورة منفردة مرتبة حسب درجة اهميتها كما يلي:

يوجد علاقة بين التكاليف و تحديد سعر المنتجات المصدرة؛

يوجد علاقة بين المنافسة و تحديد سعر المنتجات المصدرة؛

يوجد علاقة بين حجم الطلب و تحديد سعر المنتجات المصدرة؛

يوجد علاقة بين اهداف التسعير و تحديد سعر المنتجات المصدرة؛

يوجد علاقة بين اثر التشريعات و الانظمة و تحديد سعر المنتجات المصدرة؛

يوجد علاقة بين نوع قناة التوزيع المستخدمة و تحديد سعر المنتجات المصدرة؛

يوجد علاقة بين طرق التسليم و الدفع و تحديد سعر المنتجات المصدرة؛

يوجد علاقة بين نمطية الانتاج و تحديد سعر المنتجات المصدرة؛

لا يوجد علاقة بين المزيج الترويجي و تحديد سعر المنتجات المصدرة؛

لا يوجد علاقة بين مراحل دورة حياة المنتج و تحديد سعر المنتجات المصدرة؛

• دراسة (الشهوان، 2007) بعنوان:

" تطوير نموذج يوضح أثر المحددات البيئية الداخلية والخارجية على الأداء التصديري لشركات الأدوية الأردنية"

هدفت هذه الدراسة الى: تطوير أنموذج لاهم المحددات البيئية الداخلية و الخارجية و اثرها على الاستراتيجية التسويقية التصديرية (تتميط او تكييف) المتبعة في المنشآت الاردنية العاملة في مجال صناعة الادوية البشرية، و بالتالي على مستوى الاداء التصديري المتحقق لها من خلال محاولة تطوير مقاييس لمستوى الاداء التصديري مكونة من مقاييس كمية منفردة و مجتمعة ممثلة بنسبة الربح المتحققة من مبيعات التصدير مقارنة بنسبة الربح المتحققة من المبيعات المحلية، و نسبة نمو مبيعات التصدير مقارنة بنسبة نمو المبيعات المحلية و نسبة نمو مبيعات التصدير مقارنة بنسبة نمو المبيعات الكلية و

بمقياس سلوكي يعتمد على قياس رضا الإدارة عن مستوى الأداء التصديري وفقا للأهداف الموضوعية و أخيرا بمقياس مركب من كلا المقياسين.

ومن اهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة نذكر: مجموعة العوامل البيئية الداخلية المدروسة و مجموعة العوامل الخارجية المدروسة تؤثر على الاستراتيجية المتبعة و ترتبط بها و بالتالي فإنها تؤثر على مستوى الاداء المتحقق بصورة غير مباشرة من خلال تأثيرها على نوع الاستراتيجية المتبعة.

و بينت النتائج ان شركات صناعة الادوية التي اتبعت استراتيجية التتميط قد حققت مستويات اداء تصديري اعلى من تلك التي اتبعت استراتيجية التكيف، و ان هناك اختلافا واضحا في مستويات الاداء المتحققة في كلا الاستراتيجيتين.

• دراسة (الضمور و علاوي، 2008) بعنوان:

"اثر الأنشطة الترويجية للشركات الصناعية على أدائها التصديري :دراسة مقارنة بين شركات الصناعات الغذائية وشركات الصناعات الكيماوية في الأردن"

هدفت الدراسة الى:

- التعرف على مدى ممارسة شركات الصناعات الغذائية وشركات الصناعات الكيماوية المصدرة للأنشطة الترويجية في الأسواق الدولية المستهدفة.

- التعرف على مدى تأثير ممارسة هذه الأنشطة الترويجية على الأداء التصديري، وتحديد أي تلك الأنشطة هو الأكبر تأثيرا على الأداء التصديري في القطاعين المبحوثين.

- التعرف على أوجه الشبه والاختلاف في مدى تأثير الأنشطة الترويجية التي تمارسها الشركات المصدرة على الأداء التصديري وذلك تبعا للخصائص التنظيمية لها كعدد العاملين، والخبرة التصديرية ونوع القطاع الذي تنتمي إليه.

ومن اهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة نذكر:

- على الرغم من أن الشركات الصناعية الغذائية المصدرة تمارس الأنشطة الترويجية بصورة اكبر من نظيراتها الشركات.

- وجود اختلاف في نوع ممارسة مقدار كل نشاط من الأنشطة الترويجية بين الشركات المصدرة في كلا القطاعين، فقد وجد أن الشركات الصناعية الغذائية المصدرة تمارس النشاط الإعلاني والبيع الشخصي ووسائل تنشيط البيع والدعاية والعلاقات العامة بصورة اكبر مما لدى الشركات الصناعية الكيميائية المصدرة، وهذا ما تؤكد ادبيات التسويق حول وجود اختلاف في مدى ممارسة عناصر المزيج التسويقي تبعاً لنوع القطاع الصناعي

- وجود اختلاف في ترتيب الأنشطة من حيث ممارستها في كل قطاع، فبينما احتل النشاط الإعلاني الترتيب الأول لدى الشركات الصناعية الغذائية المصدرة والبيع الشخصي الترتيب الثاني، فقد وجد العكس بالنسبة لترتيبهما في قطاع الصناعات الكيميائية المصدرة.

• دراسة (حداد، 2009) بعنوان:

"العوامل المؤثرة في الأداء التصديري للشركات الصناعية الجزائرية المصدرة للمنتجات غير النفطية"

هدفت الدراسة الى: تحديد و تحليل اهم العوامل (الداخلية و الخارجية) المؤثرة في الاداء التصديري للشركات الجزائرية المصدرة للمنتجات غير النفطية.

ومن اهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة نذكر: كلا من العوامل الداخلية و الخارجية للشركات الجزائرية المتعلقة بالبيئة المحيطة بالشركات الجزائرية تؤثر على الاداء التصديري، و توصلت الدراسة الى ان العوامل الداخلية ذات تأثير كبير على الاداء التصديري حيث تعيق عملية التصدير للأسواق الخارجية بينما العوامل الخارجية فهي ذات تأثير بسيط على الاداء التصديري، و من اهم العوامل الداخلية التي تؤثر على الاداء التصديري هي: خصائص الشركة من حيث امتياز الشركة بالخبرة و مكانتها في السوق المحلي، و لا يوجد تأثير للمزيج التسويقي.

• دراسة (Zaiem, Zghidi : 2011) بعنوان:

Product Adaptation Strategy and Export Performance: The Impacts of the Internal Firm Characteristics and Business Segment

هدفت الدراسة الى:

- دراسة العلاقة بين إستراتيجية تكيف المنتج وأداء التصدير للشركات التونسية، مع الأخذ بعين الاعتبار تأثيرات الخصائص الداخلية للشركة وقطاع الأعمال التونسي، و اجريت الدراسة على نحو 120 شركة تصديرية صناعية.

-ومن اهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة نذكر:

-أن قطاع الأعمال ونوع المنتج المصدر وعدد البلدان التي تخدمها تؤثر على استراتيجية التكيف الخاصة بالمنتج المصدر.

- خلصت إلى أن الحجم لا يؤثر على نشاط التصدير، وسجلت نفس النتائج أيضا بالنسبة للمتغير المتعلق بالأقدمية في التصدير فلم تجد الدراسة صلة بين هذا الجانب من الخبرة واستراتيجية تصدير المنتجات.

- ومن ناحية أخرى أظهرت النتائج أن عدد البلدان التي تخدمها يؤثر على استراتيجية التصدير وكلما ارتفع عدد البلدان المصدر إليها كلما كانت هناك حاجة إلى التكيف مع المنتجات، وبالتالي يوصى بتوحيد المعايير في الحالة التي تصدر فيها الشركة إلى عدة بلدان.

- و وجدت الدراسة أن المديرين يفرقون بين الأداء المتوقع قصير الأجل أي التصور بتحسين الربحية ونشاط التصدير لأكثر من سنة والأداء المتوقع للسنة المقبلة، وقد أثبتت نتائج تحليل الانحدار أن استراتيجية تكيف الصادرات للمنتج لا تؤثر فقط على الأداء المتصور ففي الواقع فإن القدرة وقرارات التسويق ليست دائما الضمانات الوحيدة للأداء، هناك متغيرات أخرى يمكن أن تلعب دورا حاسما أيضا متعلقة بالخصائص والتقلبات التي يمر بها الاقتصاد العالمي.

-الدراسات الاجنبية:

تضمنت:

• دراسة (Koh, 1990) بعنوان:

Relationship among organizational marketing strategy and export performance characteristics

هدفت الدراسة الى: تقييم العلاقة بين الخصائص التنظيمية و استراتيجية تسويق الصادرات من جهة و الاداء التصديري من جهة اخرى.

ومن اهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة نذكر:

-وجود علاقة بين اعمال مديري التصدير و زيادة ارباح المنشآت المصدرة

-وجود علاقة بين مدى التزام المنشآت بالتصدير و الاداء التصديري

-وجود علاقة بين اجراء تغييرات على استراتيجية التسعير و قنوات التوزيع و بين الاداء التصديري.

• دراسة (Lages & Melwar, 1999) بعنوان:

Determinates of Export performance and moderating effect of marketing program adaptation

هدفت الدراسة الى: تحليل العلاقة التي تربط العوامل المختلفة المؤثرة في الاداء التصديري، حيث صنفت هذه العوامل الى عوامل داخلية تتمثل في: خصائص الشركة، مواصفات الادارة، اتجاهات و معتقدات الادارة، و خصائص المنتجات المقدمة، و عوامل خارجية متمثلة في: خصائص الصناعة، سهولة الدخول الى الاسواق، و خصائص السوقين المحلي و الخارجي، و تطرقت الدراسة الى مدى تأثير الاداء التصديري بالمزيج التسويقي.

ومن اهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة نذكر:

-تؤثر العوامل الداخلية (حجم الشركة، خبرتها الدولية، التكنولوجيا المستخدمة في الصناعة، و نوع ملكية الشركة) على الاداء التصديري

-يؤثر التسعير على الاداء التصديري.

• دراسة (Costa Lages, 2000) بعنوان:

EXPORT MARKETING STANDARDISATION AND ITS INFLUENCE ON EXPORT PERFORMANCE: A STRUCTURAL MODEL EXAMINATION

هدفت الدراسة الى:

-تقييم الدور الهام الذي يمكن أن يسلكه أداء الصادرات في التأثير على استراتيجية التسويق والتصدير، وعلى وجه التحديد تسويق الصادرات بالتميط و التوحيد

-تحديد خصائص المشاريع التصديرية الناجحة.

-المساهمة في فهم أكثر شمولاً للروابط المتزامنة يتم تحليل العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين الداخل والخارج ، واستراتيجية التسويق التصديري وأداء الصادرات.

-تقديم دراسة تجريبية للشركات القائمة في البرتغال كاققتصاد ناشئ التي تعتمد بشدة على نجاح النشاط التصديري لشركاتها.

-إرساء أساس نظري وتجريبي يمكن أن تكون عليه أبحاث إضافية وتوفير البحوث ذات الصلة بالمدراء وصانعي السياسات العامة .

ومن اهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة نذكر :

- توحيد المنتج وأداء التصدير: العلاقة إيجابية. يميل توحيد المنتج إلى ممارسة أداء أفضل للتصدير، تدعم هذه النتيجة الحجة القائلة بأن توحيد المنتجات يؤدي إلى خفض التكاليف وزيادة في الربح. وتستفيد الشركات التي توحد منتجاتها من وفورات الحجم، حيث أنها قادرة على إنتاج منتجات عالية الجودة بأسعار منخفضة. كما يسمح توحيد المنتجات للشركات بتحسين الرقابة والتخطيط وأن تكون متناسقة عبر الأسواق المصدر إليها.

- توحيد الترويج و أداء التصدير: العلاقة سلبية، وتكشف نتائج هذا البحث أن اعتماد استراتيجية ترويجية موحدة في جميع الأسواق المصدر إليها تؤدي إلى أداء سلبي للتصدير، وبما أن تعريف الاستراتيجية الترويجية يعتمد اعتمادا كبيرا على المعايير الاجتماعية، الثقافية والسياسية، القانونية والاقتصادية، فإن الاستراتيجية المعدلة عندما تدعمها معرفة متعمقة بالعوامل المؤثرة في سوق التصدير يكون هذا أكثر استحسانا.

- توحيد الأسعار وأداء التصدير: العلاقة إيجابية، وتشير هذه الدراسة إلى أن الشركات التي توحد الأسعار تميل إلى أن يكون لها أداء تصدير أفضل، هناك عدة تفسيرات محتملة: أولاً نظراً لأن السعر يرتبط عادة باتساق صورة المنتج عبر الأسواق فإن تكيف استراتيجية الأسعار يمكن أن يؤدي إلى تعظيم

صورة المنتج العالمية المرغوبة ومن ثم أداء الصادرات، ثانيا الميزة التنافسية للشركات البرتغالية تكمن في تصدير المنتجات ذات الاسعار المناسبة و المنخفضة نسبيا، وثالثا يمكن أن تكون استراتيجيات توحيد الأسعار أكثر فعالية بسبب عدم قدرة الشركة على تنفيذ التكييف، رابعا نظرا لأن السوق البرتغالية تميل إلى انخفاض الأسعار عن معظم الأسواق الخارجية فإن تحويل استراتيجية الأسعار المحلية إلى السوق الأجنبية يساعد على زيادة حصتها في السوق وتحسين أداء الصادرات.

- توحيد التوزيع واداء التصدير: علاقة ايجابية، حيث ان التوزيع بالتوحيد يعزز اداء الصادرات و من التفسيرات الممكنة اولا ان انظمة التوزيع في السوق المحلية في البلدان المتقدمة (مثل البرتغال) عادة ما تكون متطورة بما فيه الكفاية لضمان النجاح على الصعيد الدولي، ثانيا تسمح نظم التوزيع العالمية بتحكم أفضل وتخطيط أفضل، وثالثا تستفيد الشركات من استخدام القنوات العالمية لتنفيذ استراتيجيات موحدة.

• دراسة (Julian, 2005) بعنوان:

The impact of barriers to export on export marketing performance

هدفت الدراسة الى: البحث في تأثير مختلف الحواجز المعيقة للتصدير على تسويق الصادرات بكوينزلاند باستراليا، وحدة التحليل هي الشركات العاملة في التصدير إلى الأسواق الخارجية، وجرى جمع البيانات عن طريق استقصاء للبريد موجه إلى المدراء لنحو 689 شركة تصنيع من كوينزلاند باستراليا.

ومن اهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة نذكر: العائقان أمام التصدير اللذين أسهما بشكل كبير في التباين في أداء التسويق التصديري في مشاريع سوق التصدير في ولاية كوينزلاند هما: خصائص إدارة المشاريع التصديرية والتكيف مع احتياجات الأسواق الخارجية، وشكل المتغيران معا 25.4 في المائة من التباين في أداء التسويق في شركات كوينزلاند، اضافة الى جاذبية سوق التصدير والممارسات الأجنبية غير المتوافقة مع الأعمال التجارية المحلية في ولاية كوينزلاند.

• دراسة (OYENIYI,OMOTAYO, 2009) بعنوان:

EFFECT OF MARKETING STRATEGY ON EXPORT PERFORMANCE: EVIDENCE FROM NIGERIAN EXPORT COMPANIES

هدفت الدراسة الى:

- شرح تأثيرات العوامل الاستراتيجية للمؤسسات على أداء الصادرات في المؤسسات النيجيرية.
 - ستغطي العوامل الاستراتيجية الرئيسية للتصدير وخطة التسويق الخاصة به جميع جوانب المنتج والتوزيع والتسعير والتوزيع.
 - يتمثل التحدي الذي تفرضه الاستراتيجيات المستخدمة في ما إذا كان ينبغي توحيدها أو تكييفها مع ظروف السوق الخارجية.
 - ومن اهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة نذكر:
 - تحليل الارتباط لبيرسون اظهر أن تكيف المنتج يرتبط بشكل إيجابي بأداء التصدير بمعامل 0.625.
 - يرتبط التكيف الترويجي بشكل إيجابي مع أداء التصدير بمعامل 0.269
 - وهناك القدرة التنافسية السعرية الإيجابية وأداء التصدير بمعامل 0.506.
 - يبين التحليل وجود علاقة سلبية بين أداء السعر للمنتج المصدر وأداء التصدير.
- دراسة (Bategeka, 2012) بعنوان:

THE EFFECT OF SELECTED FIRM FACTORS ON EXPORT PERFORMANCE OF SMALL AND MEDIUM MANUFACTURING FIRMS IN UGANDA

هدفت الدراسة الى:

- تقييم تأثير خصائص الشركات على الأداء التصديري للشركات الصناعية الصغيرة والمتوسطة في أوغندا.
- تحديد تأثير الكفاءات على الأداء التصديري للشركات الصناعية الصغيرة والمتوسطة في أوغندا.
- تحديد التأثير المعتدل لتوجيه المشاريع على العلاقة بين خصائص الشركات والكفاءات في استراتيجية تسويق الصادرات للشركات الصناعية الصغيرة والمتوسطة في أوغندا.
- دراسة تأثير الوساطة في استراتيجية تسويق الصادرات على العلاقة بين خصائص الشركات والكفاءات الراسخة وأداء الصادرات للشركات الصناعية الصغيرة والمتوسطة في أوغندا.
- تقييم التأثير المشترك لعوامل الشركة (خصائص الشركة، وكفاءات الشركة، والتوجه نحو تنظيم المشاريع، واستراتيجية تسويق الصادرات) بشأن الاداء التصديري للشركات الصناعية الصغيرة والمتوسطة في أوغندا.

ومن اهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة نذكر :

-اربعة من خصائص المؤسسة (مقدار تردد المكلفين بمهام التصدير الى الاسواق التصديرية، عدد اسواق التصدير، الكفاءات، الملكية) كان لها تأثير إيجابي على اداء الصادرات بينما تؤثر الخصائص الاخرى (الخبرة التصديرية للمدير و الشركة) كانت سلبية، وعموما فان الدراسة خلصت الى ان الاداء التصديري للشركات الصغيرة والمتوسطة في اوغندا يتأثر الى حد كبير بسمات الشركة.

-وفيما يتعلق بكفاءات الشركة تشير النتائج إلى أن الشركات الصغيرة والمتوسطة في أوغندا لديها مستويات منخفضة إلى متوسطة من الكفاءات تقاس من حيث الإنتاج والتسويق والمبيعات والكفاءات الإعلامية، وقد تحققت الدراسة من كفاءتين لهما آثار كبيرة على أداء الصادرات كفاءات التسويق والمبيعات والكفاءات المعلوماتية، غير أن تأثير كفاءات الإنتاج على أداء الصادرات لم يكن ذا دلالة إحصائية.

-وفيما يتعلق باستراتيجية تسويق الصادرات، كان فقط لاستراتيجية المنتج تأثير كبير على أداء الصادرات في الشركات الصغيرة والمتوسطة في أوغندا، وكان تأثير الأبعاد الثلاثة (استراتيجية التسعير واستراتيجية التوزيع واستراتيجية الترويج) على أداء الصادرات غير دال احصائيا.

و من حيث أداء الصادرات حددت الدراسة مستوى أداء منخفضا إلى معتدل بين الشركات الصناعية الصغيرة والمتوسطة الأوغندية، ومع ذلك، أكد التحليل التجريبي تردد السفر إلى الخارج باعتباره التنبؤ الوحيد الأكثر أهمية لأداء الصادرات، وتشير هذه النتائج إلى أن التعلم التجريبي (من خلال الزيارات الأجنبية) كان العامل الوحيد الأكثر أهمية الذي يؤثر على أداء صادرات شركات التصنيع الصغيرة والمتوسطة في أوغندا بدلا من المعرفة الموضوعية المكتسبة عادة من خلال أبحاث السوق الرسمية.

• دراسة (Benbekhti: 2013) بعنوان:

L'avantage concurrentielle et la performance à l'export des PME algériennes Cas : PME de la wilaya de Tlemcen

هدفت الدراسة الى:

-تحديد العوامل التي تقف وراء نجاح الاداء في النشاط التصديري للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية

-توضيح الاستراتيجية المتبعة من قبل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة للحصول على ميزة تنافسية

-تم دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة التي تنشط بولاية تلمسان و تم دعم هذه الدراسة باستعراض دراسات سابقة الي استخدمت كأداة للمقارنة.

ومن اهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة نذكر :

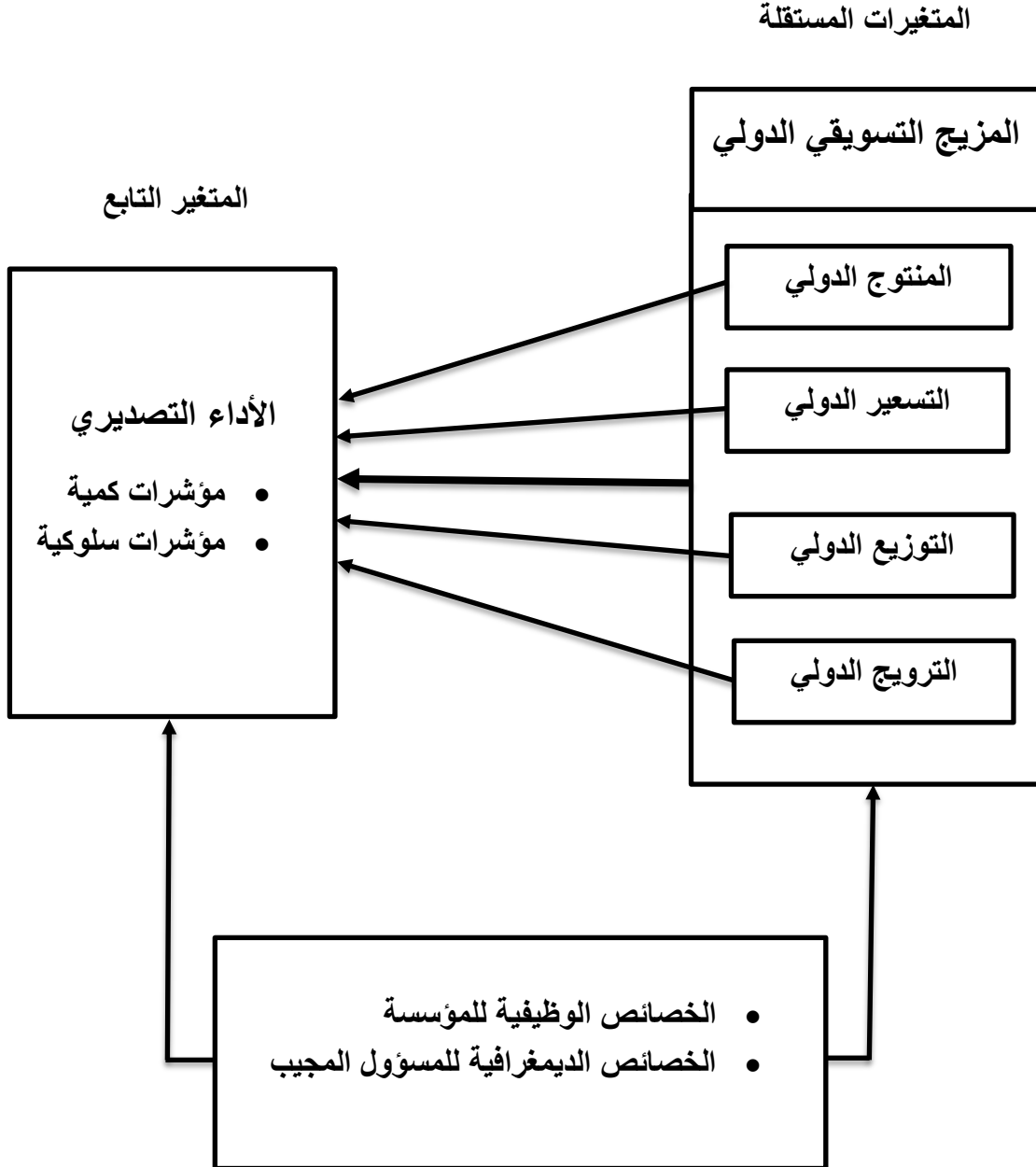
-غالباً ما تكون الصعوبات والمشاكل التي تواجهها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية تلمسان شأنها شأن جميع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر تتعلق بمراد المؤسسة ومهاراتها.

-العوامل التي تسهم في أداء الصادرات بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة هي عوامل متنوعة ، ويمكن أن تكون داخلية لمراد المؤسسة ومهاراتها، كما يمكن أن تكون ذات صلة ببيئة الأعمال العوامل الخارجية.

-للنجاح في التصدير و ضمان بقائها فان المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مطالبة مثل أي مؤسسة أخرى لتحسين كفاءتها وتنمية رأسمالها البشري الذي يعتبر حالياً و على نطاق واسع كأداة رئيسية لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بما في ذلك أداء صادراتها.

4-أنموذج الدراسة:

كاقتراح مبدئي و اولي و بالاعتماد على الدراسات السابقة تم وضع أنموذج الدراسة الموالي ليوضح العلاقة القائمة بين متغيرات الدراسة: المزيج التسويقي الدولي و الاداء التصديري بوجود المتغيرات الوسيطة



5- أهمية الدراسة:

-تعتبر عملية التصدير من الأنشطة الهامة للمؤسسات التي تسعى لتحسين وضعها التنافسي سواء محليا او خارجيا، لذا فقد ارتأت هذه الدراسة ان تركز على المزيج التسويقي الدولي و عناصره المختلفة لمعرفة اثر كل عنصر من عناصره المزيج التسويقي الدولي الاربعة على الاداء التصديري.

-تأتي أهمية هذه الدراسة كونها تدرس مدى وجود تأثير للعلاقة بين المزيج التسويقي الدولي و الاداء التصديري لقطاع الصناعات الغذائية في الجزائر، فقد تم اجراء الدراسة على قطاع هام ضمن النسيج الصناعي الوطني ما يدل على ضرورة الاهتمام بالأداء التصديري لهذا القطاع و محاولة تحسينه و زيادته قدر الامكان

-إبراز أهمية المزيج التسويقي الدولي و أثره الايجابي في تحسين الأداء التصديري عبر تقديم منتجات تنافسية تستجيب لرغبات المستهلك الأجنبي من حيث التسعير و التوزيع و الترويج.

-هذا النوع من الدراسات المتعلق بمجال الصادرات يحتاج إليه الاقتصاد الوطني و المؤسسات الاقتصادية الوطنية المطالبة بترقية صادراتها باتجاه الأسواق الدولية عبر الممارسة التسويقية للانتقال بالاقتصاد الوطني من محنة الربيع و التبعية للمحروقات إلى اقتصاد منتج للقيمة و بقاعدة اقتصادية متنوعة.

-بالرغم من ضآلة حجم الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات إلا أن مؤسسات الصناعة الغذائية استطاعت أن تكون في المراتب الأولى، و هذا ما يعطي الانطباع بان هذه الصناعة قادرة على أن تكون مستقبلا رهانا لتنمية الصادرات خارج المحروقات خصوصا و أن الجزائر تحصي عددا لا بأس به من مؤسسات الصناعات الغذائية التي أقدمت على خوض غمار اقتحام الأسواق الدولية.

6-اهداف الدراسة:

-دراسة المفهوم النظري و الجوانب العلمية لكل من المزيج التسويقي الدولي و الاداء التصديري

-التعرف بالدراسة و التحليل على وضعية الصادرات الجزائرية و هيكلها خارج قطاع المحروقات في الفترة الممتدة من 1990 الى 2015 مع الوقوف على اهم محاور سياسة الدولة لتشجيع هذه الصادرات

-اللقاء الضوء على قطاع الصناعات الغذائية بالجزائر و التعرف بالدراسة و التحليل على صادرات هذا القطاع في الفترة الممتدة ما بين 2001-2015

-التعرف على مدى إسهام المزيج التسويقي الدولي في تحسين الأداء التصديري للمؤسسات المبحوثة في الفترة الممتدة ما بين 2011-2015.

-التعرف على الأهمية النسبية التي توليها المؤسسات المبحوثة لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الدولي لتحسين أدائها التصديري.

-بيان أهمية و ضرورة اعتماد المزيج التسويقي الدولي على مستوى مؤسسات الصناعات الغذائية المصدرة و على مستوى باقي المؤسسات الجزائرية المصدرة لما له من اثر و دور ايجابي في تنمية الاداء التصديري

-كما تهدف الدراسة الى تقديم مجموعة من النتائج و التوصيات و التي من شأنها مساعدة متخذي القرار في المؤسسات المستجوبة بقطاع الصناعات الغذائية في تحديد عناصر المزيج التسويقي التي تزيد من مستوى الاداء التصديري و تفعيل دورها الايجابي في ذلك خاصة في ظل الظروف التنافسية التي يواجهها المصدر الجزائري.

-توفير مرجع علمي كإضافة للبحوث المنجزة في مجال الصادرات خارج قطاع المحروقات و الساعية لتشخيص الواقع عبر دراسات تطبيقية و ميدانية للإحاطة بهذا الاشكال على مستوى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

7-مبررات اختيار موضوع الدراسة:

هناك مبررات موضوعية و اخرى شخصية دفعتنا لدراسة هذا الموضوع و من اهم هذه المبررات نذكر:

-الظرف الاقتصادي الذي تمر به الجزائر جراء التبعية لعوائد المحروقات التي تتعرض اسعارها باستمرار لتقلبات تجعل الاقتصاد الجزائري يعاني من وضعية حرجة، لهذا من الضروري ان تنوع الجزائر اقتصادها و ان تنوع صادراتها لتخرج من نفق و مخاطر هذه التبعية و في هذا الصدد يعتبر قطاع الصناعات الغذائية من القطاعات الصناعية الواعدة التي بإمكانها ان تسهم في تنمية الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات.

-ضعف توجه مؤسسات الصناعات الغذائية المنتجة و المصدرة بالجزائر نحو اعتماد سياسات المزيج التسويقي الدولي و التي من شأنها ان تمهد لاقترانها للأسواق الدولية و تدعم تواجدها و حصتها السوقية

في هذه الاسواق التصديرية، الامر الذي انعكس سلبا على ميزاتها التنافسية و صعوبة صمود منتجاتها امام عشرات السلع الغذائية المتواجدة في تلك الاسواق، و هو ما يجعلنا نقوم بهذه الدراسة لتوضيح اهمية تبني التوجه التسويقي لتحقيق النجاح المطلوب في العملية التصديرية.

-قلة الدراسات الميدانية و التطبيقية التي تناولت اشكالية تحسين و تطوير الاداء التصديري في الجزائر على المستوى الجزئي عبر اجراء دراسة تشمل قطاع او عينة كبيرة من المؤسسات المصدرة، هذا ما شجعنا على هذا النوع من الابحاث لتقديم حالة عملية نامل من ورائها بإذن الله ان تفتح الباب لأبحاث و دراسات اكثر تشمل قطاعات اخرى.

-مجال التخصص والميل الشخصي لمعالجة المواضيع المتعلقة بالتسويق والتصدير خارج قطاع المحروقات.

8- التعريفات الاجرائية لمتغيرات الدراسة:

في هذه الدراسة اعتمدنا على ثلاثة انواع من المتغيرات و هي : المتغير المستقل و هو المزيج التسويقي الدولي و المتغير التابع و هو الاداء التصديري و المتغير الوسيط و يشمل الخصائص الوظيفية للمؤسسة المبحوثة و الخصائص الديمغرافية للمسؤول المجيب.

• المتغير المستقل:

▪ المزيج التسويقي الدولي:

مجموعة من الادوات التسويقية التي تستخدمها المؤسسة لتحقيق اهدافها التصديرية في السوق المستهدف، و يتكون المزيج التسويقي من اربعة عناصر هي: المنتج التسعير التوزيع الترويج

▪ المنتج:

المنتج هو كل ما يتم عرضه في السوق من: سلعة، خدمة، فكرة، عرض، حدث أو مزيج منها، يتكون من صفات مادية ملموسة: العبوة، الشكل، اللون، خدمات ما بعد البيع أو صفات غير ملموسة : سمعة المؤسسة، التفاخر، السعادة، الرضا إلخ، وهذا المزيج من الصفات المادية و المعنوية يسهم في اشباع حاجة لدى المستهلك، يمكن الاستفادة للمستهلك من هذه المنافع الوظيفية و النفسية من خلال عملية التبادل.

▪ السعر:

السعر هو القيمة النقدية التي يدفعها المستهلك نظير انتفاعه بمزايا المنتج المادية والمعنوية والخدمات المرتبطة به، ويتضمن هذا المقدار النقدي الذي تحدده المؤسسة ثمنًا لمنتجاتها مختلف تكاليف الإنتاج والتسويق من بحوث التطوير والأداء، الترويج والتوزيع مضافا إليها هامش محدد من الربح.

▪ التوزيع:

هو الممارسة التي تبدأ مباشرة بعد الانتهاء من عمليات الإنتاج و هو يتكون من مجموعة من الإجراءات و العمليات و الوسائل التي تتم بصورة مباشرة أو غير مباشرة و المتعلقة بإيصال المنتجات من مكان الإنتاج إلى غاية المستهلك النهائي و هذا ما يحقق منافع زمانية و مكانية و حيازية يستفيد منها المنتج و المستهلك.

▪ الترويج:

هو الوظيفة الاتصالية للتسويق حيث من خلاله يمكن الاتصال بالمستهلك و تقديم المعلومات عن المنتج بهدف تشجيعه على عملية الشراء، فهو نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال اقناعي يتم من خلالها التعريف بسلعة او خدمة او فكرة او مكان او شخص او نمط سلوكي معين بهدف التأثير على اذهان افراد جمهور معين لاستمالة استجابتهم السلوكية ازاء ما يروج له.

و يتكون المزيج الترويجي من عدة عناصر منها: الاعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، العلاقات العامة.

• المتغير التابع:

▪ الاداء التصديري:

توجد عدة معايير للأداء التصديري: معايير اقتصادية مالية ممثلة في (حجم التصدير (القيمة) و كثافة التصدير (قيمة الصادرات كنسبة من اجمالي المبيعات و نمو قيمة الصادرات و ربحية الصادرات) ومعايير سلوكية متعلقة باختيارات المؤسسة و توجهها التصديري و الاهداف التي تسعى لبلوغها من هذا السلوك، و قد استخدمت هذه المعايير اما بصورة فردية او بصورة مركبة عبر المزج بينها و هذا ما سيتم اعتماده في هذه الدراسة الحالية التي تشمل معايير اقتصادية كمية و معايير سلوكية.

9- منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي و التحليلي الذي يقوم على تفسير الوضع القائم للظاهرة او المشكلة من خلال تحديد ظروفها و ابعادها و توصيف العلاقات بينها بهدف الانتهاء الى وصف علمي دقيق و متكامل للمشكلة، كما يقوم على الحقائق المرتبطة بها حيث لا يقتصر هذا المنهج على عملية وصف الظاهرة و انما ايضا تحليل البيانات و قياسها و تفسيرها و التوصل الى وصف دقيق للمشكلة و نتائجها.

و تشمل الدراسة جانبين احدهما نظري تضمن الدراسة و التحليل لما جاء في ادبيات الادارة و الفكر التسويقي عن المزيج التسويقي الدولي و الاداء التصديري بالاعتماد على مختلف المراجع العربية و الاجنبية من كتب و مجلات و دوريات و ملتقيات و ندوات و مواقع الانترنت المتصلة بموضوع الدراسة و الرسائل الجامعية، و ذلك من اجل توضيح الاسس و المفاهيم النظرية للموضوع المطروح ضمن بناء اطار يشكل قاعدة نظرية يمكن مقارنتها و اسقاطها على الجانب التطبيقي، و الجانب الثاني تطبيقي يشمل دراسة كلية تحليلية عن صادرات الجزائر خارج قطاع المحروقات و صادرات قطاع الصناعات الغذائية ناهيك عن دراسة حالة ميدانية باستبانة بحثية موجهة لمؤسسات الصناعات الغذائية بالجزائر.

10- حدود الدراسة:

تقتضي منهجية البحث العلمي بهدف الاقتراب من الموضوعية و الوصول الى نتائج علمية ضرورة التحكيم في اطار التحليل المتعلق بطبيعة هذه الدراسة و ذلك بضبط حدود الاشكالية، و لتحقيق ذلك قمنا بإنجاز هذه الدراسة ضمن الحدود و الابعاد التالية:

-البعد الزمني:

المجال الزمني للدراسة في جانبها التطبيقي في الفصل الرابع عند استعراض احصائيات الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات شملت الفترة الممتدة ما بين 1990- 2015، و في الفصل الخامس المتعلق بقطاع الصناعات الغذائية المصدرة بالجزائر شملت الفترة الممتدة ما بين 2001-2015، و في الفصل السادس المتضمن الاستبانة البحثية شملت فترة الاداء التصديري السنوات ما بين 2011-2015.

وتمثلت الحدود الزمنية كذلك بالمدة التي استغرقتها هذه الدراسة في شقيها النظري و التطبيقي و التي جرت خلال الفترة الممتدة ما بين مارس 2013 الى غاية افريل 2017.

-البعد المكاني: اقتصرت الدراسة على مؤسسات الصناعات الغذائية المنتجة و المصدرة العاملة بالجزائر

-البعد البشري: تتمثل الحدود البشرية لهذه الدراسة في المسؤول المكلف بالتصدير، او التسويق، او المدير التجاري، او اي مدير او مسير يشرف على العملية التصديرية على مستوى كل مؤسسة مبحوثة.

11- اجراءات الدراسة:

مرت هذه الدراسة بمراحل متعددة و ثم تحديثها عدة مرات لتكون ملائمة قدر الامكان لخصوصية الموضوع، و لهذا السبب تم الوقوف على اراء المعنيين بمجال التسويق و الصادرات من مختلف الجامعات الجزائرية و العربية (الاردن و مصر) فيما يتعلق بالاستبانة خاصة، و في العموم فقد مرت عملية التحضير للدراسة بالإجراءات التالية:

-مراجعة الكتب والمراجع والدوريات والرسائل الجامعية والتقارير الرسمية ذات الصلة بموضوع الدراسة.

-تطوير استبانة مكونة من عدة اجزاء بغرض جمع البيانات اللازمة و بعد ذلك تم التأكد من صدق الاستبانة و ملائمتها لأغراض الدراسة عن طريق عرضها على مجموعة من المحكمين.

-توزيع الاستبانة على مجتمع الدراسة ابتداء من تاريخ 11 جانفي 2016 في الجزء الاكبر منه عبر التنقل الميداني الى مقر كل مؤسسة مستجوبة، و قد استمرت عملية التوزيع و الاسترجاع للاستبانات لمدة سنة الى غاية 20 مارس 2017

-تحليل البيانات واستخلاص النتائج.

-مناقشة النتائج وتفسيرها.

-تقديم مجموعة من التوصيات.

12- هيكل الدراسة:

للإحاطة بالإشكالية المطروحة و معالجتها منهجيا ثم تقسيم هذا البحث إلى ستة (6) فصول، الجانب النظري يتضمن ثلاثة (3) فصول خصصت لعرض أهم الجوانب النظرية لموضوع البحث، و الجانب التطبيقي تضمن هو الاخر ثلاثة (3) فصول في محاولة لإسقاط بعض جوانب الدراسة النظرية، و تضمن كل فصل من الفصول النظرية أو التطبيقية اربعة مباحث لتفصيل مختلف جوانب الموضوع.

جاء **الفصل الاول** بعنوان التسويق الدولي قضية المؤسسة المصدرة ، حيث تعرض المبحث الأول إلى : ماهية التسويق الدولي فيما خصص المبحث الثاني : دراسة متغيرات بيئة التسويق الدولي ومتطلبات التكيف معها، وعالج المبحث الثالث : بحوث التسويق الدولي، و تناول المبحث الرابع: استراتيجيات و منافذ اختراق الأسواق الدولية.

الفصل الثاني جاء بعنوان: اسياسات المزيج التسويقي الدولي، فتطرقنا في المبحث الأول: اسياسات المنتج الدولي ، أما المبحث الثاني فقد خصص لـ : اسياسات التسعير الدولي، فيما خصص المبحث الثالث لـ: اسياسات التوزيع الدولي و المبحث الرابع: اسياسات الترويج الدولي.

الفصل الثالث بعنوان: الاداء التصديري و اسهام المزيج التسويقي الدولي في تنميته، حيث تعرض المبحث الأول الى: الإطار العام للنشاط التصديري، وتطرق المبحث الثاني إلى : مفهوم الاداء التصديري، وخصص المبحث الثالث لـ : معايير قياس الاداء التصديري، المبحث الرابع تناول: اسهامات المزيج التسويقي الدولي في تطوير الاداء التصديري.

الفصل الرابع بعنوان : التجربة الجزائرية في ترقية الصادرات خارج المحروقات في الفترة (1990-2015)، تناول المبحث الاول: سياسة الدولة و اجراءاتها المتبعة في تنمية القطاع التصديري و النهوض به، وخصص المبحث الثاني لـ : تقييم وضعية الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات للفترة (1990-2015)، فيما خصص المبحث الثالث إلى : التركيب السلعي للصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات في الفترة ما بين(2010-2015)، تطرق في المبحث الرابع إلى: التوزيع الجغرافي للصادرات الجزائرية خلال الفترة الممتدة ما بين 1990-2015.

الفصل الخامس بعنوان: نظرة عن واقع قطاع الصناعات الغذائية و نشاطها التصديري بالجزائر خلال الفترة 2001-2015، تناول المبحث الاول: ماهية الصناعات الغذائية، وخصص المبحث الثاني لـ: واقع قطاع الصناعات الغذائية بالجزائر، فيما خصص المبحث الثالث إلى: التركيب السلعي للصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات في الفترة ما بين(2010-2015)، تطرق المبحث الرابع إلى: تفصيل في منتجات الصناعة الغذائية المصدرة من قبل الجزائر خلال الفترة 2001-2015.

الفصل السادس بعنوان: تحليل نتائج الدراسة الميدانية، حيث تعرض المبحث الأول الى: طرق البحث و منهجية الدراسة، وتطرق المبحث الثاني إلى : اختبار صدق وثبات اداة الدراسة، وخصص

المبحث الثالث لـ : : نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة، المبحث الرابع تناول: اختبار فرضيات الدراسة.

الخاتمة التي استعرضت نتائج الدراسة النظرية و الميدانية، اختبار الفرضيات، كما تضمنت مجموعة من الاقتراحات و التوجيهات لدراسات و بحوث مستقبلية.

13- اهم ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تنوعت الاتجاهات البحثية للدراسات السابقة التي تعلقت بالتسويق الدولي و المزيج التسويقي و الاداء التصديري حيث:

-ركزت على قياس اثر عدة عوامل على الاداء التصديري، وكان في اغلبها المزيج التسويقي متغيرا مستقلا الى جانب متغيرات اخرى كالخصائص التنظيمية و التزام الادارة اتجاه نشاط التصدير، بينما الدراسة الحالية تبحث دور المزيج التسويقي الدولي كمتغير مستقل وحيد على الاداء التصديري اي دون ادخال اي متغير مستقل اخر.

-تناولت بعض الدراسات تأثير احد عناصر المزيج التسويقي على الاداء التصديري اما: المنتج او التسعير او الترويج او التوزيع، في حين ان هذه الدراسة تناولت دور عناصر المزيج التسويقي الدولي الاربعة كوحدة واحدة في الاداء التصديري بالإضافة الى دراسة اثر كل عنصر على حدا في الاداء التصديري.

-البعض من الدراسات السابقة بحثت تأثير العوامل الداخلية و الخارجية للمؤسسة كمتغير مستقل على الاداء التصديري، بينما الدراسة الحالية ستعتمد على المزيج التسويقي الدولي كمتغير مستقل وحيد يؤثر في الأداء التصديري، و هناك متغيرات وسطية تتمثل في: الخصائص الوظيفية للمؤسسة لمعرفة مستوى تأثيرها على العلاقة بين المزيج التسويقي الدولي و الاداء التصديري.

-اجريت الغالبية العظمى للدراسات السابقة على المؤسسات الصناعية و الاقتصادية في بيئات الدول الغربية و العربية، في حين تم تطبيق الدراسة الحالية على مؤسسات الصناعات الغذائية المنتجة و المصدرة بالجزائر و التي تتسم بتوجه تسويقي غير مستقر او واضح المعالم و بيئة تسويقية ذات متغيرات تنافسية مغايرة.

-الدراسات السابقة التي اجريت في الجزائر و كان محور موضوعها التصدير(دون الاداء التصديري) او التسويق الدولي كأحد المتغيرات الاساسية اعتمدت في جانبها التطبيقي على دراسة حالة الصادرات الجزائرية على المستوى الكلي بناء على احصائيات رسمية او دراسة حالة مؤسسة جزائرية مصدرة و البعض القليل منها دراسة مجموعة صغيرة من المؤسسات المصدرة، بينما الدراسة الحالية ستقوم بدراسة قطاع مؤسسات الصناعات الغذائية التحويلية المصدرة بالجزائر عبر استبانة بحثية موجهة لكل مؤسسة تشمل فترة نشاطها التصديري ما بين 2011-2015 مع تقديم فصل يتضمن واقع قطاع الصناعة الغذائية بالجزائر و صادرات هذا القطاع في الفترة الممتدة ما بين 2001-2015

-البعض من الدراسات السابقة سواء التي تم التطرق اليها ام لا اجريت على عدة قطاعات و كان من توصياتها لاتجاهات البحث المستقبلية ان يتم اجراء الدراسة على قطاع واحد نظرا لخصوصية كل قطاع و طبيعة المنافسة القائمة به، فطبقت الباحثة الدراسة الحالية على قطاع واحد عن قناعة مع الاخذ بعين الاعتبار لتوصيات من سبقها من الباحثين.

الجانب النظري

الفصل الاول

التسويق الدولي قضية المؤسسة المصدرة

تمهيد الفصل الأول:

بفعل التطورات الهائلة التي شهدتها حركة التجارة الدولية في إطار العولمة الاقتصادية و ما اصطلح على تسميته بعالمية السوق التي فتحت مجالات نمو واسعة امام المؤسسات لاقتحام الاسواق الدولية و فرض تواجدها بها، يستوجب على المؤسسة أن تفرض مصالحها وأن تحمي آفاق تطورها لمواجهة تحديات المنافسة الدولية من خلال مزاولة أنشطتها التسويقية بالاعتماد على الأساليب الفعالة التي تمكنها من تحسين أداءها والوصول إلى موقف تنافسي متميز، في هذا السياق تظهر أهمية النشاط التسويقي الدولي كأحد الممارسات الحيوية فهو يمتلك الاليات و السبل التي تحقق نجاح المؤسسة فهو النشاط الرئيسي الذي تتمحور حوله جميع الانشطة الاخرى، فالمؤسسة المتمكنة من ممارستها التسويقية المبنية على المعرفة و الدراية بكامل البيئة الكلية و الجزئية تنافس بكفاءة و فعالية و تقدم الابتكار و التجديد الذي يتماشى و متطلبات الاسواق الخارجية.

المبحث الأول: ماهية التسويق الدولي.

المبحث الثاني: دراسة متغيرات بيئة التسويق الدولي ومتطلبات التكيف معها.

المبحث الثالث: بحوث التسويق الدولي.

المبحث الرابع: استراتيجيات و منافذ اختراق الأسواق الدولية.

المبحث الأول: ماهية التسويق الدولي

يحظى التسويق الدولي في ظل الظروف الاقتصادية الراهنة من عولمة الأسواق وتطور حركة التجارة الخارجية بإهتمام متزايد من قبل المؤسسات الساعية للخروج من حدود المحلية إلى نطاق العالمية أو تلك الطامحة لفرض تواجد أكبر لمنتجاتها وعلامتها في السوق الدولي، فالتسويق الدولي بذلك هو المركز الرئيسي الذي تدور حوله مختلف النشاطات الأخرى للمؤسسة فهو المسؤول عن دراسة السوق وجذب الزبائن والإحتفاظ بهم أولاً والسعي لزيادتهم كخطوة ثانية، فهو بذلك المحدد لنجاح وإستمرارية المؤسسة عبر فهم الفرص التجارية في الأسواق الخارجية واستيعابها لضمان النجاح في مواجهة المنافسة الدولية.

المطلب الأول : مفهوم التسويق الدولي

لا يختلف التسويق الدولي عن التسويق المحلي من ناحية النشاطات ولكن الاختلاف يكمن في الكيفية التي تمارس فيها هذه النشاطات ومستوى المرونة المطلوبة وذلك نتيجة لإختلاف طبيعة الأسواق الخارجية عن الأسواق المحلية لإختلاف النظم والقوانين والإمكانيات المالية والعادات والتقاليد ما بين دولة ودولة أخرى (حلاب و فوزي ، 2009 : 719)

اولا- مراحل الإنفتاح الدولي للمؤسسة :

تعتبر العولمة السمة البارزة للنظام الاقتصادي العالمي الجديد الذي بدأ يتشكل في العقد الأخير من القرن العشرين والقائم على درجة الاعتماد المتبادل بفعل إتفاقيات تحرير التجارة العالمية والتحول لآليات السوق وتعميق الثورة التكنولوجية والمعلوماتية التي حولت العالم إلى قرية عالمية متنامية الأطراف تختفي فيها الحدود السياسية للدول القومية ويتفق في إطارها الفاعلون الرئيسيون من دول وتكتلات اقتصادية ومنظمات دولية وشركات متعددة الجنسيات على قواعد للسلوك لخلق أنماط جديدة من تقسيم العمل الدولي وتكوين أشكال جديدة للعلاقات الاقتصادية العالمية (عبد المطلب، 2001:19).

فعولمة المؤسسة هي نتيجة لمجموعة من العمليات التي تتم خارج الحدود الاقليمية وتتمثل أساسا في التجارة الدولية، الاستثمارات المباشرة في الخارج، الاتفاقيات الدولية للتعاون بين الشركات والتحويل الدولي للتكنولوجيا، والتي أدت أساسا إلى بروز العولمة التي أجبرت المؤسسات على اعادة النظر في تصميم طريقة أدائها لأعمالها بالكامل من أجل الاستفادة من الفرص المتاحة في الأسواق العالمية و التقليل من التهديدات و المخاطر من أجل التفوق على المنافسين بخدمة المستهلك عالميا عن طريق تقديم منتجات عالمية (غول، 2008: 16-17)، و بذلك فالمؤسسة العالمية هي توسيع و تعميق نشاطات المؤسسة الهادفة إلى إنتاج وبيع سلعها وخدماتها في أكبر عدد من الأسواق (غول، 2008: 16)، بحيث يكون رقم أعمالها مكون من المبيعات المحققة في السوق المحلي ومن المبيعات المحققة في السوق الدولي، ويتم التعبير عن هذا الإنفتاح الدولي بنسبة رقم الأعمال المحقق في الأسواق الأجنبية مقارنة بنسبة رقم الأعمال السنوي للمؤسسة (Croué, 2006:119)، و تختلف درجة الإهتمام والإلتزام بإختراق الأسواق الدولية من طرف المؤسسة، ويعود ذلك إلى إعتبارات عديدة متعلقة بالإمكانيات المسخرة والاستراتيجيات المتبعة وكذا إلى درجة التدويل التي وصلت إليها في الإرتباط بالأسواق الدولية وهي كالتالي:

-المرحلة الأولى :

لا تقوم المؤسسة في هذه المرحلة بأي جهد إيجابي للبحث أو إيجاد عملاء لها خارج الحدود، أي في البداية تكون منتجات المؤسسة تباع من خلال تصريف الجزء الضئيل المتبقي من منتجاتها بواسطة منافذ توزيع لها الرغبة في ذلك.

-المرحلة الثانية:

قد تجد المؤسسة فائض في الإنتاج بصفة مؤقتة و لا تستطيع تصريفه في الأسواق المستهدفة محليا فتركز إهتمامها نحو الأسواق الدولية، فالمؤسسة هنا لا توجد لديها النية في التصدير و إنما تصريف الفائض من منتجاتها عند لزوم الأمر (عفيفي، 2003: 14-16).

-المرحلة الثالثة:

تزايد الإهتمام المرتبط مع تزايد الفائض من السلع المنتجة من قبل المؤسسة، الأمر الذي يدعو إدارة المؤسسة للتفكير جديا في التصدير من باب التجريب لإحدى الدول المتقاربة ثقافيا وإقتصاديا مع بلدها، مما يكسبها خبرة وكفاءة بالتصدير لهذه الدول .

-المرحلة الرابعة:

في هذه المرحلة يبدأ تفكير المؤسسة بدخول الاسواق الدولية عن طريق وسطاء محليين او خارجيين معتمدين على مؤسسات أجنبية أخرى، و ضمن تعاقبات أو ترتيبات تأخذ شكل الإلتزام و الإرتباط بتلك الأسواق التي سيتم التصدير إليها، الأمر الذي يستلزم إجراء تعديل مناسب في المزيج التسويقي على السلع التي سيجري تصديرها للأسواق الخارجية بما يتناسب مع أذواق وإمكانيات وتوقعات المستهلكين في تلك الأسواق الدولية المستهدفة (بن ناقل، 2008 : 16).

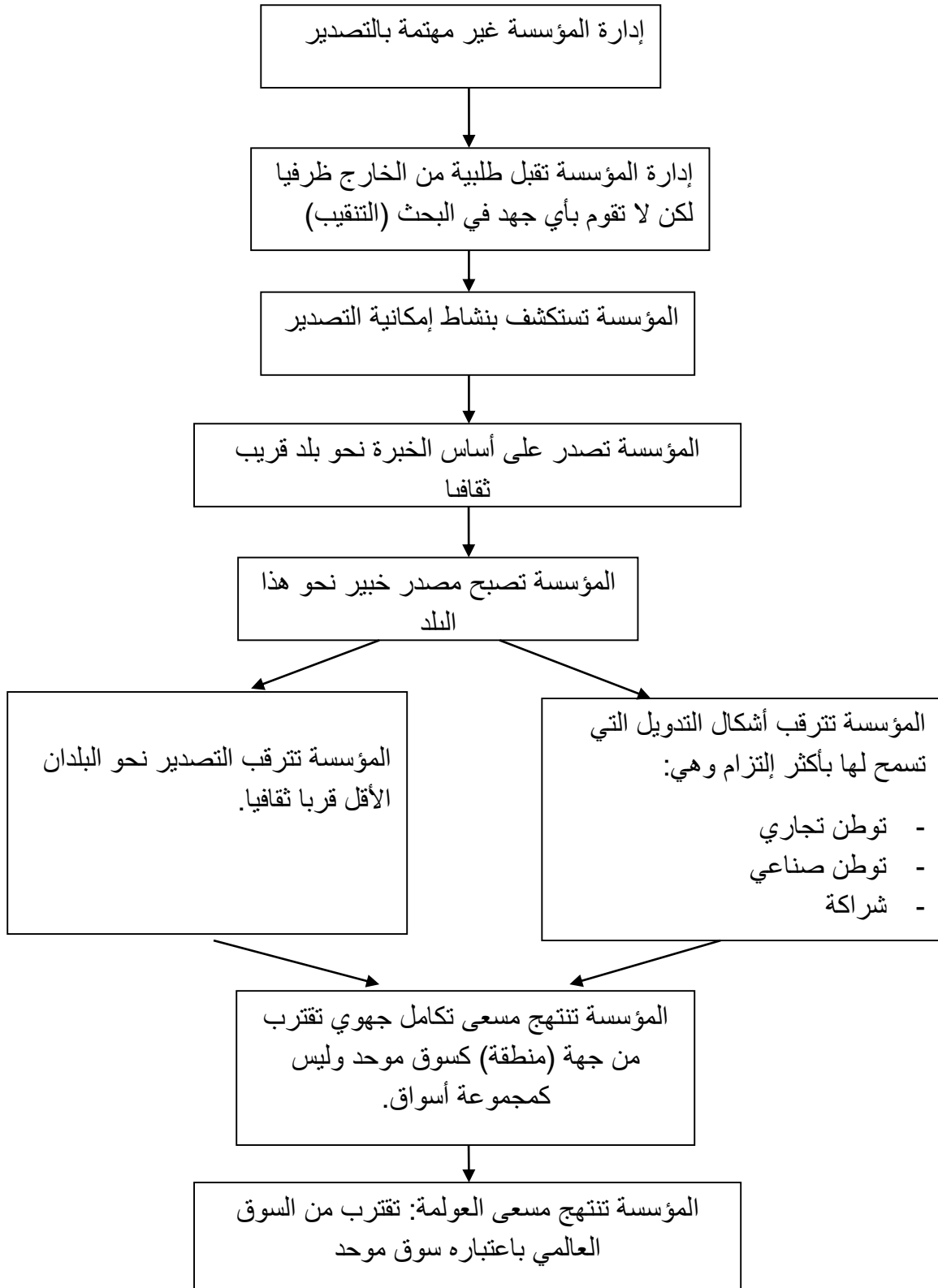
-المرحلة الخامسة:

بعد ذلك تجد المؤسسة أنه من الأفضل لها في الأجل الطويل أن تلجأ إلى منح تراخيص لجهات اجنبية تنتج بموجبها بعض السلع مع إكتفاء الشركة الأم بعائد التراخيص.

-المرحلة السادسة:

في هذه المرحلة يكتمل إلتزام المؤسسة و إرتباطها بالأنشطة الدولية فلا تنتظر المؤسسة لمنتجاتها في الأسواق الدولية كفائض يجب تصريفه و إنما يدخل ضمن استراتيجيتها معتمدة لغزو الأسواق الدولية، وتضمحل فكرة الحدود الوطنية وتنتظر للعالم بأكمله على أنه سوق موحد لمنتجاتها (عبيدات، 1999 : 392).

الشكل رقم 01: مراحل الإنفتاح الدولي للمؤسسة



المصدر: (غول، 2008: 15)

سنتطرق لأبرز التعاريف الواردة للتسويق الدولي و اوجه الشبه و الاختلاف بينه و بين التسويق المحلي و دوافع المؤسسة لممارسة التسويق الدولي.

1-تعريف التسويق الدولي:

أعطيت عدة تعاريف للتسويق الدولي من قبل كتاب، اقتصاديين، متخصصين في هذا المجال، شأنه في ذلك شأن النشاط التسويقي المحلي و على إختلاف هذه التعاريف إلا أنها في معظمها متقاربة و تصب في نفس المنحى و ستورد في ما يلي أبرز هذه التعاريف:

-تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق (1985) : التسويق الدولي هو عملية دولية لتخطيط و تسعير و ترويج السلع و الخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المؤسسة والأفراد (الخطيب و عواد، 2002:194).

-تعريف (Staton 1997) : التسويق الدولي هو الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة فيما يتصل بمنتجاتها و لأكثر من سوق خارجي (البيكري، 2006:275).

-تعريف (Kolter 1997) : التسويق الدولي عبارة عن نشاط ديناميكي مبتكر للبحث عن المستهلك القابع في سوق تتميز بالتفاوت و التعقيد والوصول الى هذا المستهلك وإشباع رغباته (العبدلي والعلاق، 2009:374).

-تعريف (أبو قحف 2001) : التسويق الدولي هو إكتشاف حاجات المستهلك وإشباعها على المستوى الدولي بمستوى أفضل من المنافسين المحليين والدوليين، وتنسيق الجهود والنشاطات التسويقية في ظل قيود أو متغيرات البيئة الدولية (أبو قحف، 2002:20).

-تعريف (cateora and graham 2002) : التسويق الدولي هو الأداء المتحقق لأنشطة الأعمال والمصممة والمخططة في مجال الاسعار ، الترويج و التدفق المباشر لمنتجات المؤسسة وخدماتها إلى المستهلكين في أكثر من سوق وطني وبشكل مريح (البيكري، 2006 : 275).

-تعريف (الضمور 2004) : التسويق الدولي هو ذلك النشاط من الأعمال الذي يركز على عناصر تخطيط وتطوير المنتج، التسعير، التوزيع و الترويج وخدمة المستهلك النهائي (أو المستخدم الصناعي) من المنتجات (السلع والخدمات) التي تلبي طلباته واحتياجاته في أكثر من دولة واحدة (الضمور، 2004:20).

-تعريف (croué 2003) : التسويق الدولي عبارة عن منهجية أو مسار عمل موجه للإستغلال الأمثل قصد تعظيم الموارد وتركيز أهداف المؤسسة صوب الفرص المتاحة في الأسواق العالمية (croué, 2003 : 102)

-تعريف (الصميدعي و عثمان 2007): التسويق الدولي هو مجموعة الأنشطة والعمليات التي تعنى بتدفق السلع والخدمات من بلد إنتاجها إلى مستهلكها في الأقطار المختلفة بما في ذلك كافة الأنشطة المتعلقة بالتسويق و التوزيع و الترويج على الصعيد الدولي (الصميدعي، عثمان، 2007:116).

-بناء على ما سبق عرضه من تعاريف يمكننا محاولة تعريف التسويق الدولي على النحو التالي:

التسويق الدولي هو مجموعة من الأنشطة المتكاملة والمتناسقة والمتعلقة بإنتاج وتسعير وترويج وتوزيع منتجات المؤسسة وفقا للإعتبارات البيئية السائدة لتسهيل إنسيابها وتدفعها إلى الأسواق الدولية المستهدفة، وهذه العمليات موجهة لإكتشاف حاجات ورغبات المستهلكين الأجانب لإشباعها بمستويات تستجيب لتوقعاتهم وبشكل أفضل من المنافسين، الأمر الذي يسهم في تحقيق اهداف طرفي التبادل (المؤسسة والمستهلك).

فالتسويق الدولي يتضمن الأنشطة التالية:

- تحليل الأسواق الدولية الحالية و المرتقبة.
- تخطيط وتطوير المنتجات التي يرغبها المستهلكون.
- تحديد السعر المناسب للمؤسسة والمستهلك
- توزيع المنتجات عبر قنوات قريبة من المستهلك وتوفير خدمات ما بعد البيع و ما قبله.
- الترويج للسلع و الخدمات (الخصر، 2007: 316).

2-أوجه الشبه و الإختلاف بين التسويق الدولي و التسويق المحلي:

2-1- أوجه الإختلاف بين التسويق الدولي و التسويق المحلي:

هناك فروق أساسية بين التسويق الدولي و التسويق المحلي وعادة ما تكون هذه التمايزات عامة بحيث تؤثر بصورة مباشرة على ممارسة الشركات للنشاط التسويقي بشكل عام، وتتمثل هذه الفروق في الظروف المحيطة بالتسويق الدولي والتسويق المحلي، فالمشروع الذي يعمل دولياً يواجه ظروفاً ومشكلات تختلف عن تلك الخاصة بالمشروع الذي يمارس نشاطه محلياً ويمكن ذكر الاختلافات التالية:

-إن النظم الإجتماعية والثقافية والحضارية وغيرها من الخصوصيات المرتبطة بالدول حتى و إن كان هناك أمور مشتركة بين البعض من الدول إلا أن هذا الإختلاف يؤثر بدرجة كبيرة على الأنماط الاستهلاكية والدوافع الشرائية بين مواطني كل دولة، الأمر الذي يطرح جملة من الاشكالات أمام الممارسة التسويقية ويزيدها صعوبة (الصوص، 2012: 71).

و على هذا الأساس فإن إيجاد حلول لهذه الصعوبات يتطلب:

- وجود بعد دولي لدى مدراء التسويق بحيث ينظرون إلى هذا العالم على أنه أجزاء أو اقتطاعات لسوق واحد.
- تقييم السوق أو الأسواق المستهدفة و كذلك أجزاء السوق أو الأسواق التي يتم إختيارها.
- دراسة وتقييم العوامل البيئية المحيطة ذات العلاقة في السوق المحلي و الدولي.

حيث أن مهمة مدير التسويق الدولي هي تقييم وتنفيذ البرنامج التسويقي اذي يساعد المؤسسة على التكيف مع بيئتها بالطريقة التي تحقق أهدافها بقدر الإمكان.(الشمور، 2004: 22-23).

-إن لكل دولة سيادة وخصوصية تنطلق منها القوانين والأنظمة والتشريعات والإجراءات والسياسات التي تنظم علاقة هذه الدول مع غيرها من الدول وتنظم العلاقات داخل حدودها، فهناك السياسات الاقتصادية بجوانبها المالية و النقدية التي توضع لخدمة مصالح الدولة الواحدة، و هناك السياسات الجمركية والضريبية و غيرها من السياسات الوطنية هذا الوضع يؤثر على ممارسة النشاط التسويقي دولياً إضافة إلى مفهوم السيادة.

-التسويق الدولي يعمل في اطار من العلاقات الاقتصادية الدولية المعقدة و من جراء ظهور التكتلات او نتيجة وجود تلك التكتلات، وكذلك الإختلاف في السياسات الاقتصادية والنظم النقدية الدولية يعكس الإطار الذي يعمل فيه ومن خلاله التسويق المحلي الذي يمكن وصفه بالإنسجام النسبي في معظم جوانبه. و فعالياته. (الصوص ، 2012: 81-82).

- يتطلب التسويق الدولي مهارات تسويقية كثيرة والقيام بعمليات التخطيط والرقابة.
- يحتاج إلى مجازفة كبيرة من حيث الاستثمار ودخول الأسواق وتطوير منتجات جديدة للأسواق الدولية.

-التسويق الدولي أكثر صعوبة من التسويق المحلي لأنه يفرض على المؤسسة القيام بتحليل دقيق للبيئة الدولية بهدف التكيف معها ويتطلب مهارات تسويقية كبيرة والقيام بعمليات التخطيط والرقابة. (العمر، 2007: 10-11).

-تكيف المزيج التسويقي في مختلف الدول و الحفاظ على نفس القواعد من التنسيق كما هو الحال في السوق المحلية. (Akrou, 2005 :68).

-نظام الحصص والرقابة المتبادل والقيود التجارية المفروضة على بعض الدول له دور وأثر كبيرين على ممارسة الأنشطة التسويقية فيها.

و عليه فإذا ما أردت المؤسسة أن تتعامل مع الأسواق الدولية عليها أن تقوم بدراسة هذه الأسواق ودراسة العوامل البيئية المحيطة بها والأخذ بعين الاعتبار الأبعاد الدولية أثناء التعامل مع هذه الأسواق.

و لذلك نجد أن أغلب مديري المؤسسات يفضلون التعامل مع السوق المحلية لبساطة التعامل فيها و ليس مطلوب منهم أيضا معرفة لغات أخرى والتعامل مع عملات أخرى ومواجهة عوامل قانونية واقتصادية وسياسية مغايرة... إلخ. (سويدان وحداد، 2006:360).

2-2- أوجه التشابه بين التسويق الدولي و التسويق المحلي:

إن مبادئ التسويق واحدة فالمفهوم التسويقي الحديث من حيث المضمون هو واحد، إذ أن وظائف التسويق بشكل عام هي نفسها مهما اختلفت البلدان. (سويدان وحداد، 2006:360).

وفيما يلي تلخيص لأوجه الشبه بينهما:

-**التشابه في المتغيرات التسويقية** : يتشابه التسويق الدولي مع التسويق المحلي فيما يتعلق بمتغيرات التسويق الأساسية مثل : المنتج، السعر، التوزيع، الترويج ... الخ، وذلك راجع لإعتبار أن هذه المتغيرات التسويقية تعتبر عالمية التطبيق.

-**إشباع حاجات ورغبات الزبائن**: الهدف الرئيسي من التسويق الدولي و المحلي هو إشباع رغبات الزبائن وهذا معناه تحديد حاجات و رغبات الزبائن والقيام بإشباعها.

-**البحث و التطوير**: فعمليات البحث و التطوير من أجل خلق منتجات جديدة تحسينها أو تعديلها بما يتوافق مع رغبات الزبائن أمر مهم سواء تعلق الأمر بالتسويق الدولي أو المحلي.

-**النوايا الحسنة** : من المهم بناء جو من النوايا الحسنة والثقة بين المؤسسة وزبائنها سواء تعلق الأمر بالتسويق الدولي أو المحلي. (خدير، 2002 : 12)

3-دوافع التسويق الدولي:

هناك العديد من الأسباب التي تدفع المؤسسة الى التوسع بأعمالها التجارية والتوجه نحو الأسواق الخارجية، فالإكتفاء بالدفاع فقط عن الحصة السوقية في السوق المحلية لم يعد كافيا لضمان البقاء في ظل المزاومة والتنافس بين المؤسسات النشطة في ذلك السوق، و فيما يلي استعراض لأهم هذه الدوافع:

-**تحقيق الربح والنمو**: إن معظم مؤسسات الأعمال تسعى الى تحقيق أهداف الربح والنمو من وراء عملياتها التجارية سواء في السوق المالي أو السوق الخارجي، ومن خلال توليد الأرباح فإن المؤسسة تستطيع الاستمرار في عملياتها بالإضافة إلى تحقيق أهداف أخرى.

-**تحقيق استقرار في حجم المبيعات والإنتاج**: قد تتغلب بعض المؤسسات عن طريق التصدير على تذبذب الطلب الحاصل على سلعتها في السوق المحلية، فتنوع العمل في الأسواق قد يساعد مؤسسة ما على التغلب على التغيرات التي تحدث في سوق ما.

-استغلال القدرة الانتاجية القائمة: التي قد تكون ناتجة عن وجود أجهزة ومعدات غير مستخدمة أو موارد مالية أو أيد عاملة غير مستغلة بالشكل المطلوب والتوجه نحو الأسواق الدولية قد يحفز المؤسسة لتحقيق الاستخدام الأمثل لهذه الموارد الذي من شأنه أن يساعد على تخفيض تكاليف الانتاج ويرفع المستوى التنافسي للمؤسسة محليا ودوليا لتقديم سلع وخدمات ذات تكلفة أقل.

-إمتداد دورة حياة السلع: إن فتح أسواق جديدة أو تطويرها يعد أحد الاستراتيجيات التسويقية التي تنفذها بعض المؤسسات وخاصة المنتجة للسلع التكنولوجية من أجل إطالة عمر وحياة السلعة.

-جاذبية الفرص التسويقية في الأسواق الخارجية: فقد تكون حافزا قويا لدفع المؤسسة للعمل في هذه الأسواق من أجل استغلالها، والذي يعتمد على مدى قدرة المؤسسة على توفير الموارد الضرورية للاستفادة من هذه الفرص. (الضمور، 2004: 33-34).

-إكتشاف وتحديد حاجات المستهلك الكوني: يمكن إكتشاف حاجات المستهلك وتحديدتها من خلال بحوث التسويق الدولي، حيث تساعد هذه البحوث على فهم حاجات ورغبات المستهلكين في الأسواق المختلفة وتحديد مدى اختلافها من سوق لآخر. (أبو قحف، 2002: 10-14).

-السوق الخارجي يكون أكثر إتساعا من السوق المحلي: إن المؤسسة قد لا يكون أمامها أي فرصة لبيع منتجاتها في السوق المحلي مما يدفعها إلى البحث عن الأسواق الأجنبية الأكثر قبولا لمنتجاتها والتي تمكنها من تحقيق أرباح على الرغم من إرتفاع تكلفة البيع الى الأسواق الأجنبية.

-الاستفادة من السياسات والإجراءات: قد تلجأ المؤسسات الى الأسواق الاجنبية بهدف الاستفادة من السياسات والاجراءات التي تتخذها الدولة من أجل تدعيم التسويق الخارجي بهدف توفير قدر مناسب من العملات الأجنبية وتحقيق التوازن في ميزان المدفوعات. (عبد المحسن، 2003: 348) و الاستفادة من فروقات الأسعار و أسعار الصرف.

-التغلب على المنافسة: قد تلجأ بعض المؤسسات المنتجة في بعض الأحيان الى البحث عن أسواق خارجية لتصريف منتجاتها إذا كانت تواجه منافسة شديدة في الأسواق المحلية، إذ أنه من الملاحظ أحيانا أن قوة المنافسة وعناصرها المختلفة قد تكون أقل كثافة في الخارج عن الداخل، وربما يرجع هذا الى إختلاف الدول فيما بينها من حيث ما تملكه من موارد وخيرات وإمكانيات تؤثر على تكلفة الانتاج وجودته بالنسبة للمنتجات النهائية الأمر الذي يجعل للمؤسسة ميزة تنافسية إذا خرجت بمنتجاتها الى الأسواق الخارجية. (المهدي، 2005: 50)

بالاضافة الى هذه الدوافع يمكن أن نذكر أهداف أخرى تتمثل في :

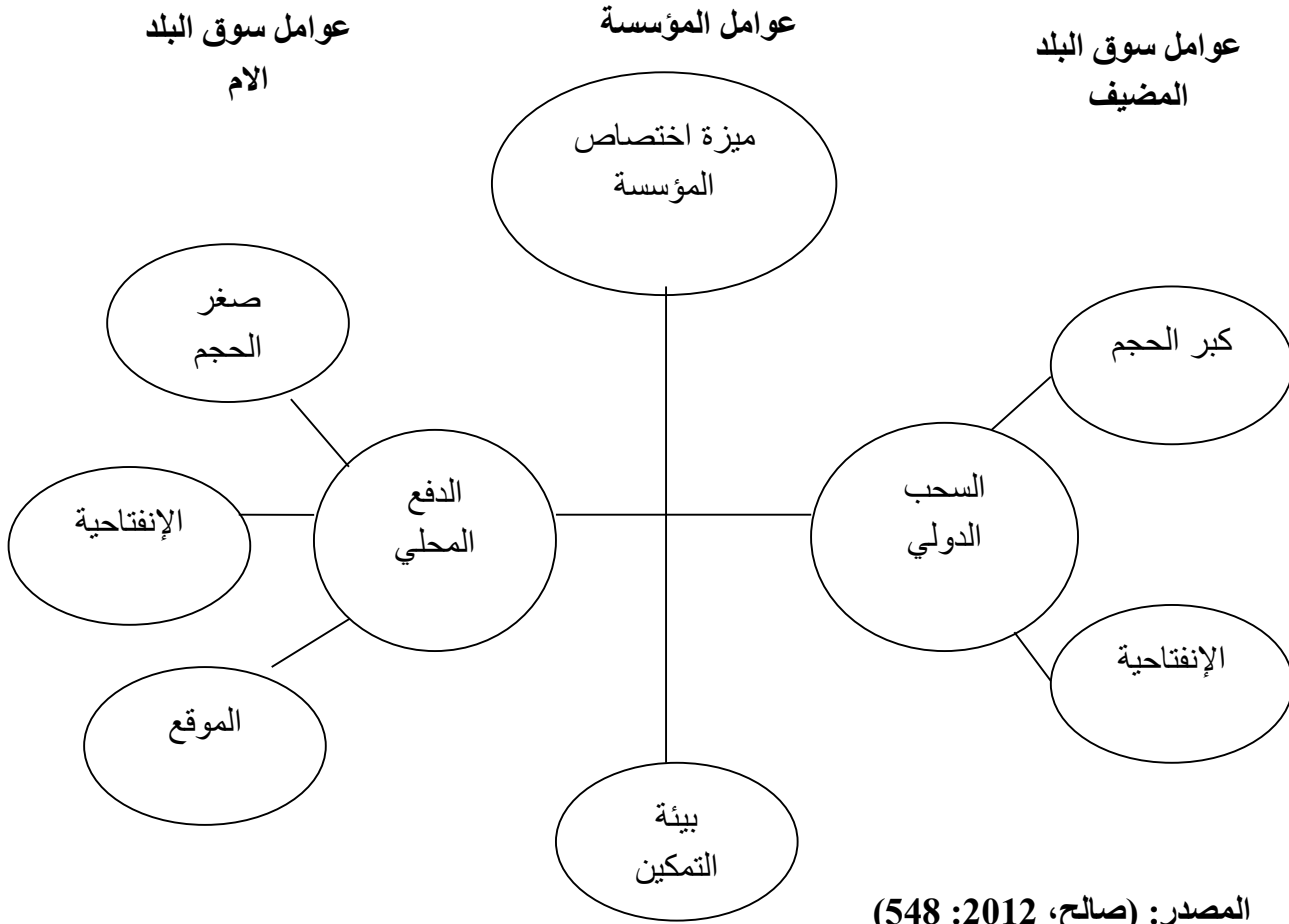
-السماح للمؤسسة بالمحافظة على مواقعها التجارية في الأسواق الأجنبية حيث علامتها التجارية ومنتجاتها يتم توزيعها.

-السماح للمؤسسة بالتطور في مختلف الأسواق الأجنبية المتواجدة فيها عن طريق توسيع سلسلة منتجاتها وطرح منتجات وعلامات جديدة.

-إكتشاف والدخول الى أسواق أو قطاعات سوقية (Niches) في الأسواق الحالية للمؤسسة والتي يكون فيها ميزة تنافسية.

-التجديد والتصديق على تصاميم منتجات جديدة قادرة على إيجاد منافذ أسواق واسعة جغرافيا.

هذه الأهداف الرئيسية الأربعة تحدد مجال العمل الأول للتسويق الدولي فهو يتضمن الوظائف التشغيلية أو العملياتية التي يجب أن يقوم بها رجل التسويق الدولي والتي يتم ترجمتها إلى مهمات بحيث تكون لكل منها دليل أو طريقة تطبيق، ومن أجل توحيد الإجراءات النمطية الداخلية تقوم المؤسسات الدولية بتدوين هذه المهام وكذلك طرق القيام بها و هذا يوفر امتياز القدرة على تعويض مدير التصدير مثلا والسماح لمن يخلفه بأن يكون فعالا منذ إعتلائه منصبه في المؤسسة. (Croué, 2005: 30)



المطلب الثاني: مراحل تطور التسويق الدولي

لم تكن بدايات التبادل السلعي بين الشعوب تتم وفق ما أصبح يطلق عليه التسويق (Marketing) لاحقاً لكون عمليات التبادل بدائية ومحدودة النوعيات والكميات السلعية، لكنها بمرور الزمن أصبحت أكثر تعقيداً في القدرة على الإيفاء بمتطلبات الشعوب المتطلعة إلى التقدم وإلى النهوض الحضاري، ساهم في هذا التعقيد تداخل عوامل وظروف بيئية مختلفة من اجتماعية واقتصادية وثقافية وسياسية وتشريعية وتكنولوجية، إضافة إلى توافر ظروف مناسبة لتخصيص بعض الدول في إنتاج سلع معينة مكنتها فوائض إنتاجية من مبادلتها بسلع في دول أخرى ليس فقط لإشباع حاجات ورغبات مجتمعات الطرفين وإنما لتوفير مزايا وظروف عيش و إنتاج أفضل لشعوبها، وهنا شاع مفهوم التخصص وتقسيم العمل وكان للثورة الصناعية دور مهم في إنتشار هذا المبدأ وإعتماده دولياً. (قدو، 2009 : 22).

وسوف نستعرض بإيجاز المراحل الأساسية التي مر بها التسويق الدولي في تطوره:

أولاً - مرحلة التغلب على العوائق الجمركية (1950-1960):

قاد هذه المرحلة الشركات الأمريكية الضخمة إذ حاولت هذه الأخيرة خلال هذه الفترة تخفيض الرسوم الجمركية بين الدول بهدف تشجيع التبادل التجاري (عيد، 1997: 18) لتسهيل نفاذ السلع إلى الأسواق الخارجية، وجاءت هذه المرحلة في أعقاب الحرب العالمية الثانية وإمتدت تقريبا إلى الستينات من القرن الماضي. (الخضر، 2007 : 311).

ثانيا - مرحلة التغلب على انعكاسات التباعد الجغرافي (1961-1979):

تشمل انعكاسات التباعد الجغرافي بين اسواق الدول كل من تكلفة النقل والاختلافات الجمركية والضريبية والثقافية والاجتماعية و النقدية، و شهدت هذه الفترة قيام السوق الاوروبية المشتركة و التي تهدف الى حرية انتقال السلع، الخدمات، المعلومات، الأموال والأفراد بين أسواقها، و كان ذلك مؤشرا للاتجاه نحو التجمعات الاقتصادية الاقليمية في عدة مناطق من العالم نظرا لما تحققه من مزايا لدولها من بينها: اتساع السوق ونمو الأعمال، واهم ما يميز هذه الفترة من الناحية التسويقية هو تحول الدول المستوردة من مجرد مشتري لسلعة معينة الى الارتباط على إقامة مصنع تسليم المفتاح أو التعاقد مع المصدر على ادارة المشروع او اقامة مشروع مشترك معه إما مناصفة او الاتفاق على نسب مئوية معينة.(عيد، 1997 : 19).

كما شهدت هذه الفترة الأزمة البترولية (1974-1979) وقد أدت هذه الأزمة الى اعادة الدول الاوروبية مراجعة نفسها خاصة فيما يتعلق بتنوع مصادر التمويل ورفع سعر صادراتها والتركيز عليها من اجل مجابهة هذه الزيادة في أسعار البترول والتي زادت من شدة المنافسة بين الشركات في العالم (النجار، 2002 : 12)، فنتيجة لأزمات المدفوعات الخارجية لعدة دول ظهرت أشكال متعددة من التجارة الدولية التعويضية التي تقوم أساسا على فكرة التبادل السلعي والذي لا يصاحبه تدفقات نقدية.

كما شهدت هذه الفترة بداية ظهور عقود التراخيص والامتياز واتجاه بعض المصدرين لإنشاء فروع لشركاتهم في الاسواق المستوردة نظرا لإنخفاض التكاليف (اليد العاملة) ووفرة الموارد بها.(عيد، 1997 : 19).

ثالثا - مرحلة ظهور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم منذ بداية الثمانينات:

ظهرت في الدول المتقدمة بعض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والتي شجعتها حكومات العديد من الدول بهدف الاستفادة من الادخارات الوطنية وتشغيلها في مجالات انتاجية وتسويقية، حيث استطاعت هذه المؤسسات ان تخترق العديد من الأسواق الدولية وتحقق نجاحات كبيرة في زيادة مبيعاتها وحصلتها السوقية بشكل أفضل مما هو عليه الحال بالنسبة لكثير من الشركات العملاقة نظرا لقدرة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على التكيف والاستجابة السريعة لمتطلبات السوق الخارجية بكثير من المرونة واليسر.

رابعا - مرحلة مفهوم السوق العالمي منذ منتصف الثمانينات:

أثار بعض الباحثين التسويقيين إمكانية تدويل المنتج بطرحه دفعة واحدة في مجموعة كبيرة من الأسواق الدولية المتقاربة أو المتشابهة وأحيانا المتجانسة من حيث خصائصها الاجتماعية والاقتصادية والثقافية وانماطها الاستهلاكية، وهذا ينطبق على الدول المتقدمة التي يستهلك مواطنوها ملابس وأغذية وادوات كهربائية وسيارات الى حد كبير نمطية مع بعض الفروقات البسيطة، ويعتبر الباحث الياباني (أوهماي Ohmae) رائد هذه الفكرة بينما يرى الباحث (فيرنون Vernon) خلاف هذه الفكرة اذ يؤكد على أن السلعة في الأسواق الدولية تمر بدورة حياتية كاملة وتختلف من سوق الى سوق ومن بلد لآخر مبينا أن المرحلة الأولى للسلعة من دورة حياتها يجب أن تكون في البلد الأم أو في دولة أخرى محددة في البداية ثم يتم تقديمها لاحقا في أسواق جديدة .

و الافتراضات التي بنى عليها فلسفته الباحث الياباني (Ohmae) هي:

-أنه يمكن إطلاق المنتج على مستوى يشتمل العديد من الدول مع إجراء بعض التعديلات الطفيفة عليه.
-إن ذلك يتطلب التعاون بين المؤسسات المتنافسة المتواجدة في أسواق هذه الدول عن طريق تكامل إمكانياتها المميزة سواء كانت إنتاجية أو بحثية أو تسويقية أو مالية.(الخصر، 2007 : 312).

ويوضح الشكل الموالي مستويات التسويق الدولي

شكل رقم 03: مستويات التسويق الدولي.

التسويق العالمي	التسويق الدولي المتكامل	التسويق الفاعل	التسويق العرضي
تحاول المؤسسة أن تعمل وكأن العالم سوقا كبيرة واحدة متجاهلة الاختلافات الدولية والاقليمية	هنا يختار التسويق الحدود الوطنية كجزء من الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة وتبقى أنشطة التسويق جزء من التخطيط للتسويق الشامل.	هو محاولة لتصدير المبيعات بدون إجراء تغييرات أساسية في منتجات المؤسسة أو عملياتها وتوجيه الجهود هنا لإيجاد الأسواق الأجنبية التي تناسب المنتجات الحالية.	إستلام طلبات عارضة مع عدم وجود إلتزام حقيقي بالتسويق الدولي
← الإلتجاه العالمي		→ الإلتجاه المحلي	

المصدر: (الصميدعي، 2007 : 120)

المطلب الثالث: أهمية التسويق الدولي

التجارة الدولية هي إحدى الركائز الأساسية في التنمية الاقتصادية للدول المتقدمة كما للدول النامية على حد سواء، فهي مع غيرها تساهم في رفع مستوى المعيشة ورفاهية مجتمعاتها تحقيقا لأهداف التنمية الاقتصادية، فهذه الدول تحتاج إلى استيراد السلع والمعدات الرأسمالية ومستلزمات الإنتاج اللازمة لبرامجها التنموية كما تحتاج إلى تسويق وتصريف منتجاتها ولا تتاح لها هذه العمليات إلا عن طريق الدخول بمعاملات دولية تجارية.(الضمور، 2004 : 27-28).

على إعتبار أن التسويق الدولي تبرز أهميته في كونه أحد العوامل الرئيسية في تنشيط حركة التجارة الدولية، حيث تقوم فلسفته على إمكانية استفادة الطرفين أو كل الأطراف المشتركة في نفس الوقت، وتكمن أهمية التسويق الدولي من خلال الفوائد التي تعود على الدولة والمؤسسة والمجتمع ككل فيما يلي:(عفيفي، 2003 : 22)

أولا : أهمية التسويق الدولي بالنسبة للدولة:

-التصدير أحد الطرق للحصول على العملة الصعبة التي تحتاجها الدول لإستيراد المنتوجات التي لا تنتجها محليا، و بالتالي فإنه يعتبر كسبا قوميا واضحا.
-استفادة الدول من الاستثمارات الأجنبية المباشرة اقتصاديا واجتماعيا وسياسيا رغم أن الدول المستثمرة في الدول النامية لا تعمل إلا لمصلحتها الخاصة.
-التسويق الدولي يساهم في خلق مناصب شغل من خلال التوسع في نشاط المؤسسة بغية تحقيق أكبر عائد من خلال رفع حجم الإنتاج.

-الإسهام في دعم عجلة التنمية لأن التسويق الدولي يحتاج إلى مهارات ويخضع لعدة إعتبارات أخرى.(الحمد، 2012 : 15-16).

-الاستعمال أو الاستغلال الجيد للموارد الطبيعية، فالموارد الطبيعية كالمعدات، الخشب، اليد العاملة... الخ يمكن استغلالها بشكل جيد أو مريح إذا كانت الدول تمارس المبادلات التجارية عن طريق التصدير.(خدير، 2002 : 5).

-يساهم في تحويل الصناعات غير التصديرية الى صناعات تصديرية في المدى الطويل، وذلك من خلال الاعتماد على مواد أولية محلية في انتاج سلع محلية قابلة للتطوير والتنافسية في المستقبل.(هلال، 1995 : 68).

-تظهر أهمية التسويق الدولي في مجال التخصص في الإنتاج للتصدير وعدم الاعتماد على وجود الفائض من عدم وجوده إذ أن السياسة الأخيرة (سياسة تصدير الفائض) إذا نجحت في يوم ما فإن الفشل سيكون في الأيام الأخرى، لهذا السبب فإن أهمية التسويق الدولي واضحة من مبدأ التخصص في الإنتاج والتصدير.(الديوه جي، 2000 : 85).

-اكتشاف اسواق جديدة.(عيد، 1997 : 17).

-الاستفادة من الاستثمارات المشتركة.

-انتقال رؤوس الاموال.

-انتقال التكنولوجيا والخبرات.

-الاطلاع على التطورات التي تحدث.

-تخفيض تكلفة اليد العاملة والمواد الأولية.(العيدوسي، 2008).

ثانيا : أهمية التسويق الدولي بالنسبة للمؤسسة:

تكمن أهميته بالنسبة للمؤسسة في النقاط التالية:

-يمكن للمؤسسة من الاستفادة من اقتصاديات الحجم من جراء إتساع السوق الذي تتعامل معه وهذا ما سينعكس إيجابا على تخفيض تكاليف الإنتاج للوحدة الواحدة، وبالتالي يقود الأمر الى تخفيض أسعار السلع والتي يجعلها في متناول اعداد مضافة للمستهلكين وهذا ما يصب في صالح العملية التسويقية.

-الكثير من المؤسسات عندما تحقق نجاحات في الأسواق الخارجية لا يسجل لها فحسب بل يسجل أيضا عائداتها للدول التي إنطلقت منها والتي تعود إليها، وبالتالي فإن الكثير من الدول في العالم أخذت مكانة إقتصادية وسمعة كبيرة من خلال شركاتها العاملة في الأسواق الدولية، فالولايات المتحدة الأمريكية، و اليابان، وكوريا من أبرز الأمثلة في هذا المجال.(البكري، 2006 : 276).

-النشاط في بيئة يسودها التنافس تتطلب من المؤسسة المصدرة تطوير الهيكل الانتاجي والمواصفات الفنية واستخدام أساليب ترويج أكثر تأثيرا في الاسواق، وهذا ينعكس إيجابا على الصناعات التصديرية لهذه المؤسسة.(هلال، 1995 : 08).

-يفرض على المؤسسة اليقظة الدائمة من اجل المحافظة على المكتسبات، كما انه يساعد على إكتشاف أسواق جديدة ومن ثمة استهدافها.(فارس، 2010 : 30).

-يسمح للمؤسسات المتواجدة باستمرار في الأسواق العالمية من فرصة الإطلاع على التطورات التكنولوجية والمالية والانتاجية والتسويقية، فظهور تكنولوجيا جديدة يؤدي الى توفير السلعة بشكل أكبر فائدة و جاذبية للعميل، وهنا تظهر حاجة المؤسسة الى سرعة التعرف على التكنولوجيا وتطبيقها وإلا تضاءلت حصتها في السوق.(عيد، 1997 : 17).

-المنافسة في التسويق الدولي تسمح للمؤسسة بالدخول الى مختلف الاسواق ومواجهة مختلف انواع المنافسين كما يسمح التسويق الدولي عن طريق بحوث التسويق الدولي بدراسة جيدة لهؤلاء المنافسين من أجل تحقيق مزايا تنافسية في الأسواق المتواجدة فيها (خدير، 2002 : 07)، مما يؤدي بالمؤسسة الى تكثيف البحوث والتطوير من أجل إنتاج منتجات جديدة أو تحسين منتجات موجودة. (فارس، 2010 : 30).

-التوفيق بين العرض والطلب، فإذا كان الطلب المحلي على منتج ما غير كاف فيمكن للمؤسسة إتخاذ القرار للدخول الى الأسواق الدولية من أجل زيادة الطلب على هذا المنتج.

-الاستفادة من القدرات المتاحة للمؤسسة فإذا كانت المؤسسة غير مستغلة بصفة كاملة نتيجة الركود في السوق المحلي فيمكنها بذلك الاتجاه الى الاسواق الاجنبية من أجل زيادة المبيعات وبالتالي استغلال قدراتها الراكدة.

-تطوير المهارات البشرية والتنظيمية للمؤسسة: و يمكن للمؤسسات الناشطة في السوق الدولي الاستفادة من الخبرات والمعارف الموجودة في الاسواق التي تنشط فيها وكذلك زيادة المؤسسة نتيجة تواجدها في هذه الاسواق.

-زيادة الارباح والمبيعات: فالتصدير يساعد المؤسسات لزيادة حجم المبيعات وكذلك الارباح في الاسواق الخارجية وذلك من خلال تصدير منتجاتها بدرجات متفاوتة من حيث الاسعار والجودة.

-تمديد دورة حياة المنتج: التسويق الدولي يساعد على تمديد دورة حياة المنتج عن طريق طرح المنتجات التي وصلت الى آخر مراحل وجودها في الأسواق الأقل تطورا أو التي مازالت تكنولوجيا هذه المنتجات رائجة فيها.

-الاستغلال الجيد للقدرات و البحث عن التوسع : فعن طريق بحوث التسويق الدولي تستطيع المؤسسات إكتشاف اسواق محتملة قادرة على إشباع حاجات مستهلكيها.

-الحماية من المنافسين وخلق مركز تنافسي للمؤسسة من خلال:

- استخدام الانتاج الأجنبي لتعويض التكاليف وذلك بالاستفادة من رخص الأيدي العاملة، المواد الأولية او الطاقة.
- ضمان التوريد بالمواد الأولية التي تحتاج إليها المؤسسة مثل قيام المؤسسات في الدول الصناعية بالاستثمار في الدول النامية التي تتوفر فيها المواد الأولية واحتياجاتها.
- التنوع الجغرافي لغرض الحصول على مبيعات مستقرة وتقليل المخاطر خاصة في فترات الركود الاقتصادي الذي قد يصيب منطقة دون أخرى (الصميدعي، 2007 : 279)، فالبيع في أسواق متعددة قد تغل من المخاطر المترتبة عن تدهور أرباح البيع في أي سوق.(الضمور، 2004 : 59)، فالتسويق الدولي يساعد المؤسسات على تنوع أسواقها وبالتالي عدم وقوعها في مشكلة تركز الأسواق.(خدير، 2002 : 7).

المطلب الرابع : مبادئ التسويق الدولي

يرتكز التسويق الدولي على المبادئ العامة التالية:

أولا : مبدأ التخصص في تقسيم العمل:

إن مبدأ التخصص وتقسيم العمل الذي أمكن تطبيقه بنجاح في داخل كل دولة يمكن تطبيقه أيضا بين الدول المتعددة، بمعنى انه يكون من الأفضل إقتصاديا لدولة أو مجموعة دول معينة أن تخصص في إنتاج سلع معينة بينما تستورد السلع الأخرى من الدول الأجنبية.(عفيفي، 2003 : 54)

والتسويق الدولي يعتمد أساسا على إختلاف الدول من حيث إمكانياتها ومواردها المادية والطبيعية والبشرية وظروفها المناخية وكذلك خيراتها الخاصة مما يؤدي إلى إختلاف مزايا إنتاج سلعة أو خدمة من دولة إلى أخرى، ويرتبط مبدأ التخصص بين الدول المختلفة بظاهرة التجارة الدولية إرتباطا وثيقا، فالتخصص يؤدي الى زيادة الانتاج ومن ثم تتكمن كل دولة من إنتاج المنتجات المتخصصة في انتاجها بكميات أكبر من حاجاتها الاستهلاكية، كما تترك إنتاج السلع التي ليس لها فيها تخصص أو تفوق في إنتاجها الى الدول الأخرى ذات التخصص، و يتم التبادل بين هذه الدول على أساس تخصص كل منها.(فلاح، 2002 : 95)

وقد لا يقتصر هذا المبدأ على دولة واحدة فقط بل يمتد الى أكثر من دولة، حيث أنه من الممكن أن تخصص مجموعة من الدول في إنتاج سلعة أو مجموعة من السلع وهذا بعد أن يتم إزالة كافة القيود التي تنظم حركة السلع والخدمات وهذا ما يسمى بالاتحاد الاقتصادي.(بوتلجة، 2012 : 7)

إن مبدأ تقسيم العمل هو الذي يمكن المؤسسات من إقتحام الأسواق الدولية إعتبارا لمكتسباتها المحلية والظروف المتاحة لها محليا، وبالتالي تضمن تنمية نشاطها التسويقي خارج حدودها الدولية.(عفيفي، 2003 : 54)

ثانيا : مبدأ فوائض الإنتاج:

لا يتم في الغالب تصدير المنتجات حتى يتم الإشباع المحلي للأسواق فإذا وصلت درجة التشبع لحد تخفيض الأسعار لزيادة الطلب المحلي، فهنا تبدأ الإنتاج لغرض التصدير وهذه النقطة يطلق عليها مصطلح " فائض الإنتاج " وهي النقطة التي تحدد الوقت الذي يبدأ فيه التصدير، أما إذا لم يشبع السوق المحلي فإحتمال التصدير غير وارد (عفيفي، 2003 : 56) قبل إكتفاء السوق المحلية، إلا في حالة الحاجة إلى معادلة الميزان التجاري والحصول على العملات الصعبة أو لتشغيل طاقات إنتاج وطنية معطلة أو للحصول على مواطئ قدم في السوق الخارجية.(قدو، 2009 : 36).

ثالثا : مبدأ توازن ميزان المدفوعات:

يعرف ميزان المدفوعات بأنه إجمالي معاملات الدولة مع العالم الخارجي خلال فترة زمنية معينة وهو ينقسم الى قسم الحساب الجاري، وقسم حسابات الصفقات الرأسمالية، و قسم الحساب النقدي.(عبيدات، 1999 : 396).

و الهدف الأساسي للدولة هو المحافظة على توازن ميزان المدفوعات الدولية، حيث أن هذا التوازن ضروري ويستعمل لتأمين الدولة من الاهتزازات الاقتصادية الحادة، ويعني التوازن موائمة ما يدخل الى الدولة وما يخرج منها سواء كقيمة صادرات او واردات أو شحن أو تأمين أو مصروفات أو سفر او فوائد أو أرباح أو قروض أو ذهب وفضة أو عملات اجنبية ... الخ.

وما لم يحدث ذلك التوازن فإن دفع قيمة الصادرات ستكون مشكلة كبيرة والاعتماد المستمر على حركة الذهب أو القروض لتحقيق التوازن يهدد المركز التجاري للدولة في الخارج وبما ان التسويق الدولي يتيح للدولة الاستفادة من مزايا التصدير والتي تركز أساسا في الحصول على النقد الأجنبي الذي يستفاد منه في تمويل الاستيراد وسد العجز في ميزان المدفوعات، إن مبدأ توازن ميزان المدفوعات من أهم المبادئ التي تحكم أنشطة التسويق الدولي، ويستخدم عادة معيار نسبة مساهمة تكاليف أنشطة التسويق الدولي إلى

إجمالي الصادرات خلال العام كأحد المعايير الهامة للحكم على مستوى فعالية التسويق الدولي.(عفيفي، 2003 : 57-58)

رابعاً: مبدأ الميزة التنافسية للمنتج:

في ظل ظروف التجارة الحرة يمكن لأي دولة أن تخصص في إنتاج وتصدير السلعة التي تنتجها بتكلفة نسبية أقل وتستورد السلعة التي تنتجها بتكلفة نسبية أكبر أي التي لا تتوافر لها فيها ميزة نسبية (عبد القادر، 2011 : 25) في الموارد الطبيعية وفي عوامل الإنتاج.(عباس، 2007 : 70)

أما النظريات الحديثة للتجارة فركزت على توسيع النموذج الريكاردي وفقاً للنظرية النيوكلاسيكية فبتوسع التجارة الخارجية ودورها في النمو اتجهت المؤسسات باعتبارها هي التي تنافس وليست الدول نحو إيجاد وسائل تطوير واستحداث مزايا نسبية غير مسبوقه وغير موروثه ولا ترتبط بعوامل الإنتاج، فالميزة التنافسية تنشأ بمجرد توصل المؤسسة إلى إكتشاف طرق جديدة يمكن تجسيدها ميدانياً وتكون أكثر فعالية من تلك المستخدمة من قبل المنافسين، وبمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع (Porter, 1992 : 48)، فهي قدرة المؤسسة على جذب الزبائن وبناء المكانة الذهنية لها كمؤسسة أو لمنتجاتها أو زيادة القيمة المدركة من قبلهم وتحقيق رضاهم (البكري، 2006 : 192)

وبذلك فالميزة التنافسية هي قدرة المؤسسة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمؤسسات الأخرى والعاملة في نفس النشاط والتي تتحقق من خلال الاستغلال الأمثل للامكانيات والموارد الفنية، المادية، التنظيمية بالإضافة الى القدرات والكفاءات والمعرفة وغيرها التي تتمتع بها المؤسسة والتي تمكنها من تصميم وتطبيق استراتيجياتها التنافسية (محمود، 2008 : 13)، وبفعل الضغوط المستمرة التي تمارسها البيئة الدولية على المؤسسة ما يدفعها للبحث عن اكتساب مزايا تنافسية تؤهلها لضمان استمرارية نشاطها واقتحام أسواق جديدة.(أبو قحف، 1997 : 25)

إن مبدأ الميزة التنافسية يضيف بعداً جديداً ومهماً لأنشطة التسويق الدولي، حيث لا تقوم الدولة بإنتاج المنتجات التي تكون تكلفة إنتاجها محلياً أقل من تكلفة استيرادها فحسب بل يمتد الأمر الى أبعد من ذلك، حيث تختار الدولة المنتجات التي لها ميزة نسبية في مواجهة المنتجات المنافسة لها في الأسواق الخارجية.(أبو علفة، 2003 : 121)، إن الدولة التي تنتج السلعة (أ) بتكلفة أقل من استيرادها من الخارج يمكنها الاهتمام أكثر بالسلعة (ب) التي لها فيها ميزة نسبية تجعلها في موقع تنافسي قوي في الأسواق الخارجية وتقوم بإستيراد السلعة (أ) من الخارج.(هلال، 1995 : 22)

خامساً: القوة الشرائية للدولة المستوردة:

القوة الشرائية تتعلق بقدرة مشتري السلع المستوردة على الدفع بالعملات المحلية، فتلك القوة الشرائية هي التي تحدد أبعاد السوق في دولة معينة وهي التي تحدد قدرة كل دولة على شراء البضائع من الخارج، أي أن القوة الشرائية عامل له تأثيره في السوق الدولية بنفس درجة تأثيره في السوق المحلية، وبالتالي كلما كانت القوة الشرائية في الدولة المستوردة مرتفعة كلما كان ذلك في صالح المؤسسة (عفيفي، 2003 : 58)، ومن هنا جاء إهتمام الدول المتقدمة بتنمية الدول المتخلفة لخلق أسواق ذات قدرات شرائية للسلع والخدمات المصدرة إليها.(قدو، 2009 : 36)

سادسا: توازن عناصر المزيج التسويقي الدولي :

يقصد بتوازن عناصر المزيج التسويقي الاهتمام بجميع عناصره الأربعة: المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج دون التركيز على عنصر واحد فقط على حساب العناصر الأخرى، بمعنى انه لا يعتبر المزيج التسويقي متوازنا إذا تركز الاهتمام الأساسي للمؤسسة على عنصر السعر مثلا واهمال العناصر الثلاثة الأخرى، ووفقا لمنظور التسويق الدولي فإن تحقيق التوازن في المزيج التسويقي لا يقتصر فقط على الاهتمام بجميع عناصره وإنما يمتد ليشمل أيضا الملائمة مع قوى السوق الخارجية عبر تكيف عناصره مع بيئة عمل جديدة ليكون ملائما لأذواق المستهلكين في الدولة الأجنبية وقدراتهم الشرائية وان يمتلك القدرة والفعالية لمواجهة المزيج التسويقي المقدم من طرف المتنافسين.(هلال، 1995 : 26)

سابعا: حتمية الترويج في الأسواق الدولية:

لا تبيع السلعة نفسها في السوق مهما كانت رخيصة او مرتفعة الثمن تحتاج الى جهود ترويج (قدو، 2009 : 36) والتي تشمل: الحملات الاشهارية، تقنيات وطرق العرض، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة ... الخ، إذ أن الحملات الترويجية تساعد كثيرا في خلق منافذ للتوزيع من خلال مخاطبة حاجيات المستهلك ورغباته وجذبه لاقتناء هذه السلع في مختلف الأسواق والتي تنشط فيها المؤسسة.(ركيمة، 2012 : 41)

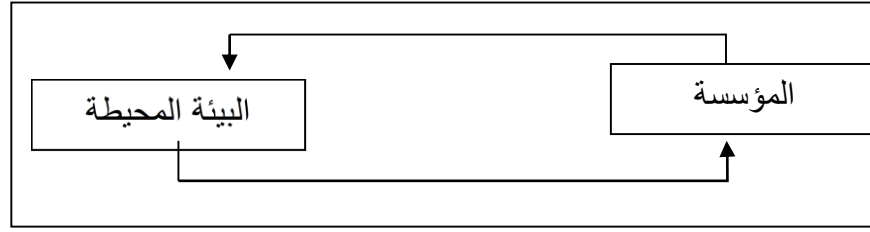
المبحث الثاني: دراسة متغيرات بيئة التسويق الدولي ومتطلبات التكيف معها

يتوقف نجاح المؤسسة في العمل سواء في السوق المحلية او الدولية على مدى قدرتها على التكيف مع مختلف العوامل البيئية المؤثرة على بقائها واستمراريتها، فالعوامل المتحركة في البيئة التسويقية داخليا أو خارجيا لا يقتصر تأثيرها على قرارات الدخول الى الأسواق الدولية فقط بل يتضمن تخطيط ورسم السياسات التسويقية المناسبة لخدمة هذه الأسواق.(الضمور، 2004 : 67)

من هنا أصبح تحليل هذه البيئة التسويقية الدولية بشكل تفصيلي مهما تنوعت وتعددت أمرا ضروريا إذا ما أرادت المؤسسة الدخول الى الأسواق المحتمل دخولها والاستمرار بالعمل فيها وتطوير نشاطاتها تبعا لذلك (قدو، 2009 : 65)، ان إختلاف البيئة يشكل العنصر الأساسي في إختلاف التسويق الدولي عن التسويق المحلي وبذلك لا يمكن ان ينجح برنامج تسويقي نمطي في جميع الدول نظرا لاختلاف اللغة والعادات والقوانين والأنظمة السياسية والاقتصادية مما يجعل سلوك المستهلكين مختلف من بلد لآخر.(العمر، 2007 : 29)،

وعلى هذا الأساس فإن دراسة البيئة المحيطة وتحليلها يعد أمرا لا بد منه ويشكل أساسا لأي تخطيط سليم وفعال لوضع استراتيجيات المؤسسة العامة، و الاستراتيجية التسويقية هي الجزء الأساسي الحيوي من جملة أنشطة المؤسسة، وبنفس الوقت فإن هذه الدراسة والتحليل تشكل عاملا حاسما لإنجاح التخطيط للأنشطة وبالتالي تنفيذها (الطائي والصميدعي، 2010 : 55)، كما يوضح الشكل الموالي العلاقة القائمة بين البيئة والمؤسسة.

شكل رقم 04: العلاقة بين البيئة والمؤسسة



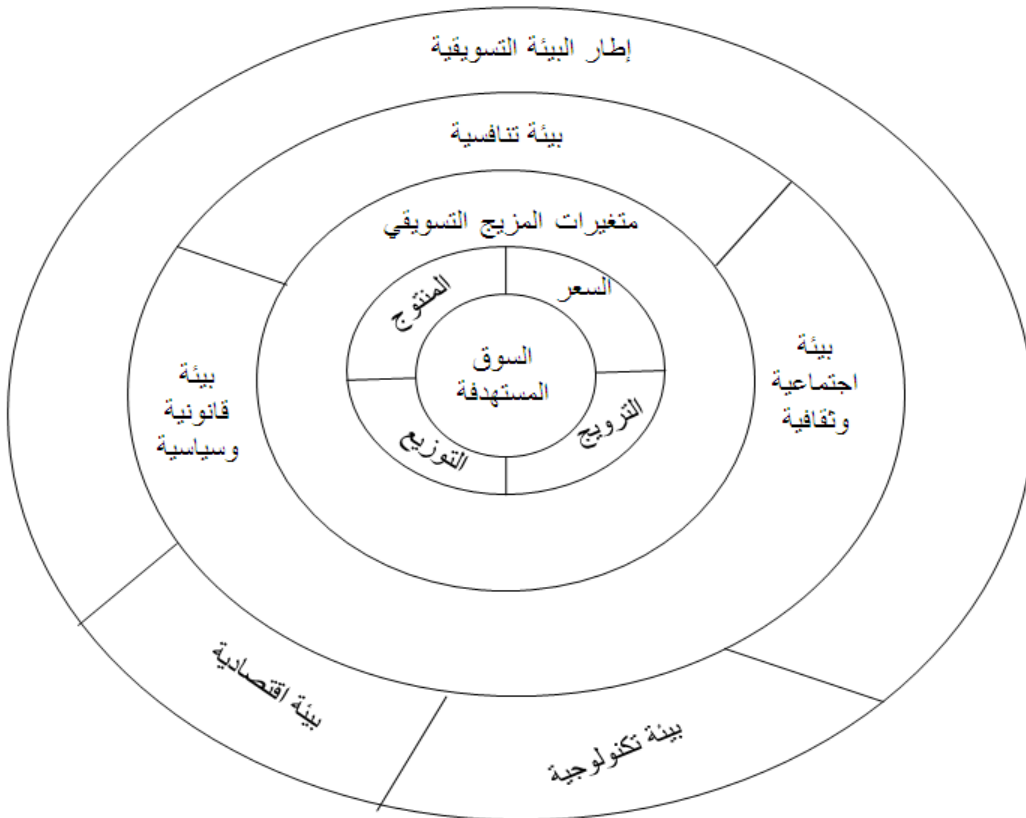
المصدر: (الطائي والصميدعي، 2010 : 56)

-تعرف (عايدة سيد خطاب 1985) البيئة على أنها: إجمالي القوى والكيانات والعوامل التي تحيط بالمؤسسة ذات التأثير الحالي والمحتمل.(خطاب، 1985 : 77)
 -يعرفها(Mancaster and Massingham 2001): البيئة تشمل مدى واسعا من العوامل المتداخلة والمتراصة غالبا ما تكون العلاقة بينها معقدة.(Mancaster and Massingham, 2001:30)
 -يعرفها (Parter): البيئة تمثل بحر والمؤسسة تمثل سفينة في هذا البحر. (الصميدعي وعثمان، 2005 : 207)

المطلب الأول: مفهوم واهمية دراسة البيئة التسويقية

وردت الكثير من الكتابات ووجهات النظر حول البيئة التسويقية ومتغيراتها وقد ركزت جل هذه الكتابات في مجملها على أن المؤسسة لكي تستمر في نشاطها والنجاح في مجال الأعمال عليها أن تطور مزيجها التسويقي بما يتناسب ومستجدات البيئة المحيطة.

الشكل رقم 05: مكونات البيئة التسويقية للمؤسسة



المصدر: (Boone and Kurtz, 2004 : 54)

المؤسسة هي ذلك النظام المفتوح الذي يكون في حركة تفاعل مستمر ودائم مع البيئة التسويقية المحيطة بها، ونميز ثلاثة أنواع من تعامل المؤسسة مع هذا التفاعل:

- المؤسسات التي تتابع هذه التغيرات والأحداث في بيئتها التسويقية باستمرار.
- المؤسسات التي تبحث عن فهم هذه التغيرات والأحداث.
- المؤسسات التي تحاول وتعمل على التأثير في هذه الأحداث والتغيرات. (Pointet, 2002 :23)

-يعرف (Kotler and Armstrong, 2003) : البيئة التسويقية بأنها مجموعة القوى والمتغيرات والأشخاص خارج إطار المؤسسة والتي لا يتم التحكم فيها من طرف هيئة تسيير المؤسسة والتي تؤثر على قدرة وكفاءة إدارة التسويق في بناء وتطوير علاقات ناجحة مع عملائها المستهدفين. (Kotler and Armstrong, 2003 : 118)

-البيئة التسويقية هي: كافة القوى الموجودة داخل المؤسسة وفي المحيط الخارجي الذي تزاوّل فيه أعمالها وتؤثر على القدرة التسويقية للمؤسسة ومدى فاعلية الإدارة في اتخاذ قرارات ناجحة بشأن بناء وتطوير علاقات ناجحة مع السوق، كما انها تتضمن عناصر دفع للمؤسسة أو عناصر تعطيل وإعاقة لمسيرتها. (معاد وتوفيق، 2002 : 31)

-البيئة التسويقية تتكون من مجموعتين رئيسيتين من العوامل التي تؤثر على قدرتها في خدمة الزبائن وهي عوامل البيئة الجزئية (قنوات التوزيع، أسواق العملاء، المنافسون، الجمهور)، وعوامل البيئة الكلية (العوامل الديمغرافية، الاقتصادية، الطبيعية، التكنولوجية، السياسية والقانونية). (الخطيب وعود، 2000 : 14)

من التعاريف السابقة يمكن وضع الملاحظات التالية:

-إن البيئة تمثل الظروف التي هي خارج نطاق المؤسسة.
-ركزت التعاريف على المتغيرات الخارجية التي لا يمكن للمؤسسة السيطرة عليها وهذه المتغيرات شكلت الإطار النظري لمجمل التعريفات.

-إن هذا الإطار النظري يشوبه النقص الواضح لأن العوامل الخارجية ليست العوامل المؤثرة لوحدها على المؤسسة فقط، بل هناك العوامل الداخلية التي تمثل نقاط القوة والضعف والتي تشكل أحد المحاور الأساسية التي يقوم عليها مفهوم البيئة التسويقية بإطارها النظري والعملي. (الطائي والصميدعي، 2010 : 57).

-من خلال التعاريف السابقة يمكننا ان نستنتج ان : البيئة التسويقية هي ذلك الإطار التفاعلي الذي يشتمل على مجموعتين من العوامل:

- المجموعة الأولى: القوى والمتغيرات الخارجية التي تقع خارج نطاق سيطرة المؤسسة المطالبة بالتكيف معها ومجراتها بمرور الوقت للاستفادة من الفرص التي يقدمها وتجنب قدر الإمكان المخاطر والتهديدات التي تواجهها.
- المجموعة الثانية: وهي المتغيرات والإمكانيات التشغيلية الخاصة بالمؤسسة (نقاط القوة والضعف).

-فالبينة التسويقية هي مجموعة من العوامل الداخلية والخارجية خاصة الفاعلة والمتفاعلة فيما بينها والتي تمثل تحديا مستمرا لمستوى قدرة وكفاءة الادارة التسويقية في تنفيذ الأنشطة وعمليات تبادل ناجحة تهدف لإشباع حاجات ورغبات الزبائن الحاليين والمرتبين.

ثانيا: اهمية دراسة البيئة التسويقية:

تكمن دراسة البيئة التسويقية للمؤسسة في إمكانية استغلال الفرص التي إذا ما استغلناها تزداد حصتها السوقية، كما أن في البيئة مجموعة من التهديدات والمخاطر التي تعرقل السير الحسن والجيد لنشاط المؤسسة، ولذلك فإن تحليل البيئة ودراستها أو محاولة التنبؤ بالتغيرات التي يمكن أن تحدث مستقبلا من خلال المعطيات المتوفرة حول هذه البيئة تلعب دورا كبيرا ويسهم في التخطيط الفعال لإستراتيجية المؤسسة.(قاشي، 2012 : 26)

وتتمثل أهمية دراسة البيئة التسويقية في:

- إن كل مؤسسة وفق مدخل النظم هي بمثابة نظام مفتوح يتأثر بالبيئة ويؤثر فيها و بالتالي لا يمكن تحديد الحدود الفاصلة بين المنظمة والبيئة المحيطة بها.
- إن جميع مؤسسات الأعمال تعمل في ظل مجموعة من القيود او المتغيرات البيئية (السياسية والاقتصادية...)
- إن بناء وتنفيذ السياسات والإستراتيجيات التسويقية وكذلك الاستراتيجيات المتعلقة بالوظائف الإدارية الأخرى في المؤسسة يجب أن يتم في إطار القوى والمتغيرات البيئية المؤثرة عليها.
- إن تزايد التدخل الحكومي في أعمال المؤسسات أصبح له أثر واضح على عملها فجميع المؤسسات مهما كانت طبيعة نشاطها تعمل في ظل مجموعة من المتغيرات والقيود.
- إن التخطيط الاستراتيجي يبدأ في الأصل بتحليل الفرص والتهديدات البيئية لتحديد أسلوب تعامل المؤسسة معها بالاعتماد على قدرتها الداخلية.(اليوسفي وآخرون، 2004 : 50-51).
- إن اختلاف درجة السيطرة على السوق او المحافظة على المركز التنافسي قد تختلف باختلاف قدرة المؤسسة على التكيف مع متغيرات البيئة.(قاشي، 2012 : 32)

ثالثا: خصائص البيئة التسويقية:

تتميز بيئة المؤسسة بعدة خصائص منها:

- 1-التفرد أو التميز:** فبيئة مؤسسة معينة تختلف عن بيئة مؤسسة أخرى سواء كانت هذه البيئة داخلية أو خارجية وحتى وإن لم يختلف في نوع المتغيرات فإن التباين سيكون بالضرورة في درجة تأثير هذه المتغيرات على كل منهما.(أبو قحف، 2005 : 113)
- 2-الاستقرار البيئي:** يشير الاستقرار البيئي الى معدل التغير في عوامل ومكونات البيئة (العملاء، الموردون ...) ودرجة التنوع والتغير في تفضيلاتهم، يستخدم مفهوم الاستقرار البيئي للإشارة الى ديناميكية المتغيرات او العناصر التي تتعامل معها المؤسسة ومدى قابلية هذه العناصر للتغير، فهو يشير الى درجة الصعوبة او مدى القدرة على التنبؤ بإتجاهات أو احتمالات استقرار الوضع الحالي لخصائص المتغيرات البيئية للمؤسسة.(أبو بكر، 2004 : 225)
- 3-التعقيد:** التعقيد من المميزات الاساسية للبيئة التسويقية لأنها مركبة ومتداخلة فيما بينها بحيث يصعب الفصل بين الأجزاء المكونة لها، فمنها ما هو مؤثر مباشر كالبيئة التنافسية أو مؤثر بطريقة غير مباشرة كالمؤثرات المتعلقة بالمتغيرات الوطنية والدولية وهذا التداخل يحدث العديد من مستويات التأثير، فقد

تكون هذه التأثيرات متزامنة كزيادة الضرائب وعلاقتها بهيكل التكلفة وزيادة حدة الصراع التنافسي، او قد تكون متسلسلة كتوجهات الحكومة نحو الاصلاح الضريبي التي تؤدي الى التأثير سلبا او ايجابا على بعض القطاعات دون غيرها وقد تكون مرتبطة بالقطاع الذي تنشط فيه المؤسسة.

4-عدم التأكد: يمكن اعتبار خاصية عدم التأكد من المتغيرات الرئيسية التي اهتم بها الباحثون فلقد تعددت التعاريف لهذه الخاصية الا أنها تشير الى الحالة التي يصعب فيها على متخذ القرار تحديد احتمالية وقوع الحدث لإفتقاره الى المعلومات عن العوامل والمتغيرات البيئية المحتملة في ظروف الطلب والعرض المختلفة، وهو ما يزيد من احتمالية اخطار الفشل والتكاليف المصاحبة للمؤسسات التي تعمل في بيئة معقدة وديناميكية أين يكون فيها إدراك حالة عدم التأكد عالي ويكون التأكد في الحالات التالية:

- بعض المعلومات عن العوامل البيئية المتعلقة بموضوع القرار .
- عدم القدرة على توقع تأثير المتغيرات البيئية على مستقبل المؤسسة .
- استحالة تحديد درجة احتمالية الحدث.

5-العدائية: من خصائص البيئة العدائية، قلة الموارد، وعدم قبول العملاء لمخرجات المؤسسة حيث تشتد المنافسة بين المشتغلين في هذه الصناعة عكس البيئة الهادئة حيث تكون البيئة غنية بالموارد ويسهل الحصول عليها كما تقل المنافسة بين أطراف الصناعة.

6-التنوع: وتشير الخاصية الى تنوع العوامل البيئية أي وجود تفضيلات ومطالب متميزة لكثير من العملاء.(قاشي، 2012 : 28-29)

7-التأثير المتبادل والتداخل بين المتغيرات البيئية: فالعوامل السياسية تتأثر بالعوامل الاقتصادية والاجتماعية والعكس صحيح لدرجة أنه قد يصبح من الصعوبة الفصل بين درجات تأثير و تأثر هذه المتغيرات في بعضها البعض.(أبو قحف، 2005 : 114)

المطلب الثاني: مداخل دراسة البيئة التسويقية

هناك مداخل وتقسيمات لدراسة البيئة التسويقية ومن اهم هذه المداخل نذكر:

أولاً: وفقاً لدرجة التأثير:

تشمل على:

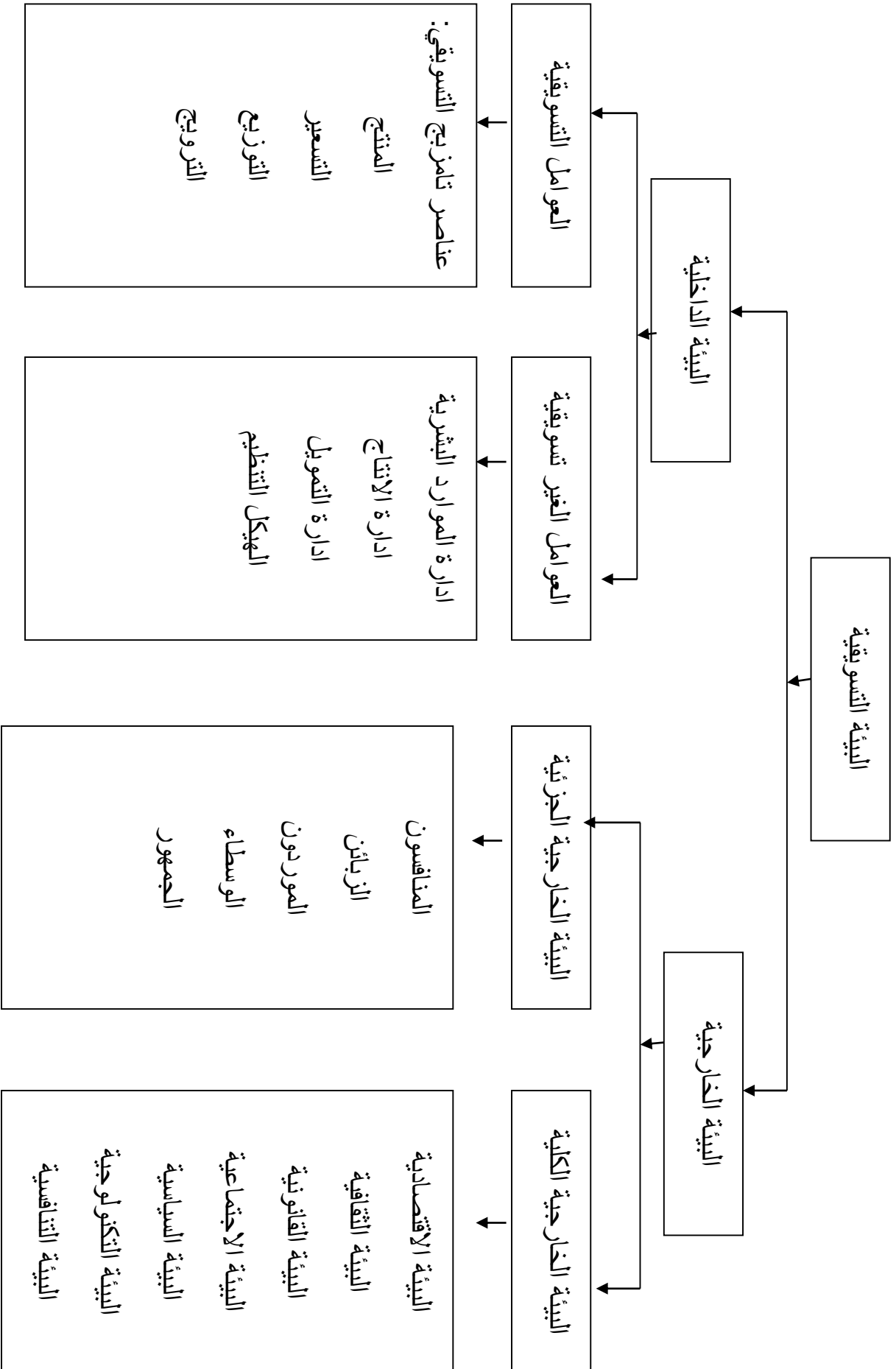
- 1-البيئة الكلية : وتشمل كافة المتغيرات السياسية والقانونية والاقتصادية والاجتماعية ... الخ
 - 2-البيئة الجزئية : وهي تشمل المتغيرات الأكثر إتصاقاً بالمؤسسة وتسمى بالبيئة المهمة وتشمل: المستهلكين والمنافسين والوسطاء ... الخ
- ثانياً: وفقاً لموقعها من المؤسسة :

- 1-البيئة الداخلية: وتشمل كافة المتغيرات الداخلية كالهيكل التنظيمي والمزيج التسويقي والامكانات المالية والبشرية، وهي تمثل البيئة التي يمكن السيطرة عليها من قبل المؤسسة.
- 2-البيئة الخارجية: وهي تشمل مجمل المتغيرات والعوامل السياسية والقانونية والاقتصادية ... الخ، وهي البيئة التي لا يمكن السيطرة عليها والتحكم فيها بحكم أنها تقع خارج حدود المؤسسة.(الطائي وآخرون، 2006 : 49)

ثالثا: وفقا لدرجة التغير في البيئة:

- 1-البيئة المستقرة: هي البيئة التي تكون فيها درجة الثبات كالاستقرار عالية أي درجة التغير فيها قليلة وسرعتها بطيئة فالمتغيرات فيها مستقرة نسبيا.
- 2-البيئة المتحركة: هي البيئة التي تكون حركة المتغيرات فيها سريعة ومتتابعة، وتتميز هذه البيئة بقلة الثبات واستمرارية التغير وتتسم البيئة الحركية بوجود عناصر متداخلة ومتعددة تتغير بشكل مستمر.(العسكري، 2000 : 68)

شكل رقم 06: عناصر متغيرات البيئة التسويقية



المصدر : من إعداد الطالبة

المطلب الثالث: المتغيرات الداخلية والمتغيرات الجزئية

سنستعرض بشيء من الإيجاز عناصر البيئة التسويقية الداخلية وأيضا عناصر البيئة الخارجية الجزئية وسنفصل في المطلب اللاحق عناصر البيئة الخارجية من منظورها الكلي.

أولا : البيئة الداخلية:

هي مجموعة العوامل التي تتحكم فيها المؤسسة والتي تقع تحت سيطرتها عليها أن تغيرها حسب مستجدات البيئة الخارجية وهي تنقسم الى:

1-العوامل التسويقية:

وتشمل عناصر المزيج التسويقي من: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج وهي تمثل المتغيرات الداخلية التي يمكن السيطرة عليها من قبل الادارة، وتكون مكيفة للقوى الخارجية ولها تأثيرات متبادلة مع البيئة الداخلية للعوامل غير التسويقية.(الشرمان وعبد السلام، 2001 : 47)

2-العوامل الغير تسويقية:

1-2- الإمكانيات المالية: يقصد بالامكانيات المالية قيمة الاستثمارات التي يمكن للإدارة توفيرها لاستغلالها في تحقيق أهدافها، ولا شك أن الامكانيات المالية الكبيرة تعطي الادارة مرونة في تقرير استراتيجياتها التسويقية.(جبر، 2007 : 38)

2-2- الهيكل التنظيمي: الذي يعتبر تنظيم رسمي للمراكز والأدوار والعلاقات والمسؤوليات والصلاحيات لتحديد شبكات الاتصالات وإنسياب المعلومات بين مختلف المستويات الادارية لتحقيق أهداف ومهام المؤسسة.(الدوري والمطلق، 2005 : 124)

2-3- الطاقة الانتاجية للمؤسسة: حيث تستطيع المؤسسة أن تزيد إنتاجها أو التقليل منه وذلك يتأثر بحدود الطاقة الانتاجية لهذه المؤسسة، فإذا كان هناك رواج في السوق فإنها تستطيع أن تعمل بكافة طاقتها الانتاجية وفي أوقات الكساد تقلل من الانتاج.(الشرمان وعبد السلام، 2001 : 47)

2-4- سمعة المؤسسة: النشاطات التسويقية تتأثر بسمعة المؤسسة لذا يجب أن يكون مستوى المؤسسة مميزا على مستوى السوق وأن تكون لها حصة من السوق التي تعمل فيها (الشرمان وعبد السلام، 2001 : 47)، فالاتجاهات الايجابية التي تتمتع بها إحدى المؤسسات تعتبر أحد عناصر قوتها حيث يمكنها التقدم بنجاح في السوق.(جبر، 2007 : 39)

2-5- الامكانيات التكنولوجية: تؤثر الامكانيات التكنولوجية المتوفرة على استراتيجيات المؤسسة التسويقية لأنها تكسبها مرونة كبيرة في اختيار قطاعات المستهلكين التي تطلب منتجات متقدمة وذات مواصفات المنتج ونوعيته مما ينعكس أثره على بقية المتغيرات الخاصة بالمزيج التسويقي الذي تتبعه المؤسسة.(جبر، 2007 : 39)

2-6- الموارد البشرية: وهذا الأمر تتحكم فيه المؤسسة فباستطاعتها استخدام المتخصصين والخبراء وعمل الدورات التدريبية اللازمة (الشرمان، 2001 : 47) لإكساب موردها البشري التكوين والخبرة اللازمة التي تجعل منه كفاء وقادر على مواجهة مختلف التحديات التي تعترض المؤسسة لأنه يتعلم باستمرار ويكتسب معارف جديدة.

1-المنافسون:

لكي تستطيع المؤسسة مواجهة منافسيها فإن عليها أن تعرف شيء عن المنافسين لها وخاصة ما يتعلق بطبيعة المنافسين ونقاط القوة والضعف لديهم وتشكيلة المنتجات التي يتعاملون بها، ومواصفاتها من الجودة والخدمات التي تقدمها قبل البيع وبعده والاستراتيجيات المتعلقة بالاسعار والترويج والتوزيع ... وغيرها من الأمور التي تتعلق بإدارة انشطتهم وكيفية التعامل معها (الطائي والصميدعي، 2010 : 62-63)، فعلى المؤسسة تقديم مستويات أعلى من القيمة والرضا لعملائها مقارنة بالمنافسين.(إدريس والمرسي، 2005 : 120)

2-الوسطاء:

وهم حلقة وصل أو قناة توزيعية غير مباشرة تستخدم لتخفيف العبء أو جزء من فعاليات المؤسسة، فالوسيط (مهما كان اسمه سواء كان تجاراً، سمساراً، وكيلاً ...) هو حلقة الوصل بين المؤسسة وسوقها، وبشكل عام يكون الوسيط غير تابع للمؤسسة وإنما له وكالة خاصة به يقوم من خلالها بتقديم خدمة لقاء عمولة معينة وهناك تجار أو سماسرة يشترون من أجل إعادة البيع. على المؤسسة أن تختار وسطائها بشكل صحيح نظراً للدور الذي يلعبونه في بيع منتجاتها وأن تأخذ بنظر الاعتبار توجيهه وتدريب هؤلاء الوسطاء بما يخدم الاتجاه العام وأهداف المؤسسة.(الطائي والصميدعي، 2010 : 63)

3-الموردون:

هم من يعملون على تقديم مقومات الانتاج للمؤسسة مثل: المواد الخام والآلات والمعدات والأدوات اللازمة للانتاج، على المؤسسة القيام بدراسة الموردين لضمان توفر ما تحتاجه بصورة دائمة عند أقل سعر وجودة عالية، بل على المؤسسة أن تقيم علاقات جيدة مع الموردين لتحظى بمعاملة مميزة من قبلهم خاصة في حال الندرة التي تصيب بعض المواد الخام.(الهداء، 2012 : 50)

4-المستهلكون:

يعد المستهلكون أحد الأطراف الأساسية المكونة للبيئة الخارجية للتسويق، فالمؤسسة تنتج السلع والخدمات بهدف بيعها للمستهلك سواء كان أفراد أو هيئات، فلو لا وجود المستهلك لما أنتجت المؤسسات سلعاً وخدمات، فالمستهلكون هم أفراد المجتمع الذين يقومون بشراء واستهلاك ما تقدمه المؤسسات من سلع أو خدمات فالمستهلك هو كل من يستهلك سلع وخدمات المؤسسة، والمؤسسة تعتمد على المستهلكين في تصريف انتاجها لأجل هذا يتوجب على المؤسسة عن طريق ادارة التسويق فيها أن تقوم بدراسة أسواقها من جميع النواحي وفي مقدمتها المستهلكين من حيث حاجاتهم ورغباتهم وخصائصهم الديمغرافية والنفسية لما لذلك من أثر كبير وملحوس في نجاح خططها التسويقية والانتاجية لضمان وفاء المستهلك لمنتجاتها ورسم صورة معينة عن نفسها لديه، لأن المستهلك أصبح واعياً بحقوقه وصار المستهلكون يكتلون في شكل جمعيات لحماية مصالحهم والدفاع عنها من جميع المنتجين (قاشي، 2011 : 38-39)، وتشتمل أسواق العملاء أو المستهلكين التي تعمل فيها المؤسسة في الخمسة أنواع التالية(الخطيب وعواد، 2000 : 16):

4-1- أسواق المستهلكين: والتي تضم الأفراد والأسر الذين يقومون بشراء السلع والخدمات بغرض الاستهلاك الشخصي.

4-2- الأسواق الصناعية: وهي عبارة عن مؤسسات تقوم بشراء السلع من أجل استخدامها في انتاج سلع أخرى.

4-3- أسواق الوسطاء التجاريين: وهي عبارة عن مؤسسات تشتري السلع والخدمات من أجل إعادة بيعها لتحقيق الأرباح مثل : تجارة الجملة والتجزئة.

4-4- الأسواق الحكومية: وهي عبارة عن المؤسسات والأجهزة الحكومية التي تشتري السلع أو الخدمات من أجل إنتاج خدمات عامة أو تحويل هذه السلع أو الخدمات الى من يحتاج إليها.

4-5- الأسواق الدولية: وهي عبارة عن مجموعة من المشتريين الأجانب وقد يكونوا إما مستهلكين نهائيين، وسطاء، حكومات أو منتجين أجانب أو مزيج من كل هؤلاء.

5-الجمهور العام: يتكون من مجموعة الأفراد الذين تكون لهم مصلحة حقيقية أو محتملة في قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها ويقسم هذا الجمهور العام إلى الأنواع التالية:

5-1- الجماهير المالية: تتمثل في المؤسسات التي تؤثر في قدرة المؤسسة في الحصول على احتياجاتها المالية وهي: البنوك ومؤسسات الائتمان و حملة الأسهم ...

5-2- جماهير وسائل الإعلام: تتمثل في المؤسسات التي تقوم بإنتاج ونشر الأخبار والمقالات والآراء مثل: الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون، وتسعى المؤسسة غالباً الى كسب ود ودعم وتأييد هذه الجماهير من وسائل الاعلام لأنها تساهم في نقل وترسيخ صورة ذهنية معينة عن المؤسسة في عقول الجماهير والمتابعين والمؤسسة تسعى لنقل صورة إيجابية عنها.

5-3- الجماهير الحكومية: تتمثل في الاجهزة والمؤسسات الحكومية والمؤسسة عليها مراعاة رد فعل هذه الأجهزة عند صياغة الخطط المتعلقة بقضايا الأمان الصناعي وحماية البيئة والمواصفات القياسية لوزارة الصناعة.

5-4- جماعات الضغط: تتمثل في جماعات حماية المستهلك أو حماية البيئة أو حماية الأقليات ... وهنا تلعب العلاقات العامة دوراً هاماً في تحقيق التوافق والتكيف مع متطلبات هذه الجماهير حتى لا تتعرض قرارات المؤسسة وتوجهاتها للمعارضة من قبلهم.

5-5- الجماهير المحلية: تتمثل في الافراد والمؤسسات والمجتمعات المحلية المحيطة بالمؤسسة والتي يجب عليها أن تتفاعل معهم من خلال المشاركة في الاجتماعات والمناسبات والأحداث والأزمات التي تواجههم، فهنا المؤسسة تشارك في انشغالات مجتمعها المحلي وتعمل على التضامن معه وتقديم الحلول للمشاكل التي تعترضه.

5-6- الجماهير العامة: على المؤسسة معرفة وفهم اتجاهات الجماهير العامة نحو منتجاتها ومجمل أنشطتها، أي فهم الصورة الذهنية المكونة لديهم عن المؤسسة والتي تؤثر في وضعية منتجات المؤسسة ومدى قبولها لديهم بوجه عام.

5-7- الجماهير الداخلية: وتتمثل في جميع العاملين بالمؤسسة حيث تطور المؤسسة مجالات الاتصال بهم وحفزهم وتشجيعهم لزيادة ولائهم للمؤسسة، لأن ذلك ينعكس على تعاملاتهم واتجاهاتهم نحو الجماهير الخارجية.(إدريسي وموسى، 2005 : 183-124)

المطلب الرابع: متغيرات البيئة التسويقية الخارجية من منظورها الكلي

البيئة الخارجية هي مختلف القوى والعوامل التي لا يمكن أو يصعب على المؤسسة التحكم فيها، وتقع ضمنياً خارج المؤسسة ولو أن تصور الحدود بين المؤسسة والمحيط يبقى مسألة إفتراضية كون الكثير من العوامل الداخلية هي إمتداد للمحيط في المؤسسة (مزهودة، 2006 : 90)، ويعرف (Kotler and)

(amstrong 2001) البيئة الخارجية العامة بأنها مجموع القوى الخارجية الرئيسية التي تؤثر على البيئة الخارجية التكنولوجية، الثقافية، التنافسية (Kotler and amstrong, 2001 : 88)، إن هذه القوى تتطلب من المؤسسة تحقيق التوازن والتكيف معها بالشكل الذي يؤدي لتقليل أثارها على تنفيذ الأنشطة التسويقية (الطائي والصميدعي، 2010 : 65)

وهذه العوامل الخارجية البيئية لها تأثير كبير على توجه المؤسسات نحو ممارسة الأعمال الدولية بصورة عامة كما أنها تؤثر على كفاءة الاداء التصديري ومدى استمرار المؤسسة في أعمالها على النطاق الدولي، فكل سوق خارجي يختلف عن الآخر والمؤسسة عليها الاحاطة بكل هذه القوى الخارجية. (lags and Melewou, 1999)

جدول رقم 01: أمثلة عن بعض آثار متغيرات البيئة الخارجية

المتغير	الآثار المترتبة
ارتفاع معدلات سعر الفائدة	انخفاض الطلب على القروض الاهتمام بالتمويل الداخلي للأنشطة والاستثمار
انخفاض نسبة البطالة	زيادة الطلب على الخدمات والسلع انخفاض معدل الجريمة
انخفاض نسبة الامية او ارتفاع نسبة التعليم	زيادة تطلعات المستهلكين نحو المنتجات توافر العمالة الماهرة
تعاظم درجة الاستقرار السياسي	زيادة تدفق رؤوس الاموال الاجنبية ارتفاع حدة المنافسة بين المؤسسات الوطنية والاجنبية
تعاظم دور المرأة في مجال العمل	تنمية منتجات جديدة لخدمة المرأة العاملة مثل الوجبات السريعة والمحضرة مثلاً زيادة الطلب على الآلات الكهربائية وادوات التنظيف زيادة دخل الاسرة
ارتفاع مستوى التقدم التكنولوجي في مجالات السلع والخدمات	اتساع السوق ظهور سلع جديدة واختفاء سلع اخرى استخدام بعض المواد الخام
ارتفاع درجة التدخل الحكومي في مجال الاعمال	قيود الاستيراد التسعيرة الجبرية لبعض السلع تقلل من دخول مستثمرين جدد في مجال انتاجها قيود على التصدير قوانين حماية البيئة من التلوث فرض حصص تصديرية على المؤسسات

المصدر: (أبو قحف، 2002 : 117)

أولاً : البيئة الاقتصادية الدولية:

تعتبر التغيرات الاقتصادية أحد العوامل العالمية للتجارة والاستثمارات الدولية التي تنتقل من خلال الاتصالات والتكنولوجيا الحديثة باتجاه الدول عبر تدفق عميق ومنتظم بدقة بفعل انتشار الاقتصاد العالمي بين الدول متجاوزة عاملي الزمان والمكان، لهذا يتوجب على المؤسسات أن تستوعب جيداً مختلف

النواحي الاقتصادية التي من الممكن ان تؤثر على عملها في الاسواق الدولية بدراسة وتحليل البيئة الاقتصادية فيها. (Rnner et Brzoska, 1999 : 103)

وتعرف البيئة الاقتصادية على انها مجموع العوامل ذات التأثير على القوة الشرائية وأنماط الانفاق والإدخار للأفراد (Kotler and amstrong, 2001 : 88)

ان البيئة الاقتصادية بعناصرها المختلفة تعد من اكثر المتغيرات البيئية تأثيرا في استراتيجية المؤسسة لما تحدثه من تغير في حجم وجاذبية السوق وما يمكن أن تقدمه المؤسسة بالوقت ذاته من منفعة للمجتمع وما تسعى لبلوغه من ارباح تساعد على البقاء والاستمرار في ميدان العمل والانتاج (فلاح الزغبي، 2006 : 127)، فمن أجل تقييم الاقتصاد في الدولة المضيفة ومدى التغيرات الممكن حصولها لا بد من توافر معلومات تتعلق بالقاعدة الاقتصادية ومستقبل المنطقة، فطبيعة النظام الاقتصادي السائد يحدد نوع وحجم الفرص والتهديدات التي يمكن أن تجدها المؤسسة، وبناءا على ذلك تقوم المؤسسة بالتوقع أو التنبؤ بمجال القطاع المعني بما في ذلك حسابات الحصة السوقية والاتجاهات الاقتصادية الاخرى.(علي الزغبي، 2005 : 86)

ومن أهم متغيرات البيئة الاقتصادية التي يمكن التطرق اليها نذكر:

1-حجم السوق المستهدف:

لقد تعودت المؤسسات عند تحليلها للاسواق الاجنبية الاهتمام بحجم المبيعات المحتمل في هذه الاسواق.(غول، 2008 : 55)، فعلى اساسه تبني المؤسسة مجموعة من القرارات منها:
-قرار دخول هذه الاسواق من عدمه.

-تخصيص المواد اللازمة للسوق من مالية وكفاءات بشرية وغيرها لتغطية الطلب المحتمل ويدخل في اطار تحديد حجم السوق مجموعة من المؤشرات اهمها: السكان والدخل.(خير الدين، 1996 : 130)
1-1-السكان: العنصر الأول و الاهم هم السكان، لذا يجب الاهتمام بالخصائص المختلفة لهم: العدد، التركيبية العمرية، الهيكله العائليه، التوزيع الجغرافي، المستوى التعليمي... الخ (Kotler et autres, 2009:91)

1-1-1-عدد السكان : حيث كلما زاد عدد السكان في سوق معين كلما زادت فرص النجاح للمؤسسة الدولية طبعاً بافتراض ثبات العوامل الاخرى وهذا خاصة بالنسبة للأدوية، الطعام، المواد التعليمية، المشروبات ... الخ(غول، 2008 : 56)

1-1-2-معدل نمو السكان: لا يكفي معرفة عدد السكان الحالي لتحديد حجم السوق انما يجب معرفة معدل نموه الذي يعبر عن الطلب المحتمل المستقبلي و الذي يخضع لافتراضين: فمن ناحية قد يعني ارتفاع معدلات نمو السكان، زيادة الطلب المستقبلي على المنتجات، و لكن من ناحية اخرى قد يؤدي الانفجار السكاني الى نتائج عكسية كعرقلة برنامج التنمية الاقتصادية التي تنعكس سلبا على متوسط دخل الفرد، فعلى المؤسسة المصدرة ان تقوم بدراسة محكمة لجميع الحالات المحتمل وقوعها و ذلك وفقا لمجموعة من العوامل منها: نوع السلعة الطريقة المختارة في اقتحام السوق و غيرها. (خير الدين 1996:132)

1-1-3-توزيع السكان: توزيع السكان من وجهة النظر التسويقية يتناسب والتقسيمات السوقية المختلفة حسب الاعمار والجنس والوظيفة والثقافة وغيرها من التقسيمات الاخرى، وهذه التقسيمات تسهل عملية التدفق للمنتجات وانسيابها في الاسواق الخارجية كالحالة المماثلة لها في الاسواق المحلية، فدراسة اعمار هؤلاء السكان مثلا ينعكس على تركيبية المجتمع الواحد وطبيعة الافراد والفاعلين في المجتمع فالاعمار

الوسيطية التي ما بين 18 و60 سنة هي المعول عليها في المجتمع الواحد لأن الاعمار الفتية تعد فئة استهلاكية ولها الأثر الكبير على حجم السوق. (الديوه جي والعجارمة، 2000 : 39)

1-2-1-الدخل: يعتبر الدخل من بين اهم المؤشرات الدالة على جاذبية السوق من عدمه، فالدخل المرتفع يدل على امكانية وجود فرص صريحة للمؤسسة في السوق الاجنبي ومنه امكانية بيع كميات كبيرة والعكس صحيح، لذلك على المؤسسة التعمق اكثر في دراسة الدخل ضمن الثلاث محاور التالية:

1-2-1-1-توزيع الدخل: مدى العدالة في توزيعه لأننا عادة ما نجد في الدول المتقدمة بعض العدالة في توزيعه، ولكن بالنسبة للدول النامية نجد 80% من السكان لديهم 20% من الدخل القومي (غول، 2008 : 56-57)، هذا من ناحية ومن ناحية اخرى يتم دراسة هل تمتاز دخول الافراد بشكل عام بكونها عالية أم متوسطة أم منخفضة؟ ماهي الصورة الفعلية؟، فعلى المسوق الدولي ان يضع معيار مستوى الدخل او تقسيم الدخل الى العديد من الطبقات عند دراسة الامر لأن ذلك سينعكس تماما على الطلب على السلع والخدمات التي ستعرض خلال فترة من الوقت. (الديوه جي والعجارمة، 2000 : 42)

1-2-2-1-متوسط الدخل: يعتبر من بين اهم المعايير التي يهتم رجال التسويق بدراستها نظرا لعلاقتها المباشرة بمقدار ما سينفقه المستهلك من دخله على المنتجات، وطبعا فإن دخل الفرد يتباين من بلد لآخر حيث الدول الاوروبية والولايات المتحدة الامريكية والدول النفطية تتميز بارتفاع دخل الفرد عكس معظم دول شرق آسيا والدول الافريقية وهو ما ينعكس على الطلب بالسلب او الايجاب. (غول، 2008 : 57)

ويمكن التمييز بين الدول بواسطة خمسة نماذج لتوزيع الدخل وهي:

- انخفاض متوسط دخل الاسرة في الدولة ككل .
- معظم الاسر ذات متوسط دخل منخفض.
- انخفاض كبير في متوسط دخل الاسرة / ارتفاع كبير في متوسط دخل الاسرة اي انقسام المجتمع لقسمين:
- أسر ذات دخل منخفض جدا.
- أسر ذات دخل مرتفع جدا.
- أسر ذات دخل منخفض ، أسر ذات دخل متوسط، أسر ذات دخل مرتفع.
- غالبية الاسر ذات دخل متوسط

بواسطة معرفة كيفية توزيع الدخل في الدول المختلفة يمكن معرفة الاسواق المناسبة للانواع المختلفة من المنتجات والخدمات. (أبو علقة، 2003 : 130)

1-2-3-مجموع الدخل القومي: ويعرف الدخل القومي بانه مجموع السلع والخدمات المنتجة خلال فترة زمنية معينة عادة سنة واحدة، ويعتبر مؤشرا أحسن من متوسط الدخل الفردي لأنه يسمح للمؤسسة من تبيين طبيعة وحجم السلع والخدمات المنتجة فعلا التي تأتي من خلال الصناعة والزراعة والانشطة القائمة في البلد الواحد، كما يجب مقارنة ذلك مع حجم السكان وطبيعة السلع التي تتعامل بها المؤسسة هل هي مرتفعة السعر أم أنها منخفضة السعر وأساسية للمستهلك. (غول، 2008 : 58)

ووفقا لتقديرات البنك الدولي 1989 عن متوسط دخل الفرد في مختلف دول العالم فقد تم تقييم متوسط دخل الفرد الى مجموعات متباينة على النحو التالي:

- اقتصاديات منخفضة الدخل : هي التي يبلغ متوسط نصيب الفرد فيها من الناتج القومي الاجمالي 480 دولار أو أقل.

- اقتصاديات متوسطة الدخل: هي التي يبلغ نصيب الفرد فيها من الناتج القومي الاجمالي اكثر من 480 دولار و أقل من 6000 دولار، و يراعي أن البنك الدولي قد قسم هذه المجموعة الى فئتين الأولى وتسمى اقتصاديات الدخل المتوسط الأدنى، والثانية هي اقتصاديات الدخل المتوسط الأعلى.
- اقتصاديات مرتفعة: وهي تلك التي يبلغ نصيب الفرد فيها من الناتج القومي 6000 دولار أو أكثر من ذلك، وتعد هذه التصنيفات ذات فائدة محدودة لرجل التسويق ولا يجب أن يعتمد عليها فقط كقاعدة أو معيار واحد لإتخاذ قرار الدخول للأسواق الدولية.(نوري، 2007 : 109)

2-طبيعة السوق:

على المؤسسة الإحاطة بمختلف عناصر السوق المؤثرة على نشاطاتها التسويقية والتي تشمل ما يلي:

- 2-1-البيئة الطبيعية:** البيئة الطبيعية تمثل جميع الظروف الطبيعية التي تحيط بالمؤسسة والتي تتطلب منها التكيف معها ومحاولة حصر آثارها قدر المستطاع.(الطائي، 2010 : 65)
- فهي مجموعة من العوامل المهمة المتعلقة بحياة الإنسان على هذه الأرض مثل: الهواء، الماء، الطاقة، المصادر الأولية للمواد الخام.(العلاق، 2003 : 185)

- 2-1-1- الموارد الطبيعية:** إن مدى التأثير الذي تتركه الموارد الطبيعية على أنشطة وخطط إدارة التسويق يظهر جليا في النقص المستمر في المواد الخام وزيادة تكاليف الطاقة وتوجه الدول الى التدخل في إدارة المصادر الطبيعية بهدف المحافظة عليها وضمان استمراريتها وديمومتها.(الدداء، 2012 : 47)
- ويمكن توضيح ذلك فيما يلي:

-النقص في الموارد الطبيعية: يتصف العصر الذي تحيا فيه بوجود نقص او عجز في بعض المواد الأولية أو الطبيعية اللازمة لإنتاج سلع من أجل إشباع حاجات ورغبات أفراد المجتمع كالماء، البترول، الغاز الطبيعي، الفحم، المعادن مثل : الذهب والحديد و البلاستين والرصاص وكذلك الأخشاب نتيجة النقص في مساحات الأراضي الزراعية بسبب أعمال البناء المدني والصناعي، حيث أن النقص في كميات هذه المواد الأولية يؤدي إلى ارتفاع أسعار المنتجات مما يضر بالمستهلكين ويؤدي الى التقليل من القدرة التنافسية لمنتجات المؤسسة.

-التدخل الحكومي في إدارة المصادر الطبيعية: تلعب الوكالات الحكومية دورا مهما في المحافظة على البيئة وذلك بحماية المصادر الطبيعية وترشد استخدامها بشكل يساعد على تحقيق بيئة سليمة ونظيفة وهذا من أجل استغلال عقلائي للموارد الطبيعية لضمان استمراريتها للأجيال القادمة.

-ارتفاع أسعار الطاقة: يعتبر النفط أهم مصادر الطاقة في العصر الحديث فهو يتميز بالمحدودية وعدم التجديد والتوزيع غير المنتظم عبر أنحاء العالم، مما يجعل المؤسسات الصناعية مهددة، فالبترول اذا ما زادت تكاليفه يؤدي الى زيادة تكاليف الإنتاج للسلع وبالتالي ارتفاع أسعارها، كما ان استمرار استنفاد مصادر الطاقة غير المتجددة والتلويث للمصادر المتجددة سيؤدي إلى ظهور جماعات ضاغطة رسمية وغير رسمية تحد من هذا الاستغلال المتزايد.

-التلوث البيئي: إن زيادة مستويات التلوث قد أثرت وستؤثر بشكل أكبر في المستقبل اذا استمر هذا المستوى من التلويث بالتزايد على الكثير من المصادر الطبيعية المتجددة أو غير المتجددة، حيث أن التلوث الصناعي يؤثر على مياه الشرب وعلى الفضاء البنائي.(قاشي، 2012 : 35)

- 2-1-2- الخصائص الجغرافية والمناخية:** تتطلب عملية دخول الأسواق الأجنبية دراسة النواحي الجغرافية للأرض وقشرتها ومناخها ومحتوياتها، فدراسة المناخ والطوبوغرافيا ضرورة يفرضها التسويق

الدولي من أجل معرفة حاجة المجتمع التي يتطلبها وفق ظروفه المناخية والجغرافية، نظرا لما لها من تأثير على المسوقين والأسواق المستهدفة لتحديد الإجراءات والإحتياجات المحتملة لهذه البيئة لتحقيق النجاح في العملية التسويقية، فمثلا أجبر إختلاف المناخ في أوروبا بعض الشركات أن تطور غسلاتها لأن الشمس لا تشرق بانتظام في ألمانيا والدول الاسكندنافية حيث يجب أن تخرج الملابس جافة من الغسالة. (الزغبى، 2006 : 132-133)

وعادة تخلص المؤسسة من دراسة الخصائص الجغرافية والمناخية إلى:

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

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

-قرب السوق من الموانئ وإنتشار الأنهار الصالحة للملاحة يخفض من تكاليف النقل ويزيد من جاذبية السوق.

-الخصائص المناخية للبلدان الأجنبية من رياح، أمطار، ثلوج، جفاف، رطوبة، حرارة تستدعي إدخال تعديلات على المنتجات وتغليفها حتى تتكيف مع تلك الأسواق ولا تتعرض للتلف أو تفقد قيمتها أصناء التوزيع. (غول، 2008 : 58-59)

2-2-2- طبيعة النشاط الاقتصادي:

التركيبية الاقتصادية للدولة تعكس مستويات الإنتاج والخدمات ومستويات الدخل والعمالة ومدى استخدام التكنولوجيا وتطور البنية التحتية، وهذا كله يتيح أمام المؤسسات أسواقا وفرصا مختلفة ومتفاوتة الامكانيات والتهديدات. (غول، 2008 : 59)

وهناك أربعة أنواع من الهياكل الصناعية في العالم هي:

2-2-2-1- إقتصاديات الوجود (حد الكفاف): في هذه الإقتصاديات يشتغل غالبية أفرادها في الزراعة البسيطة فهم يستهلكون الجزء الأكبر من المخرجات ويقومون بمقايضة الجزء المتبقي مقابل سلع وخدمات بسيطة، وبذلك فإن الفرص المتاحة في هكذا أسواق صغيرة ومحدودة جدا. (Kolter et dubois, 1992 : 455)

2-2-2-2- إقتصاديات تصدير المواد الخام: تكون هذه الإقتصاديات غنية في واحد أو أكثر من الموارد الطبيعية ولكنها فقيرة في موارد أخرى، فيأتي الكثير من عائداتها من تصدير هذه الموارد، ومن أمثلة ذلك: التشيلي (القصدير والنحاس)، الزائير (النحاس والقهوة)، المملكة العربية السعودية (النفط)، الجزائر (الغاز الطبيعي والنفط)، و يعتبر هذه الدول أسواق مريحة لمعدات الاستخراج والآلات في ظل زجزد العديد من الأجانب المقيمين وطبقة عليا غنية فإنها تكون سوقا للسلع الفاخرة أيضا. (كوتلر وأرمسترانغ، 2007 : 1082)

2-2-2-3- إقتصاديات تقع على عتبة التصنيع: يحتل في هذه الدول دخل الصناعة ما نسبته 10% الى 20% من الدخل القومي الوطني، وكلما زاد حجم التصنيع فيها زاد استيراد كميات كبيرة من مواد التصنيع، وهنا يتكون المجتمع في هذه البلاد من طبقة غنية وطبقة متوسطة متنامية، وكل منهما في طلب دائم لأشكال جديدة من السلع المستوردة. (عبدة، 2009 : 36)

2-2-2-4- إقتصاديات التصنيع: تشكل الإقتصاديات الصناعية مصدر رئيسيا للسلع مع بعضهم بعضا ويصدرونها إلى إقتصاديات أخرى مقابل المواد الخام والسلع الشبه نهائية (النصف مصنعة) ، وبفعل

تنوع الأنشطة الصناعية في هذه الدول وكذلك لكون حجم طبقتها المتوسطة ساهم في جعلها أسواقا غنية لكل أنواع المنتجات (كونلر وأرمسترنغ، 2007 : 1083) ، ووفقا لذلك فإن المشاكل والفرص التسويقية التي تواجهها المؤسسات الدولية ستختلف تبعا للمرحلة الاقتصادية التي تكون بها الدولة التي ترغب المؤسسة العمل بها.(غول، 2008 : 60)

3-عناصر إقتصادية أخرى:

3-1-السياسة المالية والنقدية: وهي سياسة الدولة في معالجة الوضع الاقتصادي سواء بما يتعلق بالسياسات النقدية أو المالية، ففي السياسة النقدية تتجه الدولة الى التحكم في كمية النقود المطروحة للتداول في السوق مما يؤثر على كمية النقود المتوفرة لأغراض الاستثمار، أما السياسة المالية فيعتمد على نفقات الحكومة والضرائب حيث تعتبر الحكومة من حيث المبالغ التي تنفقها مشتريا كبيرا يحدد نوع الصناعة التي تستفيد من هذا الاتفاق.(جبتور، 2004 : 174)

3-2-التضخم النقدي: وهو مشكلة تعاني منها معظم دول العالم عندما تشهد الأسعار ارتفاعا ملحوظا مقابل قلة في عرض السلع والخدمات في السوق، هذه الظاهرة يمكن أن تمس نشاط المؤسسة الدولية في هذه السوق فتحصل على نتائج سلبية على عكس تنبؤاتها بسبب تذبذبات معدلات التضخم.(بربارة، 2006 : 29)

3-3-دور الدولة في النشاط الاقتصادي: على المسوق الدولي أن يتعرف على دور الدولة في النشاط الاقتصادي (حالة السيطرة الكاملة أو لا تتدخل في النشاط الاقتصادي وتكتفي بالمراقبة والتوجيه) قبل الإقدام على الدخول فيه ومواجهة ما يترتب على ذلك من آثار قد تسبب خسائر إقتصادية أو مساءلة قانونية عندما تتعارض نشاطاتها مع دور الدولة.(قدو، 2009 : 77)

3-4-التكتلات الاقتصادية والمنظمات الدولية: وتتمثل في المنظمات الدولية والإقليمية ذات الإهتمامات بالقضايا الاقتصادية الدولية، إلى جانب التكتلات والمجموعات الاقتصادية الدولية الإقليمية كما يلي:

3-4-1- منظمات التجارة الدولية: تتمثل في المنظمات التجارية التي تسعى لتحرير التجارة العالمية وإزالة الحواجز بين الدول ومن أهم هذه المنظمات:

- المنظمة العالمية للتجارة (الجات سابقا GATT)
- صندوق النقد الدولي
- البنك العالمي
- الأونكتاد

3-4-2- التكتلات الإقتصادية الدولية: ومن أهمها

- الإتحاد الأوروبي
- تكتل المنطقة الاقتصادية الأوروبية(الأفتا)
- إتفاقية المنطقة الحرة لشمال أمريكا (النافتا)
- إتفاقية منطقة التجارة العربية الحرة.(الضمور، 2004 : 42-48)

ثانيا: البيئة الثقافية:

تعرف الثقافة بأنها: الإطار العام للقواعد السلوكية وتشمل العادات والمعتقدات والقيم التي تسود المجتمع، وهي أيضا مجموعة من الإتجاهات الخاصة يمكن وبما يجب عمله وبما هو ممنوع عمله في المجتمع.(العسكري وشاكر، 2000 : 63)

إن إختلاف الثقافة في البيئة الدولية أمر مفروغ منه بالنسبة للمسوق الدولي المطالب بالتعرف على خصوصياتها لتتمكن من تحديد مدى تأثير إختلافاتها على سلوك الأفراد (Pettegrew and turgeau, 362 : 1996)، وتعرف البيئة الثقافية بأنها: المؤسسات الاجتماعية والقوى الأخرى التي تساهم في صياغة وإدراك القيم والأذواق وقواعد سلوك المجتمع، فشخصية الفرد تتشكل وتتبلور في مجتمع ما وهذا المجتمع يصبغ ويجدد معتقداته وقيمه الرئيسية وتتشكل لدى الفرد عقائد معينة تؤثر على علاقته بنفسه وبالأخرين (كوتلر، 2002 : 49) ، وبذلك يستوجب على رجل التسويق أن يمتلك القدرة على فهم عادات وتقاليد وقيم مختلف الدول لصياغة استراتيجية تسويقية مناسبة قبل دخول هذه الأسواق.

وفيما يلي نستعرض أبرز مكونات أبعاد البيئة الثقافية:

1-اللغة: اللغة هي وسيلة نقل الأفكار والمعلومات وتمثل مشكلة هامة فيما يتعلق ببرامج التسويق حيث يتعين أن تقدم السلعة للمستهلك باللغة التي يفهمها، في بعض البلدان تجدها تتحدث بلغتين أو ثلاث كما هو الحال في بلجيكا وسويسرا المشكلة تصبح أكبر لتعذر الإلمام بكافة اللغات، ومن البلدان التي تتحدث بالعديد من اللغات واللهجات المحلية: الهند (260 لغة ولهجة محلية)، أثيوبيا (70 لغة و200 لهجة محلية) يضاف الى عامل اللغة المنطوقة معرفة الاشارات والايحاءات في الاتصال غير الناطق والتي تعطي الانطباعات ومعاني معينة قد تؤثر في سير المفاوضات، و بالتالي على المؤسسة عند اتخاذها قرار التصدير الاحاطة قدر الامكان بالدراسة باللغات المنطوقة وغير المنطوقة الموجودة في البلد المستهدف حتى لا تقشل في دخول بعض الأسواق.

2-الدين: إن الاعتقاد الديني يؤثر على نظرتنا وتطلعاتنا للحياة وعلى سلوكنا الشرائي وانتظام أفعالنا، نحن نعلم أن الإسلام يحرم أكل لحم الخنزير والمشروبات الكحولية، والهندوسية يحرم أكل لحم البقر، لذلك على المسوق أن يدرس هذه الناحية بعناية وتقديم منتجات تتناسب مع المعتقدات الدينية الموجودة في البلد المستهدف.

3-العادات ورموز الجمال: إن الإختلافات الثقافية للأفراد تؤدي الى حدوث إختلافات في كل العادات والسلوك الشرائي وفي النظرة الجمالية فما هو مقبول وجميل في بلد ما ليس مقبول بالضرورة في بلد آخر، فبالنسبة للألوان مثلا فمدلولها يختلف من بلد لآخر، فمثلا اللون الأبيض يدل على الفرح والسرور عند العرب، بينما يدل على لون الحداد في اليابان، ولون الحداد في ساحل العاج هو الأحمر الغامق ... الخ، وبالتالي يجب على المصدر العناية بدراسة معاني الألوان ومراعاة العادات والتقاليد للبلاد التي يرغب بالتسويق إليها وخصوصا عند تصميم حملاته الإعلانية وكذلك مراعاة شكل العبوة وحجمها وألوان الأغلفة وطرق العرض.

4-الأخلاق: الأخلاق هي ذلك النظام الخاص بالأفراد المستند على قواعد تحدد لهم ما هو جيد وما هو سيء وما هو صحيح وما هو خاطيء وما هي الإلتزامات الاخلاقية التي ينبغي على الفرد الإلتزام بها، ومن أهم مصادر هذه القواعد: الكتب السماوية والضمير، الأفراد الذين يحيطون بالفرد (أصدقاء وأسرة) والقوانين الوضعية، لذلك يجب على المؤسسة مراعاة أن تكون عملياتها أخلاقية وذلك من أجل ترسيخ الثقة بها في ذهن المستهلك وبالتالي خلق نوع من الوفاء لها كونها تقوم بأعمال تعود بالنفع على المجتمع.(العمر، 2007 : 31-32)

ثالثا: البيئة الاجتماعية:

إن البيئة الاجتماعية تحوي وتؤطر إتجاهات وقيم المجتمع والسلوك المندفع والمتأثر بتلك القيم، ويمكن معرفة إتجاهات ومعتقدات وقيم الأفراد داخل المجتمع من خلال سلوكهم في تلك البيئة، وإن تأثير العوامل

الاجتماعية يتم الإحساس والشعور به من خلال التغيير الذي يصيب طبيعة حاجات وأذواق وتفضيلات الزبائن، ومن خلال توقعات ذلك المجتمع حول كيفية ما سنقوم به المؤسسة للوفاء بدورها إتجاههم.(علي الزغبى، 2005 : 86) وتشمل تنظيمات البيئة الاجتماعية على:

1- الأسرة:

تؤثر الأسرة على سلوك أفرادها من الناحيتين الشرائية والإستهلاكية ذلك أن الأسرة تعلم أفرادها استهلاك أو استخدام ما يجب استهلاكه أو استخدامه من منتجات، لذلك على رجل التسويق أن يتخذها هدفا يحاول الوصول إليها والتأثير على قراراتها من خلال الاستخدام الفعال والكفؤ لمختلف الأساليب التسويقية المتاحة.(عبيجات، 2007 : 293)

2- دور المرأة:

ينبثق دور المرأة في سلوك الأسرة الاستهلاكي من وضعها المهني، فالمرأة العاملة مثلا هي أكثر استعدادا لإقتناء الأجهزة الكهربائية المنزلية التي توفر الوقت في الأعمال المنزلية من المرأة غير العاملة، كذلك يؤثر خروج المرأة في زيادة دخل الأسرة وبالتالي في معدلات الإنفاق وزيادة الطلب على السلع الضرورية والسلع الكمالية، يختلف دور المرأة من دولة الى أخرى كما يختلف باختلاف مراحل الحياة الزوجية، وبحسب السن والتطلعات للمرأة العازبة: ففي اليابان مثلا تترك نسبة كبيرة من النساء العمل بعد الزواج و إنجاب الأطفال وتميل الى التضحية ببعض رفاهيتها لصالح الأبناء، لكن هذا الأمر غير مقبول في أمريكا وأوروبا الغربية.(العمر، 2007 : 34)

3- الجماعات المرجعية وقادة الرأي:

يقصد بالجماعات المرجعية الجماعات التي يرجع إليها الفرد لتقييم حاجات وإتجاهاته ورغباته نحو المنتجات المختلفة والتي بناء عليها يقرر الفرد الشراء، وتعتبر جماعات المرجع مصدرا مفيدا لمعلومات رجال التسويق عن المستهلك والعوامل التي تؤثر فيه، فقد تفضل الزوجة أو الزوج نوعا معينا من المنتجات لأن جيرانها قد أعجبوا بها، ويلاحظ أن الأفراد يتأثرون بجماعات المرجع أكثر مما يتأثرون بالإعلان في كثير من الأحيان، ويستخدم رجال التسويق جماعات المرجع في التأثير على معلومات المستهلك عن طريق إمداد هذه الجماعات بالمعلومات التي تدعم من مركز منتجاتهم في السوق (جبر، 2007 : 43-44)، فالمسوق الدولي يعمل على إقامة روابط متينة مع هذه الجماعات ودافعه في ذلك هو استخدامها كأدوات ضغط لتحقيق مصالحه داخل المؤسسات الحكومية وحينما كان ذلك مفيدا (عباس، 2008 : 368)، كما انه من المفيد عند تسويق بعض المنتجات دوليا استخدام المشاهير العالميين في الإعلان عن السلع فهذا من شأنه جعل الأفراد يسعون الى شراء السلعة إذا ارتبطت بشخص معين يحوز إعجابهم.(العمر، 2007 : 35).

4- التعليم:

يؤثر المستوى التعليمي للمجتمع في السلوك الشرائي للأفراد من الأوجه التالية:
-زيادة الدخل والطلب.

-زيادة طموحات وتطلعات الأفراد نحو المنتجات والعمل.

-زيادة التوقعات حول السلوك المثالي للمؤسسات.

-توفير بيئة عمل جيدة ومستقرة.(أبو قحف، 2001 : 101)

-إستخدام المجتمع للأجهزة الحديثة.

-الإهتمام بالجودة ومواكبة التطور.

-الاهتمام بنواحي الأمان والراحة في استخدام السلعة .

ونجد العكس صحيح في المجتمع الذي يضعف فيه المستوى التعليمي والذي يتميز بالعفوية والعاطفة وعدم الرشد، لذا يجب على المصدر دراسة هذا العامل في المجتمع المستهدف من أجل تقديم سلع تناسب رغبات وإحتياجات الأفراد وثقافتهم. (العمر، 2007 : 34-35)

رابعاً- البيئة السياسية:

تعرف البيئة السياسية على أنها القوانين والهيئات والمؤسسات الحكومية التي تؤثر وتقيّد عمل المؤسسات والأشخاص في مجتمع ما. (كوتلر وآخرون، 2006 : 46)

وتتضمن الظروف السياسية السائدة داخل السوق المحلي في البلد الأجنبي والتي يكون لها تأثير على المؤسسة عندما تقرر الدخول الى هذه السوق سواء من حيث عملياتها أو أهدافها، وعندما تقرر المؤسسة الدخول الى الأسواق الخارجية لا بد من تقييم وتحليل الوضع السياسي لهذه الأسواق من النواحي التالية:

1-الاستقرار السياسي داخل البلد المستهدف: إن وجود الأمان والاستقرار السياسي في بلد ما يعد من العوامل التي تساعد في نجاح المؤسسة في هذا البلد (العمر، 2007 : 40)، وأخطر وأشد تأثير لهذا العامل عندما تكون البيئة السياسية في حالة من ضعف الاستقرار مما يجعل التكوين الحكومي خاضعا للتغيير المستمر، فهذه الحالة تتطلب مراقبة سياسة الحكومة تجاه الأنشطة المعينة للاستفادة من المواد المتاحة. (علي الزغبي، 2005 : 86)

2-نوع النظام السائد في البلد المستهدف: له دور في تسهيل أو إعاقة دخول الأجانب ومشاركتهم في النشاط الاقتصادي للبلد، فالأنظمة الشيوعية والإشتراكية في روسيا وكوبا مثلاً تعرقل الاستيراد.

3-طبيعة العلاقة بين الدولة الأم للمؤسسة والدولة المضيفة: إن العلاقة الاقتصادية والسياسية الطيبة بين بعض الدول تسهل عميات التبادل التجاري فيما بينها والعكس صحيح. (العمر، 2007 : 41)

خامساً- البيئة القانونية:

تؤثر البيئة القانونية التي تباشر فيها المؤسسة أعمالها على تحديد نوع الأنشطة التسويقية وطريقة مزاوله عملها وسياستها، إن هدف الحكومة من القوانين والتشريعات يكون في العادة المحافظة على قيم المجتمع وحماية المستهلك ومؤسساتها وإيجاد نوع من التوازن في المصالح المختلفة. (جبر، 2007 : 47)

وتجد المؤسسة صعوبة في تحليل البيئة القانونية الدولية وهذا راجع لإختلاف التشريعات والقوانين من دولة لأخرى، ودراسة الظروف القانونية على المستوى الدولي يتم وفق ثلاث مستويات:

1-البيئة القانونية للدولة المضيفة:

تعد البيئة القانونية لدولة ما نتاجاً طبيعياً لثقافة تلك الدولة ونظمها السياسية والاقتصادية، وتؤثر هذه القوانين على حركة التجارة الخارجية للدولة تصديراً واستيراداً ولكل دولة قوانينها الخاصة ولوائحها المنظمة لدخول وخروج المنتجات وعناصر الإنتاج (المهدي، 2005 : 272)، ويتعين على المؤسسة بطبيعة الحال معرفة قانون الدولة المضيفة بدقة قبل الدخول الى سوقها لأن تطبيق القوانين في الكثير من الأحيان يكون لها تكلفة مرتفعة وغالية قد تضطر المؤسسة الى رفع أسعار منتجاتها لتغطيتها، فقد يحدد قانون الدولة المصنعة وضع شروط وجود شريك محلي أم لا، بالإضافة الى وجود قوانين عديدة في كل دولة خاصة بالتوثيق والتعبئة ومتطلبات الأمان.

2-البيئة القانونية للدولة الأم:

تخضع المؤسسات الدولية لقوانين الدولة الأم التي يتواجد بها مقرها الأصلي ويمكن أن نذكر البعض من قوانين البلد الأم التي تؤثر على عمليات المؤسسة الدولية في:

2-1- الرقابة على الصادرات: قد تمنع قوانين بعض الدول تصدير منتجات معينة ذات تقنية وأهمية عسكرية أو يمكن أن يستفاد منها في ذلك، ويقتضي تصدير هذه المنتجات الحصول على موافقة الجهات المعنية في البلد الأم.

2-2- حماية المنافسة ومحاربة الإحتكار: عبر حماية المؤسسات من بعضها البعض وحماية المستهلكين من الممارسات غير القانونية وحماية مصالح المجتمع من السلوك الفوضوي للأعمال.

2-3- قانون محاربة الممارسات الفاسدة في الخارج: تمنع الحكومة بموجبه مؤسساتها التي تعمل في الخارج من استخدام أساليب فاسدة أو التورط في اتفاقيات مشبوهة كالرشوة التي تقدم للمسؤولين في الحكومات الأجنبية للحصول على تسهيلات تجارية وإمتيازات. (المصطفى، 2002 : 164-166)

3- البيئة القانونية الدولية:

إن القانون الدولي عبارة عن مجموعة من المعاملات والمعاهدات والاتفاقيات بين الأمم التي لها قوة القانون والتي يمكن أن تكون بين دولتين (ثنائية) أو أكثر، فالقانون الدولي يشمل الأحكام والقواعد التي يفترض أن تكون معروفة عند المؤسسات المتعاملة على نطاق دولي وأن الجهل بناحية من النواحي هذه لا يعد مقبولاً لأن الذي يتعامل دولياً عليه أن يفهم كل ما هو داخل في النطاق الدولي من تشريعات وقوانين حتى يمكن تحديد السياسات والاستراتيجية من منظور واضح وصريح (الديوه جي والعجارمة، 2000 : 89)، ويمكن أن نذكر كل هذه المعاهدات والاتفاقيات والمؤتمرات الدولية في:

- المنظمة الدولية لحماية الحقوق الصناعية (إتحاد باريس) لتبسيط وتسجيل براءة الاختراع.
- الاتفاقية الدولية لتسجيل العلامات التجارية التي تعتبر من أشكال الحقوق الفكرية (اتفاقية مدريد).
- المنظمة الدولية للتوحيد القياسي (ISO) التي تحدد المتطلبات الأساسية لنظم إدارة الجودة في المؤسسات.
- صندوق النقد الدولي والبنك العالمي. (غول، 2008 : 68-69).
- التكتلات الاقتصادية.
- منظمة التجارة العالمية.

سادسا- البيئة التكنولوجية:

تعرف التكنولوجيا بأنها تطبيق واستخدام الأبحاث العلمية الحديثة في تحويل الموارد الاقتصادية الى مخرجات. (Pesseault and Mc carthy, 2000 : 86)

فالتقدم التكنولوجي بذلك يشتمل تأثيره على المؤسسة في منتوجاتها، خدماتها، أسواقها، عروضها، موزعيها، منافسيها، زبائنها، عملياتها الإنتاجية، موضعها التنافسي، ممارساتها التسويقية (: Fred,2011 : 69) والتكنولوجيا تؤثر على التسويق من خلال مدخلين رئيسيين هما:

- المدخل الأول: تعديل أو إبتكار خدمات ومنتجات جديدة.
- المدخل الثاني: تعديل أو إبتكار خدمات ومنتجات جديدة سواء على مستوى الإنتاج أو طرق أداء الأعمال. (Pesseault and Mc carthy, 2000 : 86)

فالتكنولوجيا تساعد على انتاج المنتجات والخدمات بتكلفة أقل وبجودة عالية ونتيجة لذلك فإن المستهلك العالمي في عصرنا الحاضر يفضل الحصول على السلع الأكثر تقدماً من الناحية التكنولوجية وهذا يتطلب من المؤسسة أن تواكب التطورات التكنولوجية باستمرار (اليقظة التكنولوجية) بهدف تحسين متطلبات الانتاج والمنتجات (عبد المحسن، 2001 : 42) حتى لا تتعرض لتقادم التكنولوجيا وإنخفاض جودة

منتجاتها وإرتفاع تكاليفها، ويوضح الجدول الموالي أهم العناصر التي يجب على المؤسسة ترقيتها في مجال التكنولوجيا.(غول، 2008 : 70)

جدول رقم 02: بعض القوى التكنولوجية

<p>التكنولوجيا التي يستخدمها المنافسون. طرق الحصول على التكنولوجيا. المؤسسات الرائدة في استخدام التكنولوجيا. الاستثمارات المطلوبة للحصول على التكنولوجيا. التكنولوجيا الحديثة في الانتاج. التكنولوجيا الحديثة في التسويق. التكنولوجيا الحديثة في التخزين. التكنولوجيا الحديثة في التدريب. التكنولوجيا المستخدمة في انتاج السلع والخدمات البديلة . معدل التغيير التكنولوجي في الصناعة.</p>
--

المصدر : غول، 2008 : 70

سابعاً- البيئة التنافسية:

من أعظم القوى البيئية الديناميكية التي تؤثر على أعمال التسويق الدولية هي المنافسة ولذلك على كل مؤسسة إيجاد الوظيفة التي من شأنها أن تحافظ على بقائها في السوق، فكل مؤسسة لها موقعها وسياستها التسويقية المتميزة، والمنافسة تظهر عندما تتحدث كل مؤسسة عما يميزها عن غيرها من المنافسين (الزغبي، 2006 : 131)، وتشمل البيئة التنافسية المؤسسات الرئيسية التي تعمل في مجال محدد وترتبط بالأسواق منتجات، معينة وهذه المؤسسات تتنافس فيما بينها للحصول على تفضيلات المستهلكين وإستخدام الموارد اللازمة للإنتاج مما يتطلب دراسة ومتابعة البيئة التنافسية المتعلقة بلامح وخصائص المنافسين ونماذج قطاعات السوق المستخدمة ومدى دخول المنافسين الجدد وقوتهم ومعرفة قوة العملاء والوسطاء والموردين وتأثيرهم على عمل المؤسسة وبذلك تستطيع معرفة مركزها التنافسي في السوق.(المصطفى، 2002 : 144).

وتتنافس المؤسسات على أساس السعر والخدمة والنوعية وشكل المنتج والإعلان والمرونة والسرعة والترويج، ولذا فإن الاستراتيجيات والسياسات والبرامج التسويقية توضح بحيث تأخذ ما يفعله المنافسون في الحسبان حتى تجذب معظم قطاع السوق أو قطاعات المستهلكين المستهدفة ولا يوجد في العادة سيطرة على ما يفعله الآخرون، ولذا يجب التنبؤ برد فعل المنافسين نحو استراتيجية وسياسة المؤسسة وتأثيرها على البيئة التسويقية ودراسة تأثيرها على المؤسسة.(جبر، 2007 : 36-37)

ان تحليل المنافسة يعتبر من أهم الصعوبات التي تواجه المؤسسات عند اقتحامها للأسواق الأجنبية، لأن معرفة مواطن القوة والضعف في استراتيجية المؤسسات المنافسة والتي تؤثر على فعالية وأداء أنشطة التسويق الدولي بشكل مباشر ضرورية من أجل تصميم استراتيجيات المزيج التسويقي المناسب وتزداد صعوبة المنافسة الدولية بمعرفة ما يلي :

-صعوبة الحصول على البيانات التي تساعد على إتخاذ القرارات في الأسواق الدولية حيث انتقل الأمر من الذكاء التسويقي الى الجوسسة الصناعية حيث أصبحت المعلومات عن المنافسة في تطور مستمر وتسخر لها المؤسسات الكبيرة موارد هامة .

-تعدد مجالات المنافسة حيث يصبح الاعتماد على المزيج التسويقي لوحده غير كاف لضمان التفوق في الأسواق بل تتجاوزها الى اعتبارات أخرى تمس الجانب القانوني والسياسي والاقتصادي للبلد المضيف، فضلا على تواجد المؤسسات المحلية التي تحظى بمعاملة تمييزية.(غول، 2008: 71-72) وترتكز المنافسة على نقطتين أساسيتين هما:

- ان هيكل المنافسة يظهر درجة عميقة من التغيير وتنطلق هذه المنافسة بسرعة كبيرة من النطاق المحلي الى الدولي.
- ان تحقيق الميزة التنافسية النسبية بين المنافسين يعتبر أساس استراتيجية التسويق الدولي وهذه الميزة تعتمد على أحد أو كل العوامل المتعلقة ب:(البحوث والتطوير، الاختراع، الشروط الفنية، أداء المنتج أو العلامة، نوعية وكثافة الترويج، التسعير، الشراء والتوريد، خدمات التسليم والمساندة الفنية).(الزغبي، 2006 : 132)

ويمكن أن نميز بين أربعة أشكال من المنافسة في السوق الدولية وهي:

1-المنافسة الكاملة: تعني ذلك وجود عدد كبير من المؤسسات المنتجة تتنافس فيما بينها وتحيط بها نفس الظروف، كما أن المنتجات التي يقومون بإنتاجها متشابهة تماما في كافة الوجوه وبالتالي فإن كل المنتجات واحدة، و لكن هذا النوع من الأسواق لا تتواجد بهذه الصورة المثالية.(عبد الحميد، 1999 : 73)

2-المنافسة الإحتكارية: وهو النوع الأقرب من الواقع بحيث تؤدي المنافسة بين المؤسسات الى تحديد أسعار المنتجات وما يميز هذا النوع من المنافسة هو وجود عدد كبير من المؤسسات، تنتج كل مؤسسة سلعا تختلف قليلا عن تلك التي تنتجها المؤسسات الأخرى، وعليه تعرف المنافسة الإحتكارية بأنها عبارة عن تداخل عنصري المنافسة التامة والإحتكار معا، إذ أن كل منتج في قطاع معين يتمتع بدرجة طفيفة من الإحتكار نتيجة لتنوع المنتجين ولكنه يتعرض لدرجة كبيرة من المنافسة نظرا لكثرة عدد المنتجين.(مخفي وبن شني، 2010 : 03)

3-إحتكار القلة: ويتميز هذا النوع بقلة عدد المنتجين الذين يسيطرون على السوق وتتميز منتجاتهم بالتشابه أو التمايز فوجود عدد قليل من المنتجين ينتج عنه التبعية المتبادلة والتي تعني أن يأخذ كل منتج عند اتخاذه لقرار معين ردود أفعال الآخرين، كما يتميز إحتكار القلة بوجود أداة للتنافس بين المنتجين عادة ما تأخذ شكل الدعاية والإعلان.(صخري، 2001 : 88)

4-الإحتكار الكامل: في هذا الشكل تعمل مؤسسة واحدة في السوق ولا تعمل أمامها أي قوة تنافسية أخرى، وتمنع الكثير من البلدان عملية الإحتكار حماية لمستهلكيها بإعتبار أن الإحتكار هو الوجه الآخر لعدم الكفاءة.(عبد الحميد، 1999 : 73)

ويوضح الشكل الموالي المركز التنافسي الذي قد توجد فيه المؤسسة وموقفها في حالة قيامها بعمل معين أو رد فعلها نحو قيام غيرها من المؤسسات بعمل ما.

جدول رقم 03: مركز المؤسسة وردود أفعالها

البدائل الاستراتيجية		المركز التنافسي للمؤسسة
رد الفعل	الفعل	
العمل المضاد	تنمية السوق	ريادة السوق.
اتباع الرواد	تحدي السوق	التحدي / التبعية.
السوق المتميز	السوق الخاص	تجنب المنافسة.

المصدر : جبر، 2007 : 37

إذا كانت المؤسسة من المؤسسات الرائدة فإنها تقوم بتنمية أسواقها للمحافظة على ريادتها إذا ما وجدت مؤسسة أخرى تحاول أن تستحوذ على مكانتها الريادة، وإذا كانت المؤسسة غير رائدة فإنها تحاول تحدي هذه المؤسسات بطريقة أو بأخرى أو اتباع منهج غيرها من المؤسسات الرائدة.

وأخيراً فقد تحاول المؤسسة تجنب غيرها من المؤسسات ولا تدخل مجال المنافسة عن طريق اختيار شريحة معينة لا يهتم بها المنافسون وتركز على التعامل معها أو اختيار سوق صغير ولكنه يتميز وتحاول تقديم خدمات ومنتجات متميزة لهذا السوق بتفرد (جبر، 2007 : 37)

المبحث الثالث: بحوث التسويق الدولي

يتطلب إعداد البرنامج التسويقي الفعال للتعامل مع الأسواق الأجنبية اليقظة المستمرة لتحصيل أكبر قدر من المعلومات عن السوق والقوى الرئيسية المؤثرة فيه، فتوفر المعلومات يحدد الى درجة عالية قدرة المؤسسة على الرد والاستجابة لما يجري في السوق من احداث وتكيفها معها وبالتالي بقائها واستمرارها.(بن نافلة، 2008 : 198)

فتتعد وتنوع وإختلاف البيئات الخارجية للتسويق الدولي يستوجب على المؤسسة الاعتماد على البحوث التسويقية كأساس سليم لجمع المعلومات المساعدة في اتخاذ القرارات ووضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة لمتطلبات هذه الاسواق الاجنبية.

المطلب الأول: مفهوم بحوث التسويق الدولي

إن الغرض من البحث التسويقي هو الحصول على المعلومات التي تساعد المؤسسة في التعرف على الفرص المتاحة أمامها والمشكلات التسويقية التي قد تواجهها وإقتراح الحلول الملائمة لها.(قاسم ونصور، 2014 : 310)

أولاً: تعريف بحوث التسويق الدولي:

وردت عدة تعاريف لبحوث التسويق الدولي نذكر بعضها في ما يلي:

- تعريف (Kotler et dubois) : بحوث التسويق الدولي هي عملية الاعداد والجمع والتحليل والاستغلال للبيانات المتعلقة بحالة او مشكلة تسويقية معينة. (Kotler et dubois, 2006 : 116)
- تعريف (Richard crips) : بحوث التسويق هي بحث نظامي موضوعي شامل ودراسة الحقائق التي تتصل بأي مشكلة مطروحة في حقل التسويق.(Dawar and Rustam, 1992 : 1511)

-تعريف الجمعية الامريكية للتسويق: بحوث التسويق هي الوظيفة التي تعمل على ربط المستهلك بالعملاء والمسوقين العاملين بالاعتماد على المعلومات التي تحدث والقيام بحلها وتقييم الانشطة التسويقية وتحسين المفهوم التسويقي وعملياته وانجازاته.

-تعريف فلاح الزغبي: بحوث التسويق الدولي هي عبارة عن وظيفة تتصل بالزبائن والمستهلكين بالاعتماد على المعلومات التي تستخدم في تحديد وتعريف التسويق ومشكلاته التي تحدث، كما تقيم الاعمال التسويقية الدولية وتنبه الى مدى إنجازها بما يساهم في تحسين وفهم العمليات التسويقية الدولية، فهي بذلك نظام فعال لطرق وأساليب تقديم وتطوير المعلومات من أجل صنع وإتخاذ القرارات التسويقية الناجحة في الأسواق الدولية.(فلاح الزغبي، 2010(1) : 262-263)

-تعريف مصطفى هلال: بحوث التسويق الدولي هي النشاط الخاص بجمع وتسجيل وتبويب وتحليل البيانات الخاصة بالمشاكل التسويقية التي تواجهها المؤسسة في الأسواق الخارجية لإتخاذ القرارات المتعلقة بحل هذه المشاكل.

-وعرف بن نافلة قدور بحوث التسويق الدولي بأنها تقوم على جمع وتسجيل وتحليل البيانات والمعلومات حول مشاكل أو ظواهر تسويقية معينة في أكثر من دولة، وذلك بأسلوب علمي موضوعي منظم بما يساعد على اتخاذ القرار السليم تجاه تلك المشاكل التي تواجه المؤسسة في أسواقها الخارجية.(بن نافلة، 2008 : 58)

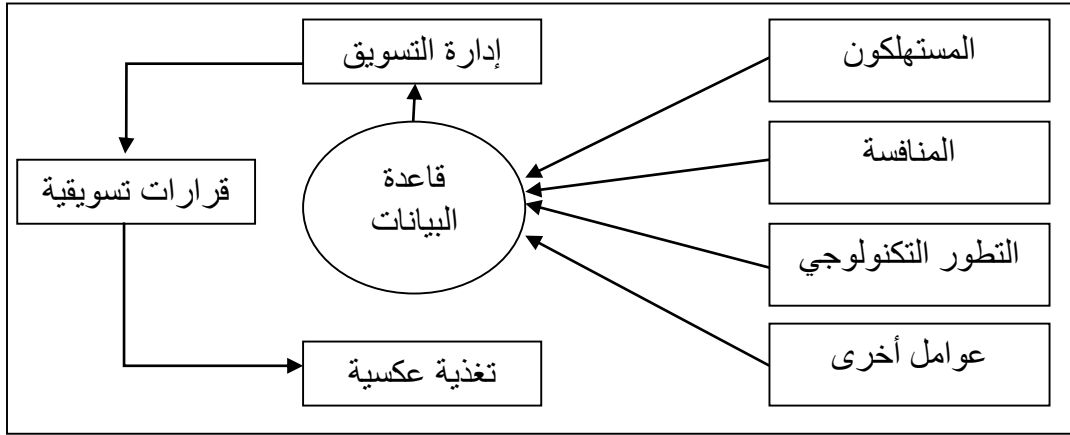
-وإجمالاً فبحوث التسويق الدولي حسب تعريف ناجي معلا: هي نظام متكامل يتضمن سلسلة من العمليات الذهنية والميدانية المصممة بهدف جمع المعلومات عن ظاهرة أو مشكلة تسويقية معينة ثم تصنيف هذه المعلومات وتحليلها وتفسيرها بأسلوب علمي يستطيع الباحث من خلاله الوصول الى مجموعة من الحقائق التي يمكن أن تساعده على فهم تلك الظواهر أو المشكلة ومن ثم التنبؤ بما سيكون عليه في المستقبل.(معلا، 2006 : 17)

وتشير الوقائع أنه لا يوجد إختلاف في أسس وخطوات ووظائف تطبيق بحوث التسويق الدولي عن المحلي ولكنهما يختلفان في سعة ومجال الحاجات للبحوث الخارجية.

تحتاج البحوث التسويقية الدولية الى ثلاث نماذج من المعلومات هي:

- معلومات عامة عن البلد أو المنطقة أو السوق المراد دخولها.
 - معلومات مهمة وضرورية لتشجيع متطلبات التسويق المستقبلي المتوقعة في المجتمع.
 - معلومات محددة عن السوق تتعلق بالمزيج التسويقي الدولي (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج)
- (فلاح الزغبي، 2010(1):261-262)

شكل رقم 07: بحوث التسويق كحلقة وصل بين السوق وإدارة التسويق.



المصدر: (معلا وتوفيق، 1997 : 20)

ثانياً: أهداف بحوث التسويق الدولي :

تهدف إلى بلوغ الأهداف التالية:

- تحديد السوق المحتمل لسلعة معينة.
- دراسة وتحليل المنتجات المنافسة وتفسيرها والمقارنة بينها.
- تحليل المبيعات في مختلف المناطق التي تباع فيها السلعة.
- دراسة طريقة التوزيع التي تناسب السلعة أو الخدمة.
- تحليل الحصص السوقية وتقدير حجم المبيعات المستقبلية.
- معرفة درجة قبول المستهلك للسلعة المعروضة في السوق ومعرفة سبب قبوله للسلعة.
- دراسة متطلبات مشكل السلعة والتغليف لجعل السلعة أكثر قبولا وملائمة.
- دراسة الفرص التسويقية للسلع والمشكلات التي يمكن ان تعترضها.
- تقييم الحلول للمنتجات البديلة بناءا على جمع البيانات التسويقية وتصنيفها وترتيبها.
- التنبؤ بالظواهر التسويقية ومعرفة أثارها على النشاط التسويقي للمؤسسات مع تحديد العلاقات التي تربط بين هذه الظواهر. (العوامرة، 2012 : 46)
- بحوث التسويق تبدأ منذ لحظة التخطيط لعملية الإنتاج فهي ملازمة لحياة المنتج من قبل إنتاجه إلى مرحلة زواله. (مراد، 2012 : 173)

شكل رقم 08: أهداف البحث التسويقي.



المصدر: (العوامرة، 2012: 47)

ثالثا- أهمية بحوث التسويق الدولي:

تكمن في النقاط التالية:

-أصبحت الحاجة ضرورية الى دراسة السوق الدولية قبل عملية دخولها لوضع تصور واضح عن ظروف وبيئة هذه السوق الخارجية من الناحية السياسية والاقتصادية والاجتماعية والقانونية، ومعرفة درجة المنافسة بين المؤسسات الدولية في الأسواق واختبار مدى تقبل السوق للمنتجات المراد طرحها ونوعية الاستراتيجية التسويقية الملائمة لإختراق هذه الأسواق. (فلاح الزغبى، 2010:1): 263

-سرعة التغيرات الاقتصادية، التكنولوجية والتنافسية على محيط المؤسسات يقتضي وقت قصير فالقدرة على توقع التغيرات أصبحت مورد استراتيجي.

-تكلفة التسويق ومخاطر الإخفاق العالمية في ممارسة نشاطات جديدة: فبحوث التسويق تسمح بتقليص عدم التأكد لهذه القرارات فقد أصبحت هذه البحوث نوع من التأمين ضد مخاطر الإخفاق، ففي بعض الحالات دراسة السوق التي تسبق استثمار ما في الغالب مفروضة (مشروطة) من طرف ممول رأس المال.

-تحسين جودة القرارات المتخذة: إن أهمية بحوث التسويق لا يجب أن النظر إليها كأداة مفيدة لمديري التسويق فحسب وإنما كونها تؤدي إلى تحسين عملية إتخاذ القرارات عن طريق إلقاء الضوء على كافة البدائل التسويقية وعرض المتغيرات الخاصة بالقرار بطريقة تمكن رجل التسويق من اختيار أفضل البدائل.

-استخدام الأسلوب العلمي في دراسة الموضوعات والمشكلات التسويقية: مما يقلل من الإعتماد على أسلوب التخمين والنظرة الشخصية في مواجهة الموضوعات التسويقية ويطور من المفاهيم والمبادئ الإدارية التي تحكم هذه الأنشطة.(بن نافلة، 2008 : 61-68)

-إكتشاف نقاط الضعف والأخطاء قبل تفاعلها: يستخدم معظم مديرو التسويق البحوث التسويقية لغرض إكتشاف اسباب ظهور مشكلات وأخطاء معينة في القرارات التسويقية، بحيث يمكن معالجتها قبل انتشارها وتفايدي حدوثها في المستقبل كذلك تمكنهم من معرفة أسباب حدوث الفشل في القرار التسويقي المتخذ والتحقق من جودته.

-فهم طبيعة السوق والمتغيرات التي تحكمه: ان الاستخدام الأمثل لبحوث التسويق يتمثل في تفهم ماذا يجري داخل الأسواق وخصائص السوق الذي تخدمه المؤسسة بما يمكنها من ترجمة هذه الخصائص وأخذها بعين الاعتبار في تحديد التصرف المناسب للرد على حركة هذه المتغيرات وتفاعلها والتعامل معها في الوقت المناسب.(معل، 2003 : 6)
فبحوث التسويق تساعد على:

- تحديد استراتيجيات التسعير المناسبة.
- دراسة السوق وتحديد القطاعات السوقية للمؤسسة.
- تساهم في دراسة المنافسين وتحليل خصائص منتجاتهم وخدماتهم.(مراد، 2012 : 173)

المطلب الثاني: مصادر المعلومات ومشكلات التسويق الدولي

يحتاج المسوق الدولي للعديد من المعلومات المتعلقة بخصوصية الأسواق الأجنبية قصد دراستها وإتخاذ القرارات التسويقية وهناك عدة مصادر توفر له البيانات عن السوق المستهدفة، وسندرس كخطوة أولى أهم هذه المصادر وكخطوة ثانية المشاكل والصعوبات التي تواجه المؤسسات في مسار قيامها ببحوث التسويق الدولي.

أولاً- مصادر المعلومات في التسويق الدولي:

يمكن أن تصنف مصادر المعلومات المتاحة لإدارة التسويق الدولي في المؤسسة الى بيانات ثانوية وبيانات أولية وسنركز هنا على مناقشة مصادر المعلومات الثانوية.

-البيانات الثانوية هي تلك البيانات التسويقية وغير التسويقية التي تم تجميعها في فترة زمنية مسبقاً، وتم تسجيلها وتحليلها وتفسيرها وتلخيصها لأغراض مختلفة تقابل احتياجات من معلومات او قرارات أخرى على خلاف البحث التسويقي الحالي وتكون هذه البيانات إما منشورة أو غير منشورة.(Bingham and gones, 2001 : 72) وتتمثل أهم مصادر هذه البيانات الثانوية في:

- 1-الدوائر والمؤسسات الحكومية وشبه الحكومية: وتتمثل مثلاً في وزارة الصناعة والتجارة، البنك المركزي، المراكز التجارية، غرفة التجارة والصناعة، إدارة الجمارك ...
- 2-المؤسسات الدولية العالمية: والتي من بينها نذكر:
 - 1-2- الأمم المتحدة: تنشر الكتاب الاحصائي السنوي والذي يحتوي بيانات تجارية دولية عن المنتجات ومعلومات احصائية عن الاستيراد والتصدير لكل دولة.
 - 2-2- البنك العالمي: الأطلس العالمي الذي ويقدم معلومات كافية ومفيدة عن السكان واتجاهات النمو وأرقام عن متوسط الناتج القومي.

2-3- صندوق النقد الدولي: الذي يصدر شهريا احصاءات تتضمن التطورات المالية والاقتصادية عن الدول ومعوقات التجارة الدولية ومخاطرها.

2-4- مركز التجارة الدولي: مقره جنيف يقوم بدراسات سلعية كما تتواجد به خدمة توفير المعلومات التجارية والاحصاءات.

2-5- منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OCDE): مقرها باريس وتصدر سلسلة من الدراسات عن التجارة الخارجية والصناعة والعلوم والتكنولوجيا والغذاء والنقل .

إضافة أيضا الى:

- منظمة التجارة العالمية.
 - منظمة الأغذية والزراعة ومقرها روما.
 - المكاتب الاقليمية لمنظمة الأمم المتحدة في العدي من الدول.
- 3-معلومات للبيع: إن عملية تزويد المعلومات تعتبر عملا رئيسيا لبعض المؤسسات التجارية حيث تقدم خدماتها مقابل أجور ومن بينها:

- The economist intellegence.
- Business international
- Gortune

بالإضافة الى العديد من الصحف والمجلات المتخصصة التي تقدم معلومات جيدة عن الأسواق الخارجية مثل: المناقصات الدولية والفرص التجارية والاحصاءات السلعية.

4-التمثيل التجاري الوطني: حيث تتوفر لمعظم الدول اقسام للتمثيل التجاري بالسفارات بالخارج وهي مصدر خصب لتوفير البيانات في الاسواق المتواجدة فيها والتي من بينها:

-بيانات عن حجم وقيمة صادرات وواردات الدول المضيفة عن سلعة معينة خلال فترة زمنية محددة.
-تشريعات وقوانين الاستيراد والتصدير والرسوم الجمركية والضرائب والاجراءات المصرفية والنقدية ووسائل الشحن وتكلفتها.

-المواصفات المقبولة للسلعة من حيث الشكل واللون والوزن والتغليف والمواصفات الدولية.

-الأسعار المنافسة وأسماء المستوردين او المصدريين وسمعتهم المالية والتجارية.

-الفرص التصديرية والاستيرادية والاستثمارية المتاحة.

-الاتفاقيات التجارية التي تحكم العلاقات بين الدولتين .

-تخصصات المعارض ومواعيد اقامتها في الدول المضيفة وتحديد أنسب السلع التي يجب المشاركة بها.

-مساعدة المؤسسات الوطنية على اختيار قنوات التوزيع المناسبة ولا سيما الوكلاء.

-الاعلام التجاري عن السلع التصديرية لدى غرف التجارة والصناعة وتجمعات رجال الأعمال.(غول،

2008 : 84-88)

5-غرف التجارة والصناعة والغرف الدولية المشتركة: تعمل هذه الغرف وخاصة الغرف الثنائية

المشتركة على توفير البيانات التي تهتم المشترين بها وخاصة تلك المتعلقة بالأسواق الخارجية، ويتوافر

بهذه الغرف أقسام المعلومات التجارية والفنية ومن أمثلة البيانات التجارية أسماء المصدريين والمستوردين

وشركات الصناعة والوكلاء وإحصائيات التبادل التجاري والسمعة التجارية للمؤسسات، ويختص قسم

المعلومات الفنية بالاجابة عن الاستفسارات القانونية والضريبية، كما توفر البيانات المتعلقة بالعمليات

التجارية الاكثر تعقيدا مثل المناقصات العامة والتوحيد القياسي ونقل التكنولوجيا والتعاقد من الباطل والاستثمارات والصفقات التعويضية.

كذلك تصدر الغرف نشرات دورية كالكتاب السنوي الذي يضم أسماء وعناوين وأنشطة المؤسسات أعضاء الغرفة والنشرات الشهرية والربع سنوية التي تتضمن فرص الأعمال المتاحة والبيانات الاقتصادية والقانونية والصناعية التي تهتم المشتركين وغيرهم من رجال الأعمال، وتعتبر هذه النشرات مصدرا طيبا للمعلومات عن الأسواق الخارجية وخاصة تلك التي تصدر عن الغرف التجارية الدولية المشتركة.

6-مراكز التسويق الدولي الجماعي: هي جهات قد تنشأها الدول لمعاونة رجال الأعمال عند النفاذ للأسواق الخارجية وتوفير البيانات عنها مثل: مركز تنمية الصادرات، وقد تأخذ شكل مؤسسات خاصة توفر المعلومات عن الأسواق الخارجية بمقابل مادي.

7-شركات التجارة الخارجية: تعتبر من المصادر الغنية بالبيانات عن الأسواق الخارجية إما لسابق خبرتها بهذه الأسواق نتيجة التعامل معها أو لتواجد فروع لها ببعض الأسواق الخارجية أو لمتابعها المستمرة لتطورات الاسواق الخارجية بهدف إغتنام الفرص التي قد تظهر بها، كذلك تحصل شركات التجارة الخارجية عن طريق التمثيل التجاري الوطني على كم كبير من المعلومات عن الأسواق الخارجية.

8-الاشتراك في المعارض الخارجية: تعتبر المعارض التجارية مناسبة جيدة لجمع معلومات عن اسواق الدول المقام بها المعرض ولقاء رجال الاعمال بها، وغالبا ما ينتج عن الاتصال المباشر بين العارضين ورجال الاعمال تبادل العديد من المعلومات التي تهتم الجانبين فضلا عن امكانية إبرام تعاقدات بينهما.

9-الشركات المتخصصة في بحوث التسويق: يمكن لرجل التسويق الاتصال المباشر بالشركات المتخصصة في مجال اجراء البحوث التسويقية والمتواجدة بالسوق المستهدف، وذلك لطلب تقديم عرض بتكلفة اجراء دراسة تسويقية معينة، ويفاضل رجل التسويق بين العروض ويختار ما يناسبه منها في ضوء المعلومات الواردة في العروض وفي ضوء استفساراته عن سمعة وقدرة هذه الشركات.

10-البعثات التجارية : يمكن للمؤسسة ان ترسل بعثات تجارية للسوق المستهدف لجمع البيانات واجراء لقاءات ميدانية مع العملاء المرتقبين، ويحدث ذلك عادة في حالة الصفقات الضخمة كالمناقصات الكبرى وعمليات تنفيذ مشروعات البنية التحتية الاساسية، كالمطرق وخطوط الاتصالات الهاتفية وتشبيد المصانع ... الخ.

وفي عصرنا الحالي مع وجود شبكة الانترنت تستفيد الكثير من المؤسسات وخاصة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من المعلومات التي تقدمها الشبكة في عديد المجالات.(عيد، 1996 : 275)

ثانيا - أنواع المعلومات المطلوبة:

تصنف معلومات بحوث التسويق الدولي الى أصناف مختلفة منها معلومات خاصة بالمستوى الاقتصادي الكلي وتخص المتغيرات البيئية الكلية، السياسية منها والاقتصادية وحتى الحضارية، أما النوع الثاني فإنها معلومات تخص السعة التسويقية المحتملة، في حين نجد أن النوع الثالث يضم معلومات تقييمية عن الأداء التسويقي للمؤسسة في السوق الأجنبي والجدول الموالي يستعرض هذه الأنواع.(عواد، 2002 : 244)

جدول رقم 04: أنواع ومستلزمات معلومات بحوث التسويق الدولي

النوع/المستوى	مصادر المعلومات
معلومات المستوى الكلي	البيئة الطبيعية: حجم السكان، معدل النمو، الأعمار، المناخ، الموارد الطبيعية، البنى التحتية، خواص جغرافية. البيئة السياسية: الاستقرار السياسي، تركيبة الحكومة، الانغماس الحكومي في الأعمال، الأولويات الحكومية في التنمية الاقتصادية. البيئة الاجتماعية والحضارية: الأمية والتعليم، الأقليات، الاتجاهات، تركيبة المجتمع، التجانس الاجتماعي الحضاري.
معلومات مستوى السوق	متطلبات الدخول: قيود الاستيراد، رسوم، حصص، جمر، ضوابط الاستيراد، حقوق اختراع، العلامة التجارية، قوانين محلية تجاه الاستثمار، الضرائب، العمالة، المبيعات، فعاليات تسويقية. خصائص السوق: حجم السوق، الحصة السوقية، حالات الطلب، حصة السلعة المحلية في السوق، خدمات النقل والتخزين، نظام التوزيع، سوق الجملة والتجزئة، المنافسة، حاجات الزبائن، ظروف الإنتاج.
معلومات المستوى الجزئي	التنبؤ بالمبيعات: حجم المبيعات، قبول المنتج، التوزيع المحلي وشبكة المبيعات. معلومات الكلف: الإنتاج وكلفة التجميع، ضرائب، عمولة البيع، كلفة توزيع، كلفة الاعلان والترويج، كلفة نقل وتخزين. معلومات ادارية: مشاكل الافراد والعمل، نظام الائتمان، التنبؤ بالتحويل الخارجي، القوة والضعف التنافسي، معلومات ادارية اخرى.

المصدر : (عواد، 2002 : 245)

ثالثا- مشاكل وصعوبات التسويق الدولي:

ان امتياز البيئة التسويقية الدولية بالتنوع والتعقيد ينتج عنه بعض الصعوبات والعراقيل أمام المؤسسات الراغبة في التصدير عند القيام ببحوث التسويق الدولية والتي يمكن تلخيصها في:

1- اتساع مجال الدراسة: ان البيئة التي تمارس فيها العملية التسويقية في الاسواق العالمية تختلف عن البيئة التسويقية الوطنية، فالحقل هنا يتسع من حيث الخطوات والاجراءات الخاصة بتصميم وتنفيذ وتقويم البحوث الخارجية نظرا لتباين واتساع البيئات الخارجية (الخصر، 2007 : 314)، لذا يجب ان تمتلك المؤسسة معرفة واسعة ومتنوعة في مجالات مختلفة، ويتضمن حقل الدراسة المجالات التالية: العرض والطلب، المنافسة المحلية والاجنبية، الموزعين وقنوات ومنافذ التوزيع، الموظفين والفنيين واصحاب قرار الشراء في البلد المستهدف، البيئة الدولية وهذا ما ينجم عنه ضخامة في حجم العمل المطلوب.(العمر، 2007 : 96)

2-مشاكل المعلومات الثانوية: ان نقص المعلومات الثانوية هي الحالة السائدة في كثير من الدول مع أن هذه المعلومات ضرورية لتحليل الاسواق الخارجية حتى وإن توفرت فإنها غير دقيقة، إن الاتحادات التجارية او الشركات التجارية هي أهم مصدر للحصول على مثل هذه المعلومات خاصة لبعض الانواع من الصناعات ولكنها لسوء الحظ ليست متوفرة في كثير من الدول، ضف الى ذلك عند الانتهاء من جمع البيانات عن عدة دول فإن الباحث سيلحظ وجود فجوة في المعلومات تجعل عملية المقارنة بين

المعلومات المحصل عليها بسبب: إختلاف سنة الأساس، تفاوت درجة الدقة والثقة... (الضمور، 2004 : 129-131)

3- مشاكل دخول/الحفاظ/تنمية السوق الأجنبية: يمكن حصر هذه المشاكل في ثلاثة مجموعات هي **3-1 مشاكل دخول السوق الأجنبية:** وهي مشاكل بهذه المؤسسة لدخول الأسواق الأجنبية لأول مرة، ولذا فهي تشمل المشاكل التالية:

- تحديد خصائص المستهلك الأجنبي ورغباته وقدرته الشرائية.
- تجزئة السوق الأجنبية وتحديد الشريحة التسويقية التي إليها سيوجه المزيج التسويقي للمؤسسة.
- تصميم استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي.
- تحديد استراتيجية الدخول للسوق الأجنبية.
- تحديد توقيت الدخول الى السوق الأجنبية
3-2 مشاكل الحفاظ على السوق الأجنبية: وهي مشاكل ترتبط برغبة المؤسسة في الحفاظ على حصتها السوقية وهي بذلك تشمل مايلي:

- تقييم الموقف التنافسي لمنتج المؤسسة مقارنة بمنتجات المنافسين.
- متابعة التغيرات التي طرأت على خصائص المستهلك الأجنبي ورغباته وقدرته الشرائية.
- إحداث التغيرات اللازمة على عناصر المزيج التسويقي لتلائم التغيرات التي طرأت على المستهلك الأجنبي لتواجه استراتيجيات المنافسين.
3-3 مشاكل تنمية السوق الأجنبية: وهي مشاكل ترتبط برغبة المؤسسة في زيادة الحصة السوقية لها في السوق الأجنبية، وهذه المشاكل تشمل على:
- متابعة التغيرات التي طرأت على الحصة التسويقية لكل متنافس على حدة وتحديد أهم الاستراتيجيات الخاصة بكل منهم.
- تصميم استراتيجيات مواجهة المنافسين بغرض التغلب عليهم من خلال استغلال نقاط الضعف الخاصة بكل منافس على حدا. (بن نافلة، 2008 : 54-55)

المطلب الثالث: نطاق ومتطلبات بحوث التسويق الدولي

تغطي وظيفة بحوث التسويق الدولي كافة المشاكل المتعلقة بتسويق سلع وخدمات المؤسسة المصدرة الى المستهلك الأجنبي عبر تجميع البيانات والمعلومات والحقائق عن مختلف مراحل إنتاج وإنسياب السلع الى الأسواق ضمن سياق مجموعة من الخطوات المنهجية التي تحترم أخلاقيات البحث التسويقي من موضوعية وخصوصية.

أولاً: مجالات بحوث التسويق الدولي

إن مجالات بحوث التسويق واسعة ومتعددة وفيما يلي نستعرض ميادينها الرئيسية:

1-بحوث الفرص البيعية:

يقصد بها البحوث الهادفة الى إكتشاف فرص جديدة للبيع واستغلالها والحصول من وراء ذلك على عدة مزايا تدعم موقفها التنافسي، والتعرف على امكانية التوسع في السوق والبحث عن مستهلكين جدد والحفاظ على العملاء الحاليين ومواجهة احتمالات تحول المستهلكين الى سلع المنافسين عبر القيام بإدخال تغييرات في السلعة او المزيج التسويقي بما يحويه من سياسات سلعية ترويجية او سعرية.(الشنوائي، 1996 : 64) ويشمل هذا النوع من البحوث:

1-1-1-1-1 بحوث المنتج: تهتم بحوث المنتج بالتصميم والتطوير، اختيار المنتجات الجديدة، تحسن المنتجات القائمة والتنبؤ بالاتجاهات الممثلة لتفضيل المستهلك المتعلق بتصميم وأداء وجودة المنتج، قبل البدء بالانتاج على نطاق واسع وهي بذلك تقلل من المخاطر المحتملة وتوفر الكثير من النفقات والوقت والجهد المبذول لانتاج المنتج. (قاسم ونصور، 2014 : 311)

1-2-1-2-1 بحوث السوق والمستهلكين: وتشمل

1-2-1-1-1 بحوث السوق: السوق عبارة عن مجموع المستهلكين من سلعة معينة أو قطاع سوقي معين إذ يمكن النظر الى كل قطاع تسويقي على أنه هدف تسويقي يجب تحقيقه عن طريق المزيج التسويقي المناسب، ويتولى ادارة بحوث التسويق تحليل القطاعات السوقية للوصول الى التقييم السليم لسوق السلع. (عبد السلام، 2005 : 126)

1-2-2-1-2-2 بحوث المستهلك: تهدف هذه البحوث الى توفير معلومات عن خصائص المستهلكين المتمثلة في: الجنس، العمر، مستوى الدخل، المهنة، الحالة الاجتماعية، التوزيع الجغرافي، (مراد، 2012 : 174) كذلك تقصى تفضيلات المستهلك لأسماء تجارية أو أحجام معينة للسلعة، معرفة أدوار المستهلك في عملية الشراء حتى يمكن تصميم الإعلان بطريقة تحدث التأثير المطلوب فيه. (الصحن وأبو بكر، 1998 : 53)

2-بحوث الجهود البيعية:

تفيد الأبحاث السابقة في التعرف على الفرص البيعية المتاحة أمام المنتج ثم يتعين على المسوق القيام بأبحاث أخرى تهدف الى التوصل الى أفضل الوسائل في استغلال هذه الفرص، ومن الجوانب التي تبرز فيها هذا النوع من الأبحاث: بحوث تنظيم المبيعات التي تهدف الى الفحص الدقيق والشامل لكافة الأنشطة البيعية للمؤسسة، ويتم ذلك من خلال تحليل المبيعات والمناطق البيعية وأداء رجال البيع في هذه المناطق. (قاسم ونصور، 2014 : 311)

3-بحوث الإعلان والترويج: تقوم بدراسة افضل أساليب الترويج في الأسواق الدولية ومعرفة المعوقات التي تحد من القيام بها وأسس تحديد ميزانية الترويج الفعالة.

4-بحوث تكاليف التسويق: تهتم بتحليل تكاليف التسويق في الأسواق الدولية حسب نوعية المنتجات والخدمات والأسواق والعملاء والمدة الزمنية. (فلاح الزغبى (1)، 2010 : 368)

ثانيا: أنواع بحوث التسويق الدولي :

يجمع أغلب المختصين في مجال التسويق على وجود ثلاثة أنواع من البحوث التسويقية التي تحدد في ضوئها الطرق والإجراءات للحصول على المعلومات المطلوبة وهذه الأنواع هي:

1-البحوث الاستطلاعية:

تضم الدراسة الاستكشافية لكي تساعد على تحديد المشكلة وعلى تحديد موقع المتغيرات، ويجب أن تكون هذه الدراسات مرنة وهناك ثلاثة مراحل للدراسة الاستطلاعية وهي: بحث عن المصادر الثانوية للمعلومات، ثم تأتي المقابلات الشخصية مع الأشخاص الذي يملكون المعلومات، وبعدها تتم المقابلات، يقوم فريق العمل والبحث بتحليلها وذلك بدراسة المقترحات والآراء التي أعطيت في كل مقابلة وكل النتائج التي يمكن استخلاصها من غالبية أفراد العينة، والمرحلة الأخيرة هي اختيار المواقف المتشابهة والتي تتضمن دراسة السياسات التسويقية السابقة والتي رسمت عقب المشاكل المشابهة. (فلاح الزغبى(2)، 2010 : 146)

2-البحوث الوصفية:

وهي دراسة جميع المتغيرات الرئيسية للمشكلة ووضع التوصيات لحلها وذلك عن طريق تحليل العلاقات بين تلك المتغيرات، وتعتمد اساسا على أسلوب الاستقصاء ولا يركز البحث الوصفي على مجرد

الوصف او على مجرد جمع البيانات فقط بل يهدف الى جمع البيانات الضرورية لحل مشكلة معينة او مواجهة موقف معين، اي ان البحوث الوصفية تعتمد على التحليل الكامل لكافة البيانات التي تم جمعها وتسجيلها بأكثر درجة ممكنة من الدقة والموضوعية وبأقل تكلفة من حيث الجهد والمال والوقت.(بين يعقوب ومراد، 2007 : 92)

3-البحوث التجريبية (السببية):

تعد هذه البحوث من أدق وأصدق أنواع البحوث عمليا وتقوم على فكرة اختبار مجموعات متناظرة من المتغيرات الرئيسية، ومعالجة كل منها بعد التحكم بالمتغيرات الزمنية لمعرفة علاقة السبب بالنتيجة بين متغيرات الظاهرة المدروسة للوصول الى استنتاجات سليمة، يمكن اعتمادها في صنع القرارات التسويقية.(العجارمة والطائي، 2002 : 49)

والجدول الموالي يتضمن مقارنة منهجية بين الأنواع الثلاثة لبحوث التسويق الدولي.

جدول رقم 05: مقارنة بين الأنواع الثلاثة الرئيسية لبحوث التسويق

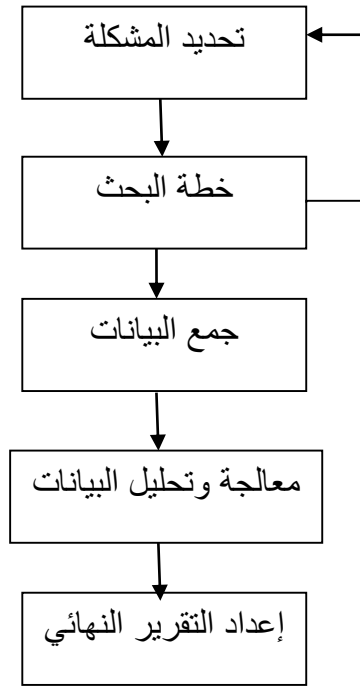
معيار التفرقة	البحوث الاستكشافية	البحوث الوصفية والسببية
الغرض من البحث	عام: تكوين رؤية شاملة للوضع المتعلق بالبحث.	محدد: دراسة رؤيا مختلفة والمساعدة في الوصول الى اختيار أسلوب التصرف الأفضل
الحاجة الى البحث	غامضة	واضحة ومحددة
مصادر الحصول على البيانات	غير محددة	محددة جدا
أسلوب جمع البيانات	أساليب ذات نهايات مفتوحة وعامة في نطاقها ومداهها.	غالبا ما تكون مصممة جيدا ومحددة فيما تهدف إليه من إجابات.
عينة البحث	صغيرة نسبيا ذات قدرة محددة على التعميم.	كبيرة نسبيا وتمكن من التعميم
القدرة على الاستنتاج	استنتاجات أولية عامة.	استنتاجات محددة

المصدر: (معلا وتوفيق، 1997 : 46)

ثالثا: خطوات انجاز بحوث التسويق الدولي:

يستوجب إتباع عدد من الخطوات المتسلسلة عند القيام بالبحوث التسويقية حتى تكون نتائجها موضوعية وتحقق الغرض المطلوب منها ويوضح الشكل الموالي هذه الخطوات.

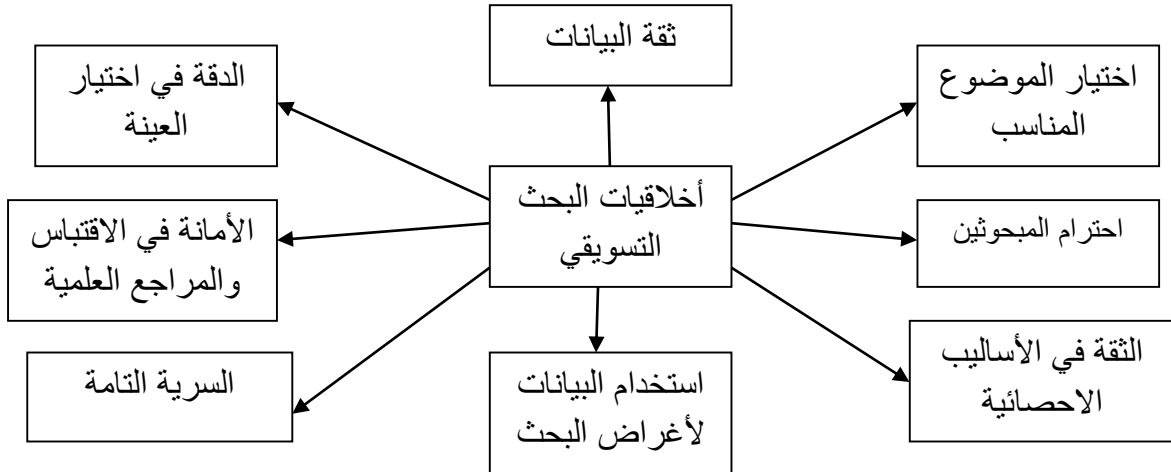
شكل رقم 09: خطوات البحث التسويقي



Source : lambin et chumnitaz, (2002 : 170)

ويحدد الشكل الموالي الأخلاقيات الواجب على رجل التسويق التحلي بها أثناء إنجازه للبحث التسويقي.

شكل رقم 10: أخلاقيات البحث التسويقي



المصدر: (العوامرة، 2012 : 54)

المطلب الرابع: علاقة بحوث التسويق الدولي بنظام المعلومات التسويقي

كلا من بحوث التسويق و نظام المعلومات يتعامل في ادارة البيانات و المؤسسات التي لا يتوفر على مستوى ادارتها او هيكلها التنظيمي نظام معلومات خاص بالتسويق الدولي من المرجح ان تمنح دورا اكبر لبحوث التسويق الدولي لأنه اداتها لاستقراء السوق التصيري بينما المؤسسات التي يوجد بها نظام معلومات تسويقي فان نشاط بحوث التسويق بها سيعتبر جزء من نظام معلوماتها التسويقي.

أولاً- تعريف نظام المعلومات التسويقية:

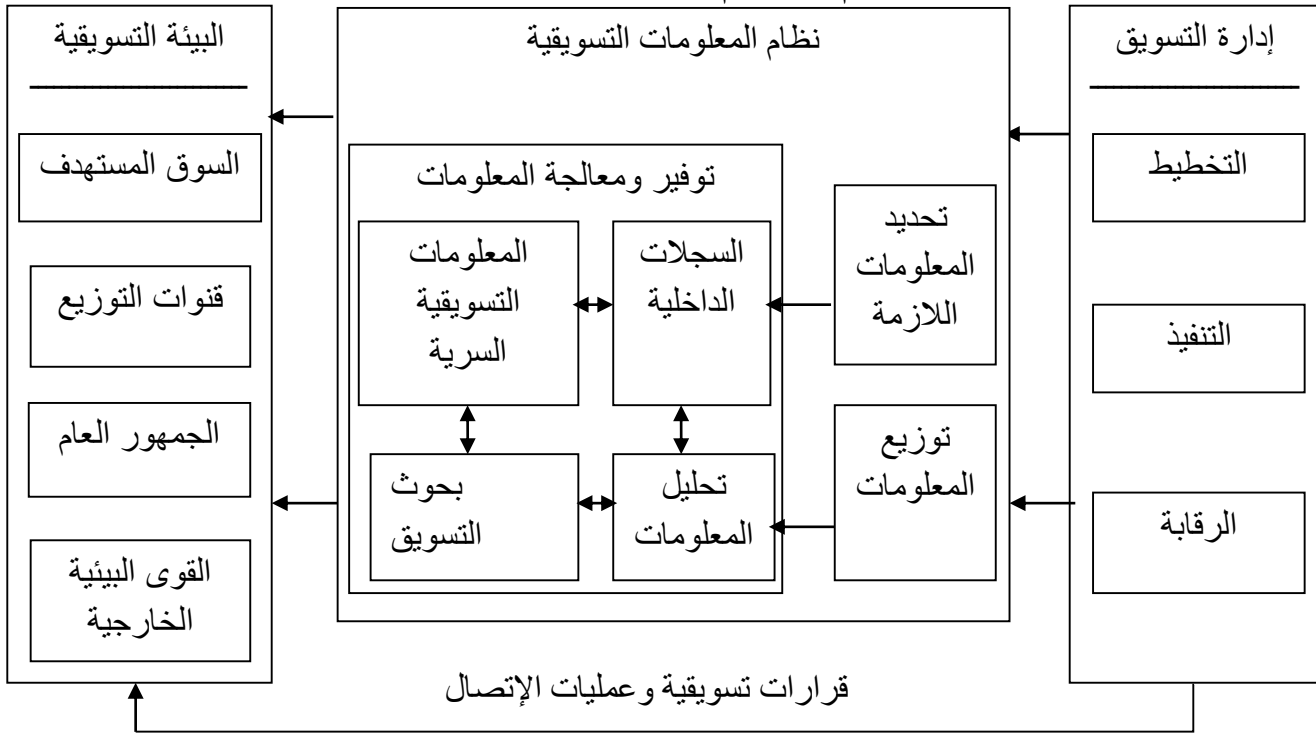
-هو احد الاساليب الممكنة للتحليل البيئي من خلال انشاء قواعد بيانات استراتيجية معتمدة على مدخلات من العملاء، المجهزين، المنافسين، المدراء، الداخلين الجدد، القوى البيئية، وحدات البحث و التطوير.(شارف، 2011 : 55)

-عرف كوتلر Kotler في 2006 نظام المعلومات التسويقية بأنه ذلك النظام الذي يتكون من الأشخاص والأجهزة والاجراءات ويستخدم في جمع، تصنيف، تحليل، توزيع معلومات محتاج إليها، دقيقة، وفي الوقت المناسب لمتخذي القرارات التسويقية.(قاشي، 2013 : 61)

-نظام المعلومات التسويقية يلعب دورا هاما في المؤسسات باعتباره النظام الوحيد الذي يهتم بالمعلومات المتعلقة بالنشاط التسويقي والذي تتحدد على أساسه التنبؤات الخاصة بالسوق، استراتيجيات المنافسين، وتعد هذه المعلومات بمثابة المحرك الاساسي للنشاط التسويقي في المؤسسة.(قاشي، 2013 : 62)

ثانيا: مكونات نظام المعلومات التسويقية:

شكل رقم 11: نظام المعلومات التسويقية



المصدر: (معلا، 2006 : 22)

يتكون نظام المعلومات التسويقية من مجموعة النظم الفرعية التالية:

- 1-السجلات الداخلية للمؤسسة: تعتبر السجلات الداخلية والتقارير الصادرة عن المؤسسة مصدرا رئيسيا للمعلومات التي تساعد رجل التسويق على تحديد نشاط المؤسسة الحالي وطريقة الأداء.
- 2-بحوث التسويق: تم التطرق إليها سابقا.
- 3-الاستخبارات التسويقية: تعرف الاستخبارات التسويقية بانها المعلومات السرية التي تقوم ادارة التسويق بجمعها عن المنافسين للمؤسسة في السوق، والتي تقوم المؤسسة في ضوءها بوضع وتعديل

برامجها التسويقية، وقد تطورت أهمية هذا النوع من المعلومات مع ازدياد حدة المنافسة وزيادة عرض المؤسسات على ما يقوم به المنافسون. (معلا، 2006 : 21)

4-نظام النماذج المساعدة على القرار: هناك العديد من المؤسسات التي تتوجه الى استخدام النمذجة والوسائل الكمية في عملية جمع البيانات وتحليلها، ويعتبر نظام النمذجة ظاهرة في التسويق يسمح بتوفير عناصر متطورة أمام الحجم الكبير من المعلومات المستقلة في عملية إتخاذ القرارات، وقد عرف كونلر نظام النمذجة بأنها مجموعة من الأدوات الاحصائية ونماذج القرارات والبرامج المعدة مسبقا لمساعدة مديري التسويق في تحليل البيانات وترشيد عملية اتخاذ القرارات. (قاشي، 2013 : 63)

ثالثا: الفروق بين بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية:

-إن بحوث التسويق يقوم بجمع معلومات أساسية اولية من مفردات المجتمع أو عينة الدراسة المقصودة، أما نظم المعلومات التسويقية فترتبط بكلا النوعين من المعلومات تلك التي يقوم بجمعها الباحثون التسويقيون ومعلومات أخرى ثانوية التي يتم جمعها من المصادر الداخلية والخارجية.

-تنفذ بحوث التسويق غالبا من اجل معالجة أسباب حدوث مشكلة محددة بينما يرتبط عمل نظام المعلومات التسويقية بتجميع وتخزين كلا النوعين من المعلومات.

-البيانات والمعلومات التي يتم جمعها بواسطة بحوث التسويق متعددة ومرتبطة بموضوع معين بينما البيانات والمعلومات التي يتم تخزينها بنظام المعلومات التسويقية عامة ومرتبطة بمعلومات عامة.

-إن مصداقية البيانات والمعلومات التي تم جمعها بواسطة بحوث التسويق اعلى بكثير من مصداقية البيانات والمعلومات التي تم تخزينها بنظام المعلومات التسويقية. (فلاح الزغبى(2)، 2014 : 142-143)

والجدول الموالي يقدم مقارنة بين نظام المعلومات التسويقي وبحوث التسويق.

شكل رقم 06: مقارنة بين نظام المعلومات التسويقي وبحوث التسويق

مداخل المعلومات التسويقية		الخصائص
بحوث التسويق	نظم المعلومات التسويقية	
أساسها المؤسسة او البرامج	أساسها النظم	النطاق
غير مستمرة (وقتيه)	مستمرة	الوقت
مشاكل محددة	بالمشاكل المتكررة	التجاوب
خارجية	خارجية وداخلية	مصدر المعلومات

المصدر: (فلاح الزغبى(2)، 2010 : 143)

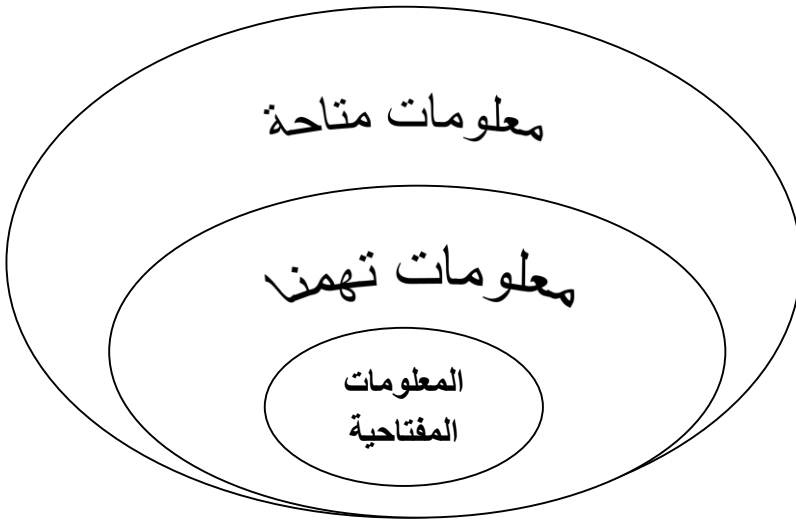
رابعا: المعلومات الاستراتيجية:

هناك عنصر مهم ورد ذكره في هذا المبحث وهو متعلق بالمعلومات التي تعد حجر الأساس في اتخاذ القرارات وبناء الخطط والسياسات فمن يحوز المعلومة يحوز مفتاح النجاح ومن أجل تحقيق هذا الغرض يجب أن يكون هناك تحليل للاحتياجات الحرجة من المعلومات وجمعها و تخزينها بالشكل المناسب وتوفيرها الى مراكز استخدامها بالوقت المناسب (علي الزغبى(2)، 2005:36)

فالمعلومات الإستراتيجية هي تلك المعلومات التي ترتبط بالقدرة على استشراف مستقبل الأنظمة والتي تنطوي على درجة عالية من حالة اللاتأكد والمخاطرة والتي ترتبط بالخطط بعيدة المدى والتي تقع ضمن اهتمامات الإدارة العليا. (الطائي وخفاجي، 2009 : 38)، وقيمة المعلومة تعتمد على مدى منفعتها، توقيتها، وجهل الآخرين في الوصول اليها مؤقتا، لذلك فالصعوبة أحيانا ليست في حيازة المعلومة وإنما

في استخراجها بطريقة أسرع من الآخرين في الكم الهائل من المعلومات المتاحة، كما يوضحه الشكل الموالي.(خليل وبوعبدلي، 2005 : 7)

شكل رقم 12: حيازة المعلومات المفتاحية

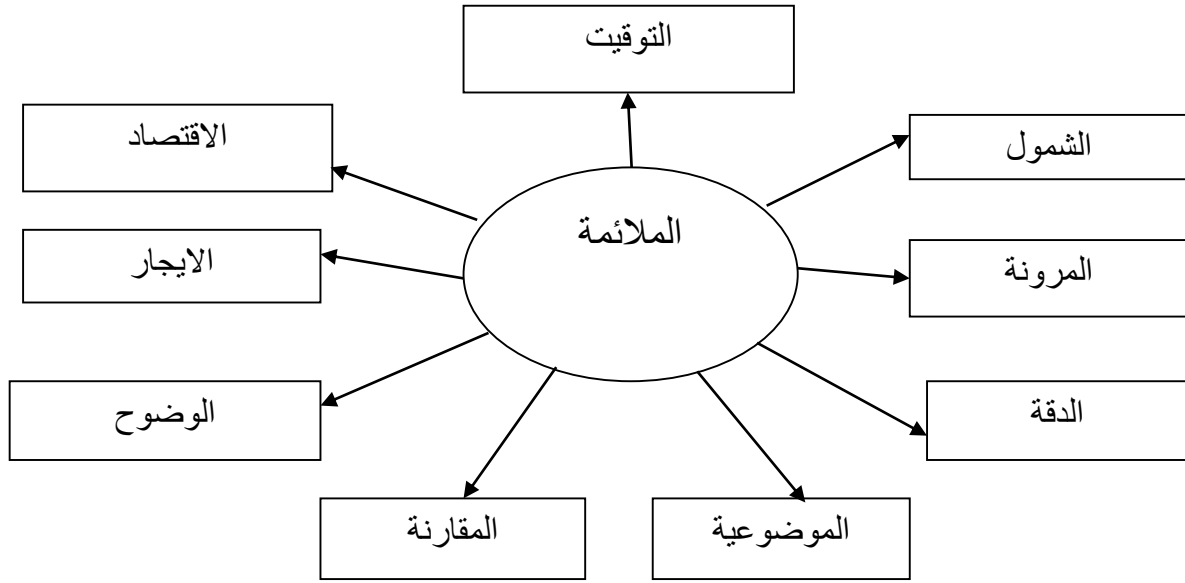


المصدر: (خليل وعبدلي، 2005 : 7)

فعلى المؤسسة أن تقوم بعملية تصفية للمعلومات التي تلتقطها وأن تحتفظ فقط بالمعلومة التي تفيدها، كما عليها تجنب الاغراق بمعلومات غزيرة وغير قابلة للاستعمال (بلوناس وبوزيدي، 2012: 394) وحتى تكون المعلومة ذات فائدة وقيمة لا بد أن تشمل على مجموعة من الخصائص أهمها:(بودرامة، 2012: 583)

- الدقة: المعلومات صحيحة وخالية من أخطاء التجمع وخاصة الدقة أمر نسبي.
- التوقيت: توفير المعلومات في الوقت المناسب وبالسرعة المناسبة حتى تكون فعالة وذات مردودية.
- الوضوح: أن تكون خالية من الغموض وسهلة الفهم.
- المرونة: القدرة على التكيف مع الاحتياجات المتغيرة لكافة المستخدمين.
- الشمول: يجب أن تكون كاملة وتغطي جميع الجوانب الظاهرة.
- القابلية للمقارنة: قابلية المقارنة مع باقي الملوومات الاخرى في مشروعات نفس النشاط.
- الايجاز: تكون مختصرة دون الاكثار من التفاصيل.
- الموضوعية: تكون محايدة وغير منحازة الى جهة معينة وصادقة.
- اقتصادية: يجب أن تكون الفائدة من وراء استخدام تلك المعلومات أكبر مما يبذل في سبيل الحصول عليها.

شكل رقم 13: خصائص المعلومة



المصدر: (بودرارة، 2012: 583)

المبحث الرابع: استراتيجيات و منافذ اختراق الأسواق الدولية

بعد استيفاء جوانب الدراسة الاستكشافية لمختلف المحددات البيئية من مكونات و خصائص السوق الدولي تتضح امام المؤسسة الرؤية تدريجيا بناء على معايير و ضوابط عملية القرار لاختيار افضل سوق مستهدف يتوافق و امكانيات و خطط المؤسسة على المديين المتوسط و الطويل، بحيث يتعين عليها تحديد افضل البدائل و الاساليب لاختراق هذه الاسواق، فقط يتوجب على المؤسسة ان تحسن الاختيار من بين هذه البدائل الاستراتيجية المتاحة بتحديد أكثر الطرق المناسبة للدخول إلى الأسواق الخارجية لتتمكن من السيطرة الجيدة على سوقها التصديري.

المطلب الاول: امكانية دخول السوق (قابلية السوق)

تدرس ادارة التسويق الدولي للمؤسسة المعايير الاساسية للمفاضلة بين الية اختيار الاسواق الدولية و القرار المتعلق بالسوق الدولي المستهدف لتحديد كيفية التوسع و الاستراتيجيات اللازمة للتوسع في خدمة هذا السوق قصد الاستفادة الجيدة من المزايا و الفرص التي يقدمها.

اولا-القرارات المتعلقة بالدخول للأسواق الأجنبية:

بعد إجراء الدراسات الكافية للسوق المستهدف على المؤسسة أن تكون قادرة على اتخاذ القرارات التالية بشأن سياسة تعاملها مع الأسواق الخارجية:
 -قرار الذهاب أو عدم الذهاب الى الخارج: قبل أن تقرر المؤسسة دخول السوق الاجنبي عليها ان تحاول تحديد أهداف وسياسات أو استراتيجيات التسويق الدولية الممكنة للتنفيذ.
 -يجب أن تحدد المؤسسة استراتيجية التوزيع الدولية وبصورة مسبقة بمعنى آخر عليها أن تقرر الاختيار بين التسويق لعدة دول او حصر التوزيع والتسويق بدول معينة.
 -يجب على المؤسسة أن تقرر نماذج الدول التي تعتبرها أكثر جاذبية للعمل معتمدة في ذلك على تقييم الفرص التسويقية المتوفرة في كل دولة، إذ يتم تطوير أو بناء قائمة بأسماء الأسواق المحتمل الدخول

إليها، ومن تم تجرى عملية ترتيبها حسب نقاط معينة (سياسات المشروع) (جاسم، 2008: 74)، وحسب معايير مختلفة أهمها : (الصوص، 2012: 85-86)

1-حجم السوق الكلي: يحتل هذا المعيار أهمية من كونه يحدد الأبعاد القصوى لحجم الفرص التسويقية ويمثل نقطة الانطلاق الأساسية فيما بعد الى تحديد الشريحة أو الحصة التي تستطيع كسبها منها بشكل اقتصادي، وهذا ما يتعلق بقياس الطاقة الاستيعابية الاجمالية للسوق المستهدف من السلع المختلفة.

2-معدل النمو السكاني: وهو مؤشر مهم لقياس معدل نمو السوق وبالتالي الطلب او احتمالات نموه مستقبلا.

3-تكلفة العمل: من المعروف أن أي شكل من أشكال الدخول للأسواق الأجنبية يترتب عليه تكلفة لذلك لا بد من تقديرها لانعكاساتها على ربحية وبقاء المؤسسة في السوق الاجنبي واستمراريتها بشكل عام.

4-المزايا التنافسية: والمقصود بها المزايا التي تستطيع المؤسسة أن تتلقاها من دخولها لسوق معين دون سوق آخر كزيادة الطلب على سلعتها، وعدم او قلة عدد المنافسين في ذلك السوق وهكذا.

5-مستوى المخاطرة: مع أن دخول بعض الأسواق يحقق للمؤسسة أرباحا كثيرة إلا أن مقدار المخاطرة لدخول مثل هذه الدول قد تكون كبيرة، وبالتالي يجب على المؤسسة أن تدرس كافة أنواع المخاطر المرتبطة بدخول السوق الخارجي.

ان الهدف من هذه المعايير هو تقييم معدل العائد على الاستثمار المتوقع الحصول عليه ويتم ذلك وفق المراحل التالية: (الصميدعي و عثمان، 2007: 132-133)

1-تقدير السوق المحتملة الحالية: وهي الخطوة الأولى التي يتم فيها تقدير المبيعات الاجمالية لكل دولة من الدول المرشحة للدخول فيها، وذلك بالاستعانة ببحوث التسويق التي تكون مهمتها صعبة نوعا ما.

2-التنبؤ بالسوق المحتملة المستقبلية: من ناحية حجمها والمخاطرة المرتبطة بها من أجل الاستعداد للتطورات الاقتصادية والسياسية التي قد تحدث وتأثيراتها على حجم المبيعات الدولية .

3-التنبؤ بالحصة السوقية المحتملة: يتطلب تقدير مبيعات المؤسسة التنبؤ بحصتها السوقية التي تعتمد على المنفعة التنافسية للمؤسسة وحجم المنافسة الاجنبية المحتملة.

4-التنبؤ بالتكاليف والأرباح : ويتوقف ذلك على طريقة الدخول للسوق المرشحة وظروف العمالة فيها ومستوى القيود التجارية، وبذلك تستطيع المؤسسة تقدير مبيعاتها وحساب أرباحها المحتملة في كل دولة.

5-تقدير معدل العائد على الاستثمار: فالدخل المنتبأ به يجب أن ينسب الى حجم الاستثمار للوصول الى معدل العائد على الاستثمار والذي يجب أن يكون مرتفعا بدرجة كافية تسمح بتغطية العائد الذي يستهدفه المشروع على استثماراته والمخاطر وعدم التأكد المرافق للتسويق في ذلك البلد والظروف الاقتصادية والسياسية غير المتوقعة.

ثانيا-تقسيم السوق وفوائده:

هو عملية تقسيم سوق كبير الى أسواق فرعية حيث يتميز زبائن كل سوق بتفضيل منتج معين أو بأنماط شراء، واستهلاك أو استفادة معينة، ويتم التقسيم على أساس خصائص معينة للزبائن المرتقبين مثل: السن، الحالة الزوجية، الدخل، ... (غول، 2008: 90)، ومن فوائد تقسيم السوق نذكر:

-تحديد الأسواق المستهدفة تحديدا دقيقا من حيث حاجات المستهلكين ورغباتهم وبالتالي تستطيع الإدارة أن تتفهم المستهلك وتجيب على السؤال الذي يقول لماذا يشتري المستهلك هذه السلعة بالذات؟

-إمكانية وضع البرامج التسويقية بالطريقة التي تحقق أقصى اشباع ممكن لحاجات هؤلاء المستهلكين وفي حدود أهداف المجتمع في الأجل الطويل، إذ أن الزيادة في درجة اشباع المستهلك تأتي نتيجة للتركيز على دراسة مجموعة أصغر من الأفراد ومحاولة التوفيق بين رغباتهم المتعددة.

-التعرف على أسباب القوة ومظاهر الضعف للمؤسسات التسويقية المنافسة و تحديد اي القطاعات التي تلقى فيها منافسة قوية و التي يمكن أن تجد فيه الفرص التسويقية (الضعف في امكانيات المنافسين)، وبذلك تستطيع أن تدخر جزء من مواردها بدلا من توجيهها الى قطاعات يظهر من التجربة أنه من الصعب الخوض فيها.

-توزيع وتخصيص الموارد التسويقية بأفضل طريقة ممكنة والتنسيق بين خصائص السلعة ونوعية الاعلان المستخدم، وتوقيت ونوعية وسائل التوزيع ومناخه.

-تحديد أهداف التسويق تحديدا دقيقا: وذلك عن طريق الدراسة المستمرة للمتغيرات المؤثرة في الطلب أما شروط التجزئة او التقسيم الفعال فهي:

- إمكانية التعرف على قطاعات السوق وتجزئتها وقياسها.
- سهولة الوصول الى السوق بطريقة اقتصادية .
- كبر حجم السوق.
- استجابة المستهلكين للجهود التسويقية.
- استقرار القطاعات السوقية واستمرارها في الأجل الطويل.

فالهدف من تجزئة الأسواق يكمن في المعرفة الأولية للأسواق والقطاعات السوقية الى تقدم فرصا جذابة ومن ثم داخل هذه الاسواق يتم استهداف مجموعات من المستهلكين بحيث يمكن ان تطبق عليهم برنامج تسويقي نمطي.(العمر، 2007: 110)

ثالثا-اختيار الأسواق الدولية:

تبدأ معظم الشركات أعمالها الدولية بشكل تدريجي ودون تخطيط وهذا ما يدعي المدخل السلبي لاختيار الأسواق حيث يتصرف المسوق بصورة سلبية في اختياره الأسواق وذلك بانتظاره الطلبات الواردة إليه من الخارج من مستوردين ومشتريين هناك إذ ينتظر مباداة منهم، أما المدخل الإيجابي لاختيار الأسواق الدولية فإن المصدر ينشط في البحث عن أسواق خارجية والسعي لتجزئة الزبائن فيها، فالمدخل الايجابي يشمل على بحوث تسويق منتظمة وحتى زيارات لتلك الأسواق بهدف تقييم الأسواق الواعدة.(قدو، 2009: 157)

وهناك أسلوبان متميزان لغربلة الأسواق اعتمادا على المدخل الايجابي وهما: التمدد والتقلص.

1-طريقة التمدد:

إن هذه الطريقة عادة ما تنطلق من السوق المحلي أو السوق الدولي الحالي وذلك بالاعتماد على أوجه التشابه (سياسيا، اجتماعيا، اقتصاديا، ثقافيا ...)، ثم تمتد نشاطاتها الى الأسواق الدولية الأخرى تدريجيا بحد أدنى من التعديلات على المنتجات وباقي الوظائف التسويقية الأخرى. ويطلق على هذه الطريقة سياسة الجار الأقرب لأنها تنطلق في تعاملها مع الأسواق الأجنبية القريبة كالجيران، وهي مبنية على مبدأ الحيطة والحذر الذي سيضعف ويزول مع مرور الوقت باكتساب المؤسسة وتطويرها لخبرتها الدولية للامتداد والتوسع أكثر في البلدان الأخرى وفقا للنجاح المحقق في الأسواق المجاورة.(غول، 2008: 94)

2-طريقة التقلص:

عند استخدام طريقة التقلص او الانكماش فإن الاختيار المثالي للسوق يبدأ من المجموع الكلي لعدد الأسواق الوطنية التي تجزأ إلى مجموعات إقليمية وفق أسس: سياسية، اقتصادية، لغوية وغيرها، وتتضمن هذه الطريقة عملية غربلة منتظمة لجميع الأسواق تؤدي بالنهاية إلى حذف فوري للأسواق الواعدة أحياناً في الاعتبار مؤشرات السوق العام ومؤشرات السلعة المحددة. (قدو، 2009: 159) وتتضمن إجراءات طريقة التقلص الخطوات التالية:

2-1- الخطوة الأولى:

من الانتقاء تتمثل في:

التقسيم الجغرافي:

يمكن تقسيمها إلى:

- مرحلة المعلومات (جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات في مختلف المجالات)
- مرحلة القرار: وهذا يعتمد على طبيعة السوق ودرجة الخبرة التي يمتلكها السوق الدولي عن مجموعة المؤشرات العامة للسوق إضافة إلى المؤشرات الجغرافية، العوامل الديمغرافية، السياسية، خصائص البيئة السوقية.

ومن خلال المؤشرات العامة للسوق يجب أن يتم مقارنة المؤشرات المحددة بالمنتج من أجل ضمان الاختيار الأفضل للسوق وهذه العوامل تنقسم إلى مجموعتين:

- صفات المنتج المحظورة: أي مجموعة العوامل التي ترافق السلعة والتي هي على صراع مع المؤشرات العامة للسوق كالظروف المناخية، الثقافية، الاجتماعية وأسباب أخرى مثل: محاولة بيع المواد الغذائية أو المشروبات التي تحوي على الكحول أو لحم الخنزير في دول يحرم الدين استخدامها والتعامل معها.
- صفات السوق المحظورة: مجموعة الخصائص ذات العلاقة بالسوق والتي يمنع التعامل بها لأسباب مختلفة منها المحظورات والممنوعات والمقاطعات والحصص الاستيرادية، بالإضافة إلى موانع أخرى مثل: الضريبة والتعريف الجمركية وغير الجمركية. (الضمور، 2004: 158-159)

2-2- الخطوة الثانية: والتي تأتي بعد اختيار الأسواق في المرحلة الأولى والتي تعتمد على التقسيم الاجتماعي والاقتصادي للزبائن وذلك حسب معلومات السوق عن الزبائن لتصل المؤسسة بعد ذلك إلى الترتيب النهائي للأسواق المحتملة، أي الاعتماد على أنماط العرض وأنماط الطلب وقياسهما كمياً ونوعياً.

أ- من حيث الطلب: تحاول المؤسسة التعرف على خصائص سوق المستهلك (نهائي، سوق صناعي) من خلال السلوك والاتجاهات وأنماط الشراء وعملية إتخاذ القرار ...

ب- من حيث العرض:

- العمل على تصنيف المنافسين حسب جنسيتهم، قدراتهم ونشاطهم.
- تحديد قنوات التوزيع حسب مدى توفرها، قدرتها، ووظائفها.
- تقييم وضع وسائل الاعلان والدعاية حسب التكلفة ومدى توفرها والتوزيع والأولوية. (غول، 2008: 96-97)

2-3- الخطوة الثالثة: تقدير حجم المبيعات المحتملة

أ- حسب الاسواق. ب- حسب القطاعات السوقية.

2-4- الخطوة الرابعة: تقدير الربحية

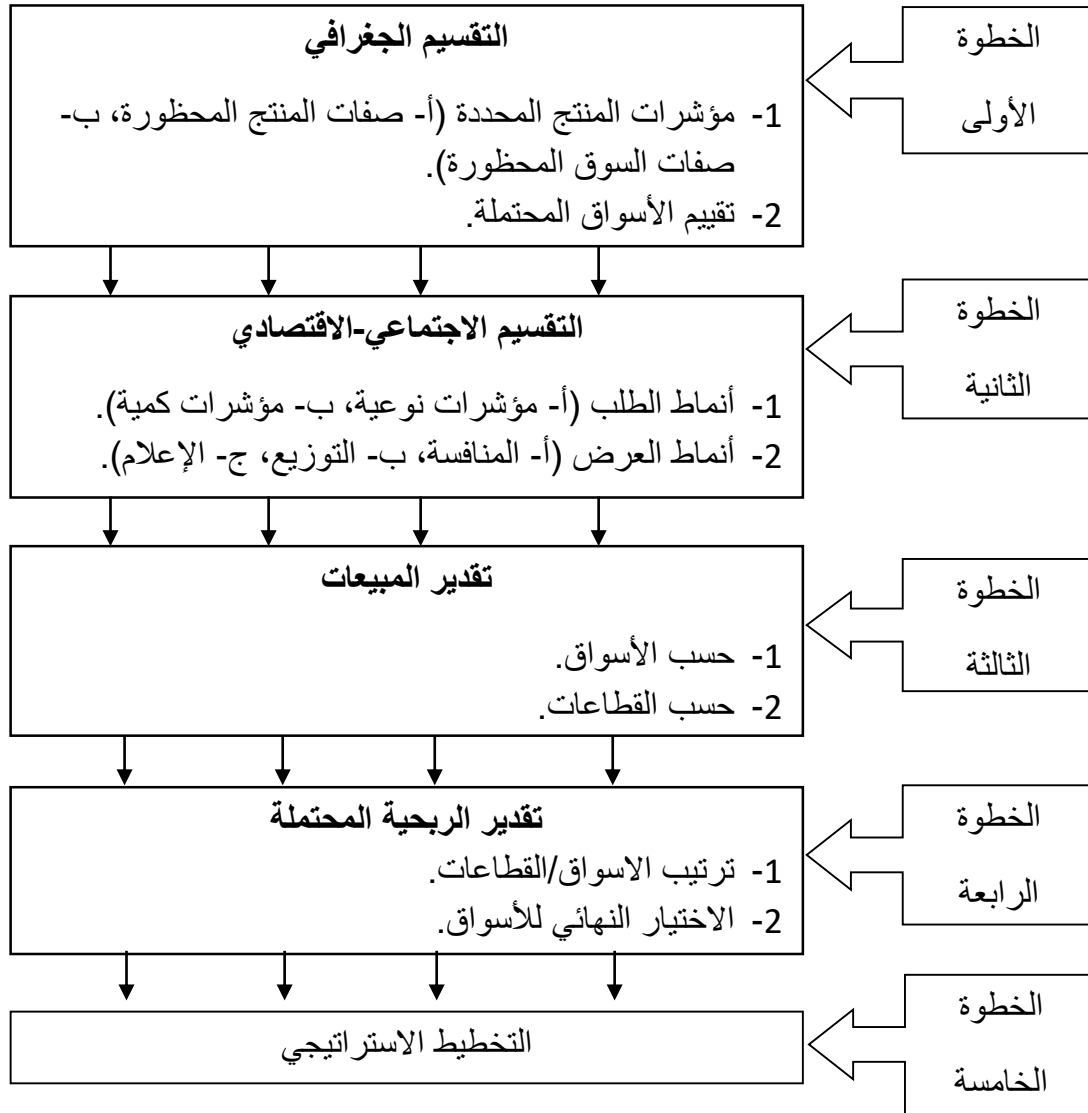
أ- ترتيب الأسواق /القطاعات.

ب- الاختيار النهائي للأسواق.

2-5- الخطوة الخامسة: التخطيط الاستراتيجي لدخول الأسواق اي التنفيذ (قدو، 2009 : 162)

حيث تعكف المؤسسة على اعداد الاستراتيجيات والمخططات والبرامج القادرة على الوصول الى الاسواق المختارة بأكبر فعالية ممكنة (غول، 2008 : 97)، والشكل الموالي يلخص المراحل السابقة الذكر.

شكل رقم 14: اجراءات غربة الأسواق الدولية



المصدر: (الضمور، 2004: 161)

رابعاً- المعايير الأساسية لاختيار الأسواق الاجنبية:

ان الخيارات المتعلقة بالبلدان والثنائي المنتج-السوق، يتم تنفيذها من خلال أربعة معايير أساسية: الربحية، النمو، الخطر، التنافس.

جدول رقم 07: المعايير الأساسية لاختيار الأسواق الاجنبية

معايير اساسي	أمثلة عن العناصر الواجب دراستها
الربحية	المنافسة القائمة، الاسعار الملاحظة معايير تقنية مستوى المعيشة تحليل طلب/سعر تحليل تكاليف النوعية: تكلفة التمرکز تكاليف العمل حقوق الجمارك تكاليف التسويق تكاليف التمويل... الخ عتبة الربحية مظاهر ضرائبية
النمو	-توسع اقتصادي -تطور سلوكيات الشراء، تطور المنافسة ... الخ
المخاطر	تطور: -الوضع السياسي والاجتماعي، الوضع الاقتصادي والمالي -التشريع (قوانين...الخ) -توفر فعالية وسائل النقل والاتصالات -مدى متانة النظام المصرفي -مصادقية الموزعين ... الخ
التناسق	تناسق الاختيار مع: -التوجهات الكبيرة للمؤسسة -استراتيجياتها التسويقية العامة -توافق الخيار مع القيود الداخلية والخارجية ... الخ

المصدر: (غول، 2008: 99)

المطلب الثاني: استراتيجيات التوسع الدولي

هنا تصل المؤسسة الى مرحلة اختيار الاستراتيجية المناسبة لمزاولة نشاطها في الاسواق الدولية.

أولاً- استراتيجية التوسع الدولي:

تمثل نمواً متسارعاً في عدد الأسواق المتاحة في بداية عملية التوسع (الضمور، 2004: 162)، ومن العوامل المؤثرة في اختيار استراتيجية التوسع السوقي نذكر:

1-1-العوامل الخاصة بالمنتج: طبيعة المنتج وخصائصه لها تأثير على قرار اختيار الاستراتيجية، فاستراتيجية الانتشار تكون أفضل في حالة المنتجات الأكبر تخصصاً مثل: الأدوات والأجهزة العلمية، والمنتجات التي تتميز بحالة عدم تكرار الشراء تكون مناسبة لها استراتيجية الانتشار مثل: المعدات والآلات الاستثمارية، إضافة إلى أن دورة حياة المنتج قد ترجح كفة اختيار إحدى الاستراتيجيتين تكون أفضل من الأخرى في تسويق منتج معين، ففي المراحل المتأخرة من دورة حياة المنتج يتم الاعتماد على الانتشار لتحقيق عوائد مرتفعة في المراحل المبكرة والحفاظ على حجم مناسب للسوق في المراحل المتأخرة، حيث يصبح المنتج نمطي ويدعم إمكانية تسويقه في عدد كبير من الأسواق.

1-2-العوامل الخاصة بالسوق: وترتبط هذه العوامل بحجم السوق وطبيعة القطاعات الاستهلاكية المستهدفة ودرجة الاستقرار ومدى ولاء المستهلك وإصراره على منتج المؤسسة من عدمه، وتؤثر هذه العوامل بطبيعة الحال على قرار المؤسسة في اختيار استراتيجية الانتشار أو التركيز. (المهدي، 2005: 108-107)

1-3-العوامل التسويقية: تعتبر تكاليف خدمة الأسواق وطبيعة هذه التكاليف من العوامل الأكثر تأثيراً في اعتماد استراتيجية التوسع السوقي، وقد تعتمد المؤسسة الأسلوبين معاً حسب الكلف المترتبة على كل خيار. (قدو، 2009: 167)

ثانياً- استراتيجية التركيز السوقي:

وهي نمو بطيء وتدرجي في عدد الأسواق المتاحة للمؤسسة، ويعني أيضاً البحث في فرص ووسائل معينة داخل نفس مجموعة الأعمال الحالية للمؤسسة و بدائلها (الزعيبي، 2006: 115)، عبر القيام بتخصيص الموارد المتاحة وتوجيهها لخدمة عدد قليل من الأسواق وتركيز كافة جهودها التسويقية بحثاً عن السيطرة على حصة سوقية هامة ومعتبرة في هذه الأسواق (Croué, 1994 : 519) والجدول الموالي يلخص أسس المفاضلة من استراتيجيات التركيز والانتشار السوقي.

جدول رقم 08: عوامل المفاضلة من استراتيجيات التركيز والانتشار

عوامل تفضيل التركيز السوقي	عوامل تفضيل الانتشار السوقي
<p>ا-تصور متدني للإدارة العليا عن المخاطر</p> <p>ب-هدف النمو عن طريق اختراق السوق</p> <p>ج-القدرة على اختيار أفضل الأسواق</p>	<p>1-عوامل تخص الشركة:</p> <p>ا-تصور الإدارة العليا للمخاطر عالي.</p> <p>ب-النمو السوقي</p> <p>ج-قلة المعلومات السوقية</p>
<p>ا-استخدامات عامة</p> <p>ب-حجم كبير للمبيعات</p> <p>ج-تكرار طلب شراء السلعة</p> <p>د-وسط دورة حياة السلعة</p> <p>هـ-يتطلب تكييف السلعة باختلاف الأسواق</p>	<p>2-عوامل تخص السلعة:</p> <p>ا-استخدامات محدودة</p> <p>ب-حجم قليل للمبيعات</p> <p>ج-عدم تكرار الطلب على السلعة</p> <p>د-دورة حياة السلعة (مبكرة / متأخرة)</p> <p>هـ-سلع قياسية في عدة أسواق</p>
<p>ا-اسواق كبيرة، اجزاء سوق ذات حجم كبير</p> <p>ب-اسواق غير مستقرة</p>	<p>3-عوامل تخص السوق:</p> <p>ا-اسواق صغيرة/اجزاء متخصصة</p> <p>ب-اسواق غير مستقرة</p>

<p>ج- عدد محدود من الاسواق المتشابهة د- اسواق ناضجة ه- معدل نمو عالي في كل سوق و- الاسواق الكبيرة ليست شديدة المنافسة ز- ولاء شديد للموردين</p>	<p>ج- اسواق متشابهة عديدة د- اسواق جديدة او متناقصة ه- معدل نمو متدني في كل سوق و- الاسواق الكبيرة شديدة المنافسة ز- المنافسون القدامى لهم الحصة الكبيرة في الاسواق الرئيسية</p>
<p>ا- كلفة اتصال عالية للأسواق الاضافية ب- كلفة مناولة عالية للأسواق الاضافية ج- كلفة توزيع مادي عالية للأسواق الاضافية د- اتصالات تتطلب التكيف تبعاً للأسواق</p>	<p>4- عوامل تخص التسويق: ا- كلفة اتصال متدنية للأسواق الاضافية ب- كلفة مناولة متدنية للأسواق الاضافية ج- كلفة توزيع مادي متدنية للأسواق الاضافية د- اتصالات قياسية في عدة اسواق</p>

المصدر: (قدو، 2009: 166)

ثانيا- الاستراتيجيات المرتبطة بتغطية السوق:

تختار المؤسسة اسواقها المستهدفة وأزواجها المنتج/السوق وتتمثل في الاستراتيجيات التالية:

1- التحليل الساكن (المنتجات الحالية/الأسواق الحالية):

يمكن التمييز بين خمسة استراتيجيات للتغطية السوقية وهي:

- 1-1- التركيز على الزوج منتج/سوق: المؤسسة تخصص في جزء من السوق (NICHE)، وعادة ما تطبق هذه الاستراتيجية من قبل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ذات الموارد المحدودة.
- 1-2- التخصص حسب المنتجات: المؤسسة تقدم منتوجا لكل الأسواق.
- 1-3- التخصص حسب السوق: المؤسسة تعرض كل منتجاتها بالتخصص في سوق واحدة.
- 1-4- التغطية الشاملة للسوق: المؤسسة تمدد نشاطها في مجمل السوق.
- 1-5- التخصص الانتقائي: المؤسسة تختار بعض المنتجات لعرضها في بعض الأسواق بدلالة الفرص او الكفاءات المتميزة.

2- التحليل الديناميكي (المنتجات الجديدة/الأسواق الجديدة):

في حالة الأخذ بعين الاعتبار امكانية تطوير المؤسسة لمنتجات جديدة والهجوم على أسواق جديدة وهناك أربعة استراتيجيات محتملة يمكن الاعتماد عليها. (غول، 2008: 105) وهي:

1-2- اختراق السوق: عن طريق

-زيادة الجهود الاعلانية -اقناع غير زبائنها بالشراء -اقناع زبائن منافسيها بالتحول لشراء منتجاتها
2-2- تطوير السوق: عن طريق

-توسيع السوق الحالي جغرافيا -تسويق السلع لفئات جديدة -ادخال منتجاتها الحالية لأسواق جديدة
2-3- تطوير السلع: عن طريق

-تقديم منتجات جديدة -تطوير منتجات حالية -اضافة اشكال و احجام مختلفة للسلعة

-اضافة مستوى اداء جديد للسلع (الزعيبي، 2006: 115)

2-4- استراتيجية التنوع: المؤسسة تدخل في نشاطات جديدة تأخذ بعين الاعتبار كفاءتها المتميزة ولكن

ليس لديها حتما علاقات متينة مع التكنولوجيا، التشكيلة او الزبائن المتواجدين. (غول، 2008: 106)

المطلب الثالث: أساليب إختراق الأسواق الدولية

بعد ان تحدد المؤسسة السوق الأجنبية المزمع الدخول اليها، تبدأ المؤسسة في اختيار وتحديد أفضل استراتيجية للدخول الى تلك الأسواق، فقد حدد (Donal and Wndell, 1993) ستة طرق لدخول الأسواق الدولية كما يبينه الشكل الموالي:

شكل رقم 15: الطرق الستة لدخول الأسواق الدولية

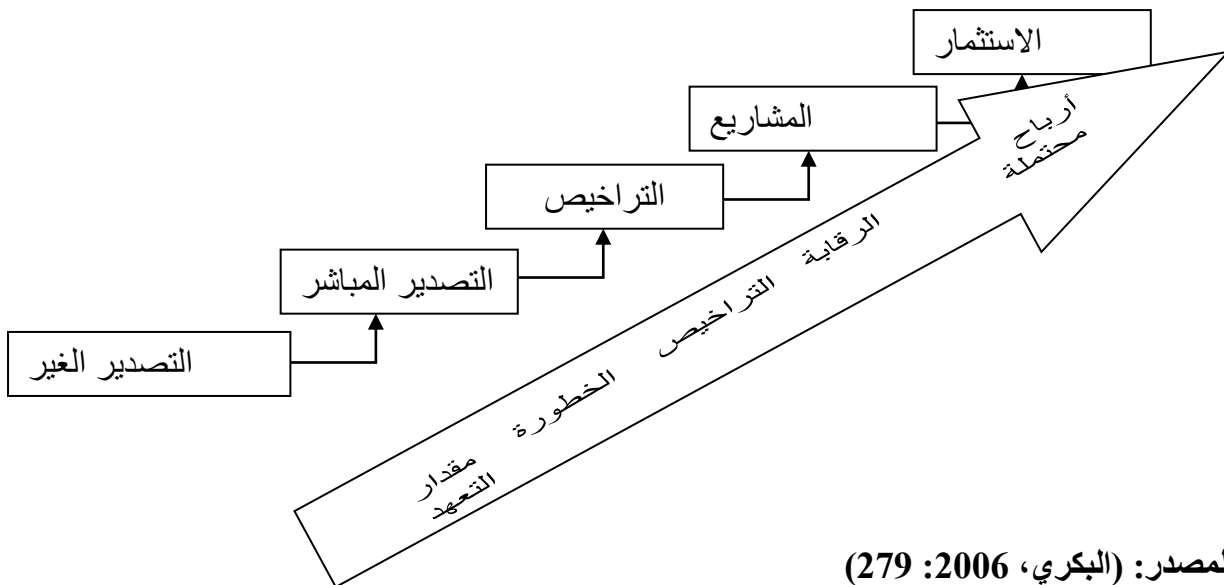
مرتفع



المصدر: (الصميدعي و عثمان، 2007: 134)

-أما كوتلر (Kotler 1997) فقد أشار الى وجود خمسة أساليب لدخول الأسواق الدولية.

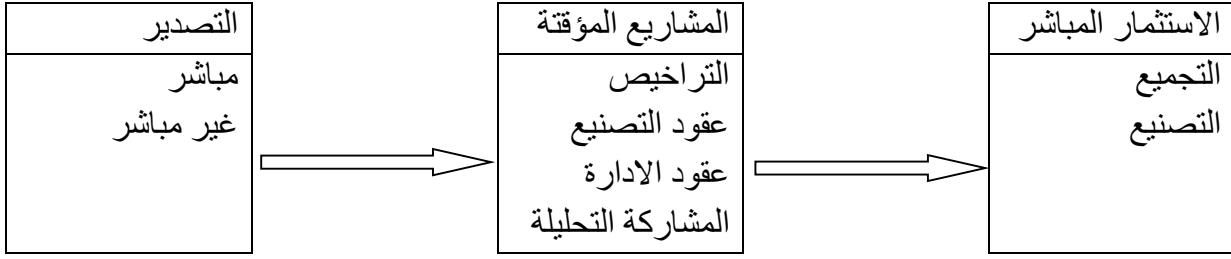
شكل رقم 16: الطرق الخمسة لدخول الأسواق الدولية



المصدر: (البكري، 2006: 279)

وحدد كل من (Kotler et aremestrong 1999) ، ثلاثة طرق رئيسية لدخول الأسواق الدولية:

شكل رقم 17: الطرق الثلاث لدخول الأسواق الدولية



المصدر: (Kotler et aremestrong, 2008 :553)

أولاً: التصدير:

يعتبر التصدير أبسط طريقة تستطيع بها المؤسسة الدخول الى السوق الأجنبية، ويقصد به: قدرة الدولة ومؤسساتها على تحقيق تدفقات سلعية وخدمية ومعلوماتية ومالية وثقافية وسياحية وبشرية الى دول وأسواق دولية أخرى، بغرض تحقيق أهداف الصادرات من أرباح وقيمة مضافة وتوسع ونمو... الخ (النجار، 2002: 15)

ثانياً: التراخيص:

في هذا المدخل للتعامل مع الأسواق الأجنبية يتم بيع حقوق استخدام اسم العلامة او الخبرة بحيث يمكن مانح التراخيص وصاحب العلاقة للمرخص له بيع سلعة وخدماته تحت نفس اسم العلامة في الأسواق الخارجية مثال ذلك مطاعم ماكدونلذ، وافيس لتأجير السيارات وكذلك الحال بالنسبة لأسماء بعض منتجات الشامبو التي يتم انتاجها وتسويقها داخل الدول الأجنبية.

يمتاز هذا المدخل بأنه لا يتطلب من الشركة المرخصة استثمارا ماليا في الدولة الاجنبية وانتشار اسم علامتها دوليا، و لكنها في المقابل لا تستطيع الرقابة والسيطرة بشكل مطلق على كيفية انتاج وتسويق المنتجات التي تحمل اسمها، ويشكل هذا المدخل قليل مخاطرة بالنسبة للشركة الاجنبية. (سويدات، 2010: 391)

ثالثاً: المشاريع المشتركة:

تختلف المشاريع المشتركة عن التراخيص من حيث ان الشركة الام لها حق الملكية في الشركة الاجنبية حيث تقدم هذه الصيغة للشركة الام حق التصويت (51%) والذي لم يكن له وجود في التراخيص (الامتياز)، وتحدد الكثير من الدول نسبة مشاركة شركائها بما لا تقل عن (51%) قبل الشروع بهذه المشاريع مع الدول الأخرى، تحدث المخاطرة المرتبطة عندما تشترك شركات أجنبية مع شركات وطنية في اقامة مشاريع ذات ملكية ورقابة مشتركة وغالبا ما تكون هذه الصيغة ضرورية او مرغوبة لأسباب سياسية او اقتصادية، وتختلف المشاريع المشتركة عن التصدير في أن الأولى تنطوي على تكوين شركة تقوم بالإنتاج في الخارج كما تختلف عن الاستثمار من حيث وجود طرف آخر من الدولة الأخرى، وقد ترتبط الحكومات مع مستثمرين خارجيين الذين تقدم لهم التسهيلات الانتاجية او التسويقية اللازمة مقابل الحصول على خيرات الطرف الآخر.

غالبا ما تحدث صيغة المشاريع المشتركة في الصناعات ذات الاستثمارات الكبيرة كالصناعات الاستخراجية او عندما تعاني الشركات ضعفا في الموارد المالية او البشرية او الادارية والتي لا تتمكن من تحمل مخاطرها بمفردها. (الصميدعي، 2007: 293)

رابعاً: الاستثمار المشترك (التحالفات الاستراتيجية):

تعمل أغلب الشركات الدولية على اجراء التحالف الاستراتيجي فيما بينها لزيادة قدراتها الانتاجية والتكنولوجية والتسويقية لتستطيع السيطرة على المنافسة في اغلب المواقع في الاسواق الدولية، وقد عرف التحالف الاستراتيجي على انه الموافقة على التعاون بين المنافسين، حيث تتم هذه الاستراتيجية بين شركات من بلدان مختلفة وتحقق فوائد (كل الأطراف قريبة من المشروع المشترك وكثير من الشركات تأخذ به ومثاله تعاون شركة كودك مع كانون في اليابان، حيث تصنع شركة كانون منتجاتها وتبيعها باسم كودك). (فلاح الزغبى، عزام، 2012: 337)

ونطاق هذه التحالفات هو:

1-تحالفات إستراتيجية تكنولوجية:

تعتبر التكنولوجيا اليوم المحرك الأول لاقتصاد اي دولة ووسيلة لتحقيق توسعات في الأسواق العالمية، مما دفع بالشركات كثيفة التكنولوجيا بتكوين تحالفات إستراتيجية مع الحلفاء الأجانب لغرض الحفاظ على المراكز التنافسية في الأسواق العالمية، و قد استطاعت دول عديدة من خلال التحالفات ان تنقل التكنولوجيا المناسبة لها مثل: الهند، ماليزيا، سنغافورا.

2-تحالفات إستراتيجية انتاجية:

تجذب المزايا المطلقة او المزايا النسبية لدولة او شركة او منطقة ما رجال الأعمال والمستثمرين للدخول في مشاركات او تعاونيات في الانتاج خارج حدود الدولة للتقرب من الأسواق او المواد الخام او الطاقة او أسواق المال والتكنولوجيا.

3-تحالفات استراتيجية تسويقية:

تتصاعد في الفترة الأخيرة اهمية التحالفات الاستراتيجية التسويقية التي تركز على الاستفادة من نظام التوزيع بالطرف الآخر، ويظهر ذلك جليا بعد انضمام الدول الاتفاقيات الجات مما يجبرها على الدخول في تحالفات تجارية وفتح الأسواق والعمل على تحرير التجارة من القيود الكمية والجمركية وفرص توسيع نطاق الأسواق. (جمعي، 2011: 160-161)

المطلب الرابع: البدائل التنظيمية لإدارة التسويق الدولي

كل استراتيجية توسع دولي وكل برنامج تجاري في الأسواق الدولية يتطلب وضع تنظيما مناسباً مع امكانيات المؤسسة ومع معدل التصدير (نسبة رقم أعمال التصدير الى رقم الأعمال الكلي في المؤسسة) وأخيراً متناسباً مع أساليب الدخول الى الأسواق الاجنبية. (العمر، 2006: 21)

وعليه يتحتم على المؤسسات العالمية الطموحة اختيار الهيكل التنظيمي الذي يحقق لها أكبر قدر ممكن من اللامركزية مع الاحتفاظ للمركز الرئيسي بالتنسيق بين النشاطات المختلفة، تأخذ المؤسسات عند اختيارها للهيكل التنظيمي عدة عوامل بعين الاعتبار من أهمها :

-درجة وفرة المدراء المؤهلين خاصة على مستوى الفروع حتى تنجح عملية تفويض السلطة.
-درجة التنوع في خطوط المنتجات والأسواق.

-حجم المؤسسة أو حجم العمليات الأجنبية.

-موقع الفروع الأجنبية وخصائصها.

-التكتلات الاقتصادية.

-توجه الادارة نحو ممارسة الأعمال في الأسواق الأجنبية (غول، 2008: 28)، وتوجد ثلاثة متغيرات أساسية تسمح بتفسير مدى الحاجة لوجود تنظيم خاص بالتصدير في المؤسسة مثل:

- حجم المؤسسة: كلما زاد حجم المؤسسة كلما كانت نسبة المؤسسات التي لديها قسم تصدير أكبر.
- معدل التصدير: كلما كان معدل التصدير في رقم أعمال المؤسسة كبيراً (أكثر من 20% من رقم أعمالها الاجمالي) كلما كان عدد المؤسسات التي تمتلك قسم تصدير أكبر.
- عدد الأسواق التي تخدمها المؤسسة: كلما زاد عدد الأسواق الأجنبية التي تخدمها المؤسسة (أكثر من 15 سوق) كلما كانت نسبة المؤسسات التي تمتلك قسم تصدير أكبر. (العمر، 2008: 21-22)

يمكن تصنيف أهم أنواع تنظيمات الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق الدولي في الأشكال التالية:

أولاً- القسم الدولي ملحق بالادارة العامة:

إن الزيادة في حجم مبيعات المؤسسة نحو الأسواق الدولية تبرز معها الحاجة الى ضرورة تنسيق الجهود لخدمة هذه الأسواق عبر فصل المسؤولية بين الأنشطة الدولية والأنشطة المحلية عن طريق إنشاء ادارة خاصة تعني بالتسويق الدولي، وهذا التنظيم تفضله المؤسسات في المراحل الأولى من التوسع في أعمالها الدولية. (Prime et usunier, 2003: 293)

تتمثل الوظيفة الأساسية لهذا القسم في إدارة عمليات المؤسسة على نحو نموذجي ويشرف على هذا القسم نائباً للرئيس للمعاملات الدولية الذي يرفع تقاريره للإدارة العليا للمؤسسة.

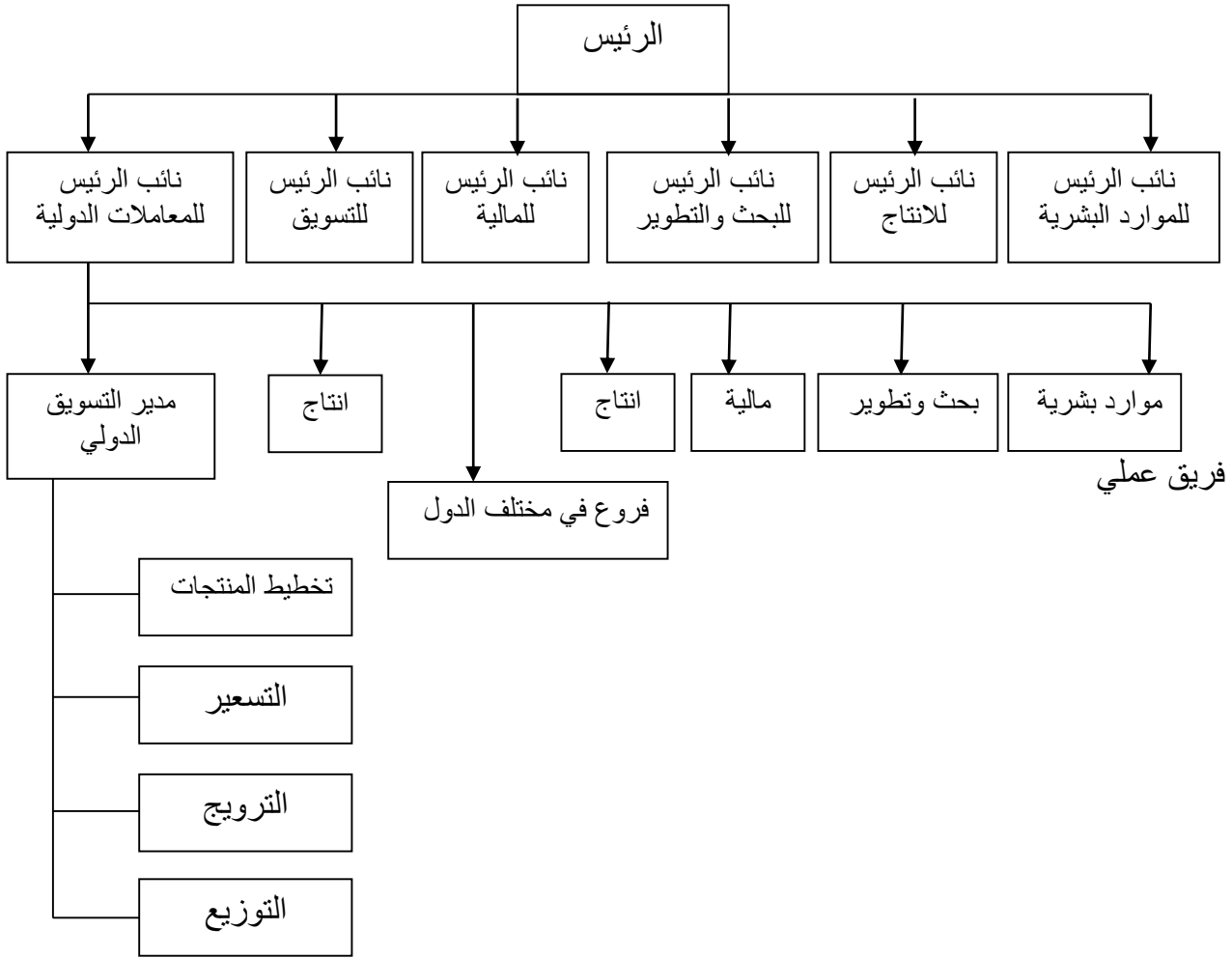
1- من أهم مزايا التنظيم حسب القسم الدولي:

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

2- أما العيوب فنلخصها في النقاط التالية:

-مع توسع الأعمال الدولية وتعقدتها يفقد القسم الدولي السيطرة على هذه العمليات.
-مع توسع الأعمال الدولية تزداد احتمالات حدوث صراعات تنظيمية مع الاقسام الأخرى للمؤسسة.
-عدم قدرة المؤسسة الاستفادة الكلية من الخبرات الفنية والادارية المنتشرة عبر التنظيم ككل. (غول، 2008: 29)

الشكل رقم 18: الهيكل التنظيمي حسب القسم الدولي



المصدر: (Prime et usinier, 2003 :293)(غول، 2008 : 30)

ثانيا- التنظيم الجغرافي بحسب المناطق:

في مثل هذا التنظيم تكون أنشطة التخطيط وتخصيص الموارد والرقابة على الموارد وتحديد المنتجات المرغوبة من مهمة الإدارة المركزية للمؤسسة، في حين أن المسؤولية التنفيذية تكون من مهمة مسؤولي المناطق الذين يغطون مختلف الأسواق المخدومة.(العمر، 2007 : 23)

يصلح هذا النموذج أساسا للمؤسسات التي وصلت الى مرحلة النضج والاستقرار في مجال أعمالها ولديها عدد محدود من خطوط المنتجات والتي تختلف من منطقة جغرافية لأخرى من حيث الطلب أو طبيعة السلعة.

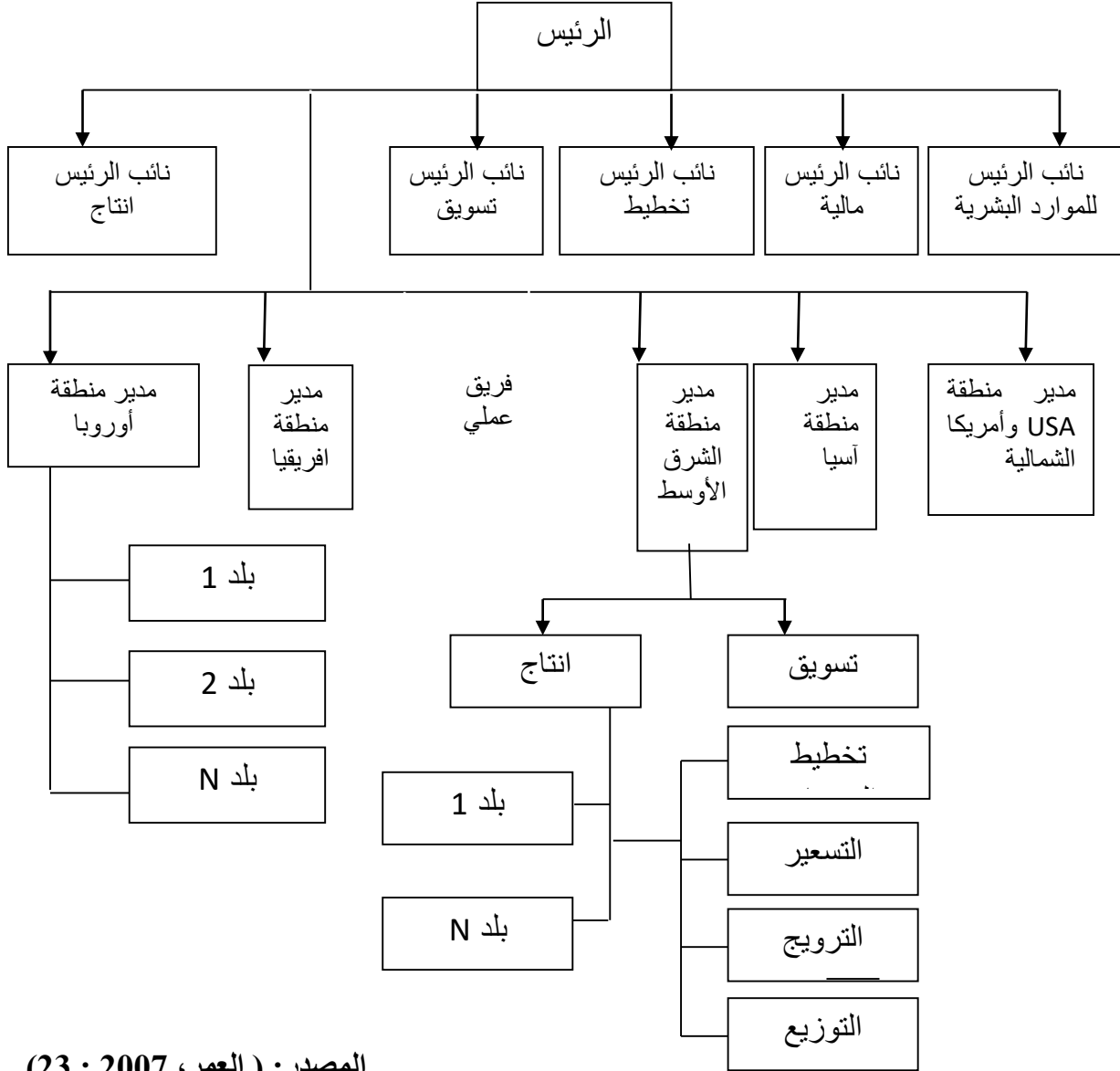
1-مزايا التنظيم الجغرافي:

- يراعي مطابقة السلعة المقدمة لأذواق المستهلكين او العملاء في المناطق الجغرافية المختلفة كما يمكنها التأقلم مع ظروف كل منطقة.(أبو قحف، 2005 : 305)
- وضوح تفويض السلطة.
- إمكانية التنسيق بين أعمال الانتاج والبيع.
- إمكانية تجميع الخبرات المختلفة في المنطقة لخدمة إحتياجات كل دول المنطقة.

-الحاجة الى عدد كبير من المدراء على درجة عالية من الكفاءة لإدارة عمليات كل منطقة .
-قد لا تحصل بعض المنتجات على العناية لأن مدير المنطقة مسؤول عن كافة المنتجات.(غول، 2008:

(31

الشكل رقم 19: الهيكل التنظيمي على أساس المناطق الجغرافية.



المصدر: (العمر، 2007 : 23)

ثالثا- التنظيم على أساس المنتج:

ينتشر هذا التنظيم لدى المؤسسات التي تتميز بتنوع خطوط منتجاتها حيث تختلف طبيعة المهمة التسويقية باختلاف المنتج أكثر من اختلافها باختلاف المنطقة الجغرافية، وتقوم المؤسسة التي تتبع هذا الأسلوب من التنظيم على مايلي:

-التركيز على خطوط المنتجات في الهيكل التنظيمي بحيث يعتبر كل خط مركز للربح له مدير مسؤول عن ربحيته.
-التنسيق بين المناطق الجغرافية عن طريق متخصصين على مستوى المؤسسة ككل.

1- تتمثل مزايا هذا الشكل من التنظيم فيما يلي:

-يساعد تفويض السلطة الى مديري المنتجات على اضافة منتجات جديدة او حذف منتجات قائمة دون تأثير كبير على عمليات المؤسسة ككل.

-تسهيل مهمة الرقابة على المنتجات عن طريق تطبيق أسلوب دورة حياة المنتج.

-عدم حاجة المؤسسة الى التوقف عن استخدام الأسلوب عند التوسع للعمليات الخارجية.

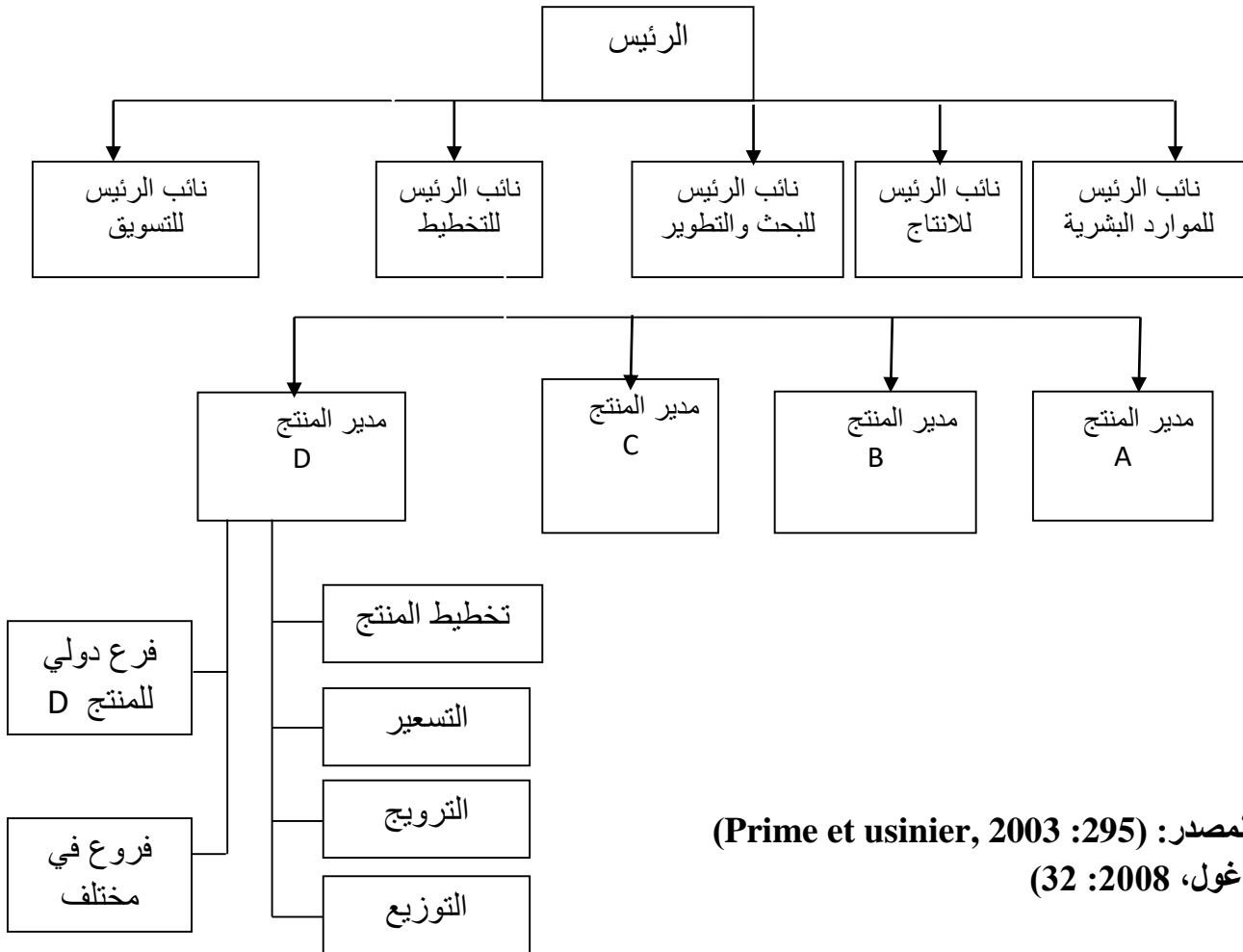
2-بينما العيوب فتتمثل في العناصر التالية:

-صعوبة التنسيق بين جهود أقسام المنتجات المختلفة في الأسواق الدولية مما يؤدي الى إنخفاض الكفاءة.

-خطورة التركيز على الأسواق المحلية على حساب الأسواق الأجنبية.

-احتمال اهمال مديري المنتجات لبعض المناطق الجغرافية. (غول، 2008: 32-33)

شكل رقم 20: الهيكل التنظيمي على أساس المنتجات.



المصدر: (Prime et usinier, 2003 :295) (غول، 2008 :32)

رابعاً- التنظيم المصفوفاتي:

في الواقع لا يوجد تنظيم مثالي أو نموذجي لتنظيم نشاط التسويق الدولي بل يرى البعض أنه من الممكن التوفيق بين عدة نماذج مستفيدين من المنافع التي يقدمها كل نموذج، وبذلك نحصل على تنظيم مختلط من عدة نماذج بحيث يعكس مصفوفة تنظيمية مؤلفة من ادارة مقسمة بحسب المنتجات في كل منطقة. (العمر، 2007: 25)

وغالبا ما يأخذ هذا التنظيم المصفوفاتي شكل (منتج، منطقة) ، ذلك انه يمنح أهمية مزدوجة للمنتج والمنطقة الجغرافية، فتسويق المنتج يندرج ضمن مهام مسؤول قسم المنتج ككل (مدير المنتج يتولى التنسيق بين مختلف الدول التي يباغ فيها المنتج)، ومدير المنطقة (يتولى مسؤولية كل المنتجات المسوقة في منطقة معينة). (Prime et usinier, 2003 :296)

وقد تجد المؤسسة نفسها ملزمة بإتباع هذا التنظيم في حالة ضرورة الاستجابة السريعة للعديد من المتغيرات مثل: المنطقة الجغرافية والمنتج أو أن ظروف عدم التأكد تؤدي الى الحاجة الى كمية كبيرة من البيانات التشغيلية او عند وجود قيود شديدة على الموارد البشرية والمالية.

1- تتمثل أهم مزايا هذا التنظيم في:

-يسمح بالتجاوب السريع مع البيئات المتعددة .

-تزايد الفرص للتنسيق والرقابة.

-تساعد على تطوير الأفراد على معارف كثيرة بمختلف الوظائف والتخصصات.

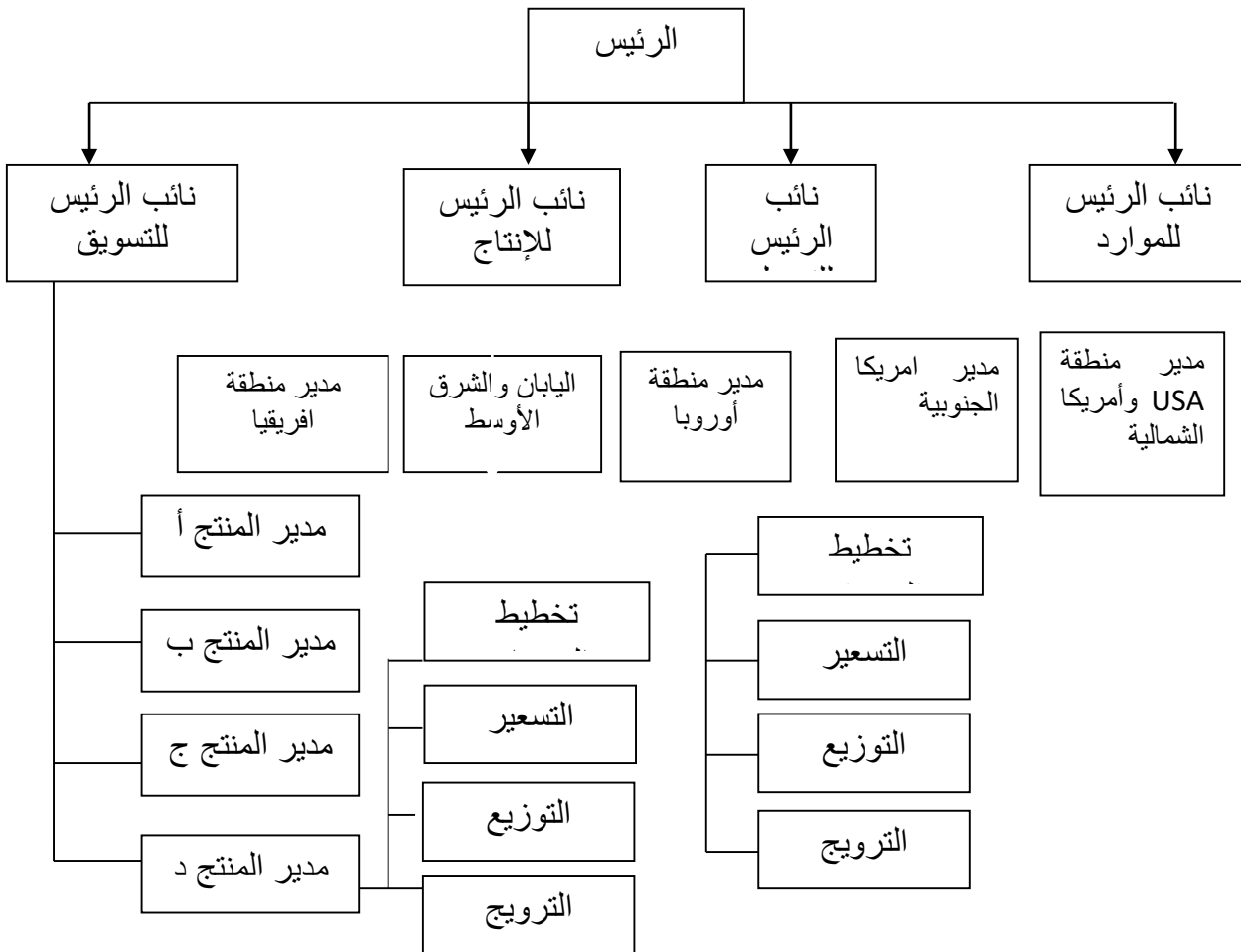
2-أما العيوب والنقائص فنذكر منها:

-صراع السلطة بفعل ازدواجية خط السلطة ومحاولة كل مدير التأثير على المرؤوسين.

-الانطباع الخاطئ بأن التنظيم المصفوفاتي هو أسلوب لاتخاذ القرارات جماعيا والواقع عكس ذلك.

(غول، 2008: 33-35)

الشكل رقم 21: الهيكل التنظيمي على أساس التنظيم المصفوفاتي



المصدر: (غول، 2008: 34)

من خلال هذا العرض لمختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق الدولي، وما يتضمنه من عناصر وسياسات تسمح للمؤسسات بالتكيف مع مختلف الأوضاع التنافسية، يمكن الوصول إلى النتائج التالية:

-نشاط التسويق الدولي هو امتدادا للسياسة التسويقية التي تمارسها المؤسسة في سوقها المحلي مع مراعاة الاختلافات البيئية التي تحدد للمؤسسة مدى الاختلاف أو التجانس و بالتالي قابلية و مجالات اتباع سياسة التنميط أو التكيف لمنتجاتها المصدرة.

-المؤسسة مطالبة بدراسة المتغيرات البيئية بعناية: البيئة الاقتصادية و البيئة التنافسية، الاجتماعية، البيئة الثقافية و البيئة السياسية والقانونية، فالمتغيرات البيئية تعتبر في الوقت الراهن من أهم العوامل التي تؤثر على نشاطات ونتائج المؤسسة في السوق المحلي و الدولي.

-يسمح تشخيص البيئة الداخلية للمؤسسة من استخلاص نقاط القوة ونقاط الضعف التي تتمتع بها المؤسسة مقارنة بالمنافسين.

-و يسمح تشخيص البيئة الخارجية للمؤسسة يمكنها من التعرف على الفرص والتهديدات المتاحة في الأسواق الأجنبية للإحاطة بها مع امكانية السيطرة او الحد من تأثيرها.

-يتوفر لدى المؤسسة المصدرة عبر بناء نظام معلومات للتسويق الدولي و القيام بانجاز بحوث التسويق الدولي جمع بيانات ميدانية و استخراج معلومات عن الاسواق الخارجية فبحوث التسويق الدولي تمنحها امكانية معالجة المشاكل التسويقية و اقتراح الحلول الممكنة لها.

-على المؤسسة ان تتأني في دراسة و تقييم معايير اختيار الاسواق الدولية لاتخاذ قرارات سليمة

-تحتاج المؤسسة التي تمارس انشطتها على نطاق دولي ان تضع الهيكل التنظيمي المناسب مع استراتيجيتها الدولية و الذي يساعدها على تحقيق اهداف ادارة التسويق الدولي لديها و منها: التنظيم على اساس القسم الدولي الملحق بالإدارة العامة التنظيم الجغرافي بحسب المناطق التنظيم على اساس المنتج التنظيم المصفوفاتي الذي هو تنظيم مختلط من عدة نماذج.

-تستطيع المؤسسة الراغبة في اقتحام الاسواق الدولية متى وقع قرارها على سوق معينة الاختيار بين عدد من البدائل الاستراتيجية وفقا لأهدافها و خصائص السوق وواقعه اما عبر التصدير المباشر او التصدير غير المباشر او الدخول بمشروع استثمار مشترك او الدخول عبر تحالفات استراتيجية.

الفصل الثاني

اسياسات المزيج التسويقي الدولي

تمهيد الفصل الثاني:

لقد أجمع عدد كبير من الخبراء و المختصين في مجال التسويق على أن مفاهيم ومحتويات عناصر المزيج التسويقي الدولي هي نفسها مفاهيم ومحتويات المزيج التسويقي المحلي، غير أن الية تطبيق و مدى استخدام هذه العناصر يكون مختلفا في النطاق الدولي عن النطاق المحلي، بفعل وجود عوامل مغايرة و معقدة تؤثر على الأسواق الدولية، و المؤسسة المدركة لطبيعة و خصائص المستهلك الاجنبي و دوافعه الشرائية تستطيع ان تترجم حاجاته و رغباته في عناصر المزيج التسويقي الدولي المجسدة في مدى قدرة المؤسسة على تقديم منتج بمواصفات قياسية تحوز رضا المستهلكين و يصاحبها سياسة تسعير و توزيع و ترويج متكاملة تظهر مميزات المنتج و مستويات ادائه مقارنة بالمنافسين.

وسنكتفي هنا بدراسة المزيج التسويقي الدولي بعناصره الأربعة لانه الركيزة واللبنة الاساسية لبناء قاعدة تسويقية نحو تصدير منتجات المؤسسة و سنتطرق في هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: اساسيات المنتج الدولي.

المبحث الثاني: اساسيات التسعير الدولي.

المبحث الثالث: اساسيات التوزيع الدولي.

المبحث الرابع: اساسيات الترويج الدولي.

المبحث الأول: اساسيات المنتج الدولي

المنتج هو جوهر النشاط التسويقي وهو أساس وجود المؤسسة والمحور الذي تدور حوله كافة أنشطتها التسويقية فهو حلقة الوصل بين المؤسسة و سوقها و زبائها، و المؤسسة الناجحة محليا و في الأسواق الدولية تحديدا هي التي تستطيع تقديم منتجات من حيث الخصائص و الوظائف و المنافع تتوافق و إحتياجات و رغبات المستهلك الأجنبي لتحقيق رضاه، و هذا ما يجعلنا تتفوق أو تساير منتجات المنافسين من خلالها حرصها الدائم على إعادة النظر في تشكيلة منتجاتها و تطويرها للحفاظ على الحصة السوقية في البقاء و تحقيق الأرباح.

المطلب الأول: مفهوم المنتج الدولي وأبعاده

المنتج له أهمية حيوية بالنسبة لأي مؤسسة على إختلاف حجمها أو طبيعة النشاط الذي تؤديه تجاري، خدمي، تجاري، و سنحاول في هذا المطلب تعريف المنتج و تصنيفاته و مستوياته.

أولا -تعريف المنتج الدولي:

مر تعريف المنتج بعدة مراحل و تطور مع تطور التوجه التسويقي فظهرت العديد من التعاريف التي أجمعت غالبيتها على التركيز على المعنى الحقيقي للمنتج و الخصائص الملموسة و الغير ملموسة التي تكونه و سنحاول إستعراض أهم هذه التعاريف :

- تعريف (kotler et dulois ,2006): المنتج هو كل ما هو معروض في السوق من سلعة، خدمة، فكرة، حدث، شخص، مكان، مؤسسة يستطيع تلبية حاجة معينة. (kotler et dulois ,2006:430)
 - تعريف (عاطف،2009) : المنتج هو شيء يحمل خصائص وصفات ملموسة يمكن عرضها في السوق لجذب الإنتباه، و يمكن لهذا الشيء تلبية حاجات و رغبات إنسانية و قد تكون مادية أو خدمية (عاطف 2009:29).

-تعريف (chirouze :2004): المنتج هو ذلك المزيج بين المكونات المادية و الغير المادية، و كلتا هاتاه المكونات يشتريها المستهلك دفعة واحدة و في أن واحد بحثا عن إشباع متطلبات حاجة من حاجاته (108: chirouze alescande et yves, 2004).

- تعريف : (vernette,1998): هو مجموعة الصفقات الملموسة و غير الملموسة و التي تتمثل في العبوة، الشكل، اللون، السعر، المكانة و السمعة لكل من المنتج و البائع، تقدم كلها كعرض للمستهلك لإشباع حاجاته و أيضا تشمل خدمات ما بعد البيع كضمان شراء لجذبه (vernette,1998 :254).

- تعريف (الصميدعي و عثمان: 2011) : المنتج عبارة عن مجموعة من الخصائص الملموسة التي يتألف منها و يرتبط بها (تتضمن: الغلاف، اللون، السعر، شهرة أو سمعة و مكانة المؤسسة المنتجة) و التي تعبر عن حاجة أو رغبة للمستهلك و تحقق أهداف المؤسسة و تشكل أقل ضرر ممكن للبيئة و المجتمع (الصميدعي و عثمان :2011: 98-99).

و يمكن أن نميز بين ثلاثة مستويات للمنتج و هي :

- **المنتج الأساسي (المركزي) :** و يمثل الميزة التي يبحث عنها المشتري و التي تسمح بإشباع حاجاته.

- المنتج الشكلي (الملموس) : و يمثل محور العرض و يقصد به السلعة أو الخدمة المستهلكة من خلال الأبعاد التالية : المميزات، مستوى الجودة، العلامة، التصميم و التغليف.
- المنتج الكلي (الواسع) : هو جميع الخدمات المرفقة بالمنتج من خدمات ما بعد البيع، الضمان، التركيب، الصيانة... الخ (96: 2004,berho).

- تعريف (غول،2008): تعرف سياسة المنتج الدولية على أنها مجموع القرارات من أجل بيع تشكيلة منتجات في آن واحد أو عدة أزواج منتجات/أسواق، فهي إذن قرارات متعددة بإختيار تشكيلة المنتجات و نوع الغلاف و شكل المنتج و علامته و الضمانات الممنوحة، فضلا عن الإختيار ما بين سياسة التوحيد و التعديل للمنتجات (غول،2008 : 116).

-و يمكن تعريف المنتج على المستوى المحلي أو الدولي كما يلي : المنتج هو كل ما يتم عرضه في السوق من : سلعة، خدمة، فكرة، عرض، حدث أو مزيج منها، يتكون من صفات مادية ملموسة: العبوة، الشكل، اللون، خدمات ما بعد البيع أو صفات غير ملموسة : سمعة المؤسسة، التفاخر، السعادة، الرضا إلخ و هذا المزيج من الصفات المادية و المعنوية يسهم في اشباع حاجة لدى المستهلك، يمكن الإستفادة للمستهلك من هذه المنافع الوظيفية و النفسية من خلال عملية التبادل.

- و يمكن أن تظهر اهمية المنتجات في العناصر التالية : (البكري،2006: 126).
- يعتبر المنتج الحلقة الرئيسية لتحقيق الإتصال بين الطرفين : المؤسسة و المستهلك.
- إن الإهتمام المتزايد بهذه الحلقة سوق بينهم في زيادة مكانة و موقع المؤسسة في السوق و عليه رفع حصة الأرباح.
- يسهم المنتج إلى حد كبير في تكوين حالة تطور إجتماعي لدى الأفراد لإعتماد ما هو جديد و بما يسهل عملية الإستخدام و الإستفادة منه بشكل أفضل.
- يسعى مقدم المنتج من خلاله إلى تتبع حاجات و رغبات المستهلكين المتجددة من خلال تقديم منتجات مواكبة لذلك.

و بذلك فالمنتج يحتوي على مجموعة من الخصائص الشكلية و النفسية و هي:

- 1- الخصائص التقنية : و تتمثل في الجانب المادي الملموس و ما يشمله من مواصفات و مؤهلات مثل : تركيب المنتج، التحسينات التقنية، سهولة الإستعمال، المحاسن الجمالية، خدمات ما بعد البيع.
- 2- الخصائص الشكلية : تتمثل في الصورة التي يظهر عليها المنتج من شكل تصميم و عبوة و رموز فالخصائص الشكلية تعمل على جذب إنتباه المشتري و عليها أن ترتبط ببعض القيم و التحفيزات لتحقيق ذلك و جعلها مرغوب فيها (160: 2003,védrine).

ثانيا : مستويات المنتج :

وفقا للشكل يمكن تحديد خمسة مستويات للمنتج:

- 1- المستوى الأول / نواة المنتج : ماذا يشتري الزبون؟ و المقصود بها المنفعة الأساسية المقدمة للمشتري و التي تجيب على السؤال الذي يطرحه، لهذا فالوظيفة الأساسية لرجل التسويق ليست بيع هذه الخصائص و إنما بيع المنافع.

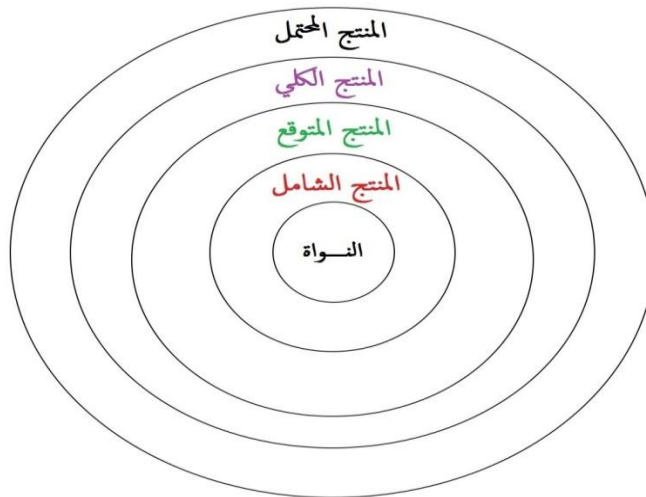
2- المستوى الثاني / المنتج الشامل أو العام : ما هو المستوى السابق للمنتج (نواة المنتج) مضاف إليه الخصائص المرتبطة به، فهو ما يمكن التعرف عليه مباشرة.

3- المستوى الثالث / المنتج المتوقع أو المنتظر : يتطابق مع مجموع الصفات التي ينتظر المشتري أن يجدها في المنتج : مثلا الساعة يجب أن تتعرف منها على الوقت، فندق ما يجب أن يكون نظيف و موظفين يحسنون الإستقبال و الترحيب.

4- المستوى الرابع : المنتج الكلي أو الإجمالي : يسمى أيضا : (Metaproduit – ما وراء المنتج) يمثل مجمل ما يعرضه المنتج عن منتوجه للإستجابة لتوقعات الزبائن و عموما في هذا المستوى يمكن تمييز المنتج عن باقي المنتجات المنافسة.

5- المستوى الخامس / المنتج المحتمل : يتعلق بمجمل التغيرات و التطورات المحتمل أو المرتقب حدوثها على المنتج و هذه التغيرات قد تكون عديدة و تمس حتى المنتج في أساسه و نواته (kotler et dubois, 2006 :432-433).

شكل رقم 22: المستويات الخمسة للمنتج



source : (kolter et dubois, 2006 :430)

و في تصنيف آخر قدم (kotler et armstrong) هذه الابعاد بنلانه مسنويات و أن لكل مستوى قيمة معينة و محددة للزبون (الصميدعي و عثمان، 2011: 100).

1- المستوى الأول / المنتج الجوهري:

في ظل هذا المستوى يجب معرفة المنتج الجوهري الحقيقي الذي يسعى المشتري إلى شرائه ليحقق الإشباع المطلوب، فالأم عندما تقوم بشراء الألعاب لطفها لا يشتري في الحقيقة هذه الألعاب ذاتها لكن تشتري قضاء وقت ممتع معها للشعور بالراحة و الطمأنينة.

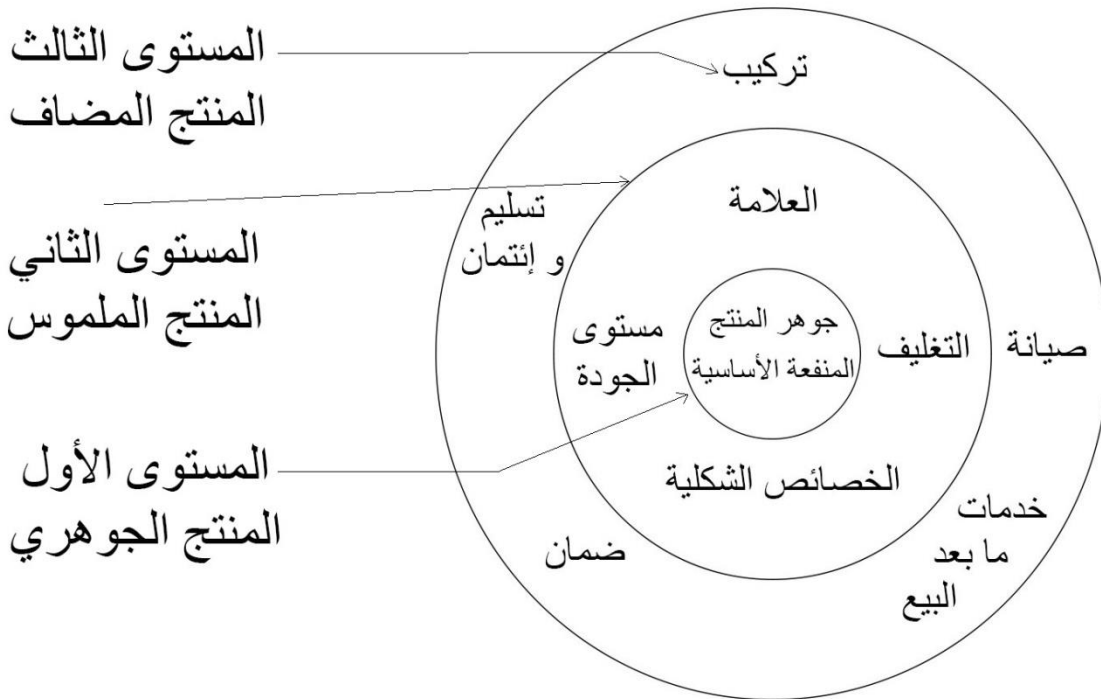
2-المستوى الثاني / المنتج الملموس:

وتتمثل هذه الجوانب الملموسة للمنتج في كل من مكونات المنتج وخصائصه وشكله و عناصر الجودة فيه و اسمه المميز و غلافه و البيانات اللازمة على الغلاف، أي أن المخططين للمنتجات يقومون بالتفكير من تحويل جوهر المنتج إلى منتج ملموس.

3- المستوى الثالث /المنتج المضاف:

و في هذا المستوى يجب تقديم خدمات إضافية مثل: البيع بالأجل و اللف و الحزم و التركيب و الصيانة و الضمان و الكفالة.(عزام و حسونة، 2009: 178-179).

شكل رقم 23: المستويات الثلاثة للمنتج



المصدر : (السيد، 1998 : 261)

قد توجد بعض المنتجات التي تتشابه في الخصائص المادية لكن تختلف في المواصفات الأخرى، لذا نجد أن المؤسسات تتنافس في بقية المستويات الأخرى للمنتج (عبد المحسن، 1996 : 144) فبالنسبة للمستهلك تعد هذه الإضافات جزءا هاما من المنتج الكامل، لهذا فإن المنتج هو أكثر من مجموعة بسيطة من الصفات الملموسة (المادية)، لقد إعتاد المستهلكون على رؤية المنتج كمجموعة مركبة من الفوائد التي تلبي متطلباتهم، فبعد تصميم المنتج الجوهرى يجب البحث عن طرق مكملة لهذا المنتج و بذلك تتم خلق مجموعة من القواعد التي ترضي المستهلك حي يحدث أكثر التنافس حاليا على صعيد المواد المكلمة، إذا تصنيف المؤسسات الناجحة فوائد لميزات عروضها لا ترضي المستهلك فقط و لكنها تسره أيضا و بالتأكيد فإن لهذه الإضافات المكلمة تكلفه و على المسوقين أن يتساءلوا فيما إذا كان المستهلك سيدفع ما يكفي لتغطية التكلفة الزائدة (العمر، 2003 : 199).

ثالثا : تصنيف المنتجات : تختلف التصنيفات التي قدمها المسوقون للمنتجات و سنعتمد هنا التصنيف التسويقي الأكثر شيوعا و إجماعا و هو كالاتي : منتجات إستهلاكية و منتجات صناعية.

1- المنتجات الإستهلاكية :

هي تلك المنتجات التي يقتنيها المستهلكون أو المستفيدون لإستهلاكهم أو لإستخداماتهم الشخصية حصرا (الصميدعي و عثمان، 2011: 119)، فهي تمثل تلك السلع المادية الملموسة التي يمكن لمسها، تذوقها و تخزينها (الحاج و ربابعة 2000: 228)، و يمكن أن نذكر من خصائص المنتجات الإستهلاكية :

- هي سلع واسعة الإستهلاك لدى شريحة كبيرة من العملاء المنتشرين عبر جميع بقاع العالم.
- تمتاز بإنخفاض قيمتها السعرية.
- إنخفاض كمية و مقدار الدفعة الشرائية الواحدة.
- إرتفاع معدل دوران الشراء كالمنتجات الغذائية مثلا.
- تغلب لدى المشتريين عند إقتنائها (دوافع الشراء) الدوافع العاطفية أكثر من العقلانية (الهدا، 2012: 112-113).

و المنتجات الإستهلاكية تصنف إلى الأنواع التالية :

1-1- المنتجات الميسرة لمنتجات الراحة : و هي المنتجات التي إعتاد المستهلك شرائها بصورة متكررة، فورية و بمعدل اقل من المقارنة و الجهد (الصحف، منتجات النظافة الشخصية)، و بدورها هذه المنتجات تقسم إلى أنواع هي :

- منتجات الحاجة الأساسية : مثل الخبز و الحليب.
- منتجات دافعية شرائها لا تقاوم و تتم دون تفكير مطول مثل : الحلويات، العلكة إلخ.
- منتجات الرغبة الأنية و التي تظهر الحاجة في إقتنائها بناء على رغبة تصنعها الظروف و الشروط المحيطة بالشخص مثل : الحاجة إلى المظلة يظهر عند سقوط المطر(kotler: 432 et dubois).

1-2- منتجات التسوق : هذا النوع يشتريه المستهلكون بتكرار أقل و يقارنوا بعناية مناسبتها وجودها و سعرها و أناقتها، و عند شرائها ينفق المستهلكون وقتا و جهدا في جمع المعلومات و عمل المقارنات و تشمل : الأثاث و الملابس و السيارات المستعملة و خدمات الفنادق و الطيران، و عادة ما يوزع مسوقو منتجات التسوق منتجاتهم من خلال مخارج أقل لكنهم يقدموا دعم مبيعات أكبر لمساعدة المستهلكين في جهود مقارنتهم (كوتلرو أرمسترونغ، 2007: 460).

1-3- المنتجات الخاصة : و هي المنتجات التي يبذل مستهلكوها جهد كبير لشرائها و قد ينتظرون أحيانا بعض الوقت مع تقديم طلبيات مسبقة للحصول عليها، لأنها تتواجد في أماكن محددة مثل : السيارات الفاخرة، المجوهرات التنميمة (إتش بالم، 2006: 79).

1-4- المنتجات الغير مطلوبة : و هي السلع الجديدة التي يعرفها المستهلك أو أنه لا يعرفها و لا يفكر بشرائها، أو هي تلك السلع التي يتم شرائها عند الحاجة الضرورية لحل مشكل طارئ مثل : وثيقة التأمين على الحياة، جهاز إنذار ضد السرقة، و بطبيعتها فإن هذا النوع من المنتجات يحتاج إلى إعلانات كثيرة و بيع شخصي و جهود تسويقية أخرى (الخطيب و عواد، 2000: 52).

2- المنتجات الصناعية :

- و هي تلك المنتجات التي يقوم بشرائها المشتري الصناعي من الأفراد أو المؤسسات أو المشتري الحكومي من المؤسسات الحكومية بغرض إستخدامها في العمليات الإنتاجية أو بغرض إنتاج سلع أو خدمات أخرى لإعادة بيعها، (إدريس و المرسي، 2005: 227).
- و تتميز المنتجات المصنعة بالخصائص التالية :
- إرتفاع تكلفتها و بالتالي ضخامة الصفقة.
 - دوافع شراء رشيدة و عقلانية أي لا يتخذ قرار الشراء إلا بعد دراسة و تفكير.
 - عدد المشترين قليل مقارنة بالسلع الإستهلاكية.
 - يمكن إتباع سياسة التأجير لهذه المنتجات مثل ما هو متعامل به في حفر آبار النفط (عرباني، 2009: 28).

و تنقسم المنتجات الصناعية إلى:

2-1- المواد الخام : و هي تلك المواد التي توجد على حالتها الطبيعية و تدخل جزئيا أو كليا في إنتاج سلعة ما، و من أمثلتها : الحديد الخام، القطن، النفط الخام.

2-2- المواد المصنوعة : هي على عكس المواد الخام فقد يكون قد دخل عليها التعديل بفعل عمليات الإنتاج، لهذا فإنها تعتبر بالنسبة للمؤسسة المنتجة لها منتجات تامة الصنع و لكنها تعتبر منتجات تصف مصنعة بالنسبة للمؤسسات الأخرى التي يقوم بشرائها لإستعمالها كليا أو جزئيا في إنتاج سلعها المصنعة، و من أمثلة هذه المواد المصنعة : الجلود، البلاستيك، ألواح الصلب.

2-3- الأجزاء المصنعة : و هي عبارة عن سلع تامة الصنع و لكنها تدخل في إنتاج سلع أخرى دون أن تفقد شكلها أو مزاياها، و هي تصل إلى المستهلك النهائي ضمن سلعة أخرى و من أمثلتها : إطارات السيارات، البطاريات، الزجاج (السيد علي، 2000: 168)

2-4- مهمات التشغيل : هي مواد مساعدة يتم إستخدامها من قبل المنتجين الصناعيين، هي لا تدخل في المنتج النهائي فقط تستعمل لتسهيل العمليات الإنتاجية، و هذه المهمات تشتري بإستمرار و بمعدل منتظم كلما إحتاج المصنع عليها و من أمثلتها : الفحم، زيوت التشحيم (عفيفي، 2003: 177).

2-5- التجهيزات الآلية الثقيلة : و هي التجهيزات و الآلات الرئيسية في المصنع، هي لا تدخل في إنتاج المنتجات و لكنها تساعد على إنتاجها و يجب توفرها للحصول على مخرجات معينة و عادة ما تستهلك هذه الآلات خلال فترات زمنية طويلة (الصحن و السيد : 2000 : 235).

2-6- التجهيزات الآلية الخفيفة : تشبه التجهيزات الآلية الثقيلة من حيث كونها تدخل في إنتاج السلع النهائية، و تهلك هي كذلك نتيجة إستعمالها لفترة زمنية معينة عادة فترات أقل من التجهيزات الثقيلة فحياتها التشغيلية تكون أقصر و من أمثلتها : الآلات الكاتبة، آلات التصوير، الحاسبات الآلية (السيد علي، 2000 : 169).

المطلب الثاني: مزيج المنتجات

تقدم المؤسسة تشكيلة متنوعة و متكاملة من المنتجات إلى أسواقها المختلفة و هذه التشكيلة تشمل :

اولا- خط المنتجات :

هو مجموعة من المنتجات التي تربط فيها بيتها علاقة معنية سواء كانت تشبع حاجات واحدة لدى المستهلكين أم تستخدم مع بعضها، أو تباع لنفس المجموعة من المستهلكين أو أنها تشتري من منافذ توزيع واحدة أو تقع على مستوى سعر واحد أو تشترك في أساليب إنتاجية. فكل خط منتجات هو عبارة عن :

- مجموعة من المنتجات المرتبطة فيما بينها.
- منتجات تباع لنفس المستهلكين.
- منتجات تقدم في نفس مستوى السعر.
- كما قد تشترك في نفس الأساليب الإنتاجية (بن قشرة، 2012: 61-62).

ثانيا- تشكيلة المنتجات :

تعرف تشكيلة المنتجات على أنها حزمة أو مجموعة من خطوط المنتجات المختلفة التي تقدمها المؤسسة إلى السوق (إدريس و المرسي، 2005: 260).

1- أبعاد مزيج المنتجات :

و يشمل مزيج المنتج الأبعاد التالية:

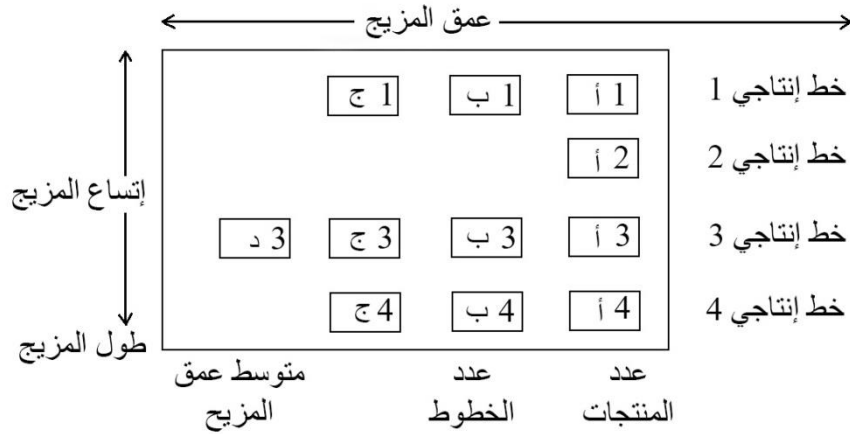
- **طول مزيج المنتجات :** يقصد به خطوط المنتجات المختلفة للمؤسسة حيث تهدف من خلاله لتحقيق لتحقيق صورة جيدة للمؤسسة بتقديم منتجات تلبي حاجات و رغبات المستهلكين.
- **عمق مزيج المنتجات :** هو عدد من الأنواع و الأشكال المختلفة المقدمة لكل منتج حيث يهدف للوصول إلى قطاعات سوقية جديدة مع تلبية الحاجات المتباينة للمستهلكين.
- **تناسق مزيج المنتجات :** يقصد به أوجه التشابه و الترابط بين المنتجات المقدمة و يهدف إلى تحقيق إسم جيد للمؤسسة و تدعيمه في مجال معين (بن قشرة، 2012: 63).

2- استراتيجيات مزيج المنتج:

من أجل تقوية و تعزيز المركز التنافسي و بناء شهرة و سمعة في الأسواق فإن على المؤسسات و إدارة التسويق و المنتجات فيها أن تتبنى عدة إستراتيجيات لمزيج منتجاتها هي :

- إستراتيجية إضافة خطوط إنتاج جديدة و هذا يعني توسيع مزيج منتجاتها.
 - إستراتيجية إطالة خطوط الإنتاج الموجودة كي تمتلك المؤسسة خطوط إنتاجية أكثر.
 - إستراتيجية تطويرية بإضافة تعديلات لكل منتج، و هذا بدوره يعمق مزيج منتجاتها.
 - إستراتيجية إضافة أشكال جديدة للمنتج لتجعل مزيج منتجاتها أكثر تناسقا و بالتالي تحصل على سمعة قوية في مجال واحد أو عدة مجالات (الصميدعي و عثمان، 2011: 103)
- والشكل الموالي يوضح هذه الإستراتيجيات:

شكل رقم 24: تشكيلة المنتجات



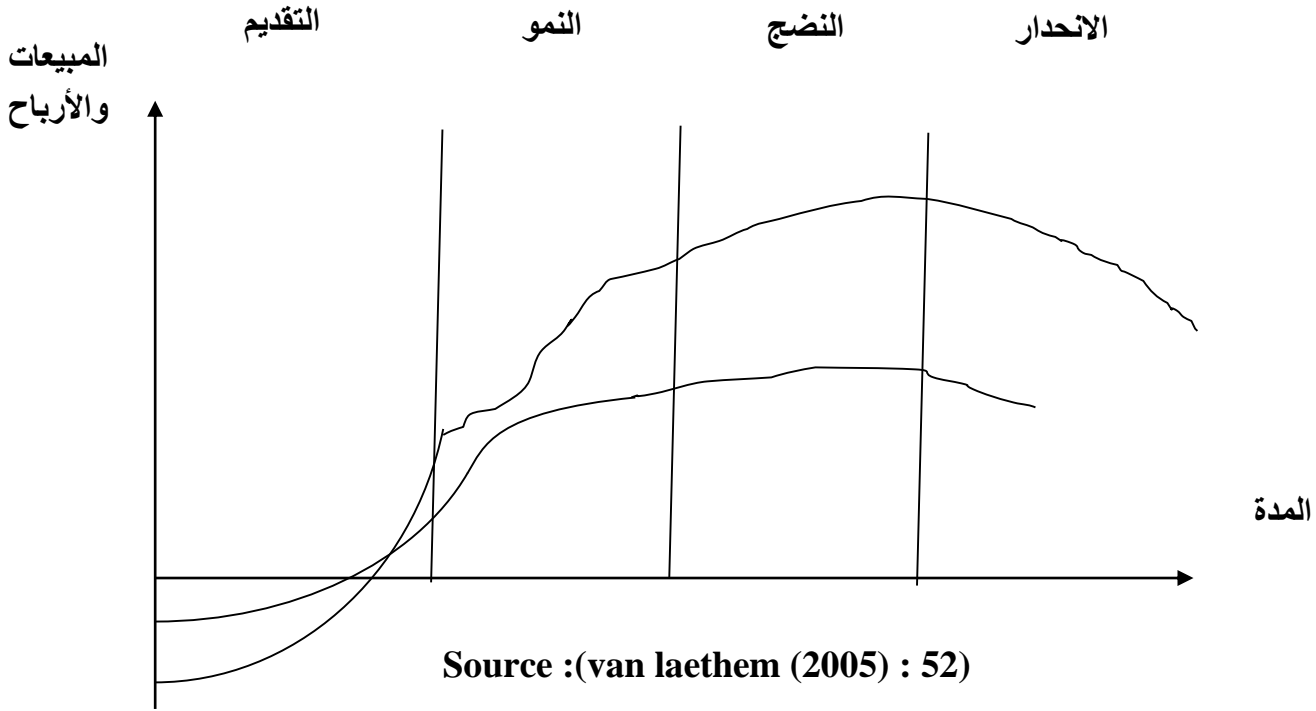
المصدر : (الصميدعي و عثمان، 2011):

المطلب الثالث: دورة حياة المنتج الدولي

يمكن تشبيه دورة حياة المنتج بدورة حياة الإنسان منذ تكوينه كجنين في بطن أمه ثم ولادته و نموه ليصبح طفلاً قادراً على المشي و الكلام ثم ينمو و يكبر ليصبح شاباً يافعاً متعلماً و بعدها يصل إلى مرحلة النضج و القدرة على إتخاذ القرار المناسب ثم يكبر إلى أن يصل الشيخوخة ثم الموت، و بناء على ذلك يمكن تلخيص دورة حياة المنتج من وقت التفكير بعلامته التجارية و شكله و حجمه و نوعه و جميع البيانات و المعلومات عن السوق و تحليلها ثم الوصول إلى قرار طرح المنتج في السوق و إقبال المستهلكين على شرائه لفترة من الزمن و قد يمتنعون بعد ذلك عن شرائه ربما لتغير أذواقهم أو لوجود منتجات منافسة أفضل منه، و هذا ما يجعله يخرج من السوق (أبو قحف، 2008: 576)، و يعد مفهوم دورة حياة المنتج من أكثر المفاهيم إستعمالاً في التسويق و يعود الفضل في إستخدامه إلى ليفيت (levitt) الذي إستعاره عام 1950 من علوم البيولوجيا (عزام و حسونة، 2009 : 193) و تعرف دورة حياة المنتج على أنها عملية نشوء منتج جديد في السوق و يمر هذا النشوء بالعديد من المراحل ذات الظروف الداخلية و عادة ما تمر دورة حياة المنتج بمنحنى على شكل جرس يجمع ما بين بعدين: البعد الافقي و هو الزمن و البعد العمودي و هو حجم المبيعات (عكروش و عكروش، 2000: 121).

وتجمع أغلب الدراسات على أن دورة حياة المنتج سواء الحالي المتواجد في السوق أو منتج جديد تتكون من المراحل التي يوضحها الشكل الموالي:

الشكل رقم 25: مراحل دورة حياة المنتج



قبل هذه المرحلة توجد مرحلة أخرى هي مراحل إبتكار و تطوير المنتجات الجديدة حيث تتضمن العديد من المراحل الأولية و تتمثل بالبحث عن الأفكار، تقليص هدد الأفكار، تقييمها للوصول إلى البديل الأمثل الذي يحول الأفكار، تقييمها للوصول إلى البديل الامثل الذي يحول الأفكار إلى واقع ملموس عبر منتج تجريبي.

بالنسبة لمرحلة تقديم المنتج و التي تعتبر المرحلة الأولى بدخول المنتج للأسواق و تتصنف هذه المرحلة بضعف المبيعات بسبب ضعف الطلب على هذا المنتج لعدم معرفة الزبائن به لكونه جديد في سوق الأعمال و لم يطرح من قبل، إن إدارة التسويق و المنتجات لا بد أن تركز على وسائل الترويج المختلفة بهدف التعريف به و أهميته بالنسبة للمستهلكين من خلال ما يقدمه من منافع لهم (الصميدعي و عثمان، 2011: 112).

ثانيا- مرحلة النمو :

في هذه المرحلة تبدأ المبيعات بالإرتفاع السريع و ذلك لنمو الطلب نتيجة معرفة المستهلكين بالمنتج و تميزه عن المنتجات الموجودة في السوق و تتميز هذه المرحلة بالمؤشرات التالية :

- التوسع في تقديم المنتج و محاولة تطوير هذا المنتج (خاصة إذا كان هذا المنتج يدخل في صناعات متعددة) و محاولة تقديم أشكال جديدة وفق لمتطلبات العمليات الإنتاجية و السوق و الزبائن.
- المبيعات تبدأ بالإرتفاع الذي ينعكس على الأرباح التي تأخذ بالزيادة.
- المحافظة على مستويات معنية من الإنفاق على الترويج و خاصة الإتصال الشخصي.
- التركيز على تنمية العلاقات العامة و كذلك الإعلان.
- دعم أنشطة التوزيع كالبيع الشخصي و مندوبي المبيعات و كذلك الوسطاء على إختلاف أنواعهم و ذلك بهدف توسيع دائرة توزيع هذا المنتج.
- تميل الأسعار إلى المحافظة على مستوياتها السابقة أو تميل إلى الإنخفاض التدريجي بهدف دفع المبيعات إلى الإرتفاع و هذا ما سينعكس على ربحية المؤسسة (الصميدعي و عثمان، 2011: 113).

ثالثا- مرحلة النضوج :

في هذه المرحلة تتباطأ نسبة نمو المبيعات، و الأرباح تصل إلى أقصى مستوياتها التي تبدأ بعدها في الانخفاض بسبب النفقات التسويقية بدعم مركز المنتج أمام المنافسين (kotler et al :370,2006) التي تملك نفس المميزات، فالمؤسسة تبحث عن مستعملين جدد و إعادة التموقع لمنتجاتها عبر إستعمالات جديدة (debourg,2004: 101)، و بالإمكان تقسيم هذه المرحلة إلى :

1- مرحلة النضج الصاعد : حيث تستمر في الإرتفاع نسبيا بحيث يأخذ هذا الإرتفاع صفة النمو البطيء و ذلك بسبب إستقطاب هذه المرحلة لمنافسين جدد يحاولون دخول السوق.

2- مرحلة النضج المستقر: المبيعات تعرف إستقرار رئيسي ناتج بالأخص عن إستمرار المستهلكين السابقين في شراء المنتج.

3- مرحلة النضج المنحدر : المبيعات تميل إلى الانخفاض نسبيا و يزداد هذا الانخفاض مع مرور الوقت، و هو أحد المؤشرات الهامة للإندثار ببداية مرحلة الإندثار و التدهور (الصميدعي، 2004: 186).

رابعا- مرحلة التدهور أو الإندثار :

يتصف المنتج الذي يصل إلى هذه المرحلة بدرجة عالية من التعثر كما أن المنتج لا ينبغي أن يصل إلى هذه المرحلة إلا بوجود بديل جديد مناسب يحل مكانه أو بتطوير المنتج نفسه، و بعض المنتجات يمكن لها توليد قدر من الأرباح حتى في هذه المرحلة و خاصة إذا كانت مفضلة لدى المستهلكين، و تحاول المؤسسة غالبا تجنب الدخول إلى مرحلة الإندثار عن طريق التطوير و الابتكار حيث يتم من خلال ذلك تجديد دورة حياة المنتج (معلا و توفيق، 2002: 168).

إن دخول المنتج في مرحلة الإندثار عادة ما يدفع المؤسسة إلى اللجوء إلى إستراتيجية الأسعار مثل : العروض الإستثنائية أو التخفيض المؤقت للأسعار، و كذا إستعمال الإشهار التذكيري، فالمؤسسة تدرك تماما بأن كل منتج يطرح في السوق قد يعرف نموا معتبرا و حتى إن طالت مدة حياته في مرحلة من مراحل النمو أو النضج إلا أنه قد يؤول إلى الإندثار و يختفي تماما، و من هذا المنطلق فان المؤسسة تحاول تنويع تشكيلة منتجاتها حتى تحافظ على حصتها السوقية (عرباني، 2009، 31).

المطلب الرابع: الإستراتيجيات التسويقية لدورة حياة المنتج

إن كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج تختلف في سماتها عن المراحل الأخرى، هذا الامر ينعكس على نوع الإستراتيجيات التسويقية الواجب إتباعها في كل مرحلة و بالشكل الذي يناسب خصائصها التي تتسم بها (الصميدعي و عثمان، 2011: 115).

اولا- الإستراتيجيات التسويقية في مرحلة التقديم :

تتمثل في أربعة إستراتيجيات وهي:

1- إستراتيجية الكشط السريع : تهدف هذه الإستراتيجية إلى تقديم المنتج بسعر مرتفع و ترويج عالي لتحقيق أكبر قدر من الأرباح على الوحدة، كما تكون هذه الإستراتيجية مقبولة في الحالات الآتية :

- جزء كبير من السوق المحتمل غير مدرك للمنتج.
- إقتناع و إدراك المستهلك بالمنتج مع إستطاعة دفع السعر المطلوب.

• تواجه المؤسسة منافسة محتملة و تريد بناء أولوية للعلامة التجارية.

2- إستراتيجية القشط البطيء : تبدأ هذه الإستراتيجية بسعر مرتفع و ترويج منخفض و يكون الترويج للتقليل من التكاليف و تحصيل أكبر أرباح و تكون هذه الإستراتيجية مقبولة في الحالات التالية:

- غالبية السوق يدرك المنتج الجديد.
- يرغب المستهلكون في دفع سعر مرتفع.
- تكون المنافسة المحتملة غير ولردة في الأجل القريب (بن قشرة، 2012: 69).

3- إستراتيجية التغلغل السريع : تستخدم هذه الإستراتيجية عندما تكون الأسواق كبيرة و المنافسة لا تشعر بنزول هذا المنتج و إن أغلب الزبائن يكونون حساسين تجاه أسعار المنتج أو الخدمة، و من المتوقع أن تكون المنافسة قوية في المستقبل و ذلك عندما يدرك المنافسون أهمية هذا المنتج و يكون سعره منخفضا و يتناسب مع المنافع المحققة منها و الإستخدامات في العملية الإنتاجية للوصول إلى مخراجات مقبولة من قبل الزبائن في الأسواق.

4- إستراتيجية التغلغل البطيء : إن هذه الإستراتيجية مناسبة عندما يكون السوق ذا حساسية للغاية إتجاه الأسعار (الزبائن حساسين تجاه الأسعار عندما تكون القوة الشرائية منخفضة و في مرحلة الركود و الكساد الإقتصادي)، لذلك فإن البدء بالمنتج بسعر منخفض يشجع على القبول السريع للمنتج الجديد و تؤدي تكاليف التشجيع المنخفضة إلى رفع الأرباح، في نفس الوقت فإن المؤسسة تعتقد بأن المنافسة محتملة لذلك تحاول الحد منها من خلال الأسعار المنخفضة التي لا تشجع المنافسين على الدخول للسوق (الصميدعي و عثمان، 2011: 116).

ثانيا- الإستراتيجيات التسويقية في مرحلة النمو :

أثناء هذه المرحلة تعمل المؤسسة جاهدة على تمديد نمو منتجاتها لأطول فترة عبر إنتهاج السبل التالية:

-تحسين جودة المنتج أو إضافة إستعمالات جديدة له و خصائص أخرى.

-توسعة التشكيلة بإضافة نماذج أخرى.

-التوجه إلى قطاعات جديدة في السوق.

-تكثيف سياسة التوزيع للمنتج بإدخال قنوات توزيعية جديدة.

-الإستناد إلى الإعلان مهمة الإقناع و ليس فقط الإشهار بالمنتج لتعزيز تفضيل العلامة.

-تخفيض الأسعار تدريجيا لجذب قطاعات سوقية من المستهلكين الأقل ثراء و دخلا.

و المؤسسة التي تعتمد إحدى هذه الإستراتيجيات تحسن من مركزها التنافسي في مقابل تحمل نفقات مالية

إضافية، فالمؤسسة في مرحلة النمو تجد نفسها في مواجهة معضلة حصة من السوق / الأرباح، فعن

طريق إنفاق الكثير من الأموال من أجل التحسين، الترويج و التوزيع للمنتج تستطيع الحصول على مركز

المهيمن و المسيطر على السوق لكنها ستقلص مقدار الأرباح التي ستجنيها حاليا على أمل تحصيلها في

المرحلة القادمة.(kotler et dubois, 2006: 376).

ثالثا- إستراتيجيات مرحلة النضوج :

في مرحلة النضج من الوارد أن يدخل منافسون جدد إلى السوق بسياسة سعرية هجومية، فما على

المؤسسة في هذا الوضع إما محاذاة هذه السياسة السعرية بالمحافظة على نفس مستوى الجودة و هنا قد

تخسر جزءا من أرباحها لكنها ستحافظ على عملائها، لكن إذ أبققت على أسعارها مرتفعة فإنها ستفقد جزءا

من عملائها لكنها ستحافظ على هامش ربح مرتفع للوحدة الواحدة، حجم الأرباح سيتقلص و لكنها ستعوضه من خلال :

-إعتماد برنامج تنمية العلاقة مع الزبائن "CRM"

-سياسة التحسين المستمر للمنتجات.

-الإعتماد على الخدمات المرافقة للمنتجات : الخدمات التكميلية.

-سياسة ترويج مدعومة بأراء قادة الرأي : صحافيين، خبراء، مستشارين

(Van laethem,2005 :56-57).

- تطوير قطاعات سوقية جديدة من خلال التعامل مع قنوات توزيعية جديدة أو تكثيفها في مناطق جغرافية أخرى قادرة على إستهلاك المنتج (vander cammen, 2006 :310).

رابعاً- إستراتيجيات مرحلة التدهور:

في هذه المرحلة يعرف المنتج تراجع الطلب عليه و إنخفاضه بفعل ظهور منتجات جديدة أكثر تطوراً و إستجابة لمتطلبات و رغبات الزبائن.

و من الإستراتيجيات التسويقية التي تتبع في هذه المرحلة نذكر :

-تلجأ البعض من المؤسسات إلى التقليل من عدد التشكيلات المعروضة للسلعة.

-تخفيض تكاليف الترويج.

-غالبا لا يتم التوقف عن إنتاج سلعة إذا كانت مبيعاتها تغطي التكاليف المتغيرة و جزء من التكاليف الثابتة.

-دراسة تأثير حذف أو شطب السلعة من السوق على مبيعات المؤسسة من السلع الأخرى و مدى تأثير ذلك على سمعة المؤسسة.

-إن الإستراتيجية التسويقية الملائمة في هذه المرحلة تكون الإستراتيجية الدفاعية.

-تبدأ المؤسسات بالتركيز على منافذ التوزيع التي تحقق أعلى نسبة مبيعات و سحب السلع التي تعاني من نقص شديد في مبيعاتها.

-إتباع سياسة سعرية عن طريق تخفيض السعر كوسيلة لترويج المبيعات.

-بعض المؤسسات قد تستمر في إنتاج بعض السلع بالرغم من إنخفاض أرباحها لأسباب عاطفية أكثر منها إقتصادية.

-تتنجب المؤسسات إستثمار أية موارد إضافية من تعديل مواصفات إنتاج أو تسويق هذه السلع.

-إذا لم تستطع المؤسسات إيقاف هذا التهور فمن الأفضل إلغائها من خطوط إنتاجها الحالية، و لكن بشكل تدريجي مخطط له لا يصيب سمعة المؤسسة بأية أضرار و خسائر مادية أو معنوية.

-تحسين المنتج من الناحية الوظيفية أو إعادة تنشيطه بطريقة ما.(عزام و حسونة، 2009 :202-203).

جدول رقم 09: خصائص كل مرحلة من دورة حياة المنتج

المتغيرات	مرحلة التقديم	مرحلة النمو	مرحلة النضوج	مرحلة التدهور
تكلفة الوحدة الواحدة	مرتفع	متوسط	ضعيف	ضعيف
الأرباح	خسارة	أرباح متزايدة و محدودة	أرباح مرتفعة	الأرباح في تناقص
المبيعات	مستوى ضعيف	نمو سريع	نمو مرتفع من	المبيعات في

تتناقص	المبيعات	للمبيعات	من المبيعات	
المتاخرون	غالبية السوق	أوائل المشترون	المغامرون	المشتررون
متناقصة	كثيفة و قوية	متنامية	محدودة	المنافسون
إلغاء بعض المنتجات	تنويع و توسيع في العلامات و الخطوط	تمديد نطاق التشكيلة و الخدمات	تقديم المنتج	المنتج
تخفيض السعر	سعر تنافسي	سعر التغلغل	مرتفع	السعر
إنتقائي	أكثر كثافة	مكثف	إنتقائي	التوزيع
منخفض	التمييز	التفضيل للعلامة	التعريف و الشهرة للمنتج	الإعلان
التقليل لأدنى مستوى	الولاء	محدود	إختيار	الترويج
تقليل النفقات مع حصاد المراحل السابقة	تعظيم الأرباح مع المحافظة على الحصة السوقية	الحصول على حصة سوقية كبيرة	خلق الشهرة و التحفيز على تجريب المنتج (فرض المنتج)	الأهداف التسويقية

Source : (kotler et dubois, 2006 : 374), (Vandercammer,2006 :302)

المبحث الثاني: اساسيات التسعير الدولي

تعتبر عملية تحديد سعر المنتجات من القرارات الرئيسية في سياسة المزيج التسويقي ذلك أن السعر يؤثر الى حد كبير على مبيعات وأرباح المؤسسة نظرا لتأثيره المباشر على قرار الشراء لدى المستهلك وبالتالي الطلب على منتجات المؤسسة.

وسياسة التسعير المبنية على دراسة وتخطيط سليم لمختلف العوامل الداخلية والخارجية المحيطة بالمؤسسة تعتبر أداة فعالة لزيادة ربحية المؤسسة عبر تنمية المبيعات او التحكم في التكاليف.

ولا تعود أهمية تحديد الأسعار فقط الى الارتباط الوثيق بين الأسعار والمبيعات بل ايضا للتكامل الحاصل بين تحددى السعر وبين الكثير من الجوانب الاخرى من تخصيص للموارد وكمية الانتاج ودورة حياة المنتج وغيرها.

والمؤسسة المهتمة بالتواجد في الاسواق الدولية يجب ان تتخذ قرار محكم لتحديد الأسعار المناسبة في الاسواق الدولية التي تسوق اليها منتجاتها، وأن لا تغفل عن معرفة مختلف العوامل التي تؤثر عليها حتى يتسنى لها تحقيق الأهداف المختلفة من وراء ممارستها لأنشطة التسويق الدولي ومن بينها تعظيم الربحية وزيادة حصتها السوقية.(فارس، 2010: 253)

المطلب الأول: مفهوم التسعير الدولي

سياسات التسعير التي تنتهجها المؤسسات مع اختلاف مجالات نشاطها، وأهدافها والأسواق التي تتعامل معها.(جاسم، 2008: 104)

أولاً: تعريف السعر:

يمكن تعريف السعر وسياسة التسعير وفقاً لعدة مداخل وإتجاهات وسنستعرض فيما يلي أبرزها:

-تعريف الجياشي (2004): السعر هو كمية النقد المدفوعة مقابل سلعة أو خدمة أو كم من القيم التي يبادلها المستهلك بالنقد من أجل الحصول على المنافع التي يحملها المنتج أو الخدمة المستعملة من قبل المستهلك.(الجياشي، 2004: 17)

-تعريف ثابت وإدريس 2005: السعر يرتبط بكل من المنفعة والقيمة، فالمنفعة تتجلى في مواصفات المنتج التي تحقق إشباع احتياجات المستهلك، أما القيمة فهي التعبير الكمي عن المنتج والذي يمكن قياسه من خلال السعر الواجب دفعه من طرف المستهلك للحصول على المنفعة.(إدريس ومرسي، 2005: 281)

-تعريف (Vandercammen, 2006): السعر هو القيمة التي يدفعها المستهلك مقابل الاستفادة من منافع وفوائد السلعة موضع الإهتمام.(Vandercammen, 2006: 354)

-تعريف الصيرفي 2007: السعر يمثل النقطة النقدية التي يمكن أن يحدث عندها تبادل السلع والخدمات بين البائع والمشتري.(الصيرفي، 2007: 20)

-تعريف (Demeure, 2008): السعر هو مقدار النقد الواجب دفعه للحصول على كمية معينة من السلعة أو الخدمة، فهو التعبير النقدي لقيمة الصفة المتضمنة جميع خصائص المنتج:

- الخصائص التقنية للمنتج.
- الخصائص التجارية: التغليف، الضمان ...
- الخدمات: نصائح الاستعمال، تسهيل التوزيع والتسليم، التخزين، الصيانة ...
- الخصائص الذاتية: صورة المنتج، العلامة، المؤسسة. (Demeure, 2008: 155)

-تعريف جاسم 2008: السعر هو فن ترجمة قيمة السلعة في وقت ما الى قيمة نقدية، والقيمة (الثن) تعتبر مسألة مرتبطة بعوامل مختلفة ذات علاقة قوية بشخصية المستهلك لهذه السلعة التي نريد تسعيرها، فقد تكون القيمة ثمنا يدفعه المستهلك مقابل الحصول على السلعة وقد تكون قيمة غير ملموسة كالشعور بالفخر والاعتزاز عند إمتلاك سلعة معينة.(جاسم، 2008: 105)

-تعريف فارس 2010: السعر الدولي هو تلك القيمة التبادلية للمنتج المسوق دوليا والتي تستجيب لإعتبارات في تحديدها من طرف المؤسسة ولأساليب استراتيجية في تعديلها، وعلى اعتبار أن الاختلاف الوحيد بين التسويق الدولي والتسويق المحلي يكمن في المناخ الدولي، لذلك يختلف السعر الدولي عن السعر المحلي بسبب وجود عوامل تخص الأسواق الدولية أكثر حدة في تأثيرها على تحديده وعلى استراتيجياته في الوقت الذي يجب أن تحرص فيه المؤسسة على إرضاء المستهلكين الدوليين وعلى تحقيق أهدافها في تلك الأسواق.(فارس، 2010: 254)

-ويمكن أن تعرف السعر المعطى للمنتج محليا أو دوليا على النحو التالي: السعر هو القيمة النقدية التي يدفعها المستهلك نظير إنتفاعه بمزايا المنتج المادية والمعنوية والخدمات المرتبطة به، ويتضمن هذا المقدار النقدي الذي تحدده المؤسسة ثمنا لمنتجاتها مختلف تكاليف الانتاج والتسويق من بحوث التطوير والأداء، الترويج والتوزيع مضافا إليها هامش محدد من الربح.

وتكمن أهمية القرارات المرتبطة بالسعر في الاتجاهين التاليين:

1-بالنسبة للطلب:

- السعر هو عنصر هام في إدراك السلعة من قبل المستهلك المنتظر.
- السعر يؤثر مباشر على مستوى الطلب.

-السعر يسهل عملية إجراء المقارنة بين منتج المؤسسة وغيره من منتجات المؤسسات المنافسة لها.
2-بالنسبة للمؤسسة:

-السعر من بين المكونات الرئيسية لصورة العلامة.
-العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يسمح بتحقيق إيرادات.
-أداة تسمح بتحقيق تموقع جيد للعلامة.(Demeur, 2005 :156)

ثانيا: أهمية السعر:

يمكن ان تحدد أهم النقاط التي تؤكد أهميته في:

-يعتبر السعر وسيلة لتحقيق أهداف المؤسسة، كما يعتبر العامل المهم والمؤثر مباشرة على ربحيتها ولهذا فإن إتخاذ قرار التسعير يتضمن إشراك عدة إدارات أخرى معينة مثل: الإنتاج، التمويل، المشتريات ... الخ، كما يمثل السعر العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يؤدي الى توليد إيرادات.(حلفاوي، 2014: 145)

-يتميز السعر بالمرونة حيث يمكن تغييره وفقا لمستجدات البيئة التسويقية وهذا الأثر الناجم عن مرونة التغيير يعطي نتائج سريعة على فترات قصيرة بالمقارنة مع باقي عناصر المزيج التسويقي.(قيو، 2008: 197)، حيث تحتاج الادارة التسويقية لوقت أطول بالنسبة لعملية تطوير المنتجات وطرحها للسوق، كما تحتاج وقتا لإعداد الحملة الترويجية والقيام بها، وتحتاج وقتا لإختيار منافذ التوزيع المناسبة أو تعديلها.
-السعر له دور أساسي في عملية الإقبال على شراء السلع والخدمات الجديدة من خلال إقبال المبتكرين من المشترين والذين يتصفون بصفات ديمغرافية ونفسية متميزة مثل ارتفاع معدلات الدخل المتاحة لهم، كذلك يكون للسعر دور في مرحلة إنحدار السلع او الخدمات بحيث لا يكون هناك إقبال على شرائها بسبب تغير أذواق المشترين في الأسواق المستهدفة او وجود منتجات جديدة وبديلة أقوى وأكثر مرغوبة، هنا المؤسسة تستطيع إعتداد سياسات سعريه، كالخصومات وتخفيض الأسعار لزيادة الطلب على منتجاتها.(عبيدات، 2004: 18)

-السعر عادة يساهم في التمييز بين المنتجات العالية الجودة والمنتجات القليلة الجودة عند الترويج للمنتجات، فالسعر المنخفض يبين بأن المنتجات قليلة التكلفة منخفضة الجودة في خواصها وعلى العكس يعبر السعر المرتفع عن الجودة والتكلفة العالية لخواص المنتج، ولكن العنصر الحاسم في الموضوع مدى مصداقية تكلفة وجودة الخواص للمنتجات مع المستهلك.

-الميزة التنافسية تتحقق من خلال تقديم منتجات بسعر أقل (ميزة التكلفة الأقل) أو باستخدام بعض أساليب التمييز وتقديم منتج أفضل يعتقد المستهلكون أنه يستحق سعرا أعلى (مقابل التمييز).

-يساعد التسعير على تحديد الفرص عند إختيار الوسطاء، فالمؤسسة تحتاج الى تجار جملة للقيام بالتخزين والترويج وتسليم البضاعة مقابل تخفيضات تجارية ويتم ذلك بتحديد السعر المناسب، ويجب على المنتجين ان يتوقعوا كيف سيكون رد فعل الوسطاء (تجار جملة-تجزئة) تجاه سياساتهم التسعيرية المتعلقة بهامش الربح والخصومات الأخرى.(الزعيبي، 2010(2): 204)

• تظهر أهمية السعر من خلال علاقته بمختلف عناصر المزيج التسويقي كما يلي:

1-علاقة السعر بالسلعة: يعد السعر من أهم عناصر المزيج التسويقي من خلال أنه يلعب دور أساسي بالنسبة للمنتج او الخدمة المقدمة خصوصا في مرحلة التقديم، حيث يندرج السعر مع تدرج المنتج خلال

مراحل دورة حياته المختلفة، أي في كل مرحلة لها سعر يلائمها والذي يتطلب إعادة التقييم المستمر والمتابعة الدائمة لأسعار المنتجات فهناك ارتباط قوي بين السعر ودرجة جودة المنتج وموقعه التنافسي في السوق، فادراك الزبائن للمنتج تتأثر بسعره تماما كما تتأثر بخصائصه ومنافعه، فالسعر المرتفع يعطي انطباعا لدى الزبون بأن المنتج ذو جودة عالية. (سويدان وحداد، 2003: 259)

2- علاقة السعر بالترويج: إن كثافة الجهود الترويجية وزيادة تكاليفها سينعكس في النهاية على معدل تحديد الأسعار، كما أن أدوات الترويج في تركيزها على جودة السلعة وكأنها تهدف الى نقل إنتباه وتركيز المستهلك من الاهتمام بالسعر الى الاهتمام بالجودة بمعنى دعوته الى قبول السعر لأنه يلائم الجودة العالية.

3- علاقة السعر بالتوزيع: يساهم عنصر التوزيع في زيادة سعر السلعة بنسبة قد تصل الى 40%، وهنا فإن المؤسسات المنتجة لن تستطيع تجاهل أثر العملية التوزيعية على الأسعار وبالتالي مدى إمكانية قبولها من المستهلك. (الدداء، 2012: 154-155)

ثالثا: أهداف التسعير:

تهدف المؤسسات على اختلاف انواعها ونشاطاتها وهي تمارس عملية التسعير الى تحقيق مجموعة من الأهداف وهي:

1- البقاء: الهدف الأسمى للسعر هو البقاء، فالمؤسسة تبحث عن الاستمرارية وهو أهم من الربح في فترات معينة خاصة في حالة المنافسة الشديدة او تغير في رغبات المستهلكين، وفي حالة إمتلاك المؤسسة لعلامات تجارية مميزة او وجود فائض كبير من السلع تلجأ المؤسسة الى خفض السعر الى الحد الذي يمكنها من تغطية التكاليف فقط حتى تستطيع من خلاله الاستمرار في السوق، كما يعتبر هدف البقاء عبر تخفيض الأسعار من الأهداف القصيرة الأمد في استراتيجيات المؤسسة البعيدة الأمد، فهو بهذه الصورة قد يقابل احتياجات ظرفية معينة تستوجب هذا الإجراء. حيث بعد شعورها بأن وضعها العام قد تحسن ستعود من جديد وتقوم بدراسة الأوضاع العامة للأسعار لوضع سياسة جديدة لها تخدمها في تغطية تكاليفها وتحقيق أهدافها الربحية مع ضمان الاستمرارية. (عاشور وعودة، 2006: 57)

2- تعظيم الربح: تعظيم الربح يعني وضع الاسعار التي يمكنها تحقيق أقصى فرق بين الإيراد الكلي والتكاليف الكلية ويلاحظ ان هدف تعظيم الربح لا يعني دائما تحديد أسعار مرتفعة وغير عادلة حيث نجد أن كلا من الأسعار والأرباح يعتمد على نوع البيئة التنافسية التي تواجهها المؤسسة مثل وجودها في وضع احتكار تام أو وجودها في موقف تنافسي بدرجة أكبر. (الغريباوي وعبد العظيم، 2007: 186) وتعظيم الأرباح قد يقتصر أحيانا على تحقيق أرباح معقولة على استثماراتها ترضي أصحاب المشروع وتحقق لهم عوائد مجدية على رؤوس أموالهم وكذلك تمكن المشروع من التوسع في المستقبل. (جاسم، 2008: 105)

3- العائد على الاستثمار: تلجأ المؤسسة الى تحديد العائد المطلوب من استثماراتها كنسبة مئوية ثم تقوم بعد ذلك بتحديد السعر الذي يحقق لها هذا العائد، وبارتباط هذا الهدف بهدف الربحية نلاحظ أن جميع المؤسسات تسعى لتحقيق عائد مقبول على الاستثمار لدى الملاك وحملة الأسهم، والمعيار المقبول هو أن لا يقل عن مستوى الفائدة الممنوحة من المؤسسات المالية على الودائع السنوية.

العائد على الاستثمار = الربح / رأس المال المستثمر. (الدداء، 2012: 157-158)

4-زيادة الحصاة السوقية: تسعى المؤسسة الى تنمية حصتها السوقية عبر اكتساب زبائن ومستهلكين جدد من مختلف الفئات من خلال إعتماها سياسة السعر المنخفض لتحقيق هذا الهدف، ويرافق هذه السياسة السعرية المنخفضة إعلانات تسمح بتعريف المستهلك بالسلعة ومزاياها لتصل الى اكبر عدد ممكن من المستهلكين بفعل أسعارها المقبولة التي تناسب شريحة واسعة من المشترين وتوافق مستويات دخولهم، وهناك احتمال زيادة عدد الوحدات المشتراة للسلعة من قبل المستهلكين الكثيرين وهذا ما من شأنه أن يؤدي الى تعظيم وزيادة أكبر لأرباح المؤسسة. (ingram and bearden, 1995)

5-زيادة التدفقات النقدية: ان الوصول الى توازن نقدي بين التدفقات النقدية والتدفقات النقدية الخارجية هي من الأمور الرئيسية التي تسعى ادارة المؤسسة لتحقيقها، فالتدفقات النقدية الواردة تأتي المؤسسة من مصدرين رئيسيين هما: مصدر خارجي (القروض مثلا) ومصدر داخلي: المبيعات النقدية او تسديدات المستهلكين بشكل أساسي، ويمكن زيادة المعدلات النقدية الداخلية الواردة بعدة طرق منها:

- تخفيض أسعار المبيعات النقدية والحد من المبيعات الاجلة.
- منح خصومات نقدية للمستهلكين لتعجيل التسديد خلال فترات قصيرة. (عقيلي والعبدي، 2009:

(142)

6-الوضع الراهن: ترغب المؤسسة في هذه الحالة بالحفاظ على الوضع الراهن والذي ينطلق من مجموعة أبعاد مثل: المحافظة على حصاة سوقية معينة، مواجهة المنافسين، تحقيق استقرار الأسعار والحفاظ على صورتها الايجابية، ان هدف الوضع الراهن سيساعد المؤسسة في استقرار الطلب على منتجاتها والتقليل من درجة المخاطر أمامها.

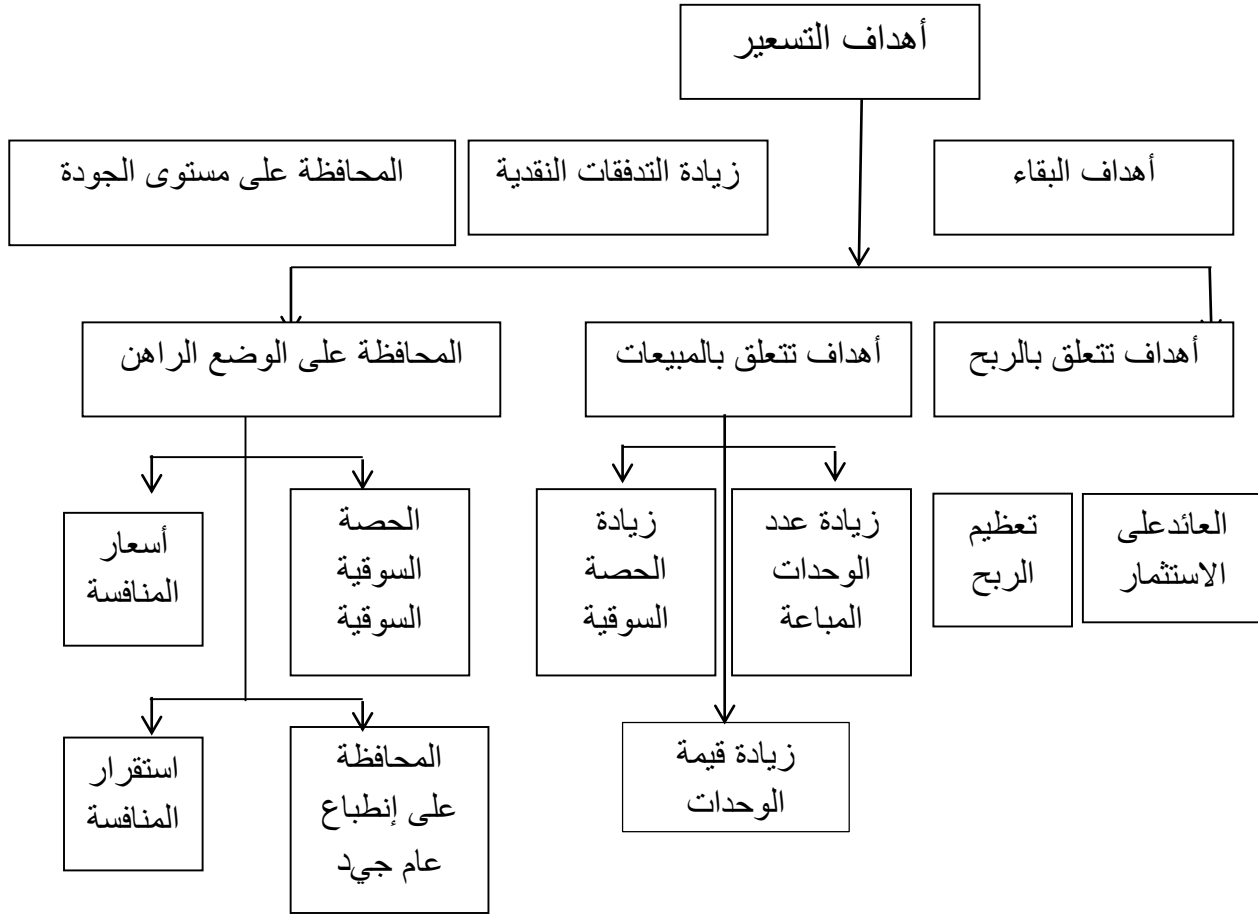
7-جودة السلعة: ان جودة السلعة تعطي المؤسسة فرصة كبيرة لأن تكون لها قيادة الصناعة التي تمثلها ولأن تقديم السلعة ذات الجودة عالية غالبا ما يرافقه السعر المرتفع، فإن المؤسسة تلجأ الى التسعير المرتفع لرغبتها بتحقيق هدفها المتمثل أساسا بتقديم سلعة ذات نوعية ممتازة. (الدداء، 2012: 158)

8-البحث عن ترسيخ صورة معينة للمؤسسة: بعض المؤسسات تريد أن تكون رائدة في مجال الجودة، هذا ما يجعلها منطويا تحدد أسعار مرتفعة لمنتجاتها ليتم إدراكها وفقا لهذا التوجه بصورة واضحة على ان منتجاتها ذات جودة عالية تفوق غيرها من المنتجات المنافسة، ومن أمثلة هذا الهدف: سيارات BMW (Kotler et Dubois, 2006: 498).

9-رفع حجم المبيعات: الوصول بالمبيعات الى حجم يتناسب مع مستوى الأرباح التي يسعى المشروع الى تحقيقها وقد يكون ذلك من خلال الوصول بايرادات المبيعات الى أقصى حد ممكن، أو الوصول بحصاة المؤسسة من السوق الى أقصى حد معقول ... الخ. (جاسم، 2008: 105)

وهناك تصنيف آخر يضع الأهداف السعرية السالفة الذكر وفقا لتقسيمات معينة كما يوضحه الشكل الموالي:

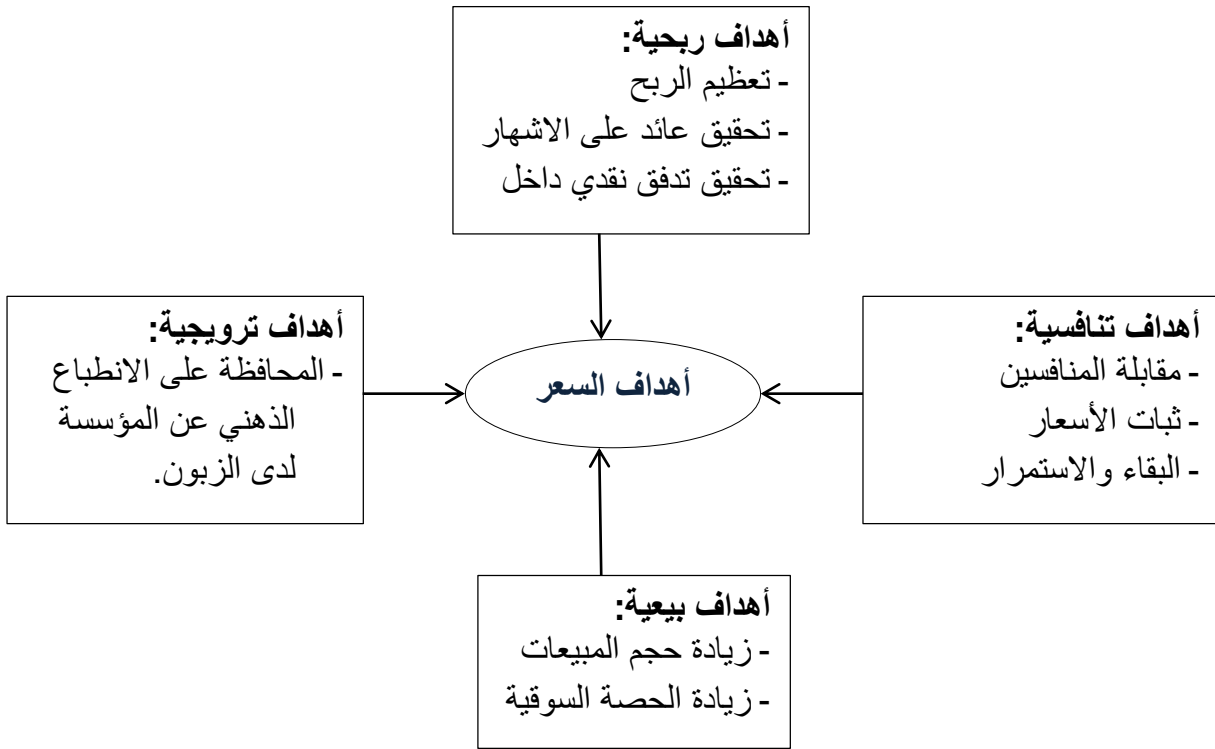
شكل رقم 26: تصنيف الأهداف السعرية



المصدر: (العلاق، 1996: 218)

ويبين الشكل التالي الأهداف الرئيسية للتسعير في المؤسسة:

شكل رقم 27: الأهداف الرئيسية للتسعير



المصدر: (طارق، 2008: 237)

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في تحديد السعر

المؤسسة مطالبة عند تحديد السعر الدولي ان تحرص على مراعاة عوامل بارزة بعضها يمكن لها التحكم فيه ويتمثل في العوامل الداخلية (أهداف المؤسسة، التكاليف، خصائص منتجاتها ...)، والبعض الآخر يفرض عليها التكيف معه ويتمثل في العوامل الخارجية (درجة المنافسة، خصائص المستهلكين، مستوى الطلب، الظروف الاقتصادية ... الخ) (فارس، 2010: 225)، وهذا ما يجعل رجل التسويق يواجه في أغلب الحالات عند تحديد السعر حدودا عليا تمثل قيمة السلعة من وجهة نظر المستهلك وحدودا دنيا تمثل تكاليف الانتاج، الترويج، التوزيع والخدمات المرافقة للسلعة. (جاسم، 2008: 106)، ويمكن تقسيم العوامل التي تؤثر على تحديد السعر على النحو التالي:

أولاً: العوامل الداخلية: هي العوامل التي تنشأ داخل المؤسسة وهي تتعلق بأنشطتها الداخلية، ويمكن للمؤسسة التحكم فيها والسيطرة عليها وتوجيهها والحد من أثارها السلبية ولو نسبيا ويمكن تلخيصها في العناصر التالية:

1- الأهداف العامة والتسويقية للمؤسسة: وهي الغاية والهدف الذي تسعى المؤسسة الى تحقيقه من سياسة الأسعار التي يجب اتباعها، فقد يكون تحقيق أكبر عائد على الأموال المستثمرة او غيرها من الأهداف التي تم مناقشتها سابقا، وإن أي هدف تسعى المؤسسة الى تحقيقه يتطلب دراسة وافية وكاملة حتى تستطيع وضع السعر الملائم الذي يمكنها من الوصول الى ذلك الهدف وذلك نظرا للعلاقة الوثيقة بين الهدف التسويقي والسعر المناسب له. (الصوص، 2012: 113)

ان مجموعة الأهداف التي تسعى المؤسسة الى تحقيقها تعكس أدائها التسويقي ومدى نجاحها او فشلها في تحقيق كل منها، فهي تشمل الأهداف الكمية كالمبيعات والربحية، والأهداف غير الكمية مثل الانطباعات الذهنية ورضا العميل، كذلك فهي تجمع بين الأهداف طويلة الأجل لتكوين انطباعات ايجابية عن المؤسسة لدى عملائها والقصيرة المدى لتحقيق حجم معين من المبيعات خلال فترة زمنية محددة، إن التركيز على الأهداف طويلة الأجل والمتعلقة بالمنافسة والمركز المتميز للمؤسسة في السوق والقدرة على جذب العملاء الجدد بجانب ضمان الابقاء عليهم هي مفتاح النجاح كما يتضمن ذلك من تجربة الشركات اليابانية الناجحة والتي ركزت على الأهداف الخاصة بالنمو (بغض النظر عن التكلفة في الأجل القصير) أكثر من تحقيق الأرباح في الأجل القصير. (الغرابوي وعبد العظيم، 2007: 152)

2- استراتيجية المزيج التسويقي: من المهم أن يكون هناك انسجام بين قرار التسعير وباقي عناصر المزيج التسويقي، فإعداد الخطة التسويقية المتكاملة يتطلب توافق السياسة السعرية وملاءمتها مع سياسة المنتج وقنوات التوزيع واساليب الترويج، فأى تغيير يمس أحد عناصر المزيج التسويقي سينعكس تأثيره مباشرة على السعر، ما يستدعي من المؤسسة إعادة النظر في سياستها السعرية المعتمدة. (الصميدعي وعثمان، 2006: 165)

3- التكاليف: تؤثر التكاليف بمختلف أنواعها على السعر الذي تحدده المؤسسة للمنتج حيث ان إنخفاض التكاليف سيؤدي الى امكانية تخفيض الأسعار بمواجهة المنافسين (ادريس ومرسي، 2005: 295)، فتحديد السعر في المؤسسة يجب أن يخضع لمستويين: حيث في المدى القصير يجب على المؤسسة أن تكون لها معلومات مفصلة حول التكاليف المتعلقة بإنتاجه وبشحنه ونقله الى الأسواق الدولية وبالتالي تحديد سعر أقل منها من أجل ضمان حصتها في السوق وبلورة ردود فعل المنافسين وفي المدى الطويل يمكنها أن تسعى لتحقيق الربحية وتغطية كامل التكاليف، مع الإشارة انه في حالة تمكن المؤسسة من تحقيق الميزة التنافسية فيما يخص التكاليف المنخفضة التي تتحقق بفعل اكتسابها خبرة مثلا في الاستخدام الأمثل للامكانيات الانتاجية والادارة الكفوة للأنشطة التسويقية فإنه بإمكانها تعظيم الأرباح في الوقت الذي تحدد فيه أسعار منتجاتها بما يتناسب مع تطلعات المستهلكين الدوليين. (فارس، 2010: 256)

4- التكنولوجيا: يعتبر مستوى التكنولوجيا في مؤسسة معينة عاملا هاما أيضا في قائمة المؤثرات في سياسة الأسعار، إذ نجد مثلا أن المؤسسة التي تتمتع بحقوق استغلال اختراع مسجل دون غيرها نجدها أقوى في مركزها التنافسي أي أنها تمارس درجة كبيرة من الاستقلال والحرية عند تحديد الأسعار. (الصوص، 2012: 114)

5- مستويات دورة حياة المنتج: ان المراحل المختلفة التي يمر بها المنتج لها تأثير على قرار التسعير في الأسواق الدولية حيث يكون اسعر مرتفع عند بداية تسويقه ومع مرور الزمن ينخفض نتيجة شدة المنافسة بين المؤسسات التي تحتكم للسياسة التسعيرية التنافسية او تمكن المؤسسة من تغطية التكاليف وبداية تعظيم التكاليف بتطبيق أسلوب نقطة التعادل محاسبيا. (فارس، 2010: 257)

6- العوامل التنظيمية المتعلقة بالمسؤولين عن التسعير: ان الجهة المسؤولة عن تحديد الأسعار تلعب دورا هاما في التأثير على المؤسسات الصغيرة تقوم الادارة العليا بشكل أساسي بوضع الاسعار للسلع والمنتجات بالتعاون مع ادارة التسويق او اقسام البيع، بينما في المؤسسات الكبيرة تتم عملية التسعير بواسطة رؤساء الأقسام او لجان متخصصة من الانتاج والمبيعات والتسويق والمالية والادارة (كويك، 2003: 37)، وعند تصدير منتجاتها تتعاون أيضا مع قسم التصدير الذي يقدم معلومات عن أسعار الصرف وتكاليف تصدير المنتج ليتم تحديد سعر المنتج المصدر.

ثانيا: العوامل الخارجية: هي العوامل التي تخص البيئة الخارجية للمؤسسة وهذه العوامل لا تستطيع المؤسسة التحكم فيها وإنما عليها معرفتها ودراستها للتعامل معها وتحديد السعر بناء على متغيراتها وهي تشمل:

1- على أساس الطلب: يعتبر الطلب على المنتج إحدى القوى الرئيسية التي تحدد سعر المنتج فبينما تضع التكاليف الحدود الدنيا للسعر فإن مستوى الطلب يضع الحدود القصوى لما يستطيع المستهلك دفعه (السقف)، وبما أن عملية التبادل تعتمد على مدى الإشباع المتوقع من المنتج للمستهلك، فإذا كان الإشباع المتوقع من المنتج أقل من السعر المدفوع فإن عملية التبادل لن تستمر أو لن تتم، لهذا فإن الطلب على المنتج يعكس السعر الذي عنده يكون المستهلك مستعد للحصول على المنتج والذي عنده تتساوى المنفعة المتحققة من المنتج مع سعره المعلن (حبيب والشدوخي، 2006: 159)، فإذا زاد الطلب على هذا المنتج فإن سعره يرتفع أما إذا إنخفض الطلب فالسعر يكون منخفضا أيضا ويستخدم هذا الأسلوب عادة اذا ما تميزت السوق بكثرة المنافسين بحيث يتحول العميل الى المنتجات المنافسة إذا ما ارتفعت الأسعار. (عطية، 2004: 395)

2- إدراك المستهلك للسعر: ويتعلق بالأسلوب من خلاله يرى المستهلك ويفسر السعر فهل المستهلك لديه وعي ومعرفة بالسعر أم لا؟ ما هي توقعات المستهلك للسعر؟ وما هي العلاقة التي يربطها المستهلك في ذهنه بين السعر والجودة، وبشكل عام فإن المستهلك في الآونة الأخيرة أصبح لديه وعي للأسعار وحساسيته نحو الأسعار أصبحت متزايدة وبالتالي فهو يتوقع سعر معين للمنتج وإذا كان السعر أقل بكثير أو أكبر بكثير من توقعاته فإن ذلك سوق يجعله يتردد في شراء المنتج، ولهذا فعلى إدارة التسويق ان تعي هذه النقطة قبل تحديد سعر المنتج إضافة الى ذلك فإن العديد من المستهلكين يقيمون علاقة ربط بين السعر وجودة المنتج، فالجودة العالية ترتبط بالسعر العالي إذ أن العلاقة بين الجودة والسعر طردية فعندما نقول أن سيارة " مرسيدس " ثمنها مليون دولار فهناك دلالة بأن جودتها عالية جدا. (عزام وحسونة، 2009: 283-284)

3- المنافسة: من الضروري للمؤسسة أن تأخذ بعين الاعتبار عند اتخاذها لقرار تسعير منتجاتها أسعار المنافسين لأن ذلك سيؤثر على مستوى الطلب لمنتجاتها خصوصا إذا كان هناك تقارب كبير في مستوى الجودة والميزة التنافسية المقدمة في المنتجات، لا بد للمؤسسة أن تدرس أسعار المنافسين لكي لا تخرج من دائرة المنافسة سواء إذا كانت أسعارها أقل أو أعلى من أسعار المنافسين، هذا ما جعل الكثير من المؤسسات تهتم ضمن نظام معلوماتها التسويقي بإقامة دوائر متخصصة وظيفتها جمع المعلومات عن المنافسين وتتبع تحركاتهم خاصة المباشرين منهم في كافة النواحي: التكنولوجية، الإيرادات، هيكل التكاليف، سياسات التسعير، نقاط القوة والضعف، ... الخ، وهذا ما يساعدها على إعادة تصميم منتجاتها بما ينافس وحتى يتفوق على المنافسين ووضع الأسعار المناسبة. (Horngren and Foster, 2000: 420)

4- القوانين والتعليمات: والمقصود هنا ليس فقط قوانين وقرارات الحكومة الحاكمة في بلد المصدر وإنما أيضا تلك السائدة في الأسواق الأجنبية مثل هذه القوانين لها بالغ الأثر في سياسة الأسعار، فقد تتدخل الحكومة كثيرا بتحديد حد أدنى للسعر الذي يمكن للمصدر البيع به للخارج لأسباب متعددة، وبهذا تنقص قدرة المؤسسة على تحديد السعر بالشكل الذي تراه، وتنقص قدرتها على استخدامه كأداة تنافسية، ومن جهة أخرى فقد يكون نتيجة القرارات والقوانين الحكومية التشجيع على البيع بأسعار مخفضة في الأسواق الأجنبية لتحقيق أغراض معينة وكذلك سياسة الدولة في الأجور وتحديد حد أدنى لأجور العمال وكافة الأنظمة التي تتحكم بالوضع الاقتصادي. (جاسم، 2008: 111)

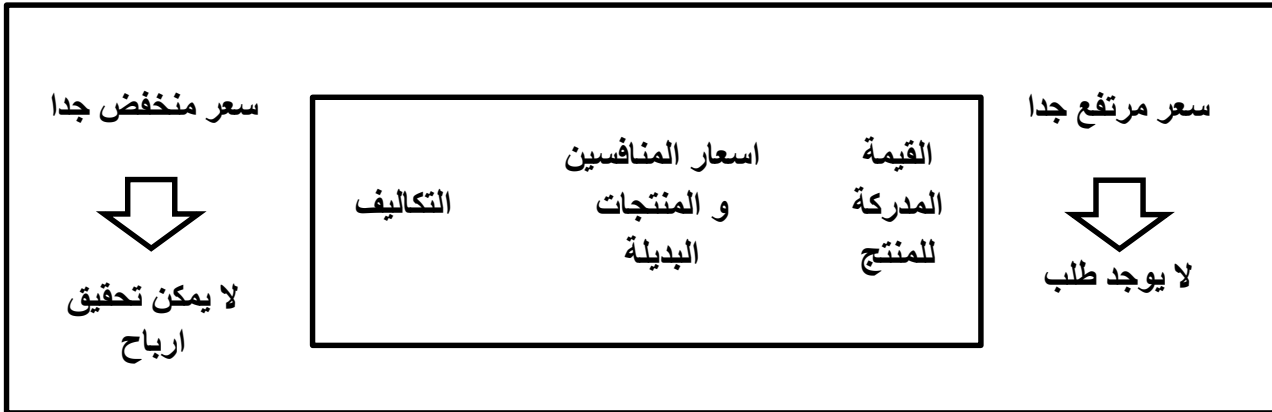
5-الأوضاع الاقتصادية: إن الظروف الاقتصادية السائدة في السوق الأجنبي ونقص هذه الظروف كلا من: التضخم، الكساد، إرتفاع تكاليف الانتاج ومعدلات الفائدة السائدة وغيرها تؤثر بشكل مباشر في قرارات التسعير التي تتخذها المؤسسة (إدريس ومرسي، 2005: 294)، فإذا تميز السوق بحالة من الركود فإن السياسة السليمة تكون بتخفيض الأسعار من أجل زيادة الطلب على الصادرات ومن أجل تصريف أكبر كمية ممكنة من المخزون السلعي، أما عند توقع تحسن الأحوال الاقتصادية وبالتالي ارتفاع القدرة الشرائية للمستهلكين فقد تلجأ المؤسسة لرفع الأسعار للاستفادة من ارتفاع الطلب على منتجاتها.

6-قنوات التوزيع: إذا لجأت المؤسسة الى التوزيع عن طريق الوسطاء الدوليين، معنى ذلك أن تترك بعض المهمات والوظائف لهؤلاء الوسطاء وبذلك تتخلى عن جزء من وظائفها لهم، فلا بد أن يوافقوا على بيع وتوزيع منتجاتهم في السوق الخارجي، هذا بالتالي سيؤثر حتما على قائمة الأسعار وعلى سياسة تحديد الأسعار التي سوف تتبعها المؤسسة في تلك السوق تحديداً.(الصوص، 2012: 117)

المطلب الثالث: طرق التسعير الدولي

عندما تتعرف المؤسسة على منحنى الطلب والتكلفة و تتعرف أيضا على أسعار المنافسين يكون بمقدورها حينئذ إختيار الطريقة الأنسب لتحديد أسعار منتجاتها، ويلخص الشكل الموالي المتغيرات الثلاثة المفتاحية في بلورة السعر، فالتكاليف تحدد السعر الأدنى المسموح به، المنافسة والمنتجات البديلة بمثابة القطب المرجعي للمقارنة التي يقوم بها المستهلك أثناء مراحل عملية الشراء وذلك قبل إتخاذ القرار النهائي لشراء المنتج، القيمة المدركة للمنتج تحدد الحد الأقصى أو السقف الأعلى الذي يمكن ان يبلغه سعر المنتج، مختلف الطرق المعتمدة في تسعير المنتجات تركز على أحد بعض أو كل هذه المتغيرات الثلاثة.(Kotler et Dubois, 2006 :506)

الشكل رقم 28: المتغيرات المفتاحية في تحديد السعر



Source:(Kotler et Dubois, 2006 :506)

مجال تحديد سعر المنتجات للمؤسسة يتحرك ضمن نطاق سعريين متطرفين، أحدهما يمثل أقل سعر منخفض والذي لا يتم من خلاله جني أية أرباح والآخر يمثل أقصى سعر مرتفع والذي لا يخلق أو يولد أي طلب، وضمن هذا المجال تستطيع المؤسسة المناورة إعتقادا على المتغيرات المفتاحية الثلاثة: التكاليف المنافسة، القيمة المدركة للمنتجات أن تحدد السعر المناسب لمنتجاتها والذي يستجيب لأهدافها.

أولاً: التسعير على أساس التكلفة:

يعتبر هذا المدخل من أكثر المداخل شيوعاً نظراً لأنه يتمتع بسهولة الفهم من جانب رجال التسويق، كما أنه يعتمد على سجلات المؤسسة ومتغيراتها الداخلية، وحتى يمكن تحديد السعر المناسب وفقاً لهذا المدخل يقوم رجل التسويق بحساب تكلفة الوحدة من السلعة ثم يقوم بإضافة هامش ربح محدد. (حلفاوي، 2014: 148) ومن الطرق المستخدمة في التسعير على أساس التكلفة نجد:

1- إجمالي الكلفة (الثابتة والمتغيرة) + هامش ربح محدد مسبقاً: وحسب هذه الطريقة تحتسب جميع التكاليف المنفعة على إنتاج الوحدة الواحدة من السلعة يضاف إليها هامش ربح مستهدف ... ، وعادة ما تستخدم هذه الطريقة في احتساب سعر السلعة الجديدة التي تطرح في السوق دون وجود منافس لها، لكنها لا تراعي الطلب على السلعة وأحياناً المبالغة في تحديد المصروفات العامة للمؤسسة التي تحملها على الوحدة الواحدة من السلعة قيد التسعير.

2- التسعير بإعتماد الكلفة المباشرة (كلفة المواد والعمل):

التي تدفع فعلاً عن إنتاج السلعة + جزء من كلف الإيجار، التأمين، ونفقات البيع والإدارة وبذلك يكون:

$$\text{السعر} = \text{الكلفة المباشرة} + \text{الأعباء الإضافية} + \text{هامش ربح}$$

$$= \text{الكلفة المتغيرة} + \text{نصيب الوحدة من الكلفة الثابتة} + \text{هامش الربح. (قدو، 2009: 236)}$$

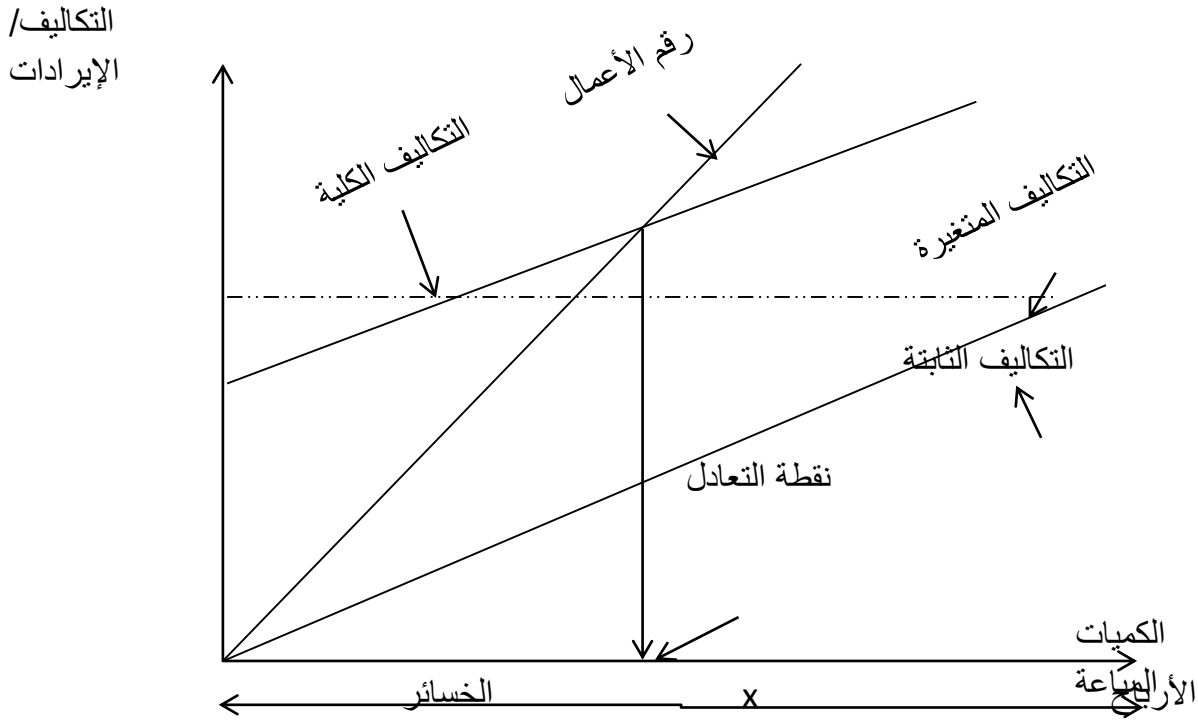
3- إضافة نسبة من التكلفة إلى التكلفة الكلية (نسبة الرفع): حيث تقوم المؤسسة بإضافة نسبة من التكلفة إلى التكلفة الكلية وتختلف نسبة الزيادة من سلعة لأخرى، فقد تكون من 20% إلى 100% (الدداء، 2012: 178) وذلك لتغطية أو استيعاب تكاليف أخرى تظهر لاحقاً مثل: مصاريف البيع والمتاجرة وعمولات الوسطاء وغير ذلك. (الفضل، 2008: 104)

$$\text{نسبة الرفع من التكلفة} = \text{الإضافة} / \text{الكلفة}$$

$$\text{نسبة الرفع من سعر البيع} = \text{الإضافة} / \text{سعر البيع (الدداء، 2012: 178)}$$

4- على أساس نقطة التعادل: نقطة التعادل هي النقطة التي تتساوى عندها التكاليف الكلية والإيرادات الكلية فهي النقطة التي لا تحقق عندها المؤسسة أية أرباح ولا تتحمل أية خسائر (أبو قحف، 2002: 612)، وقد يكون هناك نقاط تعادل متعددة عند مستويات أسعار مختلفة لنفس السلعة، فالمبيعات التي تعقب نقطة التعادل تحقق أرباحاً، أما المبيعات التي تسبق نقطة التعادل فتحقق خسائر. (العسكري، 2005: 157) **نقطة التعادل = التكاليف الثابتة/سعر الوحدة-التكلفة المتغيرة للوحدة. (البكري، 2006: 179)**

شكل رقم 29: نقطة التعادل بيانيا



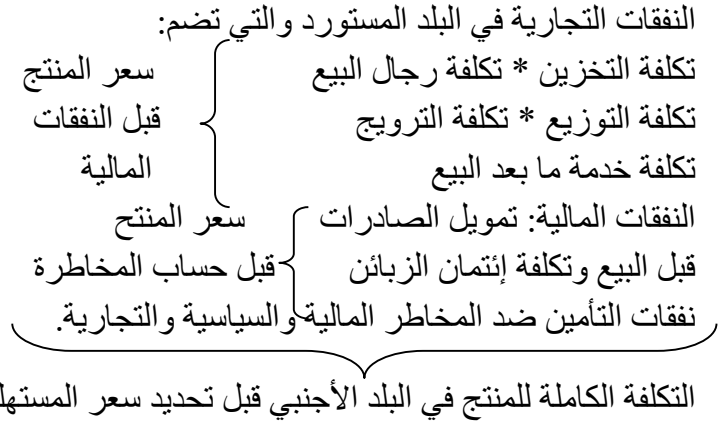
Source :(Goudey et Bonnin, 2010 :267)

5-طريقة العائد المستهدف على الاستثمار: تعتمد هذه الطريقة المرتكزة على التكاليف في تحديد السعر الذي يمكن من الحصول على نسبة ربح معينة من حجم الأموال المستثمرة في انتاج وتسويق السلعة مع الأخذ بعين الاعتبار حجم المبيعات المتوقعة، أي ربط الربح بمعدل العائد المخطط له على رأس المال المستثمر، هذه الطريقة تم تطويرها من قبل " General Motors " التي تحدد سعر بيع سياراتها بصورة تولد ربح مستهدف على رأس المال المستثمر يتراوح ما بين 15-20%
 السعر المستهدف = تكلفة الوحدة الواحدة + نسبة الربح المستهدف x رأس المال المستثمر/حجم المبيعات. (Kotler et Dubois, 2006 :507)

وفي التسويق الدولي يجب تحديد بوضوح ماذا نعني بالتكلفة الكلية للمنتجات، فبالنسبة لأحد المنتجات المصدرة والذي لم يخضع الى اي تحويلات في البلد المستورد تحدد تكلفته بالتمثيل التالي:

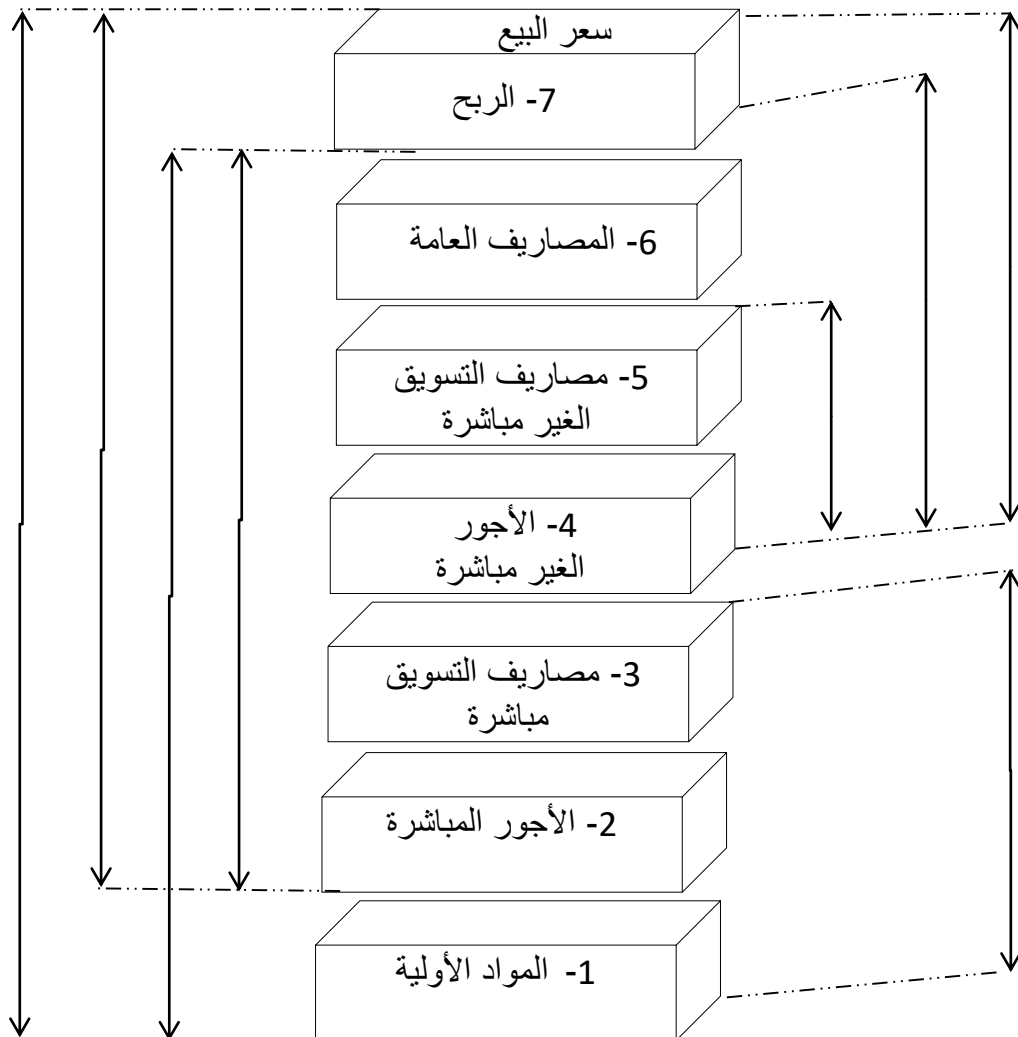
سعر تكلفة	}	تكلفة المنتج كاملة في السوق المحلية.
المنتج		تكلفة التعبئة والتغليف الخاصة بالتصدير
قبل الشحن		تكلفة خدمة التصدير
		نفقات التحميل والنقل الدولي (الجوي او البري أو البحري)
		نفقات التأمين على الشحن (بوالص التأمين- قسط التأمين)
		تكاليف جمركية في البلد المستورد وتكاليف الضمان، وتكلفة اختبار المطابقة للمواصفات.

تكلفة (سعر) المنتج الواصل الى الميناء الأجنبي



اما في حالة البيع الى أحد الوسطاء يتم احتساب السعر بالاعتماد على تكاليف المنتج الى لحظة عقد الصفقة بين الأطراف المعينة، فأسلوب التسليم المحدد من قبل غرفة التجارة العالمية يسمح بتحديد قيمة تحويل الملكية بدقة وكيفية توزيع النفقات والمتطلبات الاخرى بين البائع والمشتري.(العمر، 2007: 211-212)

شكل رقم 30: العناصر المكونة لسعر البيع



Source : (Lambin et de Moerloose, 2008 :462)

ثانيا: التسعير على اساس المنافسة:

تتأثر سياسة التسعير بالاعتماد على المنافسة بعاملين رئيسيين هما: المركز التنافسي للمؤسسة ضمن محيطها التنافسي والمتمثل بعدد المؤسسات المنافسة لها، والقيمة المدركة للمنتج من قبل الزبائن.

-بالنسبة للعامل الأول: يرتبط بنوع المنافسة السائدة في السوق (المنافسة الكاملة، المنافسة الاحتكارية، احتكار القلة، الاحتكار التام)، فإذا كانت المؤسسة تحتكر سوق المنافسة (الاحتكار التام) ستكون لها حرية مطلقة في تحديد السعر، بينما في حالة المنافسة الكاملة سينقلص مجال حريتها في تحديد السعر وهنا عليها أن تراعي أسعار المنافسين، وتبقى حالة المنافسة الاحتكارية واحتكار القلة حالتين وسيطتين .

-بالنسبة للعامل الثاني: القيمة المدركة لمنتج المؤسسة من طرف الزبائن هي نتيجة الجهود التي تقوم بها المؤسسة لتميز منتجاتها واعطائها ميزة تنافسية، وقيمة هذا التمييز لا بد وأن يدركها الزبائن ليكونوا مستعدين على دفع سعر أعلى في المنتج يفوق السعر المعروف في منتجات المنافسين، هذا الإدراك لتميز منتجاتها يجعل المؤسسة تحوز استقلالية وحرية في تحديد أسعارها.

لكن في الواقع هناك صعوبة كبيرة لتحديد السعر وفقا لهذا الاساس، وسنحاول عبر الجدول الموالي شرح هذه العملية:

جدول رقم 10: تحديد السعر بناءا على الوضعيات التنافسية

حدة المنافسة		القيمة المدركة عبر تمييز المنتج
مرتفعة	منخفضة	
منافسة احتكارية(2) سعر على اساس القيمة المدركة او سعر على اساس الميزة الاقتصادية)	احتكار أو احتكار قلة تمييزي (1) (سعر المنتجات الجديدة، سعر القيمة المدركة او سعر الميزة الاقتصادية)	مرتفعة
منافسة تامة او كاملة (4)(سعر السوق)	احتكار قلة غير تمييزي(3) (سعر الفائزة مع خطر نشوء الحرب السعرية)	منخفضة

المصدر: (Lambin et de Moerloose, 2008 :481)

نميز أربعة حالات في مصفوفة القيمة المدركة لتمييز المنتج وحدة المنافسة كما يلي:

- الحالة الاولى وتشير الى الخانة رقم(1): أين يوجد عدد قليل من المنافسين والقيمة المدركة لتمييز المنتج مرتفعة، المؤسسة تتواجد في وضعية قريبة من الاحتكار او احتكار القلة التمييزي، المؤسسة تمتلك هامش مناورة في تحديد السعر الذي يناسبها بناءا على القيمة المدركة لعوامل التمييز في المنتج.
- الحالة الثانية وتشير الى الخانة رقم(4): على النقيض تماما من الوضعية الاولى، تواجده عدد كبير من المنافسين والقيمة المدركة للمنتج منخفضة، وهي حالة المنافسة التامة التي يحكمها قانون العرض والطلب فيتم تحديد السعر وفقا لمعطيات السوق، فالمؤسسة ليست مستقلة في تطبيق واختيار السياسة السعرية.
- الحالة الثالثة وتشير الى الخانة رقم(3): يكون عدد المتنافسين والقيمة المدركة لتمييز المنتج ضعيف وهذا ما يتوافق مع وضعية احتكار قلة غير تمييزي أين يكون الترابط بين المتنافسين مرتفع، هذا ما يحد من استقلالية كل واحد منهم، فيتم تطبيق سياسة محاذاة لسعر القائد في السوق.

• الحالة الرابعة وتشير الى الخانة رقم (2): نجد هنا منتجات جد مختلفة ومعروضة من قبل عدد من المنافسين: انها وضعية المنافسة الاحتكارية او المنافسة الغير تامة والتي فيها يوجد نوع من الاستقلالية في تحديد الاسعار لكنها مفيدة ومحدودة بدرجة شدة المنافسة السائدة في السوق.

ان هذه الوضعيات التنافسية المتواجدة في السوق وعلى اختلافها قد نلاحظها في مختلف مراحل تطور دورة حياة المنتج – السوق. (Lambin et de Moerloose, 2008 :480-481)

بعد دراسة هذه الوضعيات التنافسية يمكن للمؤسسة التي تبحث عن تحديد اسعارها على اساس المنافسة ان تختار احدي هذه السياسات:

1-التسعير بأسعار المنافسين: تستخدم هذه الطريقة في حالة المنافسة التامة حيث تكون المنافسة شديدة في السوق والمنتج لا يختلف كثيرا عن منتجات المنافسين ويكثر أعداد المشتريين والبائعين وكلهم على علم بالأسعار السائدة، كما تستخدم في حالة المنافسة الاحتكارية، فتقوم المؤسسات الكبيرة بتسعير سلعها وتتبعها المؤسسات الصغيرة دون إعطاء للتكلفة وتسمى بسياسة إتباع القائد.

2-التسعير بأقل من سعر المنافسين: هنا المؤسسة تختار ان تحدد سعر أقل لمنتجاتها من أسعار المنافسين لجذب المستهلك وتحقيق حجم مبيعات كبير خصوصا إذا كانت المؤسسة متحكمة في اقتصاديات الحجم.

3-التسعير بأكثر من أسعار المنافسين: هنا تضع المؤسسة أسعار مميزة ومختلفة عن أسعار المنافسين السائدة في السوق، حيث أن التميز في ملامح السلعة ومواصفاتها الوظيفية أو المادية ومستويات الجودة تعتبر مبررا كافيا للتميز أسعارها.(حسن، 2001: 216)

ويمكن تقدير السعر على أساس المنافسة إعتمادا على المعادلة التالية:

$$P_c = p_o (X_o/X_c)$$

حيث أن: P_c : سعر السوق التنافسي.

P_o : سعر منتج المؤسسة (القيمة السوقية)

القيمة السوقية = الاستحقاق الوظيفي/الكلفة

فإذا ساوت القيمة السوقية (1) صحيح يعني أن الإستحقاق الوظيفي لوظائف المنتج متساوية مع كلفتها، وإذا كانت النسبة أعلى من (1) صحيح دل على جودة القيمة والعكس صحيح.

X_o : مقدار مواصفات منتجات المؤسسة.

X_c : مقدار مواصفات منتجات المنافسين.

تستطيع المؤسسة وضع الأسعار بالاعتماد على مقدار السعر الذي يضعه المنافسين للمنتجات المشابهة او المماثلة، وعادة ما تستخدم هذه الطريقة في الحالات التي تكون فيها المنتجات ذات صفة رئيسية واحدة تبرز الاختلاف في السعر.(الموسوي، 2008: 13-14)

ثالثا: التسعير على اساس الطلب:

تلجأ الادارة التسويقية في بعض الأحيان الى تحديد أسعار منتجاتها بصورة تتناسب مع مستويات الطلب السائد على السلع والخدمات، فإذا كان الطلب مرتفعا على سلعة معينة فإن سعرها سيكون مرتفعا والعكس

صحيح، وأهم ما يميز هذه الطريقة هو أن تقدير الكميات المطلوبة من السلعة يتم من قبل الإدارة التسويقية تحت الإيرادات.(عبيدات، 2004: 39)

ومن بين المفاهيم المرتبطة بالتسعير على أساس الطلب نجد: مرونة الطلب التي تعني برد فعل المستهلكين إزاء التغير في أسعار المنتج مع فرض ثبات المتغيرات الأخرى فقط متغير السعر هو يشهد التغير.(goudey et Bonnin, 2010 : 273)

وتحسب مرونة الطلب السعرية وفق القانون التالي:

مرونة الطلب السعرية = التغير النسبي في حجم الطلب/التغير النسبي في السعر.(الصحن وعباس، 2004: 270)

ويقيس معامل المرونة السعرية لطلب (e) التغير النسبي في الكمية المطلوبة من سلعة ما، في وحدة الزمن المترتب على نسبة تغير معينة في سعر السلعة.

$$ep = \frac{\Delta Q/Q}{\Delta P/P} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{P}{Q}$$

ep : معامل مرونة الطلب السعرية

$\frac{\Delta Q}{Q}$: التغير النسبي في الكمية.

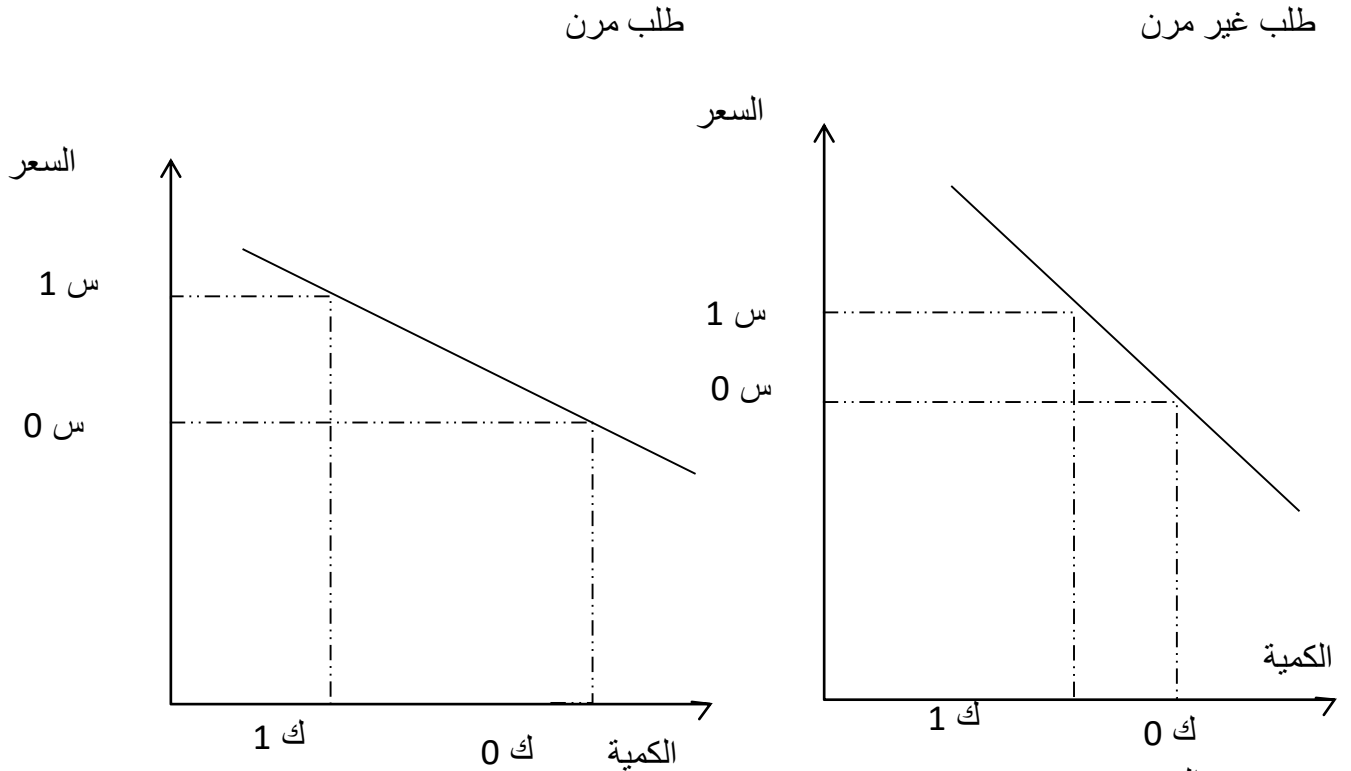
$\frac{\Delta P}{P}$: التغير النسبي في السعر

P : السعر

Q : الكمية

يعتبر الطلب مرنا اذا كان ep أكبر من الواحد (1) الصحيح، ويكون غير مرن إذا كان معامل ep أقل من الواحد (1) الصحيح.(سلفاتور، 1992: 51)

الشكل رقم 31: طلب مرن/طلب غير مرن



س: مستوى السعر

ك: الكمية المطلوبة عند كل مستوى

1-الطلب المرن: حيث يكون معامل مرونة الطلب أكبر من الواحد الصحيح، وهذا يعني أن التغير بنسبة يؤدي الى تغير في الكمية المطلوبة من السلعة بنسبة أكبر.

2-الطلب الغير مرن: حيث يكون معامل مرونة الطلب أقل من الواحد الصحيح، وهذا يعني أن التغير في السعر بنسبة معينة يؤدي الى تغير في الكمية المطلوبة من السلعة بنسبة أقل (ملوخية، 2005: 46) فإذا استطاع المسوق تحديد مرونة الطلب فغنه من السهل عندئذ تحدي الأسعار كقاعدة عامة فإنه كلما كانت مرونة الطلب منخفضة كان من السهل رفع الأسعار، خاصة في السلع التي يصعب إيجاد بديل لها، غير أن العلاقة بين الأسعار والكمية المطلوبة تعتمد أيضا على عوامل المزيج الفخمة والسلع التي يشعر المستهلك بأنها تعكس مستواه الاجتماعي والاقتصادي او تعكس شخصيته فإن انخفاض أسعارها تشعر المستهلك بأنها فقدت جاذبيتها وقدرتها على تمثيل شخصيته.(حبيب والشدوخي، 2006: 160) وتتوقف مرونة الطلب على العوامل التالية:

1-1-ضرورة السلعة: فكلما كانت السلعة ضرورية في نظر المستهلك كان الطلب عليها غير مرن، وكلما كانت كمالية الطلب عليها مرنا فالخبز مثلا لا يتغير المقدار الذي يستهلكه فرد ما منه بتغير سعر الخبز، إلا أنه يجدر بنا أن نلاحظ أن السلعة الواحدة قد تكون ضرورية لفرد ما في الوقت الذي تكون فيه غير ضرورية لفرد آخر.

1-2-وجود سلع بديلة: فكلما وجد للسلعة بديلا كان الطلب عليها مرنا، فمثلا أي ارتفاع في أسعار نوع من أنواع الفاكهة يؤدي الى إتجاه المستهلكين الى شراء نوع آخر.

1-3- عمر السلعة الاستهلاكي: فالسلع المعمرة مثل الثلجات والسيارات التي يمكن استعمالها عدة سنوات يكون مستهلكوها أقل حساسية وتأثيرا بالتغير النسبي في سعرها.

1-4- النمط الاستهلاكي: فكما تعود المستهلكون على استهلاك قدر معين من سلعة معينة كان طلبهم غير مرن مثل: الطلب على بعض أنواع السلع في الأعياد والمواسم الدينية.

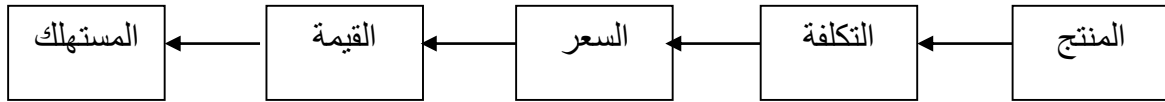
1-5- الأهمية التي تحتلها السلعة في ميزانية أو إنفاق المستهلك: فإذا كان الإنفاق على سلعة ما يمثل نسبة ضئيلة من ميزانية المستهلك وانفاقه على مختلف السلع والخدمات فإن الطلب على هذه السلعة يكون غير مرن، فالإنفاق على الكبريت مثلا يمثل نسبة بسيطة من الإنفاق على الاستهلاك، ولذلك فإن ارتفاع ثمن علبة الكبريت لن يؤدي الى تخفيض كبير في الكميات المطلوبة من الكبريت، وبالتالي يكون الطلب على الكبريت طلبا غير مرن. (ملوخية، 2005: 48)

رابعاً- التسعير على أساس القيمة/المنفعة المدركة:

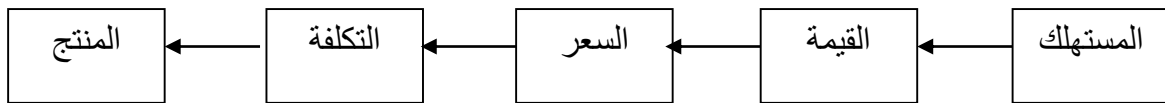
تعتمد هذه الطريقة على محاولة الوصول الى ما يدور في ذهن المشتري من أجل طرح سعر ينسجم مع القيمة المدركة لديه (الطائي والصميدعي، 2010: 230)، تسعر الكثير من المؤسسات منتجاتها على أساس المنفعة/القيمة المدركة إذ يجاري السعر المنفعة التي يراها المستهلك من خلال شرائه للسلعة وليس على أساس التكلفة التي يدفعها مقابل حصوله على السلعة، فمثلا فنجان القهوة قد يكلف الفرد في المنزل (5) دينار بينما طلبه في المقهى يكلفه (15) دينار وإذا رغب بتناوله في فندق خمس نجوم فإنه يكلفه (150) دينار والفرد يكون على استعداد لدفع هذه الأسعار المتفاوتة ولكن حسب المنفعة التي يرغب بالحصول عليها. (الحفاوي، 2014: 149)

الشكل رقم 32: مقارنة بين طريقتي التسعير على أساس التكلفة والتسعير على أساس القيمة.

طريقة التسعير على أساس التكلفة:



طريقة التسعير على أساس القيمة:



المصدر: (الطائي والعلاق، 2008: 161)

انطلاقاً من الشكل يتضح أن الإجراءات المطبقة في تسعير المنتجات على أساس القيمة تعاكس طريقة التسعير على أساس التكلفة لأنها تبدأ في تحديد السعر أولاً على أساس إدراكات المستهلك لقيمة المنتج ثم يتم تحديد القيمة والسعر المستهدفين ثانياً وتكلفة المنتج وتصميمه ثالثاً، فالتسعير بهذا يبدأ منطقياً بتحليل حاجات وإدراكات القيمة لدى المستهلك ومن ثم تتم عملية وضع السعر الذي يطابق إدراكات المستهلك.

(الطائي والعلاق، 2008: 162)

المطلب الرابع: سياسات التسعير الدولي

هناك العديد من السياسات السعرية التي تتبعها المؤسسة بحسب كل حالة او ظرف يخصها، وسنذكر أهمها فيما يلي:

اولا-سياسة كشط السوق:

وتكون هذه السياسة مقتصرة في تحديد أقصى سعر للمنتج بغرض الحصول على أقصى ربح ممكن في الأجل القصير لأول مرة أو في حال السلع المعدلة جوهريا أو في حالة السلع المتميزة عن سلع المنافسين.(عزام وحسونة، 2009: 290)

- ومن أهم مميزات هذه السياسة:

-حصول المؤسسة على إيرادات كبيرة في وقت قصير بفعل بيع المنتجات بأسعار مرتفعة نجد إقبالا لدى شريحة من الزبائن.(Djelti, 1998 :170)

-يعتمد نجاح هذه السياسة على ضرورة مراقبة وملاحظة المؤسسة المستمرة للتغيرات الحاصلة في سلوك الزبائن ورد فعل المنافسين لتستجيب في الوقت بإحداث التغيير المطلوب في تخفيض السعر. (Blyth, 2004 :177)

-وسيلة فعالة لتقسيم السوق الى قطاعات سوقية تختلف في مرونتها السعرية للطلب.

-تعتبر من أكثر السياسات أمانا فإذا شعرت المؤسسة أن السعر المرتفع أصبح يشكل عائقا للمستهلك يمكنها بكل بساطة القيام بتخفيض السعر قليلا الى ان تصل الى المستوى المرضي للمستهلك.

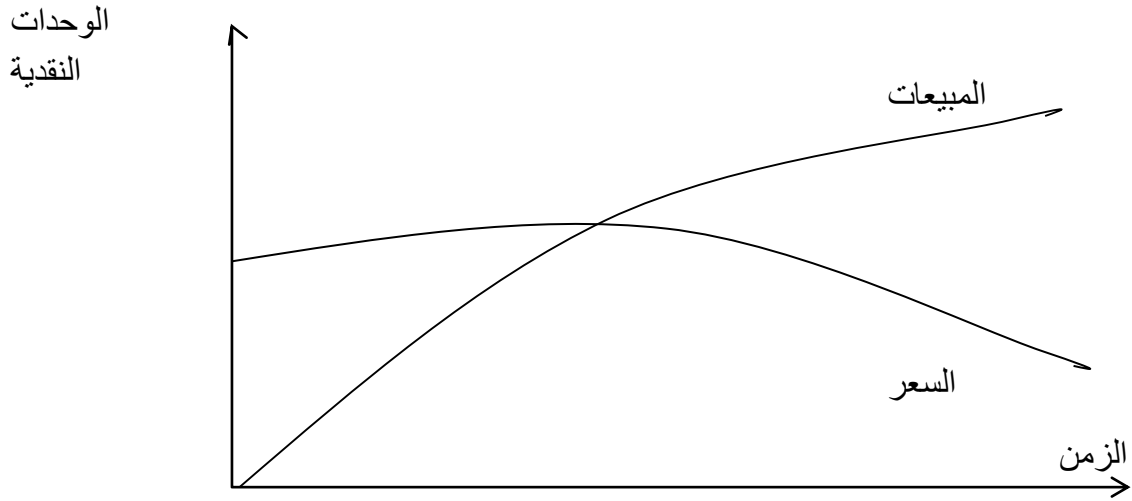
-المستهلك يكون حساسا إذا ما عرضت المؤسسة سلعتها بسعر منخفض أولا ثم قامت بزيادته الى مستويات معينة، هذا الأمر قد يؤدي الى عدم رضاه أو إحجامه عن شراء منتجاتها وتحوله الى غيرها من المنتجات المنافسة.(Boone and Kurty, 1992 :661)

- لكن هناك عدة مشكلات تواجه سياسة كشط السوق أهمها:

-المؤسسة التي تملك حصة سوقية صغيرة ستعرض لمنافسة محلية شديدة.

-إن المحافظة على منتج بنوعية عالية يتطلب موارد كبيرة (تسهيلات، خدمات ما بعد البيع) وحضور محلي ملحوظ وهذه المهمة قد تكون صعبة في الاسواق الدولية البعيدة.(العمر، 2007 :215)

شكل رقم 33: منحنى كسط السوق.



Source: (Darmon et Laroche, 1996: 445)

في البداية يطرح المنتج الجديد غالبا في السوق بسعر مرتفع حيث يلاحظ ان بعض المستهلكين مستعدين لدفع سعر مرتفع بدافع التميز والمباهاة عندهم، حيث تكون الفرصة مناسبة للمؤسسة لتحقيق أرباح جيدة قبل تعرضها لضغط المنافسة مع مرور الوقت فتقوم بتخفيض الأسعار، وكمثال على ذلك عندما طرحت خدمة الهاتف النقال في الجزائر لأول مرة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر ATM حيث كانت الشريحة في حدود 25000 دج وهو نفس السعر تقريبا الذي دخلت به مؤسسة أوراسكوم الجزائر (Djezzy) وحتى سعر المكالمات للدقيقة الواحدة كان مرتفعا، لكن بدخول منافس ثالث الممثل بنجمة Ooredoo حاليا اشتدت المنافسة بين المتعاملين وبدأت أسعار الشرائح تنخفض حتى وصلت الى حد 500 دج للشريحة.(عرباني، 2009: 41)

ثانيا-سياسة إختراق السوق(التغلغل):

يرتكز هذا الأسلوب من السياسات على فرض أسعار منخفضة للمنتجات موضوع الإهتمام وذلك من أجل إكتساح السوق بأقصى سرعة ممكنة، ويتطلب نجاح هذه السياسة عرض أكبر كمية ممكنة من المنتجات، وتجدر الإشارة هنا الى ان المؤسسات التي تتبع هذه السياسة لا تستطيع بسهولة تطبيقها، بل عليها إتخاذ سلسلة من الخطوات الهادفة لإنجاح مثل هذه السياسة مثل: تطوير مواصفات المنتج مع الترويج المكثف لها.(حلفاوي، 2014: 153)

- ومن أهم مميزات هذه السياسة نذكر:

-إن الإنتاج بكميات يؤدي الى تخفيض تكلفة الوحدة الواحدة للسلعة بالاعتماد على عمليات أكثر كفاءة وفاعلية ما يساعد على الاستفادة من الوفورات الاقتصادية.

-ان حصول السلعة على حصة سوقية كبيرة من السوق بفعل إقتناع المستهلك بها وملاءمة سعرها المنخفض له، يجعل من دخول منافسين جدد الى السوق أمرا صعبا نوعا ما وغير مشجع.

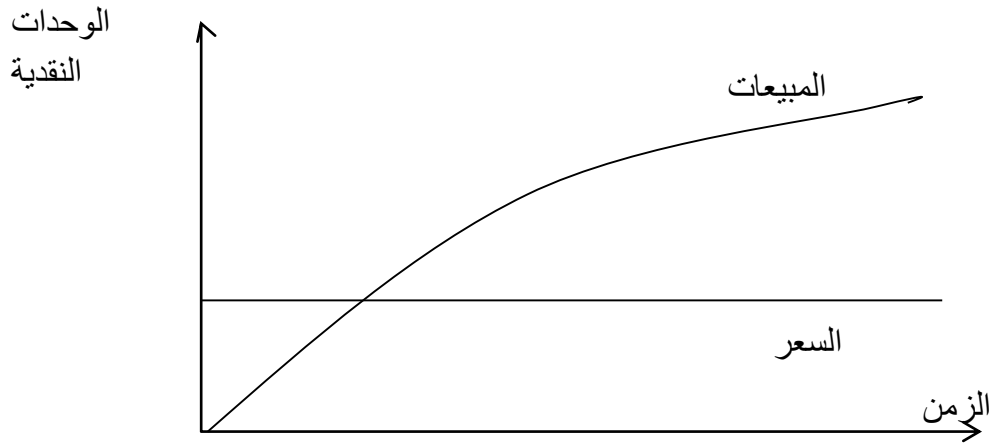
(Etzel and Walker, 1994 :335)

لكن الخطر هو إذا بقيت الأسعار منخفضة جدا بسبب المنافسة (العمر، 2007: 216) فتظهر حرب أسعار بسبب قدرة المؤسسات الكبيرة على إطالة فترة تخفيض الأسعار لمدة طويلة ما يؤدي الى إفلاس العديد من المؤسسات خاصة الصغيرة منها. (Blythe, 2004 :178)

- ومن أسباب الخطر إذا بقيت الأسعار منخفضة في الأسواق الأجنبية نذكر:
-تركز قدرة المنافسة في السوق.

-ضعف دخل المستهلكين وضعف المقدرة المالية للعملاء التجاريين.
-تعتمد بعض المؤسسات بأن الطلب والعرض والتكلفة الإضافية يمكن أن تغطي بالمبيعات المحلية، ويمثل التصدير نشاط احتياطي هدفه الحصول على دخل إضافي قدر الإمكان وبالتالي يتم عرض المنتجات بأسعار منخفضة، وتستخدم المؤسسات اليابانية أسلوب أسعار إختراق السوق عند دخول الأسواق الخارجية ولاسيما في أسواق السيارات والمنتجات الإلكترونية. (العمر، 2007: 216)

شكل رقم 34: منحني إختراق السوق



Source: (Darmon et Laroche, 1996 :445)

سياسة إختراق السوق هي عكس سياسة كشط السوق بحيث تقتضي وضع سعر منخفض وثابت يسمح بتحقيق مبيعات متزايدة مع الزمن.

جدول رقم 11: أوجه المفاضلة بين سياسة الكشط وسياسة الإختراق

سياسة الإختراق	سياسة الكشط	عوامل الاختيار	
تعظيم الأرباح في المدى الطويل	تعظيم الأرباح في المدى القصير	أهداف متعلقة بالأرباح	
تعظيم الحصة السوقية على المدى القصير	تعظيم الحصة السوقية على المدى الطويل	أهداف متعلقة بالحصة السوقية	
X		مرونة الطلب السعرية	الطلب
	X	عوائق قوية للدخول	المنافسة
X		الحاجة الى توقيف المنافسة التي تنمو بسرعة	

	X	معرفة ضعيفة بتكاليف الانتاج	الإنتاج
	X	القدرة الانتاجية ضعيفة	
	X	مصادر مالية محدودة	الخصائص
X		لا توجد حاجات للأرباح على المدى القصير	المالية
المزيج التسويقي			
	X	منتج غير معروف	المنتج
	X	الحاجة الى اختبارات جديدة للمنتج	
	X	دورة حياة قصيرة للمنتج	
	X	الحاجة الى تسويق صورة ذات جودة عن المنتج	الترويج
X		قوة بيع مرنة (قابلية التعديل في الكفاءات وعدد البائعين)	
	X	تحتاج الى هوامش ربح مرتفعة	السعر
	X	خبرة محدودة في مجال التوزيع الشامل	التوزيع

المصدر: (Goudey et Bonnin, 2010 :265)

ثالثا-سياسة التمايز السعري:

تقوم سياسة التمييز في السعر على أساس تقديم السلعة أو الخدمة الواحدة بأسعار مختلفة الى القطاعات السوقية المتعددة، ويتحدد الإختلاف في السعر على أساس المقدره الخاصة بكل مستهلك على المساومة وايضا على أساس درجة المنافسة في السوق (عزام وحسونة، 2009: 293) ، وأيضا للإختلافات في المعدلات والرسوم الجمركية والإختلافات في أنواع ومعدلات الضرائب.

إن هذه الإختلافات قد تزيد من التكلفة في سوق وقد تخفضها في سوق آخر وعليه فالأسعار تتأرجح بين الإنخفاض والإرتفاع من سوق لآخر تبعاً لهذه الإختلافات، فهذه السياسة السعريه قد تتبعها المؤسسات من أجل ضمان نموها وإستمرارها حيث تخفض السعر في بعض الأسواق لضمان تصريف منتجاتها ولو على حساب الأرباح بفعل اشتداد المنافسة مع تعويض تلك الفرصة الضائعة والتضحية بالأرباح في اسواق أخرى تستطيع فيها المؤسسة أن ترفع أسعارها وتحقق مداخيل وارباح طائلة مع مراعاة تدعيم تمييزها في الأسعار ي تتميز في خصائص المنتج حتى تضمن عدم تسرب هذه المنتجات من الاسواق المنخفضة السعر الى الأسواق المرتفعة السعر (غول، 2008: 152)، ولقد وجد أن المصدرين يختلفون في أساليب التسعير حسب بلدانهم الأصلية، فالكوريون مثلاً يسعون تنافسيا في الأسواق العالمية وليس أسواقهم الوطنية، بينما المؤسسات الأمريكية تراعي الكلف والأرباح أكثر عندما تحدد أسعار صادراتها.

ويرتبط التمايز السعري بإختلاف مروونات الطلب على السلعة من سوق لأخرى وضمن السوق الواحدة ما يستدعي تجزئتها ومعاملة كل جزء كسوق مستقل، فالمرونة العالية تستلزم خفض السعر لبيع المزيد من السلعة وجني المزيد من الربح الإجمالي، أما المرونة المتدنية فتستلزم رفع السعر لضمان الحصول على أعلى الأرباح من الكميات القليلة المباعة. (قدو، 2009: 241-242)

رابعاً-سياسة تسعير مزيج المنتجات:

يقوم عدد كبير من المؤسسات بإنتاج وتسويق أكثر من سلعة وطبقا للمفهوم الحديث للتسويق تقوم هذه المؤسسات بتسعير مجموعة من السلع بغلاف واحد وبسعر واحد يشتريها المستهلك كمجموعة واحدة، وقد تستخدم هذه السياسات أيضا من طرف المؤسسات التي ترغب في تصريف سلعة بطيئة الحركة مع سلعة سريعة الدوران.(حلفاوي، 2014: 153-154)

جدول رقم 12: سياسات تسعير مزيج المنتجات

الوصف	سياسة التسعير
وضع السعر على مراحل بين عناصر خط المنتج	تسعير خط المنتج
تسعير منتجات اختيارية او ثانوية اضافية تباع مع المنتج الرئيسي	تسعير المنتج الاختياري
تسعير منتجات يجب ان تستخدم مع المنتج الرئيسي	تسعير المنتج المقيد
تسعير منتجات ثانوية منخفضة القيمة بقصد التخلص منها	تسعير المنتج الثانوي
تسعير حزم منتجات تباع سوياً مع بعضها البعض	تسعير حزمة المنتج

المصدر: (الطائي والعلاق، 2008: 188)

ويمكن تلخيص سياسات تسعير مزيج المنتجات على النحو التالي:

- 1- سياسة السعر المقيد: وتعني تسعير المنتج الأساسي بسعر منخفض، بينما تسعر المنتج اللازم لتشغيله او تعزيز أدائه بسعر عالي جدا.
- 2- سياسة التسعير المتنوع: حيث يتم وضع عدد محدد من الأسعار لمجموعات مختارة من المنتجات او تسعير المنتجات بناء على أسماء العلامات التجارية او الموديلات المتشابهة.
- 3- سياسة التسعير التشجيعي: قد يحتوي خط المنتجات على موديلات ونماذج بعضها تتصف بجودة عالية وبسعر عالي، بينما توضع أسعار منخفضة للموديلات الأخرى لاستقطاب المشتريين ذوي الحساسية للسعر.(الحلفاوي، 2014: 154)

المبحث الثالث: اساسيات التوزيع الدولي

يفرض تباعد المستهلكين عن أماكن الإنتاج بفعل تواجدهم و انتشارهم في أماكن بعيدة و متفرقة ليس فقط على مستوى الدولة الواحدة و إنما على مستوى عدد معين أو معتبر من الدول عبر العالم، الأمر الذي يلزم إدارة التسويق بالاعتماد على الوظيفة التي تضمن لهم تصريف منتجات المؤسسة بشكل سهل و يسير من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها، فعملية التوزيع هي الوظيفة التي تضمن تحقيق هذا المبتغى في إطار عملية التبادل بين الطرفين، و لقرار اختيار قنوات التوزيع الأثر الكبير في وصول منتجات المؤسسة إلى المستهلكين المستهدفين لخلق الطلب على اقتناءها، و معايير الاختيار المعتمد عليها في التوزيع متشابهة سواء على المستوى المحلي أو الدولي فقط الاختلاف يمكن في البيئة التسويقية الدولية التي يجب مراعاتها عند تصميم هيكل التوزيع لإيصال منتجات المؤسسة إلى المستهلكين ضمن التشكيلة المناسبة بأقل التكاليف و في الوقت و المكان المناسبين .

المطلب الأول: مفهوم التوزيع الدولي

تمثل الوظيفة التوزيعية الركيزة الثالثة ضمن عناصر المزيج التسويقي، و لايضاح أهم المفاهيم المتعلقة بهذه الوظيفة سنتطرق من خلال هذا المطلب إلى : تعريف التوزيع و أهميته و أهدافه و وظائفه .

أولا- تعريف التوزيع الدولي:

وردت العديد من التعاريف للتوزيع و سنشير فقط إلى أهم هذه التعاريف فيما يلي :

- **تعريف (MC Carthy 1989):** التوزيع هو جريان مادي للسلع من خلال القنوات التوزيعية، أو انه تلك النشاطات التي تجعل المنتج متوافرا للمستهلك في الوقت الذي يطلبه و في المكان الذي يرغبه، أو انه عمليات انسياب السلع و الخدمات التي تشارك فيها المؤسسات و الأشخاص و انتقالها من المؤسسة إلى المستهلك (الطائي و الصميدي، 2010: 171) .

- **تعريف (vedrime 1996):** التوزيع هو الممارسة التي تشمل جميع العمليات التي تسمح للمنتج بالخروج من مكان الإنتاج إلى غاية وضعه تحت تصرف المستهلك أو المستعمل النهائي للسلعة (117 : Vedrime 1996) .

- **تعريف (kotler 1997):** التوزيع هو مورد خارجي يدخل للمؤسسة ضمن المداخلات الأخرى من التصنيع و البحث و غيرها، و هو مورد خارجي بصورة اعتيادية يستغرق بناءه عدة سنوات و ليس من السهل تغييره وان ترتيب هذا النظام من الأهمية مع الموارد الداخلة الأساسية في المرافق الهندسية و الإنتاجية و تمثل مجموعة من السياسات التي تؤلف النظام الأساسي الذي عليه يتم بناء مجموعة واسعة من العلاقات طويلة الأجل، هذا التعريف يشير بوضوح إلى أن التوزيع نظام معقد يتطلب استثمارات مالية كبيرة و إن على المؤسسة أن تحدد الدور الاستراتيجي الذي يمكن أن يلعبه التوزيع الكفاء في نجاحها (الطائي و الصميدي ، 2010 : 170) .

- **تعريف (vandercammen et pernet 2002):** هو مجموعة الأنشطة المنجزة من طرف المنتج بمشاركة أو بدون مشاركة أطراف وسيطة أخرى، و ذلك اعتبارا من الوقت الذي أصبحت فيه المنتجات تامة الصنع إلى غاية أن تصبح في حيازة مستهلكها النهائي في الزمان و المكان و بالشكل و بالكميات المطابقة. (vandercammen et joispin pernet ,2002 :26)
فهو بذلك مفهوم يصف مجموعة واسعة من الأنشطة التي تتعلق بالانسياب الفعال للسلع المنتجة من مراكز إنتاجها إلى المستهلك النهائي (neuschel , 1967 : 127)

- **تعريف (معلا 2005):** يعرف التوزيع على انه عملية إيصال المنتجات (سلع و خدمات) إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، و ذلك عن طريق مجموعات الأفراد و المؤسسات التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمانية و المكانية و الحيازية للسلع (معلا و توفيق، 2005: 241) .

- **تعريف (lurentie et autres :2000):** التوزيع هو الانتقال بالمنتج من حالته التوزيعية الى حالته التوزيعية الاستهلاكية (laurentie et berthelemy ،2000 : 28) .

- و يمكن أن نعرف التوزيع على النحو التالي: هو الممارسة التي تبدأ مباشرة بعد الانتهاء من عمليات الإنتاج و هو يتكون من مجموعة من الإجراءات و العمليات و الوسائل التي تتم بصورة مباشرة أو غير

مباشرة و المتعلقة بإيصال المنتجات من مكان الإنتاج إلى غاية المستهلك النهائي و هذا ما يحقق منافع زمانية و مكانية و حيازية يستفيد منها المنتج و المستهلك.

و تنقسم العمليات التي يتكون منها التوزيع إلى: (lindon et jallat ، 2005 : 157)

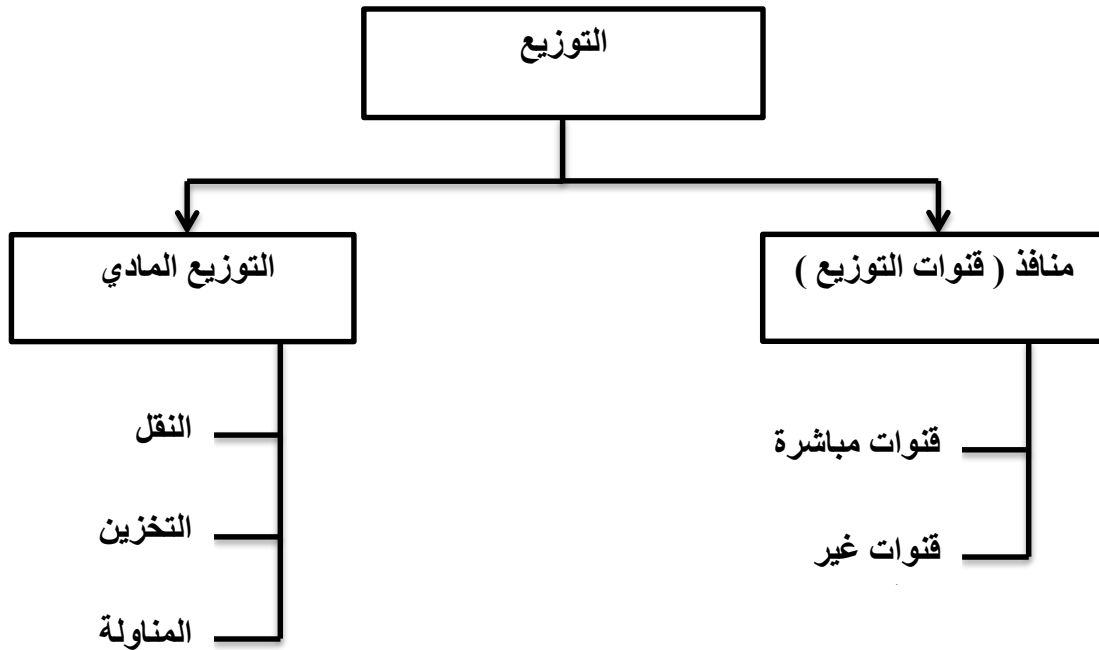
- التوزيع التجاري:

و هو عبارة عن نقل ملكية و حيازة السلعة و الخدمة من المنتج إلى المستهلك النهائي أو الصناعي، و يتم هذا الانتقال بصورة مباشرة (قوى البيع في المؤسسة) أو بصورة غير مباشرة عبر الوسيط (تجارة الجملة أو تجارة التجزئة) .

-التوزيع المادي:

و هو عبارة عن عملية الانتقال التي تتم بصورة مادية عن طريق النقل، التخزين، المناولة.

شكل رقم 35: تقسيمات سياسة التوزيع



المصدر : (الطائي و الصميدي ، 2010 : 272)

و بذلك يعتبر التوزيع نظاما يتكون من مجموعة الأنظمة الفرعية (التوزيع المادي، قنوات التوزيع) التي تتفاعل و تتناسق فيما بينها من اجل تحقيق التدفق الفعال للسلع و الخدمات، ما يحقق المنفعة النهائية و المكانية و الحيازية بهدف توفير المنتجات في المكان و الزمان المناسبين و كذلك بالكميات و الأسعار التي يرضى و يقبل بها المستهلكون أو المستفيدون (الصميدي ، 2008 : 25)

و يتميز التوزيع عن باقي عناصر المزيج التسويقي بالخصائص التالية :

1- التوزيع متغير ذو أهمية بالغة: شأنه في ذلك شأن كل عناصر المزيج التسويقي الذي يكتسي أهمية معينة من منظور عملياته، و أهمية التوزيع المميزة تبرز في أن المؤسسة لا تستطيع بيع منتجاتها دون

الاعتماد على قناة التوزيع حيث إن إتاحة المنتج في الزمان و المكان المناسبين تتم عبر التوزيع و بذلك تنعدم تماما إمكانية الاستغناء عن هذا العنصر التسويقي .

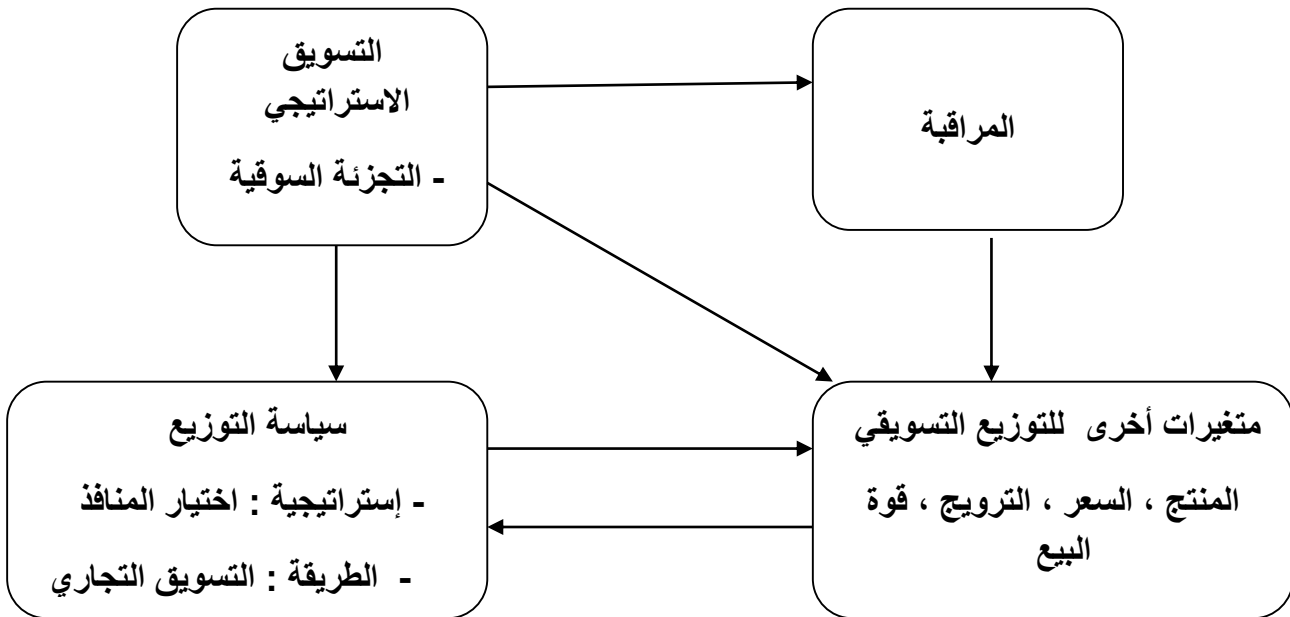
2- **التوزيع متغير ضيف المرونة:** تعتبر عملية تصميم و بناء هيكل و قناة التوزيع آلية تتم على المدى الطويل، هذا ما يجعل من الصعب إجراء أي تعديل في نظام التوزيع لمواجهة ظروف معينة تفرضها البيئة التسويقية من منافسة و غيرها هذا ما يجعله ضعيف المرونة و التكيف مع هذه التغييرات (يستغرق وقت أطول) .

3- **التوزيع متغير يصعب التحكم فيه:** يستطيع المنتج تصميم سلعه وخدماته وفق التصور الذي يجده مناسباً ، كما يقوم بتسعير هذه المنتجات و إطلاق الحملات الترويجية المساندة لتسويق المنتج في السوق، إلا أن الأمر يختلف بالنسبة للتوزيع أين يفقد المنتج نسبياً السيطرة على السلعة بمجرد انتقال ملكيتها إلى الوسطاء فهو لا يستطيع فرض سياسته على الموزعين و إجبارهم على تطبيقهم خاصة في التوزيع الغير مباشر إلا في حالات قليلة و هنا على المنتج اللجوء إلى أساليب التحفيز و عليه إن يبحث على إقامة علاقة تعاون و تفاهم مع هؤلاء الوسطاء .

(lendrevie , levry , lindon , 2008 : 414)

يوضح الشكل الموالي أهمية التوزيع من خلال تكامله و تأثيره على بقية عناصر المزيج التسويقي و ما يحققه من منافع (زمانية و مكانية و حيازية) عبر توافر المنتجات في المكان و الزمان المناسبين، و كذلك انتقال ملكية المنتجات من المؤسسة إلى المشتري من خلال المنفعة الحيازية يساهم بلا شك في نجاح الاستراتيجيات التسويقية بكل عناصرها المختلفة، و بالتالي فانه يؤثر على نجاح المنظمة و مستوى أرباحها و يساهم في التأثير على الكلف (الطائي و الصميدي، 2010 : 273) .

شكل رقم 36: التوزيع في قلب نظام المزيج التسويقي



(Source : helfer, orsoni, 2000 : 316)

و يمكن أن تتحدد أهمية قنوات التوزيع في العناصر التالية:

- تجزئة كميات السلع إلى كميات اصغر: إذ يقوم تاجر الجملة بشراء كميات ضخمة من السلع و بيعها بكميات اصغر لتجارة التجزئة ثم إلى وحدة أو عدد من الوحدات للمستهلك النهائي.
 - النقل و التخزين: أي أن السلع تنقل و توضع في الزمان و المكان المحدد و المناسب للزبون و تخزين المنتجات في أماكن متعددة في طريقها إلى المستهلك، فالمؤسسة تقدم على عمليات إنتاج مسبقة لموعد الطلب لذلك يجب أن يتم تخزين هذه الكميات الجاهزة من الطلبية لحين موعد بيعها لتجارة التجزئة عند طلبها أو وفق الاتفاق المسبق .
 - تقليل حجم المعاملات: ساهم وجود الوسيط بين المنتج و المستهلك في تقليل المسافات و اختصار حجم المعاملات و تسهيلها .
 - الاتصال و توفير المعلومات التي يبحث عنها المستهلك: من خلال القوة البيعة أو الوسيط، فالتوزيع وسيلة مباشرة لمعرفة مستوى رضا العميل من عدمه عن منتجات المؤسسة
- (vandercammen et pernet , 2005 :56)

ثانيا - أهداف التوزيع:

يسعى التوزيع إلى بلوغ الأهداف التالية:

- بلوغ درجة عالية من التغطية السوقية لمنتجات المؤسسة، لذلك فالمؤسسة مطالبة ببناء نظام توزيعي يوفر اكبر تغطية ممكنة للسوق حتى يستطيع إيصال منتجاتها بشكل فعال إلى اكبر شريحة ممكنة من المستهلكين .
 - تخفيض التكاليف: النشاط التسويقي في مجمله عبارة عن سلسلة من التكاليف و نظام التوزيع كذلك يندرج ضمن هذه التكاليف، لهذا يدرس التوزيع اختيار أفضل مسارات و قنوات التوزيع ذات الكفاءة في توصيل السلع بالكمية المطلوبة و ضمان المحافظة على النوعية و ذلك بأقل التكاليف الممكنة .
- (lindon et jallat , 2005 : 158-160)
- رفع كفاءة التوزيع: التوزيع نشاط متكامل تتدفق من خلاله اجزائه الموارد و الأفراد و الأفكار و المعلومات إلى الأمام و إلى الخلف، و ذلك لتحقيق رضا المستهلك عن طريق توصيل السلعة أو الخدمة له في المكان الملائم و بالشكل و الوقت المناسبين . (الصمور، 2002: 21)

و يمكن إجمالاً تصنيف أهداف التوزيع إلى مجموعتين هما :

1- الأهداف الأساسية:

- زيادة مقدار الكميات المباعة من المنتجات المؤسسة.
- زيادة عدد المستهلكين و المستعملين لمنتجات المؤسسة.
- زيادة معدل رقم الأعمال بشكل يتطابق أو يقارب ما خططت له إدارة التسويق في شق المبيعات.
- سرعة دورات السلع و الخدمات.
- تخزين السلع و المواد الخام و نصف المصنعة لحين الحاجة إليها.

2- الأهداف الثانوية :

- إقامة علاقات حسنة مع شبكة الموزعين.

- تحسين صورة المؤسسة فالقوة البيعة و الوسطاء يكونون في احتكاك مباشر مع المستهلك و الإصغاء لانشغالاتهم و شكاويهم، و كذلك تقديم المعلومات التي يطلبها كلها تساهم بصورة ايجابية في صورة المؤسسة لديه .
- جذب اكبر عدد ممكن من المستهلكين نحو نقاط البيع من خلال تقنيات العرض و أجوائه المناسبة في نقاط البيع . (kolter et dubois , 1993 :511)

المطلب الثاني – وظائف و منافع التوزيع:

يؤدي التوزيع عدد من الوظائف التي ينبثق عنها جملة من المنافع التي تخلق القيمة:

اولا- وظائف التوزيع:

تنقسم وظائف التوزيع إلى 3 وظائف و هي:

1- الوظائف المادية: و هي الوظائف التي تحرص على ملا و القضاء على الفجوات و المسافات الزمنية التي تفصل بين المنتج و المستهلك (sohier , 2007 : 36)، و تتمثل وظائف هذا النوع في:

- 1-1- النقل :** و يتمثل في عملية تحريك السلع من أماكن الإنتاج إلى أماكن الاستعمال .
- 1-2- التجميع :** يقتضى تجميع المنتجات التي لها نقطة وصول واحدة في وسيلة نقل واحدة .
- 1-3- التجزئة :** تقسيم و تجزئة الكميات الكبيرة إلى كميات صغيرة تتناسب مع ما يطلبه المستهلك لاستعماله فرديا أو ضمن العائلة . (sohier ,2007 : 36)

2- الوظائف الزمنية :

- تمكين الزبائن من الحصول على السلع في الوقت الذي يرغبون فيه .
- التخزين يمكن من الاحتفاظ بالسلع إلى حين بيعها عند رغبة الزبائن في ذلك .
- التموين يرتبط بالتخزين و هي سلع غير مباعة يبقى محتفظ بها في المخازن إلى حين نفاذ ما هو معروض (chirouze , 2003 : 574)

3- الوظائف التجارية :

- **الملائمة:** و تقتضي تحويل مجموعة من السلع المنتجة إلى مجموعات للبيع أي تهيئتها .
- **الإعلام:** التوزيع هو إعلام موجه نحو المستهلكين (تعليق الأسعار، الترويج الإشهار في أماكن البيع، كما يمكن أن تنقل المعلومة في الاتجاه المعاكس عندما يعلم الموزعون هؤلاء المنتجين عن تطور السوق (الصميدعي و عثمان، 2006: 234)
- **تحمل المخاطر:** تحمل جزء من مخاطرة نشاط التوزيع
- **البحث:** البحث عن معرفة ما الذي يريده المستهلكون المحتملون .
- **الترويج:** ترغيب و إقناع المستهلك باتخاذ قرار الشراء
- **الخدمة :** خدمة المستهلكين قبل و بعد البيع
- **الدعم:** و يشمل التامين، التوثيق، الإدارة
- **المالية:** تمويل جميع الوظائف و تغطية نفقات التوزيع (الطائي و الصميدعي، 2010: 274)

ثانيا- منافع وظيفة التوزيع:

المنفعة هي تلك القيمة المضافة للسلع و التي تولد لدى المستهلك الشعور بالرضا، و يمكن إيجاز المنافع التي يقدمها التوزيع في:

1- المنفعة الشكلية: و هي القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة أو الخدمة عندما تأخذ شكلا أو وضعا معنيا، و المنفعة الشكلية لا تقتصر فقط على المنتجين بل أيضا تشمل الوسطاء فهي عند المنتجين تتمثل في التغيير الحاصل في شكل المواد الأولية الداخلة في الإنتاج و تحويلها إلى مواد أخرى مصنعة أو نصف مصنعة، و بالنسبة للوسطاء يضيفون المنفعة الشكلية إلى السلعة عن طريق تجزئتها و بيعها في عبوات صغيرة تناسب حاجات المستهلكين و عرضها في أماكن تساعد هؤلاء على رؤيتها .

2- المنفعة المكانية: و يقصد بها القيمة المدركة من طرف المستهلك في السلعة أو الخدمة نتيجة توفرها في المكان الملائم الذي يريده، فالوسطاء وظيفتهم الرئيسية هي توفير السلع في اقرب نقطة ممكنة و مريحة للمشتري، لان ما يعني المشتري هو الحصول على السلعة أو الخدمة بأحسن الوسائل و بأقل الجهود (معلا و توفيق، 2005: 244-245)

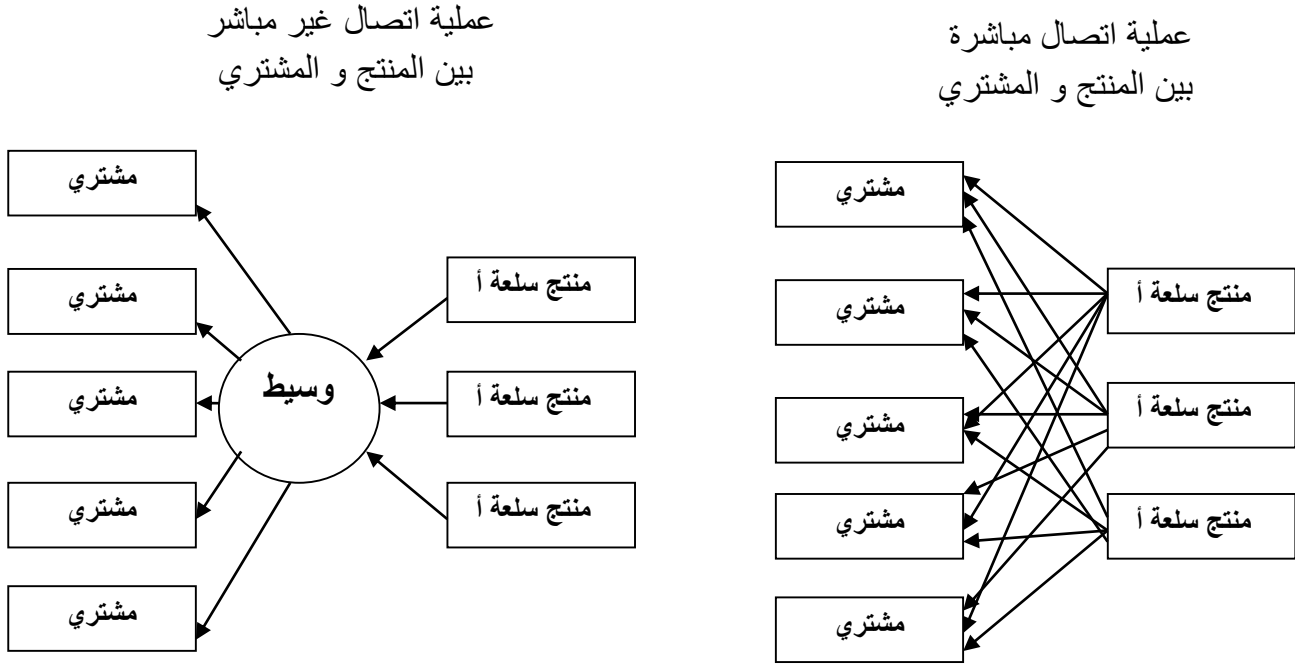
3- المنفعة الزمنية: و يعني بالمنفعة الزمنية القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة و الخدمة نتيجة توفرها في الوقت الذي يطلبها فيه، فالوسطاء هنا أيضا تتجسد وظيفتهم الرئيسية بإضافة هذه المنفعة مقابل تخزينهم للسلعة أو تتعرض للسرقة في أثناء فترة التخزين (العسكري و الكنعاني، 2004: 203)

4- المنفعة الحيازية: و التي يدركها المستهلك نتيجة تملكه السلعة أو الخدمة، و هذا النوع من المنافع يدل على انتهاء الصفة أو امتلاك السلعة و حرية استخدامها أو استهلاكها. (الضمور، 1991: 30)

المطلب الثالث: أنواع قنوات التوزيع

سياسة التوزيع هي عبارة عن مجموعة من الخطوات التي تنتهجها المؤسسة قصد تصريف منتجاتها وإيصالها إلى المستهلكين المستهدفين، و تعتمد المؤسسة في ذلك غالبا على المفاضلة بين احد النوعين من قنوات التوزيع أما: التوزيع المباشر أو التوزيع غير المباشر.

شكل رقم 37: سياستي التوزيع المباشر و الغير مباشر



المصدر (البكري ، 2006 : 189)

كملاحظة أولية يتضح أن التوزيع المباشر يتم بعلاقة مباشرة بين المنتج و المشتري، بينما التوزيع الغير مباشر يتم بوجود وسيط بين المنتج و المشتري و سنفصل في ذلك في ما يلي:

أولا - قناة التوزيع المباشر:

التوزيع المباشر هو قيام المنتج أو المورد بإيصال السلع و الخدمات دون الاعتماد على الوسطاء و ذلك باتصال مباشر بالمستهلكين، إما عن طريق فتح متاجر التجزئة أو التوزيع عن طريق الباعة المتجولين عبر الطواف بالمنازل مثلا أو عن طريق التوزيع الآلي (المساعد، 1997: 376)

1- أسباب أو مزايا اللجوء إلى التوزيع المباشر :

- في حالة قرب المسافة أو بالاعتماد على الوسائل الحديثة للاتصال هذا ما يؤدي إلى سرعة العملية التوزيعية.
- الاتصال المباشر بين المنتج و المستهلكين تتيح للمنتج الفرصة لجمع اكبر قدر من المعلومات الكمية و الكيفية الصحيحة عن السوق اي حصول تغذية عكسية أكثر دقة و سرعة.
- إمكانية إحكام السيطرة الكاملة على القناة التوزيعية عبر الرقابة و المتابعة كما يقل وجود الصراع داخل القناة.
- المستهلك يكون معفى من تحمل هوامش ربح إضافية تكون عادة مفروضة من طرف مختلف الوسطاء الى حين وصول السلعة أو الخدمة إليه.

(vander cammen et pernet ;2002 :57)

- محاولة التخلص من المخزون و البحث عن أسواق جديدة .

- عدم اقتناع المؤسسة بفعالية جهود الوسطاء

• و من ضمن عيوب سياسة التوزيع المباشر نذكر :

- يتطلب نفقات كبيرة في تدريب و تكوين رجال البيع .
- صعوبة الاحتفاظ بمخزون سلعى ضخم في أماكن مختلفة و منتشرة لضمان الخدمة السريعة و التسليم السريع .
- ارتفاع تكاليف التمويل و زيادة المخاطر التي تصاحب فتح حسابات لعدد كبير من المستهلكين (الصحف، 2002: 249)
- 2- طرق التوزيع المباشر :

2-1- طريقة الطواف بالمنازل (طواف رجال البيع): تعتبر من أقدم الطرق المستخدمة و تعتمد على جهود رجال البيع حيث يقومون بإقناع المستهلك بالسلعة و تقديم عتبات له، و في حالة نجاح الجهود البيعة يقومون بأخذ الطلبات لبيع البضاعة مباشرة أو إرسالها فيما بعد إذا كان البائع يحمل كتيبات أو كتالوجات أو عينة فقط (الصحف ن 2002: 249)

2-2 متاجر تجزئة يمتلكها المنتجون: يقوم بعض المنتجين بفتح متاجر تجزئة لحسابهم تقوم ببيع منتجاتهم مباشرة إلى المستهلك، و هذه الطريقة ليست واسعة الانتشار لصعوبة فتح متاجر في أماكن متعددة في الأسواق لضخامة الاستثمارات التي تحتاجها المؤسسة لامتلاك هذه المتاجر (الصحف 1996: 251)

• و من مزايا هذه الطريقة نذكر :

- تعتبر هذه المتاجر بمثابة مراكز لتواجد المؤسسة بصورة فعلية في الأسواق حيث نستطيع جمع الكثير من المعلومات عن السوق مثل ردود فعل المستهلكين ، استجاباتهم، شكاويهم...الخ
- يمكن بواسطة هذه المتاجر الرقابة على الأسواق حيث تضمن عرض السلع المختلفة التي تنتجها المؤسسة، مما يجبر بعض الموزعين في بعض الأحيان على الاهتمام بالسلع و عرضها في السوق
- يمكن استعمال هذه المتاجر لتجربة المنتجات الجديدة على نطاق محدود قبل تقديمها بشكل أوسع.

• و من عيوب هذه الطريقة نذكر:

- ارتفاع تكلفتها نظرا للنفقات الطائلة المتعلقة بامتلاك متاجر تجزئة في عدد كبير من المناطق البيعة أو استئجارها و تأنيثها .
- تحمل مخاطر التخزين و تقادم السلع.
- ضرورة توزيع عدد من الأنواع الأخرى للمنتجات حتى يضمن المنتج تدفق أعداد إضافية من المشترين و جذبهم إلى نقطة البيع، و هذا ما يضاعف احتمال اتخاذهم لقرار الشراء الآني و اللحظي (بتصرف عبد الفتاح ، 1995: 144) .

2-3- عرض الخدمات من خلال الانترنت: حيث يمكن للمؤسسة الوصول إلى العملاء على مستوى السوق المحلية و الدولية من خلال الاتصال بهم بالاعتماد على الانترنت الذي أضحي وسيلة فعالة للترويج و بث الرسائل الإعلانية، عقد الصفقات و كفتوات توزيعية تخدم كل من المنتج و العميل على حد سواء و تساهم في خلق حوار متبادل مع العملاء يساعد المؤسسات في الحصول على معلومات ذات أهمية كبيرة من اجل رسم الاستراتيجيات الإنتاجية و التسويقية (الصميدعي و عثمان، 2010: 245)

2-4- البيع الآلي: يقصد بالبيع الآلي استخدام بعض الآلات والماكنات لشراء بعض السلع مقابل وضع قطع نقدية ومعنوية بها وهي الآن موجودة في معظم الأسواق في العالم مثل: بيع البيبسي والقهوة وخدمات البنوك والهاتف... الخ، ومن مساوئ هذه الطريقة: عدم توفر قطع نقدية معدنية بشكل دائم مع المستهلكين إضافة الى وجوب توفر طلب دائم على هذه السلع من قبل الجمهور ووجود أي عطل في الآلة سيؤدي الى نفور الكثير من المستهلكين من التعامل معها، إضافة الى ذلك هناك الانترنت التي بالإمكان استخدامها لتحقيق عمليات البيع والشراء.(سويدان وحداد، 2006: 315، 316) (السيد علي، 2000: 243)

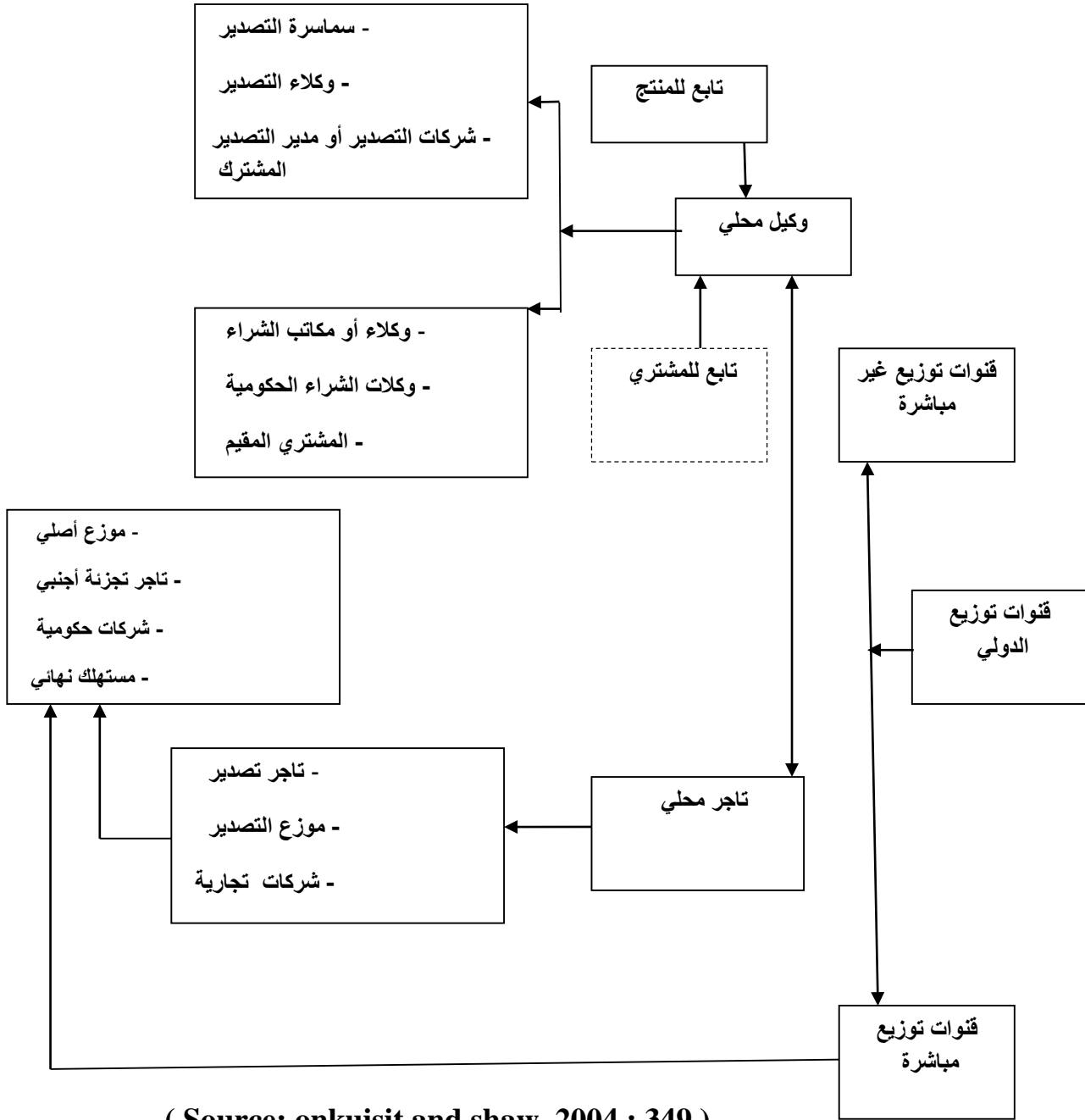
• و يمكن أن نذكر محدودية هذا النمط من التوزيع المباشر من خلال :

- يجب أن يكون حجم السلع مناسب لوضعها في الماكنة و هذا ما ينطبق على السلع الصغيرة فقط.
- وجوب استعمال نقود معدنية دون غيرها لتشغيلها.
- وجوب الصيانة الدورية للماكنات وما ترتب عنه من تكاليف أحيانا جراء الاستخدام العنيف من طرف بعض المستخدمين.
- وجود خلل أو عطل في الماكنات يؤدي إلى نفور الكثير من المستهلكين عن استعمالها.
- احتمال التلاعب من قبل بعض المستهلكين بغرض الحصول على هذه السلع دون دفع قيمتها (الشنواني ، 2000: 280-281)

2-5- البيع بالبريد: وتعتمد هذه الطريقة الطريقة في البيع على وصول طلبات من قبل المستهلكين بالبريد وبعدها يقوم البائع بإرسال السلعة للمشتري بعد الإتفاق على طريقة الدفع والخدمات المرافقة بعملية الشراء، ومن مزايا هذه الطريقة إنخفاض أسعار السلع وتسهيل عملية الشراء على المشتري ومنحه فرصة إتخاذ القرار المناسب دون ضغوطات من قبل رجال البيع ومن بين مساوؤها هو عدم قدرة المستهلك معاينة السلعة ودفعه المبلغ مقدما وإمكانية تغيير الأسعار خلال فترة الطلبية.

ثانيا - قناة التوزيع الغير مباشر: ضمن هذا النوع من التوزيع يتم اعتماد المنتجين على حلقة أو عدة حلقات وسيطة لتوصيل المنتجات إلى المستهلكين الصناعيين، حيث تتولى كل حلقة وسيطة نيابة عن المنتجين القيام ببعض الوظائف التسويقية اللازمة أو جميعها لانسياب المنتجات من مراكز إنتاجها و تدفقها إلى مراكز الاستهلاك، وفي هذه الحالة ليس هناك اتصال مباشر بين المنتجين و جمهور المستهلكين أو المشترين (الطائي، الصميدي، 2010: 278)

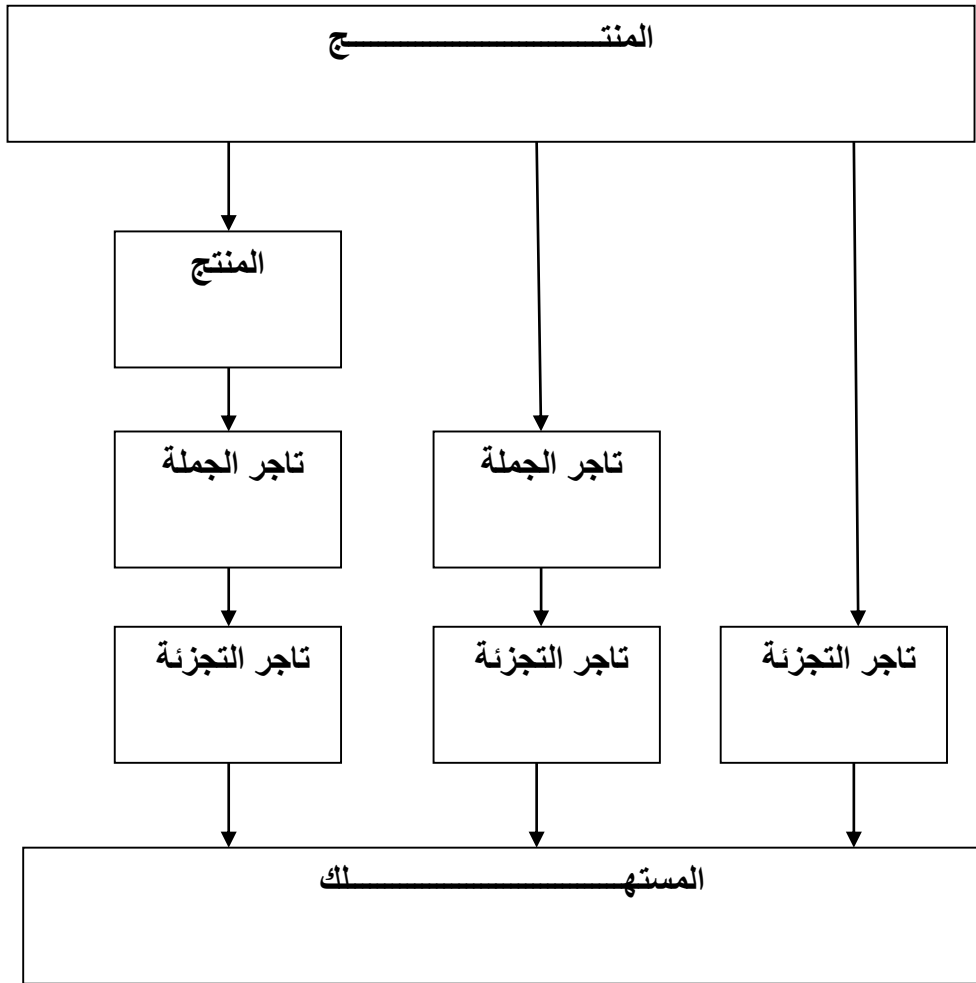
الشكل رقم 38: قنوات التوزيع الغير مباشر



1- أساسيات حول الوسطاء:

يمتلك الوسطاء على اختلاف أنواعهم القدرة على توفير منتجات المؤسسة و إتاحتها للمستهلكين بصورة كفؤة و أكثر فعالية في كثير من الأحيان من المؤسسات المنتجة، لان وظيفتهم الأساسية تركز على إضافة القيمة من خلال البحث عن سد الفجوات الموجودة بين المنتجين والمستهلكين.

شكل رقم 39: أشكال تواجد الوسطاء في قنوات التوزيع الغير مباشر



Source : (McDonald, 2004 :421)

1-1 مبررات استخدام الوسطاء و الفوائد:

يمكن تعريف الوسطاء أو المؤسسات التوزيعية بأنها مجموعة الأفراد و المنظمات التي تكون طرفا في عملية تبادل السلع و الخدمات الذين يساهمون في عملية انتقال ملكية هذه السلع أو الخدمات (جبر، 2007 : 228)، و تختلف الأسباب وراء الاعتماد على هؤلاء الوسطاء من مؤسسة إلى أخرى و يمكن حصر أهم الاعتبارات في:

- عدم توفر الإمكانيات المادية و البشرية فالكثير من المنتجين يفتقرون إلى الموارد المادية و البشرية اللازمة مما يجعلهم لا يستطيعون الاستغناء عن الوسطاء، حيث أن الاعتماد على التوزيع المباشر يتطلب استثمارات كبيرة لا يمكن لمثل هؤلاء المنتجين توفيرها.
- يساعد الوسطاء على تقليل الفجوة بين مراكز الإنتاج و نقاط الاستهلاك و بالتالي فهؤلاء الوسطاء أكثر قربا للمستهلكين من مراكز الإنتاج و يستفاد من خبرة الوسطاء سواء في الأسواق، التعامل مع المستهلكين ، اختراق أسواق جديدة التي لا تتوفر لدى المؤسسة المنتجة أي معلومات كافية عنها و لا يتوافر لدى المستهلكين معلومات كافية عن المنتج و المنتجات التي يقدمها (الصميدي، 2008 : 244-245).

- الاستفادة من مزايا التخصيص: إن التركيز على مجال التخصيص سيؤدي إلى الاستفادة الكاملة من الخبرات و المهارات إضافة إلى تركيز الجهود و عدم التشتت و بالنتيجة فإن ذلك يعود بعائد اكبر.
- تحمل المخاطرة بتحمل الوسطاء مخاطر عديدة و متنوعة أكثر من المنتج في عملية التوزيع.
- تدفق المعلومات بحيث يساهم تتواجد الوسطاء في سهولة انساب المعلومات والحصول عليها من قبل المستهلكين.
- يحقق الوسطاء التوازن بين ما يطلبه المستهلكون و ما يقدمه المنتجون و ذلك فيما يتعلق بتشكيلة السلع أو الكميات المطلوبة (الحناوي، 1984: 394).
- يتمتع الوسطاء بالكفاءة والخبرة والتخصص في أداء الأنشطة البيعة والتسويقية خاصة في مجال الاتصال و تقنيات البيع.
- التقليل من المعاملات التجارية بين المنتجين والمشتريين بفعل تزايد عدد السكان و توزيعهم على مناطق جغرافية واسعة، هذا ما يصعب من عملية التبادل المباشر و يجعل من وجود الوسطاء أمر غاية في الأهمية لتسهيل عملية التبادل و تقليل عدد المعاملات التجارية.
- يقدم الوسطاء خدمات للمستهلكين عن طريق فتح محلات توزيع جوارية ملائمة و قريبة منهم، لأنه غالبا ما يفضل المستهلك شراء ما يحتاج إليه من محل قريب دون تحمل عناء التنقل إلى مصادر الإنتاج أو البحث عن مواقع المتاجر التابعة للمنتج (الزاوي و السند، 2001 ، 249).
- تقليل المخزون : فوجود الوسطاء كحلقة اتصال بين المنتج و المستهلك يمكن المؤسسات من نقل بعض عبء التخزين إلى الوسطاء حتى تكون السلعة متاحة حين يطلبها المستهلك (الصحن، 1996: 256).

1-2- أنواع الوسطاء على المستوى الدولي:

إن تعامل المؤسسة مع بيئة متغيرة يوجب عليها تكييف استراتيجياتها وفقا للتطورات الحاصلة لهذا و جدت عدة أنواع من الوسطاء لتلبية حاجات و رغبات مستهلكي المؤسسة في إيصال السلعة إليهم .

1-2-1- التجار: هم الوسطاء الذين تنتقل إليهم ملكية السلعة و حيازتها و هم بذلك يقدمون منفعة زمنية و مكانية بحكم شرائهم و احتفاظهم بالسلعة في المواقع المناسبة للمستهلكين فضلا عن الوظائف الأخرى، و يشمل التجار الخارجيون كلا من : الموزع، تاجر التجزئة، تاجر الجملة (غول، 2008، 156)

و هناك الوسطاء المحليون الذين في دولة المصدر، ويقدمون خدماتهم الى السوق المحلي وعلى الرغم من قرب هؤلاء الوسطاء من المنتج (المصدر) مما يسهل عملية الاتصال والمتابعة ما بين الطرفين إلا أن هناك درجة من العزلة عن الأسواق الخارجية بالنسبة لهؤلاء الوسطاء المحليين مما يضعف من معرفتهم بها وإمكانهم توفير المعلومات عنها، ويستخدم المنتج الوسطاء المحليون في الوقت الذي لا يكون لديه الرغبة أو القدرة على الإتصال بالوسطاء الأجانب أو عدم معرفته وقلة خبرته في الأسواق الخارجية على الرغم من توفر الإمكانات المادية.(جاسم، 2008: 118، 119)

أ – الموزع: هو تاجر يحتكر حقوق بيع المنتج في بلده و له الحق في بيعة لتجار جملة أو تجزئة كما أن له الحرية في تحديد أسعار البيع و نسب التخفيض المناسبة عند بيع المنتج، و عادة ما يرتبط مع المنتج بعقود احتكار لفترات طويلة الأجل (غول ، 2008 : 156) .

ب- تاجر التجزئة: منشآت التجزئة هي منظمات أعمال أو احد منافذ التوزيع التي تتولى عرض و بيع السلع و الخدمات للمستهلكين النهائيين الذين يقومون بشراء هذه المنتجات لأغراض الاستهلاك الشخصي

لهم و لعائلتهم و ليس لغرض إعادة بيعها مرة أخرى، اي بعبارة أخرى أن صفة التجزئة هي صفة البيع للمستهلك النهائي و ذلك بغض النظر عن كيفية بيعها سواء قام بها المنتج نفسه أو تاجر الجملة أو التجزئة، و يعتبر التاجر من تاجر التجزئة إذا كانت مبيعاته للمستهلك النهائي تشكل الجزء الأكبر من جملة مبيعاته (الضمور: 2000: 153) .

جدول رقم 13: مختلف أنواع تجارة التجزئة

مكان تأدية النشاط	موقع التجمع	ملكية متاجر التجزئة	تشكيلة السلع المتداولة
- التجزئة داخل المحلات التجارية - التجزئة خارج المحلات - الطواف على المنازل - الهاتف البريد	- المتاجر المستقلة - متاجر وسط البلد - متاجر خارج البلد - المجمعات التجارية	- المتاجر المستقلة - متاجر السلسلة و المجموعات التعاونية - المجموعة التطوعية - حق الامتياز	- متاجر الأقسام - المتاجر الاقتصادية - المتاجر المتخصصة

المصدر (معلا و توفيق، 2005: 275)

ج- تاجر الجملة: تتمثل في جميع الأنشطة المشمولة في بيع السلع و الخدمات لهؤلاء الذين يشترون لإعادة البيع أو لاستخدام الأعمال. (كوتلر و ارمسرونغ، 2002 ج2: 770)، فهم يبيعون إلى تاجر التجزئة و التاجر الآخرين و المستعلمين الصناعيين و المؤسسات و لكنهم لا يبيعون إلى المستهلكين النهائيين (الصحن و السيد ، 2000 : 208) .

جدول رقم 14: أسس تقسيم أنواع تجار الجملة

الأنواع	الأساس
- تجار جملة للسلع العامة - تجار جملة لخطوط إنتاجية محدودة - تجار جملة لسلع متخصصة	1- نطاق السلع المتعامل فيها
- تجار جملة عاديين للسوق الاستهلاكي - تجار جملة للمنتجات الزراعية - تجار جملة للسلع الصناعية (الموزع الصناعي)	2- السوق المخدوم
- تجار جملة يقومون بجميع الوظائف التسويقية - تجار جملة يقومون بوظائف محدودة	3- الوظائف المؤداة
- تجار جملة مستقلين - تجار جملة غير مستقلين (مكاتب بيع للمنتج)	4- ملكية المنشأة

المصدر (الصحن و السيد ، 2000 : 214)

د-الوسطاء المحليون: يقع هؤلاء الوسطاء في دولة المصدر، ويقدمون خدماتهم الى السوق المحلي وعلى الرغم من قرب هؤلاء الوسطاء من المنتج (المصدر) مما يسهل عملية الاتصال والمتابعة ما بين الطرفين إلا أن هناك درجة من العزلة عن الأسواق الخارجية بالنسبة لهؤلاء الوسطاء المحليين مما يضعف من معرفتهم بها وإمكانهم توفير المعلومات عنها، ويستخدم المنتج الوسطاء المحليون في الوقت الذي لا يكون

لديه الرغبة أو القدرة على الإتصال بالوسطاء الأجانب أو عدم معرفته وقلة خبرته في الأسواق الخارجية على الرغم من توفر الإمكانيات المادية.(جاسم، 2008: 118، 119).

1-2-2- الوكلاء: يختلفون عن التاجر من حيث عدم انتقال ملكية السلعة إليهم، و إنما الوكيل يقوم ببيع السلعة لصالح المنتج مقابل عمولة، و الوكيل ليس لديه سلطة التدخل في تسعير المنتج في السوق الدولية، إلا انه في غالبية الأحيان ما يعتمد عليه المنتج في الحصول على بعض المعلومات التسويقية عن خصائص المستهلك و أهم التغييرات التي تطرأ على استراتيجيات المنافسين (غول، 2008: 156-157) أ **السماسرة:** و هو وسيط بين البائع و المشتري و قد يمثل احدهما و تتخلص مهمته في تسهيل التقاء الطرفين أو كلاهما معا حسب الاتفاق تسمى رسم السمسرة و الوساطة (غول 2008: 157)، ولا يتحمل السماسرة أية مسؤوليات مالية أو قانونية سوى قيامهم بإنجاز بعض الإجراءات الخاصة بالوثائق والمستندات لزوم التصدير. (الخضر، 2007: 364)

ب- وكيل المنتج: إن وكيل المنتج يحتل مكانا وسطا بين السمسار و وكيل البيع فهو يختلف عن وكيل البيع من ناحية قيامه ببيع جزء من الإنتاج الموكل اليه كما يختص بالتوزيع في منطقة محددة، و لكنه يختلف عن السمسار في أن عدد موكله محدد و انه يمثل بانتظام، و إن منطقة محدودة كما انه يبيع طبقا لشروط يضعها موكله، بينما يرفع السمسار الأسعار لموكله لغرض البث فيها، هذا و يتقاضى وكيل المنتج عمولة تقل عن تلك التي يتقاضاها وكيل البيع و ذلك لقيامه بتقديم خدمات محدودة، كما أن وكيل المنتج نادرا ما يقوم بتمويل خدمات و مد عملائه بالائتمانات و وظيفة تحصيل الديون بينما يقوم وكيل البيع بتأديه مثل هذه الخدمات .

ج-وكيل البيع: يتولى وكيل البيع مهمة توزيع جميع السلع لمنتج معين أو لعدد من المنتجين غير المتنافسين و هذا نظير حصوله على عمولة، و لا تقيد حرية وكيل البيع بأي قيود للتعامل في مناطق معينة و له تأثير واضح على الأسعار و شروط البيع فهو بذلك يقوم بوظيفة البيع كاملة بدلا عن المنتج. (الضمور، 2002: 107)

و قد يشكل هؤلاء الوكلاء جانب سلبي أمام أعمال التسويق بشكل عام والتسويق الدولي بشكل خاص، حيث يصعب على المنظمات التجارية السيطرة على السلع والمنتجات تمويلا وتخزيناً وتوزيعاً وإدارة من خلال الوسطاء الأجانب على درجة التحديد. (عواد، 2002: 277)

1-2-3-شركات التصدير التعاوني: يقوم هذا النوع من المؤسسات بإتباع نظام يجيز لها أن تقوم بتسويق منتجات الغير في الأسواق الخارجية بناء على إتفاق بين الأطراف الى جانب تسويق المنتجات الخاصة بالشركة نفسها، وتوفر هذه الطريقة تكاليف التصدير على بعض الشركات الانتاجية ذات الامكانيات المحدودة.

1-2-4-وكالات الشراء الحكومية: تقوم هذه الوكالات بتلبية وتأمين متطلبات الجهاز الحكومي من السلع من الأسواق الخارجية بناء على الأنشطة والقوانين التي تحكم هذا النشاط والتي تختلف من بلد لآخر، كما تقوم هذه الوكالات أيضا بتأمين إحتياجات المستوردين المحليين بالنسبة للعديد من السلع.(الخضر، 2007: 364-365).

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على اختيار قنوات التوزيع

إن اختيار المؤسسة لطريقة التوزيع المناسبة يعود لعدة اعتبارات متعلقة بعوامل داخلية وخارجية نذكرها:

- اولا-عوامل الزبائن:** يجب أن يتكيف منفذ التوزيع ويتمشى مع خصائص الزبائن وسلوكهم الشرائي لهذا يجب على رجل التسويق الإجابة على عدد من الأسئلة.(Lindin et Jallat, 2005 : 165)
- 1-من هم الزبائن المحتملين؟ ما الذي يقومون بشرائه؟ أين ومتى يقومون بعملية الشراء ؟ بأي طريقة يقومون بعملية الشراء؟ (Lamb and Hair, 2011 : 427)
 - 2-ما هو حجم ومبلغ الشراء للوحدة؟ وما هي الحاجات من المعلومات والنصائح التي تحتاج الحصول عليها من الزبائن؟ (Lindin et Jallat, 2005 : 165)
 - 3-كما أن إختيار القناة التوزيعية يعتمد على طبيعة المشتري: هل هم مستهلكون نهائيون أم مشترون صناعيون ؟ (Lamb and Hair, 2011 : 427)

ثانيا-عوامل المنتج:

وتشمل الإعتبارات التالية:

1- قيمة المنتج المادية: فكلما كانت قيمة المنتج المادية عالية جدا كلما قصرت القناة التوزيعية إذ تلجأ المؤسسة المنتجة الى بيعه مباشرة أو من خلال وكيل او موزعها الخاص، والعكس صحيح مثال ذلك: السلع الصناعية ذلت قيمة مادية عالية يتم استخدام قنوات قصيرة، بينما السلع الاستهلاكية قنواتها تكون أطول لأنها سهلة المنال.

2- قابلية المنتج للتلف: إذا كانت المنتجات سريعة التلف مثل: الألبان والأجبان فهذا يؤدي إلى إختيار قنوات توزيعية لديها القدرة على إيصالها بشكل جيد للمستهلك النهائي من حيث التخزين والتبريد والإحتفاظ، أما إذا كانت المنتجات غير قابلة للتلف فإن الأمر يتطلب إختيار قنوات توزيعية أخرى غير الأولى.

3- حجم المنتجات ووزنها: كلما كان حجم ووزن المنتج ثقيل مثل مواد البناء فهي تتطلب قناة توزيعية تخفض تكاليف الشحن والنقل والتخزين مثل: الإسمنت والحديد، إذ تصل الى المستهلك النهائي دون أي تكاليف إضافية وبالتالي قناة مباشرة أو قناة قصيرة والعكس صحيح.

4-السمات الفنية للمنتج: فالسلع الصناعية ذات التقنية العالية تحتاج الى موزع مباشر وبأقصر القنوات التوزيعية، أما السلع الاستهلاكية الأخرى مثل: الأدوات الكهربائية فإنها تحتاج الى قناة توزيعية خاصة بها لاقتناع المستهلك بها.

5-المنتجات حسب الطلب: كلما كان هناك توجه من المستهلك/المشتري للحصول على منتجات خاصة حسب الطلب فإن هذا يؤدي الى أن يتصل المستهلك/المشتري بالمنتج، وبالتالي يتم استخدام قناة توزيعية مباشرة والعكس صحيح إذا كانت منتوجات نمطية تستخدم قنوات غير مباشرة.(عزام وحسونة، 2009: 330-331)

ثالثا-عوامل المؤسسة:

1-الوضع المالية: يؤثر هذا العامل بشكل كبير على القرار، فقد يساعد المركز المالي القوي للمؤسسة على القيام بتوزيع السلع بطريقة مباشرة عبر محلات ومعارض خاصة بها مع إمكانية تجهيز قوى بيعية

كافية، والعكس إذا كان مركزها ضعيف بإمكانيات قليلة ومحدودة تلجأ لتقاسم الأعباء التوزيعية مع وسطاء عبر التوزيع الغير مباشر.

2-حجم المؤسسة وشهرتها وخبرتها الادارية: فتكون للمؤسسة امكانية التوزيع في نقاط كثيرة، أما المؤسسة التي تنقصها هذه العوامل فتكون بحاجة الى التعامل والاتصال بالعديد من الوسطاء قصد الوصول الى القطاع السوقي المستهدف.

3-الرغبة في الرقابة على القناة: إذا توفرت الموارد المالية اللازمة ومع رغبة المؤسسة في إحكام الرقابة على القناة فإنها تعتمد سياسة التوزيع المباشر.

4-توفر المهارات التسويقية: النقص او عدم توفر القوى البيعية المؤهلة في المؤسسة يحتم ضرورة الاعتماد على الوسطاء.(أبو علقه، 2002: 177-178)

رابعا-عوامل الوسطاء: تتمثل في

1-مدى توفر الوسطاء المرغوب فيهم: اختيار الوسطاء الذين ترغب بهم في بعض الأحيان لأنهم يتعاملون مع منتجات معينة مما يؤدي الى إختيار مسالك توزيعية أخرى.

2-حجم المبيعات المتوقعة: من الطبيعي أن تختار المؤسسة المسالك التوزيعية ذات المبيعات المتوقعة المرتفعة.

3-عامل التكلفة: القناة التي تحقق كلفة أقل تكون هي القناة المختارة والعكس بالنسبة للقناة ذات التكاليف العالية فإن إختيارها قد يكون في الحالات القصوى و في حالة عدم وجود بديل مناسب.

4-مستوى الخدمات التي يقدمها الوسطاء تجاه المؤسسة المنتجة: إن مستوى الخدمات التي يقدمها الوسطاء لخدمة سياسات المؤسسة المنتجة تلعب دورا هاما في إختيار قناة التوزيع، فكلما ساهم الوسيط في تقديم مستوى عال من الخدمات فإن المؤسسة المنتجة تميل الى إختياره وسيطا لتوزيع منتجاتها والعكس صحيح.

خامسا-العوامل البيئية:

تلعب الظروف البيئية أيضا دورا مهما في إختيار نوع قناة التوزيع وفقا للاتى:

1-خصائص المنافسين: للمنافسين أثر كبير على السياسات التسويقية ومنها إختيار قنوات التوزيع، فالمؤسسات المنتجة ذات الامكانيات العالية والكبيرة يمكن أن تتنافس منافذ التوزيع الأخرى التي تقوم ببيع نفس المنتجات تقريبا او تحاول إستخدام قنوات توزيعية مخالفة لمنافسيها وتحقق للمؤسسة أهدافا أفضل وأحسن.

2-العوامل الاقتصادية: فمثلا في حالة الكساد يميل المنتجون الى توصيل منتجاتهم الى السوق بصورة اقتصادية وهذا يعني استخدام قنوات قصيرة.

3-التشريعات والسياسات الحكومية: معظم الدول تفرض سياسات معينة على المنتجين عند توزيع منتجات معينة خوفا من الاحتكار لبعض المنتجات في السوق المحلية.(الطائي والصميدعي، 2010: 285-287)

المبحث الرابع: اساسيات الترويج الدولي

المؤسسة تعتمد على الترويج للتأثير على السلوك الشرائي للمستهلك المستهدف من خلال اختياره وتعريفه لخصائص وفوائد سلع ومنتجات المؤسسة لإثارة انتباههم واهتمامهم حول سلع المؤسسة ودفعتهم لاقتناءها فهذا المسعى يشمل المحافظة على استمرارية الشراء من المستهلكين الحاليين وكسب ولاءهم ووقائهم وايضا لجذب مستهلكين جدد، وبذلك فالترويج يعمل على تنشيط الطلب على السلع الحالية وخلق الطلب على السلع الجديدة التي تطرحها المؤسسة في السوق، في ذات السياق يكتسي الترويج أهمية اكبر على

مستوى التسويق الدولي بفعل البعد الجغرافي والتقني الذي يفصل المؤسسة عن المتعاملين المستهدفين من الوسطاء والمستهلكين الذين تتعامل معهم، ناهيك عن كون السوق الدولي يمتاز بالمنافسة الشديدة بفعل التنوع والكم الهائل المطروح من المنتجات في السوق الدولي، إضافة الى اعتبارات أخرى تظهر على النطاق الدولي نتيجة التركيبة البيئية وتعقيداتها واختلافاتها من دولة لأخرى.

المطلب الأول: مفهوم الترويج

يعد الترويج من أهم العناصر في المزيج التسويقي وتتبع أهمية هذا العنصر، من أنه الأداة الفعالة التي تستخدمها المنظمة في تحقيق عملية الاتصال مع البيئة الخارجية للتعرف على ما يجري فيها، فالمؤسسة عبر أنشطتها الترويجية تسعى إلى تقديم صورة إيجابية عنها و عن منتجاتها في وتأمين سبل الاتصال والتواصل مع الجمهور المستهدف.

أولا - تعريف الترويج:

تعددت التعارف التي أعطيت للترويج ويمكن إبراز أهمها على النحو التالي:

-الترويج هو مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج بالشرتين المرتقبين بغرض تعريفهم واقناعهم بالسبع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء ومن هذه الاتصالات: البيع الشخصي، الاعلان، العلاقات العامة، ترويج المبيعات ومن ذلك تتضح ان الهدف الرئيسي من العملية الترويجية هو تعريف واقناع وحفز باعتباره جانب الاتصال في العملية التسويقية.(شلاش، 2011: 73)

تعريف Kotler: الاتصال هو بمثابة حوار فعلي بين المؤسسة وزبائنها يتم قبل وخلال عملية البيع أثناء وبعد عملية الاستهلاك مع الاخذ بعين الاعتبار للامكانيات التي تتيحها تكنولوجيا المعلومات الحديثة، فالمؤسسة لا يجب عليها ان تكتفي فقط بالتسائل عن كيفية الاتصال مع زبائنها وانها أيضا التسائل عن الآلية التي تتيح للزبائن الاتصال بها.(Kotler et Dubois, 2006 : 639)

-تعريف " ستاتون " الترويج هو جميع أشكال الاتصالات فيما بين المؤسسة وجمهورها للوصول الى فعل شراء مناسب وتحقيق ثقة بعيدة الأمد في المنظمة ومنتجاتها.(حافظ، 2009: 13)

-الترويج هو العنصر المتعدد الأشكال و المتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والذي يهدف الى تحقيق عملية الاتصال قصد تسويق ما تقدمه المؤسسات من منتجات وخدمات او أفكار طبقا لحاجات ورغبات المستهلكين من أفراد ومؤسسات ووفقا لامكانياتهم وتوقعاتهم.(الشرمان وعبد الغفور، 2001: 181)

-الترويج هو عبارة عن جملة من المحفزات التي تستخدمها المؤسسة لحث كل من : تجار الجملة، تجار التجزئة، باقي الوسطاء ضمن قناة التوزيع او المستهلكين النهائيين مباشرة لاقتناء منتجاتها.(Shimp, 2007 : 49)

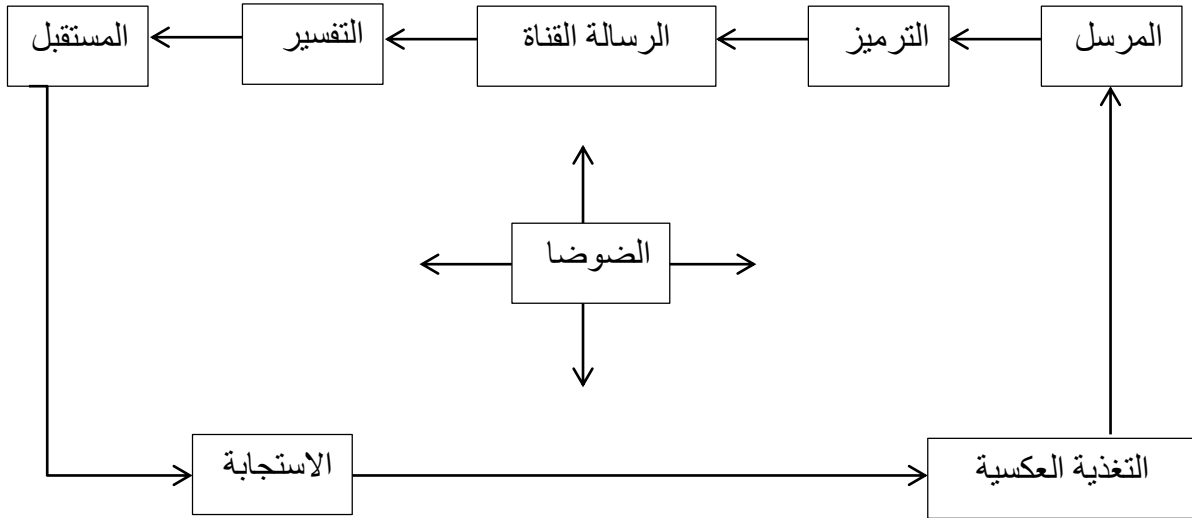
-فالترويج لا يوجه فقط الى المستهلك النهائي وإنما يتم توجيهه نشاطه لاستمالة سلوك المستهلك الصناعي او الوسطاء من خلال استراتيجيات السحب التي يستخدم فيها بشكل رئيسي البيع الشخصي والبيع الغير شخصي عبر وسائل الاتصال الجماهيري المستخدم بشكل رئيسي في استراتيجيات السحب.(David,1992:526)

-الترويج الدولي يعني استخدام المؤسسة المسوقة دوليا لمجموعة من الأساليب وفق استراتيجية واضحة ومحكمة من أجل إقناع المستهلكين في الأسواق الدولية التي يتعامل معها على إتخاذ قرار اقتناء منتجاتها وثباتهم على الولاء لها، او تكريس ثقتهم من جديد في اقتناءها بما يخدم اهداف محددة لها.(فارس، 2010: 278-279)

ويشير مضمون هذا التعريف إلى ثلاث أبعاد أساسية هي: (العاصي، 2006: 384)

- 1- إن الاتصال الترويجي يمثل نشاطا تسويقيا متخصصا ذا طبيعة إقناعية، ويستهدف استمالة استجابات سلوكية معينة.
- 2- إن الاتصال الترويجي يمثل عملية مصممة وهادفة لتحقيق غايات محددة ترغب فيها المؤسسة المروجة.
- 3- إن الاتصال الترويجي يعتمد غالبا على الإقناع الطوعي وليس على الأساليب القسرية. وهكذا فإن دور الاتصال الترويجي يتمثل في تهيئة المستهلكين ذهنيا ليستجوبوا سلوكيا.
- 4- يستند الترويج في أداء رسالته على الاتصال الفعال و الذي يسعى إلى بناء جسر من التفاهم المشترك بين المرسل و المستقبل، بهدف تقديم مجموعة من المعلومات و الأفكار للمستهلك تجعله يدرك وجود المنتجات و تعلمه منافعها حتى يقتنع بها ثم يقرر الشراء.

شكل رقم 40: نموذج عملية الاتصال



Source : (Kotler et Dubois, 2006 : 640)

ثانيا - أهمية الترويج : يمكن مناقشة أهمية الترويج عبر ثلاث مستويات هي: (العاصي، 2006: 396)

1- أهمية الترويج للمؤسسات:

تتزايد أهمية الترويج للمؤسسات سواء كانت صغيرة أو كبيرة بشكل متزايد حيث أن كل الدلائل تشير إلى أن الاتفاق على الترويج أدى إلى زيادة المبيعات، كذلك فإنه من الصعب تصور منظمة أعمال لا تستخدم الترويج في أي شكل من أشكاله لترويج سلعتها أو خدماتها، أي لا تقوم بالبحث عن العملاء المحتملين و لا تحاول إجراء اتصال معهم و لا تقوم بتنشيط عملية الطلب على خدماتها و لا يهتمها الاحتفاظ بعملائها الحاليين، حيث أن معظم المنشآت الحديثة لا تستطيع البقاء أو الاستمرار في الأجل الطويل بدون نشاط

الترويج فهو وسيلة الاتصال بين المنظمة و الجماهيرها و يساهم في تحسين صورتها في المجتمع وتقوية مركزها التنافسي .

2- الأهمية الاقتصادية للترويج:

تتعرض الأهمية الاقتصادية للترويج فيما يلي:

- يعتبر مجالا هاما من مجالات العمل في تسيير الاعمال و التجارة.
- يؤدي الترويج إلى زيادة المبيعات من سلعة معينة مما يسمح بتحقيق وفورات الحجم الكبير في الإنتاج، و ينعكس أثر ذلك في تخفيض تكاليف الإنتاج و بالتالي تخفيض سعر السلعة، مما يجعلها متاحة لفئة كبيرة من المستهلكين .
- يعتبر الترويج نوعا من الإضافة إلى معلومات المستهلكين، وهذا يمثل جانبا تعليميا للترويج (العاصي،2006: 384).

3- الأهمية الاجتماعية للترويج:

لقد أصبح الترويج عاملا هاما في الحملات الموجهة إلى تحقيق أهداف ذات صبغة اجتماعية مثل: تشجيع الإقلاع عن التدخين، تنظيم الأسرة والحفاظ على الوزن مع اللياقة البدنية، محاربة تفشي المخدرات و الإدمان، ويقوم الترويج في ذلك بدور إعلامي وتعليمي يجعل منه وظيفة غاية في الأهمية في المجتمعات الحديثة، ومن أسباب تزايد أهمية النشاط الترويجي يمكن أن نذكر :

- ارتفاع مستوى تعليم الجماهير.
- كثرة السفر إلى الخارج مما يزيد من وعي المواطنين و تقبلهم لأي نشاط ترويجي .
- زيادة حجم الإنتاج و تنوع السلع المطروحة في السوق .
- بعد المسافة بين المنتج والمستهلك مما يتطلب إيجاد وسائل اتصال لنقل المعلومات بينهم .
- كثرة عدد الشركات المتنافسة في السوق .
- انتشار وسائل الإعلام و اتساع نشاطها و استخدامها على نطاق واسع مما أعطى الترويج قوة و أهمية.
- تزايد عدد السكان في المدن وهم غالبا الفئة المستهدفة في جميع وسائل الاتصال (العلاق و الربايعة،2007: 12-13).

ثالثا- وظائف الترويج:

في ظل أوضاع سوقية تتسم بالمنافسة الشديدة و التغيير المستمر، يقوم الترويج ومن خلال أدواته و آلياته بتزويد أفراد الجمهور المستهدف بالمعلومات، التي يستطيع من خلالها التعرف على المنظمة وعلى ما تنتجه من سلع أو خدمات لتحفيز المستهلك و مساعدته على اتخاذ قراره الاستهلاكي المناسب. فهو يقدم العديد من المزايا المباشرة و الغير مباشرة للمستهلك و المؤسسة المروجة.

1- مزايا للمستهلك :

- تعريف المستهلكين بالسلع و الخدمات المعروضة في الأسواق من حيث: أسعارها، أماكن وجودها، مزاياها.... الخ
- تذكير المستهلكين بسلع أو خدمات يكونوا قد نسوها فهو يعزز معرفتهم بهذه السلع والخدمات.

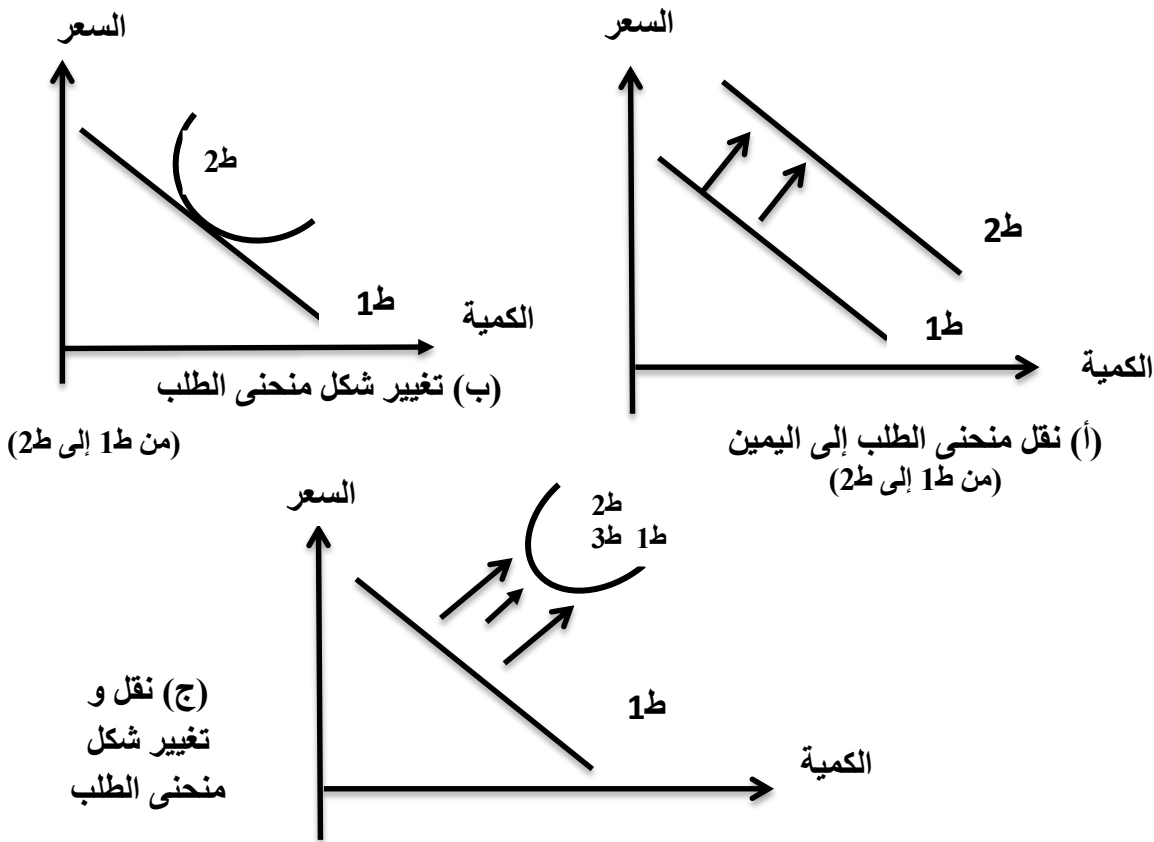
- توفير جو من التسلية ، فمن خلال ما يقدمه الإعلان مثلا من مشاهد وصور درامية تصاحب عملية عرض وتقديم السلعة أو الخدمة إلى المستهلك، في وسائل الاتصال المختلفة فإنه يوفر جو من التسلية و الاستمتاع .

- تشكيل أنماط حياتية متطورة عبر ما يصوره من مواقف تعكس أنماط حياتية عصرية.

- يساعد المستهلك على ترشيد القرارات الشرائية و تمكنه من اختيار السلعة أو الخدمة التي تحقق له أقصى قيم مضافة مقابل أقل التكاليف (معلا، 2008: 213)

2- مزايا للمؤسسة:

شكل رقم 41: أثار الترويج على منحني الطلب



المصدر: (أبو قحف ، 2006 : 35)

إن الهدف الرئيسي من النشاط الترويجي هو أن يتحرك منحني الطلب إلى اليمين من 1 ط إلى 2 ط بمعنى آخر نقوم بالترويج لكي نبقى على السعر و نحاول أن نزيد من المبيعات (الطلب)، أو نرفع السعر و نبقى على المبيعات كما لو كانت قبل رفع السعر . (العلاق و الربايعة، 2007: 12).

فالترويج يسعى إلى تحقيق الاستقرار المطلوب في المبيعات و تقليل التقلبات في كميتها و الناتجة إما لأسباب تنافسية أو موسمية أو لظروف ما، فهي تؤثر في الطلب بإحدى الطرق التالية:

1- زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها: لتحقيق حجم كبير من المبيعات أمام المؤسسة عدة طرق منها : الاعتماد على رجال البيع، الموزعين، تحفيز المستهلكين، تنشيط المبيعات و غيرها، كما تستطيع المنظمة أن تعد إستراتيجية الإعلان يقصد تحسين تصور المستهلكين عن السلعة وعن المنظمة .

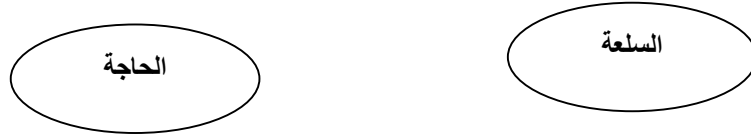
2 – التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات: يعتبر الترويج من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المنظمة في محاولة إنفاذ منتج معين من الانحدار، وهناك الكثير من الأمثلة لبعض السلع والخدمات كانت في طريقها إلى الزوال، لولا آليات الترويج و خاصة الإعلان الذي أوجد لها استعمالات جديدة مما أنعش مرة أخرى المبيعات (العبدلي،2006: 9-10)

3- المساعد في دعم و تعزيز السلعة أو الخدمة: يعتمد على الترويج بشتى الطرق لتقديم السلعة الجديدة في مراحل نموها المبكر، من خلال إبراز الميزة التفاضلية التي تتمتع بها السلعة على غيرها من السلع و المنافسة، ففي هذه الحالة يقوم الاتصال الترويجي بوضع السلعة أو الخدمة في قالب متميز، يستطيع أن يدخلها إلى العالم الإدراكي للمستهلك لتكون فيه الأفضل بين مثيلاتها في المجموعة السلعية.

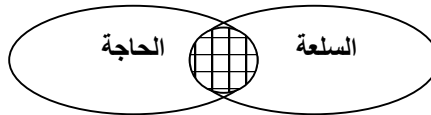
ويوضح الشكل التالي الكيفية التي يتم بها إبراز الميزة التفاضلية للسلعة أو الخدمة بواسطة الترويج.

شكل رقم 42: أثر الترويج في إبراز الميزة النسبية للسلعة

قبل الاتصال الترويجي



بعد الاتصال الترويجي



المصدر: (معلا،2008 : 215)

وتشير المنطقة المضللة في تقاطع الدائرتين إلى أثر الترويج في إدخال السلعة إلى عالم حاجات المستهلك وتطابقها معه. (معلا،2008: 215)

رابعاً- أهداف الترويج:

يهدف الترويج إلى تحقيق ما يلي :

1- إمداد المستهلك بمعلومات عن السلعة: وهذا هدف مهم خاصة عند تقديم السلع الجديدة لأنه يتضمن خلق المعرفة لدى المستهلك عن هذه السلعة و يشجعه على تجربتها، فالمستهلك يرغب في الحصول على معلومات ليتعرف على خصائص السلعة وما يميزها عن غيرها من السلع الأخرى (طه،2008: 692) وترتبط الكفاءة في تحقيق هذا الهدف إلى حد كبير بمدى مقدرة الإدارة على اختيار الوسيلة لتوصيل المعلومات إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين ويلاحظ أن ذلك يتوقف بدوره على مراعاة عدة عوامل

منها: طبيعة وحجم السوق المستهدف و موقعه، طبيعة السلعة، طبيعة ونطاق التوزيع، ثم الإمكانيات والقدرات الخاصة بكل وسيلة ترويج (حافظ، 2009: 23)

2-إثارة الاهتمام بالسلعة : يجب أن لا يقتصر النشاط الترويجي على مجرد تزويد المستهلكين بالمعلومات عن السلعة، وإنما يجب أن يتعدى ذلك إلى العمل على إثارة اهتمامهم بها، وتزداد أهمية هذا الهدف مع التعدد و التنوع في السلع المتنافسة، التي تقدم للمستهلكين باستمرار الأمر الذي يجعل من عملية إثارة الاهتمام بالسلعة أو الخدمة عملية ليست سهلة أو ميسرة .

ومما يساعد الإدارة على تحقيق هذا الهدف أن تكون السلعة متميزة عن غيرها من السلع الأخرى ليس فقط في الخصائص المادية و إنما أيضا و بشكل أساسي في الإشباع التي يمكن أن تحققها للمستهلك، و يفيد في إبراز المميزات الخاصة بالسلعة تزويد المستهلكين بالمعلومات التي تمكنهم من المقارنة بينها وبين السلع الأخرى .

وبجانب ذلك يمكن أن يتم إثارة الاهتمام بالسلعة بالاعتماد على عدة أساليب أخرى منها : اختيار وسيلة الترويج المنافسة أو تصميم الرسالة الإعلانية بطريقة متميزة تجذب انتباه المستهلك، أو بالاعتماد على بعض المغريات البيعية أو إبراز الدور الذي يمكن أن تلعبه السلعة في حل مشكلة معينة تواجه المستهلك

3- تغيير الاتجاه و خلق التفضيل لدى المستهلك : يستغرق تكوين أو تغيير الاتجاهات وقتا طويلا نسبيا و يعتبر ذلك من المهام الرئيسية لسياسة الترويج والتي يجب أن تسعى إلى خلق تفضيل لدى المستهلك للسلعة وتكون اتجاه إيجابي من جانبه لها، ومن الوسائل الترويجية التي يمكن الاعتماد عليها نجد: الإعلان و خاصة البيع الشخصي الذي يؤدي دورا ملموسا خاصة في المراحل النهائية من مراحل تقرير الشراء عندما يكون المستهلك في مجال المفاضلة بين السلعة و مثيلاتها من السلع البديلة، ويرجع ذلك إلى ما يتمتع به البيع الشخصي من تأثير مباشر و سريع على المستهلك (حافظ، 2009: 23-24)

4 - اتخاذ قرار الشراء : تعتبر الغاية النهائية للترويج هي جعل المستهلك يتخذ واحدا من القرارات التالية:

- شراء السلعة أو الخدمة.
- الاستمرار في استعمال السلعة أو الخدمة.
- الشراء بكميات أو بمعدلات أكبر (العلاق و الربايعة، 2007: 13).
- حث الأصدقاء على استعمال السلعة أو الخدمة.
- زيادة أماكن عرض أو بيع السلعة.

تختلف وسائل الترويج فيما بينها من حيث قدرتها في التأثير على المستهلك لاتخاذ أي من هذه القرارات، و يأتي البيع الشخصي في المقدمة لاعتماد رجل البيع على أكثر من وسيلة للاقناع أو الإغراء بينما الإعلان يقوم بالتعريف بالسلعة وتقديم الاقتراحات في نهاية الرسالة الإعلانية.

و يلاحظ أن الرغبة في الشراء تتولد في حالة الاعتماد على أساليب ترويج المبيعات و الكيفية التي يتم بها عرض السلع في النقط البيعية المختلفة حيث يقوم الكثير من المستهلكين باتخاذ قراراتهم الشرائية عندها (حافظ، 2009: 26)

خامسا- ميزانية الترويج:

ما المبلغ الواجب إنفاقه على الجهود الترويجية ؟

برزت العديد من الطرق و المداخل التي يمكن أن تشكل في مجملها إطارا إجرائيا يساعد المنظمة في احتساب وتقدير ميزانية الترويج ككل وكذا كل عنصر من عناصره على حدة، و سنقوم فيما يلي باستعراض أربعة طرق معتمدة من قبل الكثير من المنظمات: (معلا،2007: 192-193)

1-طريقة النسبة المنوية من المبيعات:

تعتمد هذه الطريقة على العلاقات التاريخية السابقة بين الإنفاق على الترويج و المبيعات ، حيث يتم حساب النسبة بين الإنفاق على الترويج وحجم المبيعات خلال سلسلة زمنية سابقة، ثم يحسب المتوسط العام لهذه النسبة و بناءا عليه يتم تقدير المبيعات المتوقعة في العام القادم و هكذا تتحدد الموازنة المخصصة للترويج في العام القادم طبقا للمعادلة التالية :

$$\text{الميزانية المخصصة للترويج} = \text{المبيعات التقديرية} \times \text{المتوسط العام لنسب الإنفاق الترويجي إلى المبيعات خلال السلسلة الزمنية.}$$

ومن المزايا الأساسية لهذه الطريقة هي السهولة الواضحة في تقدير موازنة الترويج لكونها تعتمد على الخبرة المتراكمة عبر السنوات السابقة (البكري،2006: 166)، إلا أن هناك انتقادا هاما يمكن أن يوجه إليها و يتمثل في اعتمادها التخمين وسوء التفسير للعلاقات السببية بين الترويج و المبيعات فهي تفترض أن المبيعات تمثل متغيرا مستقلا، في حين يكون الإنفاق على الترويج متغيرا تابعا ، كما أنها لا تعبر أي اهتمام لحجم النشاط الترويجي لدى المنافس(معلا،2007: 194)

2- طريقة الإمكانيات المتاحة:

تستند هذه الطريقة على ما يتاح للمنظمة من موارد مالية بعد أن تستبعد من إيراداتها جميع المصاريف و كذا الأرباح المطلوبة فهي تقوم على أساس الظروف المالية الحالية المتاحة للمنظمة، و تتعامل مع البرنامج الترويجي لا على أساس أنه يمثل جهدا يمكن أن يؤدي إلى المبيعات و إنما هو شكل من اشكال الاستثمار في الاداء البيعي في المستقبل (حافظ،2009: 61)، و تتصف هذه الطريقة بميزتين رئيسيتين هما: (معلا،2007: 195)

- أنها تتيح للمؤسسة الاحتفاظ بالحد الأدنى من الأرباح التي تسمح لها بالبقاء و النمو .
- أنها تقترض و إلى حد ما أن أي نفقات ترويجية حالية ستؤدي إلى قيمة مستقبلية، وهذا يسمح للمنظمة التي تعمل في بيئة مستقرة نسبيا أن تخفض أحيانا ولوقت قصير نفقات الترويج دون أن يؤدي ذلك إلى فقدانها لوضعها التنافسي في السوق .
- و لهذه الطريقة آثار عكسية إذ من الممكن أن ينتج عنها إنفاقات زائدة لا لسبب إلا لتوفر الأموال إلا أنه في أغلب الأحيان ينتج عنها إنفاقات أقل لا لسبب إلا لعجز المورد المالية (كوتلر و ارمسترونغ،2007: 818).

3-طريقة الاقتداء (محاكاة) بالمنافسين:

تعتمد هذه الطريقة على الاعتقاد بأن الترويج يمثل سلاحا هاما في السوق ، فهناك علاقة وثيقة بين الإنفاق الترويجي و الحصة السوقية لكل من المؤسسات المنافسة، و على هذا الأساس يتعين على المنظمة أن تبني حجم ميزانيتها على معدل ما ينفقه المنافسون أو الوحدات التسويقية القائمة في السوق . وما يميز هذه الطريقة أنها تستند إلى الحكمة في اختيار الميزانية لأنها تنظر إلى المنافسة كعنصر مهم في التسويق، فمعدل ما ينفقه المنافسون يمثل تجربة العاملين في هذا القطاع و عسارة خبرتهم ، و مع ذلك

فإن هذه الطريقة لا تخلو من بعض القصور، إذا لم يأخذ بعين الاعتبار أن حالة المنظمات غير متماثلة تماما (الظروف الخاصة بكل منظمة تختلف عن الأخرى) فقد تدخل بعض العوامل التي تجعل هناك اختلافات في تحديد ميزانية الترويج كما هو مثلا في جودة المنتج ، المنافذ التوزيعية المعتمدة ، حجم المنظمة و المدى الجغرافي ، و الأسواق التي تتعامل معها... الخ (حافظ،2009: 60).

ولا بد أن نضع في اعتبارنا حقيقة مهمة وهي كون كفاءة و نوعية النشاط الترويجي تفوق بشكل كبير حجم المبالغ المنفقة في الترويج، أي أن ضخامة الميزانية الترويجية لا تعني بالضرورة كفاءة و نجاح النشاط الترويجي ، فتوفر الإمكانيات هو نصف المعادلة و النصف الثاني هو الكفاءة و النجاحة في تنفيذ البرنامج الترويجي المسطر وفقا للإستراتيجية التسويقية .

4-طريقة الهدف / المهمة:

تستخدم هذه الطريقة في تقدير موازنة الترويج بشكل واسع من قبل المنظمات ، فهي تحدد ميزانية الترويج على الأهداف أو الوجبات الموضوعة من قبل الإدارة التسويقية(معلا،2007: 196)، ، إذ قد تكون بعض الأهداف إستراتيجية وكبيرة و البعض الآخر منها أقل أهمية لذلك تنسجم الميزانية الموضوعة مع هذه الأهداف المطلوب إنجازها .

و تتصف هذه الطريقة بعدة مزايا أبرزها : (معلا،2007: 197)

- أنها تملي على مدير التسويق القيام بتحديد الأهداف المطلوب تحقيقها ، الأمر الذي يفرض عليه ضرورة إخضاع ما يقوم به من جهود للتخطيط مما يوفر له صورة أوضح للكيفية التي يمكن بها تحقيق تلك الأهداف .
- يتطلب تطبيق هذه الطريقة توفر قاعدة من البيانات اللازمة لتحديد الأهداف و المهام المطلوب تحقيقها وهذا يحتم وجود نظام فعال للرقابة لقياس الأداء المتحقق بالنسبة للأهداف المحددة .
- إن الطريقة تزود مدير التسويق بالتغذية العكسية، التي تسمح بإجراء أي تعديلات سواء كان ذلك في مجال الأهداف أو الخطط و برامج العمل التي تكون قد حددت مسبقا .

ورغم هذه المزايا فإن هذه الطريقة تعاني من مشكلة رئيسية تتمثل في صعوبة التنفيذ ، فالتطبيق الفعال لها يتطلب فهما عميقا لطبيعة و ديناميكية العلاقة بين الأهداف و الأنشطة المرتبطة، الأمر الذي يحتاج إلى عملية بحث متعمقة لتحديد هذه العلاقة، ما ينطوي على صعوبات كثيرة و استهلاك للوقت و المال قد لا يكون له أي مبررات.

المطلب الثاني: الإعلان

الإعلان هو أحد وظائف التسويق الرئيسية وله مساهمة فعالة في تحقيق التواصل مع الزبائن وإبقاء ولاءهم، دون أن يتحولوا إلى منتجات أخرى منافسة.

أولا-تعريف الإعلان

لقد وردت في المؤلفات العلمية العديد من التعاريف نتناول البعض منها في محاولة لإعطاء للمحة المتكاملة عنه :

- تعرف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه: شكل من أشكال تقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات غير الشخصية و المدفوعة الأجر بواسطة معلن محدد و معروف (سعيد، 1998: 64)

- تعريف الموسوعة الفرنسية الكبرى: الإعلان هو مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة صناعية أو تجارية و إقناعه بميزات منتجاتها و الإحاء له لإقتناءها (الغانمي،1998: 23).
- ويعرف الإعلان أيضا بأنه: عملية اتصال غير شخصي لحساب المؤسسة المعلنة التي تسدد ثمنه لصالح الوسائل المستعملة لبثه، و يكون هذا الإعلان في الغالب من إعداد وكالات الإعلان و يكون عن السلع و الخدمات لأغراض تجارية و أحيانا يكون لأغراض اجتماعية و سياسية (chirouze, 1991 :109)
- و التعريف الأشمل هو الذي قدمه " كوتلر " وهو مشابه للتعريف الذي قدمته الجمعية الأمريكية للتسويق. الإعلان شكل غير شخصي، مدفوع القيمة لتقديم فكرة أو سلعة أو خدمة، و يكون بواسطة جهة معلومة من خلال هذا التعريف يتضح مايلي:
- الإعلان هو اتصال غير شخصي يتم بين المعلن و الجمهور المعلن إليه
- الإعلان مدفوع القيمة و يخضع لتسعيرة محددة.
- يختلف الإعلان باختلاف السلع و الخدمات المعلن عنها (سلع صناعية، سلع استهلاكية).
- يهدف المعلن من رسالته الإعلانية المقدمة إلى إحداث التأثير و الإقناع لحث المستهلك على الشراء.
- يستخدم وسيلة متخصصة في توصيل المعلومات.
- الإعلان يفصح عن شخصية المعلن الذي يراعه و يموله (kotler & dubois,1997 :573).

ثانيا- أهداف الإعلان:

- يعتبر تحديد أهداف الإعلان بمثابة الحجر الرئيسي لتخطيط الحملات الإعلانية و أساس نجاحها و يساعد تحديد الأهداف على تحقيق نقطتين مهمتين هما: (الصحن
- 1- يمد المعلن ببعض الدلائل عن كيفية تنمية الرسالة الإعلانية من حيث الفكرة التي سيدور حولها الإعلان و نقاط التركيز، وكذلك من اختيار الوسائل الإعلانية الملائمة و الأكثر قدرة على تحقيق الأهداف.
 - 2- يمكن استخدام أهداف الإعلان كمعايير يتم الاسترشاد بها و الاستناد عليها في تقييم فاعلية الحملة الإعلانية، فعدم وجود أهداف محددة للإعلان لا يمكن الإدارة من التأكد من جدول النشاط (الصحن،2001: 83).

و يسعى الإعلان إلى تحقيق الأهداف التالية: (martin & vedrine,2000 :144)

- التعريف بمنتج، خدمة، علامة تجارية أو حتى مؤسسة معينة.
- إرسال المعلومات الكافية حول المزايا الخاصة بالعرض.
- تدعيم المواقف الخلفية للمستهلكين بالشراء.
- التذكير المستمر بوجود منتج معين أو علامة معينة.
- حث المستهلك على الانتقال إلى نقاط البيع الخاصة بالمنتج.
- التذكير بطرق استعمال جديدة للمنتج.
- تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات.
- خلق صورة ذهنية مستحبة لسمعة الشركة.
- تنمية الولاء للاسم التجاري.
- تغيير تفضيل المستهلكين و تحويله من الماركة المنافسة إلى الماركة المعلن عنها (العلاق و الربايعة،2007: 254).

- تشجيع الموزعين على دعم منتجات المؤسسة بنشاطهم الإعلاني والبيعي.
- المساعدة على تقديم موزعين جدد للسوق.
- تخفيض الوقت اللازم لتحقيق صفقات البيع.

ثالثا- أنواع الإعلان

يمكن تصنيف الإعلان إلى عدة أنواع و ذلك حسب المدخل أو الأساس الذي يتم التقسيم وفقه (كورتل، 2005: 79)، و يمكن تقسيمه إلى أنواع مختلفة حسب الهدف كما يلي:

1- الإعلان التعليمي: ويتعلق بتسويق سلع جديدة لم تكن موجودة من قبل، أو سلع قامت المؤسسة بإضافة استعمالات جديدة لها فغرضه تقديم مجموعة تعليمات تخص المزايا و كيفية الاستخدام و الخصائص المميزة للمنتج.

2- الإعلان الإرشادي (الإخباري): يتعلق الأمر بالسلع والخدمات التي لا يعرف عنها المستهلكون معلومات كافية، فهو يهدف إلى إرشاد المستهلكين لكيفية الاستخدام الأمثل للمنتج و كذا إرشادهم إلى الأماكن التي يباع فيها و إخبارهم بالسعر المقترح .

3- الإعلان التذكيري: يهدف إلى التذكير المتواصل للمستهلك بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها من قبل و الخروج بها من دائرة النسيان و ذلك حرصا على استمرارية عملية الشراء.

4- الإعلان الإعلامي: يهدف إلى الجمهور بالبيانات الخاصة عن المؤسسة ومنتجاتها و إدارتها من أجل تكون عقيدة جيدة، أو الرد على الإشاعات المغرضة بغرض المحافظة على العملاء الحاليين و كذلك الحصول على عملاء جدد. (الصيرفي، 2009: 395)

5- الإعلان التنافسي: يفيد هذا الإعلان في حالة ظهور منتجات جديدة منافسة للمؤسسة و مكافئة لها من حيث النوع و الخصائص و المميزات، و لإنجاح هذا النوع من الإعلان يجب أن يقدم نوعا من الابتكارات الفنية حتى يستحوذ على إعجاب الجمهور. (كورتل، 2005: 79)

6- الإعلان المقارن: يقدم مقارنة مباشرة بين علامة المؤسسة و العلامة المنافسة لها و هو أكثر الإعلانات التي نراها و يعتبر البديل للإعلان التنافسي تقريبا.

رابعا- وسائل الإعلان:

يمكن الإعلان من خلال عدة وسائل إعلامية مختلفة و يجب على المؤسسة مراعاة معايير محددة على ضوءها تحدد الوسيلة المتوافقة مع الهدف المطلوب تحقيقه، فضلا على المزايا و العيوب المترتبة على استخدام كل وسيلة قياسا بغيرها، و من أبرز هذه الوسائل ما سنستعرضه في الجدول التالي:

الجدول رقم 15: مزايا و عيوب وسائل الاتصال

العيوب	المزايا	الوسيلة الاعلانية
<p>- قصر عمر الصحيفة وبالتالي قصر عمر الإعلان.</p> <p>- التعدد في الصحف من جهة وكثرة الإعلانات في الصحيفة الواحدة لا يتيح الفرصة للقارئ للاطلاع عليها.</p>	<p>- واسعة الانتشار والاتصال على مناطق مختلفة</p> <p>- المرونة الكبيرة في التغيير لمضمون للإعلان.</p> <p>- أسعارها منخفضة قياسا بغيرها من وسائل الإعلان.</p> <p>- الانتقائية في إيصال الرسالة إلى المناطق الجغرافية المستهدفة</p> <p>- استخدام الطباعة والألوان.</p>	<p>الصحف: وسيلة من وسائل الاتصال المطبوع التي تقوم بدور هام في نقل المعلومات ونشرها</p>
<p>- تكلفتها مرتفعة نسبيا مقارنة بالجراند.</p> <p>- ارتفاع أسعارها نسبيا يجعل صعوبة في شرائها للعامة من الجمهور.</p> <p>- احتياج المعن لوقت أطول حتى يتم نشر الإعلان.</p> <p>- مرونة ضعيفة في التغيير</p>	<p>- إمكانية الوصول إلى الجمهور المستهدف لأنها توفير ميزة التخصص والانتقائية</p> <p>- الجودة العالية في تصميم وإخراج الإعلان.</p> <p>- أطول عمرا من الجرائد.</p>	<p>المجلات: ازدادت أهمية المجلات نظر للتخصص الذي أخذته كمنحى للوصول إلى الجمهور المستهدف، فقد تكون محلية أو دولية تصدر أسبوعيا أو نصف شهريا أو شهريا</p>
<p>تتعرض الاحتمالات التلف بفعل العبث أو العوارض الطبيعية.</p> <p>- تأثيرها محدود لا يخرج عن إطار التذكير وإثارة الانتباه .</p> <p>- تفقد قيمتها إذا بقيت لفترة أطول وتصبح غير مثيرة للانتباه لتكرار مشاهدتها.</p>	<p>كلفتها منخفضة لأنها لا تحتاج إلى جهود في التصميم والإخراج.</p> <p>- تغطية منطقة جغرافية مستهدفة لتصل إلى جمهور واسع في شوارع المدينة.</p> <p>- مرونة عالية في التغيير ولا تنافسها وسيلة مماثلة إلى حد ما.</p> <p>- تستخدم الألوان على نحو جيد.</p>	<p>الإعلانات الطليقة: تشمل على الملصقات المصورة و المرسومة المعروضة على مساحات جدارية أو تأخذ شكل اللوحات الضوئية التي تحمل مكانا بارزا في الأماكن المهمة وقد تعرض على الحافلات الناقلة القطارات...</p>
<p>- يخاطب حاسة واحدة: السمع وهذا ما يضعف من خاصية التركيز على الإعلان إن لم تصاحبه صورة.</p> <p>- صعوبة استرجاع الإعلان عبر الصورة إذا ما رغب المستهلك في الحصول على المزيد من المعلومات.</p> <p>- يقضي الأمر تكرار الرسالة الاعلانية بشكل مكثف حتى تحقق الهدف المطلوب.</p>	<p>- وسيلة متنقلة يستمع إليها الفرد أي بقعة كان فهو يمتاز بتغطية جغرافية واسعة.</p> <p>- تكلفة منخفضة مرونة عالية في التغيير.</p> <p>- السرعة في التصميم والإخراج وإمكانية البث عدة مرات في اليوم.</p> <p>- وجود إذاعات مخصصة</p>	<p>الإذاعة: وسيلة اتصال جماهيرية مسموعة فلا يكاد يخلو بيت أو سارة منه وفي حالة وجود التلفاز يصبح أقل تأثيرا واستقطابا.</p>
<p>- تكلفة مرتفعة خاصة للمحطات المرموقة الواسعة الانتشار.</p> <p>- عبر انتقائي ويفتقد للمرونة.</p> <p>- كثرة المحطات الفضائية التلفزيونية يحدث التشويش الكبير على وصول الإعلان إلى الجمهور بالشكل المطلوب.</p> <p>إخراج الإعلان يتطلب خبرة وكفاءة ومتخصصين قد لا تكون دائما متوفرة.</p> <p>- التكرار المستمر لهذه الرسالة النمطية خلال فترة معينة يبعث إلى الملل والضجر.</p>	<p>- الاستفادة من الصوت والصورة والحركة في جذب العميل.</p> <p>- سرعة الانتشار والتغطية الواسعة محليا ودوليا.</p> <p>- إمكانية إبتكارية و تقنية عالية في إنتاج و إخراج الإعلان والاستخدام المكثف لتقنيات الألوان والإثارة.</p>	<p>التلفزيون: يعتبر الوسيلة الاتصالية الأكثر جماهيرية وموثوقية والأسرع في نقل المعلومة وما ساعد في ذلك الثورة العارمة في تكنولوجيات الإعلام والاتصال.</p>
<p>- اشتداد حدة المنافسة وهذا ما يجعل الزبون محاصر بالإعلانات التي</p>	<p>-تساعد في عملية الاتصال المباشر بالجمهور.</p>	<p>الانترنت: عبارة عن شبكة من أجهزة الإعلام الآلي المتصلة مع بعضها</p>

<p>يرغب غب غالبا الأحيان من تلقيها أو قد لا يستطيع حتى قراءتها. - عالية التكلفة ومحدودة الانتشار في بعض المجتمعات - يهدد الأسواق التقليدية للبريد والهاتف ووسائل الاتصال في الأعمال.</p>	<p>- الاختيارية المناسبة للأسواق المستهدفة. - تمتاز بالمرونة في القيام بالتغيير. - وسيلة إخبارية تمكن من نشر معلومات عن المؤسسة ومنتجاتها بدقة عالية التقنية.</p>	<p>بواسطة شبكة عالمية وهي تكنولوجيا الأعمال الأكثر أهمية في الوقت الحاضر لأنها تتيح مجال واسع للاتصال من المؤسسة وزبائنها</p>
<p>- منافسة شديد من التلفزيون نظرا لما يوفره من إمكانيات الاستماع والاستمتاع في المنازل ودونما عناء. - قرصنة الأفلام عبر شبكة الانترنت.</p>	<p>- اتساع الشاشة وبالتالي كبر حجم الصورة المعرفية. - يكون الجمهور في وضع راحة واسترخاء وهذا يولد حالة من الاستعداد النفسي لتقبل الإعلان والأفكار. - استخدام الحركة والألوان يساهم في لإظهار السلعة بشكلها الطبيعي. - يمكن اختيار الحملات الإعلانية قبل تنفيذها على نطاق واسع خصوصا إذا كانت دور السينما كثيرة - انخفاض تكلفتها مقارنة بالتلفزيون.</p>	<p>السينما: تعتبر من الوسائل الإعلانية المرئية وتشارك التلفزيون مزاياه الإعلانية مثل: الصورة، الصوت، الحركة.</p>
<p>- تحتاج الى نظام بريدي كفاء. - يتعاضى المستهلك عن قراءة هذه الرسائل الواردة بالبريد و الانترنت إما لضيق الوقت أو لكثرتها. - كلفتها مرتفعة قياسا بحجم الاستجابة إلى عدد الرسائل المرسله. - الاستجابة ضعيفة غالبا.</p>	<p>القدرة على اختيار وإنتقاء عملائه فهو يسمح للمعلن بتحديد القطاع السوقي المستهدف. - سهل التحكم والرقابة لان المعلن هو من يختار الشخص المستهدف ويقدر التوقيت المناسب. - تمكن من مخاطبة العميل مباشرة خاصة مع ظهور الانترنت. - يمكن بشكل فاعل من قياس النتائج وتقييم الأداء عبر ردود الأفعال الواردة.</p>	<p>البريد المباشر: يعد من الوسائل الشخصية والمباشرة في الإعلان والترويج، يعمل على نقل الرسالة الإعلانية المطبوعة مباشرة إلى المستهلك.</p>

المصدر بتصرف: (عبد الصبور، 2000) - (العجارمة، 2005) - (باريت، 1998) - (البكري، 2007) - (العاصي، 2007) - (العلاق و ربايعه، 2007).

المطلب الثالث: البيع الشخصي و تنشيط المبيعات

سنستعرض في هذا المطلب عنصري البيع الشخصي وتنشيط المبيعات:

اولا-البيع الشخصي:

البيع الشخصي هو العنصر الترويجي الذي تنتهي به عملية البيع فهو يعتمد على المحادثة الشخصية المباشرة بين الزبون و رجل البيع، حيث يسعى هذا الأخير إلى مواصلة الجهد الترويجي في التحفيز و الإقناع لتحقيق عملية الشراء.

1-تعريف البيع الشخصي:

من بين التعريف الواردة للبيع الشخصي نجد:

- البيع الشخصي: هو اتصال البائع أو مندوبه شخصيا بالمشتريين وهو من أقدم وسائل البيع و أعظمها شأنًا، ومن أهم جهوده خلق الطلب و تنشيطه (المؤذن، 1999: 414).

- البيع الشخصي: هو ذلك النشاط الشخصي من الأنشطة الترويجية الذي يتضمن إجراء المقابلة بين رجل البيع و بين المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي وجها لوجه، بغرض تعريفه بالمنتج و محاولة إقناعه بشرائه (العبدلي،1999: 260).

- البيع الشخصي: هو عملية البحث عن عملاء لهم حاجات معينة و مساعدتهم في إدراك تلك الحاجات و إقناعهم لاتخاذ قرارات الشراء حول تلك السلع و الخدمات (عبيدات،1999: 77).

- البيع الشخصي: هو الجهود التي يقوم بها البائع لإمداد المستهلك الحالي أو المرتقب بمعلومات عن السلع أو الخدمة المقدمة، بهدف معاونته و إقناعه لاتخاذ قرار الشراء (معلا،1994: 9).

-التعريف الشامل للبيع الشخصي: البيع الشخصي يمثل الذراع الدبلوماسي لمزيج الترويج فهو يدعم أواصر العلاقة بين البائع و المشتري حيث يمكن للبيع الشخصي أن يؤدي مهمة العلاقات العامة و أحيانا تنشيط المبيعات في نفس الوقت الذي تتم فيه المحاولة البيعية، حيث أن الوصول إلى الاستجابة السلوكية من جانب العميل المرتقب غالبا ما تأتي كنتيجة لسلسلة من الآثار التي يتعين على البائع إحداثها في ذهن العميل المرتقب قبل اتخاذه لقرار الشراء. (الشنواني،1996:352)

2- أهمية البيع الشخصي :

يعد رجل البيع حلقة رئيسية في توزيع المنتج و انتقاله إلى الزبون ففي كثير من الأحيان يكمن سر نجاح أو فشل المؤسسة في نوعية رجال البيع المستخدمين.

وتتوقف كفاءة رجل البيع على قدرته في بيع أكبر عدد ممكن من المنتجات و بالتالي فإن نجاحه يتوقف على قدرته على إقناع أكبر عدد ممكن من المشتريين على الشراء، حتى يمكن القول أن رجل البيع يتم تعريفه بخاصية القدرة على الإقناع (العلاق و الربايعة،2007: 60)، و تزداد أهمية البيع الشخصي في ظل المفهوم الحديث للتسويق الذي يركز على المستهلك، فرجل البيع الناجح هو الذي يستطيع كشف حاجات و رغبات الزبائن المستهدفين، و يعرف الدوافع المحركة لسلوكهم و ينتبه لردود أفعالهم، مما يكون لديه قاعدة من المعلومات التي تفيد رجال التسويق بصفة عامة و الترويج بصفة خاصة في ترشيد قراراتهم و الزيادة من فعالية

الأنشطة التسويقية و بالتالي فالبيع الشخصي هو القاعدة التي يركز عليها البناء التسويقي كله، و كل مؤسسة تود النجاح في حقل الأعمال عليها أن تطور من كفاءة رجال بيعها، و تزيد من تدريبهم بصفة دورية و منتظمة. (barassart,1994: 211)

3- أهداف البيع الشخصي: للبيع الشخصي أهداف نوعية و أخرى كمية و هذا التقسيم يعد الأكثر استعمالا نظرا لأهمية هذه العملية التي تكون بدايتها بالبحث و التحفيز و الإقناع على القيام بالشراء، و تكون نهايتها ببيع أكبر قدر ممكن من الكميات و تحقيق رقم مبيعات معتبرة.

• و تتمثل بعض الأهداف الرئيسية النوعية في:

- القيام أحيانا بعملية البيع بالكامل للزبائن و خدمتهم.
- خدمة الزبائن الحاليين و البحث عن زبائن جدد.
- الحصول على تعاون الموزعين في تخزين و ترويج خط المنتجات.
- إبلاغ الزبائن بصورة دائمة بالتغيرات التي تطرأ على السلعة أو على الإستراتيجية التسويقية.

- تزويد الزبائن بالمشورة و النصح.
- متابعة الشكاوي لخلق الرضا و الولاء.
- تجميع المعلومات التسويقية الضرورية و رفعها إلى الإدارة (حاجات، رغبات، دوافع، عادات إستهلاكية... الخ)، والعوامل المؤثرة في السوق كدخول منتجات منافسة.
- يمثل رجل البيع الحلقة التي تربط بين المؤسسة و الزبون.
- و هناك مجموعة أخرى من الأهداف الكمية و تتمثل في:
- الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات بصورة تسمح بالمساهمة في تحقيق أهداف الربح.
- الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي داخل حدود معينة.
- الحصول على نصيب معين من السوق و الحفاظ عليه(العلاق و الربايعة،2007: 60).

4- اختيار وتدريب وتحفيز رجال البيع

4-1- اختيار رجال البيع: إن عملية اختيار رجال البيع المناسبين تعتبر الخطوة الأولى والمهمة في تكوين القوة البيعية ومن بين المهارات والمؤهلات الواجب توفرها نذكر:

الطموح، الاحترام، مدى الصبر والتحمل، القدرة على التواصل مع الآخرين، التحكم في الوقت، القدرة على التعلم وكسب مهارات جديدة، المظهر الخارجي اللائق، الانضباط في العمل، الذكاء، القدرة الجسدية، توازن الانفعالات وحسن الإصغاء، الاعتماد والمصداقية والثقة في النفس، المسؤولية، المشاركة وروح الجماعة، اللباقة في الكلام، التكيف مع الموقف البيعي من فهم لذهنية الزبون، القدرة على إقناعه والتفاهم معه بالتغلب على اعتراضه وتحويلها إلى مواقف ايجابية.

هذه المهارات منها ما هو فطري وما هو مكتسب وانطلاقا مما يوجد في جعبة رجل البيع يتم تسطير برنامج التكوين والتدريب اللازم. (العسكري 2000: 221)

4-2- تدريب رجال البيع:

يتم التدريب بطرق عديدة تتمثل في:

4-2-1- المحاضرات: معرفة نظرية مرفوقة بوسائل إيضاحية الكتيبات، النشرات، الأفلام التعليمية والأشرطة، الصور، الرسوم، للمساعدة في الفهم اكتساب المعلومات .

4-2-2- الندوات: يوجد متخصص ذوي الخبرة ،يتم مناقشة العديد من المشاكل البيعية واقتراح أساليب الحلول بحضور المتدربين و اشراكهم في المناقشة، يمكن أن يحقق الفائدة لهم.

4-2-3- مناقشة الحالات: تعتمد على إعطاء حالة عملية من الواقع ويطلب من المتدربين طرح آرائهم وتقييمهم للحالة، وكيف يكون التصرف في هكذا موافق وعن طريق التفاعل تتحقق الفائدة.

4-2-4- تمثيل الأدوار: يقوم رجال البيع بتمثيل صيرورة العملية البيعية وبحضور عدد من المشتركين يتم مناقشة نقاط القوة والضعف وهذه الممارسة الفعلية تمكن من اكتساب الخبرات.

4-2-5- التدريب الميداني: تطبيق المعرفة النظرية بصورة حقيقية في الميدان، من خلال التعامل مع الزبائن ويكون في المرافقة رجال بيع أكفاء لإعطاء الملاحظات المطلوبة والتوجيهات، مما يكسبهم خبرة عبر إتاحة الفرصة للممارسة الفعلية (العلاق والعبدي،1998: 270-272).

5- تحفيز رجل البيع:

تعتبر المكافآت المادية والمعنوية حافزا مهما لبناء قوة بيعية للمنظمة، وهي تدل على تقديرها للجهود الشخصية المبذولة وتشجع على مزيد من البذل والعطاء وهذه المكافآت يجب أن تأخذ منها معنا يعتمد على أسس سليمة

5-1- طريقة المرتب الثابت: يحق لرجل البيع مرتب ثابت لقاء عمله ما يشعره بنوع من الأمان والثقة، ولكن قد تؤدي هذه الطريقة إلى ارتفاع التكاليف في فترات انخفاض المبيعات وكذلك ستخلق الكسل لدى رجل البيع فلا يؤدي واجبه على أكمل وجه طالما أنه يتلقى دائما راتبه.

5-2- طريقة العمولة: يحصل رجل البيع على عمولة ثابتة عن كل وحدة يقوم ببيعها، أو عن كل صفقة تجارية منجزة، وهذا ما سيدفعه للعمل بجد ولكنه قد لا يستطيع إذا كانت هناك ظروف غير ملائمة فتتخفف المبيعات. (العلاق والعبدي، 1998: 272-273)

5-3- الجمع بين الطريقتين: وهي أكثر الطرق استخداما بالجمع بين طريقتي المرتب الثابت والعمولة، وذلك لتلافي عيوب الطريقتين السابقتين.

ثانيا : تنشيط المبيعات :

إن لتنشيط المبيعات دور و أهمية ضمن المزيج الترويجي لتحقيق التواصل و التأثير السريع في الأطراف المستهدفة، و ما يزيد من أهمية هذا النشاط هو كونه متجدد و متنوع و متوافق مع حالة المنافسة الترويجية القائمة في السوق فضلا عن محاكاته لحالة الإبداع العلمي و الفكري، لإبتكار كل ما هو جديد من أساليب و طرق تحفيزية تشجع و تساعد المشتري و تؤثر في قراراته الشرائية.

1- تعريف تنشيط المبيعات:

تعددت التعاريف التي حظى بها هذا العنصر الترويجي و سنحاول التطرق لأهمها:

- تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق تنشيط المبيعات على انه: مجموعة التقنيات الغير إعلانية التي تعمل على إثارة المستهلكين و دفعهم لشراء السلع و الخدمات المعروضة عليهم، و أن هذه الأنشطة المتعلقة بالترقية هي أنشطة ظرفية و غير دائمة أو روتينية. (كورتل و بن حسين، 2001: 108)

- تنشيط المبيعات: هو أسلوب ترويجي ينطوي على محاولة استمالة مباشرة، تحمل في ثناياها قيمة إضافية أو حافز للدعوى البيعية و بشكل يؤدي في النهاية إلى تحقيق بيع فوري. (جونز، 2006: 85)

- يعرف " كوتلر " تنشيط المبيعات بانه: مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع و تشجيع الطلب على المدى القصير، و ذلك بواسطة زيادة حجم الشراء لمنتوج معين أو خدمة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين. (kotler & dubois, 1997: 603)

و إجمالاً يمكننا تعريف تنشيط المبيعات على النحو التالي: ترويج المبيعات هو مجموعة من التقنيات التي تمتد لفترة زمنية قصيرة حيث تسعى المؤسسة من خلال المزايا التي تقدمها إلى التحفيز المباشر لسلوك المستهلكين و الوسطاء نحو القيام بفعل الشراء.

و يهدف هذا النشاط إلى تحقيق ثلاث مساعي هي:

- **المسعى التجاري (الحرفي):** يهدف إلى زيادة المبيعات في المدى القصير.
- **المسعى الاستراتيجي:** يستهدف التأثيرات التي تمس هياكل الشراء و الاستهلاك.
- **المسعى العلائقي:** يستهدف تعزيز و تقوية العلاقة بين العلامة و المستهلكين.

2- **أهداف ترويج المبيعات:** يمكن تقسيم الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها برنامج ترويج المبيعات كما يلي:

2-1- أهداف متعلقة بالمبيعات:

- زيادة حجم المبيعات في الأجل القصير.
- مواجهة المنافسة في السوق.
- الدخول إلى منافذ توزيع جديدة.
- زيادة الحصة السوقية للمؤسسة في الأجل القصير. (Ingold,2000 :179)

2-2- أهداف متعلقة بالمستهلكين:

- جذب مستهلكين جدد و تحويل مستهلكي المؤسسات المنافسة إلى منتجات المؤسسة.
- مكافأة المستهلكين الأوفياء على الشراء و تشجيعهم على إعادة و مواصلة الشراء بما يعزز ولائهم.
- التشجيع على الشراء في غير مواسم الإستهلاك.
- حث المستهلك على تجربة السلعة الجديدة.
- زيادة عدد الوحدات التي يكتنيها المستهلك من السلعة.

2-3- أهداف متعلقة بالموزعين:

- زيادة مستويات المخزون لدى الموزعين.
- تنمية ولاء الموزعين للإسم التجاري للمنتج.
- تشجيع الموزعين على التعامل في أصناف متعددة من السلع.
- المشاركة في النشاط التجاري.

2-4 - أهداف متعلقة برجال البيع:

- زيادة دافعية و اهتمام رجال البيع لتصريف أكبر كمية ممكنة من منتجات المنظمة.
- تنمية ولاء رجال البيع.
- حث رجال البيع على زيادة المبيعات للإستفادة من نظام الحوافز المطبق. (كورتل،2005: 121)

3- **تقنيات تنشيط المبيعات :** تتنوع التقنيات و الأساليب المخصصة لترويج المبيعات و ستحاول عرض التقنيات الأكثر استخداما و نجاعة سواء ما تعلق منها بالمستهلك النهائي أو الوسيط و رجال البيع.

3-1 - **تقنيات موجهة للمستهلك النهائي:** حيث تنصب على تشجيع و تحفيز المستهلك من أجل الشراء و إعادة الشراء و أهم هذه الأدوات:

3-1-1- العينات المجانية: تعتبر التقنية الأكثر فعالية لتقديم منتج جديد، و هي تقوم على أساس توزيع عينة مجانية من المنتج على المستهلكين، وهذا التوزيع يتم بالبريد أو عن طريق زيارة المنازل أو ترفق مع سلعة أخرى (عبد الصبور، 1989: 96).

3-1-2- الكوبونات: تعتبر تقنية فعالة لتنشيط الطلب على المنتجات خاصة تلك التي تمر بمرحلة نضج وهي بمثابة شهادات تمنح حاملها خصما محدد عند شراء المنتج المعين، و يمكن توزيع هذه الكوبونات بالبريد، أو برفقة عبوة السلعة أو في نقطة البيع أو من خلال الجرائد و المجلات (lendrevie & lindon,2000: 472).

3-1-3- إستراداد مبلغ معين من الثمن: و تعني هذه الطريقة أن المشتري يمكنه استرداد نسبة أو مبلغ معينة من قيمة السلعة، إذا ما اشترى كمية معينة منها خلال فترة زمنية معينة (العاصي، 2007: 295).

3-1-4- الصفقات: وهي اتفاقيات لتخفيض الأسعار لفترة معينة من الزمن، و تستخدم لتشجيع المستهلكين المحتملين على تجريب المنتج و زيادة أعدادهم قياسا بالمنافسين عبر رفع شعار: أحصل على قطعتين بسعر قطعة واحدة (البكري، 2007: 237).

3-1-5- الحوافز: هي عبارة عن هدايا نقدية أو عينية تقدم للمستهلك بهدف تحفيزه على شراء منتجات جديدة، و التي يمكن توزيعها من خلال وضعها داخل العبوة أو خارجها لتكون مرفقة بالمنتج الذي تم شراءه.

3-1-6- العرض عند نقطة البيع: تشير العديد من الدراسات إلى أن ثلثي المستهلكين يتخذون قرار الشراء داخل المتاجر، و هذا ما دفع بالعديد من المؤسسات إلى استخدام هذه التقنية التي تعطي أحسن عرض ممكن للسلع في نقطة بيعها (العرض بشكل مميز)، بهدف لفت انتباه المستهلك و جذبته للتعرف على السلعة و تجربتها تمهيدا لشرائها. (كورتل، 2005: 177)

3-1-6- المسابقات اليانصيب و الألعاب: المسابقات أسلوب يستلزم من المستهلكين تقديم مشاركة في موضوع معين يهم المؤسسة، من خلال توظيف المهارات و القدرات الفكرية التي يمتلكونها بهدف إشراكهم معها في الأفكار أو كسب و لانتهم و يتم اختيار أفضل مشاركة من قبل لجنة تعيينها، بينما الألعاب هي تقنية تشبه المسابقات لكن المنافسة فيها تكون في صورة تسلية و الفوز من نصيب الأكثر حظا، وهي عملية مجانية دون أي التزام للشراء (لا تتطلب جهدا فكريا كبيرا من المشاركين).
وسحب اليانصيب يتمثل في إتاحة فرصة للمستهلك بدخول قرعة للحصول على جوائز معينة نظير شراءه للسلع و بحدود أسعار معينة. (البكري، 2007: 238)

3-2- تقنيات موجهة للوسطاء: تهدف إلى تحفيزهم لأجل القيام بمجهودات إضافية لزيارة حجم المبيعات.

3-2-1- التخفيضات: عبارة عن خصومات تقدمها المؤسسة المنتجة للوسطاء في مقابل طلبهم لكميات كبيرة من منتجاتها .

3-2-2- الكميات المجانية: تتمثل في إعطاء الوسيط كميات إضافية مجانية نظير شراء كمية معينة من السلعة. (العاصي)

3-2-3- المعارض و التجمعات التجارية: تعتبر تقنية فعالة حيث تنعقد كل سنة تقريبا لفترة زمنية محددة، و تقوم فيها المؤسسة بتقديم وسائل مختلفة لتنشيط المبيعات بهدف جذب المستثمرين لعقد صفقات مع رجال البيع.

3-2-4-الإشهار التعاوني: تشترك فيها المؤسسة المعلنة مع الوسطاء الذين يمثلونها، حيث تقوم بتحمل نصف التكاليف المتعلقة بهم لتشجيعهم على بدل المزيد من الجهود الإعلانية .

3-2-5-المسابقات البيعية: و تجري هذه المسابقات التي قد تكون سنوية بين الوسطاء من تجار الجملة و التجزئة و أيضا بين رجال البيع، لتشجيعهم على تحقيق أرقام قياسية في تصريف المنتجات و ذلك بمنحهم جوائز قيمة. (العاصي، 2007: 292-293)

3-2-6-أدوات و معدات العرض: عبارة عن أدوات و معدات تقدم لتجار التجزئة في الغالب لمساعدتهم في عرض المنتج بشكل مميز لأجل جذب المستهلكين، وما تجدر الإشارة إليه أن عملية ترويج المبيعات الموجهة للمستهلك يرتبط نجاحها (lendrevie & lindon,2000: 422)، في الغالب بمدى استعداد و مشاركة الوسطاء حيث أنه من النادر أن تكون هذه العملية غير مرفقة بأخرى مماثلة موجهة للوسطاء .

المطلب الرابع: العلاقات العامة

تزايدت أهمية وظيفة العلاقات العامة في المنظمات الحديثة، فهي نشاط متكامل و هادف يخضع للتخطيط و التقييم و يسعى إلى تحقيق أهداف محددة و هامة، تتبلور في كسب التأييد و القبول العام من جماهير المنظمة لسياساتها و قراراتها و تصرفاتها وصولا إلى تكوين صورة إيجابية في أذهان أفراد هذا الجمهور

اولا- تعريف العلاقات العامة :

هناك تعاريف عديدة للعلاقات العامة تختلف باختلاف خليفة الخبراء الذين وضعوها و سنورد فيما يلي أهم هذه التعاريف :

- عرفت الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة: بأنها نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أية منظمة أخرى، في بناء و تدعيم علاقات سليمة منتجة بينها و بين فئة من الجمهور : كالمعلماء و الموظفين أو المساهمين و العمل على تكييف المنظمة حسب الظروف البيئية المحيطة و شرح المنظمة للمجتمع . (العلاق و ربايعه،2007: 32)

- تعريف معهد العلاقات العامة البريطاني للعلاقات العامة: الجهود الإدارية المرسومة و المستمرة التي تهدف إلى إقامة و تدعيم تفاهم متبادل بين المؤسسة و جمهورها (خضير،1998: 27).

-وقد عرف " غريز ولد" العلاقات العامة: بأنها الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتقويم الاتجاهات و تحديد سياسات المؤسسة بما يتفق مع مصلحة الجمهور و تنفيذ برنامج يهدف إلى كسب رضا الجمهور و تفهمه (عجوة،2001: 15).

- **تعريف (كان فيلد) للعلاقات العامة:** هي فلسفة الإدارة ووظيفتها، معبرا عنها بالسياسات و الأعمال التي تخدم مصالح الجمهور و الاتصال به لضمان الفهم و السمعة الحسنة (ابو قحف،2001: 323).

من خلال التعاريف السابقة للعلاقات العامة يمكننا صياغة التعريف التالي:

العلاقات العامة هي عنصر فاعل من عناصر المزيج الترويجي، فهي علم وفن إنشاء و تدعيم علاقة طيبة تقوم على الفهم المتبادل بين المؤسسة و جماهيرها، و ذلك من خلال نشاط مخطط و مستمر موجه

للجمهور الداخلي و الخارجي خاصة الفئة المستهدفة، و ذلك بغرض تعديل و تحسين اتجاهات و انطباعات و سلوك هذه الفئة و ذلك عن طريق تكوين صورة ذهنية حسنة عن المؤسسة و منتجاتها.

ثانيا- أهمية العلاقات العامة :

تتجسد أهمية العلاقات العامة فيما يلي : (معلا،1996: 383)

- ازدياد التأثير الذي تمارسه قوى الرأي العام على المؤسسة.
- تلعب البيئة دورا فعالا في أداء المنظمة، و إذا استطاعت هذه الأخيرة أن تدير حركة الأحداث البيئية لصالحها فإنها تضمن بقائها و استمرارها و من هنا فإن الهدف المطلوب تحقيقه من نشاط العلاقات العامة هو الوصول إلى مستويات أعلى من الرضا و القبول لدى الجماهير في هذه البيئة و هي الوسيلة التي تمكنها من التأثير على الرأي العام و تكوين اتجاهات إيجابية لدى أفرادها.
- تتحمل المنظمة مسؤولية نحو المجتمع كما أن المصلحة العامة لهذا المجتمع يجب أن تتحقق من خلال الفلسفة التي تتبناها إدارة المنظمة و تأكيد هذا التوجه يعد أمرا ضروريا بإنشاء علاقة طيبة بين العملاء و المؤسسة.
- يجب من القائمين على إدارة نشاط العلاقات العامة في المنظمة التعرف على احتياجات و دوافع الفئة المستهدفة و دراسة آرائها و اتجاهاتها و ردود أفعالها، لاستخدامها كمدخلات عند اتخاذ القرارات المرتبطة بتخطيط و تنفيذ مختلف برامج العلاقات العامة لتحقيق فعالية هذا النشاط.
- العلاقات العامة ليست مجرد وظيفة للدفاع عن أخطاء المنظمة، وإنما تسعى لخلق السمعة الطيبة و يكون ذلك من خلال الأداء الطيب و الإعلام الجيد.
- العلاقات العامة تركز على مبادئ أخلاقية لتدعيم و بناء الثقة بين المنظمة و جماهيرها عن طريق تقديم الحقائق و الوقائع.

ثالثا- أهداف العلاقات العامة:

- إذا اعتبرنا أن تكوين الصورة الطيبة للمنظمة في أذهان أفراد الجمهور هو المسؤولية الرئيسية للعلاقات العامة، فإن البرامج الترويجية التي تنفذها سعيا منها لتحقيق مجموعة من الأهداف تصب في اتجاه بناء شخصية مميزة و فريدة للمنظمة و يمكن أن نذكر أهم هذه الأهداف في:
- تغيير اتجاهات الأفراد إيجابا نحو عمل المنظمة و أنشطتها، و هذا ما ينعكس على زيادة المبيعات المحتملة.
- جعل الجمهور أكثر إدراكا لمنتجات المؤسسة و الأنشطة التي تقوم بها، وتعزيز مكانة علامتها التجارية (البكري،2007: 286)
- المصادقية: يمكن للعلاقات العامة أن تعمق الثقة و تعزيز المصادقية بينها و بين الجمهور من خلال الاتصال بهم عبر و سائل الاتصال.
- زيادة ثقة المساهمين في إدارة المؤسسة من خلال إقامة علاقات جيدة معهم، و تقبل اقتراحاتهم و تزويدهم بالمعلومات لإدخال الثقة و الطمأنينة، و بالتالي ضمان استمرارية عملية التمويل (الخطيب و عواد، 2000: 179).
- الاهتمام بالجمهور الداخلي و السعي إلى كسب تأييده، لأنه حلقة الوصل بين المنظمة و جمهورها و يتجسد ذلك من خلال تدريب الموظفين على أساليب و فنون التعامل لبناء صورة إيجابية للمؤسسة.

- المساعدة في تقديم المنتجات الجديدة و ذلك عن طريق تسريب أنباء عن المنتج أو الخدمة الجديدة لدور الصحافة و وسائل الإعلام المختلفة، مما يؤدي إلى استنارة الرأي العام و تحريك الطلب على الخدمة أو المنتج و إثارة المستهلكين و الموزعين.
- بناء علاقة متينة و قوية مع وسائل النشر و الإعلان المختلفة، لكونها المصدر المهم في تفعيل الجانب الترويجي للعلاقات العامة (البكري،2007: 286).
- تنمية الشهرة و السمعة الجيدة من خلال رعاية الأحداث الرياضية و الثقافية و القيام ببعض الأعمال الخيرية ذات الطابع الإنساني من أجل إشاعة روح التواصل مع المجتمع فالمنظمة بمثابة مواطن يعمل الجميع لخدمتهم (goubilleau,2002 : 102).

رابعاً- الأدوات الترويجية للعلاقات العامة:

1-إعلان العلاقات العامة: تحمل رسالة هذا الإعلان معلومات عن المؤسسة و وظائفها و خصائص نشاطها ...الخ، وذلك بهدف بناء الصورة الذهنية المطلوبة على عاتق إعلان العلاقات العامة (إعلان المؤسسة) مسؤولية تنفيذ الأخبار و المعلومات التي تمس بسمعة المؤسسة و مصالحها و كذلك إبراز الدور الاجتماعي لها و إنجازاتها في ميدان عملها (الشنواني،1996: 309).

2-الدعاية: تناط مسؤولية النشر الدعائي في الكثير من المؤسسات بقسم العلاقات العامة، و إذا كان الهدف الرئيسي للعلاقات العامة هو الترويج ككل فإن النشر الدعائي يجب أن يتم في إطار التنسيق والتكامل مع البرنامج الترويجي العام للمؤسسة ، فالنشر الدعائي يجب أن يخطط بطريقة يتم فيها تحديد الجمهور المستهدف، و الاستخدام المناسب للنشر الدعائي يكون في اعتباره أسلوباً يتم من خلاله تكييف و تهيئة الجمهور ذهنياً لقبول الدعاوي التي تحملها الأنشطة الترويجية الأخرى و بالتالي يكون دوره إعدادي أو تحضيرياً.

3-الأحداث الخاصة في العلاقات العامة: تضم الأحداث الخاصة في العلاقات العامة الزيارات و المعارض و الاحتفالات و المهرجانات و الاجتماعات و المؤتمرات، بالإضافة إلى أعباء إنشاء و افتتاح المشروعات الجديدة، تهدف هذه الأحداث إلى تنشيط الاتصال بالمستهلكين و توطيد الصلات الشخصية و تأكيد دور المؤسسة الاجتماعي و ذلك لغرض تحقيق السمعة الطيبة و كسب ثقة الجماهير و تأييدها (lendrevie & lindon,2000 : 481).

4-المؤتمرات الصحفية: تمتاز بأنها أسرع وسيلة لنشر معلومة ما وهي تستخدم عادة إبان الأحداث الساخنة، أو حين تنجز المؤسسة إنجازاً هاماً أو عند وقوع خلاف بين المؤسسة و نظرائها و ذلك لهدف إطلاع الجمهور على بعض القضايا و الحقائق التي تهتمه (الخطيب راغب،2000: 143).

5-المعارض التجارية: تعد المعارض التجارية أداة حيوية من أدوات العلاقات العامة كونها تتيح الفرصة لبناء صورة ايجابية للمؤسسة اضافة الى ترويج المنتجات والخدمات، وتبرز فائدة المعارض في اتاحتها فرصة اللقاء مع المستهلك والتعرف على حاجاته و رغباته، وتستخدم ادارة العلاقات العامة المعارض لكي يتم من خلالها توزيع مطبوعاتها التي تبرز اسم المؤسسة ومكانته، اضافة الى مبيعاتها او خدماتها الى جانب عرض الأفلام التي تتحدث عن المؤسسة من حيث نشأتها وتطورها، كما يمكن توزيع نماذج استبيان على زوار المعرض للوقوف على انطباعهم واتجاهاتهم نحو المؤسسة وسياساتها وانجازاتها.(جوهر، 2000: 68)

فالمعارض التجارية الدولية هي فرصة مواتية يتجمع فيها مختلف المتعاملين الاقتصاديين الذين ينشطون في نفس القطاع التجاري او الصناعي، فالتظاهرة العالمية قد تستغلها المؤسسة أحيانا في اتمام دراستها الميدانية عندما يتوافق موعد تنظيم المعرض مع وقت قيام المؤسسة بالدراسة الميدانية، فالتظاهرات الدولية بذلك هي معبر إلزامي لإكساب المؤسسة الشهرة والترويج لصورتها في السوق المنظم به خاصة إذا كان هذا السوق من الأهداف المحتملة في الاستراتيجية التصديرية للمؤسسة هذا ما يجعل المعارض التجارية فرصة جيدة لترويج صورة المؤسسة.

وعليه فإن المشاركة في المعارض التجارية يجب أن يمتد على فترة ذات آجال متوسطة ليعطي النتائج المنظرة، حيث ان المشاركة لمرة واحدة لا يعطي نتائج فورية، فمن الضروري تجديد المشاركة في هذه التظاهرات لعدة سنوات متتالية، وتقدم الصالونات الدولية الامتيازات التالية:

- تسمح بالمعاينة في مكان واحد وفي وقت قصير للعرض العالمي في قطاع ما، وبالتالي تحسين الاتصالات المهمة.
- الزيارات المنتظمة للصالون تعطي الفرصة لمتابعة المنافسين الحاليين والمعتادين وكذلك التعرف ومعاينة الداخلين الجدد في السوق.
- عروض المنافسين تسمح للمؤسسة بتوقع الطفرات المحتملة في السوق، وفهم أفضل للتجزئة التي تناسب عرض المنتج.
- زيارة الصالونات تسمح بمعرفة أحسن للعروض المقدمة من المنافسين وتحسين التوقع.
- المعارض الدولية تعطي لمحة او نظرة عن أحدث التطورات التكنولوجية الحاصلة.
- تمنح الفرصة للالتقاء بالشركاء والوسطاء التجاريين، التحقق من مؤهلاتهم، والوقوف على درجة الاهتمام التي يبذلونها.
- تعطي الفرصة لتجميع الوثائق التقنية والاشهارية عن المنافسين (كتالوج، وثائق تعريفية عن المنتجات، مطويات وكتيبات شروط البيع ...)

وتتخلل هذه المعارض لقاءات أعمال بين مختلف المتعاملين الاقتصاديين: تجاريين، صناعيين، اداريين ومسيرين اقتصاديين. (Croué, 2006: 534-535)

خلاصة الفصل الثاني:

-المنتج هو تلك المكونات المادية و الغير مادية التي يمكن عرضها في السوق و تصنف المنتجات الى منتجات استهلاكية واسعة الانتشار و ذات تكرار شراء و المنتجات الصناعية و هي منتجات وسيطية تستخدم في العمليات الانتاجية و تقدم المؤسسة تشكيلة متنوعة من المنتجات بخطوط انتاج مختلفة موجهة لقطاعات سوقية و لاشباع مختلف الحاجات لدى المستهلكين، و يعتمد نجاح المؤسسة على المستوى الدولي بصفة أساسية على نجاح إستراتيجية المنتج و مدي جودته و تميزه فإذا فشل المنتج و لم يستطع إشباع حاجات المستهلك بالشكل الذي يحقق الرضا لديه فلن يكون باستطاعة المؤسسة مهما بذلت من جهود عبر مكونات المزيج التسويقي الأخرى ان تحسن من ادائه، فالتسعير ما هو إلا تسعير للمنتج، و التوزيع ما هو إلا توزيع للمنتج، و الترويج ما هو إلا ترويج للمنتج، و للمنتج دورة حياة تشبه دورة حياة الانسان: مرحلة التقديم، مرحلة النمو، مرحلة النضج، مرحلة التدهور.

-السعر هو القيمة النقدية المدفوعة نظير الحصول على منفعة استخدام المنتج و هو وسيلة لتحقيق اهداف المؤسسة من بقاء و استمرارية و تحصيل مبيعات و تعظيم الارباح و تحديد العائد على الاستثمار و زيادة الحصة السوقية عبر اكتساب زبائن و مستهلكين جدد، و يتاثر تحديد السعر في المؤسسة بعوامل داخلية تتمثل في: الاهداف العامة و التسويقية استراتيجية المزيج التسويقي من حيث الانسجام و تغطية التكاليف التي يسمح انخفاضها بتخفيض السعر و مواجهة المنافسين، و عوامل خارجية تتمثل في: مستوى الطلب السائد في السوق و ادراك المستهلك و تفسيره للسعر و درجة المنافسة أي مستوى تسعير منتجات المنافسين و القوانين و التعليمات السائدة في بلد التصدير و ايضا اوضاعه الاقتصادية، و من الطرق المعتمدة لتحديد السعر نذكر: التسعير على اساس التكلفة التسعير على اساس الطلب التسعير على اساس المنافسة التسعير على اساس القيمة المدركة، و من السياسات السعرية نجد: سياسة كشط السوق سياسة اختراق السوق و سياسة التمايز السعري حسب القطاعات السوقية المختلفة.

-يتم توزيع منتجات المؤسسة في السوق الدولي بالاعتماد على مجموعة من المتداخلين في الحلقة التوزيعية من افراد و مؤسسات من اجل توفير منتجات المؤسسة ووضعها تحت تصرف المستهلكين، و لإنجاح عملية إيصال المنتجات إلى المستهلك الأجنبي تكون المؤسسة بين اختيار طريقتين للتوزيع و ذلك من خلال قيامها بالتوزيع المباشر أو من خلال إسناد مهام توزيع منتجاتها للوسطاء حسب امكانياتها، فالعملية التوزيعية تبدأ من خلال مجموع القرارات المتعلقة بتخطيط منافذ التوزيع و تعود للمؤسسة من خلال التسيير و القدرة على تعديل هذه المنافذ لتحقيق اهدافها في البيع و مصلحتها في تقليل التكاليف.

-الترويج هو جميع اشكال الاتصال التي تتم بين المؤسسة وجمهورها لدفعهم لاقتناء منتجاتها عبر استمالة سلوكهم، و تكمن اهمية الترويج في قدرته على تنشيط الطلب و تعزيز صورة المؤسسات بما يسهم في زيادة المبيعات او المحافظة على نسقها المستقر نتيجة الامداد المستمر للمستهلك بالمعلومات عن السلعة واماكن تواجدها و منافعها ما يسمح بتغيير الاتجاهات وخلق التفضيل و يعتمد في ذلك على المزيج الترويجي الذي يتكون من العناصر التالية:

الاعلان عبر وسائل الاتصال المختلفة سواء المقرونة او المسموعة او المرئية

البيع الشخصي: وهو اجراء مقابلة بين رجال البيع و المستهلك النهائي لتعريفه بالمنتج و اقناعه بشرائه تنشيط المبيعات: هو مجموعة من التقنيات التجارية الظرفية التي تعمل على استمالة سلوك الزبائن و حفزهم على الشراء الفوري

العلاقات العامة: هي فلسفة الادارة ووظيفتها في تنفيذ برنامج يتفق مع مصلحة الجمهور و يكسب تفهمه.

الفصل الثالث

الاداء التصديري و اسهام المزيج التسويقي الدولي
في تنميته

تمهيد الفصل الثالث:

يقدم التصدير ميزات عديدة على المستوى الكلي للدول و على المستوى الجزئي للمؤسسات عبر تعزيز القدرة على المنافسة، فبالنسبة للدولة يسهم في زيادة حصولها على العملات الأجنبية و بالتالي زيادة الدخل القومي الذي يسمح بزيادة الانفاق العام و نتیجته تظهر في تحسين مستوى المعيشة، و بالنسبة للمؤسسة فهو يمكنها من زيادة مبيعاتها و أرباحها و الحصول على حصة في الأسواق الدولية فاضافة الى الزبائن الحاليين تزيد قاعدة تسويقها الخارجية، و يقاس أداء المؤسسة التصديري من خلال معايير كمية و معايير سلوكية، و تحتاج المؤسسة التي تصدر للأسواق الخارجية الى دراسة الظروف البيئية المختلفة و المتغيرة باستمرار و التي تختلف عن ظروف البيئة المحلية، فقد يتطلب التصدير الى سوق معينة تكيف المزيج التسويقي او بعض عناصره من منتج و تسعير و توزيع و ترويج كي يناسب ذلك السوق حيث يعتبر التعديل مفتاح النجاح في بعض الاسواق، فيما قد لا تحتاج اسواق اخرى الى اي تعديل او الى تعديلات بسيطة في المزيج التسويقي، لذا يجب على المؤسسة الانتباه الى هذه النقطة و التي من شأنها ان تؤثر على ادائها التصديري.

وقد تناولنا هذا الفصل من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول : الإطار العام للنشاط التصديري.

المبحث الثاني : مفهوم الاداء التصديري.

المبحث الثالث : معايير قياس الاداء التصديري.

المبحث الرابع : اسهامات المزيج التسويقي الدولي في تطوير الاداء التصديري للمؤسسة الاقتصادية.

المبحث الأول: الإطار العام للنشاط التصديري

واقع الحال يجعل صعوبة تصور وجود دولة سواء كانت متقدمة أو نامية لا تتفاعل مع عالمها الخارجي من خلال عمليات التبادل التجاري تصديرا أو إستيرادا، فهي بحاجة الى تصريف جزء من منتجاتها إلى الدول الأخرى مقابل إستيراد ما تحتاجه من سلع وخدمات وفق لمبدأ التخصص الدولي وتقسيم العمل.

هذا ما يجعل النشاط التصديري من القضايا الأساسية التي أولتها الدول أهمية كبيرة، وهذا راجع للدور المحوري الذي يؤديه في دعم مسار التنمية الاقتصادية، عبر الدفع لإقامة قاعدة صناعية توجه منتجاتها في جزء منها او في غالبيتها نحو التصدير للأسواق الأجنبية وهذا ما يسهم في جلب الثروة وتحسين الأداء الاقتصادي على المستوى الجزئي والكلّي في الدولة.

المطلب الأول: موقع الصادرات في الفكر الاقتصادي:

تضمن الفكر الاقتصادي عبر السنوات الطويلة الماضية والحديثة أفكارا تعكس أهمية إسهام التجارة الخارجية في تحقيق الإنماء الاقتصادي، وذلك من خلال ما تؤديه من توزيع الموارد الإنتاجية بين دول العالم على وجه يكفل الاستخدام الاقتصادي الأفضل وما ينتج عن هذه التجارة من استغلال إمكانات إتساع السوق في تحسين الإنتاج وتطبيق مبدأ التخصص وتقسيم العمل الدول، كما يشمل الفكر الاقتصادي ذاته عددا من الأفكار التي رأت في نشاط التصدير أهمية بالغة وإعتبره ركنا أساسيا في عملية الإنماء الاقتصادي للدول المتقدمة والنامية على السواء وسنطعي لمحة موجزة عن الأفكار الاقتصادية المختلفة قديما وحديثا ونظرتها الى التصدير. (سعيد، 2002: 6)

أولا- نشاط التصدير في الفكر الاقتصادي التجاري:

أكد الفكر التجاري الذي ساد منذ منتصف القرن الخامس عشر وحتى أوائل القرن الثامن عشر أن الوسيلة الفعالة لتحقيق القدر الأكبر من المعادن النفسية (مصدر الثروة عند التجاريين) للأمة هي التجارة الخارجية، فهذا الفكر يرى أن ثروة الأمم تقاس بما تحتفظ به من المعادن النفسية (عابد، 1999: 19)، كما دعا هذا الفكر التجاري الى تسخير كل النشاطات الاقتصادية الأخرى لكي تكون في خدمة التجارة الخارجية، ولم تقتصر مطالبهم بتدخل الدولة في التجارة وإنما طالبوا بضرورة تدخلها المتكامل في الحياة الاقتصادية لضمان نجاح التجارة، من أجل تحقيق هدف جمع الثروة للأمة، كما طالبوا كذلك بتدخل الدولة من أجل تنظيم علاقتها التجارية مع الدول الأخرى بحيث تجلب التجارة أكبر قدر من المغامم للدولة وتحد من الأضرار أو الخسائر التي تنجم عن هذه التجارة، وقد رأى التجاريون أن تحقيق قدر كبير من المعادن النفسية يأتي من خلال الميزان التجاري الذي يكون في صالح الدول مما يحتم على الدولة أن تقلل من وارداتها من الدول الأخرى وأن تزيد من صادراتها الى تلك الدول وبذلك فقد تمثلت السياسة التجارية لديهم في إنعاش وتشجيع الصادرات وتقييد الواردات.

وإعتبر التجاريون أن تحقيق وتكوين فائض مستمر في الصادرات هو المصدر الرئيسي لتعزيز القدرة الشرائية التي تستطيع الدولة من خلالها الحصول على إحتياجاتها من الخارج. (سعيد، 2002: 06، 07) وتتبلور سياسة تشجيع الصادرات لدى التجاريين في:

-تشجيع الصادرات من السلع المصنوعة بكافة الوسائل الممكنة والعمل على إكتساب أسواق خارجية جديدة بدعم من الدولة، وقد تحققت هذه السياسة في كل من فرنسا، وأنجلترا على الخصوص، فقامت فرنسا بتشجيع الصناعة فزاد الإنتاج وانتشر البيع في الأسواق الخارجية عن طريق سياسة إتباع نظام حماية جمركية وتشجيع الصناعة الوطنية، بينما في إنجلترا إعتد بشكل خاص على التوسع الاقتصادي في التجارة الخارجية وإتخذت تدابير أخرى كقوانين الملاحة، إعفاء البضائع المصدرة من الضرائب وزيادة الضرائب الجمركية على السلع المستوردة من العالم الخارجي.(بيصور، 1994: 33)

-العمل بشكل مستمر على توسيع وإيجاد وإكتساب الأسواق الخارجية الجديدة وخاصة في البلدان المكتشفة حديثاً.

-تقديم الدعم والمعونة المالية لبعض الصناعات التصديرية لمواجهة المنافسة الخارجية.

-رد بعض الرسوم أو الضرائب التي سبق أن تم تحصيلها عند إستيراد المواد الخام لها من الخارج (اتباع نظام الدروباك).

-تخفيض نفقات إنتاج السلع التي تصدر الى الخارج من خلال سياسة الأجور المنخفضة.

-إنشاء المستودعات الكبيرة للسلع الجاهزة للتصدير.

-إنشاء المناطق الحرة والموانئ التي من شأنها مساعدة الصادرات على التطور.(سعيد، 2002: 07)

ثانيا- نشاط التصدير في الفكر الاقتصادي الكلاسيكي:

لقد أبدى الكلاسيك إهتماما كبيرا بنشاط التجارة الخارجية وهذا منذ مطلع القرن الثامن عشر حيث بدأت تتراجع أفكار التجاربيين، وبدأت أفكار الكلاسيك التي نادى بالحرية الاقتصادية الكاملة في مجال التجارة الخارجية وقامت بعرض فكرة الحرية الاقتصادية الكاملة في مجال التجارة الخارجية التي تعتمد على فكرة التوازن الاقتصادي التلقائي، وأصبح هناك مفاهيم جديدة ترى عدم تدخل الدولة في الحياة الاقتصادية وهذا ما يخالف المطالبة للفكر التجاري بضرورة تدخل الدولة في الاقتصاد.

في كتابه " ثروة الأمم " قدم " آدم سميث " أحد رواد الفكر الكلاسيكي رؤيته التي إعتبر فيها السوق المحدد الأول للنمو الاقتصادي، حيث أقر بأنه تزداد إمكانية تقسيم العمل مع كل إتساع في حجم السوق وأكد على أهمية التجارة الخارجية في توزيع الفائض من الإنتاج الصناعي، ذلك أن إهتمامه انصب حول القوى المحددة لنمو الإنتاج الحقيقي وليس المعدن النفيس (مصدر الثروة عند التجارين)(سرحان، 2011: 45)

وفيما بعد تمكن (ريكاردو) من إبراز دور التجارة الخارجية وأهميتها في النمو الاقتصادي بشكل يفوق آدم سميث وعلى أسس علمية جديدة، وأوضح كيف أن قيام التجارة الخارجية على أسس إختلاف التكاليف النسبة والذي يتيح الإستفادة من مبدأ التخصص وتقسيم العمل على نطاق الدولي، وذلك بضرورة توفر شروط الحرية الاقتصادية بشكلها الكامل فلا تدخل من جاني الدولة على الإطلاق في النشاطات الاقتصادية.(أبو عيدة، 2013: 352)

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

ظلت هذه النظرية في محلها حتى عام 1919 أين جاء كل من " هكشر و أولين " بفرضيات أكثر توسعا حيث حاولت هذه النظرية الإجابة على السؤال: لماذا تختلف النفقات النسبية بين الدول؟، فأجابت هذه النظرية عن طريق نظرية " وفرة عناصر الإنتاج " ونظرية: " تعادل أسعار عناصر الإنتاج".

فبالنسبة لنظرية وفرة عناصر الإنتاج فإنها تنص على تخصيص كل دولة في إنتاج وتبادل السلع التي تتطلب بدرجة كبيرة عناصر الإنتاج المتوفرة لديها وتستورد المنتجات التي يحتاج إنتاجها الى عنصر الإنتاج النادر، معنى ذلك أن الدول التي تتمتع بوفرة نسبية في عنصر العمل تقوم بتصدير السلع الكثيفة في عنصر العمل وإستيراد السلع الكثيفة في عنصر رأس المال.

أما بالنسبة للنظرية الثانية " نظرية التعادل " فتنص على أن التجارة الدولية تؤدي الى تعادل العوائد النسبية والمطلقة لعناصر الإنتاج المتجانسة بين دول العالم، معنى ذلك أن حرية التجارة الدولية تنوب عن حرية حركة عناصر الإنتاج في إحداث تعادل على المستوى العالمي.(حمشة، 2013: 53)

فمفكروا مدرسة الكلاسيك تناولوا بيان دور الصادرات في توسيع القاعدة الانتاجية في الاقتصاد وتحقيق التنمية المتزايدة وتحريك الاستثمار على وجه يضمن الحصول على أكبر كفاية ممكنة من استخدامات الموارد المحلية الى جانب اجتذاب رؤوس الأموال الخارجية للاستثمار في ميدان انتاج السلع التصديرية.

فقد أوضح الفكر الكلاسيكي أثر التجارة الخارجية على تراكم رأس المال عن طريق ما يترتب على التخصص الأكفأ للموارد الاقتصادية من ارتفاع في الدخل الحقيقي وزيادة الإدخار وتوفير حوافز، وبذلك فقد اعتبرت التجارة الخارجية وخاصة الصادرات القوة المحركة للنمو الاقتصادي عند الكلاسيك.(أبو عيدة، 2013: 352)

ثالثا- النشاط التصديري في الفكر الاقتصادي الحديث:

عندما جاء كينز برز الاهتمام البالغ في تحليل أهمية دور الصادرات كأحد مكونات الدخل القومي حيث تسهم الصادرات من خلال عمل المضاعف بزيادة الدخل بصورة أكبر من قيمتها المباشرة (سعيد، 2002: 8)، تعمل الصادرات من السلع والخدمات المنتجة في الدولة على خلق مداخيل للاقتصاد الوطني وبالتالي تعتبر مثلها مثل الاستثمار وكذا النفقات العامة ذات أثر مضاعف على النشاط الاقتصادي (حشمة، 2013: 54)

حيث يعتبر كينز أن الدخل يتكون من: (سعيد، 2004: 14)

الدخل الوطني = الاستهلاك الوطني + الاستثمار الوطني + الإنفاق الحكومي + (الصادرات-الواردات)

$$Y = C + i + G + CX + (x-M)$$

وظهر عدد من الاقتصاديين الذين يحملون وجهة نظر مغايرة لما سبقهم من الاقتصاديين إزاء دور الصادرات في التجارة الخارجية منهم: " Myrdal " ، " Nurkse " ، " Signer " ، " Marx " ،

حيث أشار " Marx " ماركس " إلى استحالة قيام التجارة الخارجية بدور فاعل في الإنماء الاقتصادي للدول النامية في ظل السيطرة الكبيرة للدول الرأسمالية على العلاقات الاقتصادية الدولية وما تمارسه هذه

الدول من إستغلال ونهب لثروات الدول الفقيرة (الضعيفة)، بالإضافة الى المنافسة الكبيرة بين هذه الدول للسيطرة على الأسواق ومناطق النفوذ في العالم وتحكمها في رأس المال العالمي، أما "Myrdal" ميردال " فإنه يرى أن التجارة الخارجية بين الدول النامية والدول المتقدمة تعمل على زيادة التفاوت القائم في المستويات الاقتصادية بين المجموعتين، ويرى أن الأسواق الكبيرة التي تخلقها التجارة الخارجية تعمل في المقام الأول على تعزيز وضع الدول المتقدمة التي تتمتع أصلا بصناعة قوية مقابل ضعفها في الدول النامية، إلى جانب ان الطلب على صادرات الدول الأخيرة وغالبا ما تكون مواد خام أو أولية يتصف بعدم المرونة، ويرى ان اي تقدم يحدث في قطاع الصادرات في الدول النامية غالبا ما يرجع أثره الى الدول الصناعية المستوردة التي اقتصررت على قطاعات معينة كإنتاج المواد الأولية وتصديرها.(سعدي، 2002: 8)

كما أكد كذلك " Signer " سينجر " الاقتصادي الألماني أن تخصص الدول النامية في تصدير المواد الأولية والسلع الغذائية الى البلدان الصناعية المتقدمة ليس في صالح هذه الدول، إضافة الى كون ان تأثير إتجاه معدلات التبادل الدولي أيضا في غير صالحها ويرجع ذلك الى عدم قدرة الدول النامية على استفادتها من التقدم التقني والفني في مجال الانتاج والذي غالبا ما يكون له أثر سالب على انتاج المواد الأولية في هذه الدول، في شكل إنخفاض أسعارها مقابل الأثر الإيجابي للتقدم الإنتاجي في الدول الصناعية والذي يكون في شكل إرتفاع مستوى الدخل فيها.

ومن المناهج الحديثة في تفسير قيام التجارة الخارجية استنادا الى الميزة النسبية ما قدمه " Poter " بوتتر " والذي أخذ عددا من المتغيرات في الحسبان ترتبط أساسا بالمؤسسة من حيث الموقع، التصنيع، التسويق، المبيعات، الخدمات لما بعد البيع، الأنظمة الخدمية للتصدير مثل: البنية الأساسية، تنمية الموارد البشرية، التطور التكنولوجي والبيئة المحلية من خصائص العرض والطلب والثقافة، وبما يتفاعل بشكل ديناميكي يؤدي الى تحقيق الميزة التنافسية للدول في الصناعة (مولاي، 2007: 14-15)

المطلب الثاني: مفهوم العملية التصديرية:

يعتبر التصدير الطريقة الأبسط للدخول الى السوق الخارجي، فالمؤسسة قد تصدر بشكل غير فعال الفوائض من فترة الى أخرى او قد تقوم بعمل تعهدات فعالة للتوسع في التصديرات الى الأسواق الخاصة.(الصميدعي وعثمان، 2007: 136)

ولا يقتصر الأمر لدى المؤسسات المتمرسه في التصدير على مبادلة البضائع فقط بل يمتد ليشمل رؤوس الأموال والتكنولوجيا وذلك لتنمية التجارة الخارجية ولبلوغ أهدافها وتدويل أنشطتها بشكل أوسع على النطاق الدولي.(Moati, 1992 : 72)

أولا: تعريف التصدير:

تعددت التعاريف المرتبطة بالتصدير وستورد أهمها في ما يلي:

-التصدير هو أحد الطرق التي تستطيع بها المؤسسة النفاذ الى الأسواق الأجنبية فهو يعني قيام المؤسسة بتصريف المنتجات التي يتم صنعها او انتاجها في المصانع المملوكة للمؤسسة في الدولة الأم الى الاسواق الخارجية.(سلمان، 1996: 257)

-التصدير هو العملية التي يتم من خلالها تدفق السلع والخدمات من التراب الوطني والتي تحول خارج هذه الحدود ويمكن أن تكون بكثرة أو بقلّة. (ياسين، 1999: 40)

-الصادرات هي مجموع السلع والخدمات المباعة في الأسواق الخارجية وتفيد مداخيل رؤوس الأموال على أنها صادرات في ميزان المدفوعات لأنها تمثل بيع عناصر محلية مالية منها أو حقيقية لمستثمرين أجانب. (Teulon, 1993 : 55)

-التصدير لا يقتصر فقط على عملية البيع للسوق الخارجي أو تحصيل قيمة المبيعات بالعملة الأجنبية لتحقيق فائض هام في رقم الأعمال عبر تصريف أكبر كمية من المنتجات، بل هو التأقلم مع هذه الأسواق الجديدة من حيث احترام القوانين المعمول بها داخلها كذلك: النظم والعادات والقيود التي تفرضها الأسواق لتكسب المؤسسة مكانة في تلك الأسواق وتحافظ عليها. (Chibani, 1997 : 21)

-التصدير هو قدرة الدولة ومؤسساتها على تحقيق تدفقات سلعية وخدمية ومعلوماتية ومالية وثقافية وسياحية وبشرية الى دول واسواق دولية أخرى بغرض تحقيق اهداف الصادرات من ارباح وقيمة مضافة وتوسيع ونمو وانتشار وتوفير فرص العمل والتعرف على ثقافات البلدان الاخرى والحصول على تكنولوجيا جديدة وغيرها ... الخ. (النجار، 2002: 15)

-التصدير يساعد على تعزيز رفاهية المستهلك ومستوى معيشته وكذلك زيادة الإيرادات الضريبية للحكومة، وهذا يساعدها على زيادة الإنفاق على الخدمات العامة المقدمة لمواطني الدولة في مجالات التعليم والرعاية الصحية والسلامة العامة والبنى التحتية... الخ (Sirgy, Lee and all, 2007:252-257)

وقد عرف التصدير أربعة مفاهيم متباينة يتماشى كل مفهوم مع مرحلة معينة:

• المفهوم الأول: إحلال الصادرات

يقصد بإحلال الصادرات سعى البلدان إلى إنتاج السلع التي هي بحاجة إليها محليا لكي تتجنب عملية الإستيراد أي أنها كانت تسعى إلى الإكتفاء الذاتي بإحلال الصادرات.

• المفهوم الثاني: تصدير الفائض

سعت البلدان في هذه المرحلة الى تصدير الفائض من المنتجات المصنوعة محليا لبلدان بحاجة إليها.

• المفهوم الثالث: التصدير أو الموت

ظهر في هذه المرحلة شعار النمر الاسيوية الاسيوية الذي كان يرمي الى التصدير أو الموت حيث أصبح من الضروري القيام بعملية التصدير من أجل الحاجات الضرورية كالدواء مثلا.

• المفهوم الرابع: استهلاك فائض التصدير

عرف التصدير مؤخرا معنى جديدا بحيث أصبحت الدول تسعى بالدرجة الأولى للتصدير ثم استهلاك الفائض، وهذا من أجل السعي وراء إكتساب الأسواق الخارجية ولأنها لا تستطيع العيش منعزلة عن الدول الأجنبية. (مولاي، 2007: 4)

ويمكننا إعطاء التعريف التالي لعملية التصدير:

التصدير هو العملية التي تشتمل على جملة من الوسائل والإجراءات التي تلتزم المؤسسة بإتخاذها لتحقيق التصريف الجزئي أو الكلي للسلع والخدمات المنتجة محليا الى خارج حدود الدولة الوطنية، وعملية التصدير تتطلب من المؤسسة تجنيد إمكانياتها وتنسيق مختلف أنشطتها من: إنتاج، تسويق، تأمين، نقل وتوزيع، تخزين ... الخ لضمان وصول منتجاتها الى السوق الأجنبي واستقراره بها ليكون في مقدور المستهلكين الأجانب اقتناءها.

ثانيا: أهمية التصدير:

يقاس نجاح المؤسسة في نشاطها الإنتاجي بمقدار البيع المحقق لمنتجاتها في السوق المحلي، وإذا استطاعت منتجات المؤسسة اختراق الأسواق الأجنبية والتواجد بها فإن ذلك يعتبر مقياس نجاح إضافي حيث أنه يعني القدرة على المنافسة والتغلب على الاعتبارات السائدة في الأسواق الأجنبية.

ويمكن توضيح الأهمية التي يكتسبها النشاط التصديري في:

1- بالنسبة للمؤسسة:

-توسيع حجم نشاط المؤسسة بإقتحام الأسواق الدولية، وهذا بزيادة الانتاج وتوسيعه بغرض تصريف الفائض الى الأسواق المستهدفة.
-الرفع من رقم أعمال المؤسسة وتحسين نوعية منتجاتها ومحاولة تكييفها حسب متطلبات السوق الدولي من حي الجودة، النوعية، التغليف، السعر ... الخ.
-إكتساب المعارف والتقنيات الدولية ومواكبة التطور في مختلف المجالات والإحتكاك بالمنافسة الدولية ذات الكفاءة والخبرة.

2- بالنسبة للدولة:

-على المستوى الوطني التصدير يعزز تراكم احتياطات النقد الأجنبي و يحسن مستويات العمالة و الإنتاجية بالإضافة الى دفع النمو الاقتصادي (Kabagambe, Ogutu, Munyoki, 2012) عبر الاسهام في انهاء المشاريع والتوسع في الاستثمارات وايضا الحصول على رؤوس الأموال وتحقيق فائض في ميزان المدفوعات وبالتالي تطوير الاقتصاد الوطني وتمكين العملة الوطنية من إكتساب المصدقية على مستوى أعلى.

-توفير مناصب عمل جديدة، الأمر الذي يؤدي الى رفع القدرة الشرائية للفرد وبالتالي تطوير اجتماعي يسهم في التطوير الاقتصادي من خلال انخفاض معدل التضخم والكساد.

-الخروج من المجال التجاري المحلي المرتبط بالاعتبارات الاقتصادية النقدية السياسية والتي تعرقل التوسع نحو الأسواق الدولية. (العيدوسي، 2008)

إذا كان التصدير بشكل تحديا كبيرا أمام أي اقتصاد قوي فإن ذلك يرجع الى حرص الدول على اتباع سياسة تجارية لتحقيق أكبر استفادة ممكنة لمواطني هذه الدول، ويتضح ذلك من خلال المظاهر التالية:

- إتساع نطاق اتفاقية المنظمة العالمية للتجارة والتي تنص على إلغاء القيود غير التعريفية والتخفيض التدريجي للرسوم الجمركية.
- إتساع نطاق الاتفاقيات الاقليمية والاندماج الاقتصادي لفتح الأسواق وتوسيع مجالها أمام صادرات الدول الأعضاء في التكتلات العالمية.

- التطور التكنولوجي والمعلوماتي الهائل، حيث أصبح من الإمكان القيام بعملية التصدير أو الاستيراد بدون التنقل، وهذا عن طريق شبكة الأنترنت وبها يساهم في تنمية المبادلات التجارية وبالتالي تنشيط الصادرات وهو ما يعرف بالتجارة الالكترونية. (سعيد، 2004 (2): 3)

ثالثاً- أهداف التصدير: يعمل قطاع التصدير على تحقيق جملة من الأهداف أهمها:

- اقتناص الفرص التصديرية في العالم.
 - متابعة العملاء والمستهلكين في اسواق التصدير.
 - تحقيق تنوع جغرافي للصادرات لتجنب المخاطر.
 - تحقيق خطوط متكاملة من المنتجات التصديرية.
 - الاستفادة من معدلات النمو الاقتصادي في دول العالم.
 - استغلال الفروق بين دورات حياة المنتج في أسواق التصدير.
 - فتح فروع للمنتجين المصدرين في اسواق التصدير.
 - الرغبة في الحصول على العملات الاجنبية.
 - الحاجة في تطوير المنتجات وفق اتجاهات المنافسين.
 - التخلص من الفوائض الانتاجية.
 - تصدير الثقافات والتاريخ.
 - استغلال عبقرية الزمان والمكان.(النجار، 2008: 119)
- و المؤسسات التصديرية عادة ما تربط اعمالها التصديرية مع عدد من الأهداف و التي يمكن ان تكون استراتيجية مثل: التوسع في الأسواق و الاستجابة التنافسية او اقتصادية مثل: المبيعات و الأرباح (Cavusgil, Zou, 1994)

المطلب الثالث: أنواع التصدير ومستوياته

من المعروف أن التصدير للأسواق الأجنبية يعتبر من أبسط أشكال الدخول إليها لأنه يضمن أقل نسبة مخاطرة، والتصدير حسب نشاط المؤسسة يمكن أن يكون تصديراً موسمياً حسب الفرص المتاحة، وقد يحدث التصدير في حالة وجود فائض سلعي من وقت لآخر حسب سعة واستيعاب السوق المحلي للمؤسسة، أو قد يكون التصدير مستمراً، ومعنى ذلك أن تقرر المؤسسة التصدير لدولة معينة أو مجموعة من الدول يصوره رئيسية ومن خلال استراتيجية تسويقية مقررة من قبل إدارة المؤسسة نفسها.(الصوص، 2012: 88)

أولاً- طرق التصدير:

يحتاج التصدير الى الحد الأدنى من رأس المال مقارنة بالبدائل الأخرى المطروحة أمام المؤسسة للتواجد في الأسواق الدولية، و لا يتطلب تغيير جذري في خط منتجات المؤسسة (وإنما بعض التغييرات البسيطة التي تتماشى مع احتياجات السوق الأجنبي)، أو تغيير في هيكلها التنظيمي أو الاستراتيجية المسيطرة ويمكن للمؤسسة أن تقوم بعملية التصدير بشكل مباشر أو غير مباشر.(عماري، 2011: 158)

1-التصدير الغير مباشر:

يعد التصدير الغير مباشر الطريقة الأكثر شيوعا في اقتحام الاسواق الخارجية ويقصد به: "النشاط الذي يترتب عن قيام مؤسسة ما ببيع منتجاتها الى مستفيد محلي يتولى عملية تصدير المنتج الى الاسواق في الخارج سواء كان المنتج بشكله الأصلي او بشكله المعدل.

وفي سياق هذا النوع تلجأ المؤسسة لإنتاج المنتجات التي تتلائم مع احتياجات السوق الاجنبي، عادة ما يتطلب ذلك تغيير في خطوط انتاجها او استراتيجياتها التسويقية وطرق تنظيمها او فلسفتها.(عماري، 2011: 153)

ويتم استخدام هذه الطريقة في العديد من المؤسسات لأسباب عديدة منها:

- عدم رغبة المؤسسة في توسيع أعمالها المقنصرة على السوق المحلية وتحمل المخاطر.
- قلة الخبرة في مجال التسويق قد يكون حائلا دون القيام بذلك.
- عدم ضمان الطلب على السلعة في الأسواق الدولية ومن ثم لا داعي لتصديرها ومن قبل المؤسسة نفسها.
- صغر حجم المؤسسة وعدم قدرتها المالية على التسويق المباشر.
- حدائة المؤسسة في السوق (الزعبى وعزام، 2012: 333)
- وعلى المؤسسة عند إختيارها لهذا الأسلوب في تواجد منتجاتها في السوق الدولي مراعاة الاعتبارات التالية:

- حجم السوق الخارجي المستهدف.
- مستوى التنمية للدولة المزمع الدخول إليها.
- الظروف البيئية السائدة في السوق المستهدف.
- الموارد المالية والإدارية والفنية للمؤسسة.(سلمان، 1996: 259)

وهذه الطريقة في الدخول للأسواق الخارجية تحقق ميزتين أساسيتين هما:

- أنها تقلص التكاليف المترتبة على التوسع لكون المؤسسة ليست بحاجة الى إيجاد وتطوير قسم للتصدير وإيجاد قوة بيعية للعمل فيه وتحمل التكاليف الإضافية مقابل ذلك.
- تقلل هذه المخاطرة لأدنى حد ممكن لكون هؤلاء الوسطاء الذين ينوبون عن المؤسسة في التصدير لهم الإلمام والمعرفة الكافية عن الأسواق الخارجية، ولذلك فالأخطاء المحتملة ستكون متدنية.(البكري، 2006: 280)

ويعتمد التصدير الغير مباشر على الوسطاء المستقلين المتمثلين في:

- **التاجر المصدر(المحلي):** حيث يقوم بشراء المنتجات المصنعة ثم يبيعهها في الخارج لحسابه الخاص.
- **وكالة التصدير المحلية:** والتي تعمل على إيجاد أسواق خارجية للسلع المحلية والتفاوض مع المستوردين الأجانب وذلك لقاء عمولة معينة.
- **المنظمة التعاونية:** تقوم هذه المنظمة بالأنشطة التصديرية نيابة عن عدة منتجين وتكون هذه الأنشطة تحت سيطرتها الإدارية، وغالبا ما يستعين بهذه المنظمة من قبل منتجين للمنتجات الأساسية أو الأولية كالمنتجات الزراعية والحيوانية.(الصميدعي وعثمان، 2007: 136)

2-التصدير المباشر:

هو دخول المؤسسة بصورة مباشرة في عمليات التصدير مع تحملها كلف الاستثمار والمخاطرة ومفترضة بأن العوائد المتحققة من وراء دخولها المباشر يغطي بشكل كاف الاستثمار فضلا عن رغبتها في عدم إعطاء حصة من عوائدها المتحققة الى الوسيطاء.(البكري، 2006: 280)

وتتم عملية التصدير المباشر عبر القنوات التالية:

1-شعبة أو قسم تصدير محلي: حيث تخصص المؤسسة (في بلادها) قسما خاصا بعمليات التصدير وبإشراف مدير يرأس مجموعة عاملين، تنحصر مهام القسم في عمليات البيع الفعلي للمنتجات وتقديم المساعدة التسويقية للمؤسسة في مجال التصدير للأسواق الخارجية، وبعبارة أخرى يختص هذا القسم بأداء كافة الأنشطة المتعلقة بعملية التصدير.(الصميدعي، 2007: 291)

2-فرع تجاري في الخارج: تقوم المؤسسة بإنشاء فرع تجاري تابع لها في السوق المستهدف الذي تصدر إليه منتجاتها ويقوم هذا الفرع بالمراقبة المباشرة للعمليات الدولية للمؤسسة، ويتولى أيضا التكفل بسير المبيعات وأحيانا التخزين والترويج وكثيرا ما يستعمل هذا الفرع كمركز لعرض منتجات المؤسسة وأيضا لتقديم خدمات ما بعد البيع.(Kotler, 2006 : 779-780)

3-ممثلي مبيعات التصدير المتجولين: وهنا ترسل المؤسسة ممثلين مندوبين عنها الى الدول الأخرى بغرض التعريف بمنتجاتها او التفاوض وعقد الصفقات التجارية مع الجهات المستفيدة، وغالبا ما يناسب هذا العمل المنتجات الكبيرة الحجم كبيع وسائل النقل الجوية والبحرية والبريد او السلع الانتاجية الكبيرة ونحو ذلك.(الصميدعي، 2007: 291)

4-الوكلاء او الموزعين الأجانب: يمكن ان تتعاقد المؤسسة مع وكلاء او موزعين اجانب لغرض بيع منتجاتها نيابة عن المؤسسة، وفي هذا الاطار يمنح للوكلاء الحقوق الخاصة التي تتيح لهم إمكانية تمثيل المؤسسة في بلادهم.

وضمن التصدير المباشر تستجيب المؤسسة لطلبات الزبائن في الأسواق الأجنبية من خلال:

- الاشتراك في المعارض المحلية او الدولية.
- الاعلانات التجارية في الصحف المتخصصة.
- البيع عن بعد وفي هذه الحالة تستعين باخصائين للبين بالمراسلة وتعرض منتجاتها في السوق الخارجي من خلال إرسال كتالوج او إقتراحات العمل عبر الفاكس او الانترنت ... الخ.(عماري، 2011: 153)

و يرى كوتلر " Kotler " أن نظام التجارة المتقابلة يتضمن أربع صفقات متميزة هي:

- **المقايضة:** وهي تمثل التبادل المباشر بين طرفين في صفقة واحدة بدون الحاجة الى استخدام موارد نقدية للصفقة وفق رغبة الطرفين.
- **الصفقات المتكافئة:** حيث يتضمن هذا الشكل عقدين منفصلين وبالوقت نفسه مترابطين بعضهم، وكل عقد له قيمة نقدية ويتفاوض الطرفان حولهما حيث يعتمد الشراء المتبادل عادة على تقديم دفعة من السلع نقدا ودفعة من القيمة المتبقية سلعا.
- **صفقات التحويل:** حيث تستخدم فوائض الائتمان المتراكمة والتي لا تتم تسويتها على أثر ترتيبات التجارة الثنائية بين الدول في عملية تسهيل الصفقات بينهما، وهذا الأمر يحتاج الى خبير التحويل حيث يعمل على الائتمان المتاح في العقد بعملية خصم.

- نظام الأوفست (Offest): حيث يقوم المصدرون بتضمن منتجاتهم كمية معينة من المواد الخام أو المكونات المنتجة بواسطة الدولة المستوردة ووفق ما هو متفق عليه، ومثال ذلك إقامة مشروع مشترك بتقنية عالية للحكومة.(الزغبي، 2010: 299 ، 300)

جدول رقم 16: توزيع المهام بين التصدير المباشر والتصدير الغير مباشر.

تصدير الغير مباشر		التصدير المباشر		العمليات المتعلقة بالتصدير
مؤسسة التجارة الخارجية	وكيل تصدير	التوزيع المحلي	فرع تجاري	
المؤسسة المصدرة و مؤسسة التجارة الخارجية	وكيل تصدير	المؤسسة المصدرة	المؤسسة المصدرة	التنقيب عن السوق
مؤسسة التجارة الخارجية	المؤسسة المصدرة و وكيل تصدير	المؤسسة المصدرة والموزعة	المؤسسة المصدرة والفرع	التسويق/تكييف العرض
مؤسسة التجارة الخارجية	وكيل تصدير	الموزع	الفرع التجاري	التسويق المحلي
مؤسسة التجارة الخارجية	المؤسسة المصدرة و وكيل تصدير	المؤسسة المصدرة	المؤسسة المصدرة	تسيير المبيعات الدولية
مؤسسة التجارة الخارجية	وكيل تصدير	الموزع	الفرع التجاري	تسيير المبيعات المحلية
مؤسسة التجارة الخارجية	المؤسسة المصدرة	المؤسسة المصدرة	المؤسسة المصدرة	التوزيع والخدمات الدولية
مؤسسة التجارة الخارجية	المؤسسة المصدرة و وكيل تصدير	المؤسسة المصدرة	المؤسسة المصدرة والفرع	العلاقة بين مختلف الثقافات
مؤسسة التجارة الخارجية	المؤسسة المصدرة	الموزع	الفرع التجاري	القيد القانوني المحلي
مؤسسة التجارة الخارجية	المؤسسة المصدرة	المؤسسة المصدرة	الفرع التجاري	الائتمان المتوسط/المستخدم المحلي

Source : Think tank, la fabrique de l'exportation, www.fabrique-exportation.fr

ثانيا- مستويات التصدير:

يمكن التمييز بين مستويين رئيسيين للتصدير هما: التصدير العرضي والتصدير الإيجابي:

1-التصدير العرضي: يحدث عندما تقوم المؤسسة بتصدير فائضها من الإنتاج من حين الى آخر لبعض المشترين الذين يمثلون الشركة الأجنبية، حيث تعتمد الكثير من المؤسسات في تصريف منتجها في الخارج على عقد صفقات من حيث لآخر مع الجهات الأجنبية، وعادة يقوم العضو المنتدب او المدير العام او أحد المسؤولين الرئيسيين في المؤسسة بزيارات متقطعة للأسواق المحتملة وتتم المقابلات مع كبار المستوردين ورجال الأعمال ومع أحد كبار رجال الحكومة في البلد المستورد.

1-1- خصائص التصدير العرضي:

-عدم تكرار الشراء: الهدف الرئيسي من الصفقة التصديرية هو التخلص من الفائض دون إهتمام جدي باستمرارية التعاملات مستقبلا، وفي غالب الأحيان لا تكون هناك دراسات جدية للعميل تسبق الصفقة حول إحتياجاته ومدى ملاءمة المنتجات المصدرة له، ونادرا ما تتم متابعة الصفقة للحصول على البيانات الضرورية التي تسمح بتكرار الشراء.

-فقدان السيطرة على المنتجات بعد إبرام الصفقة وتنفيذها: يفقد المصدر السيطرة تماما على منتجاته وذلك بعد إتمام عملية التصدير وتصبح للمستورد الحرية التامة في اختيار الأسواق التي ينوي تسويق المنتجات فيها وعناصر المزيج التسويقي التي ينبغي إتباعها.

-نقص المعلومات لدى المصدر: يعاني المصدر من ضعف المعلومات والبيانات حول الاستخدامات النهائية لمنتجاتها المصدرة وعن ردود الفعل التي أحدثتها المنتجات المصدرة في وحدات الاستهلاك.
-تغير العملاء: يتغير العملاء الذين يعقد المصدر معهم صفقاته حيث انه يعقد صفقة مع عميل ما ثم عميل آخر في السنة المقبلة وقد تمر سنوات حتى تتكرر الصفقة التصديرية مع نفس العميل.

1-2- حالات استخدام التصدير العرضي:

غالبا ما يستخدم في حالة وجود فائض في الانتاج بسبب نقص في الطلب المحلي او في حالة ظهور تطورات سياسية غير متوقعة واساسية في الاسواق الخارجية، وفي كثير من الأحيان تتم هذه الصفقات العرضية بشكل لا يخدم تماما مصلحة المصدر، فقد يبيع بأسعار تقل عن التكاليف المباشرة بغرض الحصول بأي شكل على العملات الأجنبية، كما قد يستخدم في حال المؤسسات التي تفتقد الى الخبرة الكافية والكبيرة عن الأسواق الخارجية، او تلك المؤسسات التي تعتمد على الأسواق المحلية والتي لها فائض ناتج عن تغيير الطلب المحلي أو لا تملك أسواق تقليدية معروفة والتي لا تتبع بحجم كبير، فهذا النوع من التصدير يناسب كثيرا المشاريع الجديدة.

2-التصدير الإيجابي:

يناسب التصدير الإيجابي المؤسسات التي اكتسبت مع مرور الوقت سمعة وشهرة جيدة في بعض الأسواق الخارجية، حيث تتعامل المؤسسة مع أكثر من عميل ومنه يصبح النشاط التصديري يدخل ضمن النشاطات المختلفة التي تقوم بها المؤسسة أي أنه يصبح يتسم بطابع الاستمرارية.

1-2- خصائص التصدير الإيجابي:

-درجة معقولة من استمرارية وتكرار الشراء: على عكس التصدير العرضي، التصدير الإيجابي يتصف بالديمومة وتكرار الشراء.

-التحكم والسيطرة للوكيل على المنتجات: نظرا لإنعدام الرقابة الفعالة من جانب المؤسسة المصدرة على وكلائها بالخارج إضافة الى إلقاء العبء كاملا على الوكيل في التسويق

-فقدان المصدر للصلة التامة مع المنتج: وذلك مباشرة بعد عملية الشحن الى الوكيل، وهذا ما يؤدي الى غياب وإنعدام الدراسة التامة للإستعمال النهائي للمنتج او السلعة في الاسواق الخارجية المستهدفة.

-تعدد حلقات التوزيع: مما يصعب عملية التدفق العكسي للبيانات حول رغبات العملاء ومشاكل التسويق بالإضافة الى إحجام الوكلاء في معظم الأحيان عن إعطاء مصدر المعلومات والبيانات المطلوبة خاصة عندما لا يتوفر لديهم الولاء الكافي.(العيدوسي، 2008).

المطلب الرابع: متطلبات التصدير وعوامل نجاحه

المؤسسات الراغبة في خوض تجربة التصدير وإعطاء البعد الدولي لنشاطها التجاري عليها الاستجابة لعدد من المتطلبات التي تقتضيها العملية التصديرية في مختلف مراحلها لتحقيق الأهداف المسطرة على المدى القصير والطويل في سياستها التصديرية.

أولا- متطلبات التصدير:

تحتاج عملية التصدير لمجموعة من الخدمات للقيام بوظائفها ونذكر منها:

1- التمويل: تحتاج المؤسسات قبل الخوض في تجربة التصدير الى إمكانيات مالية خاصة بها، وفي بعض الأحيان يتعدى ذلك الإمكانيات الذاتية وتلجأ الى العالم الخارجي للقيام بالعملية من خلال مجموع المبالغ المالية التي تمنحها البنوك الوطنية والخارجية او الهيئات المالية الأخرى في شكل قروض.

2- التأمين: إن عملية التصدير تكون عرضة الى مجموعة من المخاطر وهذا الأمر يستوجب على المصدر الإحتياط لها وذلك عن طريق تحويل مجموع هذه المخاطر الى مؤسسات مختصة تعرف بمؤسسات التأمين.

3- النقل: تلعب وسائل النقل دورا أساسيا في مجال التصدير من حيث أنها تسهل هذا النشاط بنقل السلع والبضائع من دولة الى أخرى، وهناك العديد من طرق النقل البري، النقل الجوي والبحري والنقل بالسكك الحديدية دون إهمال دور عامل الزمن، ففي بعض الأحيان نجد ان المستورد يهتم بإستلام السلع في أقرب الأجل الممكنة لأجل ذلك يتوجب على مؤسسات النقل الإحتياط لعامل الزمن أكثر من غيره من العوامل الأخرى.

4- الجبائية: يلعب النظام الجبائي دورا مهما في النشاط الاقتصادي كونه يمثل أداة الدولة التي تستعمل لإنعاش نشاط التصدير بتخفيض نسب الضرائب المفروضة على عملية التصدير او بالعكس لإحجائه بالرفع من هذه النسب، وهذا تبعا للسياسة التجارية المتبعة.

5- الجمركة: تخضع عملية التصدير لعملية الرقابة والمتابعة والتنظيم من قبل الادارة الجمركية بتطبيق الاجراءات اللازمة لكل عملية وفقا لأنظمة التصدير المعمول بها، حيث نجد أن الخدمات الجمركية أحد الركائز الأساسية لقيام نشاط التصدير.

6- العبور: حيث يتم إنتقال السلع من المصدر الى المستهلك عبر التصدير المباشر او عبر التصدير الغير مباشر. (نعيمي وغراس، 2000: 74)

ثانيا- عوامل نجاح عملية التصدير:

يتعين على الدولة الأخذ بعين الاعتبار لجملة من العوامل التي تساهم في نجاح العملية التصديرية والتي تتمثل في:

1- الموارد المتاحة والجاهزة لنجاح عملية التصدير: وهذه العوامل متنوعة منها ما هو متعلق بموارد المؤسسة التصديرية ومنها ما يتعلق بالموارد الوطنية وأهم ما يمكن إدراجه في أنواع هذه الموارد هما: أولا المدقرة في القيام بدراسات وابحات السوق والوصول الى المعلومات المناسبة، وثانيا اجتذاب الموارد البشرية الماهرة والمتعلمة.

2- طرق ومنهجية التسويق: وهناك بنود متعددة في هذا العامل ولكن اهمها عاملين الأول يتعلق بدراسات السوق والمقدرة للوصول الى المعلومات والاستنتاجات والتحليلات الصحيحة وهذا مرتبط بالعامل الأول،

وأما الثاني يتعلق بوجود قنوات التوزيع في الاسواق الخارجية وقنوات التوزيع من أكثر العوامل حساسية ولكونها تؤثر مباشرة في عملية التصدير.

3-إلتزام الإدارة: إلتزام الإدارة المشرفة على التصدير وهو هام جدا ولكنه أهم وأكثر حساسية من البنود الثلاثة الأخرى لأنه يتصل بمقدرة المؤسسة على التخطيط ووضع الإستراتيجيات والخطط وتطبيق أنظمة توكيد الجودة والرقابة والتدقيق والمراجعة والإشراف ورسم الأطر الزمنية وتصميم مسار عملية التصدير من خلال الطرق العادية والحرجة، وأهم مبدأ في هذا العامل هو مقدرة الإدارة في وضع الأهداف والغايات المرتبطة والمتصلة بعملية التصدير وبحيث تعكس كل سوق تصديري على حدة.

4-متطلبات جودة السلعة: ليس غريبا الربط بين المواصفات القياسية للسلعة او الخدمة القابلة للتصدير مع عوامل التنافسية، وهناك ثلاثة أسس تتحكم في جودة السلعة او الخدمة ألا وهي:

-جودة السلعة من حيث النوع.

-جودة السلعة من حيث السعر.

-من حيث الكم والخدمة التي يقدمها المصدر قبل ومع وبعد البيع.

-والعامل الرابع يختلف عن العوامل الثلاثة السابقة في أنه يتعلق بمقدرة المؤسسة في التعامل مع الأسواق

الخارجية والقدرة على المنافسة.(القحطاني، 2003: 76-77)

ثالثا-محاذير التصدير:

ان التصدير الفعال يتطلب قدرا كبيرا من الكفاءات والمهارة والمرونة في الاستجابة للتغيرات التي تحصل في الاسواق الداخلية والخارجية، لذلك لا بد من توفير المقومات البشرية والمادية والفنية والمعلوماتية اللازمة لإنجاح أعمال التصدير، وفي حال عدم الإلتزام بذلك فإن المؤسسات المصدرة قد تقع في بعض الاشكالات قد تقود الى الفشل الكلي او الجزئي، لذا لا بد من تجنب هذا النوع من المحاذير التي تتجلى في:

-عدم الاختيار المناسب لأعضاء ومنافذ التوزيع وشبكة الوكلاء والعملاء في الاسواق الخارجية الذين لا يعطون النشاط الخاص بالمؤسسة الاهتمام الكافي، مما يؤدي الى عدم تقديم السلعة بشكل مناسب الى المستهلكين في السوق الهدف وقد تضيق الفرصة على المؤسسة بسبب الإهمال المقصود او غير المقصود من الوكلاء.

-عدم الإلتزام والتقييد من قبل المؤسسة بتنفيذ العقود المبرمة مع المستوردين الخارجيين من حيث مواعيد التسليم او مواصفات السلع المصدرة يؤدي الى خلق فجوة بين الطرفين والى حدوث أزمة ثقة ربما تؤدي الى القطعية.

-عدم وفاء المورد بتعهدده حيال تأمين وثائق المؤسسة وشهادة الضمان وكتالوجات التصميم والصيانة والارشادات حول طريقة الاستعمال والنقاط (الوحدات) التي يمكن العودة إليها للإستفسار او القيام ببعض اعمال الإصلاح والصيانة.

-عدم القدرة على تلبية المتطلبات الجديدة للمستهلكين الخارجيين من حيث تغيرات الأذواق والتصاميم والشكل واسلوب التشغيل والصيانة، مما يؤدي الى تحول المستهلك نحو سلعة أخرى، في الوقت الذي يعتبر الاحتفاظ بالمستهلك أهم من استقطاب زبون جديد.

-حدوث خلل في دراسة المنافسين وعدم تقديم السلعة بالسعر المناسب وغياب البرامج الترويجية المعبرة والجاذبة، بحيث أن معالجة هذه الجوانب سيعمل بكل تأكيد على تفعيل نظام التصدير وتنامي حصة

المؤسسة في الاسواق الخارجية وتحقيق المزيد من العوائد والأرباح على مستوى المؤسسة وعلى المستوى الوطني.

-الإهتمام بالاسواق المحلية على حساب الخارجية عندما تتحسن الظروف الاقتصادية في البلد الأم بحيث يزداد الطلب على السلع مما يقلص من التوجهات نحو التصدير، في الوقت الذي يجب ان يكون السعي دائما لتعظيم أرقام وحجوم الصادرات.(الخضر، 2007: 338-339)

المبحث الثاني: مفهوم الاداء التصديري

اول دراسة عن الأداء التصديري تنسب الى (Tookey, 1964) الذي حاول التعرف على العوامل المفتاحية للنجاح في التصدير، بعد ذلك توالى العديد من الدراسات حول العالم مركزة أساسا حول مؤشرات الأداء التصديري و محدثاته (Katsikeas, Leonidas, 2000) (Zou, Stan, 1998) (Sousa, Martinez, 2008) (Wheeler, Dimitratos, 2008)

يعتبر الاداء التصديري من أكثر المجالات دراسة في التسويق الدولي والاعمال الدولية (Katsikeas, Leonidas, 2000)، فعلى مدى الأربعين (40) سنة الماضية تم انجاز العديد من الدراسات التي كان محورها الأداء التصديري سواء كمتغير مستقل وحيد او كمتغير تابع (Roxo, 2014)، و على الرغم من كونه مجالا مدروسا بعمق في الدراسات التطبيقية الا انه يفتقر لدراسات نظرية وكذلك الشأن بالنسبة للمحددات الداخلية و الخارجية (Shoham, 1998) (Cavusgil, Zou, 1994) (Katsikeas, Leonidas, 2000)

و قد كرست دراسات عديدة محتواها لتقديم توليفة من حيث العرض و الترتيب لدراسات سابقة تضمنت موضوع الأداء التصديري نذكر منها:

(Madsen, 1987) (Aaby, Slater, 1989) (Chetty, Hamilton, 1993) (Zou, Stan, 1998) (Katsikeas, Leonidas, 2000) (Sousa, Martinez, 2008) (beleska-spasova, 2014) (Luong, 2000) (Chen, Sousa, He, 2016)

المطلب الأول: تعريف الأداء التصديري

الأداء التصديري هو مفهوم اسأل الكثير من الحبر، كيف يمكن إعطاء تعريف للأداء التصديري؟ هو السؤال الذي لم يلقى اجماع حوله سواء كان ذلك من الناحية النظرية او من الناحية التشغيلية (EI Makrini, 2014)، وعلى الرغم من ان الأداء التصديري يظهر كمتغير أساسي تتمحور حوله اغلبية الدراسات السابقة تبقى تفسيرات أداء التصدير مقيدة، حيث يشير تصفح هذه الاديبيات و يوضح ان هناك توافقا ضئيلا في الآراء حول تعريفه المفاهيمي و التشغيلي (Youcef-Zghidi, Zaiem, 2011)

يعد التصدير احدى الخطوات المغربية و الهامة للمؤسسة المهتمة بتوسيع أنشطتها التجارية نحو الخارج، و على خلاف التصدير فان الأداء التصديري نجد فيه افتقار للتوحيد في وضع المفاهيم سوء من حيث التعريف او معايير القياس في ادبيات التصدير (Manjunatha, Ashwini, 2016)

-يعرف أداء المؤسسة على انه مقدرتها على تحقيق نتائج مقبولة (Slim, 2008)، و يعرف الأداء الدولي للمؤسسة على انه قدرة المؤسسة على العمل في الأسواق الدولية (Baile, Djambou, 2008)

-يتفق معظم الباحثين على تعريف الأداء التصديري على انه درجة تحقيق اهداف التصدير التي تتعلق بالمبيعات بالربحية او بالتغير في نمو الصادرات، و يشير أداء الصادرات الى الابعاد الثلاثة: الكفاءة الفاعلية و الالتزام المستمر في التصدير

-ورد في دراسة (Reijonen, Komppula, 2007) على ان الأداء التصديري هو تجسيد لقدرة المؤسسة على التوصل الى النتائج التي تقرر عبر تخطيط مسبق، و يرى (Luong, Leo, 2010) ان الأداء التصديري هو مقارنة للنتائج التي تم الحصول عليها في الخارج مع اهداف محددة مسبقا.

-يعرف الأداء التصديري وفقا لدراسة (Shoham, 1998) على انه نتيجة التحركات و التصرفات و الاعمال التي قامت بها المؤسسة في السوق الدولي، فأداء الصادرات يركز بدرجة اكبر على المشكلات بدلا من القضايا القائمة على النظرية، أي ان تعريف أداء الصادرات قد يختلف باختلاف المشكلات المطروحة التي يتم تناولها في أجزاء محددة من البحث، و يختلف مفهوم أداء الصادرات باختلاف اهداف و آراء أصحاب المصالح الذين يشملون: الموظفين و وكلاء المؤسسة و الإدارة العليا

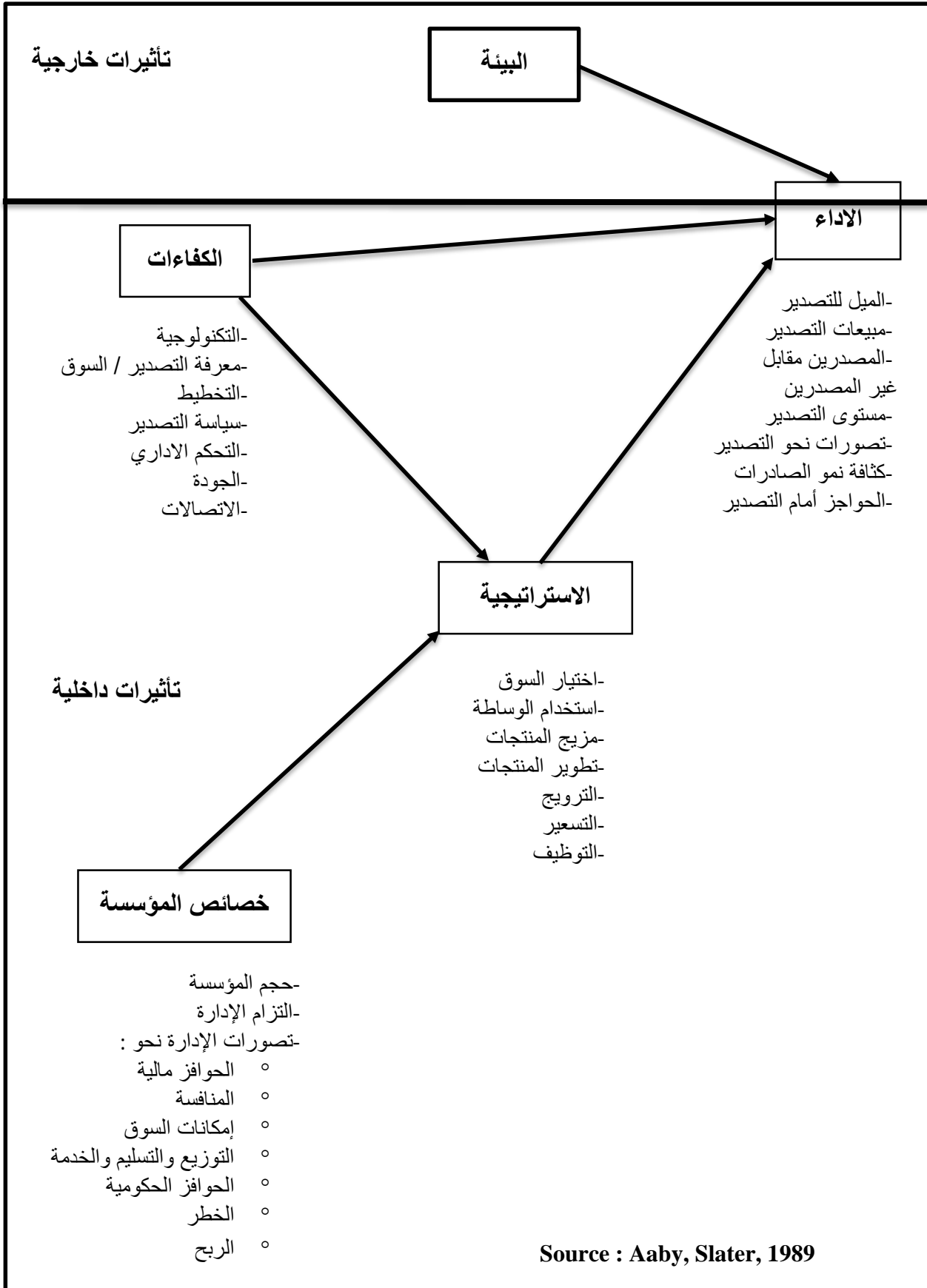
-يعرف الأداء التصديري وفقا لدراسة (Cavusgil, Zou, 1994) الأداء التصديري هو استجابة استراتيجية من قبل إدارة المؤسسة المصدرة، فهو منعكس لسلوكيات النشاط التصديري (Diamantopoulos, 1998) عند تعرضه لظروف مختلفة بفعل تأثير المحددات الداخلية و الخارجية المحيطة ببيئتها (Yeoh, Jeong, 1995) (Roxo, 2014)، و بذلك هو مقياس لمدى تحقيق اهداف المؤسسة الاقتصادية منها و الاستراتيجية فيما يتعلق بتصدير منتجاتها الى السوق الخارجي من خلال تخطيط و تنفيذ استراتيجية تسويقية معينة (Cavusgil, Zou, 1994)

-مفهوم الأداء التصديري هو مفهوم يخضع لخصوصية واقع كل دراسة و نوع المؤسسة المعتمدة في دراسة الحالة (Roxo, 2014) اذ غالبا ما يعتبر أداء الصادرات من إنجازات المؤسسة المصدرة من حيث المبيعات الدولية و هذه النتائج تشمل العوامل المالية و الاستراتيجية، و تقترح الدراسات السابقة ثلاثة (3) مجموعات من المتغيرات التي تتفاعل لتؤثر على أداء الصادرات: استراتيجية التسويق الدولي (التوحيد/التكيف)، الاستراتيجية التنافسية (التكلفة المنخفضة/ التميز/ الابتكار)، التفاعل مع البيئة (Chen, 2012)

وإجمالاً يمكننا محاولة تعريف الأداء التصديري على النحو التالي:

الأداء التصديري هو محصلة المواءمة التفاعلية بين المحددات الداخلية للمؤسسة والمحددات البيئية المحيطة بها فتترجم في شكل استجابة سلوكية معينة تجسدها الآلية التي تزاوّل بها المؤسسة نشاطها التصديري في الأسواق الدولية، ويتم التعبير عنه بمؤشرات تقيس درجة انجاز الأهداف المسطرة مسبقاً من قبل المؤسسة المصدرة اعتماداً على معايير كمية مالية ومعايير ذاتية بتقديرات شخصية.

شكل رقم 43: نموذج عام للأداء التصديري



المطلب الثاني: ماهية محددات الاداء التصديري

محددات الأداء التصديري هي العوامل التي ستحدد ما إذا كانت الصادرات الى جهة معينة بالمقارنة مع اجمالي الصادرات الحاصلة للمؤسسة هي ناجحة ام لا (Roxo, 2014)، وحسب ما ورد في دراسة (Sousa, Martinez-Lopez, 2008) فان محددات الأداء التصديري يمكن ان تصنف حسب مقاربتين مختلفتين : النموذج القائم على الموارد و الذي يركز على المحددات الداخلية للمؤسسة، و النموذج القائم على متغيرات غير متحكم فيها و الذي يركز على المحددات الخارجية (francisco, coelho, 2008)

-المتغيرات الداخلية: هي تلك العوامل التي تشمل بيئة المؤسسة الداخلية والتي يمكن السيطرة عليها وتتمثل العوامل الداخلية في:
 -الخصائص الإدارية: تتعلق بصانع القرار وشخصيته ومستوى التعليم والسلوك والمواقف والخبرة الدولية والابتكار والتزام التصدير الدولي والدعم وغيرها... الخ
 -الخصائص التنظيمية: فيما يتعلق بالموارد والقدرات والكفاءات والعمليات واهداف المؤسسة.
 -الخصائص الثابتة: تشمل حجم المؤسسة هيكل الملكية قدرات المؤسسة ومواردها
 -الاستهداف: الذي يشمل تحديد الأسواق الدولية واختيارها وتجزئتها
 -استراتيجية المزيج التسويقي: المنتجات التسعير التوزيع الترويج (Roxo, 2014)

-المتغيرات الخارجية: و تتعلق بالجانب البيئي أي الجوانب التي لا تستطيع المؤسسة السيطرة عليها و التي تشمل البيئة الكلية لكل من الأسواق المحلية و الدولية، و تشكل عوامل هذه المحددات فرصا و تهديدات محتملة للمؤسسات و يجب النظر في تأثيراتها على صياغة الاستراتيجيات التنافسية لأدائها التصديري (baldauf, cravens, 2000)

ويمكن ان تصنف أيضا محددات الأداء التصديري بشقها الداخلي والخارجي كذلك كما يلي:

-المتغيرات ذات الصلة بالأداء التصديري:

كيفية الاختيار و التكيف مع متطلبات السوق، فمن اجل زيادة فرص النجاح للمصدرين الذين لديهم الاستعداد لدخول السوق الدولي يجب اختيار البلد او البلدان التي يوجد بينها ارتباط من الناحية النفسية فالمسافة النفسية هي متغير رئيسي في هذه الحالة بما في ذلك العوامل التي تمنع تدفق المعلومات الى السوق او من السوق على سبيل المثال: الاختلافات في اللغة و الإجراءات التجارية و الثقافية... الخ
 العوامل المتعلقة بالمتغيرات البيئية الحكومية و البنية التحتية الاقتصادية للبلد المضيف و التي يمكن ان تؤثر بدورها على أداء الصادرات.

-المتغيرات المتعلقة بالمؤسسة:

في هذه الحالة يمكن الإشارة الى عوامل مثل: مستوى التزام الإدارة بالتصدير مع وجود منظور دولي للإدارة والاتصال حول قضايا مثل التعرف على المخاطر و الفرص المتاحة في السوق.

يمكن تقسيم المتغيرات المتعلقة بالأداء التصديري للمؤسسة الى فئتين: العوامل الملموسة و العوامل الغير ملموسة.

العوامل الملموسة: و تشمل قنوات التوزيع، المنتجات الحصرية، التسليم في الوقت المناسب، منتجات التعبئة و التغليف، المنتج، جودة المنتج و خدمات ما بعد البيع، التعامل مع العملاء، البحث و التطوير، القدرة على استخدام التكنولوجيا، الموردون الذين يمثلون القدرة المالية التي تؤثر على أداء الصادرات. (Nategh, Niakan, 2009) (Shahram, Sayed Mahmoud, 2013)

العوامل غير الملموسة: تتضمن ثلاثة فئات

• **الخصائص الموقفية:**

من بين المحددات التي تصنف ضمن هذه الخصائص نجد: التوجه الدولي، التزام الإدارة اتجاه التصدير، مزايا التصدير المدركة من إدارة المؤسسة، وحواجز التصدير إضافة إلى محددات أخرى (Zou, Stan, 1998)

• **الخصائص المهارية:**

من بين المحددات التي يتم اسنادها إلى مهارة الإدارة نجد: خبرة المديرين ومستوى التعلم و إتقان اللغة الإنجليزية

-الخبرة في التصدير: توجد علاقة إيجابية بين الخبرة التصديرية و الأداء التصديري (الميل نحو التصدير و كثافة التصدير)، كما ورد في دراسة كل من (Ibeh, 2003) و (Suarez-Ortega, Alamo-Vera, 2005)

-الكفاءة في اللغات الأجنبية: وجدت دراسة (Suarez-Ortega, Alamo-Vera, 2005) علاقة إيجابية بين إتقان اللغات الأجنبية من قبل المسيريين و المسؤولين عن القسم التصديري و بين الأداء التصديري (الميل نحو التصدير و كثافة التصدير)

• **الخصائص المعرفية:**

ان معرفة المؤسسة بسوقها التصديري تعتبر من الكفاءات المهمة التي ينبغي على المؤسسة ان تحوزها فهي تؤثر على اداءها التصديري، فتوفر المعلومات الجيدة و الكافية عن السوق و جاذبيته تلعب دورا حاسما في توسيع صادرات المؤسسة (Stoian, 2012)، حيث وجدت دراسة (Aaby, Slater, 1989) تأثير إيجابي على الأداء التصديري، بينما وجدت دراسة (However, Toften, 2005) ارتباط ضعيف بين المعرفة بالسوق التصديري و الأداء التصديري من دراسة (Nazar, Saleem, 2009).

و قد ركزت معظم الدراسات على العوامل الداخلية للمؤسسة ومدى تأثيرها على الأداء التصديري (Reid, 1982)، غير ان القليل جدا من الدراسات حاولت التعرف على مدى تأثير العوامل البيئية السائدة في دولة المؤسسة المصدرة من عوامل: ديمغرافية و تنافسية و سياسية ... لمعرفة ما اذا كان لهذه العوامل تأثير على معدل الصادرات من دولة لأخرى (Eusebio, Llonch, 2007)

المطلب الثالث: المحددات الداخلية والمحددات الخارجية للأداء التصديري

أظهرت عدد من الدراسات التطبيقية ان دراسة التكيف و المواءمة في برامج التسويق الدولي تتأثر بالعوامل الداخلية و الخارجية، العديد من العوامل الداخلية التي تؤثر على مستوى التسويق تشمل على الخصائص و القدرات التي تمتلكها المؤسسة (Zou, Stan, 1998)، والخصائص الإدارية (De Luz, 1993) و خصائص المنتج (Lages, 2000) من دراسة (Omotayo, 2009)، و العوامل الخارجية تؤثر على تكيف المنتج وفقا لخصائص السوق التصديري و المتطلبات السائدة في القطاع الصناعي (Lages, 2000) (Zou, Stan, 1998)

أولا-المحددات الداخلية للأداء التصديري:

تمتلك المؤسسة حزمة فريدة من الموارد الملموسة وغير الملموسة (الأصول، القدرات، العمليات، السمات الإدارية، المعلومات والمعرفة) التي تسيطر عليها الإدارة، في دراسة (Doole, Grimes, 2006) تم تجميع المحددات الداخلية للأداء التصديري في الأدبيات السابقة و تصنيفها الى 3 عوامل: العوامل المتعلقة بالمؤسسة، العوامل المتعلقة بالكفاءات، العوامل المتعلقة باستراتيجية التسويق التصديري.

في المقابل و بسبب الطبيعة الديناميكية للأسواق التصديرية التي تتميز باحتياجات و رغبات العملاء المتغيرة باستمرار تم اعتماد عامل اخر يندرج ضمن المحددات الداخلية للمؤسسة و هو: التوجه الريادي لإدارة الاعمال (Lee, Lee, Pennings, 2001)

وتشمل المحددات الداخلية للأداء التصديري في هذه الدراسة كل من: الحجم، العمر، الخبرة الدولية، التزام التصدير، التوجه الريادي، القدرة على الابتكار، القدرة التكنولوجية، استراتيجيات المزيج التسويقي، وتمكن هذه الموارد إدارة المؤسسة من تصور وتنفيذ الاستراتيجيات الرامية الى تحسين فعالية و كفاءة المؤسسة في التصدير (Kanadu Sraha, 2016)، فالعوامل الداخلية تؤثر على خصائص المؤسسة من حيث اختيار استراتيجية التسويق و قدرتها على تنفيذ استراتيجية التصدير المختارة (Hoang, 1998)

1-عمر المؤسسة:

جانبا من الدراسات التجريبية حول أداء الصادرات كان بها خلط بين العمر والخبرة او على الأقل استخدام العمر كمؤشر للتجربة عندما لا تكون البيانات الخاصة بالتجربة متاحة، وهذا امر لا يعتبر صحيحا على الرغم من ان تأثير التجربة يمكن اعتباره إيجابيا بشكل عام الا ان الثقة اقل بكثير حول تأثيرات العمر، يمكن ان يسير التأثير في اتجاهين متعاكسين في حين ان العمر يمكن ان يكون مؤشرا غير مباشر للتجربة ويمكن ان يكون أيضا مؤشرا على التفكير المتصلب او الجمود من جانب فريق الإدارة او المؤسسة ككل.

و بفعل ذلك لم يكن من المستغرب ان تتوصل الدراسات السابقة الى نتائج متعارضة حيث توصل البعض منها الى ان العمر مرتبط بشكل إيجابي بالأداء التصديري (Majocchi, Bacchiocchi, 2005)، و البعض الاخر وجد ان للعمر تأثير سلبي على الأداء التصديري (Kirpalani, McIntosh, 1980)، و البعض الاخر وجد ان العلاقة بين عمر المؤسسة و الأداء التصديري ليست ذات أهمية (D'Love, Roper, 2011) (Ganotakis, Love, 2013) (Majocchi, Angelo, 2013) من دراسة (Love, Roper, 2016)

يرتبط عمر المؤسسة بتراكم الخبرة في الأسواق الدولية و التي تمكن المؤسسة من تطوير القدرات المطلوبة لتكييف استراتيجيات تسويق الصادرات لخلق ميزة تنافسية في الأسواق الأجنبية، حيث يتم استخدام عمر المؤسسة بصفة عامة كمؤشر لقياس كمية التعلم التي اكتسبتها المؤسسة خلال فترة معينة حول خصوصيات عمليات السوق التصديري.

ان القدرة على التعلم التنظيمي للمؤسسات ليست موحدة و قد تكون مرتبطة بصلابة او مرونة الإجراءات التنظيمية، و الى نوعية و جودة رأسمال البشري للمؤسسات، المرونة او الانفتاح على المعرفة الجديدة خاصة من خارج المؤسسة، لذلك قد تكون مرتبطة بشكل سلبي مع عمر المؤسسة بفعل ما تم اكتسابه على مدار تأسيس روتيني اداري و صلابة تنظيمية معينة من الصعوبة تغييرها (Love, Roper, 2016)

يساهم عمر المؤسسة في تحسين اداءها التصديري غير انه من الصعب التأكيد على ان التأثير الإيجابي لسنوات نشاط المؤسسة على التكاليف بفعل تراكم سنوات الخبرة هو أكثر أهمية من ديناميكية مؤسسة حديثة النشأة تتمتع بالابتكار والتخصص في منتجاتها. (Hanel, Plada, 1982)

دراسة (Majocchi, Bacchiocchi, 2005) وجدت ان العلاقة إيجابية بين عمر المؤسسة و كثافة التصدير، حيث اكدت نتائج الدراسة ان المؤسسات الصغيرة تحتاج الى وقت لتطوير الخبرة السوقية اللازمة من اجل إنجاز التصدير، و لم تجد دراسة (moen, servais, 2000) أي ارتباط بين عمر المؤسسة و كثافة التصدير، ووجدت دراسة (baldauf, vravens, 2000) ان المؤسسات الحديثة النشأة حصلت على نتائج افضل من حيث كثافة التصدير و المبيعات.

2- حجم المؤسسة:

في بعض الدراسات قد نشأ التناقض في نتائجها بسبب اعتمادها على مؤشرات مختلفة لقياس الحجم ففي بعضها يشير حجم المؤسسة الى عدد الموظفين و العاملين بها (Eusebio, Llonch, 2007) او التابعين لاحد فروعها عبر العالم (Axinn, 1995) (Brothers, 2009)، بينما في دراسات أخرى يشير الحجم الى مستوى مبيعات المؤسسة (calof, 1994)

حجم المؤسسة هو بذلك أحد المتغيرات الأكثر تحليلا في التصدير لان العديد من المؤسسات ترى ان حجمها الصغير قد يكون عائقا في التصدير، وينظر الى حجم المؤسسة كمصدر لفوائد إضافية تؤثر على أنشطة التصدير، يقاس حجم المؤسسة بمواردها البشرية و المالية فهو يشمل عدد الموظفين و الإداريين و الأصول و حجم المبيعات (Reid, 1982) (Bilkey, Tesar, 1977)

يسجل في الغالب تأثير إيجابي على الأداء التصديري عندما يقاس حجم المؤسسة بناء على حجم المبيعات، بينما يظهر التأثير السلبي عندما يكون قياس حجم المؤسسة بناء على عدد الموظفين (Ural, Acaravci, 2006) (Lado, Martinez-Ros, 2001)

يعكس حجم المؤسسة اذا كان كبيرا توفر الإمكانيات التالية لديها: وفورات الحجم في الإنتاج و تسويق الصادرات للتمكين من تصدير كميات كبيرة خاصة في المرحلة الأولى من الدخول للسوق الدولي، و بذلك يعتبر اقتصاد الحجم مصدرا هاما للميزة التنافسية (Koch, 2011)، و القدرة على تحمل المخاطر و فرص افضل لجمع التمويل و الموارد الإدارية و المالية و البحث و التطوير و التسويق باعتبارها أسبابا للتأثير الإيجابي للحجم على أداء الصادرات (Van dijk, 2002)، و بذلك فمن المرجح ان لا تقتصر هذه المزايا المرتبطة بالحجم على تسهيل فهم خصائص السوق فحسب بل تعزيز قدرة المؤسسة على الاستجابة

بفعالية لمتطلبات المستهلكين الأجانب مما يؤدي الى ارتفاع مستويات أداء الصادرات (Katsikeas, Piercy, 1995)

توصل الكثير من الباحثين الى ان لحجم المؤسسة تأثير إيجابي على استراتيجياتها التسويقية التصديرية و بالتالي على أدائها التصديري كما اوضحت العديد من الدراسات، ففي الواقع ان المؤسسة ذات الحجم الكبير و التي تستفيد من وفورات الحجم تكتسب خبرة معتبرة في الأسواق الدولية و بذلك تكون اكثر قدرة على الاقدام و تحمل مخاطر البيع في السوق الدولية، و بذلك فان حجم المؤسسة قد يؤثر على اختيار استراتيجية التسويق التصديري، في المؤسسات الدولية ذات الاحجام المختلفة تستخدم استراتيجيات و هياكل مختلفة و بذلك تعتمد على مزيج مختلف من الموارد (Ernst, Donkers, 2001)

تقوم المؤسسة في كثير من الأحيان بالاستفادة من قاعدتها الإنتاجية المحلية و بهذه الطريقة تقلل من متوسط تكاليف الوحدة الواحدة مما يؤدي الى زيادة حجم الإنتاج، فكلما كانت المؤسسة اكبر زادت القدرة من الكميات المطلوب بيعها في الخارج.

المؤسسات الكبيرة التي تمتلك وحدات خارجية للإنتاج تقوم بتبني طريقة مباشرة للرقابة و تمنح درجة عالية من صنع القرار المستقل للفروع المحلية، كما ان مدى الأخذ باللامركزية في هيكل صنع القرار للمؤسسات العاملة على الصعيد الدولي يرتبط ارتباطا طرديا مع حجم العمليات في الخارج (Chung, Wang, 2012)

حجم المؤسسة كثيرا ما يستخدم كبديل عن مدى توفر الموارد التنظيمية، حيث يكون بمقدور المؤسسات الكبيرة ان تستثمر في المزيد من الموارد من اجل جمع المعلومات عن الأسواق الخارجية و تغطية التناقضات المطروحة بشكل افضل من المؤسسات الصغيرة الحجم (Zou, Stan, 1998)

تعتبر علاقة حجم المؤسسة و التصدير تقليديا إيجابية، أي ان المؤسسة التي تنافس على الصعيد الدولي عليها ان تكون كبيرة الحجم، حيث تعتبر المؤسسات الأكبر حجما عموما اكثر قدرة على تحمل الاستثمارات الكبيرة و المخاطر العالية المرتبطة بالتصدير، تدعم العديد من الدراسات هذه النظرية تجريبيا (Dholakia, Kapur, 1999) (Aitken, Hanson, 1997) (Roberts, Taybout, 1997) (Wignaraja, Akiara, 1999) (Hirsch, Harrison, 1997) (Bernard, Wagner, 1996) (Lall, Kumar, 1981)

فقد خلصت دراسة كل من:

(Brothers, 2009) (Cavusgil, Naor, 1987) (Schike, Reimann, 2009) (Baldauf, Cravens, 2000) الى ان حجم المؤسسة يرتبط ارتباطا إيجابيا بأنشطة التصدير حيث تميل المؤسسات الكبيرة الى التصدير، كما وجدت دراسة (Reid, 1982) ان حجم المؤسسة يلعب دورا مهما للغاية عندما تقرر الدخول الى سوق دولية جديدة من حيث طاقتها الإنتاجية و عنصرها البشري المؤهل لخدمة أسواق إضافية من دراسة (Chen, 2012)

اثبت عمل (Larimo, 2007) التأثير الإيجابي لحجم المؤسسة على خمسة ابعاد لأداء التصدير: الأداء المتعلق بالأهداف الرئيسية، الأداء العام في الخارج، أداء المنتج الرئيسي، الأداء المالي الموضوعي، الاداء المركب هي الابعاد التي يفسرها حجم المؤسسة، البعد الوحيد لهذا البناء الذي جاءت فيه العلاقة بدون أهمية هو نسبة المبيعات في الخارج، و حسب دراسة (Pla-Barber, Alegre, 2007) يكون لحجم المؤسسة المقاس أساسا بعدد الموظفين علاقة إيجابية بأداء الصادرات من خلال الاستفادة من مهاراتهم و قد تم التحقق من هذا الطرح في الصناعات القائمة على البحث العلمي تحديدا (Ben Marzouk, Bouslama, 2011)

وجدت بعض الأبحاث ان العلاقة سلبية بين حجم المؤسسة و الصادرات و هذا راجع بحكم ان التصدير لا يشكل دائما الورقة الرابحة بمفرده في العملية التصديرية و انما توجد متغيرات أخرى تأثيرها كبير على الأداء التصديري (Benyoucef, Zaiem, 2011) و أحد التفسيرات لهذا النوع من العلاقة الغير مؤثرة هو احتمال وجود علاقة غير خطية بين حجم المؤسسة و الصادرات بعد حد معين فلم يعد الحجم يلعب دورا مهما، و قد تمت ملاحظة هذا التفسير تجريبيا في مؤسسات تنشط في كل من استراليا و الدنمارك و إيطاليا و اليابان و اسبانيا-(Duenas, Caparas, 2006)

هناك علاقة تفسيرية أخرى لهذا التأثير الغير خطي للعلاقة بين الحجم و الأداء التصديري، فالعديد من المؤسسات الكبيرة الحجم التي تحظى بالانتشار و السمعة في سوقها المحلي و تسيطر على جزء كبير و معتبر في ذلك السوق أي ان حصتها السوقية كبيرة فيه او انها من المؤسسات المحتركة في سوقها المحلي، هذا النوع من المؤسسات في الغالب لا يكون مهتما بالتصدير و لا يجد فيه مزايا جذابة و انما يركز جهوده التسويقية و الإنتاجية على السوق المحلي لأنه يحقق له الأرباح الكافية (Wakelin, 1998).

و إذا تم دراسة تأثير الحجم في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة فانه لم يتوصل الى تحديد علاقة قوية بين حجم المؤسسة و اداءها التصديري. (calof, 1994)

3-الخبرة التصديرية:

تشير الخبرة التصديرية الى الدرجة التي تتمتع بها إدارة المؤسسة في مجال الخبرة الخارجية بعد ان عملت لمدة في الأسواق الدولية ما يمكنها من التمتع بمهارات و قدرات متراكمة تستخدم لتحقيق اهداف و غايات التصدير للمؤسسة (Lages, Jap, 2008)، و تعد الخبرة و المعرفة فيما يتعلق بالأسواق و الأنشطة الخارجية عامل محوري في تدويل نشاط المؤسسة و قد حددت دراسة كل من: (cavusgil, dougals, raig, 2000) (zou, 1994) ان الخبرة التسويقية الدولية ستساعد المديرين على تعلم و مواجهة حالات الطوارئ المحددة لكل سوق و تساعدهم أيضا في تنفيذ استراتيجية السوق الأكثر ملائمة في الأسواق المختلفة، فالخبرة الدولية تساعد في التغلب على الصعوبات و الشكوك المحيطة بعملية التصدير (Kumlu, 2014)

تتجسد الخبرة الدولية عادة في عمر نشاط التصدير و عمر أهمية نشاط التصدير من حيث المبيعات في الخارج و عدد الأسواق الأجنبية المصدر إليها، و قد كان هذا المتغير موضوعا لعدة دراسات للتحقق من علاقاتها الإيجابية بأداء التصدير، و يؤكد عمل (navarro, and all, 2010) على الافتراضات التي تفيد بان تجربة التصدير تكشف عن وجود علاقة إيجابية بشأن الالتزام بالتصدير مما يؤثر إيجابا على الميزة المدركة و مع ذلك فقد انعكس تأثير تجربة التصدير فيما يتعلق بالالتزام بالتصدير.

و لغالبية الباحثين فان الخبرة تعد واحدة من العوامل ذات الصلة الوثيقة بنشاط التصدير، في الواقع هي تشكل متغير رئيسي للنجاح عند كل مرحلة من مراحل التنمية و التوسع الدولي، و بعبارة أخرى اذا اكتسبت المؤسسة خبرة دولية فان ادراكها للحواجز و المخاطر على الصادرات يضعف لأنه سيكون لديها معرفة احسن عن السوق الأجنبي، من ناحية أخرى أظهرت بعض الدراسات ان هذا المتغير ليس له تأثير على نشاط التصدير للمؤسسة، و في هذا الاطار فان التجربة و الاقدمية للمؤسسة في السوق الدولية سجلت لها المزيد من المنافسين، من دراسة (Youssef Zghidi, Zaiem, 2011)

المصدرون الأقل خبرة من المرجح ان يتوفر لديهم قدر كبير من عدم اليقين الامر الذي يؤثر سلبا على تصوراتهم للمخاطر و العوائد المحتملة حول الأسواق و العمليات الخارجية (Agarwal, ramaswami, 1992)، و مع ذلك و مع زيادة خبرة التصدير من الوارد ان تكتسب المؤسسة قدرة اكبر على التعامل مع حالة عدم التأكد و بالتالي تحقيق فهم افضل للسوق الخارجية، الاليات التصديرية، تطوير شبكة من الاتصالات الشخصية و علاقات مع العملاء في الخارج، و بالتالي تصميم و تنفيذ برامج تسويقية فعالة للتصدير (Madsen, 1989)

و سلط (Voerman, 2003) الضوء على التأثير الإيجابي للخبرة الدولية في نسبة الصادرات (دوران الصادرات/اجمالي المبيعات و مبيعات التصدير)، بالإضافة الى ذلك اكدت دراسات أخرى على العلاقة غير الهامة بين خبرة التصدير و أداء التصدير فدراسة (Larimo, 2007) تبطل الفرضية القائلة بان خبرة التصدير لها تأثير إيجابي على أداء الصادرات (Ben Marzouk, Bouslama, 2011)

ووجدت العديد من الدراسات ان أداء الصادرات يرتبط ارتباطا سلبيا بطول الخبرة الدولية فالمؤسسات الصغيرة التي اضطرت على الذهاب الى الخارج بسبب عيوب التكلفة و محدودية الوصول الى الموارد و الأموال المحلية، و بذلك فغالبا ما تعاني المؤسسات التي لديها خبرة اقل من الضغط العالي مما يدفعها الى تقديم أداء افضل في الأسواق الخارجية، من دراسة (Chen, 2012).

4- التزام التصدير :

ان المشاركة في عملية التصدير امر حيوي للعديد من المؤسسات لتوزيع المخاطر التجارية عبر الأسواق المختلفة و توليد المزيد من الإيرادات و الأموال لإعادة الاستثمار و زيادة النمو، فعندما تعاني المؤسسات من تشبع الأسواق المحلية او تحتاج الى نمو إضافي فإنها تعتمد بشكل اكبر على الأسواق الأجنبية لزيادة الإيرادات و المبيعات (Al Aali, Lim, 2013)

برز التزام التصدير كواحد من المحددات الرئيسية للنجاح في التصدير، فهو يسمح للمؤسسة من اغتنام فرص سوق التصدير و متابعة استراتيجيات تسويق الصادرات الفعالة التي تحسن أداء التصدير

يشير الالتزام الدولي بالتصدير لدى المؤسسة الى مقدار مشاركة المؤسسة في عملية التدويل على المستويين الجغرافي و الثقافي مع مساعدة المؤسسة في اكتساب المعرفة اللازمة لتصبح اكثر عالمية، يتم تحديد درجة التزام المؤسسة بالتصدير من خلال نيتها للتكيف مع رغبات و احتياجات وسطاءها و عملائها الأجانب (Erdil, Ozdemir, 2016)

يظهر التزام المؤسسة بالتصدير كذلك حسب عدد مناطق التصدير حيث ان اختراق أسواق بعض البلدان لا يجب ان يكون فقط لفترة سريعة الزوال أي يتم التصدير اليها مرة او عدد محدود من المرات، فالمنطق يستدعي من المؤسسة التركيز على الدول التي من الممكن ان تصدر اليها بصورة مستدامة (Abakpuy, 2006)

تشير الدراسات التجريبية الى وجود علاقة إيجابية قوية بين التزام المؤسسة بالتصدير و أداء

صادراتها (Axinn, Thach, 1990) (Cavusgil, Zou, 1994) (Genturk, Kotabe, 2000) (Lages, Montgomery, 2004)، كما أظهرت الدراسات ان الالتزام بالتصدير يمارس تأثيرا إيجابيا خاصة على نتائج الأداء المالي: حجم و ربحية المبيعات، من دراسة (Chugan, Singh, 2015)

يرى (Stump, 1990) في دراسته ان الالتزام بالتصدير يتحقق من خلال منظورين مختلفين المواقف و السلوكيات و يمكن التمييز بين ثلاثة عناصر مختلفة لمستوى الالتزام بالتصدير فنجد: الالتزام بدافع عاطفي، الالتزام بدافع مالي، الالتزام بدافع معياري.

الالتزام بدافع عاطفي يتجسد عبر رغبة المؤسسة في إقامة علاقات طويلة الأمد و المحافظة عليها مع عملائها الأجانب

الالتزام بدافع مالي من الاحسن المحافظة على العلاقة القائمة مع العملاء الحاليين لان جذب عملاء جدد يحمل المؤسسة تكاليف إضافية

الالتزام بدافع معياري يتجسد في الالتزام الأخلاقي بالبقاء في تلك العلاقة و لذلك كان للالتزام تأثير إيجابي على نمو الصادرات (Erdil, Ozdemir, 2016)

5- الريادة في إدارة الاعمال (التوجه الريادي):

التوجه الريادي هو مفهوم تجاري يتعلق بإدارة اعمال المؤسسة و هو يرتبط ارتباطا وثيقا بالقدرة التصديرية، و قد اعتبر عدد من الباحثين في الدراسات السابقة (Lee, Lee, Pennings, 2001) (Patel, D'souza, 2009) ان التوجه الريادي يمثل السياسات و الممارسات التي تشكل أساسا لأساليب صنع القرار و العمليات ضمن قواعد و معايير تجعل المؤسسة مميزة في أداء اعمالها، هذا يشير الى ان التوجه الريادي هو جزء لا يتجزأ من الاجراء الروتيني التنظيمي على مستوى كل المؤسسة، و ضمن دراسة (Lumpkin, Dess, 1996) وجدوا ان التوجه الريادي هو بناء متعدد الابعاد يتألف من الابتكار و المخاطرة و الاستباقية.

-فالابتكار هو الاستعداد للانخراط في الابداع و التجريب من خلال اتخاذ إجراءات رائدة مثل: ادخال منتجات او خدمات جديدة و القيادة التكنولوجية مقارنة بالمنافسين، فيسمح الابتكار للمنافسين بالابتعاد عن الممارسات و التقنيات القائمة او التقليدية و تبني الحداثة و احتضان ما هو جديد.

-المخاطرة تنطوي على اتخاذ خطوات جريئة من خلال المغامرة (Lumpkin, Dess, 1996) (Rauch, Wiklund, Frese, 2009) ، ان اخذ المخاطرة ينعكس في رغبة الإدارة في تخصيص موارد هامة للفرص التي تكون غير مؤكدة.

- الاستباقية هي نظرة تسعى الى البحث عن وجهة نظر فيها ابتكار و ريادة للمستقبل من دراسة (Bategeka, 2012)

فالمسير الذي يمتلك الجرأة على المجازفة و تحمل المخاطرة يواجه تغيرات البيئة الخارجية و يتخذ المبادرات امام منافسيه، هو مسير برتبة رائد اعمال اكثر منه مجرد مدير او رئيس مؤسسة فهو بذلك يشكل احد الأصول المهمة للنجاح في النشاط التصديري لأنه يشجع على الابتكار و يشترط على عنصره البشري ان يكون محترف في ادائه لمهامه، فالمسير الرائد يسعى باستمرار الى تحسين ادائه التصديري اكثر مما يقوم بذلك مسير محافظ و تقليدي في نظرتة للإدارة (Mahdia, Mahor, 2015)

6- القدرة على الابتكار:

الابتكار هو محرك قوي للمنافسة لأنه يمنح المؤسسة تقنيات و مزايا متجددة في منتجاتها تدفع بها نحو التصدير، و يتم التمييز في غالب الأحيان بين ثلاثة (3) أصناف او اشكال من الابتكار: التي تمس المنتج و العمليات او التنظيم العام

فالتحسين في جودة المنتجات المقدمة من المؤسسة لأجل إرضاء حاجات المستهلكين و الاستجابة لمتطلبات الجودة و البيئة تمثل إشارة جيدة على النجاح، ففي دراسة (Crépon, Duguet, 1994) تمت الإشارة الى ان الجهد الابتكاري يمكن قياسه من خلال الاستثمار في الأبحاث او من خلال عدد براءات الاختراع المقدمة، لكن هذين المؤشرين يبقيان غير كافيين كون الجهد الابتكاري يعتمد أيضا على عوامل أخرى غير قابلة للرصد مثل: كفاءة الاطار العامل و أهمية الوظائف التجارية (Masmoudi, 2015)

7- القدرة التكنولوجية:

القدرة التكنولوجية هي القدرة على الاستخدام الفعال للمعرفة التكنولوجية من اجل استيعاب واستخدام و تكيف و تغيير التقنيات القائمة و كذلك القدرة على خلق تقنيات جديدة و تطوير منتجات و عمليات جديدة استجابة للبيئة الاقتصادية المتغيرة، و هناك العديد من الدراسات التي اثبتت ان التعاون التقني هو احد عوامل النجاح الحاسمة للمؤسسات في الاقتصاديات الناشئة (Iall, bell, ross-larsson, 1984) (Jirayuth, Un Nabi, 2013) (caniets, romijn, 2003) من دراسة (1984)

فالقدرات التكنولوجية تحدد دور الميزة التنافسية المستدامة و هي تشمل: المعرفة التكنولوجية و الاسرار التجارية التسويقية، المعرفة الفنية الناتجة عن البحث و التطوير و غيرها من الأصول الخاصة بالتكنولوجيا (Lee, Lee, Pennings, 2001)

تم تصنيف القدرات التكنولوجية على مستوى المؤسسة الى ثلاثة مستويات مميزة:

• (TAC): القدرة على اكتساب التكنولوجيا

يشير الى القدرات لاكتساب المعرفة الجديدة من خلال القنوات الرسمية و غير الرسمية و الداخلية و الخارجية بشكل عام، فهي تشكل القدرات التكنولوجية الخاصة بها عن طريق استيعابها تدريجيا و التمکن و تحسين هذه المعرفة

• (TOC): القدرة التشغيلية للتكنولوجيا

من خلال قدرات تشغيل واستخدام و ادامة معدات الإنتاج والمرافق بالإضافة الى تعزيز القدرات التكنولوجية ستقوم المؤسسات بتقليص الفجوات مع المؤسسات الرائدة عندما تقوم باستمرار بتقديم منتجات اكثر تطورا و تعقيدا و ابتكارا في العمليات.

• (TUC): القدرة على الارتقاء التكنولوجي

يشير الى القدرات للتحسين بشكل كبير في المنتجات و العمليات عبر تعديل المنتجات و العمليات الحالية وفقا لمتطلبات السوق المتغيرة.

و قد وجدت الأدلة التجريبية باستمرار وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة الجهد التكنولوجي و نسبة انتاجها التي يتم تصديرها (Mc Giwnness, Little, 1981)، و قد تم دعم العلاقة بين القدرات التكنولوجية و الأداء التصديري من خلال الحجج التالية:

-تمنح القدرات التكنولوجية المؤسسات قوة سوقية وبالتالي تسهيل لأداء أفضل للتصدير.

-تتطلب المؤسسات التي لها تواجد متنامي في الأسواق العالمية قدرات تكنولوجية أكثر استباقية مع صعوبة تقليدها

-يلعب التعاون التقني دورا بارزا في ضمان حصول المؤسسات على مستوى اعلى من الأداء الدولي و المنافسة بنجاح في الأسواق الخارجية، من دراسة (Jirayuth, Un Nabi, 2013)

8-عناصر المزيج التسويقي الدولي:

(تم التطرق لها في الفصل الثاني فهي محور الدراسة و متغيرها المستقل)

ثانيا-المحددات الخارجية للأداء التصديري:

وفقا لدراسة (Sousa, 2008) يمكن تقسيم هذه المتغيرات الى:

-خصائص السوق الخارجية: اللوائح القانونية و التشابه الثقافي و اتفاقيات الاعمال المحلية و القابلية للنفوذ الى الأسواق و القدرة التنافسية للسوق

-خصائص السوق المحلية: مثل المساعدة على التصدير و خصائص البيئة المحلية (Roxo, 2014)

فعندما تعمل المؤسسة في السوق الدولي يفترض انه لا يوجد أي مدير يستطيع ان يتجاهل سياسات و أنظمة الدولة المضيفة التي تدير فيها المؤسسة اعمالها الدولية لأنها اكثر عرضة للتأثر بالوضع الاجتماعي و الثقافي و القانوني و السياسي في ذلك البلد، و قد يعتمد قرار المؤسسة على التصدير اما على بيئة السوق المحلية او السوق الخارجية، و على الرغم من اجراء أبحاث محدودة على البيئة الخارجية كمحدد لأداء الصادرات الا انها تكتسي أهمية بالغة (Kanadu Sraha, 2016)

وتتمثل المحددات الخارجية للأداء التصديري في كل من: خصائص الصناعة، خصائص السوق الخارجية، خصائص السوق الداخلية.

1-خصائص الصناعة:

في بيئة الاعمال الدولية الحالية على المؤسسة ان تنافس لتعيش لذا فعليها ان تحلل البيئة الصناعية التي تعمل بها تحليلا دقيقا يمكنها من تحديد و فهم مكانها في القطاع، و كيف يمكنها ايجاد المكان المناسب لها لتنمية صادراتها و تحقيق اهدافها في البقاء و النمو و يمكن القول ان تحليل المنافسة في الاسواق الدولية المستهدفة يتم وفقا لمستويات ثلاثة هي:

-هيكل المنافسة: توزيع حصص السوق بين المنتجين المختلفين (محلي و استيراد)

-طرق المنافسة: المنافسة السعرية او بعناصر المزيج التسويقي الاخرى غير السعر.

-وسائل المنافسة: الاعلان، تقديم منتجات جديدة، الخصومات و العمولات و هوامش الارباح و باقي مكونات الاتصالات التسويقية (الشهوان، 2007).

وجد (Das, 1994) و (Lim, Kim, 1996) ان عدم استقرار الصناعة (الذي تم تفعيله كمعدل للتغير في التكنولوجيا و إمكانية التنبؤ و المخاطرة) يؤثر إيجابا على مبيعات التصدير، كما أفادت اربع دراسات تناولت الكثافة التكنولوجية للصناعة عن وجود تأثير إيجابي على أداء الصادرات (Cavusgil, Zou, 1994) (Holzmuller, Kasper, 1991) (Holzmuller, tottinger, 1996) (Lto, Pucik, 1993)، من دراسة (Shamsuddoha, 2004)

2-خصائص السوق الخارجية:

تعتبر مدى جاذبية السوق التصديرية من العوامل البيئية الهامة التي تؤثر على الاستراتيجية التصديرية المناسبة لتلك الاسواق و بالتالي على مستوى الاداء التصديري الذي يمكن تحقيقه، اذ ان عناصر جاذبية تلك الاسواق و التي من اهمها الحجم الكلي المتوقع للسوق، معدلات نموه السنوية، هوامش الارباح التي يمكن تحقيقها اعتمادا على درجة و كثافة المنافسة المتوقعة، مدى تطور تلك الاسواق و توفر البنى التحتية و التوزيع الجغرافي للمستهلكين المستهدفين فيه، تلعب دورا هاما في اتخاذ القرار المناسب (الشهوان، 2007).

وجدت بعض الدراسات ان جاذبية سوق التصدير لها تأثير إيجابي على أداء الصادرات (de luz, 1993) ووجدت دراسات أخرى ان هناك تأثير سلبي (kuynak, kuan, 1993).

تتأثر الصناعة الغذائية دوليا بالقوانين و الانظمة بشكل مباشر حيث تلعب دورا هاما و محدداساسيا من محددات دخول الاسواق التصديرية و يمكن بيان تأثيرها بشكل عام ضمن اتجاهات ثلاثة هي:

-في مرحلة التقييم لمنتج جديد من حيث التسجيل و المواصفات و المقاييس و مستويات السلامة و الامان.

-تحديد الاسعار من قبل الجهات الحكومية المختصة باعتبارها من السلع الاساسية الواجب توفرها لجمهور المستهلكين بأسعار معقولة و مناسبة

-تسجيل العلامات التجارية و حقوق الاختراع و حقوق الملكية الفكرية.

و بشكل عام تواجه منظمات الاعمال بعض القيود و المحددات التي تمنع دخولها للأسواق التصديرية المستهدفة او تحد من حرية حركتها فيها و قد ترتبط تلك المحددات بعوامل ترتبط ببلد المنشأ، فمثلا تضع الولايات المتحدة الامريكية شروطا على مستوى التصدير عدا عن اوجه الاستثمار المختلفة متمثلة في مدى تأثير المنتج المصدر على كل من الامن القومي و السياسة الخارجية و شح العرض المتوافر و مدى ارتباطه بالجوانب النووية، و بذات الوقت و للحصول على رخصة التصدير لابد من تلبية بعض المتطلبات القانونية المتعلقة بالإعلان عن طبيعة المنتج المصدر و لأي بلد سيصدر له ذلك المنتج و لأي مستخدم نهائي و لأي استخدام نهائي

و قد ترتبط تلك المحددات بعوامل ناشئة عن سياسات البلد المستورد تجاه السيطرة على الاسعار و تحديدها خصوصا للسلع و الخدمات ذات التأثير المباشر على مستوى المعيشة و مؤشر الاسعار للمستهلك كمنتجات الاطعمة و الادوية و المحروقات و غيرها من السلع الاساسية (الشهوان، 2007)

وتتأثر قرارات التسويق الدولية بالبيئة التحتية التسويقية للبلد المضيف فعندما تعمل المؤسسة في بلد مضيف حيث تختلف البيئة القانونية عن تلك الموجودة في البلد الأصلي، قد تحتاج المؤسسة الى تفويض قرار استراتيجياتها التسويقية لممثليها المحلي بحيث يمكنها من الاستجابة بشكل افضل للمتطلبات القانونية المحلية، و يمكن ان تكون الأنظمة المصممة لحماية العملاء و المؤسسات و المجتمع ككل عقبة كبيرة امام نشر منتج موحد، و قد اشارت الأبحاث السابقة الى ان المؤسسات ستضطر الى تكييف منتجاتها في سوق التصدير حيث تفرض القواعد التنظيمية معايير مختلفة للصحة و السلامة او المعايير الفنية (Manjunatha, Ashwini, 2016)

يجب صياغة استراتيجية تسويق الصادرات بطريقة تتناسب مع نقاط الضعف الاستراتيجية للمؤسسة او للتغلب على تهديدات السوق و نتيجة لذلك فان وضع استراتيجية تسويق الصادرات مشروطة بخصائص سوق التصدير (Zou, 1998)، و الخصائص الرئيسية لسوق التصدير التي يمكن ان تؤثر على اختيار استراتيجية سوق التصدير تشمل: إمكانات و احتمالية الطلب (julian, (Hultman, Robson, 2009) (o'cass, 2004) ، التشابه في الخصائص الثقافية للمستهلكين في السوق التصديري و تشابه البنية التحتية التسويقية القانونية و التنظيمية، توفر وسائل الإعلان، هيكل التوزيع و حجم السوق (theodosiou, katsikeas, 2001)

و قد أظهرت بعض الدراسات السابقة النتائج التالية: تؤثر الحواجز التجارية سلبا على كل من ربحية التصدير و على مبيعات التصدير (khan, 1978)، لذلك من المفيد للمؤسسة ان تحرص على اختيار الأسواق ذات الحواجز التجارية المنخفضة، فوفقا لدراسة (bilkey, 1982) و دراسة (jung, 1984) فان المستويات المنخفضة من المنافسة ترتبط بمستويات مرتفعة من الأداء التصديري، لذلك يبدو ان تجنب الأسواق شديدة المنافسة و تفضيل الأسواق النامية يشكل الخيار الجيد للمؤسسة، من دراسة (Shamsuddoha, 2004).

3-خصائص السوق المحلية:

إذا كانت السوق المحلية محدودة الحجم فستستفيد المؤسسات من العمل في السوق الدولية الأكبر حجما واتساعا، ففي ظل وجود منافسة قوية على السوق المحلية و مع نضج او تراجع الطلب فيها او محدودية فرص السوق المحلية من الأفضل ان تركز المؤسسات المحلية انتباهها بشكل رئيسي على الأسواق الخارجية (Stoian, 2012)

هذا من ناحية و من ناحية أخرى في بلد المؤسسة المصدرة نجد ان بعض النظم التشريعية (فوائد و ضرائب التصدير) قد تعيق عملية تنظيم التصدير و الاعمال الدولية، و بالمثل فان البنية التحتية (مرافق التوزيع) و نظام التعليم و العقلية السائدة لها تأثير على السلوك التصديري للمؤسسة، هذا ما اشارت اليه دراسة (Tesar, Tarleton, 1982) التي أجريت على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة التي تنشط في كل من مقاطعتي Virginie و Wisconsin بالولايات المتحدة الامريكية، فقد خلصت الدراسة الى وجود اختلاف في السلوك التصديري في كلا المقطعتين بسبب اختلاف العوامل البيئية السائدة في كلا المقطعتين (Ageron, 2001)

كما وجدت دراسة (katsikeas, piercy, 1996) تأثيرا إيجابيا على أداء الصادرات لسياسة التصدير الوطنية المتبعة و وجدت تأثير غير هام للسوق المحلي و تخفيض قيمة العملة، و وجدت دراسة (madsen,

(1989) تأثير سلبي لجاذبية السوق المحلي على مبيعات التصدير، و بذلك يبدو ان العلاقة بين ظروف السوق المحلي و أداء التصدير يحتاج الى مزيد من البحث و الدراسة (Shamsuddoha, 2004)

المطلب الرابع: المحددات الداخلية والخارجية للأداء التصديري الواردة في الادبيات السابقة

تمت دراسة العديد من العوامل الداخلية الخاصة بالمؤسسة والعوامل الخارجية الخاصة بالبيئة في ادبيات الأداء التصديري كمحددات محتملة تؤثر على الأداء التصديري، وقد جاءت نتائج هذه الدراسات متباينة من حيث العلاقة القائمة اما ايجابية او سلبية او محايدة في تأثيرها

جدول رقم 17: عرض للمحددات الداخلية و الخارجية للأداء التصديري الواردة في الدراسات السابقة

الدراسات السابقة	قائمة المتغيرات
المحددات الداخلية	
Aaby and Slater, 1989; Alvarez, 2004; Beamish et al., 1999; Brouthers and Nakos, 2005; Cadogan et al., 2005; Cavusgil and Zou, 1994; Cavusgil, 1984; Cicic et al., 2002; Contractor et al., 2005; Czinkota and Ursic 1991; Da Rocha, Christensen, and Da Cunha 1990; Dean et al., 2000; Dichtl, Köglmayr, and Müller 1990; Gençtürk and Kotabe, 2001; Holzmüller and Kasper 1990; Ibeh and Wheeler, 2005; Ibeh and Young, 2001; Ibeh, 2003; Jones, 1999; Katsikeas et al., 2000; Lages and Montgomery, 2005; O’Cass and Julian, 2003; Oviatt and McDougall, 1994; Reid, 1983; Roth, 1995; Stöttinger and Holzmüller, 2001; Styles and Ambler, 2000; White et al., 1998; Zou and Stan, 1998.	<p>خصائص الإدارة وتصوراتها:</p> <ul style="list-style-type: none"> • التزام التصدير والدعم • خبرة دولية • التوجه الدولي • الدافع للتصدير • ادراك مزايا التصدير • عمر المؤسسة • التعلم التنظيمي
Alvarez, 2004; Balabanis and Katsikea, 2003; Cavusgil, Zou, and Naidu, 1993; Chetty and Hamilton, 1993; Contractor et al., 2005; Haahti et al., 2005; Madsen 1989; O’Cass and Julian, 2003; Piercy et al., 1998; Prasad et al., 2001; Robertson and Chetty, 2000; Rodriguez and Rodriguez, 2005; Shoham et al., 2002; Styles and Ambler, 1994; Thirkell and Dau, 1998; Yeoh, 2004.	<p>القدرات التنظيمية:</p> <p>التكنولوجيا المتقدمة وجودة المنتج / الخدمة</p>
Aaby and Slater, 1989; Balabanis and Katsikea, 2003; Baldauf et al., 2000; Brouthers and Nakos, 2005; Chung, 2003; Contractor et al., 2005; Dean et al., 2000; Deng et al., 2003; Dhanaraj and Beamish, 2003; Francis and Collins-Dodd, 2000; Haahti et al., 2005; Hoang, 1998; Ibeh and Wheeler, 2005; Julien and Ramangalahy, 2003; Lado et al., 2004; Ling-yee, 2004; Ling-yee and Ogunmokun, 2001a; Morgan et al., 2004; Piercy et al., 1998; Robertson and Chetty, 2000; Shoham, 1999; Shoham et al., 2002; Solberg, 2002; White et al., 1998; Zou and Stan, 1998.	<p>القدرات التنظيمية: استراتيجية التصدير</p> <ul style="list-style-type: none"> • استراتيجية التصدير العامة • تخطيط التصدير • تنظيم التصدير • استباقية / رد فعل • التوسع في السوق • استراتيجية الخدمة • أخذ المخاطر • المراقبة

<p>Albaum and Tse, 2001; Amine and Cavusgil 1986; Beamish et al. 1993; Brouthers and Nakos, 2005; Brouthers and Xu, 2002; Cavusgil and Zou 1994; Chung, 2003; Dominguez and Sequeira, 1993; Fraser and Hite 1990; Gençtürk and Kotabe, 2001; Hoang, 1998; Lado et al., 2004; Lages and Montgomery, 2005; Lee and Griffith, 2004; Ling-ye and Ogunmokun, 2001b; Ling-ye and Ogunmokun, 2001a; Louter, Ouwerkerk, and Bakker, 1991; Madsen, 1989; Morgan et al., 2004; Myers, 1999; Namiki, 1994; O’Cass and Julian, 2003; Piercy et al., 1998; Robertson and Chetty, 2000; Samiee and Anckar 1998; Shoham et al., 2002; Shoham, 1999; Styles and Ambler, 1994; Thirkell and Dau, 1998; Zou et al., 2003.</p>	<p>• المعالجة القدرات التنظيمية: المزيج التسويقي • استراتيجية المنتج • استراتيجية السعر • استراتيجية الترويج • استراتيجية التوزيع</p>
<p>Baldauf et al., 2000; Brouthers and Nakos, 2005; Brouthers and Xu, 2002; Contractor et al., 2005; Dean et al., 2000; Deng et al., 2003; Francis and Collins-Dodd, 2000; Hoang, 1998; Lado et al., 2004; Ling-ye, 2004; Ling-ye and Ogunmokun, 2001b; O’Cass and Julian, 2003; Prasad et al., 2001; Solberg, 2002.</p>	<p>العوامل القائمة على المعرفة: خبرة التصدير • الخبرة الدولية</p>
<p>Grant, 1996; Hart and Tzokas, 1999; Kogut and Zander, 1992; Ling-ye, 2004; Morgan et al., 2003; Richey and Myers, 2001; Solberg, 2002; Teece et al., 1997; Yeoh, 2000.</p>	<p>العوامل القائمة على المعرفة: تصدير المعرفة • معلومات عن العميل • معلومات عن السوق • معلومات عن منافس • معلومات عن قنوات سلسلة التوريد</p>
<p>Cadogan et al., 2005; Coviello and Munro, 1997; Crick and Jones, 2000; Ibeh and Wheeler, 2005; Ling-ye and Ogunmokun, 2001b; Ray et al., 2004; Styles and Ambler, 2000; Styles et al., 2008; Zou and Stan, 1998.</p>	<p>عوامل العلاقات التجارية والمؤسسية • العلاقة مع قناة التوزيع • العلاقات مع العملاء • العلاقة مع الموردين • العلاقة مع الشركاء • العضوية في شبكات الأعمال • الرسمية وغير الرسمية • الحكومة والعلاقات المؤسسية الأخرى</p>
<p>Akyol and Akehurst, 2003; Albaum and Tse, 2001; Alvarez, 2004; Balabanis and Katsikea, 2003; Baldauf et al., 2000; Beamish et al., 1999; Beamish et al. 1993; Brouthers and Nakos, 2005; Brouthers and Xu, 2002; Cadogan et al., 2002a; Cadogan et al., 2002b; Cadogan et al., 2003; Cadogan et al., 2005; Chung, 2003; Cicic et al., 2002; Contractor et al., 2005; Culpan 1989; Dean et al., 2000; Deng et al., 2003; Dhanaraj and Beamish, 2003; Francis and Collins-Dodd, 2000; Francis and Collins-Dodd, 2004; Gençtürk and</p>	<p>خصائص المؤسسة: • حجم المؤسسة • درجة التدويل • عمر الشركة • القطاع الصناعي / نوع المنتج • الثقافة التنظيمية • الموارد المالية • هيكل الملكية</p>

<p>Kotabe, 2001; Haahti et al., 2005; Hart and Tzokas, 1999; Hoang, 1998; Julien and Ramangalahy, 2003; Lado et al., 2004; Lee, 1998; Lee and Griffith, 2004; Ling-yee, 2004; Ling-yee and Ogunmokun, 2001a; Ling-yee and Ogunmokun, 2001b; Moen, 1999; Morgan et al., 2004; Myers, 1999; O’Cass and Julian, 2003; Piercy et al., 1998; Prasad et al., 2001; Richey and Myers, 2001; Robertson and Chetty, 2000; Rose and Shoham, 2002; Shoham, 1999; Shoham et al., 2002; Solberg, 2002; Stöttinger and Holz Müller, 2001; Styles and Ambler, 2000; Thirkell and Dau, 1998; White et al., 1998; Wolff and Pett, 2000; Yeoh, 2000; Yeoh, 2004; Zou et al., 2003.</p>	
<p>المحددات الخارجية</p>	
<p>Das, 1994 ; Lim, Sharkey, Kim, 1996 Cavusgil, Zou, 1994 ; Holzmueller, Kasper, 1991 ; Holzmueller, Stottinger, 1996 ; Ito, Pucik, 1993</p>	<p>خصائص الصناعة: • عدم استقرار الصناعة • كثافة التكنولوجيا الصناعية</p>
<p>Balabanis and Katsikea, 2003; Baldauf et al., 2000; Brouthers and Xu, 2002; Cadogan et al., 2002a; Cadogan et al., 2002b; Cadogan et al., 2003; Cadogan et al., 2005; Cicic et al., 2002; Dean et al., 2000; Lado et al., 2004; Lages and Montgomery, 2005; Lee, 1998; Lee and Griffith, 2004; Morgan et al., 2004; O’Cass and Julian, 2003; Robertson and Chetty, 2000; Rose and Shoham, 2002; White et al., 1998.</p>	<p>خصائص سوق التصدير • القانونية والسياسية • التشابه الثقافي • القدرة التنافسية للسوق • الاضطرابات البيئية • التشابه الاقتصادي • إمكانية الوصول إلى القناة • الوصول للعملاء</p>
<p>Alvarez, 2004; Francis and Collins-Dodd, 2004; Gençtürk and Kotabe, 2001; Lages and Montgomery, 2005; Robertson and Chetty, 2000; Stöttinger and Holz Müller, 2001.</p>	<p>خصائص السوق المحلية: • ظروف السوق المحلية • مساعدة التصدير • الاضطراب البيئي</p>

Source : (Beleska-Spasova, 2014) (Nategh, Niakan, 2009) (Shamsuddoha,2004)

المبحث الثاني: معايير قياس الاداء التصديري

قياس الأداء هو دليل لا غنى عنه لأي مؤسسة لتحليل مستوى نجاحها في الساحتين المحلية و الدولية ان تقييم أداء الصادرات مهمة معقدة و قيمتها تعتمد على مصداقية المعايير المعتمدة (أي المقاييس المالية/ او غير المالية) و على الطرق التي يقيس بها الباحث الأداء، فقد يصبح التعامل مع هذا المتغير معقدا للغاية نظرا لان الأداء التصديري يمكن تصوره و تطبيقه بطرق عديدة (Shamsuddoha, 2004) اتفقت الادبيات الدراسية السابقة في مجملها على ان الأداء التصديري متعدد الابعاد مع عدم وجود معيار واحد فقط مناسب للقياس (Gencturk, Kotabe, 2001) (Lewin, Minton, 1986)

المطلب الأول: اشكالية قياس الأداء التصديري

بالنظر الى ان التصدير هو خيار استراتيجي للمؤسسة الراغبة في التواجد بالأسواق الدولية فان الأهداف يمكن ان تتفاوت على نطاق واسع بين المؤسسات و الصناعات و السياقات و الافاق الزمنية، ويرتكز قياس الأداء التصديري على اهداف المؤسسة المحققة سواء لزيادة هوامش الربح او الدخول الى أسواق جديدة او زيادة الحصة السوقية او تحقيق شريحة جديدة من العملاء (Bategeka, 2012)

و بالتالي هناك عدد من المؤشرات المستخدمة لقياس الأداء التصديري في ادبيات التصدير، فقد حدد (Katsikeas, Leonidou, 2000) في دراستهم التي تناولت تحليل 100 مقالة ذات الصلة بموضوع الأداء التصديري الى تحديد 42 مؤشرا مختلفا للأداء، و قد حدد (Sousa, 2004) في تحليله لمقالات الأداء المتعلقة بالتصدير المنشورة بين عامي 1998 و 2004 نحو 50 مؤشرا مختلفا للأداء التصديري (Beleska-Spasova, 2014)

نلاحظ في أدبيات التصدير وجود عدة معايير لقياس الأداء التصديري الموضوعي (حجم التصدير "القيمة"، و كثافة التصدير "قيمة الصادرات" كنسبة من إجمالي المبيعات، و نمو قيمة الصادرات، و ربحية الصادرات) (الضمور و الشواقفة، 1999، ص:334)

يمكن تعريف مقياس الأداء التصديري بأكثر من طريقة و أكثر من مفهوم حيث انه يمكن استخدام أكثر من مقياس لتحديد الأداء التصديري (أفرا، 2003، ص:14)

يعرف الأداء التصديري في سنة ما على انه نسبة الصادرات إلى إجمالي مبيعات الشركة، و كذلك فان الأداء التصديري للشركة في عدة سنوات هو عبارة عن متوسط نسبة الصادرات إلى المبيعات الكلية خلال تلك الفترة (الضمور و علاوي، 2008، ص:148)

بعض الدراسات استخدمت معيار ذو متغير واحد في قياس الأداء التصديري، و دراسات أخرى استخدمت معيار متعدد المتغيرات لقياس الأداء التصديري (الوزني، 2000، ص:16)

و قد استخدم الضمور مقياسا مركبا من أربع متغيرات و هي: نسبة مبيعات التصدير إلى المبيعات الكلية، و نسبة أرباح التصدير إلى الأرباح الكلية، نسبة نمو المبيعات التصديرية، و نسبة نمو أرباح التصدير (حداد و الضمور، 2011، ص:569)

كما حدد (denis 1985) أسلوبين لقياس الأداء التصديري: كمي بطبيعته يعتمد المعيار الذي يقيس حجم الصادرات و هو مستخدم بشكل اكبر، أما الثاني فهو نوعي يعتمد العديد من المعايير التي تقيس إدراك النجاح في الأسواق الدولية مثل: السمعة الدولية للمؤسسة (عواد، 2006، ص:513)

نجد ان معايير قياس الأداء التصديري تعاني من نفس المشكل كما هو الشأن بالنسبة للمحددات المتحكمة في الأداء التصديري و بصورة اكبر حدة منها (Dominiques, Sequeira, 1993) (Lages, 2000) و هذه المجموعة الواسعة من المؤشرات المستخدمة لقياس الأداء التصديري تنجم عنها صعوبات في اجراء مقارنات بين النتائج المتعارضة لمختلف هذه الأبحاث المنجزة، وهذا راجع بالدرجة الأولى الى تنوع و تعدد معايير القياس التي تم اعتمادها و التحقق منها في الدراسات السابقة في ادبيات التسويق الحالية (Chris, 1998) (Zou, Taylor, 1998)

التعاريف التي تناقش قياس الأداء التصديري تكشف عن نهجين مختلفين: البعض يشير الى العلاقة بين النتائج المحصل عليها و الوسائل المستخدمة كذلك يشير الى قياس الكفاءة، بعض الباحثين يربطون قياس النتائج المحصل عليها بالأهداف الثابتة منذ البداية (Slim, 2008)

لا يوجد اتفاق حول المتغيرات المختلفة التي اقترحت كمؤشرات محددة لقياس مدى نجاح التصدير، كما لا يمكن تفسير هذه النتائج الا بمقارنتها بالبيانات التاريخية لمعرفة اتجاهات و توقعات المديرين و أهدافهم (Boboedova, 2014)

وعلى الرغم من وفرة الأبحاث حول الأداء التصديري الا ان النقاش كبير حول نوع المقاييس المستخدمة، فقد وجد كل من: (Flor, Oltra, 2005) ان الجوانب الأكثر اثارة في قياس الأداء التصديري تتعلق بوحدة التحليل و عدد و نوع الابعاد التي ينبغي تضمينها في التحليل و ما اذا كان سيتم استخدام مؤشرات ذاتية

نقاش اخر يتصل بقياس الأداء التصديري و هو متعلق باستخدام مقياس فردي موضوعي او مقاييس متعددة، على الرغم من انه في تقليد قياس الأداء التصديري قد تم الاعتماد على مؤشر واحد مثل: مبيعات التصدير او كثافة التصدير، الا ان استخدام هذه المقاييس الفردية لوحدها قد تعرضت للانتقاد من قبل الكثير من الباحثين، على اعتبار انه من المحتمل جدا ان تسفر الأبحاث التي تعتمد سوى على بعد واحد للأداء التصديري الى نتائج مضللة لا تعكس الأهداف التي تطمح المؤسسة لبلوغها (Domiguez, Lumpkin, Dess, 1996) (Sequeria, 1993) من دراسة (Khamwon, 2012)

و بذلك اعتمدت الدراسات الحديثة مقاييس متعددة للأداء التصديري معتمدة على مقاييس موضوعية و مقاييس ذاتية و مقاييس مركبة (Khamwon, 2012)

وإجمالاً هناك ثلاثة ابعاد تشملها مقاييس الأداء التصديري:

-البعد الأول: هو الفعالية التي هي نتيجة اما فشل او نجاح المنتجات المصدرة مقارنة بالمنافسين، و يشمل مؤشرات: نمو المبيعات، التغييرات في الحصة السوقية، و ادراك الية النجاح في السوق الدولي.

-البعد الثاني: الكفاءة التي تشير الى نتائج البرامج التنظيمية من حيث المدخلات المستخدمة في تنفيذها، و يشمل مؤشرات مثل: عائد الاستثمار و الربحية

-البعد الثالث: هو القدرة على التكيف والذي يشير الى مستوى الاستجابة للظروف والفرص المتغيرة خلال فترة معينة غالباً ما يتم قياسها على انها الزيادة في الأرباح على مدى السنوات الخمس الماضية (Chen, 2012)

المطلب الثاني: المقاييس الاقتصادية (الموضوعية) والمقاييس غير الاقتصادية (الذاتية) للأداء التصديري

كما سبق الإشارة اليه يعتبر قياس الأداء التصديري قضية بحثية هامة ويمكن قياس أداء الصادرات باستخدام عدة معايير تصنف غالباً ضمن مجموعتين: مقاييس اقتصادية (موضوعية/مالية) ومقاييس غير اقتصادية (ذاتية/غير مالية) وردت في عدة دراسات سابقة نذكر منها:

(Aaby, Slater, 1989) (Cavusgil, Zou, 1994) (Zou, Stan, 2000) (Katsikeas, Leonidou, 2000) (Francis, Collins-Dodd, 2000) (Shoham, 2003) (Majocchi,

Bacchiocchi, 2005) (Brothers, Bakos, 2009) (Stoian, Rialp, 2011) (Carreiro, Rocha, 2011) (Mathyssens, Pauwels, 1996) (Katsikeas, Leonidou, 2000)

من اهم مؤشرات الأداء التصديري الأكثر تداولاً: كثافة الصادرات نمو الصادرات ربحية الصادرات تنويع الأسواق العائد على الاستثمار نجاح المنتج الجديد نمو المبيعات و القدرة على الاحتفاظ بالعملاء و النجاح في السيطرة على النفقات المستخدمة فهم الأداء التصديري للمؤسسة خلال الخمس سنوات السابقة و ادراك الأداء الحالي و توقع الأداء التصديري المستقبلي (Robertson, Chetty, 2000) (Subramanian, Gopalakrishna, 2001)

في العديد من الدراسات السابقة تم قياس الأداء التصديري اعتماداً على مقاييس موضوعية و مقاييس ذاتية: حجم مبيعات التصدير نمو حجم المبيعات الحصة السوقية التوسع الاستراتيجي للمنتجات في الأسواق الدولية (Chris, 1998) (Jap, Griffith, 2008)

أولاً-المقاييس الاقتصادية (الموضوعية):

المقاييس الموضوعية هي مقاييس اقتصادية ذات صبغة كمية محاسبية يتم الحصول عليها من المصادر الرسمية مثل: البيانات المالية للمؤسسة و التقارير، و هذا المقياس يعطي معلومات دقيقة خاصة عند قياس الأداء على المدى القصير (Lages, Lages, 2004) (Katsikeas, Leonidou, 2000)

توجد هناك خمسة مقاييس موضوعية هي الأكثر استخداماً في الدراسات: كثافة الصادرات، ربحية الصادرات، نمو مبيعات الصادرات، حجم المبيعات التصديرية، كفاءة المبيعات (Lages, Jap, 2008)

و تشمل المؤشرات الموضوعية حسب دراسة (Francis, 2000) (Katsikeas, Leonidou, 2000) (Robertson, Chetty, 2000) (Collins, 2000) : مبيعات التصدير و نمو الصادرات و ربحية التصدير و بدرجة اقل الحصة السوقية

و في دراسة (Rose, Shoham, 2002) قاموا بتقييم الأداء التصديري من خلال الابعاد التالية: حجم المبيعات، التغيرات في حجم المبيعات، الأرباح، التغيرات في حجم الأرباح.

و في دراسة (Shoham, 2008) (Jusoh, Parnell, 2008) تشمل: نمو حجم المبيعات التصديرية، العائد على الاستثمار.

كثافة التصدير: هو مقياس موضوعي يعبر عنه كنسبة مبيعات التصدير الى اجمالي المبيعات الكلية اي يقاس بمقدار المبيعات المتحققة في الأسواق الدولية بالنسبة لرقم الاعمال السنوي الصافي (Lefebvre, Bourgaault, 1996) و هو يعتبر المقياس الأكثر شيوعاً و استخداماً (White, 2009) (Maurel, 1998) Griffith,

و يعكس هذا المعيار درجة التدويل و مدى مساهمة التصدير في المبيعات الكلية للمؤسسة و يحدد أداء الصادرات عبر نسبة مبيعات التصدير الى اجمالي مبيعات المؤسسة من فترة تتراوح ما بين 3 سنوات الى 5 سنوات (Cavusgil, Zou, 1994) (gabriel, simone, 2004)

و يرى (Maurel, 2009) ان قياس أداء التصدير من خلال كثافة الصادرات يلغي تأثير حجم المؤسسة مما يسهل المقارنة بين المؤسسات ذات الاحجام المختلفة و الصناعات و البلدان و مع ذلك انتقد

(Das, 1994) استخدام كثافة التصدير كمقياس لأداء التصدير و اعتبر انه يقيس درجة تدويل المؤسسة و ليس أداء الصادرات و على الرغم يبقى مؤشر كثافة الصادرات من اكثر المؤشرات استخداما في الكثير من الدراسات. (Bategeka, 2012)

حجم الصادرات: يقاس بمقدار المبيعات المتحققة في الأسواق الدولية بالنسبة لرقم الاعمال السنوي الصافي و هذه النسبة هي مقياس كلاسيكي يستخدم بشكل متكرر (Lefebvre, Bourgaault, 1996)

نمو الصادرات: ان نمو الصادرات السنوي الحقيقي أي زيادة النسبة المئوية لصادرات المؤسسة على أساس سنوي يستخدم على نطاق واسع كمؤشر عملي حيوي و مفيد لقياس أداء التصدير (travainyte, (Bategeka, 2014)

نمو أرباح الصادرات: يعرف هذا المؤشر على انه التغيير في الربحية او معدل العائد المالي المرتبط بمبيعات التصدير (Cavusgil, Zou, 1994) (Spense, 2003) (Choong, You, 1991) (Gabriel, Simone, 2004)

يشمل مقياس الربحية المؤشرات التالية: ربحية التصدير و هامش الربح و نمو هامش الربح للصادرات مقارنة بربحية المبيعات المحلية العائد على الأصول و العائد على الاستثمار و حصة سوق التصدير (Lages, Jap, 2008)

يشمل مقياس السوق مؤشرات كل من: حصة السوق التصديري و نمو حصة سوق التصدير و تنوع السوق (مقاسة بعدد الأسواق التي تم دخولها)، و بناء على مقاييس السوق فان عدد البلدان التي تخدمها المؤسسة يرتبط ارتباطا وثيقا بنجاحها الدولي (Bategeka, 2012)

يعتبر مؤشر حجم المبيعات التصديرية من أكثر المؤشرات استخداما في ادبيات الأداء التصديري، و قد تم تحديد نحو 14 عشر مؤشرا مختلفا لقياس حجم او كثافة او نمو مبيعات التصدير سواء على مستوى المؤسسة او منتجاتها

و قد انتقد هذا الاجراء الأكثر شيوعا على أساس انه من الممكن ان تتأثر بعوامل أخرى غير عمليات التصدير، كما انه لا يعكس الابعاد التنافسية لنجاح التصدير (Kirpalani, Balcome, 1997)

و هناك مؤشر اخر يستخدم على نطاق واسع و مفيد بشكل عام و هو نمو مبيعات التصدير، و الانتقاد الذي وجه الى هذا المؤشر هو انه قد يؤدي الى المبالغة في الأداء بسبب تصاعد الأسعار و نمو في السوق او التقليل من الأداء بسبب تأثيرات منحنى الخبرة و تراجع الطلب

و هناك أيضا المؤشرات المتعلقة بربحية الصادرات و التي كثيرا ما يشار اليها كهدف نهائي للمؤسسة المصدرة، و نادرا ما تم اعتماد مؤشر الحصة السوقية في سوق التصدير على الرغم من ان هذا المؤشر يمكن ان يشير الى مدى براعة تنافسية المؤسسة، لكن من الصعوبة بمكان قياس الحصة السوقية الفعلية للمؤسسة خاصة بالنسبة للمؤسسات الصغيرة العاملة في ذلك السوق (Katsikeas, Leonidou, 2000)

على الرغم من الاختلاف القائم بين الباحثين حول الأداء التصديري الا انهم يتفقون على ان هناك بعدان بارزان للأداء التصديري هما: أداء مبيعات التصدير و أداء ربح الصادرات (Cadogan, (Zou, Taylor, 1998) (Morgan, Katsikeas, 2012) (Kuivalainen, 2009)

ان أهمية مؤشري: مبيعات التصدير و أرباح التصدير كفتنين أساسيتين لقياس الأداء التصديري تتوافقان مع فكرة ان النجاح في التصدير يمكن تصنيفه الى نتائج تأخذ في الحسبان التكاليف مقابل النتائج التي تركز على الإيرادات و لا تعكس التكاليف (Oliveira, 2015)

و على الرغم من كون المقاييس الاقتصادية (الموضوعية) هي الأكثر استخداما في الدراسات السابقة (Dess, Robinson, 1984) (Lages, Lages, 2004) و الأكثر موثوقية لتقييم أداء الصادرات على المدى القصير (Sousa, 2004) الا انها تعاني من بعض العيوب التي نذكر ابرزها: -هناك صعوبة في الحصول على البيانات الرسمية المتعلقة بها لان عدد من المؤسسات تعتبرها معلومات سرية و غير قابلة للنشر او التعميم خاصة في العديد من البلدان النامية تسجل بدرجة اكبر هذه الصعوبة في الحصول على البيانات المالية مثل: مبيعات التصدير و الربحية (Crick, Kaganda, 2011)

-ان استخدام المقاييس الموضوعية يخلق مشاكل في المقارنة بين المؤسسات بسبب الاختلافات في إجراءات المحاسبة و تسجيل المبيعات (Styles, 1998) (Lages, Lages, 2004)

-المقاييس المالية في كثير من الأحيان لا تؤدي الى التقييم الصحيح للأصول غير الملموسة الا انها لا تزال المسيطرة و الأكثر استخداما على نطاق واسع في الغالبية من الدراسات عن الأداء التصديري (Jusoh, Parnell, 2008)

ثانيا-المقاييس غير الاقتصادية (الذاتية):

تركز المؤشرات الذاتية او الشخصية على تصورات المدير الذاتية للأداء أي على التجربة الشخصية للمسؤول المجيب و هي مكملة للمعلومات الموضوعية (Roxo, 2014)، و تكون هذه المعلومات الذاتية مهمة خاصة عند استحالة او صعوبة الحصول على البيانات الموضوعية المطلوبة و التي عادة ما تكون اول تفضيل للباحثين (Robertson, Chetty, 2000) (Francis, Collins, 2000)، فالمقاييس الذاتية موجهة للمسؤولين القائمين على النشاط التصديري بالمؤسسة لقياس مدى استيعابهم و تقييمهم للأداء التصديري من حيث درجة تحقيقه لأهداف المؤسسة المسطرة (Flor, Oltra, 2005)، وتصلح المقاييس الذاتية لتقييم الأداء التصديري على المدى الطويل (Konodu-Sraha, 2016)

يتم تعريف رضا المؤسسة عن أدائها التصديري كمتغير نفسي مركب يقيم فعالية برنامج التسويق من حيث مبيعاته و ربحيته و حصته في السوق و الأداء العام ان الأداء هو بناء معقد يحمل خصوصية بالنسبة للمؤسسة فما قد يعتبر و يصنف على انه رضا عند مؤسسة ما عن نجاح ادائها التصديري هو فشلا بالنسبة لمؤسسة أخرى (Lages, Leal, 2004) و تماشيا في نفس الطرح يرى (Madsen , 1987) ان الرضا الذاتي الإداري عن الأداء التصديري مهم لأنه يؤثر على الاستراتيجيات المستقبلية للمؤسسة في مجال التصدير

و تشمل المقاييس الذاتية: الرضا عن التصدير و بلوغ الأهداف التصديرية و التطلعات المستقبلية (Lages, Jap, 2008) ، و كذلك الأداء الشامل للصادرات مساهمة التصدير في النمو رضا العملاء و تلبية التوقعات (Omotayo, 2009).

تتضمن الإنجازات في بلوغ الأهداف الموضوعية مثل: تحسين القدرة التنافسية، زيادة الحصة السوقية (Solbery, 2002) (Morgan, Kalikas, 2004) (Das, 1994)

ان المؤشرين الرئيسيين لأداء التصدير من حيث المقاييس الذاتية تشمل: ادراك الإدارة لربحية الصادرات و رضا الإدارة عن أداء الصادرات مقارنة بأداء المنافسين الرئيسيين او نسبة الى توقعات المؤسسة (Diamantopoulos, Kakkos, 2007)

من بين المؤشرات غير الاقتصادية للأداء التصديري كذلك يتم فحص المعايير ذات الصلة بالسوق التصديري و مستوى التوسع في الأسواق الخارجية، حيث ان عدد الأسواق الأجنبية مرتبط بعوامل معينة خاصة بالمؤسسة و المنتج و جاذبية ذلك السوق و سياسة التسويق.

مؤشر اخر غير اقتصادي يتعلق بالمقاييس ذات الصلة بالمنتج والذي يشير الى عدد المنتجات الجديدة المصدرة و مساهمة الصادرات في تطوير المنتجات المصدرة.

على الرغم من ان هذه المؤشرات من النادر استخدامها فان استخدامها مبرر على أساس ان المنتج و أدائه هما مفتاح أي استراتيجية للتسويق الدولي (Mc Cullong, Tansuhaj, 1994) (Diamtoponlos, Schlegelmilch, 1994) ، من دراسة (Katsikeas, Leonidou, 2000)

و يدافع كل من (White, Griffith, 1998) عن استخدام المقاييس الذاتية مؤكدين ان إدارة المؤسسة وحدها من تعرف اهداف و توقعات المؤسسة من أنشطة التصدير و من تقدر مدى بلوغ نتائج الأداء التصديري حتى و ان كانت متواضعة لأهداف المؤسسة المسطرة

و ورد في دراسة (Das, 1994) العيوب و المآخذ التالية بالنسبة للمقاييس الذاتية:

-تعاني التدابير الذاتية من نقاط الضعف المرتبطة بقياس تصورات الأداء بدلا من الأداء الفعلي.

-أصحاب المصالح المختلفين لديهم قيم ووجهات نظر قد تكون متباعدة مما يعقد استخدام التقييم الذاتي.

-يجب تفسير النتائج المحصل عليها من المقاييس الذاتية بحذر (Das, 1994)، فالنقطة السلبية لهذا النوع من المعلومات تكمن في انه ليس دائما لدى المستجوبين الرئيسيين نفس النقطة المرجعية مما قد يخلق بعض التحيز في النتائج (Roxo, 2014).

يتم اللجوء الى المقاييس الذاتية في حالة امتناع المدراء و المسيرين عن إعطاء البيانات المالية او لوجود أي صعوبات أخرى تعيق التصريح بها. (Robertson, Chetty, 2000)

و قد اقترح (Zou, Stan, 1998) مقياس مركب لقياس الأداء التصديري يتضمن مقاييس موضوعية (مبيعات التصدير، أرباح التصدير، نمو الصادرات)، و مقاييس ذاتية تشمل: أداء التصدير الاستراتيجي (مساهمة مشروع التصدير في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة، الموقف الاستراتيجي، الحصة السوقية)، الرضا عن أداء الصادرات (النجاح المتصور للمشروع و الرضا عن المشروع اي الدرجة التي يفى بها المشروع بالتوقعات)

جاءت المقاييس الموضوعية و المقاييس الذاتية مرتبطة ارتباطا إيجابيا في دراسات (Dess, (Khamwon, 2012) (Robinson, 1994) (Baldanf, 2000) من دراسة

يعد استخدام كلا من النوعين من البيانات هو النهج المثالي لأنه يزيد من الثقة في موثوقية و صحة المقاييس حسب ما ورد في دراسة (Katsikeas, Leonidou, 2000) (Sousa, 2004)

المطلب الثالث: المقاييس الموضوعية والمقاييس الذاتية للأداء التصديري الواردة في الادبيات السابقة

يفضل الكثير من الباحثين اعتماد مقاييس الأداء المركبة لسد الفجوة بين مقاييس أداء الصادرات الكمية والذاتية، فقد وجدت دراسة (Shoham, 2003) ان هناك علاقة متبادلة بين المقاييس الذاتية والموضوعية،

فيوصى عدد من الباحثين المهتمين بمجال الأداء التصديري على غرار دراسة (Katsikeas, Leonidou, 2000) بالاستعانة بمقاييس متعددة للأداء التصديري من اجل اظهار تأثير كل مؤشر و أيضا للتقليل من تأثير القيود في كل مؤشر، فقد أظهرت العديد من الأبحاث ان المقاييس الموضوعية مرتبطة مع المقاييس الذاتية (Geringer, Hebert, 1991)، فكلا المقياسين الموضوعي و الذاتي لهما طبيعة تكاملية فمن المستحسن ان يتم الحرص على توظيفهما بطريقة مترابطة من اجل توفير صورة و تحليلا اكثر شمولاً لقياس أداء الصادرات (Dimitratos, Lioukas, Stoian, Rialp, 2011) (2004)

و قد استندت هذه الممارسة في توجهها اعتماد عدة معايير لقياس الاداء التصديري على الأسباب التالية:

-تحسين دقة الدراسات عن الأداء التصديري و تحقيق نقاط القوة لكل مؤشر و تقليل تأثير عيوبها و تحسين القوة التفسيرية بين المتغيرات المستقلة و الغير مستقلة للأداء التصديري.

-المقاييس المعتمدة على عدة مؤشرات تعتبر أكثر موثوقية و لها احتمالية خطأ اقل من القياس المعتمد على المؤشر الواحد.

-استخدام مقاييس متعددة يوفر صورة أفضل لقياس أداء الصادرات لمقارنة الجوانب المختلفة للظواهر الاستراتيجية والتشغيلية (Khamwon, 2012)

جدول رقم 18: عرض للمقاييس الموضوعية و الذاتية للأداء التصديري الواردة في الدراسات السابقة

المؤشرات	الدراسات السابقة
المقاييس الاقتصادية (الموضوعية)	
<p>مؤشرات المبيعات:</p> <ul style="list-style-type: none"> • كثافة التصدير • نمو كثافة التصدير • كفاءة مبيعات التصدير • نمو كثافة التصدير مقارنة مع المنافسين • نمو مبيعات التصدير • نمو مبيعات التصدير مقارنة بالمنافسين • عائد مبيعات التصدير على الاستثمار • عائد مبيعات التصدير على الاستثمار مقارنة بالمنافسين 	<p>Akyol and Akehurst (2003). Axinn, 1988; Axinn, Noordewier, Sinkula (1996); Axinn, Savitt, Sinkula, Thach (1995); Axinn, Thach (1990 ; Balabanis and Katsikea (2003); Baldauf, Cravens, and Wagner (2000); Beamish, Craig, McLellan (1993); Beamish, Karavis, Goerzen, and Lane (1999); Bodur (1994); Brouthers and Xu (2002); Cadogan, Cui, and Li (2003); Cadogan, Diamantopoulos, and Siguw (2002); Cadogan, Sundqvist, Salminen, and Puumalainen (2002); Cavusgil, 1984; Chan (1992); Cicic, Patterson, and Shoham (2002); Cooper and Kleinschmidt, 1985; Crick et al., 1994; Culpan (1989); Czinkota and Johanston, 1983; Czinkota, Ursic (1991); Das (1994); Dean, Menguç, and Myers (2000); Dhanaraj and Beamish (2003); Diamantopoulos,</p>

<p>Schlegelmilch (1994); Francis and Collins-Dodd (2000); Gençtürk and Kotabe (2001); Gray (1997); Hart and Tzokas (1999); Hoang (1998); Ito, Pucik (1993); Katsikeas et al., 1997; Kaynak, Kuan (1993); Lages and Lages (2004); Lages and Montgomery (2004). Lee (1998); Lee, Yang (1990); Lim, Sharkey, Kim (1996); Ling-yee and Ogunmokon (2001); Louter, Ouwerkerk, Bakker (1991); Madsen, 1989; McGuinness and Little, 1981; Moen (1999); Morgan, Kaleka, and Katsikeas (2004); Morgan and Katsikeas (1998); Munra, Beamish (1987); Myers (1999); Namiki (1989); Namiki (1994); Piercy, Kaleka, and Katsikeas (1998); Prasad, Ramamurthy, and Naidu (2001); Reid (1987) Richey and Myers (2001); Robertson and Chetty (2000); Roper and Love (2002); Rose and Shoham (2002); Samiee, Walters (1990); Schlegelmilch, Ross (1987); Shoham (1998); Shoham (1999); Shoham, Evangelista, and Albaum (2002); Solberg (2002); Spence (2003); Stewart and McAuley (2000); Stöttinger and Holz Müller (2001); Styles (1998); Styles and Ambler (2000); Thirkell and Dau (1998); Tzokas et al. (2000); Wakelin (1998); Walters (1993); Walters, Samiee (1990); Westhead (1995); White, Griffith, and Ryans (1998); Wolff and Pett (2000); Yeoh (2000); Zou, Andrus, Norvell (1997). Zou, Taylor, and Osland (1998); Hosseini & Mirjahanmard (2011)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • حجم مبيعات التصدير • حجم مبيعات التصدير مقارنة مع المنافسين
<p>Akyol and Akehurst (2003); Albaum and Tse (2001); Baldauf, Cravens, and Wagner (2000); Brouthers and Xu (2002); Cadogan, Diamantopoulos, and Siguaw (2002); Cadogan, Sundqvist, Salminen, and Puumalainen (2002); Cavusgil and Kirpalani, 1993; Cavusgil and Zou, 1994; Dhanaraj and Beamish (2003); Lages and Lages (2004); Lages and Montgomery (2004). Lee (1998); Moen (1999); Morgan, Kaleka, and Katsikeas (2004); Myers (1999); Piercy, Kaleka, and Katsikeas (1998); Prasad, Ramamurthy, and Naidu (2001); Richey and Myers (2001); Robertson and Chetty (2000); Rose and Shoham (2002); Shoham (1998); Solberg (2002); Thirkell and Dau (1998); White, Griffith, and Ryans (1998); Zou, Taylor, and Osland (1998); Haghghi et al (2008)</p>	<p>مؤشرات السوق:</p> <ul style="list-style-type: none"> • حصة سوق التصدير • حصة سوق التصدير مقارنة مع المنافسين • نمو حصة سوق التصدير • نمو حصة سوق التصدير مقارنة بالمنافسين • اكتساب موطن قدم في السوق • تنويع السوق • معدل دخول السوق الجديد • معدل دخول السوق الجديدة مقارنة بالمنافسين
<p>المقاييس الغير اقتصادية (الذاتية)</p>	
<p>Akyol and Akehurst (2003); Balabanis and Katsikea (2003); Brouthers and Xu (2002); Cadogan, Diamantopoulos, and Siguaw (2002); Cicic, Patterson, and Shoham (2002); Crick and Jones (2000); Crick et al. (2000); Gençtürk and Kotabe (2001); Katsikeas,</p>	<p>مؤشرات عامة:</p> <ul style="list-style-type: none"> • نجاح التصدير • كيف يقوم المنافسون بتقييم أداء التصدير للشركة

<p>Piercy, Ioannidis (1996); Lages and Lages (2004); Lages and Montgomery (2004). Lee (1998); Ling-ye and Ogunmokun (2001); McAuley (1999); McGuinness et al. (1991); Moen (1999); Myers (1999); Naidu, Prasad (1994); O’Cass and Julian (2003); Patterson, Cicic, Shoham (1997); Prasad, Ramamurthy, and Naidu (2001); Raven, McCullogh, Tansuhaj (1994); Robertson and Chetty (2000); Seifert, Ford (1989); Shoham, Evangelista, and Albaum (2002); Singer, Czinkota (1994); Solberg (2002); Sriram, Manu (1995).Stewart and McAuley (2000); Styles (1998); Styles and Ambler (2000); Thirkell and Dau (1998); White, Griffith, and Ryans (1998); Zou, Taylor, and Osland (1998);</p>	<p>•توقعات الاجتماع •أداء الصادرات بشكل عام •أداء الصادرات الإجمالي مقارنة بالمنافسين •أداء التصدير الاستراتيجي</p>
<p>مقاييس متنوعة</p>	
<p>Gençtürk and Kotabe (2001); Morgan, Kaleka, and Katsikeas (2004). Myers (1999); Prasad, Ramamurthy, and Naidu (2001); Thirkell and Dau (1998);</p>	<p>مؤشرات متنوعة: •تحقيق الأهداف المتعلقة بالرد على الضغوط التنافسية •بناء الوعي والصورة في الخارج •مساهمة التصدير في نمو المؤسسة ونوعية إدارة المؤسسة •رضا العملاء •اكتساب التكنولوجيا / الخبرة الجديدة •جودة المنتج / الخدمة مقارنة مع المنافسين •جودة العلاقات مع العملاء مقارنة مع المنافسين •جودة علاقات الموزع •جودة علاقات الموزعين مقارنة مع المنافسين •سمعة المؤسسة مقارنة بالمنافسين</p>

Source : (Beleska-Spasova, 2014), (Shahram, Seyed Mahmoud, 2013), (Sousa, 2004), (Katsikeas, leonidou, Morgan, 2000)

على الرغم من كل الأبحاث المنجزة حول الأداء التصديري الذي هو بناء معقد متعدد الابعاد (Khamwon, 2012) يتضح انه يجب القبول بفكرة عدم التجانس في المعايير التي تقيس الأداء التصديري و التي هي ناتجة عن الطبيعة المتعددة لهذا المفهوم (Papadopoulos, Martin, 2010)

وللتغلب على الصعوبات المطروحة في كل من المقاييس الموضوعي والذاتي تستجيب الدراسة الحالية لدعوات الدراسات السابقة وستعتمد على مقاييس متعددة تشمل: تدابير موضوعية وذاتية للتوصل الى نتائج ذات موثوقية أكبر.

المبحث الرابع: اسهامات المزيج التسويقي الدولي في تطوير الاداء التصديري

تظهر أهمية المزيج التسويقي الدولي بالنسبة للاداء التصديري في العديد من النتائج منها زيادة نسبة المبيعات والربحية ومعدل نمو الصادرات، فالخطط والعمليات التسويقية الدولية لكل من المنتج و التسعير و التوزيع و الترويج بحيث يكون كل عنصر من هذا المزيج مرتبط بالآخر، تصل الى المستهلك و تؤثر على قراره الشرائي نحو منتجات المؤسسة بما يعمل على تحسين أدائها التصديري و أيضا قدرتها التسويقية و التنافسية.

المطلب الاول: اسهام المنتج الدولي في تنمية الاداء التصديري

يجب ان يشمل منتج المؤسسة المصدر عددا من الخصائص و الخدمات حتى تتمكن من تسويقه دوليا بما يستجيب لأكبر قدر من متطلبات المستهلكين الدوليين، و من ثم تتمكن من تحقيق أهدافها التسويقية المتمثلة في تعظيم الأرباح بالتوازي مع تخفيض التكاليف و تعظيم حصصها السوقية لأجل تحقيق أهداف وجودها (فارس، 2010: 247)، و بناء على ذلك يمكنها كذلك ان تحسن المفاضلة بين سياستي التتميط او التعديل لمنتجاتها المصدرة.

اولا-مراعاة خصائص المنتج في الاسواق الدولية:

المؤسسة يجب أن لا تهتم فقط عند تسويق منتجاتها في الأسواق الدولية بتبني سياسة الجوهر المادي، بل عليها أن تهتم بوضع سياسات تخص الجوانب الملموسة في المنتج و كذلك الخدمات الإضافية المتعلقة به و التي تتمثل في:

1- سياسة العلامة التجارية أو التمييز:

العلامة التجارية هي كل ما يميز منتج معين سلعة كان أو خدمة عن غيره كالأسماء المتخذة شكلا مميزا و الإمضاءات و الكلمات و الحروف و الأرقام و الرسوم و النقوش البارزة أو مجموعة ألوان تتخذ شكلا مميزا و غيرها (عيسي، 2013: 41)، و العلامة التجارية المرافقة و المرتبطة بمنتجاتها تسوق على النطاق الدولي تصبح علامة تجارية دولية، و تعرف العلامة التجارية الدولية بأنها : إستخدام الإسم أو المصطلح أو الإشارة أو الرمز أو التصميم أو مزيج منها جميعا بهدف تمييز منتجات مؤسسة معينة عن تلك التي تخص المنافسين (311: ghauri and cateord,2006).

و المؤسسة عند تعاملها مع الأسواق الأجنبية تجد نفسها أمام إختيار أحد السياسات و البدائل بالعلامة و هي :

1-1- إستخدام علامة واحدة حول العالم: تعتبر هذه السياسة مفيدة في حال قيام المؤسسة بتسويق منتج واحد حول العالم على نطاق واسع و عدم تعارض الإسم المميز مع ثقافة ذلك المجتمع، و تتميز هذه السياسات بالخصائص التالية:

- سهولة تفرق المستهلك على المنتج دوليا و ربطه بالمؤسسة و علامتها.
- تنسيق و إتساق الجهود الترويجية و الإعلانية كونيا.
- التقليل من فرصة الخلط بين منتجات المؤسسة و المؤسسات الأخرى.
- إن هذه السياسة ترتبط بتوحيد مواصفات المنتج و هي سياسة الشركات العالمية : كوكا كولا، سوني، نستله، ماكدونالدز

1-2- تعديل العالمة لكل سوق: يتم الإعتماد على هذه الطريقة أحيانا لملائمة الظروف المحلية مثلا: مؤسسة نستله (Nestle) قدمت للقارة الأوروبية في الستينات منتوجها من مسحوق القهوة بأسماء متميزة في كل دولة، فالمؤسسة بهذا تحاول التغلب على جنسياتها الأجنبية و الظهور بمظهر المؤسسة الوطنية في سوقها الجديد.

1-3- علامات مميزة محلية: تلجأ المؤسسة إلى إستخدام هذه الإستراتيجية في الحالات التالية :

- عدم إمكانية ترجمة القسم المميز إلى اللغة المحلية.
- إنتاج و بيع و إستهلاك المنتج محليا.
- كون الإسم المميز يتبع مؤسسة محلية رائدة تم بيعها إلى مؤسسة دولية.
- رغبة المؤسسة الدولية في التخلي عن صورتها الأجنبية و الظهور بمظهر المؤسسة المحلية.
- و تمتاز هذه الإستراتيجية بأنها تحافظ على سمعة منتجات المؤسسة المشتريية في حالة فشلها في تسويق منتوجات المؤسسة المشترية.

1-4- إستخدام إسم المؤسسة كعلامة للمنتجات: حيث تواجه بعض المؤسسات الدولية مشكلة الإختيار بين إستخدام إسم المؤسسة كأداة تمييز لجميع منتجات المؤسسة (ما يسمى علامة الأسرة)، أو إستخدام إسم مميز لكل مفردة من مفردات الخط الإنتاجي. (غول، 2008: 124-126).

1-4-1- علامة المنتج: إعطاء إسم بصفة حصرية لكل منتج من منتجات المؤسسة فكل منتج تصبح له علامة خاصة به.

1-4-2- علامة التشكيلة و علامة الخط: تعطى تسمية واحدة لمجموعة منتجات مكملية لبعضها حيث تجمع نفس إسم العلامة للمنتجات التي تنتمي إلى نفس التشكيلة و التي تلبى نفس الحاجة مثل : تشكيلة (l'Oréal) لمستحضرات التجميل.

1-4-3- علامة المظلة: في حالة قيام المؤسسة بتسويق مجموعة من المنتجات غير المتجانسة من حيث النشاط و جمعها كل هذه المنتجات تحت مظلة تسمية واحدة معتمدة في ذلك على كون علامة المؤسسة ذات شهرة و رواج في السوق، كما أنها تعتمد سياسة إتصال نوعية لكل منتج (-61, Vanlaethem, 63)، و على المؤسسات أن تعمل على حماية العلامة التجارية في الأسواق الدولية من مختلف المشاكل التي يحتمل مجابتهها و ذلك من خلال تسجيلها وفق قوانين حماية الملكية الفكرية و الصناعية و أيضا تحمل تكاليف من أجل محاربة التقليد و القرصنة التجارية (فارس، 2010: 249).

2- سياسة التعبئة و التغليف في الأسواق الدولية:

تعرف الجمعية الفرنسية للتقييس التغليف بأنه : المادة التي تتمثل وظيفتها المؤقتة في حفظ منتج معين من التلف أثناء عملية شحنه و نقله و تخزينه و عند عرضه للبيع لحماية خصائصه حتى يصل إلى المستهلك في أحسن حالاته عند الإستخدام النهائي، و يؤدي التغليف عددا من الوظائف:

2-1- الوظائف التقنية:

2-1-1- حماية و حفظ المنتج: المحافظة على المنتج لأطول فترة زمنية ممكنة من مختلف العوامل الداخلية و الخارجية كالحرارة، الرطوبة و الضوء الخ.

2-1-2 إحتواء المنتج: يجب أن يتناسب الغلاف مع مقاييس و أشكال السلعة بحيث يصمم لإحتوائها بالكامل من حيث الشكل و الحجم.

3-1-2 النقل و التخزين و المناولة: يجب أن يصمم الغلاف بطريقة مدروسة من أجل تسهيل عملية التوزيع بمختلف مراحلها من عمليات شحن و نقل و تخزين و مناولة حتى تصل إلى المستهلك النهائي للسلعة.

4-1-2 تسهيل الإستعمال: من حيث تحقيقه للرفاهية و الراحة للمستهلك في سهولة الإستعمال عبر فتحة و غلقه بدون مجهود كبير.

5-1-2 حماية البيئة : من أهم القضايا التي تشغل الرأي العام بجميع اطيافه و المؤسسات المصنعة تعمل على حماية البيئة عبر التغليف من خلال الإستثمار في تصنيع أغلفة صديقة للبيئة قابلة للتحلل دون ضرر لأنها مصنوعة من مواد طبيعية غير ملوثة، و أيضا تمتاز بأنها قابلة لإعادة تصنيعها في مجالات أخرى (lendreue et lindon,1997 : 245-246).

2-2-الوظائف التسويقية:

1-2-2 وظيفة تقديم المعلومات : تقتضي قوانين معظم الدول بتسجيل بيانات السلع على الغلاف سواء كانت للإستهلاك المحلي أو للتصدير.

2-2-2 وظيفة ترويج المبيعات: يلعب الغلاف دور رجل البيع الصامت و خاصة في الأسواق التي إعتادت خدمة الإعتماد على الذات في إختيار السلع من أرفف المتاجر، و يقوم المستهلك منا بإختيار السلع بناء على الغلاف الذي يجذب إنتباهه بشكل أفضل.

3-2-2 وظيفة التكيف مع عادات الشراء: يعتبر عامل عادات الشراء من العوامل العامة المؤثرة في تحديد تصميم العبوة و الحجم المناسب لها، فمثلا نجد أن عدد مرات شراء السلع الإستهلاكية من جانب المستهلك الأمريكي يقل عن عدد شراء هذه السلع من جانب المستهلك الأوروبي الغربي، و لهذا يفضل المستهلك الأمريكي عبوات أكبر من العبوات الأوروبية، كذلك تعتبر عملية حفظ الأطعمة في الثلاجات و نوعية الثلاجات المستخدمة في حفظ السلع و مدى الحاجة للحجم العائلي للعبوة من عادات الشراء في إختيار الحجم المناسب للعبوة و نوع التغليف المستخدم.(أوكيل، 2014).

4-2-2 وظيفة الإغراء للغلاف: يجب أن يكون الغلاف مثيرا و أنيق لتحريك دوافع المستهلك لإقتناء المنتج فينجذب إله من خلال التصميم و الألوان و الكتابة.

بالإضافة إلى العناصر السابقة الذكر فإن تغليف منتجات التصدير يتطلب :

- إن نوع الحماية التي يحتاجها المنتج قد تختلف من سوق لآخر مثلا يختلف نوع التغليف الذي يحتاجه في دولة ذات مناخ حار و رطب عنه في منطقة باردة و أكثر جفافا، كما أن نوعية المواصلات و المناولة تتطلب زيادة الحماية و التغليف و خصوصا إذا كان نقلها سيتم ضمن طريق صعبة أو مسافات طويلة.
- كذلك فإن قنوات التوزيع الطويلة و البطيئة قد تزيد من المتطلبات المفروضة على التغليف بجعله أمتن و أغلى ثمنا، و نفس الأمر ينطبق على السوق التي تتطلب المرور بمواصلات سيئة

المواصفات و ظروف صعبة، لذلك قد تتطلب الدول الفقيرة تغليفاً أعلى ثمناً بغض النظر عن القوة الشرائية البسيطة، و أيضاً لأن هذه الدول تستهلك البضائع بشكل أبطأ و تفتقر لفرص التخزين.

- إن حجم الغلاف يعتبر من أهم المتغيرات التي تطرأ على عبوات التغليف في الأسواق العالمية و هذا يحدده مستوى الدخل لدى الأفراد في تلك الأسواق، فالدخل المتدني يعني عادة إستهلاكاً بطيئاً و بالتالي شراء كميات أقل. (الضمور: 2004: 195-196)

3- سياسة التبيين في الأسواق الدولية:

يقصد بتبيين المنتجات تلك البيانات التي يتم الإفصاح عنها حول المنتج من حيث وزنه أو حجمه و محتوياته و تاريخ صلاحيته و طريقة إستعماله (إدريس و مرسي، 2005: 272) و الدولة المنشئة له و كيفية الإلتزام بمختلف الإرشادات المتعلقة بإستخدامه حتى يحقق أكبر إستفادة ممكنة منه.

و يجب أن تركز المؤسسة المسوقة التلازم بين التبيين و متغيرات الدولة المضيفة كسوق لها و إشتراطات حكومة هذه الأخيرة.

- فمن حيث اللغة يجب على المؤسسة المسوقة كتابة محتويات المنتج و إرشادات إستخدامه، مدة الصلاحية، تاريخ الصنع ... إلخ باللغة التي يفهمها المستهلك أو باللغة العالمية أو بعدة لغات، أو بإستخدام الأشكال و الرسومات و الإشارات التي يفهمها ذوي الإحتياجات الخاصة.

- أما ما تمليه متطلبات حكومة الدولة المضيفة فإن هذه الأخيرة أضحت تفرض على المؤسسات الأجنبية الإلتزام بعدد من الشروط حتى تسمح لها بتسويق منتجاتها إليها من بينها مثلاً: ذكر معلومات مفصلة عن طريقة إستعمال المنتج و الحفاظ عليه من خلال بطاقة مصاحبة له باللغة المحلية. (فارس 2016: 250-251).

- و بعض القوانين تمتد في عدة دول لتشمل الخامات المستخدمة في صناعة العبوة و ربما حجم العبوة أيضاً، و من أمثلة ذلك بعض تشريعات الأسواق الخارجية ترفض إستيراد العصائر و الأغذية المحفوظة في عبوات مصنوعة من الصفيح الملحوم بالقصدير لإعتبارات الصحة العامة كما ترفض بعض الدول العبوات صغيرة الحجم المتجهة للإستهلاك الأخير بالنسبة لبعض السلع (أوكيل، 2014).

4- أهمية إسم بلد المنشأ (بلد المنتج):

في الواقع إن الكثير من المستهلكين في العالم لا يقيمون السلع من حيث مظهرها الخارجي و خصائصها الفيزيائية فقط و إنما يقيمونها أيضاً من حيث سمعة البلد المنتج للسلعة.

فبعض الدول تترك إنطباعات قوية في أذهان المستهلكين فيما يختص بأنواع معينة من السلع مثل : اليابان و ألمانيا بالنسبة إلى السيارات، و بريطانيا بالنسبة إلى ملابس الرجال، و فرنسا بالنسبة إلى العطور و ألبسة الموضة، هذه السمعة الجيدة لبلد المصدر يساعد المؤسسة في تسويق إنتاجها بسهولة و يسر، و بالتالي يجب على رجل التسويق أن يأخذ بعين الإعتبار تأثير البلد الأصلي (made in) على خلق إنطباع معين لدى المستهلكين، و أيضاً على قدرة منافسيه من الدول الأخرى، فبلد المنشأ هو أكثر أهمية من إسم العلامة أحياناً و لا سيما بالنسبة إلى بعض السلع (العطور الفرنسية) (العمر، 2007: 175)، و تستطيع منتجات المؤسسات التي لا تحظى بتأثير قوي عن بلد المنشأ أن تتغلب على هذه العقبة أو التخفيف منها في

مواجهة المنتجات المنافسة التي تتمتع بميزة البلد المنشأ عن طريق تكثيف سياسات الترويج للتعريف أكثر بمنتجاتها و بوجودها.

5- الجودة و المواصفات العالمية:

5-1-تعريف الجودة:

تعريف الجمعية الأمريكية لضبط الجودة و المنظمة الأوروبية لضبط الجودة : هي المجموع الكلي للمزايا و الخصائص التي تؤثر في قدرة المنتج أو الخدمة على تلبية حاجات معينة (seddiki,2004 :24).

ثمة إتجاه يضيق تعريف الجودة و يحصرها في مواصفات السلعة أو الخدمة و التي تحكمها مقاييس موحدة تقوم على إعدادها هيئات متخصصة مثل هيئات التوحيد القياسي و المواصفات في كثير من بلاد العالم وضرورة إتزام القائمين بالعمل بتلك المواصفات، و ثمة إتجاه يوسع التعريف ليجعل الجودة هي الإتزام بالمواصفات و التصميمات المعدة للسلعة و تطابق هذا الإتجاه بين مختصي الجودة من المهندسين الذين يهتمون بضبط العمليات الإنتاجية و تأكيد جودة المنتجات، أي أن الجودة هي جودة التصميم و جودة تنفيذ التصميم أثناء الإنتاج (السلمي ، 2002 :128).

و ينظر إلى إدارة الجودة (TQM) على أنها قاطرة عظيمة للتغيير إلى الأفضل و مقياس أساسي للمفاضلة بين المؤسسات حيث إعتدت في الكثير من المؤسسات لأهميتها الإستراتيجية الفائقة مما زاد من فاعليتها و قدرتها على البقاء في السوق التنافسية، فتطبيق إدارة الجودة الشاملة في مؤسسات الأعمال يحقق :

- تقليص شكاوي المستهلكين و تخفيض تكاليف الجودة مما يساهم في تحقيق رضا العميل.
- تعزيز الموقف التنافسي للمؤسسة طالما يجري التركيز على تقديم سلعة أو خدمة ذات جودة عالية للزبون و بالتالي زيادة ولاءه لمنتجات المؤسسة.
- زيادة الإنتاجية و الأرباح المحققة مما يساعد في رفع الكفاءة الإدارية و الإنتاجية من خلال زيادة الحصة السوقية.
- تحسين عملية الإتصال في مختلف مستويات المؤسسة و ضمان المشاركة الفعالة لجميع أفرادها ما في تحسين الأداء.
- زيادة شهرة المؤسسة (بومدين، 2007 :31).

5-2-نطاق الجودة:

نطاق الجودة يشمل كافة مراحل التشغيل منذ التعامل مع المورد و مروراً بعمليات التشغيل و حتى التعامل مع الزبون سواء كان مستهلكاً لسلعة أو مستفيداً من خدمة، و نخلص إلى أن المعنى الحقيقي للجودة يكون في كل أجزاء المؤسسة، و الأبعاد الحقيقية للجودة الشاملة تتمثل في :

- الجودة هي الملائمة للإستخدام.
- الجودة هي إنخفاض نسبة العيوب.
- الجودة هي إنخفاض التالف أو الفاقد و إعادة التشغيل.
- الجودة هي إنخفاض معدلات الفشل.

- الجودة هي إنخفاض شكاوي العملاء.
- الجودة هي إنخفاض الحاجة إلى الإختبارات و التفتيش.
- الجودة هي الإسراع بتقديم الخدمات للعملاء.
- الجودة هي تحسين الأداء.
- الجودة هي النجاح في تنمية المبيعات.
- الجودة هي النجاح في مقص التكاليف (غول، 2008: 135).

فمنذ أن أصبحت الجودة بمثابة حجر الزاوية للمنافسة العالمية تحركت المؤسسات نحو تفعيل متطلبات معايير ضمان الجودة من مصادر التوريد التي تتعامل معها تماشياً مع نفس المتطلبات التي يشترطها عملائها الذين تقوم بتسويق منتجاتها لهم، هذا و قد تم طرح شهادة (الإيزو 9000 – ISO 9000) بغرض التأثير على أداء المؤسسات و أسعار السلع و بالصورة الإيجابية المزمع تحقيقها.

و تعد شهادة (ISO 9000) بمثابة سلسلة من المعايير الصناعية الدولية (9004-ISO9000) التي تم تصميمها في الأصل من قبل المنظمة الدولية للتنميط في جنيف بغرض مقابلة الحاجة لضمان جودة المنتج داخل إتفاقيات الشراء، و قد أصبحت تلك الشهادة و ما تنطوي عليه من برامج ضمان الجودة شرطاً لتوافر المتطلبات التنافسية و القانونية لممارسة الأعمال داخل دول الإتحاد الأوروبي و غيرها من الدول الأخرى حول العالم، و قد تم الإعلان بصورة رسمية عن النظام الأصلي (الإيزو 9000) عام 1994 (أبو النجا، 2014: 216).

5-3- تقسيمات مواصفة الإيزو:

تنقسم سلسلة (ISO9000) إلى خمس مواصفات رئيسية هي : (9004، 9003، 9002، 9001، 9000):

- تختص الأولى و الأخيرة (9004-9000) بإرشادات حول تطبيقات المواصفة و طبيعتها و إنعكاسها على التصنيع و الخامات.
- مواصفة 9001 خاصة بالمؤسسات التي تمارس التصميم في الإنتاج.
- المواصفة 9002 فتختص بتلك التي تمارس التصنيع processing دون التصميم.
- المواصفة 9003 فهي خاصة بالمختبرات التي تمارس الفحوصات النهائية للتأكد من مستوى الجودة في المنتجات و الخدمات (حمود، 2000: 109).
- المواصفة 9004: و تتضمن التوجيهات و الإرشادات اللازمة لإدارة الجودة و بيان عناصر نظام الجودة، و تعتبر هذه ISO 9004 من أهم عناصر المواصفة الدولية الإيزو (غول، 2008: 138)، و يوضح الجدول الموالي العناصر المطلوب توفرها في المؤسسة حسب متطلبات الإيزو 9000 و التي تتضمن 20 مطلباً حتى تحظى المؤسسة بشهادة الإيزو للجودة (حمود، 2000: 109).

جدول رقم 19: متطلبات الجودة وفقا مؤشرات الإيزو

ISO 9003	ISO 9002	ISO 9001	متطلبات نظام الجودة
X	X	X	1- مسؤولية الإدارة
X	X	X	2- نظام الجودة
X	X	X	3- مراجعة العقود
X	X	X	4- مراقبة و ضبط التصميم
		X	5- مراقبة و ضبط الوثائق
X	X	X	6- نظام الشراء
	X	X	7- مراقبة المواد الموردة من قبل العميل
X	X	X	8- تعريف المنتج و متابعته
X	X	X	9- التحكم و ضبط العمليات الإنتاجية
	X	X	10- الفحص و التفتيش
X	X	X	11- ضبط أجهزة القياس و الفحص و التفتيش
X	X	X	12- بيان نتيجة الفحص و التفتيش
X	X	X	13- مراقبة و ضبط المنتجات الغير مطابقة
X	X	X	14- الإجراءات الوقائية و التصحيحية
X	X	X	15- مناولة المواد و التخزين و التعبئة و التسليم
X	X	X	16- المحافظة على سجلات الجودة
X	X	X	17- التدقيق الداخلي على الجودة
X	X	X	18- التدريب
	X	X	19- خدمات ما بعد البيع
X	X	X	20- الطرق و الأساليب الإحصائية

المصدر : حمود، 2000: 110.

4-5-مزايا الحصول على شهادة الايزو: يحقق الحصول على شهادة الإيزو مزايا جوهرية متعددة نذكر منها :

- إقتناع الزبائن بأن المؤسسة جادة في أمور الجودة (ثقة أقوى لدى الزبون).
- التفوق على المنافسين الذين لم يحصلوا بعد على الشهادة (إكتساب ميزة تنافسية).
- التمتع بميزة التقدم للطلبات التي تشترط الحصول على شهادة المطابقة في المتقدمين.
- الاستفادة من نظم مراجعة الجودة داخليا كآلية إدارية متفوقة.
- إمكانية الدخول إلى الأسواق العالمية التي تشترط (أو تفضل) الحصول على شهادة المطابقة (وجود أوسع و أقوى بالأسواق).
- تجنب الأضرار و الأخطار المترتبة عن سوء جودة المنتجات.
- أداء منسجم على مستوى المؤسسة.
- علاقات أوثق بين الموردين و الزبائن.

- أداء أفضل في صنع القرار : المراجعات الداخلية، مراجعة الأداء الإداري و التوثيق السليم للبيانات و مراقبتها (غول، 2008: 141-142).

6- سياسة الضمان و الخدمة في الأسواق الدولية:

6-1- سياسة الخدمة في الأسواق الدولية: أصبحت الهدمة المقدمة إلى المستهلك جزءا من العملية التسويقية ففي ظل المفهوم التسويقي الحديث لا تنقطع العلاقة بين البائع و المستهلك بعد الإنتهاء من عملية البيع يتحمل البائع بعض المسؤوليات حتى يتأكد أن السلعة تحقق الإشباع المتوقعة منها، و السؤال الذي يطرح : كيف يمكن تقديم أفضل الخدمات في جميع أنحاء العالم؟ حيث أن المستهلك الأجنبي يشعر بقلق أكثر حينما يقوم بالشراء من شركة غير محلية لذلك لابد من الحفاظ على تزويده بهذه الخدمات و بصورة أفضل (فارس، 2010: 252).

و الخدمات تتمثل في تقديم خدمات ما بعد البيع للمستهلك و المتعلقة بالصيانة و التصليح و مستلزمات أخرى، و هذه الخدمات تساهم في زيادة الثقة في المنتجات و في تأكد المؤسسة عبر البائعين من أن المنتج يحقق الإشباع المتوقعة منه. (الزغبي 2010(2): 195)

و أمام رجل التسويق الدولي خيارين فيما يخص تقديم الخدمات في الأسواق الدولية هما:

1- قيام المؤسسة إما بتقديم هذه الخدمات عبر فروعها الخاصة في البلد المضيف إن وجدت أو من خلال مراكز تقدم هذه الخدمات في البلدان المختلفة، على أن يتم إختيار هذه المراكز و إعدادها و تدريب الفنيين بها على القيام بتأدية هذه الخدمات مع توفير الإنمكانيات اللازمة لتسهيل هذه العمليات.

2- حرص المؤسسة الأولى على تبسيط إجراءات المنتج في إستعماله من جانب المستهلكين النهائيين بحيث يتفق مع القدرات الفنية المتوفرة في أسواق معظم الدول، و يسهل إجراء تلك الخدمات المقدمة دون الرجوع للمؤسسة المنتجة ذاتها، و هذا ما يقلل من الحاجة إلى فتح مراكز تقديم الخدمات في العديد من الدول (المهدي، 2005: 148).

6-2- سياسة الضمان في الأسواق الدولية:

الضمانات هي وعد من البائع بأن السلعة سوق تعمل ما يجب أن تعمله و هذه تعطي المستهلك الإطمئنان للشراء، و تعتبر الضمانات ذات أهمية كبيرة حينما يتم البيع في بلدان خارجية، و في التسويق الدولي فإن أسئلة الضمان بسيطة و هي:

- هل تقدم المؤسسة الضمانة المحلية بشكل دولي؟.
- هل تحافظ المؤسسة الصانعة على تقديم نفس الضمانة في جميع الأسواق ام تتأقلم مع كل سوق؟.
- فمن وجهة نظر المؤسسة فإن للضمانة صفتان هما: الحماية و الترويج حيث انها تحدد مسؤولية المؤسسة و تحميها من مطالبات غير معقولة، كما أنها أيضا تشجع المستهلك على الشراء و خاصة من أولئك الذين يقدمون ضمانات أكثر من الآخرين (الضمور، 2004: 198-199).

و هناك عوامل تؤثر على قرار توحيد سياسة الضمان أو عدم توحيدها.

6-2-1- العوامل المشجعة على إعداد سياسة ضمان نمطية لكافة الدول:

- تشابه ظروف الأسواق الدولية.
- سهولة تواجد السلعة في عدة أسواق أجنبية.
- الطبيعة الخاصة للسلعة و الحاجة إلى زيادة درجة أمان وسلامة السلعة في كل الأسواق الأجنبية.
- وجود مصدر إنتاج للمؤسسة و كذلك وجود برنامج خدمي للمؤسسة على مستوى عالمي.

6-2-2- العوامل الخاصة بسياسة ضمان خاصة لكل سوق:

- عدم تحقيق وفورات إقتصادية إذا إتبعَت المؤسسة سياسة الضمان الموحد.
- قيام المؤسسة بإنتاج سلعها الدولية في دول متعددة تحت ظروف مختلفة و مقاييس مختلفة للرقابة على الجودة.
- إختلاف ظروف إستعمال السلعة بين الأسواق الأجنبية.
- عدم تمكن المؤسسة من إنشاء شبكة دولية لخدمة وصيانة السلعة بإنتظام (العمر، 2007: 176-177).

ثانيا-المفاضلة بين سياستي الترميط أو التعديل:

من أهم المشكلات التي تواجه رجل التسويق الدولي عند وضع سياسات المنتجات المصدرة هي المفاضلة ما بين تصدير منتجات نمطية لإشباع إحتياجات مختلف المستهلكين في السوق الدولية، و ما بين تكيف منتجاته بحسب الظروف الخاصة بكل سوق أجنبي على حدة (العمر، 2007: 160) ، و بذلك تجد المؤسسة نفسها بين بديلين :

- **البديل الأول:** تسويق نفس المنتج الذي تقوم بإنتاجه و تسويقه بالسوق المحلي و بدون أي تعديلات في الأسواق الدولية، و هذا الخيار يأخذ التسمية التالية : سياسة الإمداد أي سياسة إمتداد للمنتج المحلي، كما يأخذ التسمية الأخرى: سياسة الترميط (التوحيد) أي قيام المؤسسة بتقديم منتج بمواصفات موحدة في مختلف الأسواق الدولية دون أن تجري عليه تعديلات معنية و لو طفيفة.

- **البديل الثاني:** هي عكس البديل الأول الذي يعني إدخال تعديلات على المنتج الذي يتم إنتاجه و تسويقه محليا ليتلاءم مع متطلبات و إحتياجات المستهلكين و ميولاتهم و أذواقهم بالأسواق الدولية، و يسمى هذا الخيار ب: سياسة التكييف أو سياسة التعديل (فارس، 2010: 242).

و يوجد بديل ثالث و لكنه أقل إستخداما.

- **البديل الثالث :** تقرر المؤسسة إنتاج سلعة بمواصفات جديدة و مغايرة للسلعة المقدمة في السوق المحلية و تقديمها للسوق الخارجية بما يتوافق و ينسجم مع متطلباتها، و يتم تبني هذه السياسة عادة في حالة كون مكونات و متطلبات السوق الخارجية مغايرة تماما لمكونات السوق المحلية، و لا شك أن هذه السياسة ذات تكلفة كبيرة و لا يتم إستخدامها إلا بعد التأكد من نجاحها (العبدلي و العلق، 2009: 397).

- ففي ضوء النتائج التي يتوصل إليها من خلال دراسة السوق الخارجية، تحديد متطلباتها يجري تصميم السلعة من حيث مواصفاتها و جودتها و لونها و حجمها و كميتها و ذلك بما يتماشى و يتوافق مع هذه المتطلبات (العبدلي و العلق، 2009: 396).

الجدول رقم 20: حالات استخدام سياسة التوحيد و التكيف

متى يستحسن استخدام سياسة التكيف	متى يستحسن استخدام سياسة التوحيد	الخصائص
قوية -غير مهيمنة	-ضعيفة -مهيمنة	عوامل المنافسة : - شدة المنافسة - المركز التنافسي للشركة في الأسواق عوامل السوق : - التجانس في رغبات الناس - القوة الشرائية للعملاء - ظروف الاستخدام - رغبات العملاء بالدفع مقابل تنوع المنتجات. - حاجات مشبعة من قبل السلعة في الأسواق المستهدفة.
-غير متجانسة -متنوعة -متنوعة -عالية -متنوعة	-متجانسة -ثابتة -شبه ثابتة -منخفضة -مشتركة	عوامل السلعة : - أهمية الجدوى الاقتصادية في الإستهلاك. - الفرصة للتعلم من جدوى إنتاج كمية صغيرة من السلعة المبتكرة. عوامل الشركة : - درجة التوسع الدولي - الموارد و الإمكانيات المالية، الإنتاجية، الشخصية.
-منخفضة -مرتفعة	-مرتفعة -منخفضة	
-سياسة التركيز -وفيرة	-سياسة الانتشار -محدودة	

المصدر : (الضمور، 2004 : 191).

1- عوامل توحيد (تنميط) مواصفات المنتج:

يقوم تنميط المنتجات على فكرة مفادها أن هناك تماثل في الثقافة و الأفكار و الأنواق و الحاجات النفسية في العديد من الأسواق أو على الأقل في أجزاء من هذه الأسواق)، لذا يجب إيجاد منتجات نمطية بشكل مناسب لكافة الأسواق العالمية (العمر، 2007 : 161). و يعود ذلك للإعتبارات التالية :

-باستخدام إستراتيجية التنميط يمكن تصدير المنتج المباع في السوق المحلية إلى الأسواق الأجنبية فإن هذا يعني كميات إنتاج أكبر مما يؤدي إلى خفض تكاليف الإنتاج، و حتى عندما ينتج المنتج النمط في الخارج ستكون تكاليف الإنتاج أقل لأنه سيتم تجنب البحث الإضافي و كذلك التصميم لتكييف المنتج المحلي أو تصميم منتجات جديدة للمبيعات في الأسواق الأجنبية.

- يبسط التنميط بصورة كبيرة عملية إمتلاك و خزن قطع الغيار الاحتياطية المطلوبة لخدمات ما بعد البيع للعديد من المنتجات الإستهلاكية و الصناعية.

- على صعيد إستراتيجية الترويج فإن بالإمكان تنميط المواد الترويجية (الكتالوكات، العرض في نقاط الشراء، المعارض) و برامج التدريب على المبيعات، فيما يحتاج القيام بالعمل الفني و العمل الإبداعي سوى لتكييف هذا المزيج أو إعداد مزيج جديد إلى تكاليف كبيرة إضافة إلى الوقت و الجهد.

- و تتجنب إستراتيجيات التسعير المنمطة في الشركات المتعددة الجنسيات التي تورد إلى الأسواق من عدة فروع تابعة في الخارج الإحراج الناجم عن حصول الزبون على سعرين مختلفين للمنتج نفسه (الصميدعي و عثمان، 2007: 142-143).
- على إعتبار أن هناك تشابه بين المستهلكين المحليين و المستهلكين الدوليين من حيث الميولات و الأذواق و ظروف إستخدام المنتج، فإن المؤسسة ستنتظر حتما لسياسة التنميط على أنها ضرورية من أجل الحفاظ على نفس الجوهر المادي لمنتجها، عندما تدرك أن له إنطباع جيد يسمح بتكريس ثقة المستهلكين الدوليين في إشباع رغباتهم منه ووضوح ولائهم له و كسب مستهلكين جدد لها.
- المؤسسات التي تتبنى لتواجدها في الأسواق الدولية أسلوب التصدير المباشر أو الغير مباشر ستفكر حتما في تبني سياسة التنميط على إعتبار أن هذه الأخيرة ستوفي بالغرض و تكون موائمة لتسهيل التصدير دون الحاجة لإجراء تعديلات على المنتج المصدر، فمثلا الصين الشعبية تقوم بتصدير منتجاتها بشكل نمطي و تسويقها في بعض أسواق الدول العربية (فارس، 2010: 243-244).
- ترغب أحيانا بعض الدول و شركائها في أن تنمط المنتج على الصعيد العالمي بقصد نشر ثقافتها الخاصة في بعض المجالات كصناعة السينما و الإعلان و المطاعم الجاهزة و المشروبات الغازية و الأفلام و ألعاب الفيديو للأطفال و غيرها، و التي أصبحت تمثل قواسم مشتركة لدى العديد من المجتمعات (خضر، 2007: 344-345)، فهذه الثقافة تجعل المؤسسة تحافظ على الصورة الذهنية للمؤسسة في الأسواق الدولية و من ثم المحافظة على الصورة الذهنية لدولها الأصلية و العمل أكثر على تدعيمها و هذا الذي يفسر إنتشار العطور الفرنسية لأن منشأها فرنسا، سجائر كوبا و السجائر الإيراني و غيرها ... إلخ (فارس، 2010: 243 – 244).
- غالبا ما تكون السلع الصناعية أكثر نمطية (موحدة) من السلع الإستهلاكية و حتى في حالة تعديل السلع الصناعية، فإن هذا التعديل غالبا ما يكون طفيفا و ضروريا مثل تعديل التيار الكهربائي لمنتج ما (أبو علقة، 2003: 139).
- إستراتيجية التنميط تناسب أكثر المؤسسات التي تقدم منتج موحد يستند على صورة تجارية دولية موحدة، علامة levis، علامة coca cola، و في بعض الأحيان يصعب تعديل المميزات الفيزيولوجية للمنتج مثل : التسجيلات الموسيقية، الكتب، السينما إلخ، و كذلك عندما يكون من الضروري تقديم خدمة موحدة للزبائن و ذات طابع متجانس عبر كل بقاع العالم مثل : بطاقات الإنتمان إلخ. (prime et usunier,2004: 94).
- إحتياج المستهلك لنفس المنتج عند سفره.
- المنتجات ذات التقنية العالية تميل إلى أن تكون نمطية عالمية كمنتجات: Nokia، Samsung، ...
- إذا كان نشاط التسويق الدولي للمؤسسة مؤقتا و مقتصر على التصدير تميل منتجاتها إلى أن تكون نمطية (العمر، 2007: 161-162).

2- عوامل تعديل المنتجات:

على الرغم من فوائد التنميط المذكورة سابقا و التي تشكل نقاط ضعف على إستراتيجية التعديل إلا أن العديد من المؤسسات تجد أن من الضروري تعديل منتجاتها (الصميدعي و عثمان، 2007: 143)، ذلك أنه حتى إذا كانت حاجات المستهلكين متشابهة عبر العالم إلا أن الإختلاف يكمن في طريقة إشباع هذه الحاجات وفقا لمتغيرات البيئة المحيطة و التي تختلف من دولة إلى أخرى، فتنشأ ثقافة و معتقدات معينة خاصة بشعوب كل دولة تؤثر على تصرفاتهم الشرائية و كيفية نظرهم و إستعابهم للمنتج، لهذا على

المؤسسة أن تدرك جيدا أن منتجها لا ينظر إليه فقط من قبل المستهلك الأجنبي من جوانبه الموضوعية فقط وإنما هناك أبعاد أخرى غير موضوعية و رمزية مؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلكين (akrou, 2006)، و هناك العديد من العوامل التي تدفع بالمؤسسات سواء بصورة إختيارية أو إجبارية إلى إدخال تعديلات على منتجاتها.

2-1- إختلاف ظروف الإستخدام: بالرغم من إشباعه لنفس الحاجة الوظيفية إلا أن ظروف إستخدامه تختلف إختلافا كبيرا، فالمناخ قد تؤثر على السلع الحساسة للحرارة أو الرطوبة مما يجعل تعديل مواصفات و خصائص المنتج للأسواق الإستوائية أو القطبية إضافة إلى العوامل التالية :

- إختلاف درجة مهام المستخدم للسلعة (دول نامية – دول صناعية).
- طبيعة الطرق و حالة المرور تؤدي إلى ضرورة تعديل المنتج (سيارات، شاحنات).
- الإختلاف في العادات القومية بشأن إرتداء الملابس و غسلها و هذا يتطلب أنواع مختلف من الغسالات أو مساحيق الغسيل و ما شابه ذلك (غول، 2008: 118).

2-2- المتطلبات العقائدية: تعديل منتج معين في ضوء ما تفرضه الدول من إجراءات أو قيود، في حالة الدول الإسلامية مثلا حيث تعاطي الخمر يعتبر من المحرمات نجد أن المؤسسات المنتجة للبيرة قامت بتعديل هذه السلع و من ثم أنتجت نوعا من هذه السلعة حاليا من الكحول.

2-3- إتجاه الدول نحو إقامة التكتلات الإقتصادية: قد تفرض إشتراطات معينة على أي سلعة أو خدمة يتم تسويقها داخل الدول الأعضاء في التكتل (مثلا تفرض وزن معين، لون معين، غلاف معين، مذاق محدد، مستوى جودة معين).

2-4- الإجراءات الحكومية بالأسواق المضيفة: قد تفرض بعض الدول إشتراطات معينة على أس شركة أجنبية تمارس نشاط إنتاجي أو تسويقي داخلها قد تشترط على المؤسسة إستخدام مكونات محلية من المستوردة لإنتاج السلعة الخ، بالإضافة إلى إشتراطات حكومات بعض الدول المضيفة على الشركات الأجنبية ان تمارس مختلف أنشطة الإنتاج و التسويق على أراضيها(فارس، 2010: 244-245).

2-5- تاريخ عمليات المؤسسة: إن قدم عمليات بعض المؤسسات في الأسواق الأجنبية أدى بالفروع التابعة لها أن تكون و كأنها وحدات إقتصادية منفصلة أو مستقلة، حيث قامت العديد منها بتطوير منتجاتها خصيصا للأسواق التي تتواجد فيها دون الحاجة إلى توحيد المواصفات داخل المؤسسة ككل.

2-6- درجة التمدن: المنتجات الموجهة نحو الأسواق الحضرية في الدول النامية تحتاج إلى تغييرات طفيفة إذا ما قورنت بالمنتجات المتسوقة في الدول المتقدمة، بينما تحتاج المنتجات الموجهة إلى الأسواق الريفية في الدول النامية إلى تغييرات بدرجة أكبر (عبيد، 1997: 154).

2-7- إختلاف المستوى التعليمي و الثقافي ما بين مجتمع و آخر أو مؤسسة و أخرى، حيث أن المستوى العلمي و التقني المتواضع يعيق إستخدام ثقافات متطورة في الصناعة و الإنتاج و الخدمات.

2-8- إختلاف مستويات الدخل الفردي من بلد لآخر، حيث المجتمعات التي يكون فيها متوسط دخل الفرد غير عال فإنها بشكل عام لن تقدم على شراء السلع الغالية و العكس ربما صحيح في الدول ذات الدخل العالي.

2-9- التباين في التيار الكهربائي حيث بعض الدول تعتمد على نظام 120 واط بينما دول أخرى تعتمد نظام 220 واط، لهذا فإن الاجهزة الكهربائية المراد تسويقها خارجيا يجب أن تتسم مع هذا النظام.

2-10- الإلتزام بمعايير حماية البيئة الدولية فيما يتعلق بتلوث الهواء و المياه و الطلب إلى الشركات الإستثمارية إعتقاد أنظمة تقنية و في العادة تكون تكاليفها عالية، و لقد أكدت على ذلك توصيات مؤتمر كيوتو في اليابان لعام 1997 (الخضر، 2007: 345-346).

جدول رقم 21: التوحيد ضد التعديل

العوامل المشجعة على سياسة التوحيد	العوامل المشجعة على سياسة التعديل
- الإقتصاد في نفقات بحوث و تطوير المنتج - الجدوى الإقتصادية في الإنتاج و التسويق - الإنطباع عن بلد المنتج - المنتجات الصناعية - منافسة عالمية	- إختلاف ظروف الإستخدام - إختلاف أنماط و عادات سلوك المستهلك - المنافسة المحلية - التأثيرات القانونية و الحكومية - المنتجات الإستهلاكية

المصدر : (الضمور، 2004 : 189).

جدول رقم 22: العوامل المقيدة للتنميط

ت	العوامل المقيدة للتنميط	المنتج product	التسعير price	التوزيع distnbution	البيع الشخصي Personal selling	الترويج Promotion
1	خصائص السوق: - المحيط المادي - مرحلة التطور الإقتصادي الصناعي. - عوامل ثقافية.	- طرق إستخدام المنتج. - مستويات الدخل. - تكاليف العمل و علاقته بتكاليف رأس المال. - العادات و التقاليد. - الموافقة الإتجاهات نحو المبيعات الأجنبية	- مستويات الدخل. - أسلوب المعلومة	- تحريك المستهلكين. - عادات و أنماط الشراء.	- إنشاء المستهلكين. - مستويات الأجور. - المناخ من قوة البيع. - الموقف/الإتجاهات نحو البيع	- إمكانية التعامل مع الطقس. - شراء كميات. - اللغة، التعلم، الرمزية.
2	ظروف الصناعة - مرحلة دورة حياة المنتج في كل سوق. - المنافسة	- درجة تميز المنتجات. - مستويات النوعية	- مرونة الطلب. - التكاليف المحلية. - المنتجات المماثلة.	- توفير المنافسين. - الرغبة في علاقات تجارية خاصة. - سيطرة	- جهود بشرية - قوة المنافسين	- الخبرة بالمنتجات المنفوق في المنافسة. - عدد الوسائل الإعلامية.

		المنافسين على منافذ التوزيع.				
3	المؤسسات التسويقية: -النظام التوزيعي -وسائل ووكالات الإعلان	-المتاح من المنافذ.	نسبة الربح المساندة	-عدد و تنوع المنافذ المتاحة. -القابلية على أرض التوزيع بقوة.	-عدد، حجم، إنتشار المنافذ. -فعالية الإعلان، الإحتياج إلى البدائل.	-التكاليف. -توافر الوسائل. -درجة الإزدواجية.
4	القيود القانونية	-المستويات القياسية للمنتجات. -قوانين الأسماء و العلامات التجارية. -الرسوم و الضرائب.	-الرسوم الضريبية و الحكومية. -قوانين المنافسة الحرة. -سعر عادة البيع، الصيانة.	قيود على خطوط الإنتاج. -أسعار إعادة البيع و الصيانة.	القيود العامة على التوظيف. -القيود الخاصة على البيع.	-القيود الخاصة على الرسائل. -التكاليف. -قوانين العلامات التجارية.

المصدر : (الصميدعي و عثمان، 2007 : 144)

2- إستراتيجيات أخرى:

حدد كوتلر (kotler 1994) خمسة إستراتيجيات لتعديل أو تكييف المنتج و الترويج للسوق الأجنبية كما يلي :

شكل رقم 44: الإستراتيجيات الخمسة للمنتج الكلي

تطوير منتج جديد تكييف بدون تكييف

ترويج	بدون تغيير تكييف	1-التوسع بنفس المنتج	3- تكييف المنتج	5- إبتكار المنتج
		2-تكييف الرسالة الترويجية	4- تكييف المنتج و الترويج	

Source : (kotler et dubois, 2006 :785)

3-1- الإبقاء على المنتج المحلي و الترويج:

هذه الإستراتيجية تقتضي قيام المؤسسة بتسويق المنتج المحلي في الأسواق الدولية دون إجراء أي تغيير و بنفس وسائل الترويج، فهنا المؤسسة تعتبر أن المنتج يشبع نفس الحاجات الأساسية لدى المستهلكين بصورة متشابهة، و قد حقق بالفعل إنتهاج هذه الإستراتيجية نجاحا كبيرا بالنسبة لبعض المنتجات العالمية : Big و hertz، pepsi، cola،...، هذا الخيار يعتبر مغريا للمؤسسة لأنه لا يحملها نفقات إضافية لجهود البحث و التطوير (kotler et dubois، 2006 :785).

2-3- عدم تغيير المنتج و تغيير الترويج:

فقد يكون المنتج مقبولا دوليا غير معروف أو مفهوم بلغة الدولة الأجنبية الأمر الذي يتطلب تغيير إستراتيجية الترويج و تدعى هذه الإستراتيجية بتكثيف الإتصالات.

3-3- تغيير المنتج دون الترويج:

و تدعى أيضا تكثيف المنتج و خاصة المنتجات الإستهلاكية، فالمنتج الذي نال شهرة قد يكتفي بالإعلان عن إسمه فقط و لكن من الضروري أن تشهد السوق أنواعا جديدة من نفس المنتج و بأشكال متعددة و مختلفة، ويرجع عدم تغيير وسيلة الإتصال إلى أن هدف المنتج معلوم لا يقبل التغيير و لكن للشكل دوره في السوق الخارجية.

3-4- تغيير المنتج و الترويج معا (التكثيف المزدوج):

و هي سياسة ترتبط بتكلفة عالية جدا، لكونها تعتمد على أهمية المنتج و ضرورة تعديله و تغييره فضلا عن تغيير وسائل الإتصال كما هو الحال عند تصدير السيارات. (الصميدعي، 2007: 304).

3-5- إبتكار منتج جديد:

و يأخذ إبتكار منتج جديد للأسواق الدولية صيغتين هما:

3-5-1 الإبتكار الخلفي: أي إعادة تقديم منتجات قديمة سبق و أن تم تكثيفها بطريقة جذابة و جديده لحاجات السوق الدولية.

3-5-2 الإبتكار الأمامي: أي إبتكار منتج جديد لتلبية إحتياجات السوق الدولية. (جلاب و العيادي، 2009: 732).

المطلب الثاني: اسهام التسعير الدولي في تنمية الاداء التصديري

تصادف المؤسسة حالات يجب عليها فيها أن تعدل أسعارها إما بالزيادة أو بالنقصان وهذا بفعل التغيرات التي تشهدها المؤشرات الاقتصادية التي تنشط ضمنها المؤسسة من بينها: التضخم والتغيرات في النظم الفنية والتكنولوجية المؤثرة على خفض التكلفة ... الخ (أسعد، 1998: 419)، وهذا التعديل يجب أن يكون مبني على إستراتيجية معينة تتناسب مع ظروف المؤسسة وتجنبها العديد من المخاطر.

اولا- سياسة خفض السعر:

إن سياسة خفض الأسعار تكون مجدية في الحالات التالية:

1-وجود طاقة إنتاجية كبيرة فائضة:

توجد صناعات تكون فيها الطاقة الاستيعابية للأسواق محدودة وتكون الربحية ميسرة من خلال استغلال الطاقة الإنتاجية الفائضة التي تسمح للمؤسسات بإنتاج كميات وفيرة من المنتجات فيمكنها تخفيض أسعارها بصورة هجومية لتردها مبيعاتها، مع الأخذ بعين الاعتبار أن هذا الإجراء قد تعود إلى حروب أسعار في صناعة محملة بطاقة فائضة عندما يحاول المنافسون أن يحتفظوا بحصص السوق.

2-إنخفاض حصة المؤسسة في السوق في مواجهة سعرية قوية:

غالبا ما يقوم المنافسون الذين يخسرون الحصة السوقية بشن حروب سعرية لاستعادة هذه الحصة فعلى سبيل المثال فقدت عدة صناعات امريكية كصناعة السيارات والالكترونيات و الكاميرات والساعات وصناعات الصلب حصة السوق للمنافسين اليابانيين الذين حملت منتجاتهم مرتفعة الجودة اسعارا أقل من نظيرتها الأمريكية، وفي استجابة لذلك عادت الشركات الأمريكية إلى إجراء تسعير أكثر هجومية، وفي هذه الحالة يكون الأكثر إستفادة من هذه الوضعية فهم المستهلكون.

3-السيطرة على السوق وقيادة الأسعار:

-تقوم الشركات الكبيرة بتخفيض الأسعار مع استغلال ميزة التكاليف الأقل من باقي المنافسين على أمل أن تكسب حصة سوقية أوسع من خلال إنخفاض تكاليف إنتاج الوحدة بفعل الحجم الكبير في الإنتاج وتحقيق وفورات في التكاليف، وبذلك تقوم بإزاحة العديد من المنافسين، وقد تتمكن من السيطرة على السوق المستهدفة وتفرض الأسعار التي تتلاءم مع أهدافها التسويقية.(كوتلر وأرمسترونغ، 2007، ج2: 652)، وهناك مخاطر تواجهها المؤسسة عند تخفيضها للسعر وهي:

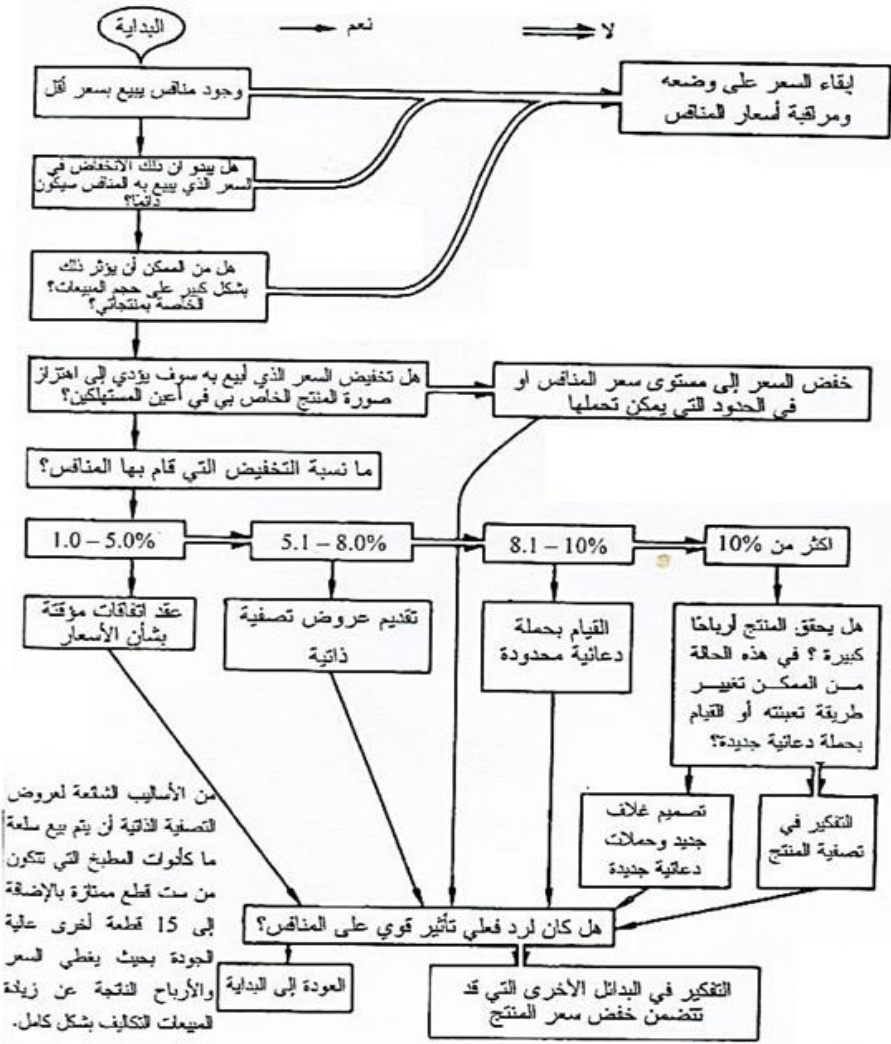
-تدهور صورة منتج المؤسسة في حالة تمتع أحد المنافسين بأفضلية وصورة جيدة في العلاقة بين سعر وجودة منتجاتها، هذا يجعل من القيمة المدركة عن منتجات المؤسسة المنافسة ترتفع أكثر لأن المستهلك سيربط بين الجودة والسعر، وهذا ما يولد لديه الاعتقاد بأن المؤسسة التي خفضت من أسعار منتجاتها تبحث عن الزيادة في الأرباح على حساب الجودة.

-تحدث مساواة في الأسعار بين المنافسين يترتب عنها سعر أقل وربحية أقل للجميع.

-إذا كان الطلب الأولي على المنتجات في السوق غير مرن فإن الإنخفاض المتوسط في الأسعار لن يفضي إلى زيادة حجم السوق الكلي.(Lambin et Moerloose, 2008 : 482)

-وتوجد حالات تكون فيها المؤسسة مطالبة بالقيام برد فعل إزاء إقدام المنافسين على تخفيض الأسعار. ويوضح الشكل الموالي رد فعل المؤسسة إزاء هذه الوضعية.

شكل رقم 45: مراحل إتخاذ القرار في حالة بيع المنافس بسعر أقل من السعر الموجود في السوق.



تصفية المنتج: هو مصطلح شائع الاستخدام بين المنتجين وأصحاب الشركات الكبرى ويقصد به التوقف عن القيام بولية حملات دعائية أو أي نوع من الترويج فيما يخص هذا المنتج، مع الإبقاء على حركته داخل السوق كما هي ولحتمالية تخفيض سعره عما كان عليه من قبل.

(المصدر: جابور، 2007: 294)

ثانيا- سياسة الرفع في السعر:

-إن السبب الرئيسي الذي تبرر به المؤسسة لجونها لزيادة أسعار منتجاتها هو تأثير إرتفاع التكاليف لتجنب إنخفاض الأرباح، وغالبا ما تقوم المؤسسة بهذا الإجراء لأنها تتوقع إرتفاع في معدلات التضخم أو في التكاليف وبذلك فهي تقوم بهذه الخطوة بشكل وقائي إستباقي.

-أيضا الحالة الثانية التي يكون فيها رفع الأسعار مبرر هو زيادة معدل الطلب في فترات معينة على منتجات المؤسسة وعدم مقدرتها على مجاراة هذا الارتفاع بالزيادة في حجم الإنتاج. (Kotler et al, 2006 : 521)

-أيضا قد ترفع المؤسسة من أسعار منتجاتها بفعل إرتفاع قيمة وجودة المنتج لدى المستهلكين بالمقارنة مع منتجات المؤسسة. (كوتلر وأرمسترونغ، 2007، ج2: 654)

-ورفع السعر في الكثير من الأحيان يولد حالة من عدم الرضا والتذمر لدى المستهلكين الذين يجدون صعوبة في تقبل السعر الجديد، لذلك من المهم للمؤسسة أن تستعين بسياسة إتصالية ترويجية توضح من خلالها الأسباب الكامنة وراء إقدامها على زيادة أسعار منتجاتها.

-ونشير إلى وجود عدد من الأساليب التي تستطيع المؤسسة القيام بها لمواجهة الإرتفاع في التكاليف دون المساس بمستويات الأسعار ومنها:

- تغيير أو إستبدال بعض المكونات أو العناصر الأقل ثمنا وعلينا أن تراعي في ذلك أن تكون قريبة من حيث الجودة والنوعية.
- التعديل في بعض خصائص وسمات المنتجات من حيث الحجم والنوعية للتمكن من طرح منتجات بأحجام إقتصادية.
- التقليل من فترة الخدمات المرفقة بالبيع مثل: الضمان، التركيب ...
- التخفيض من مصاريف التعبئة والتغليف كاستعمال المواد البلاستيكية بدلا من المواد المعدنية.
- التقليل من عدد الخطوط في تشكيلة المنتجات.
- أن تحدد أسعارا مستقلة للخدمات المرفقة مثلا شركات صناعة السيارات تقدم خدمات التكيف أو الراديو كخدمات لها أسعار مستقلة عن السعر الأساسي للسيارة. : Kotler et Dubois, 2006 (522)

ثالثا- ردود الأفعال من تغيرات الأسعار:

إن أي تغيير في مستوى الأسعار من طرف المؤسسة يثير ردود أفعال متباينة سواء من طرف المشتريين أو من طرف المنافسين كما يلي:

1-ردود فعل المشتريين والعملاء للتغيرات في السعر:

إن أي تغيير في السعر يرسل رسائل مختلفة للعملاء يجعل المؤسسة تجمع المعلومات وتحدد أي الأسعار أفضل و إلى أي عميل موجه هذا التعديل في السعر.

ويعتبر إرتفاع الأسعار بالشيء الذي لا بد أن يعامل بعناية تفاديا لإثارة غضب العملاء، فلا بد أن تبرر المؤسسة السبب وراء الزيادة التي تصنعها على الأسعار، مثل زيادة التكاليف أو شيء آخر يبرر سبب زيادة سعر السلعة، ويجب على المؤسسة أن تتذكر وجهة نظر العميل للسعر المعقول تعتبر أكثر أهمية مما تريد أن تفرضه من السعر.

ويتطلب فرض زيادة السعر إجراءات تم التفكير فيها طويلا، فلا يمكن أن تفكر المؤسسة في تغيير السعر فحسب دون تغيير في هرم القيمة لدى العميل أيضا، فلا بد أن تجعل المؤسسة العميل ينظر الى السعر المعدل على أنه قيمة جديدة لجودة السلعة المعروضة، لذا يجب على المؤسسة أن تقنع العميل بالمزايا التي يحملها العرض الجديد.(هادفي، 2013: 134)

2-ردود فعل المنافسين للتغيرات في السعر:

يجب على المؤسسة التي تريد أن تحدث تغيرات في أسعارها أن تحتاط أيضا لرد فعل المنافسين بنفس درجة الأهمية التي توليها لردة فعل عملائها، فالأكثر ترجيحا أن يبدي المنافسون رد فعل عندما يكون عدد الشركات المنافسة صغيرا أو محدودا، وتكون المنتجات متجانسة ويكون العملاء لديهم معلومات جيدة

حول المنتجات المعروضة، وهنا الأهم هو كيف يمكن أن تتوقع المؤسسة ردود الفعل المحتملة من منافسيها يوجد طريقتين لتوقع رد فعل المنافسين:

-الأولى إذا تصرف كل المنافسين بنفس الطريقة فيحتاج هذا الى تحليل منافس تقليدي واحد من خلال ردة فعله السابقة، وإذا لم يتصرف المنافسون بنفس الطريقة فقد يكون هذا بسبب الإختلافات في الحجم أو حصص السوق أو السياسات، فيلزم عند ذلك تحليل مستقل لكل منافس لهم.(كوتلر وأرمسترونغ، 2007: 656) هنا المؤسسة تقوم بدراسة الوضعية المالية، رقم الأعمال، المقدرة الانتاجية، استراتيجية التوقع وأهداف المنافس، فإذا كان المنافس يتبع هدف الحصة السوقية على سبيل المثال، فمن المحتمل أن يلجأ لتخفيض السعر للحفاظ على حصته السوقية، وستكون ردة الفعل معاكسة إذا كان يتبع هدف الربحية فإنه سيتحرك على مستويات أخرى مثل: الإعلان، جودة المنتج ...

فتوقع ردة فعل تعرف نوع من التعقيد لأنها تكون على حسب قراءة المنافس للتغيرات في السعر، ففي حالة إنخفاض السعر مثلا من الممكن أن يفكر ان المؤسسة تبحث عن الاستحواذ على حصته السوقية، أو أنها تعاني من مشاكل وصعوبات وتبحث عن زيادة مبيعاتها، أو أنها تأمل في أن يجاريها باقي مؤسسات القطاع للتأثير على مستوى الطلب.(Kotler et Dubois, 2006 : 523)

رابعاً- أسعار التصدير:

إن الأسعار الدولية (أسعار تصدير المنتجات الى الأسواق الدولية) ليس بالضرورة أن تكون مطابقة للأسعار المحلية (أسعار المنتجات في السوق المحلية)، والأسعار الدولية قد تكون في حالات معينة مساوية للأسعار المحلية، وقد تكون في حالات أخرى أعلى من الأسعار المحلية، وقد تكون أيضا في بعض الحالات أقل من الأسعار المحلية.

1-الأسعار الدولية مساوية للأسعار المحلية:

تلجأ بعض المؤسسات الجديدة في الأسواق الدولية إلى اعتماد هذه الاستراتيجية التسعيرية بسبب قلة خبرتها ومعرفتها في هذه الأسواق، وبسبب تخوفها من إتهامها بإعتماد سياسة الاغراق (في حال بيع المنتجات بأسعار منخفضة أقل من أسعار السوق المحلية)، وهذه الاستراتيجية تكون استراتيجية مناسبة وناجحة إذا كانت الأسعار المعتمدة في السوق المحلية هي أسعار قادرة على تحقيق هامش ربح مناسب يحقق أهداف المؤسسة الربحية، أما إذا كانت هذه الأسعار أسعارا منخفضة نسبيا ولا تحقق هامش الربح الكافي فإن اعتماد نفس الأسعار المحلية في السوق الدولية لن يكون مجديا وسيقود الى خسارة المؤسسة وإخفاقها في تلك السوق إذا استمرت بهذه الأسعار.

2-الأسعار الدولية أقل من الأسعار المحلية:

تلجأ بعض المؤسسات الى بيع منتجاتها في الأسواق الدولية بأسعار تقل عن الأسعار المعتمدة في السوق المحلية، وتلجأ هذه المؤسسات الى هذه الاستراتيجية لواحد أو أكثر من الأسباب التالية:

-ظروف المنافسة الخارجية في ظل إنخفاض تكاليف بعض عوامل الإنتاج (مثل المواد الخام والأيدي العاملة والبنى التحتية ...)

-حدائة المنتجات في الأسواق الدولية وعدم معرفة الزبائن لهذه المنتجات، ولذلك فإن المؤسسة تسعى الى طرح هذه المنتجات بأسعار أقل من الأسعار المعتمدة في السوق المحلي.

-خطط المؤسسة لبناء حصة سوقية كبيرة في الأسواق الدولية.

-والإفترض بأن الإنتاج والبيع بأحجام كبيرة سوق يحقق لها إقتصاديات الحجم، ومن ثم القدرة على بيع المنتجات في السوق الدولية بأسعار أقل من اسعار بيعها في السوق المحلية.

3-الاسعار الدولية أعلى من الاسعار المحلية:

تلجأ مؤسسات كثيرة الى بيع منتجاتها في الأسواق الدولية بأسعار تفوق أسعارها في السوق المحلية وهناك أسباب عديدة تدفعها الى اعتماد هذه الاستراتيجية منها:

-الأسعار السائدة في تلك السوق.

-القدرات الشرائية للزبائن في الأسواق الدولية.

-تباين التكاليف في الأسواق الدولية عنها في السوق المحلية، حيث تتحمل المؤسسات تكاليف إضافية تتعلق بتسويق منتجاتها في هذه الأسواق مثل تكاليف الشحن والنقل والتخزين وكذلك ما يترتب على عمليات التصدير من رسوم جمركية.

-المخاطر التي قد تتعرض لها المؤسسات في الأسواق الدولية، مثل المخاطر السياسية والمخاطر الاقتصادية ... الخ (أبو فارة، 2010: 340-341).

خامسا: أسعار التحويل بين الشركات العالمية وفروعها:

تعرف أسعار التحويل بتلك الأسعار التي تخص الصادرات والواردات المتعلقة بمختلف السلع والخدمات بين المؤسسة الأم الموجودة في الدولة الأصلية وفروعها الموجودة في الدولة المضيفة او بين فرعين او عدة فروع للمؤسسة العالمية.

ثمة حالات عديدة تبرز بجلاء كيفية تحديد أسعار التحويل بين المؤسسة العالمية الأم وفروعها في الخارج والتي يمكن إيجازها في بعض الأمثلة التالية:

في حال استيراد المواد الأولية في شكل عملية بين المؤسسة الأم وإحدى فروعها في الدولة المضيفة فإن السعر المطبق هو سعر أعلى بكثير من السعر المطبق عالميا في هذه الحالة، وذلك ينصب حتما على شكل أحسن وفعال لتحويل أرباح الفروع الى خارج الدولة المضيفة (تحويل الأرباح للمؤسسة الأم) مما يؤدي الى إضعاف إيرادات الدولة المضيفة من مورد " الضرائب المطبقة على الأرباح ".

في حال تصدير السلع المنتجة من طرف المؤسسات العالمية في الدولة المضيفة فإن سعرها يكون أدنى بكثير من السعر المطبق عالميا عندما تتم الصادرات من إحدى فروع المؤسسة الأم إليها مباشرة. وهذا السلوك الذي يميزها من خلال السياسة التسعيرية يكون له أثر سلبي على الوضع التجاري للدولة المضيفة. (فارس، 2010: 263-264)

• ويمكن تلخيص أهداف سياسة أسعار التحويل الدولي في:

-ضمان التوزيع الاقتصادي للموارد بين المؤسسات الشقيقة في البلاد المختلفة، أي زيادة الأرباح الإجمالية الى أقصى حد في الأجل الطويل.

-وضع معيار لقياس فاعلية الأداء (ربحية الأعمال) في كل من الشركات الشقيقة، وهناك بالطبع أهداف ثانوية أخرى من بينها: توسيع نطاق السوق، وتدعيم المركز التنافسي للمؤسسة، وتحقيق وفورات الإنتاج الكبيرة.

-وأفضل السبل لدعم سياسة أسعار التحويل السليمة هو تطبيق النظرة التنظيمية، ويعني ذلك النظر الى المشكلة بكل عناصرها ككل لا يتجزأ، فندمج كل اعتبارات التسويق والتوزيع والانتاج معا من أجل التوصل الى سعر سليم، وبذلك تضمن تشغيل المؤسسة ككل طالما أن كل فرع فيها يطبق هذه النظرة، فإذا كانت هناك فرص لتحقيق وفورات الحجم الكبير في دولة ما بشكل أكبر من دولة أخرى فسوف يتم تحويل البضائع من الأولى الى الثانية على حساب الطاقة الفائضة التي توجد في دولة ثالثة، أي أن كل فرع سيحاول تعظيم الأرباح للشركة الأم ولو على حساب تخفيضها على مستواه هو. (جاسم، 2008: 113-114)

• ومن العوامل التي تؤثر على سياسة التحويل في السوق الدولي نذكر:

-**السياسات الجمركية:** في حالة ما إذا كانت الجمارك تؤثر مباشرة في ربحية المؤسسة فمن الطبيعي جدا أن تلجأ المؤسسة التي تواجهها جمارك عالية في دولة ما الى تحديد أدنى سعر تحويل ممكن عند إرسال البضاعة الى فرعها في هذه الدولة لأن الجمارك ستؤدي الى إضعاف القدرة التنافسية للفرع من خلال زيادة تكاليفه الكلية.

-**الرقابة على النقد:** تعاني دول كثيرة وبالأخص الدول النامية من نقص مواردها من العملات الصعبة الأجنبية ويدفعها ذلك الى فرض القيود على شراء تلك العملات بالعملة المحلية، ويمكن التغلب على مثل هذه القيود الى حد ما عن طريق تحديد أسعار تحويل منخفضة مما ينتج عنه استيراد كميات أكبر وتحويل عملات أقل.

-**القيود غير الجمركية على التجارة الدولية:** تتبع بعض الدول تطبيق ما يسمى بنظام الحصص او وضع قوانين أخرى مشددة على الإستيراد، وتؤثر هذه القيود على الشركة العالمية في سعيها نحو زيادة أرباحها او زيادة حجم أسواقها، فهي قد تحجب إمكانية الاستفادة من وفورات الحجم الكبير مثلا، وقد تضعف من المركز التنافسي للشركة، فالأنسب في مثل هذه الحالة ان تفرض أسعار تحويل عالية لتعويض ضياع هذه الوفورات في حالة وجود حصص استيراد او حصص تصدير.

-**السياسة الضريبية:** والمشكلة الرئيسية هي الإزدواج الضريبي حيث تفرض الضرائب على أرباح الفرع في الدولة الأجنبية وتفرض أيضا على أرباح الدولة الأم، ويمكن باستخدام سياسة سعر التحويل المناسب التغلب على هذه المشكلة بنقل الأرباح الى المناطق ذات الضرائب المخففة عن طريق التحويل إليها بسعر مخفض.

-**القيود على إخراج العملة:** إذا فرضت حكومة الدولة الأجنبية قيودا على خروج الأموال من أراضيها فإن ذلك يعني مشكلة في تحويل الأرباح الى الشركة الأم لسبب او لآخر، وللتغلب على هذه المشكلة يمكن أن يجري بتحديد أسعار تحويل الى تلك الدولة في مستوى عال يخفض من حجم الأرباح الخاضعة لتلك القيود، على أن هذا الأسلوب لا يخل من العيوب والمشكلات حيث سيزيد في صعوبة موقف المؤسسة بالدولة الأجنبية في مواجهة المنافسة، كما أنه سيزيد صعوبة تقييم أدائه على أساس الربح المتحقق نتيجة أعماله. (الصوص، 2012: 121-122)

المطلب الثالث: اسهام التوزيع الدولي في تنمية الاداء التصديري

لتحقيق التغطية السوقية المختارة على المؤسسة إختيار وسطاء قناة التوزيع الذين ستتعامل معهم في توزيع منتجاتها بالسوق الدولي فإن المؤسسة عليها بالحرص على ربط علاقات جيدة مع هؤلاء الوسطاء عبر المتابعة المستمرة والتسيير الحسن والتحفيز للحصول على أفضل أداء منهم

اولا- اختيار إستراتيجية التغطية السوقية:

يعتبر تحديد درجة كثافة النطاق التوزيعي المرتبط بمستوى تغطية السوق من القرارات الهامة في مجال التوزيع فهو مرتبط بعدة عوامل تتعلق بالمؤسسة و محيطها البيئي و عناصر المنتج لتختار المؤسسة من ضمن 3 أنواع من التغطية.

التغطية السوقية هي الكثافة التوزيعية في المنطقة الجغرافية بمعنى عدد الوسطاء من كل نوع و الذين يجب أن يتواجدوا في القناة التوزيعية – (عيد، 1997: 207) و تشمل هذه التغطية ثلاثة أنواع و هي:

1- التوزيع المكثف (الشامل):

هو شكل من التوزيع يكون فيه هدف المؤسسة هو تواجد منتجاتها في كل نقاط البيع المناسبة و الممكنة لبيع منتجها (Vigny، 2002: 117)، حيث وفقها تعمل المؤسسة على إقناع اكبر عدد من تجار التجزئة الموجودين في منطقة بيع منتجاتها بمعنى أنها تسعى لاستغلال و استخدام كل منفذ متاح أن يذهب إليه المستهلك في المنطقة (الصح، 1998: 390) و إتباع هذا النوع من التغطية توجب على المؤسسة المنتجة أن تأخذ بنظر الاعتبار:

- هذه الإستراتيجية تلزم المؤسسة بزيادة الإنفاق على الترويج و ذلك لتحفيز زبائنها للتعامل مع هذه المنتجات.

- ليس من الضروري أن يقبل جميع تجار التجزئة عرض المنتج في محلاتهم لذلك فان المؤسسة المنتجة تحفزهم لغرض التعامل مع المنتجات التي تقدمها (الطائي و الصميدي: 295- 296).

- تستلزم هذه الإستراتيجية أن تكون المؤسسة المنتجة يقظة باستمرار نحو التغيرات التي تحدث في العادات الشرائية للمستهلكين، حيث في عدة حالات و بالنسبة لكثير من السلع ان المنافذ التي كانت تعتبر كافية لتوزيع سلعة معينة لم تعد كما كانت بسبب تغير العادات الشرائية للمستهلك. (الضمور، 2000: 46)

- تتطلب هذه الاستراتيجية تواجد قناة توزيع طويلة او تحتوي على العديد من حلقات التوزيع ليس على نفس المستوى او قد يقتصر على حلقة واحدة بجميع اعضاءها على نفس المستوى. (العسكري، 2004: 51)

و عادة ما تنتهج هذه الاستراتيجية بالنسبة للسلع ذات الاستهلاك الواسع: منتجات BIC، منتجات كوكا كولا..... الخ (غول، 2008: 162)

2- التوزيع الانتقائي:

هو قيام المؤسسة بتحديد عدد من المتاجر في المنطقة الواحدة تقوم بالتعامل في منتجات المؤسسة دون المتاجر الاخرى، حيث يتم البحث عن المتاجر التي يمكن أن تعكس الجهد التسويقي والإنتاجي للمؤسسة من حيث امكانياتها وموقعها وما تتمتع به من سمعة طيبة في نفوس المتعاملين، ويمكن الاعتماد على هذه الاستراتيجية في حالة تطلب السلع الموزعة جهدا خاصا من جانب التجار في العمليات البيعية، وحيث يعمل كل تاجر مع عدد محدود من المنتجين المنافسين ويستخدم بشكل خاص في سلع التسوق والسلع الخاصة وفي بعض السلع الميسرة (عبد الحميد، 1998: 437)، إن إتباع هذه الاستراتيجية لا يصلح لجميع أنواع المنتجات بل هي خاصة بسلع التسوق (السلع المعمرة بالأخص، الأدوات المنزلية الكهربائية، السيارات، الملابس، ...)، وهنا تحاول المؤسسة التي تتبع هذه الاستراتيجية أن تستفيد من معرفة هؤلاء الوسطاء في حقل المبيعات وأن يكون هناك رقابة جزئية على أعمالهم في مجالات مثل: التسعير، الترويج والقروض والخدمات الأخرى. (الطائي والصميدعي، 2010: 296)

3- التوزيع الحصري (الوحيد):

هنا يتم الاعتماد على موزع وحيد فقط من قبل المؤسسة لتوزيع سلعتها في منطقة معينة، وبموجب ذلك يلتزم كل من المنتج والموزع الحصري باتفاق في شكل عقد وكالة او عقد إمتياز (Steyer, Cauzel, 171 : 2005)، تؤدي هذا التغطية من التوزيع الى تنمية ولاء عالي لدى الموزع تجاه المؤسسة ويصلح في حالة التعامل بالعلامات التجارية المرموقة والمشهورة كالساعات، السيارات الفاخرة، أصناف الملابس الراقية (عبد الحميد، 1998: 230)، إلا أنه قد يعرض المنتج الى فقدان جزء من حصته السوقية بفعل خضوع السلع لموزع واحد (Vigny, 2002 : 119)

جدول رقم 23: مقارنة بين استراتيجيات تغطية السوق (التوزيع الكثيف، الإنتقائي، الحصري)

استراتيجية التوزيع	الشامل	الانتقائي	الحصري
التغطية	أعلى تغطية	محدودة	وحيدة
عوامل القوة	توجد المنتجات في كل مكان	اختيار أفضل من يمكن التعامل معهم. تجنب احتكار الوكيل الوحيد	التعامل مع قناة توزيع محددة. تحديد السوق المرتقبة بوضوح.
عوامل الضعف	تكلفة عالية عدم دعم المتاجر للمؤسسة	صعوبة في تتبع المنافسة	مخاطر الاعتماد على موزع واحد
عدد القنوات التوزيعية	كافة المتاجر في منطقة جغرافية واحدة.	عدد محدود من الأشخاص في منطقة	شخص واحد في منطقة جغرافية واحدة

	جغرافية واحدة		
الساعات السيارات السلع الخاصة	الأدوات الكهربائية المنزلية سلع التسوق المنتشرة	المياه الغازية مواد البقالة	ماذا يناسب من السلع المصنعة

المصدر: (عبد الحميد، 1998: 438)

ثانيا - تحفيز أعضاء القناة:

التحفيز يقوم على أساس أن هناك علاقة تكامل بين أجزاء النظام ولا يجب أن يقتصر إهتمام المنتج على مجرد متابعة عمليات البيع التي ينفذها الموزعون ولكن عليه أن يعمل ويتعاون معهم كشركاء في أنشطة التوزيع الخاصة به، فمعظم المؤسسات تنظر في البداية الى وسطائها على أنهم الخط الأول من عملائها، فيجب أن لا تباع للمستهلكين من خلال الوسطاء بل تباع كذلك لهؤلاء ثم تنظر إليهم على أنهم شركائهم في الوصول الى المستهلكين وهذا ما يسمى بإدارة العلاقات مع الشركاء، وهو نظام إدارة للمساعدة على تعيين، تدريب، تنظيم وتحفيز وتقييم العلاقات مع شركاء المؤسسة من الوسطاء الموزعين. (الصميدعي، 2008: 148)

وقدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها التوزيعية تتوقف الى حد كبير على مدى نجاحها في توفير القدر الكافي من الدافعية لدى وسطائها عبر التحفيز الفعال، سواء كان ذلك في شكل تحفيز مادي او معنوي من شأنه إشباع حاجات نفسية وإجتماعية، فيزيد من شعور الوسيط بالرضا وولائه للمؤسسة ويرفع روحه المعنوية مثل توجيه كتاب شكر او ثناء او اختيار الموزع المثالي وغير ذلك. (الجباسي، 2011: 80)

ومن أهم النقاط التي تعتمد عليها المؤسسة لتنمية العلاقات الطيبة مع الموزعين وضمان تعاونهم نذكر:

- قيام مندوبي المؤسسة بالزيارات الدورية للموزعين لحل مشاكلهم والوقوف على وضع المنتجات في السوق التصديري.
- مساعدة الموزع في تحديد الحجم المناسب للمخزون الواجب الاحتفاظ به من السلع المختلفة وتوضيح طرق التخزين المناسبة التي لا يترتب عليها أي تلف للسلعة.
- عدم إتباع سياسة التحميل بمعنى فرض كميات معينة من السلعة الغير رائجة مقابل الحصول على كميات سلعة رائجة، وبدلا من هذا يمكن إتباع أساليب الترغيب مثل: رفع هامش الربح عليها، أو إعطاء تسهيلات في الدفع او خصومات معينة... الخ
- تقديم بعض المساعدات الترويجية للموزعين مثل: الملصقات الورقية، أدوات لعرض السلعة عليها، بعض الهدايا في المناسبات ... الخ.
- تدريب عمال البيع لدى تجار الجملة والتجزئة على فن البيع وكيفية معالجة المشاكل التي تواجههم في السوق.
- عقد مؤتمرات سنوية للموزعين لمناقشة مشاكل التوزيع والموضوعات الخاصة بالسلع الجديدة، ويناسب هذا الأسلوب تحديدا وبصفة خاصة الوكلاء الوحيدين للسلع المعمرة والخاصة. (الصحن، 1996: 292)

ثالثا- تقييم أداء الوسيط:

يجب أن تتعامل المؤسسة مع عملية إختيار الوطاء على انها عملية مستمرة، بمعنى أنه يجب أن تقوم بمراجعة دورية لأداء كل وسيط وتقييمه على أساس معايير تضعها لهذا الغرض، والهدف من هذا التقييم هو التأكد من استمرارية صلاحية الوسيط للعمل في سلسلة توزيع سلعة المؤسسة.

ومن العوامل التي تأخذها المؤسسة كمعايير لتقييم أداء الوطاء نجد حجم المبيعات المتحققة مقارنة بحصة المبيعات التي تكون المؤسسة قد وضعتها له، ومن العوامل أيضا كمية المبيعات المردودة من الوسيط الى المؤسسة، كما تأخذ المؤسسة أيضا في الإعتبار الجهود الترويجية التي يبذلها لها الوسيط لسلعتها، ومدى إنتظامه في القيام بالإلتزاماته، والشكاوي التي قد ترد الى المؤسسة من العملاء ضد الوطاء في القناة التوزيعية، وهناك أيضا الظروف الاقتصادية العامة والتي يجب أن تأخذ في الحسبان عند تقييم أداء كل وسيط.(الشنواني، 1996: 306).

رابعا- فن عرض المنتجات " Le Merchandising "

فن العرض او تقنيات العرض هو وسيلة تسييرية يستخدمها الموزعون في نقطة البيع لتشجيع إلتقاء العرض والطلب من خلال إعتقاد طريقة جذابة وملفتة في ترتيب المكان في مكان البيع. (Barrey, 2005: 2)

1-تعريف تقنيات المتاجرة:

- يعرفها المعهد الفرنسي لتقنيات المتاجرة: بأنها مجموع الدراسات وتقنيات التطبيق الموضوعية من طرف الموزعين والمنتجين بصورة منفردة او جماعية بهدف زيادة مردودية نقطة البيع وتدفع المنتجات عبر التكييف المستمر لشكيلة من مجموعة منتجات مع احتياجات السوق والعرض الملائم للسلع.

- فتقنيات العرض " Le Merchandising " هي مجموعة من التقنيات الموجهة لتحسين تقديم وعرض المنتج، العلامة او نقطة البيع، وهي تساعد بصورة ممتازة في تنمية المبيعات للمنتج او العلامة وزيادة الجاذبية لنقطة البيع.(3: Technique de merchandising)

2-أهداف تطبيق تقنيات العرض والموزع:

تسمح تقنيات المتاجرة من تحقيق الأهداف التالية للموزع:

- رفع نتائج المحل وكذا الرفوف.
- تشجيع الشراء التلقائي.
- خلق الولاء لدى المستهلك للمحل.
- الزيادة من تردد المستهلك على المحل.
- توفير الراحة للمستهلك خلال عملية الشراء.
- تحسين صورة المحل لدى المستهلك.
- تحسين وزيادة تدفق المنتجات في المحل.
- جعل المستهلك يربح الوقت والمال (بفعل توفير كل المنتجات داخل المحل مع الانخفاض النسبي للأسعار).

-توفير المعلومات التي يحتاجها المستهلك عن المنتجات المعروضة.
-دفع المنتجات المعروضة نحو الأمام من أجل رفع مردوديتها.

-رفع المبيعات.

-العمل على جذب أكبر عدد من المشتريين لمنتجاته.(1: Deloye, 2000)

3-قاعدة B5:

يوضح " Keppner " أن فن العرض الجيد للمنتجات يتضمن 5 مكونات أساسية هي:

• المنتج الجيد " le bon produit "

نقطة البيع يجب أن تشمل تشكيلة متنوعة من المنتجات ليتمكن المستهلك من الاختيار بين عدة أنواع وأصناف من المنتجات، الأسعار، العلامات، فالمنتج الجيد يقاس أولاً بجودته وأيضاً بتغليفه، شكله، لونه..

• المكان الجيد " le bon endroit "

في المساحات الكبرى للمتاجر والسوبرماركت موقع كل منتج يحدد بعناية لإثارة فعل الشراء، فيتم وضع المنتجات الاستهلاكية من الحلويات والبسكويت أمام صناديق التخليص لإثارة الشراء التلقائي وهكذا يقدم العملاء الذين ينتظرون دورهم على الشراء.

• الكمية الجيدة " la bonne quantité "

يتم تعبئة المنتجات في حزمة " Pack " بكميات متفاوتة: صغيرة، متوسطة، كبيرة وهذا لتلبية الرغبة الشرائية المختلفة لكل أصناف المستهلكين.

• التوقيت الجيد " le bon moment "

غالبية المتاجر الكبيرة ونقاط البيع تكيف عروضها حسب المناسبات والأعياد طوال أيام السنة: إحتفالات رأس السنة، رمضان، عيد الأم ... ووفقاً لهذه الاعتبارات يعاد تركيب الرفوف وترتيبها واضاءتها وعمل جو مميز داخل المحل.

• المعلومة الجيدة " la bonne information "

ويتضمن التنظيم الجيد لنقطة البيع تسهيل البحث عن المنتجات من خلال طريقة التوضيح والاعلام للمساعدة في جذب وتدقق العملاء والأسر وإفادتهم بالمعلومات التي يريدون معرفتها عن المنتجات. (بتصرف 45 : Mouton, 2004)

جدول رقم 24: أهداف المنتج والموزع والمستهلك من خلال تطبيق تقنيات العرض.

المستهلك	إمكانية تواجده في مساحة كبرى، وحصولة على المنتجات التي يرغب فيها. إمكانية إختيار المنتج المرغوب والذي يناسبه ضمن تشكيلة معروضة من المنتجات. يستطيع الحصول على المعلومات المطلوبة حول المنتجات والتي تشبع فضوله. شراء أفضل المنتجات بأفضل الأسعار.
المنتج	يطلب من التجار أصحاب نقاط البيع ان يعرضوا منتجاته في أحسن الأماكن وبالكميات الكافية، وبالطريقة التي تمكن المستهلك من رؤيتها بسهولة.
الموزع	جذب المستهلك الى نقطة البيع عبر تشكيلة متنوعة من المنتجات التي توافق حاجاته.

الجو العام داخل المحل وطريقة العرض تمكن من الرفع من قيمة مشتريات المستهلك من المحل. تحسين تسيير المنتجات ما يمكن من الرفع من مردوديته نقطة البيع.	
--	--

Source : (Jallais et Orsoni, 1987 :214)

يتضح من خلال الجدول وجود علاقة تكامل من الأطراف الثلاثة كل من: المنتج، الموزع والمستهلك، فالمنتج يتعاون مع الموزع لجذب وإثارة فعل الشراء بصورة متكررة لدى المستهلك لكسب ثقته وصولاً لبلوغ ولاءه.

4-تقنيات المتاجرة وسيلة حوار بين المنتج والموزع:

تقنيات المتاجرة تعتبر وسيلة حوار بين المنتجين والموزعين وفقاً لدراسة قام بها المعهد الفرنسي للمتاجرة " IFM " لسنة 1997، والتي بينت من خلالها أنه بفضل تقنيات المتاجرة العلاقات شهدت تحسناً بين المنتجين والموزعين، فنحو 93% من المنتجين و 66% من الموزعين المستجوبين ساهموا اعتماد تقنيات المتاجرة لديهم في دعم الحوار والتواصل بينهم.

4-1-تقنيات المتاجرة اليومية / الإستثنائية:

يمكن التمييز بين نوعين من العلاقات بين المنتجين والموزعين:

-التواصل والتبادل اليومي بين مندوبي المؤسسة ومسؤولي الرفوف في المتاجر، فمن خلال هذا التواصل يعاين مندوبي المؤسسة العرض بصورة فعلية: السعر المطبق، طول الخطوط، جودة المعلومة المقدمة للمستهلكين، مستوى المخزون في الرفوف ... الخ، ويؤدي مسؤولو الرفوف ملاحظتهم حول فعالية تقنيات البيع المطبقة.

-التواصل بصورة دورية أو إستثنائية بين مندوبي المؤسسة والموزعين لإجراء مناقشة شاملة ومراجعة للعرض المقدم، معايير إعادة ترتيب تشكيلة المنتجات، اعتماد تقنيات جديدة للمتاجرة من أجل جذب وإثارة أكبر للمستهلكين.

4-2-تكامل المعلومات وعوامل الإلتقاء:

المنتجين يوفرون المعلومات التالية:

-عن منتجاتهم وتموقعها.

-عن أسواقهم: توزيعها وتطورها.

-زبائنهم: من هم، وتجزئتهم السوقية.

-الموزعون يوفرون البيانات المتعلقة بـ :

-السياسة المعتمدة في كل فترة: حجم المخزون، العمق والعرض المدخل على ترتيب الرفوف، طرق الشراء والتوريد ... الخ

-مبيعاتهم وأرباحهم: في المحل ككل، على مستوى الرف، التشكيلة، السلعة المفردة.

-زبائنهم في كل متجر: العدد والتجزئة. (Fady, Renaudin, Vyt, 2007 : 21-22)

جدول رقم 25: تقنيات المتاجرة كأداة حوار بين المنتجين والموزعين

المنتج	الموزع	
<p>-نقاط القوة والضعف لمنتجه ومنتجاته والمنافسين: الزبائن المهتمة، معدل الوفاء في حالة القطيعة، المكانة في دورة الحياة.</p> <p>-تموقع منتجاته ومنتجات المنافسين.</p> <p>--السوق المحلي والجهوي لتشكيلة من المنتجات وتطور مختلف العلامات.</p> <p>موقع منتجاته ومنتجات المنافسين.</p> <p>-الرفوف الممنوحة لمنتجاته ومنتجات المنافسين.</p>	<p>-عدد المنتجات المباعة في متجره.</p> <p>-سعر البيع للمنتج عنده وعند المنافسين.</p> <p>-سعر الشراء وشروط الشراء في متجره.</p> <p>-نسبة المشتريات بالسعر العادي المعتمد وبالسعر الترويجي.</p> <p>-الحصة السوقية للعلامة في متجره.</p> <p>-مدة الائتمان للمورد.</p> <p>-معدل دوران المخزون في متجره.</p> <p>-مزايا وعيوب مختلف المنتجات، العلامات.</p> <p>1- لإعلان والعروض الترويجية لمختلف العلامات.</p>	<p>المعارف التي يحوزها الموزع/المنتج</p>
<p>-مضاعفة حصته من الخط بالمقارنة مع باقي علامات المنافسين.</p> <p>-ترقية عائلة المنتجات او الرف الذي يهتم به.</p> <p>-تطوير مبيعاته بأقصى قدر بالحصول على القدرة على الإختيار في الخط.</p> <p>-إظهار الإهتمام بعدم التخفيض الكبير لأسعار منتجات علامته للتخلص منها.</p> <p>-تحويل الحوار حول شروط الشراء والترويج الى حوار عن أحسن الوسائل لتطوير المبيعات: أفضل تشكيلة للعرض، الاستخدام الأمثل لمساحة العرض.</p>	<p>-أن يكون على إطلاع على مختلف المستجدات التي تحدث في العديد من الأسواق على المستوى: الوطني، الجهوي، المحلي.</p> <p>-الحصول دائما على المنتجات الجيدة في الوقت الجيد.</p> <p>-الحصول على أفضل سعر بيع: زيادة هوامش الربح دون زيادة سعر البيع.</p> <p>-الحصول على المساعدة لعرض وتقديم العديد من العلامات، لتطورات البيع المتنوعة وذات الربحية المتغيرة جدا.</p> <p>-عدم ترك المجال للمنتجين للتحكم في طريقة العرض في الرفوف والخطوط.</p> <p>-بصورة متجددة وضع ترتيب يراعي طلب الزبائن، تموقع المحل، اقتراحات الموردين.</p> <p>-الظهور بصورة ديناميكية أكثر من المنافسين بفضل المنتجات الجديدة، العروض ذات الجاذبية.</p> <p>-تطوير الرفاهية في الشراء للزبائن وللشراء التلقائي لديهم.</p>	<p>التطلعات التي يريد تحقيقها عبر تقنيات البيع كل من المنتج والموزع</p>

Source : (Fady, Renaudin, Vyt, 2007 :23)

المطلب الرابع: اسهام الترويج الدولي في تنمية الاداء التصديري

الترويج الدولي يسمح بالاتصال والتواصل بين المؤسسة ومختلف المتعاملين بمنتجاتها والمنتشرين في اسواقهم التصديرية، فهو يخلق حلقة ربط وجسر من التفاهم المشترك لايصال منتجات، خدمات وافكار المؤسسة وفلسفتها وفقا لامكانياتها ومواردها الى المستهلكين المستهدفين في السوق الدولي بما يتناسب مع ثقافتهم وخصوصياتهم و تركيبتهم المجتمعية بمختلف قيمها وتوجهاتها عبر اعتماد المزيج الترويجي المناسب.

اولا- العوامل المؤثرة على الترويج الدولي:

هناك عدة محددات للبرنامج الاتصالي للمؤسسة في الأسواق الدولية ومن أهمها:

1-خصائص المستهلك الأجنبي:

تتمثل في التعرف على الخصائص الديمغرافية (السن، الجنس، المهنة، المستوى الثقافي ...)، 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 وتجعله يفهم وجهة نظر المؤسسة المرسله، هذا فضلا عن حتمية معرفة وسائط الاتصال التسويقي المفضلة لدى المستهلكين، ومختلف القوانين والتشريعات التي تتحكم وتنظم الاتصال التسويقي.

2-استراتيجية الاتصال للمنافسين وطبيعة المنافسة:

يتحتم على المؤسسة معرفة مواطن القوة والضعف بالنسبة للاستراتيجيات الاتصالية للمنافسين، حتى تتمكن من تطويع مواطن القوة واستغلال نقاط الضعف لصالحها، مع ضرورة القيام بذلك في إطار أخلاقي يتفق مع الأعراف التجارية في الدول الأجنبية بحيث لا يصح الاستهزاء بعلامة تجارية او القيام بالإشهار الكاذب وإلا فسوف تجد المؤسسة نفسها أمام المحاكم نظرا لمخالفتها، فضلا عن ذلك فإن طبيعة المنافسة تعتبر من المتغيرات المؤثرة على الاتصال التسويقي في الأسواق الدولية، ففي بعض الأحيان تواجه المؤسسة منافسة حادة من قبل مؤسسات دولية أخرى أجنبية وأحيانا المنافس يكون مؤسسة محلية في السوق الأجنبي (مؤسسة وطنية) بدرجة أولى، وقد تختلف طبيعة المنافسة من منافسة القلة او احتكار القلة ...، وهو ما يتطلب من المؤسسة تكييف حملاتها الاتصالية وفقا لنمط المنافسة السائد في السوق، لأن الاستراتيجية الاتصالية الناجحة في سوق ما لا تعني بالضرورة نجاحها في سوق أخرى، ولهذا تسعى المؤسسات الى تكييف حملاتها الاتصالية وفقا لمتطلبات البيئة التسويقية في ذلك السوق طبعاً باستثناء المؤسسات العالمية التي قد تنتهج استراتيجية اتصالية موحدة (كوكاكولا، بيبسي كولا ...) (غول، 2008: 172-173)

3-طبيعة المنتج الذي يراد تسويقه:

ان الحملة الترويجية ككل لا بد ان تستجيب لطبيعة المنتج الذي يراد تسويقه وذلك على اعتبار ان الحملة الترويجية للمنتج الاستهلاكي النهائي تختلف عن تلك التي تخص المنتج الاستهلاكي الصناعي، ويمكن توضيح ذلك في:

-بالنسبة للمنتجات ذات الاستهلاك النهائي المؤسسة مطالبة بتبني حملة ترويجية مناسبة لها وفق الحالات التالية:

- في حالة المنتجات الميسرة، المؤسسة ستتبنى حملة ترويجية تتضمن وسيلتين هما: الاعلان وتنشيط المبيعات، وكذا الترويج التجاري للتعريف بالمنتجات حيث خصائصها وكل مميزاتها.
- أما في حالة المنتجات الانتقائية والخاصة فتتطلب الحملة الترويجية استخدام الاعلان والبيع الشخصي معا دون الحاجة لاستخدام وسائل أخرى.

-أما بالنسبة للمنتجات ذات الاستهلاك الصناعي، المستهلكين المستهدفين لهذا النوع من المنتجات سيلحون على إجابة المؤسسة على الكثير من الاسئلة وهي: كيفية تركيبها واستخدامها والتحكم فيها؟ هل تحرص المؤسسة على تقديم مساعدات فنية؟ هل تستأزم بصيانتها في حال تعطلها؟ وبالتالي إجابات المؤسسة حول تساؤلاتهم تستدعي منها تبني البيع الشخصي.

4-دورة حياة المنتج:

كما هو متعارف عليه فإن المنتج يمر بأربعة مراحل أساسية وهي: التقديم، النمو، النضج، التدهور فمن الطبيعي أن تتأثر الحملة الترويجية بمراحله المختلفة حيث يمكن إظهار ذلك من خلال:

-**المرحلة الأولى:** عند تقديم المنتج للمرة الاولى لا بد على المؤسسة ان تكثف من الاعلان للمستهلكين على ان المنتج يتميز بخصائص معينة وله فوائد عديدة وتبيان طريقة استخدامه، وذلك كله من أجل التعريف بالمنتج وحتى يتسنى للمستهلكين من اكتشافه واقتنائه في نقاط بيع محددة.

-**المرحلة الثانية:** عندما يبلغ المنتج مرحلة النمو فهي المرحلة التي تشهد تمكن المستهلكين من المعرفة التامة به و بروز دور الوسطاء في توزيعه بشكل واسع، مما يؤدي بالمؤسسة الى تكريس ولاء المستهلكين له والتطلع نحو جذب المستهلكين المحتملين من أجل تنمية حصتها السوقية، وربما أيضا محاولة تقليص الحصص السوقية للمؤسسات المنافسة لها، مما يدفع بالمؤسسات في إطار حملتها الترويجية الاعتماد على كامل عناصر الترويج.

-**المرحلة الثالثة:** وهي مرحلة النضج الذي يصبح يميز منتج المؤسسة حيث خلالها تشهد منافسة شديدة بين المؤسسة والمؤسسات المنافسة لها، لذلك تسعى المؤسسة قدر الامكان للحفاظ على حصتها السوقية من خلال استخدام الاعلان التذكيري من أجل تذكير المستهلكين بجميع خصائص وفوائد منتجاتها مع عدم إهمال عنصر تنشيط المبيعات.

-**المرحلة الرابعة:** هي مرحلة التدهور التي تستدعي قيام المؤسسة بتخفيض النفقات المخصصة للحملة الترويجية فيما يخص منتجاتها، في الوقت الذي تكون فيه قد قطعت أشواط كبيرة لتطويره او لإنتاج منتج بديل. (فارس، 2010: 283-285).

جدول رقم 26: أهداف الترويج خلال دورة حياة المنتج

مرحلة دورة حياة المنتج	ما يركز عليه الترويج	النشاط الترويجي المناسب
التقديم	الوعي والمعرفة	إعلان إخباري، شعارات، وصف المنتج، إعلان يركز على المزايا الفريدة التي يحصل عليها مقنني المنتج.
النمو والنضوج	حب المنتج وتفضيله	الإعلان التنافسي، التركيز على الصورة الذهنية والمكانة وجاذبية المنتج.

التشبع والإنحدار	الإقناع والشراء	عروض نقاط البيع، إعلانات محلات التجزئة، عروض أسعار مخفضة، الاستشهاد برأي مستخدمي المنتج.
خلال جميع المراحل	إلغاء الاختلاف الإدراكي بين المؤسسة ومستقبلي رسالتها الترويجية.	الإعلان الذي يركز على الصورة الذهنية، الاستشهاد برأي مستخدم المنتج.

المصدر: (الخضر، 2007: 374).

5-الثقافة والعروض الإعلانية:

يعد هذا العنصر من أكثر العوامل اهمية عند صياغة وتخطيط الحملة الترويجية ذلك أن الاتصال يعتمد على الرموز والشرح او التعبير عن شعار، وضعية معينة خلال مرحلة صياغة الرسالة الاعلانية ، لذلك من المهم اللجوء الى الاختبارات القبلية لإزالة أي لبس او غموض في صحة وملائمة عناصر الحملة التي يتم اعتمادها.(Croué, 2006 :494)

6-الاختلافات اللغوية:

الاختلافات اللغوية من دولة لأخرى تشكل عائق كبير للقيام بحملة ترويجية ذات شعار موحد، في كافة الدول التي تصدر إليها المؤسسة منتجاتها، ولهذا السبب تعتمد المؤسسات في غالب الأحيان على شعارات أنجلوسكسونية، وفي الحالة المعاكسة إذا كانت ترجمة الشعار من اللغة الأم الى لغة الدولة المصدر إليها لا يتم بدقة ولا تحمل معاني الكلمات المترجمة الدلالة المطلوبة للشعار بل قد تدل أحيانا على معاني أخرى غير المعنى المطلوب، لذلك من الضروري القيام بدراسات واختيارات قبلية بالمشاركة مع الفروع المحلية من أجل ضمان ان تكون الحملة المستقبلية المزمع القيام بها ذات تأثير جيد وداعم في الرفع من معدلات المبيعات او سمعة العلامة. (Croué, 2006 :496)

ثانيا- التنميط او التكيف لسياسة الترويج الدولي:

تجد المؤسسة نفسها أمام إختيار أحد البديلين عند تنفيذ سياسة الترويج على المستوى الدولي إما تنميط سياسة الترويج بصورة موحدة في جميع الأسواق المصدر لها او تكيف السياسة الترويجية مع كل سوق أجنبي مستهدف.

1-سياسة الترويج المنمطة او الموحدة:

إن توحيد الترويج الدولي للمؤسسة تترجم بإستعمال إتصال متماثل او متشابه في كل البلدان او في منطقة جغرافية معينة (أوروبا مثلا)، ويتميز بإيجابيات كما أنه هناك صعوبات لانجازها. (غول، 2008: 182)

1-1- الإيجابيات:

-إنشاء، تدعيم وتقوية صورة علامة المؤسسة ومنتجاتها عالميا من خلال التنظيم الجيد والبعد الدولي الناتج عن الحملة الموحدة.
-التموقع الاشهاري الموحد في الأسواق الأجنبية يسمح بخلق صورة عالمية متطابقة ومتناسقة عن منتجات المؤسسة وعلامتها، وهذا ما يجنب المستهلك الوقوع في حالات من الإلتباس او الارتباك عند مشاهدته للفواصل الإعلاني في مختلف وسائل الاعلام.

-يسمح بالتشارك والتعاون بين مختلف الوكالات المحلية لوضع حملة اعلانية موحدة، هذا ما يخفف الى حد كبير من ظهور النزاعات بين مختلف الوكالات لأنها بذلك تتعاون على الابداع والابتكار في الحملة الموحدة. (Legrand et Martin, 2008, p :80.)
-تحقيق اقتصاديات الحجم وتقليل التكاليف من خلال توحيد الحملة الترويجية.
-عولمة الأفكار الجيدة في مجال الترويج والتسويق. (Décaudin, 1995 :181)

1-2-الصعوبات:

يواجه التوحيد عدة صعوبات نذكر منها:
-فعاليتها المرتقبة مبنية على فرضية عالمية بعض الاحتياجات وتدويل سلوك المستهلكين.
-الاختلافات الثقافية تترجم بتحيزات مختلفة للمستهلكين بالنسبة لنفس المنتج.
-اختلاف التشريعات والعادات فيما يخص وسائل الاتصال (الفعالية، الوفرة، التكاليف)
-يؤدي الى المشاركة الضئيلة ونقص التحفيز لدى الفرق المحلية تجاه سياسة الاتصال. (غول، 2008: 182-183)

2-سياسة الترويج المكيفة او المعدلة:

تكيف سياسة الترويج الدولي للمؤسسة تترجم بوضع حيزا لتنفيذ سياسة ترويج تراعي خصوصية كل سوق مصدر له على حدا، وهذا ما يجعل سياسة الترويج لكل سوق مختلفة ومستقلة عن باقي الاسواق الاخرى.

2-1-الإيجابيات:

نذكر منها:
-مسعى التكيف يتوافق مع المسعى التسويقي القائم على الاستجابة واشباع تطلعات مختلف القطاعات السوقية المستهدفة.
-التكيف يسمح باحترام خصوصية الاسواق الوطنية من النواحي التالية:

- تطلعات المستهلكين.
- القيود القانونية المحلية.
- ممارسة الاتصال التجاري.
- البيئة الثقافية.

-تحديد وتنفيذ الاستراتيجية الاتصالية يتم انجازه من الفروع المحلية وهذا ما من شأنه تخفيف فريق العمل التجاري على الاعداد الجيد لهذه الحملة.
-المسؤولين المحليين عن السياسة الاتصالية بإمكانهم تخطيط عملهم وفقا لخصائص السوق المحلي والمنافسة السائدة به، فهم يمتلكون إمكانية الرد والمواجهة للمنافسين وتطورات السوق، فتبني استراتيجية الاتصال المكيف لكل سوق تضمن مساحة من المرونة في التنفيذ والحركة.

2-2-السلبات:

لسياسة التكيف صعوبات تكمن في:

-سياسة التكيف تعد جد مكلفة بفعل تراكم الميزانيات المحلية.

-سياسة التكييف تؤدي الى تباين في إدراك الصورة، والى اختلاف في تنفيذ الحملات الاتصالية مما يتسبب في مشاكل تعيق التموضع السليم الذي تبحث عنه المؤسسة لمنتجاتها في أذهان الزبائن.
-سياسة التكييف تمنع حدوث أي تكامل او تعاضد في الممارسات بين مختلف الاسواق.

(Pasco Berho et le Ster, 2007 : 241-242)

ثالثا- أنواع الاستراتيجيات الترويجية:

تعتمد صياغة الإستراتيجية الترويجية على الأهداف العامة للمؤسسة وحيث تكون هناك علامة تجارية محددة ومنتجات محددة ومنافذ توزيع تم اختيارها وأسعار تم وضعها، يمكن تحديد الإطار العام لاستراتيجيه الترويج وبتوقف اختيار نوع الإستراتيجية الترويجية على جملة من العوامل أهمها دورة حياة المنتج، نوع السوق المستهدف... الخ

وعمليا يتوفر لدى المؤسسة نوعين رئيسيين من البدائل الإستراتيجية للمفاضلة بينهما ويتمثلان في:

1- إستراتيجية الدفع

في ظل هذه الإستراتيجية يحاول المنتج إقناع تاجر الجملة بالتعامل في (الصحن،1999) مجموعة السلع التي ينتجها مستخدما في ذلك جهود البيع الشخصي خاصة للتأثير عليه، فهو يهدف إلى إقناعه بالحصول على كميات معينة من السلع لتصرفها، وبنفس الأسلوب يقوم تاجر الجملة بالتأثير على تاجر التجزئة للتعامل مع هذه السلع والذي يقوم بدوره بالتأثير على المستهلك واستمالة للشراء.

ويستخدم المنتج في تأثيره على الموزع وسائل كثيرة لإقناعه واستمالة منها: منحه هامش ربح عالي للوحدة المباعه، أو تقديم خصومات معينة، وخلق انطباع جيد لدى المستهلك عن السلعة لا يمكن تقليده بسهولة وتقديم تشكيلات مختلفة تناسب احتياجات المستهلك، وتقديم خدمات مرتبطة ببيع السلعة سواء للموزع أو المستهلك النهائي، ويلعب الإعلان دورا (الشنواني،1996:155) محدود ويقتصر دوره على تعريف المشتري بالسلعة والاسم التجاري وخلق انطباع جيد عن السلعة والتمهيد لمقابلة البائعين.

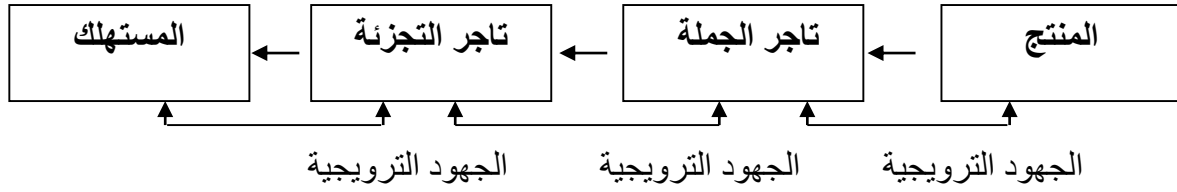
كما يمكن الاعتماد على ترويج المبيعات في حالات معينة كالانخفاض المؤقت في الطلب أو عند ظهور سلع جديدة لدى المنافسين.

وتتمثل هذه الإستراتيجية في اشتراك المنتج والموزعين في دفع المنتجات عبر قنوات التوزيع بقوة حتى تصل الى المستهلك (الصميدعي،2006:273).

وتناسب إستراتيجية الدفع الحالات التالية:

- المنتجات ذات الاسعار والجودة المرتفعة التي تحتاج إلى إبراز خصائصها للمشتري.
- المنتجات التي تحقق هامش ربح مرتفع.
- المنتجات الجديدة التي تقدم إلى السوق لأول مرة.
- لما تكون ميزانية الترويج صغيرة الحجم ومحدودة الإمكانيات (سعيد، 1999: 40)

شكل رقم 46: إستراتيجية الدفع



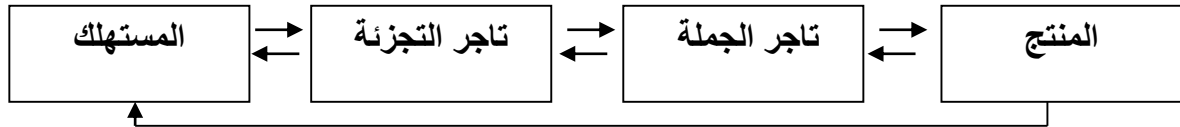
المصدر: (العبدلي و العلق، 1998: 291)

2- إستراتيجية الجذب:

البديل الثاني من الاستراتيجيات الترويجية هو إستراتيجية الجذب وتسمى (العبدلي و العلق، 1998: 291) هكذا لأنها تركز على المستهلك النهائي لإقناعه وحثه على شراء المنتج أو الخدمة، وبالتالي خلق الطلب عليها وجعله يطلبها من أعضاء القناة التوزيعية ويبدو واضحا من هذه الإستراتيجية أنها تعتمد على الإعلان بشكل أساسي أكثر من بقية العناصر الأخرى للمزيج الترويجي، حيث تعتمد على الإعلان المكثف مع التكرار الذي يؤدي بالنتيجة إلى جعل المستهلك يسأل الموزع عن المنتج أو الخدمة، والذي يقوم بدوره بتوفيرها عبر القنوات التوزيعية، فالمستهلك يطلب السلعة من تاجر التجزئة الذي بدوره يطلبها من تاجر الجملة ويطلبها هذا الأخير من المنتج.

وتعتبر إستراتيجية الجذب مناسبة في حالة المنتجات التي تتميز بانخفاض (ابو علفة، 2002: 51) - سعرها وهامش ربح الوحدة الواحدة منها.

شكل رقم 47: إستراتيجية الجذب



المصدر: (العبدلي و العلق، 1998: 292).

تعتمد المؤسسة على إحدى الاستراتيجيتين كما تستطيع استخدام كليهما بهدف دفع الجهود الترويجية من خلال الموزعين، وفي نفس الوقت جذب العملاء للتعامل مع تاجر التجزئة في منتجاتها وخدماتها.

خلاصة الفصل الثالث:

استعرضنا من خلال هذا الفصل العناصر التالية:

-تحث الصادرات موقعا في الفكر الاقتصادي عند التجاريين الذين طالبوا بتدخل الدولة من اجل تنظيم علاقتها التجارية مع الدول الاخرى، وعند الفكر الاقتصادي الكلاسيكي نادوا بالحرية الاقتصادية في مجال التجارة الخارجية، بينما الفكر الحديث أبرز اسهام الصادرات من خلال عمل المضاعف على زيادة الدخل بصورة أكبر من قيمتها.

-يعد التصدير احد الطرق التي تستطيع بها المؤسسة النفاذ الى الاسواق الخارجية و يتم ذلك بصورتين اما تصدير غير مباشر بالبيع مباشرة الى مستفيد محلي في السوق الاجنبي، او تصدير مباشر عبر دخول المؤسسة بصورة مباشرة الى في عملية التصدير، و يحتاج التصدير الى متطلبات تشمل: التمويل و التأمين و النقل و الجباية و الجمركة و العبور.

- يستخدم مقياس مركب لقياس الاداء التصديري بمؤشرات كمية و هي: نسبة مبيعات التصدير إلى المبيعات الكلية، و نسبة أرباح التصدير إلى الإرباح الكلية، نسبة نمو المبيعات التصديرية كثافة الصادرات، مع مؤشرات سلوكية تشمل: درجة بلوغ الاهداف المرجوة من العملية التصديرية للمؤسسة من تعظيم الحصة السوقية و تنمية المبيعات و زيادة الارباح على المدى المتوسط و الطويل و امتلاك المؤسسة لخطة مستقبلية لتنمية صادراتها....

-يسهم المنتج الدولي في تنمية الاداء التصديري عبر مراعاة خصائص المنتج في الاسواق الدولية و التي تشمل: سياسة العلامة التجارية، سياسة التعبئة و التغليف، سياسة التبيين، اهمية اسم بلد المنشأ، الجودة و المواصفات العالمية، سياسة الضمان و الخدمة في الاسواق الدولية، و بعدها تم توضيح اسس المفاضلة بين سياستي التنميط او التعديل.

- يسهم التسعير الدولي في تنمية الاداء التصديري عبر القيام باستراتيجيات تسعيرية معينة مع ظروف السوق: سياسة خفض السعر، او سياسة الرفع في السعر، مع عرض ردود الافعال للمشتريين و المنافسين من تغيرات اسعار المؤسسة، كذلك تكون اسعار التصدير مقارنة بالسعر في السوق المحلي وفقا لثلاثة اشكال اما مساوية للأسعار المحلية، او قل من الاسعار المحلية، او اعلى من الاسعار المحلية، و تتأثر اسعار التحويل بين الشركات العالمية و فروعها: السياسات الجمركية، الرقابة على النقد، القيود غير الجمركية على التجارة الدولية، السياسات الضريبية، القيود على اخراج العملة.

- يسهم التوزيع الدولي في تنمية الاداء التصديري عبر اختيار استراتيجية التغطية السوقية الاكثر ملائمة: التوزيع المكثف او التوزيع الانتقائي او التوزيع الحصري، مع اهمية تحفيز اعضاء القناة عبر توفير القدر الكافي من الدافعية لدى وسطاءها سواء في شكل تحفيز مادي او تحفيز معنوي، و كذلك ضرورة تقييم اداء الوسيط على اساس معايير تضعها المؤسسة لهذا الغرض للوقوف على مدى كفاءة الوسيط في توزيع سلعة المؤسسة، و ايضا يشمل اسهام التوزيع في تقنيات المتاجرة التي تهدف الى زيادة مردودية نقطة البيع و هي وسيلة حوار بين المنتج و الموزع لمنتجات المؤسسة.

- يسهم الترويج الدولي في تنمية الاداء التصديري عبر مراعاة العوامل المؤثرة في الترويج على نطاق دولي من: خصائص المستهلك الاجنبي، استراتيجية الاتصال للمنافسين، طبيعة المنتج المراد تسويقه، دورة حياة المنتج، الاختلافات اللغوية، بالنسبة للترويج كذلك يتم الاختيار بين التنميط او التكييف للرسالة الاتصالية بابرار ايجابيات و سلبيات كل سياسة، و ايضا توضيح لاستراتيجيتي الدفع و الجذب الترويجي.

الجانب التطبيقي

الفصل الرابع

التجربة الجزائرية في ترقية الصادرات خارج
المحروقات في الفترة (1990-2015)

تمهيد الفصل الرابع:

تعاني الجزائر كغيرها من الدول النامية من ظاهرة الاغتراب التصديري القائم على الأحادية و هيمنة القطاع النفطي الذي يستأثر بما يفوق 95 % من إجمالي صادراتها، فالجزائر بذلك تعتمد بشكل أساسي و شبه كلي على عائداتها من صادرات المحروقات في تمويل احتياجاتها من العملة الصعبة، ما يجعل اقتصادها و تمويل مشاريعها التنموية بمختلف أبعادها مرهون بتقلبات أسعاره في السوق الدولية، وقد انعكس الأمر سلبا على معدلات التصدير و سبب تشوهات خطيرة في تركيبة هيكل الصادرات لصالح المحروقات فهناك عدم تنوع في الإنتاج السلعي في مقابل التنوع في الطلب على السلع المستوردة.

و لكن في ظل كون النفط مادة ناضبة و غير متجددة تعالت العديد من الأصوات و الإنذارات المسبقة التي دقت ناقوس الخطر من إمكانية نضوب الاحتياطات النفطية الجزائرية في غضون الخمسين سنة المقبلة على أكثر تقدير، ما حدا بالدولة إلى التفكير جديا في مرحلة ما بعد النفط بانتهاج إستراتيجية لتنمية الصادرات خارج قطاع المحروقات قائمة على جملة من السياسات و الإجراءات، إلا أن المؤشرات المستقاة من واقع هذه التجربة تؤكد محدودية هذه الإستراتيجية في تحقيق ما سطر لها من تنوع الصادرات و تنميتها، فهي و للأسف مازالت حبيسة القطاع النفطي هذا ما يهدد الاقتصاد الجزائري بخطر صدمة بترولية خارجية كالتى حدثت في النصف الثاني من سنة 2014، فقد سجل انخفاض ملموس لميزان المدفوعات جراء تراجع المداخيل من المحروقات و أدخلت البلاد في مرحلة تقشف.

وقد تناولنا هذا الفصل من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: سياسة الدولة و اجراءاتها المتبعة في تنمية القطاع التصديري و النهوض به

المبحث الثاني: تطور وضعية الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات(1990-2015)

المبحث الثالث: التركيب السلعي للصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات في الفترة ما بين (2010-2015)

المبحث الرابع: التوزيع الجغرافي للصادرات الجزائرية خلال الفترة الممتدة ما بين 1990-2015

المبحث الاول: سياسة الدولة و اجراءاتها المتبعة في تنمية القطاع التصديري و النهوض به

كغيرها من سائر البلدان ذات التبعية الاقتصادية للريع النفطي اخذت ازمة البترول لسنة 1986 و ما اعقبها من انخفاض كبير في اسعار برمبل النفط الذي تراوح متوسطه نحو: 14.68 دولار بعد ان كان متوسط سعره نحو: 29 دولار (chebbah,2007:47)، فخلق هذا الظرف وضعية حرجة في الاقتصاد الجزائري تميزت بزيادة عب المديونية الخارجية مع ضغط المنظمات الدولية لإنهاء احتكار الدولة للقطاع التجاري الخارجي (تومي و شقيقه، 2006: 32) فتراجعت مداخيل التصدير و التي تشكل القسم الغالب من مداخيل الدولة بالعملة الصحيحة فقد شهدت انخفاضا بنحو 45 % في اعقاب هذه الازمة (chebbah,2007:32)، ما حدا بالدولة الجزائرية الى التفكير جديا في مرحلة ما بعد البترول و البحث عن مصادر تمويل و عائدات بديلة عبر انتهاج استراتيجيات لتنمية الصادرات خارج قطاع المحروقات قائمة على جملة من السياسات و الإجراءات لتنويع الصادرات و تنميتها

المطلب الاول: : التسهيلات و الحوافز الممنوحة لترقية الصادرات الغير نفطية

شهد الاقتصاد الجزائري تحولات عميقة بانتقاله من النهج الاشتراكي الى اعتماد الاقتصاد الراسمالي بداية سنوات 1990، و قد سعت الجزائر منذ ذلك الوقت الى بعث استراتيجيات وطنية شاملة لتنمية صادراتها و تنويعها و الرفع من مستوى تنافسية منتجاتها المحلية على المستوى الدولي عبر توجيه الاهتمام الى القطاعات الانتاجية الاخرى في محاولة منها لتخليص اقتصادها من الاعتماد بصفة شبه كلية على النفط، و قد بادرت باتخاذ عدد من الاجراءات و استحداثات عدد من الهيئات في سبيل ترقية صادراتها خارج المحروقات.

قامت الدولة الجزائرية بإعطاء العديد من الامتيازات و التحفيزات للمصدرين منها: التجارية، المالية، الجبائية و الجمركية وفيما يلي نذكرها :

اولا- التسهيلات في مجال التجارة الخارجية:

أقر قانون 29-88 المؤرخ في 19 جويلية 1988 ضرورة توسيع قطاع الصادرات خارج المحروقات وتخفيض فاتورة الواردات، حيث نص على أهمية منح تسهيلات للمؤسسات العمومية لتطوير استراتيجياتها التصديرية عبر الاحتفاظ بجزء من مداخيلها بالعملة الاجنبية و منحها بعض التخفيضات الضريبية. (Benissad, 1991:97)

وأول البوادر الفعلية لكسر الاحتكار الذي مورس على التجارة الخارجية جاء في قانون المالية التكميلي لسنة 1990 والذي سعت من خلاله الجزائر لتجسيد تبنيتها لسياسة تجارية أكثر إنفتاحا على العالم الخارجي عبر إنتهاج مجموعة من الاصلاحات تتضمن ضرورة تغيير سياسة تسيير التجارة الخارجية عن طريق إصدار قانون خاص بالتجارة الخارجية وتحليلها، تخفيض العملة المحلية، تغيير السياسة الجمركية بما يلائم سياسة التحرير ورفع الدعم عن الأسعار. (بن جلول، 2009: 120)

وأهم ما ميز مرحلة إصلاح وتحرير التجارة الخارجية هو أنه كان مرحلي كما يلي:

1-مرحلة التحرير المقيد:

بخصوص الصادرات فإنه خلال عام 1990 تم تطبيق نظام حصر العملات الأجنبية بنسبة 100% لأغلب الصناعات والخدمات، خلاف ذلك تم تخفيض هذه النسبة الى 50% بالنسبة لمصدري المنتجات

الزراعية، ومنتجات الصيد و20% بالنسبة للسياحة وإنتاج الخمر و 10% بالنسبة لخدمات النقل وخدمات التحويل والضمان الاجتماعي، كما أنه يمكن للمؤسسات العمومية المصدرة في إطار هذه الآلية ان تحتفظ بمكتسباتها من العملات الأجنبية، واستعمالها لتمويل وارداتها ضمن إطار البرنامج العام للاستيراد، إلا أن قانون المالية التكميلي لسنة 1990 لا يطبق على المؤسسات العاملة في مجال المحروقات او في قطاع المناجم، وفي عام 1992 أدى تجدد الاحتلالات المالية الى قيام السلطات بإعادة القيود على النقد الأجنبي مع تجديد الحظر على الواردات، وفي نهاية هذه السنة بدأت السلطات في تطبيق قواعد صارمة على التمويل بحيث تخضع المعاملات التي قيمتها أكثر من 100.000 دولار تخضع لموافقة اللجنة الخاصة وتمول من احتياطات النقد الأجنبي الرسمية. (بلقة، 2009: 163)

2-مرحلة التحرير التام:

تم في سنة 1994 التوصل الى اتفاق مع صندوق النقد الدولي والذي نص على تطوير القطاع الخاص والتقليص من تدخل الدولة وتشجيع الاستثمار الأجنبي وتحرير التجارة.

وفرض هذا الاخير على الجزائر تحرير اقتصادها وذلك من خلال خصخصة مؤسساتها وتنمية السوق الداخلية برؤوس الأموال الداخلية وإصلاح النظام الضريبي وتحسين المحيط الاستثماري للمتعاملين المحليين والأجانب وتحرير التجارة الخارجية (بن جلول، 2009: 121)، ولزيادة الانفتاح وتدعيم التكامل الاقليمي تم تخفيض الحماية الجمركية وكذلك الحدود العليا للتعريف الجمركية فإنخفضت سنة 1996 من 60% الى 50% على التوالي ثم الى 45% في أول جانفي 1997.

وتخضع عمليات التصدير في مجال المحروقات والمواد المنجمية الى أحكام خاصة تعزز ممارسة إحتكار الدولة أما خارج المحروقات المبدأ العام هو حرية التصدير مع بعض الاستثناءات ذات طابع محدود، ويتوجب على المنتجين المصدرون من انتاجهم الخضوع لمعاينة بنكية عبر الحدود كما يسمح لهم بإبرام عقود يتم تسديدها في 120 يوما من يوم عرض السلعة، ويكون ذلك بالعملة الصعبة في بنك معين او معتمد، كما يستفيد المصدرون بمردود 50% من العملة الصعبة للمنتوج (مسغوني، 2005: 42)

وقد شهدت السياسة التجارية تعديلات جديدة على المستوى التشريعي والتنظيمي لاسيما مع استحداث إطار تشريعي لتأطير التجارة الخارجية فقد كرس الأمر 03-04 المؤرخ في 19 جويلية 2003 المتعلق بالقواعد العامة المطبقة على عمليات استيراد وتصدير البضائع بشكل بارز مبدأ حرية التجارة الخارجية (الأمر 03-04، 2003) لكل شخص مادي او معنوي يمتلك سجل تجاري، كما يوفر جهاز حماية للإنتاج الوطني المحلي وقال لمختلف قواعد التجارة المتعددة الأطراف. (3: si Mohamed, Hachemi douici)

وإجمالا يمكن القول أن برنامج تحرير التجارة الخارجية الذي وضع حيز التنفيذ ابتداء من سنة 1994 يركز على:

-إلغاء جميع القيود المفروضة على ممارسة عمليات التصدير باستثناء بعض الميادين الاستراتيجية التي تمس أمن الدولة، وأيضا المجالات المتعلقة بحماية الموروث الثقافي، الأثري والتاريخي للجزائر.

-حرية القيام بعمليات الاستيراد لكافة المتعاملين الاقتصاديين.

-استمرار احتكار الدولة وفرض سيطرتها بخصوص صادرات قطاع المحروقات والمواد المنجمية (المواد الأساسية المصدرة هي: البترول، الغاز الطبيعي، المواد المشتقة من البترول)

(Decaluwe, Cockburn, Vezina, 2001 :08)

ثانيا- تخفيض قيمة العملة:

بفعل انخفاض السيولة النقدية الناتج عن انخفاض أسعار المحروقات سنة 1986 بدأ الدينار الجزائري يعرف انخفاضات متتالية وأمام الصعوبات التي أصبحت تواجه الجزائر في مجال المالية الخارجية وأمام ضغوطات المنظمات الدولية فإن السلطات الجزائرية قبلت تخفيض الدينار (راتول، 2007: 245)، فكان برنامج التثبيت لعام 1991 بهدف تخفيض 25% من الفجوة الموجودة بين سعر الصرف الرسمي وسعر الصرف في السوق الموازية حيث كان يهدف الى جعل 1 دولار يعادل 31 دينار جزائري، لكن التخفيض في الواقع كان أقل مما هو مرغوب فيه حيث أصبح 1 دولار يعادل 22.5 دينار جزائري انطلاقا من سبتمبر 1991، واستقر سعر الصرف حول هذه القيمة الى غاية مارس 1994، غير أن هذا الاستقرار تضخم مرتفعة ولذلك ارتفعت قيمة الدينار الجزائري بالمعدلات الحقيقية بنسبة 50% بين أكتوبر 1991 ونهاية 1993، كما ارتفعت النسبة مرة اخرى بين السعر في السوق الموازية والسعر الرسمي بحلول 1994 الى اربعة أضعاف.

وما بين 1995-1998 تثمن سعر الصرف الفعلي الحقيقي بأكثر من 20 % وابتع بتدهور، 13% ما بين 1998 و 2001 وبعد 16 شهرا من التثمين الحقيقي منذ 2002 بسبب تثمين الأورو مقابل الدولار الأمريكي تدخلت السلطات في سوق الصرف الاجنبي في النصف الثاني من سنة 2003 بإعادة سعر الصرف الفعلي الحقيقي الى مستواه الذي كان سائدا في نهاية 2002، بدل مستواه الذي كان سائدا في نهاية سنة 1995، وقد ساهمت مؤشرات التوازن الكلي المحققة بعد سنة 2003 في الاستقرار النسبي للدينار فسياسة الصرف في الجزائر تهدف الى المحافظة على سعر صرف حقيقي مستقر. (بلقة، 2009: 165-166)

ثالث- منح معاملة تفضيلية لمؤسسات التصدير:

تتمثل في التدابير التالية:

1-إلغاء التخصيص المركزي للموارد بالعملة الصعبة: بموجب التعليم رقم 94/20 المؤرخة في 12/04/1994 اعترفت السلفة بحرية الأعوان الاقتصاديين في تداول العملة الصعبة، كما نجم عن هذا إعادة النظر في قوائم الاستيراد المعمول بها سابقا، وألغى هذا التمييز وأصبحت كافة المنتوجات حرة للتصدير والاستيراد.

2-منح إعفاءات جبائية: حيث أبقى قانون المالية لسنة 1996 الصادرات من أداء الرسم على القيمة المضافة، أما قانون الضرائب فمنح إعفاء مؤقتة لمدة خمس سنوات على الأرباح الصناعية والتجارية لمؤسسات التصدير وكذا الدفع الجزافي، إضافة الى إعفاء لمدة 5 سنوات من دفع الضريبة على ارباح الشركات، كما تم تمديد الإعفاء ال الضريبة على الدخل الاجمالي بالنسبة للمداخل الناجمة عن التصدير.

3-تعديل النظام الجمركي والحقوق الجمركية: تم إجراء تخفيضات في التعريفات الجمركية حيث تم تخفيضها من نسبة 120% الى 60% ثم انخفضت النسبة القصوى من 50% الى 45% سنة 1997 ثم الى 40% سنة 1998.

وهكذا يقدر مستوى التخفيض بنسبة 10% سنويا ابتداء من 1994 الى 1997.

أما بالنسبة للخطوة الثانية والمتعلقة بتعديل الأنظمة الجمركية فقد تمت بموجب القانون رقم 10/98 المتعلق بقانون الجمارك حيث ميز هذا التعديل بين نظامين أساسيين هما:

-نظام الأنشطة الصناعية الموجهة للتصدير.

-نظام إعادة التمويل بالإعفاء.

-تخفيض أسعار النقل البري والبحري: ويجري في التسديد بالدينار إذا كانت الطريقة المتبعة من نوع سيف CIF وبالعملة الصعبة اذا تبنت الأطراف صيغة FOB ويقع عبء دفعها على المستورد الأجنبي. الإعفاء من إيداع الكفالة: وقد نصت على هذا الاعفاء المادة 104 من قانون المالية لسنة 1997 ويمس النشاطات التالية:

-السلع المخصصة لإعادة التصدير بعد التحويل.

-السلع الخاضعة لعمليات التحسين بغرض اعادة التصدير.

-الصادرات من مواد التغليف المخصصة للسلع المصدرة.

-الترخيص بفتح حسابات بالعملة الصعبة للأشخاص المعنويين الذين يقومون بمهام التصدير.

-إلغاء أحكام المرسوم التنفيذي رقم 90/94 المؤرخ في 10/04/1994 والتعلق بالرقابة على نوعية المنتوجات المخصصة للتصدير، لكن مع صدور المرسوم التنفيذي رقم 431/97 المؤرخ في 16/11/1997 لم يعد المصدر مجبرا على استخراج الشهادة من قبل التصريح الجمركي إلا إذا كانت محل طلب من المشتري الأجنبي.(حشمة، 2013: 99-100)

المطلب الثاني: الهيئات المستحدثة لترقية الصادرات خارج المحروقات

بهدف دعم وتشجيع الصادرات خارج قطاع المحروقات استحدثت الجزائر عدد من الهيئات والمؤسسات لتحسين وضعية التجارة بصفة عامة والصادرات بصفة خاصة.

أولا-إعادة تنظيم دور وزارة التجارة في مجال التجارة الخارجية:

أعدت سلطة التعديل الهيكلي تنظيم دور وزارة التجارة في مجال التجارة الخارجية بمقتضى المادة الثامنة من المرسوم التنفيذي 207/94 الصادر في 16 جويلية 1994، وقد تبع هذا المرسوم مراسيم أخرى معدلة ومتممة، وبموجب المرسوم التنفيذي رقم 2-453 الصادر في 21/12/2002 والذي نص على كافة المهام التي تقوم بها وزارة التجارة برئاسة وزير التجارة في سبيل ترقية الصادرات خارج المحروقات في:

-يعد ويقترح كل استراتيجيات لترقية الصادرات.

-يعد أو يساهم في وضع الإطار المؤسساتي والتنظيمي المتعلق بالمبادلات التجارية الخارجية.

-ينظم تحضير الاتفاقيات التجارية الدولية والتفاوض بشأنها.

-يسهل ويشجع مشاركة المتعاملين الاقتصاديين في التظاهرات الاقتصادية داخل الوطن وخارجه.

-يساهم في وضع وتنظيم سير مناطق التبادل الحر.

-يسهر على وضع وتطوير نظام اتصال واعلام احصائي حول المبادلات التجارية الدولية.(المرسوم التنفيذي رقم 2-543، 2002) بالإضافة الى مديرية عامة للتجارة الخارجية تم تنظيمها بموجب المرسوم التنفيذي 208/94 الصادر في 16 جويلية 1994، وتشكل حسب المادة الصانبة منه من مديرية العلاقات التجارية الثنائية تتألف من مديريات فرعية في كل من: أوروبا، أمريكا، إفريقيا، الدول العربية، آسيا وأمريكا اللاتينية، ومديرية أخرى للعلاقات التجارية المتعددة الأطراف، وتهتم بالعلاقات مع دول إتحاد

الفصل الرابع التجربة الجزائرية في ترقية الصادرات خارج المحروقات في الفترة (1990-2015)

المغرب العربي والمنظمات الدولية المتخصصة، ومديرية لترقية التبادل التجاري الخارجي، وتتكون من مديرية فرعية للتنظيم والتأطير وأخرى لدعم الصادرات. (المرسوم التنفيذي رقم 208/94: 1994) أما في مجال جودة السلع والخدمات، نصت المادة الخامسة من المرسوم التنفيذي (02-453) أنه يكلف وزير التجارة في هذا الإطار بما يلي:

-يحدد بالتشاور مع الدوائر الوزارية والهيئات المعنية شروط وضع السلع والخدمات رهن الاستهلاك في مجال الجودة والنظافة الصحية والأمن.

-يقترح كل الاجراءات المناسبة في إطار وضع نظام للعلامات وحماية العلامات التجارية والتسميات الأصلية ومتابعة تنفيذها.

-يشارك في اشغال الهيئات الدولية والجهوية المختصة في مجال الجودة. (المرسوم التنفيذي 02-543، 2002)

وقد تعززت هذه التعديلات بمرسوم آخر رقم 08-266 المؤرخ في 19 أوت 2008 تعلق بضمان وتنفيذ الاتفاقيات التجارية الدولية مع منظمة لتجارة العالمية. (المرسوم التنفيذي رقم 08-226، 2008)

ثانيا-الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة (CACI):

أنشئت حسب المرسوم التنفيذي رقم 93/96 المؤرخ في 03 مارس 1996، وهي مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري، تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي وهي تحت وصاية وزارة التجارة (المرسوم التنفيذي رقم 93-96، 1996)، وهي تعمل على ترقية وتنمية مختلف القطاعات الاقتصادية وتوسعها نحو الأسواق الدولية. (Benhamou, 1998 : 26) وقد نصت المادة الخامسة للمرسوم التنفيذي المتضمن إنشاء الغرفة الوطنية للتجارة والصناعة على قيامها بالمهام التالية:

-القيام بدراسة الوضعية الاقتصادية للبلاد وتقديم سبل معالجة الاختلالات وتنمية النشاط الاقتصادي وترقيته.

-التنظيم والمشاركة في تنظيم جميع اللقاءات والتظاهرات الاقتصادية داخل الوطن وخارجه، لا سيما المعارض والندوات والأيام الدراسية والمهام التجارية التي يكون غرضها ترقية النشاطات التجارية الوطنية والمبادلات التجارية مع الخارج وتنميتها.

-إنجاز كل الأعمال والدراسات التي تساعد على ترقية المنتجات والخدمات الوطنية في الأسواق الخارجية، وإقترح علاقات التعاون الرامية الى عمليات تصدير المنتجات والخدمات الوطنية وترقيتها.

-إقامة علاقات التعاون والتبادل وإبرام اتفاقيات مع الهيئات الأجنبية المماثلة، كما تنضم الى الهيئات الجهوية او الدولية التي لها نفس الطبيعة او التي تسعى لتحقيق نفس الغرض.

-باعتبارها تمثل الجزائر يخول لها تشكيل غرنا مختلطة للتجارة مع نظيرتها الأجنبية وتتنشر وتوزع النشرات التي لها علاقة بهدفها.

إقامة نشاطات التعليم والتكوين وتحسين المستوى وتجديد المعلومات لصالح المؤسسات. (المرسوم التنفيذي رقم 93-96، 1996)

ثالثا-الديوان الجزائري لترقية التجارة الخارجية (Pronex):

وهو مؤسسة عامة ذات طابع اداري أنشئ بموجب المرسوم التنفيذي 96-327 المؤرخ في 1 أكتوبر 1996، يتمتع بالاستقلال المالي والشخصية المعنوية ويعمل تحت وصاية وزارة التجارة والهدف من

الفصل الرابع التجربة الجزائرية في ترقية الصادرات خارج المحروقات في الفترة (1990-2015)

إنشائه هو ترقية المبادلات الخارجية والمساهمة في تطوير الصادرات خارج المحروقات ومهامه اعلامية، استشارية وتدعيمية وهو مكلف بـ:

-تنشيط برامج تنمية المبادلات التجارية وترقيتها الموجهة أساسا نحو تطوير الصادرات خارج المحروقات.

-رصد وتحليل الأوضاع الهيكلية والظرفية للأسواق العالمية بهدف تسهيل نفاذ المنتجات المحلية الى الأسواق الخارجية.

-إنجاز دراسات وتقديم خدمات من شأنها أن تساعد المتعاملين في مجال التجارة الخارجية.(المرسوم التنفيذي رقم 96-327، 1996)

-التكفل بكل الأعباء الخاصة بدراسة الأسواق الاجنبية ونقل البضائع وتمويل التكاليف المتعلقة بتكيف المواد.(نوري، لجلط، 2010)

رابعاً-الشركة الجزائرية لتأمين وضمان الصادرات (Cagex):

أنشأت هذه الشركة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 96-235 المؤرخ في 02 جويلية 1996 طبقا للمادة 04 من الأمر 96-06 الصادر في 10 جانفي 1996 المتعلق بتأمين القرض عند التصدير حيث ينص على انشاء شركة ذات أسهم برأسمال قدره: 450.000.000 دج موزعة بصفة متساوية بين خمسة بنوك (CAAT, CMNA, SAA, CCR,) وخمسة شركات تأمين (CPA, BDL, BNA, BEA, BADR) (CAAR)(الوكالة الوطنية الجزائرية لترقية التجارة الخارجية، 2000: 262).

خامساً-الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير (Safex):

يرجع إنشاء الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير الى تاريخ 1989/11/06 بعد دمج كل من الديوان الوطني للأسواق والمعارض (Onafex) والمركز الوطني للتجارة الدولية (Ono) (غانم، 2000: 95) ومن أهم مهام الشركة نذكر:

-تنظيم المعارض والتظاهرات داخل الجزائر وخارجها.

-ترقية المبادلات التجارية بمساعدة المؤسسات المصدرة.(بن جلول، 2009: 140)

-نشر المعلومات والوثائق الاشهارية العامة والمتخصصة، وذلك بالتعاون مع المؤسسة الوطنية للنشر والاشهار، وتوفير المعلومات عن الأسواق الأجنبية.

-دراسات السوق عند التصدير.

-تحضير مساهمة الأعوان الوطنيين في المعارض المقامة في الجزائر وفي الخارج.

-جمع وتحديد المعايير الاقتصادية والمالية المنافسة لنوع الانتاج المصدر لاتخاذ القرار.

-مساعدة المتعاملين التجاريين المحليين على إعداد ملفات التصدير والتفاوض مع الأطراف الأجنبية.

-التدخل كوسيط للمتعاملين بطلب منهم للقيام بعمليات التصدير.

سادساً-الصندوق الخاص لترقية الصادرات (FSPE):

تم تأسيس الصندوق الخاص بترقية الصادرات بموجب قانون المالية لسنة 1996، حيث تخصص موارد لتقديم الدعم المالي للمصدرين في نشاطات ترقية وتسويق منتوجاتهم في الأسواق الخارجية،

وطبقا للمرسوم التنفيذي رقم 08-07 المؤرخ في 9 جانفي 2008 المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي 96-

205 المؤرخ في 5 جوان 1996. يتكفل الصندوق الخاص بترقية الصادرات بـ:

الفصل الرابع التجربة الجزائرية في ترقية الصادرات خارج المحروقات في الفترة (1990-2015)

- جزء من التكاليف ذات الصلة بدراسة الأسواق الخارجية وإعلام المصدرين والدراسة من أجل تحسين وتطوير نوعية المنتجات والسلع والخدمات الموجهة للتصدير.
- جزء من تكاليف مشاركة المصدرين في المعارض والصالونات المتخصصة في الخارج، وكذا التكفل بتكاليف مشاركة المؤسسات في منتديات - تقنية دولية -
- تكفل جزئي موجه للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة لإعداد تشخيص التصدير واستحداث هيئة تصدير داخل تنظيمها الإداري.
- 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 (مواقع إلكترونية)
- المساعدة لاستحداث علامات تجارية والتكفل بتكاليف ومصاريف حماية المنتجات الموجهة للتصدير في الخارج (العلامات التجارية، براءات الاختراع، وكذا تمويل الجوائز والميداليات والتشريفات التي تمنح سنويا للمصدرين الأوائل ومكافأة لأحسن الأبحاث الجامعية حول الصادرات خارج المحروقات.
- المساعدة على تنفيذ وتطبيق برامج موجهة للتكوين في مهن التصدير.
- التكفل بجزء من تكاليف النقل الخاصة بتصدير المنتجات والسلع سريعة التلف أو على مسافات بعيدة (موقع وزارة التجارة الجزائرية، 2016)

مخطط الأقسام الجديدة للصندوق الخاص لترقية الصادرات (FSPE) التي نشأت على إثر المراجعة الشاملة للمنظومة

- 1- التكفل بجزء من التكاليف المتعلقة بدراسة الاسواق الخارجية وبإعلام المصدرين وبالدراسة التي تهدف لتحسين نوعية المنتوجات والخدمات الموجهة للتصدير:

المعلومة	الدراسة
25% في حالة اعلام المصدرين حول امكانيات وفرص التصدير	50% في حالة الدراسات الموجهة لتحسين النوعية ولتكيف المنتجات والخدمات الموجهة للتصدير.

- 2- بعنوان تحضير تشخيص للتصدير وإنشاء خلايا التصدير الداخلية:

خلية التصدير	تشخيص التصدير
50% تكاليف إنشاء خلايا تصدير داخلية.	50% تكاليف تحضير تشخيص للتصدير.

- 3- بعنوان تكاليف البحث عن الأسواق الخارجية والتي يدفعها وكذا المساعدة على الإنشاء المبدئي لكيانات تجارية في الأسواق الخارجية:

الانشاء المبدئي	الحضور التجاري الجماعي	التنقيب عن الاسواق
10% في اطار الانشاء المبدئي بعنوان الحضور التجاري الشخصي.	25% في اطار الحضور التجاري الجماعي في الاسواق الخارجية لإنشاء تجمع للشركات.	50% في اطار التنقيب عن الأسواق الخارجية للتصدير.

- 4- بعنوان طبع ونشر المنشورات الترويجية للمنتجات والخدمات الموجهة للتصدير واستعمال تقنيات الاعلام والاتصال الجديدة.

الفصل الرابع التجربة الجزائرية في ترقية الصادرات خارج المحروقات في الفترة (1990-2015)

المنشورات الترويجية	الإعلام والاتصال
50% تكاليف طبع ونشر السندات الترويجية للمنتجات والخدمات الموجهة للتصدير.	50% التكاليف المتعلقة باستعمال تقنيات الإعلام والاتصال الحديثة.

5- بعنوان انشاء علامات تجارية وحمايتها بالخارج فيما يخص المنتجات الموجهة للتصدير وتمويل الميداليات والأوسمة الممنوحة سنويا للمصدرين الأوائل:

ميداليات وأوسمة	الأعمال الجامعية
100% تكاليف إنجاز الميداليات والأوسمة الممنوحة للمصدرين الأوائل	100% تكاليف منح إجازات للأعمال الجامعية التي ساهمت في ترقية الصادرات خارج المحروقات
علامة تجارية	حماية المنتجات
50% تكاليف إنشاء علامات تجارية	50% تكاليف الحماية بالخارج للمنتجات الموجهة للتصدير

6- بعنوان وضع برنامج تكوين لفائدة مهن التصدير:

التكوين
80% تكفي إطار وضع برنامج تكوين متخصص حول تقنيات التصدير

المصدر: الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية. www.algex.dz

سابعا-الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية (Algex):

أنشأت هذه الوكالة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 04-174 المؤرخ في 12 جويلية 2004 وهي مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي (المرسوم التنفيذي 04-174، 2004) وتم إنشائها تطبيقا لأحكام المادتين 19 و 20 من الأمر 03-04 المؤرخ في 19 جويلية 2003 المتعلق بالقواعد العامة المطبقة على عمليات استيراد البضائع وتصديرها (المرسوم التنفيذي 03-04، 2003)، وبذلك تكون هذه الوكالة قد حلت محل الديوان لجزائري لترقية التجارة الخارجية "Promex"

وتتمثل مهام الوكالة في:

- المشاركة في تحديد استراتيجية ترقية التجارة الخارجية ووضعها حيز التنفيذ بعد المصادقة عليها من طرف الجهات المعنية.
- تسيير وسائل ترقية الصادرات خارج المحروقات لصالح المؤسسات المصدرة.
- تحليل الأسواق العالمية وإجراء دراسات استشرافية شاملة وقطاعية حول الأسواق الخارجية.
- إعداد تقرير سنوي تقييمي لسياسة الصادرات وبرامجها.
- وضع منظومة يقظة لمواكبة الأسواق الدولية وتأثيرها في المبادلات التجارية الجزائرية.
- تصميم وإعداد وإصدار منشورات مختصة ومذكرات ظرفية في مجال التجارة الدولية.

-متابعة المتعاملين الاقتصاديين الوطنيين وتأطير مشاركتهم في مختلف التظاهرات الاقتصادية والمعارض والعروض والصالونات المختصة المنظمة بالخارج.

-مساعدة المتعاملين الاقتصاديين على تطوير عمليات الاتصال والاعلام والترقية المتعلقة بالمنتجات والخدمات الموجهة للتصدير.

-تحديد المقاييس الخاصة بتقديم الجوائز والأوسمة والبياشين التي تمنح لأحسن المصدرين.

-يمكن أن تقوم الوكالة زيادة على ذلك بنشاطات مدفوعة الأجر في مجال الاتقان وتلقين تقنيات التصدير وقواعد التجارة الدولية، فضلا عن خدمات أخرى في ميادين تقديم المساعدة او الخبرة للإدارات

والمؤسسات ذات الصلة باختصاصات الوكالة.(موقع وزارة التجارة الجزائرية، 2016)

وقد تم إبرام اتفاق توأمة مؤسساتية بين الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية والوكالة الفرنسية لتطوير الأعمال الدولية للمؤسسات (UBIFrance) التي يربطها اتحاد مع كل من: الغرفة الاقتصادية الفدرالية

النمساوية والوكالة الاسترالية للتميز، وتقدر قيمة اتفاق التوأمة بـ: 1.45 مليون أورو ويهدف الى تأهيل ودعم القدرات التشغيلية الخارجية وكذا المجالات المرتبطة بـ: الذكاء الاقتصادي، اليقظة الاستراتيجية،

قاعدة المعلومات والبيانات، تنظيم التظاهرات لصالح المؤسسات، اجراءات التجارة الدولية، التفاوض مع منظمة التجارة العالمية، ينطلق العمل في مشروع التوأمة في أفريل 2004 ويستمر لمدة سنتين، بمشاركة

نحو 30 خبير فرنسي ونمساوي.(38 : Délégation de l'UE en algerie, 2014)

المطلب الثالث: الانضمام إلى التكتلات الاقتصادية وتشجيع الاستثمار الأجنبي المباشر

كان لا بد على الجزائر في إطار سياسة اقتصاد السوق وما تفرضه العولمة من تحديات في سياق النظام الدولي الجديد، وفي سياق جهودها الرامية إلى تنويع ودعم صادراتها أن تسعى إلى الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة، والدخول في إنفاق شراكة مع الاتحاد الأوروبي وتشجيع الاستثمار الأجنبي المباشر.

اولا- الانضمام المحتمل للمنظمة العالمية للتجارة وأثاره على القطاع التصديري:

أبدت الجزائر سنة 1987 نيتها في الانضمام لنظام التجارة المتعددة الأطراف التي أصبحت تعرف سنة

1995 بالمنظمة العالمية للتجارة، ومنذ تأسيسها عام 1995 إلى يومنا هذا فإن المجموعة المكلفة بمشروع

انضمام الجزائر قد عقدت عدة اجتماعات لدراسة نظام التجارة الجزائرية وتقديم تقرير عن أعمالها

وبروتوكول الانضمام إضافة إلى مشروع قرار الانضمام.(نوري و لجلط، 2010)

ومن المحتمل أن يحدث هذا الانضمام أثار إيجابية وإن تبقى ضئيلة في بعض القطاعات الاقتصادية على

أمل تحسينها على المدى المتوسط والطويل، فالأمر يبقى مرهون بقدرة الجزائر على التقليل من التهديدات والاستفادة من الفرص المتاحة.

1-في القطاع الصناعي: إن تخفيض الرسوم في إطار المنظمة العالمية للتجارة من شأنه أن يخفض من

تكلفة استيراد الآلات ووسائل الإنتاج، وهو ما يجعل الصناعات الجزائرية خاصة منها تلك المطابقة

للمواصفات الدولية أكثر تنافسية في الأسواق الأجنبية، استغلال بعض الميزات النسبية في بعض

الصناعات والتي بتركيز الجهود على تنميتها يمكن الوصول إلى تصدير منتجاتها وإبرام اتفاقيات شراكة

مع مؤسسات أجنبية تتم بموجبها حيازة صفقات التصدير.

2-القطاع الفلاحي: لا بد من تحضير قطاع الزراعة للمنافسة وتحسين الأداء التصديري بتوجيه الإستراتيجية الزراعية نحو زيادة إنتاج المنتجات التي تمتلك فيها الجزائر ميزة نسبة وبالتالي محاولة النفاذ إلى الأسواق الخارجية، فمن بين 117 منتج زراعي تصدره الجزائر سيتم إلغاء الرسوم الجمركية على 100 منتج في إطار المنظمة.

3-قطاع الخدمات: يمكن تقليص فواتير استيراد بعض الخدمات من الخارج وذلك مع فتح هذا القطاع أمام المستثمرين الأجانب وبالتالي إمكانية إنعاش كل من قطاعات السياحة، النقل الجوي والبري، وتأهيلها والرفع من تنافسيتها. (بوكزاطة، 2000: 189)

ثانيا- اتفاقية الشراكة مع الاتحاد الأوروبي:

يعد سلسلة من المحادثات وجولات المفاوضات توصل الطرفان الجزائري و الأوروبي إلى اتفاق شبه كلي بتاريخ 19 ديسمبر 2001، وكان التوقيع الرسمي على اتفاق الشراكة بتاريخ 22 أبريل 2002 بفرنسا الإسبانية ودخل حيز التنفيذ في سبتمبر 2005. (شنيبي، 2006: 69)

ويتضمن اتفاق الشراكة بين الجزائر والاتحاد الأوروبي فتح السوق الجزائري أمام المنتجات الأوروبية وكذا إيجاد منافذ للمنتجات الجزائرية في السوق الأوروبي، فقد استفادت الصادرات الجزائرية من إعفاء جمركي كامل على سلعها المتجهة نحو السوق الأوروبي في حين يتم تفكيك التعاريف الجمركية تدريجيا على الواردات الجزائرية، كما تضمن الاتفاق تقديم بعض التسهيلات والمزايا بخصوص تصدير بعض المنتجات الزراعية والصناعية الجزائرية من أجل تنمية وتشجيع القطاع الاقتصادي الجزائري ورفع تنافسية وفقا لتوجهات التنمية المستدامة.

وفي إطار برنامج Meda 1 et 2 المتعلق بتأهيل المؤسسات الصغيرة المتوسطة الجزائرية وتأهيل محيطها تم اختيار 40 مؤسسة مصدرة خارج قطاع المحروقات للاستفادة من موافقة تقنية مالية فنية، والذي كان من نتائجه الأولية حصول 30 شركة عمومية وخاصة على شهادة الجودة (الإيزو). (لزرع، 2009: 48)

ثالثا- تشجيع تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر:

سعت الجزائر عبر سياسة موجهة على تشجيع زيادة معدل تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر لأن ذلك من شأنه أن يشجع على نقل الخبرة الأجنبية والتكنولوجيا التي تعتبر أحد العوامل الهامة في رفع تنافسية المنتجات الوطنية وزيادة إمكانية تصديرها، ويتم ذلك من خلال توفير المناخ المناسب للمستثمرين الأجانب ومنحهم التحفيزات المالية والضريبية الملائمة (نوري و لجلط، 2010)، وقد أفضت هذه الجهود إلى زيادة معتبرة في استقطاب رؤوس الأموال الأجنبية، فقد عرف تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر تزايدا مستمرا ابتداء من سنة 1995 فقد حقق ما مقداره 0.507 مليار دولار سنة 1999، وحقق 2.29 مليار دولار سنة 2010 (لوعيل، 2008: 135)، وقد حظي قطاع الصناعة وقطاع الخدمات بالحصة الكبرى من المشاريع الاستثمارية خارج قطاع المحروقات.

المطلب الرابع: الاقتصاد الجزائري رهين التبعية المتزايدة لقطاع المحروقات:

لتبيان المكانة التي يحتلها قطاع المحروقات الذي يشكل عماد الاقتصاد الجزائري بإمتياز (الجزائر تمتلك نحو 1% من الاحتياطات العالمية من البترول، ونحو 3% من الاحتياطات العالمية من الغاز الطبيعي). (Chabane, 2010 : 2)، نستشهد بثلاثة أرقام تدلنا على ذلك إذ أنه يمثل 3/1 الناتج الاجمالي للبلد، ويمده 3/2 إيرادات الموازنة، و96% من إيراداته الخارجية، ويبين هذا في الوقت ذاته تبعية هذا الاقتصاد لتقلبات السوق النفطية (حابي، 2006: 41) ويجمع معظم المحللين الاقتصاديين على أن السلطات الجزائرية برغم محاولاتها المشهود لها على مر الخمسين سنة الماضية لم تتمكن بعد من إيجاد الآلية الناجحة التي تمكنها من تحرير الاقتصاد الجزائري من سيطرة قطاع المحروقات وبالتالي تنويع الصادرات (2 : 2010، Cahabane)، حيث لم تحقق مختلف السياسات والبرامج الاقتصادية التي تم اعتمادها منذ الاستقلال الى يومنا هذا والتي كانت تهدف الى تقليص الارتباط الوثيق بين ميزانية الدولة السنوية وسعر البرميل.

وإذا كان هناك من ينظر بعين الرضا للفوائض المالية الجيدة التي شهدتها الجزائر بفعل ارتفاع اسعار البترول منذ مطلع عام 2000 فهناك كانت بالمقابل أصوات تعبر عن أسفها من وضعية التبعية المتزايدة، فرغم تدفق العملة الصعبة بجزارة إلا أن ذلك يتناقض مع الطموح الجزائري في حدوث التحول المرتقب لاقتصادهم من اقتصاد ربحي الى اقتصاد انتاجي. (حابي، 2006: 41)، إلا أن الوضع ما إنفك أن تغير فسوق النفط تاريخيا معروف بأنه من الأكثر الأسواق تقلبا في أسعاره، فإنهارت الأسعار بصورة حادة ومفاجئة منذ منتصف العام 2014 بعد الطفرة التي عرفتها منذ مطلع الألفية الثانية واستمرت لنحو عقد من الزمن (منذ 2000 الى غاية السداسي الأول لسنة 2014) فإنخفض سعر البرميل من نحو 110.09 دولار في السداسي الاول لسنة 2014 الى معدل قدره 58.10 دولار للبرميل الواحد في نفس الفترة من سنة 2015 فقد انخفضت اسعار النفط بنحو 47.2% (conseil national économique et social, 2015 : 21)، ليصل نحو 30 دولار مطلع العام 2016 وفي حدود 3.84 دولار مطلع العام 2017، فتراجعت مداخيل صادرات النفط في الجزائر بحوالي النصف تقريبا فقدرت قيمتها بـ: 14.91 مليار دولار سنة 2015 مقابل 27.35 مليار دولار سنة 2014، وسجل الميزان التجاري عجزا يقدر بحوالي 13.2 مليار دولار بسبب تراجع التحويلات الجارية (-15%). (conseil national économique et social, 2015 : 21) حيث ان الانخفاض بـ: 1 دولار في سعر النفط يكبد الجزائر خسارة بنحو 700 مليون دولار سنويا وميزان المدفوعات بتأثر سلبا (6 : 2010، Chabane)

أمام هذه الوضعية تجد الجزائر نفسها أمام حتمية تنويع اقتصادها وجعله منتجا للثروة للتخلص تدريجيا من تبعيتها للمحروقات.

أولا: مخاطر التبعية للقطاع النفطي:

إن هذه التبعية المتزايدة تجعل الاقتصاد الجزائري مهدد بتدهور عوائد هذه الصادرات ويترتب على ذلك المخاطر التالية:

1-مخاطر تقلبات الأسعار والأزمات المالية:

الاعتماد على ريع الصادرات النفطية سوف يترتب عنه بالضرورة تذبذب في المداخيل من العملة الصعبة والتي تستعمل في اقتناء المستلزمات الاستهلاكية من الخارج، اضافة الى اللوازم من وسائل الانتاج، وأهم محددات سعر النفط هو الطلب العالمي وسياسة الانتاج وأسعار بدائل النفط، وقد أدت

الانخفاضات الكبيرة والمفاجئة في اسعار النفط في السوق العالمي لسنوات 1986، 1998، 2014 الى إحداث أثر سلبي بالغ على الاقتصاد الجزائري المعتمد بصفة شبيهة مطلقة على الإيرادات من الصادرات النفطية، فقد أدى هذا التدهور الى التأثير على توازن ميزان المدفوعات ومعدلات النمو الاقتصادي وسجل عجز في الناتج المحلي الاجمالي.

2-مخاطر نزوب المخزون النفطي وارتفاع تكاليف الانتاج:

ان الموارد النفطية هي طاقة غير متجددة ومعرضة للنزوب في فترة زمنية محددة نتيجة عمليات الاستخراج المستمر، لذا يتوجب الاستهلاك الأمثل والعقلاني لهذه الاحتياطات التي تتأثر إيجابا بعمليات الاكتشاف والتنقيب من أجل تعزيز المخزون الاحتياطي، ناهيك عن المبالغ الضخمة لهذه العمليات، هذا ما يستدعي البحث عن مصادر طاقة بديلة ومتجددة لا يؤثر معدل استهلاكها واستخراجها العالي على معدل انتاجها المستقبلي ومنها: الطاقة الشمسية والطاقة الهوائية والطاقة المائية وامكانيات الجزائر هائلة في هذا المجال.(بن ساحة، 2011: 63-65)

ثانيا: تنامي معدلات الاستيراد:

أمام توفر الموارد المالية الناتجة عن إيرادات صادرات المحروقات تحدث سهولة في الاستيراد ويضعف بذلك الجهد المنتج وتضعف الحاجة للانتاج، كذلك يسبب توجيه الاقتصاد الجزائري نحو الحلول السهلة وتجنب القيام بإصلاحات هيكلية مكلفة وصعبة وفي الوقت نفسه جد حيوية.(بن حسين، 2008: 24) ويمكن حصر الآثار السلبية للإفراط في الاستيراد على الاقتصاد الجزائري في:

1-تفويض فرص نمو الصادرات خارج المحروقات:

يسهم الإفراط في الاستيراد في إغراق السوق الجزائرية بالسلع الاجنبية ومن ثم عزوف المستثمرين على الاستثمار في القطاعات المنتجة ما يعرقل نمو الانتاج الوطني ومن ثم فرص تنويع الاقتصاد الجزائري بعيدا عن المحروقات وهذا ما لا يسهم في خلق فرص عمل كافية لمكافحة البطالة بين الشباب.

2-استنزاف احتياطات النقد الأجنبي:

ينجم عن الإفراط في الاستيراد تنامي الطلب على النقد الأجنبي لتسوية هذه المستوردات مما يسهم في استنزافها في المدى الطويل، فكما هو معلوما تقوم الجزائر بإدخال العملة الصعبة الى البلاد عن طريق مبيعات المحروقات فقط، بينما السوق هو من يقوم بإخراج تلك العملات الى خارج عبر تزايد الاستيراد.

3-انخفاض القيمة الخارجية للدينار:

تعتبر كثرة المستوردات عائقا أمام إستقرار القيمة الخارجية للعملة بسبب الطلب المتنامي على النقد الأجنبي لتسويتها وذلك لعدم وجود توازن بين العرض والطلب في سوق الصرف ما ينعكس على انخفاض قيمتها، فقد شهد سعر صرف الدينار الجزائري في السنوات الاخيرة ولا سيما مقابل اليورو انخفاضا محسوسا.

4-تنامي ظاهرة الاقتصاد الموازي:

يعتبر الإفراط في الاستيراد عاملا مساعدا في نمو الاقتصاد الموازي من خلال انتشار ثقافة العيش على هوامش قطاع التجارة الخارجية (الاستهلاكية)، وفي ظل ارتفاع مستويات البطالة بين الشباب من جهة وجمود سوق العمل من جهة أخرى، فيصبح بذلك الموازي هو المتنفس في بيئة تشهد تطبيق مخططات إعادة الهيكلة الصناعية وتسريح العمال... (يونس ومرغيت، 2016: 8-9)

ثالثا: المشاكل والعوائق التي تعترض عملية التصدير وتضاعف من التبعية لقطاع المحروقات:

هناك العديد من المشاكل والعراقيل التي تعترض مسار التوسع في العملية التصديرية ويمكن إيجازها في:

1-المشاكل على المستوى الجزئي:

-ان المتتبع للتوزيع الجغرافي للصادرات الجزائرية سيلاحظ حتما ان أغلبها متجهة نحو سوق واحد وهو السوق الاوروبي، وعليه لا بد من تنوع الاسواق المتجهة إليها هذه الصادرات.

-ان بقاء وانحصار المؤسسات الجزائرية لفترة طويلة نسبيا في تسويق منتجاتها في الاسواق المحلية فقط جعلها غائبة تماما عن ظروف المنافسة الخارجية وضرورة التحسين المستمر والمتواصل في منتجاتها، مما أبقى هذه الأخيرة ضمن دائرة المعايير والمقاييس الوطنية البحتة والموجهة فقط للمستهلكين المحليين مما أثر وأدى الى عدم تطابق منتجاتها مع المعايير والشروط الدولية.

-افتقار المصدر الجزائري للمعلومات الخاصة بالأسواق الخارجية والمنافسين المحتملين وكذا أذواق ورغبات المستهلكين في الدول المستهدفة.

-ضعف المصدرين الجزائريين على الاقتحام والدخول في الاسواق الاجنبية نتيجة الارتباط ودخولهم لوقت طويل في علاقات تجارية قائمة على التبادل المحدد باتفاقيات او حتى بروتوكولات حكومية وليس على أساس المنافسة القائمة في السوق التصديري.(شرني، 2011: 38-40)

-عدم تبني مسؤولي المؤسسة منهجا واضح المعالم تجاه تحقيق أهداف ترقية التصدير.

-عدم توفر نظام للمعلومات يتضمن كافة البيانات والاحصائيات التي تربط بين العملية الانتاجية وموقع السلعة في السوق.

-غياب التحفيز المادي والمعنوي داخل المؤسسة مما أحبط محاولة الابتكار والابداع لدى العمال فحال دون التمكن من تقديم منتجات ملائمة لمتطلبات الوضع الحالي.

-ضعف الصناعة في المؤسسة الجزائرية بفعل عدم حداثة أجهزتها الميكانيكية والتي لم تعد قادرة على مجابهة التغيرات الحالية من التطور التكنولوجي والممارسات التي تشترطها منظمة التجارة العالمية.

-عدم كفاءة هياكل المؤسسة التي تتكلف بعملية التصدير وغيابها في بعض المؤسسات وهذا راجع للوضع السابق حيث كان الطلب أكبر من العرض ولم تكن هناك حاجة لمثل هذه المصالح، فأدى هذا الى عدم وجود مصالح او أقسام مخصصة بعملية التصدير واستعمال تقنيات الاتصال التجاري والتي أصبحت ضرورة حاليا.

-إنعدام قنوات التوزيع ذات الطابع الخصوصي والخدمات لما بعد البيع.(سعيد، 2002: 12)

2-المشاكل الهيكلية: وتتمثل في جانبين هما نوعية المنتج وسعر المنتج المصدر.

2-1- النوعية:

تعاني المنتجات الجزائرية من الجودة المنخفضة والنوعية الرديئة مقارنة مع نوعية نفس المنتجات في السوق الخارجية والأمثلة على ذلك كثيرة، يمكن القول أن نقص النوعية يرجع الى أسباب تمس بطبيعة سير الجهاز الانتاجي الذي يعتمد على الملكية العامة لوسائل الانتاج وبالتالي عملية الاحتكار، ونجد أن عملية الاحتكار او شبه الاحتكار تنجر عنها مساوئ عديدة وكبيرة تؤثر في نهاية الأمر على جودة المنتجات والخدمات بالسلب، هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن الاسباب الكامنة وراء رداء النوعية في القطاع العام والخاص كل على حد سواء هو قيام بعض المؤسسات الانتاجية بعرض سلعتها بدون دراسة مسبقة لذوق المستهلك، بدون دراسة الطلب، كذلك بدون أي دراسات او تدقيق للإمكانيات توزيع وتسويق هذه السلع.(بن حمود، 1999: 215)

2-2- الأسعار:

ارتفاع أسعار السلع الجزائرية والذي ترجع أسبابه الى عدم الاستفادة من اقتصاديات الحجم، الى جانب عدم الاستخدام العقلاني للطاقت الانتاجية المتوفرة على غرار تبعية مدخلاتها للخارج، وبالرغم من الإعانات المقدمة من طرف الدولة فإن أسعار الصادرات الصناعية تشهد ارتفاعا بالمقارنة مع نظيرتها في الدول الاجنبية التي تفرض منافسة شرسة في هذا المجال، ويمكن القول ان ارتفاع اسعار المنتجات الجزائرية المصدرة إنما هو نتيجة ضعف التكامل الصناعي ما بين الوحدات الانتاجية، وفي هذا السياق فإن دخول اتفاق الشراكة مع الاتحاد الاوروبي حيز التطبيق والانضمام المرتقب الى المنظمة العالمية للتجارة يمكن ان يشكل فرصة للمؤسسة الجزائرية التي تحسن استغلالها عن طريق الاستفادة من الاعفاءات الجمركية على المواد الأولية التي تدخل كمكون اساسي في الصناعات الوطنية، خاصة إذا علمنا بأن جل هذه الصناعات لازالت تعتمد على الاتحاد الاوروبي في تموين مدخلاتها، بل إن مرونة الانتاج بالنسبة للواردات مرتفعة وتقدر بـ 1.9 ما يسمح بتخفيض تكلفة المنتج وعرضه بأسعار تنافسية على الصعيدين المحلي والدولي.(قندوز وقاسمي، موقع الكتروني)

3-المشاكل المرتبطة بالمحيط المؤسسي والتشريعي:

-التشابك والتداخل في المهام الموكلة للهيئات والهيكل المدعمة لترقية الصادرات خارج المحروقات مما أدى الى غياب التنسيق والتضارب في الارقام المقدمة، مما أدى الى صعوبة تقييم الوضعية وصعوبة تحقيق الاهداف المسطرة، خاصة من طرف الديوان الوطني لترقية لتجارة الخارجية (PROMEX) باعتباره هيئة اصبحت توجه استراتيجيات مختلف الاعوان الاقتصاديين في مجال التصدير وهو الوسيط اين تتقاطع فيه انشغالات أهم مراكز التأثير والقرارات في مجال التجارة الخارجية وفشله لحد الآن في انشاء شبكة معلومات وطنية تمكن من توفير المعلومات القانونية والتشريعية الدقيقة والموحدة عن الهيئات والمؤسسات الاقتصادية لتصبح احدى الادوات الرئيسية في مجال اتخاذ قرارات تخص ترقية الصادرات خارج المحروقات.

-غياب أدنى تنظيم للتواجد التجاري في الاسواق الخارجية بما يخدم الصادرات خارج المحروقات، فهذا النقص لا يسمح بتعزيز مجهودات المؤسسات المهمة بالتصدير لاستغلال الفرص العديدة التي يمكن ان تتواجد على مستوى الأسواق الخارجية.

-وجود تنظيم وتنسيق غير كافي بين المصدرين الجزائريين سواء على المستوى الوطني او الخارجي.

-سوء استخدام وتوجيه الموارد المالية للصندوق الخاص لترقية الصادرات خارج المحروقات.

-ارتفاع تكاليف النقل الدولي وعجز خدمات دعم التصدير المخصصة لذلك، والتي تعتبر أداة اساسية لتطوير نشاطات التصدير لأن ارتفاع تكاليف النقل يترتب عليه ارتفاع التكاليف التسويقية وبالتالي انخفاض هامش الربح الممكن تحقيقه من عملية التصدير (بسبب نقص الخطوط الموجه للتصدير وعدم تخصيص بعض ارصدة الموائى للعمليات التصديرية فقط). (سعيد، 2002: 14)

المبحث الثاني: تطور وضعية الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات (1990-2015)

منذ بدء الجزائر في تنفيذ عملية تحرير التجارة الخارجية سعت لترقية معدل صادراتها خارج قطاع المحروقات، وسنستعرض في هذا المبحث بالأرقام والتحليل تطور هذه الصادرات أثناء الفترة الممتدة ما بين 1990 الى 2015 عبر 3 فترات:

الفترة الأولى ما بين 1990 الى سنة 1999، والفترة الثانية ما بين سنة 2000 الى 2009، والفترة الثالثة ما بين سنة 2010 الى غاية سنة 2015 التي توفقنا عندها بفعل تزامن الدراسة التطبيقية والميدانية لهذه الرسالة مع هذه السنة.

المطلب الأول: تطور الميزان التجاري الجزائري للفترة 1990-2015

يوضح الجدول الموالي تطور المبادلات التجارية (الصادرات والواردات) والميزان التجاري ومعدل التغطية في الجزائر خلال الفترة (1990-2015).

جدول رقم 27: تطور الميزان التجاري الجزائري للفترة (1990-2015)

الوحدة: مليون دولار

البيانات السنوات	الواردات	الصادرات	الميزان التجاري	نسبة التغطية %
1990	9684	11304	1620	116
1991	7680	12100	4420	157
1992	8406	10837	2431	128
1993	8788	10091	1303	114
1994	9365	8340	-1025	89
1995	10761	10240	-521	95
1996	9098	13375	4277	147
1997	8687	13889	5202	159
1998	9403	10213	810	108
1999	9164	12522	3358	136
2000	9173	22031	12858	240
2001	9940	19132	9192	192
2002	12009	18825	6816	156
2003	13534	24612	11078	181
2004	18199	31713	13514	174
2005	20357	46001	25644	225
2006	21456	54613	33157	254
2007	27631	60163	32532	217
2008	39479	79298	39819	200
2009	39294	45194	5900	115
2010	40473	57053	16580	140
2011	47247	73489	26242	155

الفصل الرابع التجربة الجزائرية في ترقية الصادرات خارج المحروقات في الفترة (1990-2015)

151	24376	71866	41490	2012
118	9946	64974	55028	2013
107	4626	62956	58330	2014
73	-13714	37787	-51501	2015

المصدر: تم الإعداد بالإعتماد على:

-Statistique du commerce extérieur de de l'Algérie période (1990-2000) cnis.

-Rapport évolution économique et monétaire en Algérie, 2015.

-Evolution des échanges extérieurs de marchandises de (2001-2012), (2013).

-Balance commercial (2004-2009), agence national de la promotion du commerce extérieur (algecx).

يتم حساب مؤشر معدل التغطية إنطلاقا من المعادلة التالية:

$$\text{معدل التغطية} = (\text{الصادرات} / \text{الواردات}) \times 100$$

المصدر: (بلقة، 2009: 146)

أولا-تطور الميزان التجاري خلال الفترة ما بين 1990-1999:

لقد عرفت هذه الفترة حالة من التذبذب في حصيلة الصادرات فنجدها تارة ترتفع وتارة تنخفض، فقد قدرت قيمتها سنة 1990 بـ: 11304 مليون دولار لترتفع سنة 1991 الى 12100 مليون دولار لتعاود الإنخفاض سنة 1992 و 1993 على التوالي، وواصلت الانخفاض خلال سنة 1994 لتسجل نحو 8340 مليون دولار مسجلة أضعف حصيلة خلال فترة الدراسة بأكملها 1990-2015 ويعود السبب وراء هذا الى الانخفاض الحاد الذي عرفته أسعار البترول، لتعاود الارتفاع مجددا خلال سنوات 1995 و 1996 و 1997 بـ: 13889 مليون دولار بفعل ارتفاع اسعار النفط، لتعاود الانخفاض سنة 1998 بـ: 10213 مليون دولار بفعل انخفاض اسعار النفط بلغت قيمتها 12.3 مليون دولار سنة 1998، لتعاود الارتفاع سنة 1999 حيث قدرت بـ: 12522 مليون دولار.

الميزان التجاري هو الآخر شهد تقلبات وتذبذبات مستمرة في حصيلة الصادرات والواردات بفعل الارتفاع والتراجع في اسعار المحروقات، فقد شهدت فائضا خلال سنوات: 1990، 1991، 1992، 1993، لتسجل اعلى حصيلة سنة 1991 بـ: 4420 مليون دولار بينما سجل خلال سنتي 1994، 1995 عجزا حصيلته سنة 1995 قدرت بـ: 521 مليون دولار وهذا راجع لسببين هما:

-تراجع سعر برميل النفط الذي انخفض من سعر 20 دولار للبرميل سنة 1991 الى نحو 16 دولار للبرميل سنة 1994.

-ارتفاع معدلات خدمة الدين العام.

ليشهد الميزان التجاري تحسنا حيث سجل فائضا متصاعدا خلال سنتي 1996 و 1997، أين بلغت قيمتها 5202 مليون دولار بفعل تحسن اسعار البترول، ليعرف انخفاضا خلال سنة 1998 حيث قدر فائضه بـ: 810 مليون دولار وذلك بفعل تراجع إيرادات الصادرات وارتفاع قيمة الواردات التي قدرت بـ: 9403

الفصل الرابع التجربة الجزائرية في ترقية الصادرات خارج المحروقات في الفترة (1990-2015)

مليون دولار فقد قدر سعر برميل النفط بنحو 12.3 دولار، وفي سنة 1993 سجل ميزان المدفوعات فائضا قدر بـ: 3358 مليون دولار.

ليعرف انخفاضا خلال سنة 1998 حيث قدر فائضه بـ: 810 مليون دولار وذلك بفعل تراجع إيرادات الصادرات وارتفاع قيمة الواردات التي قدرت بـ: 9403 مليون دولار، حيث قدر سعر برميل النفط نحو 12.3 دولار بعدها سنة 1999 سجل ميزان المدفوعات فائضا قدر بـ: 3358 مليون دولار.

ثانيا-تطور الميزان التجاري خلال الفترة ما بين 2000-2009 :

منذ مطلع الألفية الجديدة حققت حصيلة الصادرات قفزة نوعية في معدلاتها حيث بلغت قيمتها سنة 2000: 22031 مليون دولار ثم شهدت انخفاضا خلال سنتي 2001 و 2002 بقيمة 19132 مليون دولار و 18825 مليون دولار على التوالي، لتعاود الارتفاع بصورة متصاعدة ابتداء من سنة 2003 الى غاية سنة 2008 حيث حققت ارقاما وحصيلة قدرت سنة 2003 بـ: 24612 مليون دولار لتصل سنة 2006: 54613 مليون دولار، وسنة 2007: 60163 مليون دولار وسنة 2007 60163 مليون دولار وسنة 2008: 79298 مليون دولار وهنا أكبر قيمة خلال فترة الدراسة.

ويرجع السبب الرئيسي وراء تحقيق هذه الارقام القياسية والجد مرتفعة في حصيلة إيرادات الصادرات الى ارتفاع اسعار البترول حيث وصل سعر البرميل الى نحو 66.2 دولار سنة 2006، وسنة 2008 الى حدود 133 دولار للبرميل هذا من جهة ومن جهة راجع الى السياسة التنموية التي انتهجتها الجزائر والمتمثلة في برنامجي الانعكاس الاقتصادي ودعم النمو، كذلك سجلت الواردات نسب مرتفعة بسبب زيادة الاستهلاك الداخلي لتدعيم برامج الدولة التنموية.(بن عبد العزيز، 2013: 188)

لتسجل سنة 2009 انخفاضا محسوسا في حصيلة الصادرات التي بلغت نحو 45194 مليون دولار بفعل تأثير الأزمة المالية العالمية وما أحدثته من اهصاصات وكساد اقتصادي عالمي أثر في معدل الصادرات الجزائرية.

قدر رصيد الميزان التجاري سنة 2000 بفائض بلغ 12858 مليون دولار، وقد حافظ على تسجيل الفائض في حصيلة طوال الفترة الممتدة من 2000 الى غاية 2009 بصورة متذبذبة، فقد قدرت قيمة الفائض المسجل سنة 2005 بـ: 25644 مليون دولار ليواصل الفائض الارتفاع في حصيلته الى غاية سنة 2008 اين بلغت قيمته نحو 39819 مليون دولار وهي أكبر قيمة سجلها فائض الميزان التجاري خلال فترة الدراسة الممتدة ما بين 1990-2015، ليعرف بعدها تراجعا كبيرا سنة 2009 حيث قدرت قيمة الفائض بـ: 5900 مليون دولار، وهذا بالتأكيد عائد للتراجع في حصيلة الصادرات وبفعل تراجع سعر برميل البترول الى مستوى 47 دولار وكذلك الشأن لتأثير الأزمة المالية العالمية وما ترتب عنها من ارتفاع في اسعار المواد الاستهلاكية.

ثالثا-تطور الميزان التجاري الجزائري خلال الفترة ما بين 2010-2015:

بلغت حصيلة الصادرات سنة 2010 : 57053 مليون دولار مسجلة بذلك ارتفاعا متصاعدا الى سنة 2011 اين بلغت قيمتها نحو: 73489 وهذا راجع للارتفاع الكبير الذي سجلته الاسعار في الاسواق النفطية، حيث بلغت قيمة برميل النفط 106.05 دولار للبرميل سنة 2011، وابتداء من سنة 2012 الى غاية سنة 2015 عرفت حصيلة الصادرات انخفاض تنازلي حيث قدرت قيمتها سنة 2012: 71866 مليون دولار وسنة 2014: 62956 مليون دولار وسنة 2015: 37787 مليون دولار، والسبب الرئيسي الكامن وراء هذا التراجع في حصيلة الصادرات هو التراجع الكبير الذي طرأ على أسعار النفط، حيث بلغ

الفصل الرابع التجربة الجزائرية في ترقية الصادرات خارج المحروقات في الفترة (1990-2015)

سعر برمبل النفط سنة 2015: 58 دولار وهذا ما أثر على العوائد المالية للجزائر التي يعتمد اقتصادها على أكثر من 95% من تصدير المحروقات.

بالنسبة للميزان التجاري فقد حقق فوائض معتبرة نتيجة الارتفاع المسجل في عائدات التصدير فقد بلغت قيمة الفائض سنة 2010 بـ: 16580 مليون دولار ليستمر في تحقيق الفوائض تارة بالانخفاض وتارة بالارتفاع خلال الفترة الممتدة ما بين 2012 الى غاية 2014، حيث قدرت قيمته سنة 2013: 9946 مليون دولار وسنة 2014: 4626 مليون دولار ولتعرف قيمة الواردات في هذه الفترة ارتفاعا متصاعدا منذ سنة 2010 : 40473 مليون دولار الى غاية سنة 2014: 58330 مليون دولار، نتيجة لتمويل مختلف مشاريع التنمية في البلاد فضلا عن مختلف مشاريع التنمية في البلاد فضلا عن انخفاض قيمة الدولار الأمريكي بشكل ملحوظ امام العملات الدولية الرئيسية خاصة اليورو مما ترتب عليه ارتفاع اسعار الواردات.(يدو وبضياف، 2014: 194)

ليحقق الميزان التجاري عجزا سنة 2015 بلغ : 13714 وهو اكبر معدل عجز يحققه خلال فترة الدراسة (1999-2015) بفعل التراجع الهائل في العوائد المالية للجزائر جراء استمرار انخفاض اسعار النفط في السوق الدولية، واستمرار تبعية الجزائر للواردات من الخارج حيث بلغت قيمة الواردات سنة 2015: 51501 مليون دولار.

بالنسبة لمعدل التغطية الذي يفسر معدل تغطية الصادرات للواردات فإن احسن مجال لهذه التغطية تتراوح ما بين 80% و 120%، وبالعودة الى الجدول الذي يوضح معدلات التغطية خلال فترة الدراسة من 1990- 2015 نجد أن الجزائر استطاعت في الغالب ان تغطي حصيلة الصادرات لديها حصيلة الواردات حيث تراوحت هذه التغطية ما بين: 73% الى 254% فقد عرف هو الآخر تذبذب في معدلاته متأرجحا بين الارتفاع والانخفاض في حدود المجال السالف الذكر، وقد سجل الميزان التجاري الجزائري معدلات تغطية مثالية وجد مرتفعة في سنوات 2000 الى غاية 2008، فجاء معدل التغطية سنة 2000: 240% و سنة 2002: 192% وسنة 2005: 225% وفي 2006: 254% وفي 2007: 217% و 2008: 200% حيث بلغت اكبر نسبة معدل تغطية 254% سجلت سنة 2006 وأضعف نسبة معدل تغطية سجلت سنة 2015 بنسبة 73%.

المطلب الثاني: مساهمة الصادرات النفطية والغير نفطية في الناتج المحلي الخام للجزائر خلال الفترة 2015-1990

سنوضح نسبة مساهمة كل من الصادرات النفطية والغير نفطية في الناتج المحلي الخام للجزائر من خلال احصائيات الجدول الموالي:

الفصل الرابع التجربة الجزائرية في ترقية الصادرات خارج المحروقات في الفترة (1990-2015)

جدول رقم 28: تطور نسبة مساهمة صادرات المحروقات والصادرات خارج المحروقات للجزائر خلال الفترة 1990-2015

البيان السنوات	نسبة مساهمة الصادرات خارج المحروقات في % PIB	نسبة مساهمة الصادرات من المحروقات في % PIB
1990	0.7	17.51
1991	0.82	25.65
1992	0.93	21.64
1993	0.95	19.24
1994	0.67	18.92
1995	1.21	23.29
1996	1.87	26.61
1997	1.06	27.76
1998	0.74	20.45
1999	0.9	24.84
2000	1.11	39.09
2001	1.17	33.49
2002	1.28	31.77
2003	0.98	35.19
2004	0.92	36.37
2005	0.88	44.06
2006	0.98	45.62
2007	0.98	43.32
2008	1.13	45.24
2009	0.75	31.39
2010	0.95	34.82
2011	1.03	35.71
2012	0.98	33.39
2013	0.96	30.39
2014	1.20	28.10
2015	1.19	21.67

المصدر: بالاعتماد على احصائيات:

Statistique du commerce extérieur de de l'Algérie période (1990-2010) cnis.

Ons (2005-2015)

يتجلى بوضوح الإسهام المعتبر لصادرات المحروقات في الناتج المحلي الخام، فقد تراوحت نسب مساهمته ما بين: 17.51% كأدنى نسبة سجلت سنة 1990 بداية فترة الدراسة و 45.62% كأعلى نسبة سجلت سنة 2006، فقد سجلت نسبة مساهمة الصادرات من المحروقات في الناتج المحلي الخام زيادة معتبرة ومتصاعدة طوال فترة الدراسة هذا ما سمح للجزائر من تحقيق معدلات نمو اقتصادي جيد، فقد قدرت معدلاته في سنوات: 2003، 2004، 2005، 2006 على الترتيب بـ: 6.8% ، 5.2% ، 5.1% ، 5.4% ويعود الفضل في تحقيق هذا النمو الى ارتفاع اسعار النفط في السوق العالمية في الفترة ما بين

الفصل الرابع التجربة الجزائرية في ترقية الصادرات خارج المحروقات في الفترة (1990-2015)

2008-2000 ، ورغم الأزمة المالية العالمية حققت الجزائر معدل نمو يقدر بنحو 3.2% لكون الازمة لم تؤثر على اسعار النفط بشكل كبير(زرودي، برحومة، 2014: 103-104)، وقد قدرت نسبة مساهمة الصادرات النفطية سنة 2008 في الناتج المحلي الخام بـ: 45.24% فتطور الناتج المحلي الخام مرهون بمورد واحد هو النفط هذا ما يجعل الاقتصاد الجزائري حساس ومتأثر بتقلبات الاسعار في السوق النفطي ويبقيه معرضا للصدمات السلبية كالتى حدثت مؤخرا سنة 2014 بفعل تراجع أسعار المحروقات وهذا ما تجلى بوضوح في انخفاض مساهمة الصادرات من المحروقات في الناتج المحلي الخام، حيث انخفضت من نسبة 33.39% سنة 2012 الى نحو 30.39% سنة 2013 ونسبة 28.10% سنة 2014 ونحو 21.67% سنة 2015، وبذلك تقلصت العوائد المالية من العملة الصعبة للجزائر وفي ظل اقتصاد شديد الاعتماد على المحروقات بعيدا عن التنويع اضطرت الجزائر الى اعتماد سياسة النقشف وتقليص النفقات العمومية.

في المقابل نجد ان نسبة مساهمة الصادرات خارج المحروقات في الناتج المحلي الاجمالي ضئيلة جدا لم تتجاوز في أحسن نسبها المسجلة 1.87% من اسهامها سنة 1996 وهي نسبة لم تتعدى 2% وهي تعكس محدودية الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات نتيجة لضعف الهيكل الانتاجي الذي لا يقوى على الاستجابة لاحتياجات السوق المحلية، فالجزائر تعتمد على الاستيراد بشكل كبير وقطاعها الصناعي عاجز عن تقديم وطرح منتجات منافسة تغطي السوق المحلي أولا ثم تنافس نظيرتها الأجنبية في السوق الدولي ثانيا.

المطلب الثالث: تطور قيمة الصادرات الجزائرية خلال الفترة ما بين 1990-2015

سنستعرض تطور هيكل الصادرات الجزائرية في شقيها المرتبط بالمحروقات وخارج قطاع المحروقات خلال الفترة الممتدة ما بين 1990 الى غاية 2015.

جدول رقم 29: البنية الهيكلية للصادرات الجزائرية خلال الفترة 1990-2015

(الوحدة: مليون دولار)

البيانات السنوات	الصادرات خارج المحروقات		صادرات قطاع المحروقات		الصادرات الإجمالية
	القيمة	النسبة %	القيمة	النسبة %	
1990	439	3.88	10865	96.11	11304
1991	375	3.09	11726	96.90	12100
1992	449	4.14	10388	95.85	10837
1993	479	4.74	9612	95.25	10091
1994	287	3.44	8053	96.56	8240
1995	509	4.97	9731	95.02	10240
1996	881	6.58	12494	93.41	13375
1997	511	3.67	13378	96.32	13889
1998	358	3.50	9855	96.49	10213
1999	438	3.49	12084	96.50	12522
2000	612	2.77	21419	97.22	22031
2001	648	3.38	18484	96.61	19132

الفصل الرابع التجربة الجزائرية في ترقية الصادرات خارج المحروقات في الفترة (1990-2015)

18825	96.10	18091	3.89	734	2002
24612	97.26	23939	2.73	673	2003
31713	97.51	30925	2.48	788	2004
46001	98.02	45094	1.97	907	2005
54613	97.87	53456	2.12	1158	2006
60163	97.78	58831	2.21	1332	2007
79298	97.55	77361	2.44	1937	2008
45194	97.64	44128	2.35	1066	2009
57053	97.32	55527	2.67	1526	2010
73489	97.19	71427	2.81	2062	2011
71866	97.14	69804	2.86	2062	2012
64974	98.12	63752	3.33	2165	2013
62956	95.53	60146	4.47	2810	2014
37787	94.54	35724	5.45	2063	2015

المصدر: بالإعتماد على:

-Statistique du commerce extérieur de de l'Algérie période (1990-2000) cnis.

-Balance commercial (2004-2009), agence national de la promotion du commerce extérieur (algex).

-Bilan du commerce extérieur (2016) agence national de developpement de l'investissement (andi) www.andi.dz

-Evolution des échanges extérieurs de marchandises de (2005-2015), (2016)(ONS)

بناء على الاحصائيات التي تقدمها فترة الدراسة (1990-2015) يتبين بوضوح ان الصادرات الجزائرية تركز في سلعة واحدة هي المحروقات بنسبة طاغية تقدر بنحو: 96.69%، حيث سجلت أدنى نسبة سنة 1993 بـ: 93.41% وسجلت أعلى نسبة لها سنة 2013 بـ: 98.12% نتيجة للصعود التاريخي لأسعار المحروقات، ووفقا لإحصائيات فترة الدراية تعتبر الصادرات خارج قطاع المحروقات ضئيلة جدا و لتشهد ارتفاعا خلال السنتين المواليين 2001 و 2002 مسجلة على التوالي: 648 مليون دولار و 734 مليون دولار، لتتراجع بعد ذلك بصورة تنازلية خلال سنوات 2003، 2004، 2005 حيث قدرت بـ: 907 مليون دولار في سنة 2005 ولكن بنسبة مساهمة 1.97% وهي النسبة الأضعف في هذه الفترة بفعل تسجيل الصادرات النفطية لقيمة أكبر هي: 45094 مليون دولار وبنسبة 98.02% من اجمالي الصادرات، وبلغت اثناء هذه الفترة اكبر نسبة مساهمة للصادرات الغير نفطية نسبة 3.89% وقيمة 734 مليون دولار سنة 2002 بحيث قدرت قيمة الصادرات النفطية في هذه السنة 18091 مليون دولار وهي أضعف قيمة في هذه الفترة بنسبة 96.1%.

وابتداء من سنة 2006 عاودت النسبة صعودها بشكل ضئيل الى غاية سنة 2009 حيث انتقلت من سنة 2006 من قيمة 1158 مليون دولار بنسبة 2.12% الى قيمة 1066 مليون دولار بنسبة 2.35% سنة 2009.

الفصل الرابع التجربة الجزائرية في ترقية الصادرات خارج المحروقات في الفترة (1990-2015)

وما تجدر الإشارة إليه ان قيمة الصادرات الغير نفطية قد تتحسن حصيلتها إلا أنها لا تحقق نسبة مساهمة معتبرة و هذا راجع لسيطرة الصادرات النفطية بصورة غالبية تغطي على أي تحسن تسجله هذه الصادرات في بعض الاحيان.

فقد بلغت اكبر حصيلة في هذه الفترة 1937 مليون دولار بنسبة مساهمة 2.44% سنة 2008 ويعود السبب الرئيسي لهذا التحسن لإرتفاع حصيلة الصادرات من المنتجات النصف مصنعة التي قدرت قيمتها بنحو : 1384 مليون دولار أمريكي اضافة الى جهود الدولة في تنمية وتنويع الصادرات الغير نفطية ضمن سياسة البرامج التنموية المنتهجة، الا انها ظلت هامشية فنسبتها تقدر بـ: 3.37% حيث قدرت أعلى نسبة بـ: 6.58% سنة 1996، وادنى نسبة سنة 2005 بـ: 1.97%.

أولا-تطور قيمة الصادرات الجزائرية خلال الفترة (1990-1999):

يتراوح متوسط نسبة الصادرات خارج المحروقات خلال الفترة 1990-1999 بنحو 4.15% وقد قدرت اكبر قيمة لهذه الصادرات بـ: 881 مليون دولار سنة 1996 بنسبة 6.58% اتجاه روسيا بتصدير التمور والطماطم، فقد شهدت الصادرات الغير نفطية تذبذبات في قيمتها صعودا ونزولا متراوحة بين قيمة 439 مليون دولار بنسبة مساهمة تقدر بـ: 3.88% من اجمالي الصادرات سنة 1990 الى قيمة 479 مليون دولار سنة 1993 بنسبة مساهمة تقدر بـ: 4.74%، لتبلغ سنة 1997 قيمة 511 مليون دولار بنسبة مساهمة : 3.67% وسنة 1999 تسجل قيمة 438 مليون دولار وبنسبة 3.49%، واثناء هذه الفترة لم تحقق الصادرات خارج المحروقات ما كان مسطر لها بالرغم من وجود حوافز واصلاحات اقتصادية ومالية والمتمثلة في تحقيق قيمة 2 مليار دولار أمريكي قبل حلول سنة 2000، وهذا راجع لتسديد الجزائر لجزء من ديونها.

ثانيا-تطور قيمة الصادرات الجزائرية خلال الفترة (2000-2009):

بلغ متوسط نسبة مساهمة الصادرات الغير نفطية من اجمالي الصادرات خلال هذه الفترة : 2.63% فقد بلغ سنة 2000 مقدار 612 مليون دولار بنسبة مساهمة تقدر بـ: 2.77% و بلغت قيمتها سنة 2005: 907 مليون دولار بنسبة: 1.97% و سنة 2009 قدرت بـ: 1066 بنسبة: 2.35%.

ثالثا-تطور قيمة الصادرات الجزائرية خلال الفترة 2010-2015:

قدرت قيمة حصيلة الصادرات خارج المحروقات خلال هذه الفترة من 2010 الى 2015 نحو: 12688 مليون دولار بمتوسط نسبة مساهمة قدرت بـ: 3.59% من اجمالي الصادرات.

وقد عرفت قيمة الصادرات تزايد متصاعد في حصيلتها ونسبتها، فقد قدرت بـ: 1526 مليون دولار سنة 2010 وبنسبة مساهمة هي: 2.67%، وسنة 2011 قدرت بـ: 2062 مليون دولار وبنسبة 2.81% وسنة 2013: 2165 مليون دولار وبنسبة 3.33% ولتبلغ سنة 2014: 2810 مليون دولار بنسبة 4.47% وهي اكبر حصيلة محققة خلال هذه الفترة وثاني أعلى نسبة، وفي سنة 2015 قدرت قيمتها بـ: 2063 مليون دولار ونسبة 5.45% وهي أكبر نسبة للصادرات الغير نفطية من اجمالي الصادرات خلال هذه الفترة في مقابل تراجع مقدار حصيلة الصادرات النفطية التي بلغت 35724 مليون دولار.

ان تجاوز الصادرات الغير نفطية لحاجز مساهمة من اجمالي الصادرات بنسبة 5% سنة 2015 لا يعد مؤشرا ايجابيا عن كثافة او تحسن في حجم هذه الصادرات الغير نفطية وانما مرده هو الضعف المسجل في حصيلة صادرات المحروقات بفعل انهيار اسعار النفط، لكن لو تم تحقيق هذه النسبة عندما يكون سعر

الفصل الرابع التجربة الجزائرية في ترقية الصادرات خارج المحروقات في الفترة (1990-2015)

البتروال مرتفعا عندئذ نستطيع الحكم الموضوعي بحدوث تطور ايجابي وفعلي في معدل الصادرات خارج المحروقات دون أي تأثير بانخفاض عوائد الصادرات النفطية.

المبحث الثالث: التركيب السلعي للصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات في الفترة ما بين (2010-2015)

سنستعرض في هذا المطلب الهيكل السلعي للصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات عبر إظهار قيمة ونسبة كل مجموعة استعمال تصديرية ضمن اجمالي الصادرات الغير نفطية، بعد ذلك سنتطرق الى التوزيع الجغرافي لهذه الصادرات قصد التعرف على أهم الأسواق والدول التي توجه إليها الصادرات خارج المحروقات.

جدول رقم 30: التوزيع السلعي للصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات خلال الفترة (1990-2015)

(الوحدة: مليون دولار)

البيانات السنوات	المواد الغذائية		المواد الخام		المواد النصف مصنعة		مواد التجهيز الزراعية		مواد التجهيز الصناعية		السلع الاستهلاكية غير الغذائية	
	النسبة %	القيمة	النسبة %	القيمة	النسبة %	القيمة	النسبة %	القيمة	النسبة %	القيمة	النسبة %	القيمة
1990	11.38	50	7.28	32	48.06	211	0.69	3	17.31	76	15.26	67
1991	14.66	55	11.46	43	45.06	169	1.33	5	16.26	61	11.2	42
1992	17.59	79	7.12	32	50.33	226	0.44	2	14.69	66	9.79	44
1993	20.66	99	5.42	26	59.91	287	0	0	3.54	17	10.43	50
1994	11.49	33	8.01	23	68.98	198	0.69	2	3.13	9	7.66	22
1995	21.61	110	8.05	41	53.83	274	0.98	5	3.53	18	11.98	61
1996	15.43	136	4.99	44	56.29	496	0.34	3	5.22	46	17.7	156
1997	7.24	37	7.82	40	75.73	387	0.19	1	4.5	23	4.5	23
1998	7.54	27	12.56	45	70.94	254	1.95	7	2.51	9	4.46	16
1999	5.47	24	9.36	41	64.15	281	5.7	25	10.73	47	4.56	20
2000	5.22	32	7.18	44	75.98	465	1.79	11	7.67	47	2.12	13
2001	4.32	28	5.7	37	77.77	504	3.39	22	6.94	45	1.85	12
2002	4.76	35	6.94	51	75.06	551	2.72	20	6.81	50	3.67	27
2003	7.13	48	7.42	50	75.63	509	0.14	1	4.45	30	5.2	35
2004	8.24	65	12.94	102	70.05	552	0.12	1	6.59	52	2.03	16
2005	7.38	67	14.77	134	72.32	656	0	0	3.96	36	1.54	14
2006	6.16	73	16.46	195	69.93	828	0.08	1	3.71	44	3.63	43
2007	6.6	88	12.68	169	74.54	993	0.07	1	3.45	46	2.62	35
2008	6.14	119	17.24	334	71.45	1384	0.05	1	3.45	67	1.65	32
2009	10.6	113	15.94	170	64.91	692	0	0	3.93	42	4.59	49
2010	20.64	315	6.15	94	69.2	1056	0.06	1	1.96	30	1.96	30
2011	17.21	355	7.80	161	72.55	1496	0	0	1.69	35	0.72	15
2012	15.27	315	8.14	168	74.05	1527	0.04	1	1.55	32	0.92	19
2013	18.65	402	5.03	109	67.34	1458	0	0	1.29	28	0.78	17

الفصل الرابع التجربة الجزائرية في ترقية الصادرات خارج المحروقات في الفترة (1990-2015)

0.42	11	0.61	16	0.07	2	82.14	2121	4.22	109	12.50	323	2014
0.53	11	0.87	18	0.04	1	82.06	1693	5.13	106	11.34	234	2015

المصدر: بالإعتماد على:

-Statistique du commerce extérieur de de l'Algérie période (1990-2000) cnis.

-Evolution des échanges extérieurs de marchandises de (2005-2015), (2016)(ONS)

-Bilan du commerce extérieur (2016) agence national de développement de l'investissement (andi)

عند استقرار احصائيات الجدول اعلاه للتركيبية السلعية للصادرات خارج المحروقات خلال الفترة (1990-2015) نجد ان صادرات المواد النصف مصنعة تحتل المرتبة الاولى بقيمة: 19268 مليون دولار وبنسبة مساهمة 68.87% من اجمالي الصادرات الغير نفطية، ثم تأتي في المركز الثاني منتجات المواد الغذائية بقيمة 3262 مليون دولار ونسبة مساهمة تقدر بـ: 11.96% من اجمالي الصادرات الغير نفطية ، وفي المرتبة الثالثة نجد منتجات المواد الخام بقيمة: 2400 مليون دولار بنسبة 8.66% وتحتل المرتبة الرابعة منتجات سلع التجهيز الصناعية بـ: 990 مليون دولار ونسبة 4.85%، وفي المرتبة الخامسة نجد منتجات السلع الاستهلاكية غير الغذائية بقيمة: 880 مليون دولار ونسبة 4.50% وفي المرتبة السادسة والاخيرة نجد منتجات التجهيز الزراعية بقيمة 116 مليون دولار ونسبة 0.69% من اجمالي الصادرات خارج المحروقات.

وسنفضل فيما يلي في التركيبية السلعية للصادرات خارج المحروقات عبر الفترات التالية:

المطلب الاول: تطور التركيبية السلعية للصادرات الجزائرية الغير نفطية خلال الفترة 1990-1999

في هذه الفترة جاءت في المرتبة الاولى منتجات المواد النصف مصنعة بقيمة 2783 مليون دولار ونسبة مساهمة من اجمالي الصادرات خارج المحروقات تقدر بـ: 59.32% والتي ارتفعت سنة 1990 من 211 مليون دولار الى نحو 496 مليون دولار سنة 1996 لتحقق سنة 1999 281 مليون دولار وهذه المواد النصف مصنعة تتمثل منتجاتها اساسا في الزيوت والمواد المشابهة الاتية من تقطير الزيت، وكذا الامونياك والهليوم.

في المرتبة الثانية نجد منتجات المواد الغذائية بقيمة 650 مليون دولار ونسبة مساهمة : 13.30% وهذه المنتجات تتمثل اساسا في : التمور ذات الجودة العالية وايضا المياه المعدنية والغازية وبعض منتجات الصناعة الغذائية: منتجات الألبان ومشتقاتها، العجائن الغذائية، و الكحول غير الحلقية اضافة الى المنتجات الفلاحية، فقد قدرت قيمتها بـ: 50 مليون دولار سنة 1990، وحققت سنة 1996: 136 مليون دولار وهي اكبر قيمة في هذه الفترة بفعل تصدير منتجات غذائية: تمور وطماطم لتسديد جزء من ديون الجزائر اتجاه روسيا، ثم عاودت الانخفاض بعد ذلك لتصل قيمتها نحو: 24 مليون دولار سنة 1999 وبنسبة 5.47%.

في المرتبة الثالثة حلت منتجات السلع الاستهلاكية غير الغذائية بقيمة 501 مليون دولار ونسبة 9.75% وتشمل هذه السلع الاستهلاكية في غالبيتها: مواد النظافة والتجميل، كانت قيمتها سنة 1990 بـ: 67 مليون دولار بنسبة 15.26% وقدرت قيمتها سنة 1993: 50 مليون دولار واكبر قيمة لها سجلت سنة 1996 بـ: 156 مليون دولار وبنسبة 17.7% لتشهد بعدها انخفاضا وتصل سنة 1999: 20 مليون دولار وبنسبة 4.56%

الفصل الرابع التجربة الجزائرية في ترقية الصادرات خارج المحروقات في الفترة (1990-2015)

في المرتبة الخامسة نجد منتجات التجهيز الصناعية بـ: 372 مليون دولار ونسبة مساهمة 5.14% وتمثل منتجاتها في التجهيزات والوسائل المستعملة في البناء والصحة والاشغال العمومية، الميكانيك، سجلت سنة 1990 اكبر قيمة لها في هذه الفترة بـ: 76 مليون دولار وبنسبة مساهمة: 17.31% لتعرف انخفاض متتالي بعدها مسجلة سنة 1994: 9 مليون دولار بنسبة 3.13% ثم ترتفع قليلا سنة 1996 بـ: 46 مليون دولار ونسبة 5.22%، وسنة 1999 كانت قيمتها 47 مليون دولار ونسبة مساهمة: 10.73%

في المرتبة الرابعة تأتي المواد الخام محققة نسبة 8.20% وقيمة 367 مليون دولار وهذه المواد الخام تتكون من بعض المعادن مثل: الفوسفات، الزنك، النحاس ... فقد قدرت قيمتها سنة 1991 بـ: 43 مليون دولار ونسبة 11.46% لتمر بفترة تراجع بين سنوات 1992 و 1994 اين كانت قيمتها 23 مليون دولار، ثم تعاود الارتفاع تدريجيا منذ سنة 1995 لتصل سنة 1996 الى 44 مليون دولار ثم تنخفض مرة أخرى، لترتفع سنة 1998 مسجلة أعلى قيمة لها في هذه الفترة بـ: 45 مليون دولار، لتسجل سنة 1999: 41 مليون دولار ونسبة مساهمة 9.36%

في المرتبة السادسة والاخيرة نجد مواد التجهيز الزراعية بنسبة 1.23% وحصيلة 53 مليون دولار تتكون منتجاتها من: الجرارات والاجهزة الميكانيكية وتجهيزات اخرى كقنوتات الصرف والانابيب، حصيلتها ضئيلة جدا وكانت منعدمة تماما سنة 1993، وسنة 1999 حققت اكبر حصيلة بـ: 25 مليون دولار بنسبة مساهمة: 5.7%.

ما يلاحظ على الصادرات الغير نفطية في هذه الفترة 1990-1999 والتي تزامنت مع تحرير التجارة الخارجية في الجزائر وقيامها بإصلاحات مالية منذ سنة 1990 أنها لم تشفع لإحداث التغيير المنشود في معدل نمو هذه الصادرات وبقيت ضعيفة خاضعة للصادرات النفطية.

المطلب الثاني: تطور التركيبة السلعية للصادرات الجزائرية خلال الفترة 2000-2009

في هذه الفترة جاءت المرتبة الاولى كسابقتها لصادرات المواد النصف مصنعة بنسبة مساهمة من اجمالي الصادرات الغير نفطية مقدرة بـ: 72.76% وحصيلة 7134 مليون دولار، وقد عرفت حصيلتها طوال هذه الفترة ارتفاعا متزايدا خصوصا سنوات 2006، 2007، 2008 حيث حققت سنة 2008 : 1384 مليون دولار بنسبة مساهمة 71.45% وهذه المواد النصف مصنعة هي مشتقات بترولية لذلك فكلما زاد تصدير رصيد العوائد النفطية زادت معها هذه المنتجات النصف مصنعة.

في المرتبة الثانية نجد منتجات المواد الخام بقيمة 1286 مليون دولار ونسبة 11.72% والتي شهدت هي الاخرى تطورا في قيمتها من سنة لأخرى لتحقق سنة 2008 اكبر قيمة ونسبة في تصدير هذه المواد خلال الفترة الممتدة ما بين 1990-2015 بقيمة 334 مليون دولار ونسبة 17.24% فالجزائر تمتلك وتزخر بثروة معدنية معتبرة.

المواد الغذائية حلت في المرتبة الثالثة بنسبة 6.65% وقيمة 668 مليون دولار، فقد تطورت بصورة متصاعدة من 32 مليون دولار سنة 2000 وبنسبة 5.22% الى 67 مليون دولار سنة 2005 بنسبة 7.38%، وحققت سنة 2008 و 2009 القيم التالية على الترتيب: 119 مليون دولار بنسبة 6.14% و 113 مليون دولار بنسبة 10.6%، ويعود سبب هذا التحسن الى المجهودات التي بذلتها الدولة للارتقاء بالنشاط الفلاحي بما أسهم في ارتفاع الانتاج المحلي الزراعي.

الفصل الرابع التجربة الجزائرية في ترقية الصادرات خارج المحروقات في الفترة (1990-2015)

في المرتبة الاخيرة نجد منتجات التجهيز الصناعية بـ: 459 مليون دولار ونسبة 5.09% حيث كانت سنة 2000 تقدر بـ: 47 مليون دولار بنسبة مساهمة 7.67%، لتشهد تذبذبات خلال السنوات اللاحقة بين الارتفاع والانخفاض مسجلة سنة 2004: 52 مليون دولار بنسبة 6.59% وقيمة 46 مليون دولار سنة 2007، وسنة 2008 حققت اكبر قيمة لها بـ: 67 مليون دولار بنسبة 3.45% لتصل حدود 42 مليون دولار سنة 2009 بنسبة 3.45%

وجاءت السلع الاستهلاكية الغير غذائية في المرتبة الخامسة بـ: 276 مليون دولار ونسبة مساهمة من اجمالي الصادرات الغير نفطية بـ: 2.89%، فقد قدرت قيمتها سنة 2003 بـ: 35 مليون دولار وسنة 2006 بـ: 43 مليون دولار بنسبة 3.53% وسنة 2009: 49 مليون دولار بنسبة 4.59%

في المرتبة السادسة نجد: مواد التجهيز الزراعية بـ: 58 مليون دولار ونسبة 0.83% في سنة 2000 قدرت قيمتها بـ: 11 مليون دولار وبعدها ارتفعت قيمتها في السنة الموالية سنة 2001: 22 مليون دولار بنسبة 3.39%، فسنة 2002 حققت 20 مليون دولار ثم تنخفض بصورة كبيرة باقي السنوات لتتحقق فقط سنوات 2003، 2004، 2006، 2007، 2008 قيمة 1 مليون دولار وقد انعدمت تماما سنتي 2005 و 2009.

خلال هذه الفترة ايضا لم تحقق التركيبة السلعية للصادرات خارج قطاع المحروقات النتائج التي تتوافق مع خطط الدولة وهذا ما يؤكد عل استمرار محدودية هذه الاجراءات في خلق قاعدة تصنيعية تصديرية.

المطلب الثالث : تطور التركيبة السلعية للصادرات الجزائرية الغير نفطية خلال الفترة 2010-2015

في الصدارة تبقى دائما المواد النصف مصنعة بقيمة 9351 مليون دولار بنسبة 74.55%، و يعتبر استمرار سيطرة منتجات المواد نصف مصنعة على الصادرات الغير نفطية أمر منطقي لاستمرار سيطرة المحروقات على الصادرات الجزائرية فمنتجات هذا الصنف هي في غالبيتها من مشتقات المحروقات وتشمل: الزيوت، البلاستيك، المطاط، المنتجات الحديدية الأمونياك ... فقد قدرت قيمتها 1056 مليون دولار وبنسبة 63.2% سنة 2010 لتستمر في الارتفاع صعودا خلال سنتي 2011 و 2012 وتسجل على التوالي: 1496 مليون دولار و 1527 مليون دولار بنسبة 74.05%، لتتخفض قليلا سنة 2013: 14.58 مليون دولار معاودة بعد ذلك الارتفاع سنة 2014 بقيمة 2121 مليون دولار ونسبة مساهمة 82.14% وهي أكبر نسبة تسجل طوال فترة الدراسة، وفي سنة 2015 حققت 1693 مليون دولار بنسبة 82.06% وما يمكن ملاحظته ان المنتجات النصف مصنعة خارج المشتقات البترولية هي ضئيلة وهو ما يكشف عن العجز الذي يعاني منه القطاع الصناعي الجزائري.

في المرتبة الثانية نجد المواد الغذائية التي قدرت قيمتها في هذه الفترة بـ: 315 مليون دولار لترتفع سنة 2011: 355 مليون دولار بنسبة 17.21%، لترتفع سنة 2013 مسجلة 402 مليون دولار بنسبة 18.65% ثم سنة 2014: 323 مليون دولار بنسبة 12.50% ثم تنخفض سنة 2015 : 234 مليون دولار بنسبة 11.34%، التطور في حجم صادرات المواد الغذائية ومقارنة بالسنوات السابقة وان كان ما زال بعد ضعيفا إنما هو عائد للجهود المبذولة من قبل الدولة في دعم وتشجيع قطاع الصناعة الغذائية بهدف تحقيق الاكتفاء الذاتي اولا والتصدير ثانيا، ويتمثل هذا الدعم في مختلف اشكال التسهيلات الممنوحة للمنتجين في مجال الحصول على المواد والمنتجات الوسيطة الضرورية للعملية الإنتاجية.

الفصل الرابع التجربة الجزائرية في ترقية الصادرات خارج المحروقات في الفترة (1990-2015)

في المركز الثالث نجد المواد الخام بقيمة 747 مليون دولار ونسبة مساهمة تقدر بـ: 6.07% تفاوت مقدار الصادرات المسجلة في هذا الصنف من سنة لأخرى فقد سجل سنة 2010 : 94 مليون دولار بنسبة 6.15% ليرتفع سنتي 2011 و 2012 محققا على التوالي 161 مليون دولار بنسبة 7.80%، و 168 مليون دولار بنسبة 8.14% ليشهد منذ سنة 2013 انخفاضا، فقد قدر سنة 2014 بـ: 109 مليون دولار بنسبة 4.22% وفي سنة 2015 : 106 مليون دولار بنسبة 5.13% هذا التذبذب بالأساس مرده الى عدم قدرة الجزائر على فرض منتجاتها الخام وتطوير حصتها او على الأقل المحافظة على هذه الحصة.

بينما في المرتبة الرابعة نجد منتجات التجهيزات الصناعية بـ: 159 مليون دولار وبنسبة 1.32% لم تختلف هذه المنتجات عن غيرها من حيث التفاوت من سنة لأخرى في حصيلة صادراتها وان تميزت خلال هذه الفترة بالانخفاض عموما، حيث انخفضت قيمتها من 30 مليون دولار سنة 2010 بنسبة 1.96% و 35 مليون دولار سنة 2011 الى حدود 28 مليون دولار سنة 2013 بنسبة 1.29%، ليسجل مقدار 16 مليون دولار سنة 2014 وسنة 2015 قدرت بـ: 18 مليون دولار بنسبة 0.87%

واحتلت المرتبة الخامسة السلع الاستهلاكية الغير غذائية بـ: 103 مليون دولار ونسبة 0.88% وقد شهدت هذه السلع انخفاضا في حصيلتها فبعد ان كانت سنة 2010: 30 مليون دولار بنسبة 1.96% تراجعت الى حدود 19 مليون دولار سنة 2012 بنسبة 0.92%، وواصلت التراجع لتبلغ سنة 2014 و 2015 قيمة 11 مليون دولار وبنسب مساهمة هي : 0.42% و 0.53%

في المرتبة السادسة نجد منتجات التجهيزات الزراعية بـ: 5 مليون دولار وبنسبة مساهمة ضعيفة جدا تقدر بـ: 0.03% فقد سجلت حصيلة ضعيفة تقدر بـ: 1 مليون دولار سنوات 2010، 2011 بنسب 0.06% و 0.04% على التوالي، وكانت هذه الصادرات منعدمة تماما سنتي 2011 و 2013 وأكبر قيمة حققتها في هذه الفترة كانت 2 مليون دولار سنة 2014 بنسبة 0.07%، لتسجل سنة 2015: 1 مليون دولار بنسبة 0.04%.

المبحث الرابع: التوزيع الجغرافي للصادرات الجزائرية خلال الفترة الممتدة ما بين 1990-2015

ان الغرض من هذا المؤشر هو تحليل التركيز الجغرافي لأبرز الصادرات خارج المحروقات قصد الوقوف على مدى اعتماد الجزائر على دولة واحدة او عدد قليل من الدول في تصريف السلع التي تصدرها، إذ أنه يسمح بمعرفة مدى تنوع سلة العملات الأجنبية المحصلة من جراء العمليات التصديرية مما يتيح للدولة هامشا للمناورة في اختيار مورديها والاستفادة ايضا من تغيرات بورصة العملات او على الأقل لتفادي الخسائر التي قد تنجر عنها.(العوادي وخنشور، 2016: 159-160)

الفصل الرابع التجربة الجزائرية في ترقية الصادرات خارج المحروقات في الفترة (1990-2015)

جدول رقم 31: التوزيع الاقليمي للصادرات الجزائرية خلال الفترة 1990-2015
الوحدة: مليون دولار

باقي بلدان افريقيا		دول المغرب العربي		دول المشرق العربي		اسيا		أمريكا الجنوبية		باقي دول اوربا		منظمة التعاون والتطور الاقتصادي		الاتحاد الاوربي		البيانات السنوية
النسبة %	القيمة	النسبة %	القيمة	النسبة %	القيمة	النسبة %	القيمة	النسبة %	القيمة	النسبة %	القيمة	النسبة %	القيمة	النسبة %	القيمة	
0.06	7	2.34	265	0.25	29	1.63	185	2.04	231	2.75	311	24.17	2733	66.73	7543	1990
0.15	18	1.58	192	0.27	33	0.89	108	2.36	286	1.77	214	21.43	2593	71.54	8656	1991
0.11	12	2.09	227	0.01	2	1.55	168	3.48	377	2.03	220	17.72	1942	72.80	7890	1992
0.11	11	1.70	172	0.15	15	2.43	245	5.15	520	2.38	240	19.14	1932	68.93	6956	1993
0.20	17	2.77	231	0.08	7	1.41	118	2.7	226	1.67	140	22.38	1867	68.75	5734	1994
0.17	18	2.20	226	0.17	18	1.90	195	2.92	229	3.17	325	24.62	2521	64.82	6638	1995
0.09	13	1.87	251	0.12	16	14	186	5.48	734	5.53	740	25.24	3376	60.25	8059	1996
0.10	14	1.54	215	0.15	21	1.63	227	6.45	897	1.08	150	26.65	3702	62.37	8663	1997
0.05	5	1.33	136	0.21	22	0.33	34	7.10	726	1.06	109	24.85	2538	65.04	6643	1998
0.28	36	1.01	127	0.63	80	1.15	145	7.21	103	0.62	78	24.71	3095	64.35	8058	1999
0.19	42	1.15	254	0.25	55	0.95	210	7.59	1672	0.82	181	26.44	5825	62.60	13792	2000
0.13	26	1.43	275	1.64	315	2.48	476	5.42	1037	0.45	87	23.77	4549	64.52	12344	2001
0.26	50	1.32	250	1.31	248	2.42	456	5.05	951	0.69	130	24.44	4602	64.27	12100	2002
0.05	13	1.05	260	1.28	315	2.06	507	4.95	1220	0.50	123	31	7631	58.92	14503	2003
0.08	26	1.26	407	1.62	521	2.13	686	5.92	1902	0.28	91	34.45	11054	54.22	7396	2004
0.10	49	0.9	418	1.34	621	2.64	1218	6.78	3124	0.03	15	32.48	14963	55.56	25593	2005
0.02	14	0.94	515	1.08	591	3.28	1792	4.39	2398	0.01	7	37.62	20546	52.64	28750	2006
1.18	701	1.16	695	1.25	746	5.31	3162	3.90	2326	0.03	21	38.28	22785	48.77	29027	2007

الفصل الرابع التجربة الجزائرية في ترقية الصادرات خارج المحروقات في الفترة (1990-2015)

0.46	365	2.04	1616	1	793	4.75	3764	3.62	2874	0.01	10	36.08	28608	52.04	41268	2008
0.21	93	1.90	857	1.25	564	7.35	3320	4.07	1841	0.02	7	33.91	15326	51.30	23186	2009
0.14	79	2.25	1281	1.22	694	7.15	4082	4.59	2620	0.02	10	35.54	20278	49.09	28009	2010
0.20	146	2.16	1586	1.10	810	7.03	5168	5.81	4270	0.014	102	32.74	24059	50.77	37307	2011
0.09	62	2.88	2073	1.33	958	6.52	4683	5.88	4228	0.05	36	27.87	20029	55.38	39797	2012
0.10	67	4.17	2749	1.32	869	6.43	4241	4.50	2965	0.08	51	18.51	12202	64.89	42773	2013
0.13	80	5.16	3248	1.15	721	7.71	4851	4.77	3005	0.08	49	16.65	10482	64.36	40520	2014
0.24	92	4.25	1607	1.66	628	6.78	2562	4.17	1575	0.10	37	14.36	5428	68.28	25801	2015

-Statistique du commerce extérieur de de l'Algérie période (1990-2015) Cnis.

المصدر: بالاعتماد على:

-Evolution des échanges extérieurs de marchandises de (2005-2015), (2016)(ONS)

المطلب الاول: التوزيع الاقليمي للصادرات الجزائرية خلال الفترة 1990-2015

من خلال احصائيات الجدول أعلاه يتبين أن الاتحاد الاوروبي يتسيد المرتبة الاولى لوجهة الصادرات الجزائرية فهو يحظى بحصة الأسد بنسبة تقدر بـ: 60.89% ومبلغ 497006 مليون دولار، كما تستحوذ منظمة التعاون والتطور الاقتصادي على نسبة 26.74% بحصيلة 254666 مليون دولار فهاتان الوجهتان تستأثران بنسبة: 87.63% من الصادرات الجزائرية خلال الفترة الممتدة ما بين 1990 و 2015، وتتصدر هذان التكتلان الاقتصاديان دول: إيطاليا وفرنسا والولايات المتحدة كأهم منفذ للصادرات الجزائرية، وتتمثل أهم المواد المصدرة الى هذه الدول في: النفط ومشتقاته وكذا الغاز، وسجلت أعلى نسبة 68.93% سنة 1993، وأدنى نسبة سجلت سنة 2007 بـ: 48.77% وهذا راجع بسبب كبير لارتفاع اسعار البترول ما دفع دول الاتحاد الاوروبي للبحث عن بدائل طاقوية اخرى، كما سجلت سنة 2015 68.28%

في المرتبة الثانية نجد منظمة التعاون والتطور الاقتصادي حيث سجلت اعلى نسبة سنة 2007 بـ: 38.28% وأدنى نسبة سجلت سنة 2015 بـ: 14.36% ويأتي في مقدمة الدول المصدر لها ضمن هذه المجموعة: الولايات المتحدة الامريكية وكندا.

وتفسر الجاذبية الحاصلة بين الصادرات الجزائرية وهاتين المجموعتين الاقتصادييتين الى:

-القرب الجغرافي للجزائر خاصة من دول الاتحاد الاوروبي.

-الاتفاقيات الثنائية والمتعددة الاطراف التي تربط بين الجزائر وهذه الدول.

-احتواء هاتين المجموعتين على عدد مهم من الدول الصناعية المتقدمة فهي تعمل على استيراد المواد الاولية الخام خاصة المحروقات لأنها تعتبر مدخلات حيوية في مشاريعها الصناعية.

المرتبة الثالثة نجد دول امريكا الجنوبية بنسبة 4.85% وحصيلة 42407 مليون دولار فقد تم تسجيل اكبر نسبة تصدير اتجاه هذه المجموعة سنة 2000 بـ: 7.59% بقيمة 1672 مليون دولار، وأدنى نسبة سجلت سنة 1990 بـ: 2.04%

في المرتبة الرابعة نجد الدول الآسيوية (بدون البلدان العربية) بنسبة تقدر بـ: 3.43% ومقدار 42789 مليون دولار، اعلى نسبة لهذه الصادرات باتجاه هذه المجموعة كانت سنة 2009 بـ: 7.35% وقيمة 3320 مليون دولار وأدنى نسبة سجلت سنة 1998 بـ: 0.33%

في المرتبة الخامسة نجد دول المغرب العربي بمقدار اجمالي 20033 مليون دولار ونسبة 1.89%، اكبر نسبة هي 5.16% سجلت سنة 2014 وأدنى نسبة سجلت سنة 2005 بـ: 0.9%

وتحتل المرتبة السادسة باقي دول أوروبا بنسبة 0.97% وحصيلة تقدر بـ: 3484 مليون دولار، أعلى نسبة تصدير كانت باتجاه هذه الدول تحققت سنة 1996 بـ: 5.53% وأدنى معدل كان سنة 2006 بنسبة 0.01% وقيمة 7 مليون دولار، وجاء في المرتبة السابعة دول المشرق العربي بنسبة 0.84% وقيمة 9692 مليون دولار سجلت أعلى نسبة سنة 2015 بـ: 1.66% وقيمة 628 مليون دولار وأدنى نسبة سجلت سنة 1992 بـ: 0.01%

في المرتبة السابعة والاخيرة نجد باقي بلدان افريقيا (بدون دول المغرب العربي) بنسبة 0.18% وقيمة 2056 مليون دولار اعلى نسبة لهذه المجموعة سجلت سنة 2007 بـ: 1.18%، ويشكل مجموع

الفصل الرابع التجربة الجزائرية في ترقية الصادرات خارج المحروقات في الفترة (1990-2015)

الصادرات الجزائرية نحو البلدان العربية بمشرفها ومغربها مجتمعة نسبة 2.73 % فقط بقيمة 29725 مليون دولار، طوال فترة الدراسة بقيت نسبتها متواضعة بالرغم من الجهود العربية الساعية لتطوير التجارة البينية بين الدول العربية.

وتبلغ نسبة الصادرات الجزائرية باتجاه باقي المجموعات مجتمعة 12.18 % (باقي دول أوروبا، أمريكا الجنوبية، آسيا، دول المشرق العربي، دول المغرب العربي، باقي دول إفريقيا)

ما يمكن ملاحظته أن: البلدان العربية والبلدان الإفريقية بالرغم من وجود قواسم تاريخية مشتركة بينها إضافة الى انتماءها لتكتلات إقليمية واحدة مثل: اتحاد المغرب العربي، جامعة الدول العربية، الاتحاد الإفريقي، وما ينتج عن ذلك من سلسلة اتفاقيات ثنائية ومتعددة الاطراف التي أبرمتها الجزائر مع هذه الدول إلا أن صادرات الجزائر اتجاها بقيت ضعيفة وجد محدودة وهذا راجع الى عدة أسباب نذكرها فيما يلي:

-تصدير هذه الدول لمنتجات متشابهة الاصناف.

-الحواجز الجمركية المفروضة بين هذه الدول مثلما هو الشأن بين دول المغرب العربي، وهذه الحواجز تحد كثيرا من حرية انتقال السلع وقيام المبادلات بصورة موسعة بين هذه الدول.

-محدودية منتجات هذه الدول من حيث: التكنولوجيا، الجودة، التنوع وتبعية غالبيتها للدول المتقدمة في استيراد المنتجات الصناعية، ذلك أن هذه الدول تختص في الصناعة الاستخراجية وما زال نسيجها الصناعي ضعيفا وغير متطور بالقدر اللازم.

المطلب الثاني: أهم الدول المستقبلية للصادرات الجزائرية خارج المحروقات خلال الفترة 2005-2015

سننتظر الى أهم الدول المتعاملة مع الجزائر خلال الفترة 2005-2015، ومن خلال المعطيات الواردة في الجدول أدناه يتبين ان الدول الأوروبية تأتي في طليعة عملاء الجزائر للمنتجات غير النفطية ومن بينها: فرنسا، اسبانيا، هولندا، ايطاليا، بلجيكا، البرتغال وهذا راجع لقربها جغرافيا وكذا بفعل وجود روابط تاريخية، ناهيك عن اتفاق الشراكة المبرم بين الجزائر والاتحاد الأوروبي.

تبقى صادرات الجزائر خارج قطاع المحروقات ضعيفة وحصيلتها ضئيلة، فقد احتلت فرنسا المرتبة الاولى طوال الفترة الممتدة ما بين 2005 و2009 حيث قدرت نسبة الصادرات الموجهة لفرنسا سنة 2005 بـ: 189.50 مليون دولار بنسبة 20.89 % من اجمالي الصادرات خارج المحروقات، ثم تأتي ثانيا اسبانيا بنسبة 14.71 % ثم هولندا بنسبة 14.01 % ثم نجد بعدها المغرب وتركيا وايطاليا بنسب هي على التوالي: 8.50، 7.50 و6.9 %

وقدرت نسبة الصادرات خارج المحروقات اتجاه فرنسا سنة 2007 بـ: 26.55 % لتتخفف سنة 2009 مسجلة نسبة 17.66 % بحصيلة تقدر بـ: 373.89 مليون دولار.

وابتداء من سنة 2010 تفتك اسبانيا الصدارة برصيد 300.44 مليون دولار ونسبة 19.68 % تليها فرنسا 14.67 % وهولندا 11.06 %، لتحافظ اسبانيا على هذه الصدارة لسنتي 2011 بـ: 22.83 % وسنة 2012 بـ: 24.24 %، لتحتل هولندا المرتبة الاولى سنة 2013 و2014 بنسب: 30.74 % و26.55 % على التوالي، لتعود الصدارة سنة 2015 لصالح اسبانيا بحصيلة 413.40 مليون دولار ونسبة 20.03 % وفرنسا ثانيا بـ: 348.50 مليون دولار ونسبة 16.89 % وهولندا ثالثا بـ: 256.73 مليون دولار ونسبة 12.44 %.

الفصل الرابع التجربة الجزائرية في ترقية الصادرات خارج المحروقات في الفترة (1990-2015)

وتبقى صادرات الجزائر خارج المحروقات ضعيفة اتجاه الدول العربية ويظهر ضمن قائمة افضل عشرة عملاء للجزائر سنويا خلال الفترة الممتدة ما بين 2005 و 2015 كل من: المغرب، تونس، الامارات ومرة واحدة ليبيا.

فقد جاءت تونس كأفضل متعامل تجاري عربي بالنسبة للجزائر سنة 2008 باحتلالها المركز الثالث بقيمة 258.19 مليون دولار بنسبة 13.32%، وأفضل مركز للمغرب كان سنة 2005 بـ: 77.16 مليون دولار ونسبة 8.50%، الامارات سنة 2008 بـ: 89.37 مليون دولار، والمركز السابع أفضل حصيلة ضمن هذه المعطيات حصلت عليها هولندا سنة 2014 بـ: 746.33 مليون دولار ونسبة 26.55%.

جدول رقم 32: العملاء العشر الأوائل للجزائر خارج قطاع المحروقات خلال الفترة 2005-2015

الوحدة: مليون دولار

2005	الدول	فرنسا	اسبانيا	هولندا	المغرب	تركيا	ايطاليا	البرتغال	تونس	و.م.أ	بريطانيا
	القيمة	189.50	133.46	127.10	77.16	68.19	62.59	38.82	36.36	24.95	18.95
	النسبة %	20.89	14.71	14.01	8.50	7.5	6.90	4.28	4	2.75	2.08
2006	الدول	فرنسا	اسبانيا	ايطاليا	تركيا	المغرب	هولندا	تونس	بلجيكا	الامارات	البرتغال
	القيمة	207.50	185.13	114.65	110.46	98.77	70.72	40.93	40.28	39.46	35.69
	النسبة %	17.91	16	9.90	9.53	8.52	6.10	3.53	3.47	3.40	3.08
2007	الدول	فرنسا	ايطاليا	هولندا	اسبانيا	المغرب	بلجيكا	تركيا	تونس	البرتغال	الهند
	القيمة	353.68	150.54	139.35	125.57	107.64	93.69	70.16	59.69	26.36	25.48
	النسبة %	26.55	11.30	10.46	9.42	8.08	7.03	5.26	4.48	1.97	1.91
2008	الدول	فرنسا	تونس	ايطاليا	اسبانيا	مالي	الامارات	المغرب	بوركينافاسو	تركيا	بريطانيا
	القيمة	373.89	258.19	219.17	125.27	103.18	89.37	65.48	57.72	56.87	54.53
	النسبة %	19.30	13.32	11.31	6.46	5.32	4.61	3.38	2.97	2.93	2.81
2009	الدول	فرنسا	اسبانيا	ايطاليا	بلجيكا	تركيا	هولندا	الامارات	سويسرا	تونس	النيجر
	القيمة	188.31	139.93	87.41	69.40	66.11	39.50	35.65	33.37	32.55	25.02
	النسبة %	17.66	13.12	8.19	6.51	6.20	3.70	3.34	3.13	3.05	2.34
2010	الدول	اسبانيا	فرنسا	هولندا	ايطاليا	بلجيكا	سوريا	تونس	السودان	تركيا	ليبيا
	القيمة	300.44	224.00	168.90	118.24	109.57	74.33	60.08	52.43	34.64	30.74
	النسبة %	19.68	14.67	11.06	7.74	7.18	4.87	3.93	3.43	2.26	2.01
2011	الدول	اسبانيا	هولندا	بلجيكا	فرنسا	ايطاليا	البرتغال	تونس	البرازيل	سوريا	بولونيا
	القيمة	470.79	252.04	215.13	211	166.84	100	75.47	49.30	43.13	42.65
	النسبة %	22.83	12.22	10.43	10.23	8.09	4.84	3.66	2.39	2.09	2.06
2012	الدول	اسبانيا	هولندا	فرنسا	ايطاليا	العراق	البرتغال	بولونيا	المغرب	بلجيكا	البرازيل

الفصل الرابع التجربة الجزائرية في ترقية الصادرات خارج المحروقات في الفترة (1990-2015)

42.68	44.46	52.39	53.50	54.21	78.33	149.17	204.07	448.37	500	القيمة	
2.06	2.15	2.54	2.59	2.62	3.79	7.23	9.89	21.74	24.24	النسبة %	
تركيا	العراق	المغرب	تونس	مالطا	بريطانيا	ايطاليا	فرنسا	اسبانيا	هولندا	الدول	2013
39.61	39.67	41.14	42.92	47.53	70.97	94.41	165.20	349.33	665.64	القيمة	
1.82	1.83	1.90	1.98	2.19	3.27	4.49	7.63	16.13	30.74	النسبة %	
البرتغال	البرازيل	ألمانيا	تونس	بريطانيا	بلجيكا	ايطاليا	اسبانيا	فرنسا	هولندا	الدول	2014
43.43	50.06	50.62	71.35	85.33	112.03	131.67	373.25	450.42	746.33	القيمة	
1.54	1.78	1.80	2.54	3.03	3.98	4.68	13.28	16.02	26.55	النسبة %	
تونس	ألمانيا	و.م.أ	البرازيل	بريطانيا	تركيا	ايطاليا	هولندا	فرنسا	اسبانيا	الدول	2015
35	58.36	58.46	59.78	62.52	86.71	156.91	256.73	348.50	413.40	القيمة	
1.69	2.82	2.83	2.89	3.03	4.20	7.60	12.44	16.89	20.03	النسبة %	

المصدر: بتصريف

-Evolution des échanges extérieurs de marchandises de (2005-2015), (2010)(ONS)

جدول رقم 33: التوزيع الجغرافي للصادرات غير المحروقات خلال 2005-2014

الوحدة: مليون دولار

2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	السنوات الدول
844	658	448	252	169	40	237	139	81	127	هولندا (الاراضي المنخفضة)
435	345	500	468	300	156	222	125	190	135	اسبانيا
515	163	204	211	224	216	435	353	215	189	فرنسا
134	96	149	164	118	93	240	150	115	63	ايطاليا
85	70	30	27	17	3	6	8	16	19	بريطانيا
0	47	1	0	1	11	3	0	1	3	مالطا
71	42	38	75	60	41	70	60	50	32	تونس
38	41	52	20	30	24	56	108	101	77	المغرب
31	39	78	15	4	0	-	0	0	0	العراق
40	39	13	37	35	70	140	70	114	69	تركيا

المصدر: -Agence nationale de promotion du commerce extérieur (Algex)

الفصل الرابع التجربة الجزائرية في ترقية الصادرات خارج المحروقات في الفترة (1990-2015)

المطلب الثالث: أهم المنتجات المصدرة خلال الفترة ما بين 2005-2015

كما سبق وتطرقتنا إليه من خلال تصنيف مجموعة المنتجات المصدرة خارج قطاع المحروقات والمتمثلة في: المنتجات النصف مصنعة، المنتجات الخام، السلع الغذائية، معدات التجهيز الصناعية، السلع الاستهلاكية غير الغذائية، معدات التجهيز الفلاحية، سنستعرض ضمن هذا العنصر أهم المنتجات المصدرة في نطاق هذه المجموعات كما توضحه الجداول الموالية:

جدول رقم 34: قائمة بترتيب أهم 10 منتجات مصدرة خارج قطاع المحروقات خلال الفترة 2005-2015

الوحدة: مليون دولار

سنة 2006			سنة 2005		
النسبة %	القيمة	المنتجات	النسبة %	القيمة	المنتجات
23.26	269.45	زيوت ومنتجات أخرى مستخرجة من تقطير الزيت	34.74	315.15	زيوت ومنتجات أخرى مستخرجة من تقطير الزيت
13.52	156.64	النشادر اللاماني	17.90	162.36	النشادر اللاماني
10.89	126.15	نفايا وبقايا المواد السبكية، الحديد والصلب	11.51	104.40	بقايا وفضلات حديد الزهر والفولاذ
8.21	95.11	بقايا وفضلات النحاس	5.35	48.53	بقايا وفضلات النحاس
7	81.09	الزنك في حالة خام	5.26	47.79	الأسمدة المعدنية (نترات الألمنيوم)
6.83	79.10	المواد المصفحة من الحديد والصلب	5.09	46.24	علب وأكياس وحافظات وتغليف من ورق
4.59	53.17	الفحوم الحلقية	4.73	42.91	الهيدروجين والغازات النادرة (أرجون)
3.26	37.79	فوسفات الكالسيوم الطبيعي	4.17	37.56	الزنك في حالة خام
2.73	31.69	الكحول غير الحلقية	2.86	26.02	منتجات مسطحة من حديد وفولاذ
2.21	25.60	الهيدروجين	44..2	22.15	الكحول غير الحلقية
سنة 2008			سنة 2007		
النسبة %	القيمة	المنتجات	النسبة %	القيمة	المنتجات
27.61	534.86	زيوت ومنتجات أخرى مستخرجة من تقطير الزيت	24.47	326	زيوت ومواد أخرى مستخرجة من تقطير الزيت
15.40	298.48	النشادر اللاماني	13.66	182	النشادر اللاماني
9.79	189.72	بقايا وفضلات حديد الزهر	8.48	113	المواد المصفحة من الحديد والصلب
7.08	137.18	فوسفات الكالسيوم	5.78	77	بقايا وفضلات النحاس
4.79	92.83	الزنك في حالة خام	4.87	65	الزنك في حالة خام
4.41	85.52	بقايا وفضلات النحاس	2.77	37	الكحول غير الحلقية
2.87	55.77	الفحوم الحلقية	2.25	30	الهيدروجين

الفصل الرابع التجربة الجزائرية في ترقية الصادرات خارج المحروقات في الفترة (1990-2015)

2.63	50.96	الزنك في حالة خام	1.72	23	دواليب مطاطية
2.47	48.02	الاسمنت الماني	1.72	23	تمور
2.41	46.71	الهيدروجين	1.27	17	المياه بما في ذلك المياه المعدنية
سنة 2010			سنة 2009		
النسبة %	القيمة	المنتجات	النسبة %	القيمة	المنتجات
36.60	558.44	زيوت ومنتجات أخرى مستخرجة من تقطير الزيت	25.77	274.75	زيوت ومواد أخرى مستخرجة من تقطير الزيت
12.84	195.95	النشادر اللاماني	13.83	147.43	النشادر اللاماني
15.16	231.35	سكر القصب او البنجر	7.60	81.05	بقايا وفضلات حديد الزهر
4.02	61.42	الزنك في حالة خام	7.11	75.88	فوسفات الكالسيوم
2.88	43.96	فوسفات الكالسيوم	3.98	42.49	الهيدروجين والغاز النادر
2.84	43.39	الهيدروجين والغاز النادر	2.93	31.31	الزنك في حالة خام
1.81	27.62	الكحول غير الحلقية	2.48	26.54	الذهب
1.75	26.75	المياه بما في ذلك المياه المعدنية	2.09	22.38	المياه المعدنية والغازية
1.30	19.88	دواليب مطاطية	1.68	18	العجائن الغذائية
0.72	11.02	الجلود المدبوغة	1.60	17.10	الكحول غير الحلقية
سنة 2012			سنة 2011		
النسبة %	القيمة	المنتجات	النسبة %	القيمة	المنتجات
44.09	909.17	زيوت ومواد أخرى مستخرجة من تقطير الزيت	40.54	886.01	زيوت ومواد أخرى مستخرجة من تقطير الزيت
23.33	481.21	النشادر اللاماني	18.08	371.73	النشادر اللاماني
10.08	207.97	سكر القصب او البنجر	12.86	265.23	سكر القصب او البنجر
7.41	152.88	فوسفات الكالسيوم	6.22	128.34	فوسفات الكالسيوم
2.37	49.03	الكحول غير الحلقية	2.02	41.75	الكحول غير الحلقية
1.74	36.04	الهيدروجين والغاز النادر	1.90	39.14	الهيدروجين والغاز النادر
1.50	31.13	المياه بما في ذلك المياه المعدنية	1.25	25.72	المياه بما في ذلك المياه المعدنية
1.19	24.71	تمور	1.13	23.37	تمور
0.45	9.33	الاسمدة المعدنية	0.99	20.33	الجلود المدبوغة
0.37	7.71	خضر في حالة طازجة ومجمدة	0.92	19.05	الزنك في حالة خام
سنة 2014			سنة 2013		
النسبة %	القيمة	المنتجات	النسبة %	القيمة	المنتجات
36.35	938.55	زيوت ومواد أخرى مستخرجة من تقطير الزيت	48.00	966.62	زيوت ومواد أخرى مستخرجة من تقطير الزيت

الفصل الرابع التجربة الجزائرية في ترقية الصادرات خارج المحروقات في الفترة (1990-2015)

21.99	567.81	النشادر اللاماني	14.06	283.16	النشادر اللاماني
11.33	292.42	الاسمدة المعدنية	13.51	272.15	سكر القصب او البنجر
8.84	228.14	سكر القصب او البنجر	4.79	96.57	فوسفات الكالسيوم
4.79	123.74	هيدروكربونات حلقيه	1.68	33.76	المياه بما في ذلك المياه المعدنية
3.72	95.96	فوسفات الكالسيوم	1.56	31.42	الهيدروجين والغاز النادر
1.83	47.32	الكحول غير الحلقيه	1.51	30.42	الكحول غير الحلقيه
1.82	47.01	الهيدروجين والغاز النادر	1.48	29.85	تمور
1.50	38.79	تمور	1.39	27.90	الاسمدة المعدنية
0.46	11.80	دواليب مطاطية	0.90	18.24	خضر في حالة طازجة ومجمدة
سنة 2015					
النسبة %	القيمة	المنتجات	النسبة %	القيمة	المنتجات
2.64	52.05	زيوت ومواد أخرى مستخرجة من تقطير الزيت	26.66	524.88	زيوت ومواد أخرى مستخرجة من تقطير الزيت
1.76	34.70	النشادر اللاماني	24.23	477.02	النشادر اللاماني
1.49	29.28	سكر القصب او البنجر	21.30	419.44	سكر القصب او البنجر
1.39	27.28	فوسفات الكالسيوم	7.61	149.85	فوسفات الكالسيوم
0.09	1.79	الكحول غير الحلقيه	4.84	95.29	الكحول غير الحلقيه

المصدر: وزارة المؤسسة الصغيرة والمتوسطة، نشرية المعلومات الاقتصادية 2009

-Statistique du commerce extérieur de de l'Algérie période (2010-2011-2012-2013-2014-2015-2016) cnis.

من خلال قراءتنا لمعطيات الجدول أعلاه لماهية المنتجات التي تصدرها الجزائر خارج المحروقات، يتراءى بوضوح ان منتجات هذه الصادرات تركز اساسا في المواد الطاقوية التي تزخر بها الجزائر نتيجة الثروة الطبيعية التي تمتلكها، فهي ليست منتجات صناعية متأتية من نشاط انتاجي قائم على ابتكار او تطوير تكنولوجي او تنافسي.

ويأتي في مقدمة هذه المنتجات الطاقوية: زيوت التافتا ومنتجات اخرى مستخرجة من تقطير الزيت، النشادر (الأمونياك) ، نفايات الحديد، النحاس، الزنك على هيئة خام.

ومن المنتجات الغير طاقوية نذكر: المنتجات الفلاحية متمثلة في التمور، منتجات الصناعة الغذائية: العجائن، منتجات اخرى: الاسمنت، الهيدروجين، الكحول غير الحلقيه، المياه فيها المياه المعدنية والغازية... الخ

في سنة 2005 حلت في المقدمة الزيوت ومنتجات تقطير الزيت في المرتبة الاولى بنسبة 34.74% وقيمة 315.15 مليون دولار لتتراجع نسبتها وقيمتها سنة 2006 بنسبة 23.26% و 269.45 مليون دولار، لتسجل سنة 2007 قيمة 326 مليون دولار ونسبة 24.47% وسنة 2008 نسبة 27.61% وقيمة 534.86 مليون دولار لتسجل ارتفاعا متزايدا منذ سنة 2010 بنسبة 36.60%، وقيمة 558.44 مليون دولار وسنة 2011 بنسبة 40.54% ونسبة 44.09% سنة 2012، ليسجل اكبر قيمة خلال فترة الدراسة

الفصل الرابع التجربة الجزائرية في ترقية الصادرات خارج المحروقات في الفترة (1990-2015)

2005-2015 بقيمة 966.62 مليون دولار ونسبة وصلت لـ: 48.00% سنة 2013، وفي سنة 2015 قدرت نسبة تصدير الزيوت ومواد تقطير الزيت بـ: 26.66% وبقيمة 524.88 مليون دولار .

بالنسبة لمنتج النشادر اللامائي (الامونياك) الذي حل في المرتبة الثانية كل سنوات الدراسة 2005 بقيمة 162.36 مليون دولار ونسبة 17.90% وسنة 2006 156.64 مليون دولار ونسبة 13.52% وسنة 2007 و سنة 2008 بـ: 298.48 مليون دولار ونسبة 15.40%، وسنة 2011 بنسبة 18.08% وقيمة 371.73 مليون دولار وسنة 2014 بقيمة 567.81 مليون دولار ونسبة 21.99% لتسجل اعلى نسبة سنة 2015 بـ: 24.23% وقيمة 477.02 مليون دولار

الهيدروجين والغازات النادرة قدرت قيمتها سنة 2005 بـ: 42.91 مليون دولار ونسبة 4.73% وهو أكبر قيمة سجلت خلال فترة الدراسة من 2005-2015

بقايا وفضلات حديد الزهر والفولاذ سجل أعلى نسبة سنة 2005 بـ: 11.51% وقيمة 104.40 مليون دولار، وسنة 2014 سجلت بقايا وفضلات حديد الزهر قيمة 81.05 مليون دولار ونسبة 7.60%

نفايا وفضلات النحاس سجل أكبر نسبة سنة 2006 بـ: 8.21% وقيمة 95.11 مليون دولار، وسجل سنة 2007 نسبة 5.78 بقيمة 77 مليون دولار

الزنك في حالة خام قدر بنسبة 7% سنة 2006 وقيمة 97.10 مليون دولار، وقدر سنة 2008 بنسبة 2.63% وقيمة 50.96 مليون دولار

الكحول غير الحلقية قدرت قيمته سنة 2007 بـ: 65 مليون دولار ونسبة 2.77% كأعلى نسبة، فوسفات الكالسيوم قدرت أكبر نسبة 7.08% وقيمة 137.18 مليون دولار، التمرور قدرت أكبر نسبة سنة 2015 بـ: 1.76% وقيمة 34.70 مليون دولار، سكر القصب او البنجر قدرت اكبر نسبة سنة 2011 بـ: 12.86% وقيمة 265.23 مليون دولار.

العجائن الغذائية وردت في القائمة ضمن أهم 10 منتجات مصدرة خارج المحروقات سنة 2009 بـ: 18 مليون دولار بنسبة 1.68%، المياه بما في ذلك المياه المعدنية بلغت نسبتها سنة 2009 بـ: 2.09% وقيمة 22.38 مليون دولار

الخضر في حالة طازجة ومجمدة وردت ضمن قائمة اهم 10 منتجات مصدرة سنتي 2012 و 2013 فقد قدرت نسبتها بـ: 0.90% وقيمتها بـ: 18.24 مليون دولار.

جدول رقم 35: قائمة بترتيب أهم 20 منتج مصدرة خارج قطاع المحروقات خلال الفترة 2005-2013

الوحدة: مليون دولار

الرقم	اهم المنتجات المصدرة	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
1	مذيبات النافثا	167	82	352	551	300	558	836	909	967
2	الأمونياك(النشادر)	162	160	165	287	14	196	369	421	283

الفصل الرابع التجربة الجزائرية في ترقية الصادرات خارج المحروقات في الفترة (1990-2015)

				7					(
272	208	215	231	7	0	2	3	0	السكر	3
97	153	128	44	76	135	57	38	20	فوسفات	4
34	31	26	27	22	29	17	7	2	المياه المعدنية والغازية	5
31	26	39	43	45	45	30	24	34	الهيليوم	6
30	34	42	28	17	23	34	31	25	كحول الميثانول	7
30	26	24	23	14	20	23	20	18	التمور	8
28	9	10	3	0	4	3	8	54	الأسمدة	9
23	21	27	20	16	17	0	0	0	الزجاج المسطح والمقسي	10
18	8	1	2	12	2	3	0	0	الكمأة (الترفاس)	11
14	7	0	0	18	10	6	1	1	العجائن الغذائية	12
12	15	20	11	11	13	9	8	6	الجلود المدبوغة من الأغنام	13
11	14	14	7	6	28	15	8	2	الحديد الخام	14
9	15	36	61	37	53	62	81	38	الزنك على حالة خام	15
9	16	43	34	16	93	155	120	11	منتجات مدرفلة مسطحة من حديد وفولاذ	16
8	4	6	3	-	3	5	5	1	الجلود المدبوغة من الأبقار	17
8	6	3	9	13	12	4	0	0	المشتقات المسلفة المنترنة او المنترزة	18
7	10	15	11	12	23	23	19	4	اطارات مطاطية جديدة	19
7	4	3	3	1	0.0001	0.001	0	0	ألواح وتركيبات من الجبس	20

Source : (Nasri, 2014) (Ialmas, 2016)

المطلب الرابع: اهم المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات

سنستعرض في هذا المطلب قائمة بأسماء أبرز المؤسسات الجزائرية وأسماء منتجاتها المصدرة خارج قطاع المحروقات على امتداد 9 سنوات عبر الفترة الممتدة ما بين 2005-2013

الفصل الرابع التجربة الجزائرية في ترقية الصادرات خارج المحروقات في الفترة (1990-2015)

جدول رقم 36: أهم 15 مؤسسة مصدرة خارج قطاع المحروقات في الجزائر للفترة 2005-2013

الوحدة: مليون دولار

2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	المنتجات المصدرة	المؤسسة المصدرة									
											النسبة	القيمة	النسبة	القيمة	النسبة	القيمة	النسبة	القيمة	
49.50	997	45.73	943	40.54	836	36.56	558	28.14	300	21.63	419	26.42	352	7.08	82	18.41	167	مذيبات النافثا، الميثانول	Sonatrach
14.59	294	20.85	430	18.38	379	17.03	260	12.28	131	11.30	219	13.58	181	13.90	161	7.16	65	النشادر، الأسمدة	Fertial
13.80	278	10.76	222	11	227	15.92	243	1.03	11	0.72	14	0.52	7	1.81	21	0.66	6	السكر، الزبدة، الزيوت النباتية	Cevital
4.81	97	7.41	153	6.20	128	4.45	68	6.37	68	6.96	135	4.27	57	3.28	38	2.31	21	فوسفات	Somiphos
1.58	32	1.35	28	1.11	23	1.37	21	1.68	18	1.29	25	1.05	14	0.25	3	0.0022	0.02	المياه المعدنية والغازية	Fruital
1.24	25	0.97	20	1.35	28	2.09	32	1.59	17	1.80	35	2.17	29	2.07	24	3.63	33	الهيليوم	Helios
1.14	23	1.01	21	1.30	27	1.76	27	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	الزجاج المسطح والمقسي	Mediterranean Float Class MFC
1.09	22	1.69	35	2.81	58	2.49	38	1.40	15	0.72	14	13.36	178	11.48	133	6.06	55	الحديد الخام، منتجات مدرقة من الحديد والفولاذ	Arcelor Mittal

الفصل الرابع التجربة الجزائرية في ترقية الصادرات خارج المحروقات في الفترة (1990-2015)

0.84	0.54	0.49	0.39	0.39	0.34	0.34	النشادر، الأسمدة	Sorfert Algerie
17	11	10	8	8	7	7	الزنك وسباتك الزنك، رماد ومخلفات حمض الكبريتيك	Alzinc Societe
0	0.77	0.24	0.29	0.29	0.48	0.77	عجائن غذائية، كسكس	Semoulerie industrielle de la mitidja sim
0	16	5	6	6	10	10	جلود	Cuirs Pleins FLS
0	1.93	0.00048	0.38	0.04	0.77	0.77	مشتقات مسلفة	Kapachin Algerie
0	40	0.01	8	1	16	16	اطارات مطاطية	Michelin Platres
0	4.32	0	0.39	0.26	0.58	0.58	ألواح من الجبس او تركيبات اساسها الاولي من الجبس	Knauf Platres
0	66	0	6	4	9	9		
0.0046	3.47	0	0	0.37	0.09	0.09		
0.05	37	0	0	4	1	1		
0	2.89	0.05	0.20	0	1.23	1.23		
0	56	1	4	0	24	24		
0	5.18	0.22	0.22	0	1.87	1.87		
0	69	3	3	0	25	25		
0	7.16	0.17	0.25	0	1.72	1.72		
0	83	2	3	0	20	20		
0	4.41	0.01	0.11	0	0.55	0.55		
0	40	0.1	1	0	5	5		

Source : (Nasri, 2014) (lalmas, 2016)

من خلال المعطيات الواردة في الجدول اعلاه نجد ان:

في الفترة ما بين 2005-2013 جاء في المرتبة الأولى و على راس قائمة المصدرين خارج قطاع النفط كما هو الشأن بالنسبة للصادرات النفطية مؤسسة **Sonatrach** بمنتجات: مذيبيات الناقتا، الميثانول بمجموع قيمة اجمالية : 4654 مليون دولار و بمتوسط نسبة: 30.44 % من اجمالي الصادرات غير النفطية، فقد قدرت قيمة صادراتها: 167 مليون دولار سنة 2005 بنسبة: 18.41% من اجمالي الصادرات الغير نفطية، و في سنة 2007 بلغت صادراتها: 352 مليون دولار بنسبة: 26.42%،

الفصل الرابع التجربة الجزائرية في ترقية الصادرات خارج المحروقات في الفترة (1990-2015)

وارتفعت الى نحو: 558 مليون دولار بنسبة: 36.56% سنة 2010، و في سنة 2013 سجلت صادراتها ارتفاعها: 997 مليون دولار بنسبة: 49.50%

جاء في المرتبة الثانية مؤسسة **Fertial** بمنتجات: النشادر، الأسمدة بمجموع قيمة اجمالية: 2120 مليون دولار وبمتوسط نسبة: 14.34% من اجمالي الصادرات غير النفطية، فقد قدرت قيمة صادراتها: 65 مليون دولار سنة 2005 بنسبة: 7.16% من اجمالي الصادرات الغير نفطية، و في سنة 2007 بلغت صادراتها: 181 مليون دولار بنسبة: 13.58%، و ارتفعت الى نحو: 260 مليون دولار بنسبة: 17.06% سنة 2010، و في سنة 2013 واصلت صادراتها ارتفاعها: 294 مليون دولار بنسبة: 14.59%

حل في المرتبة الثالثة مؤسسة **Cevital** بمنتجات: السكر، الزبدة، الزيوت النباتية بمجموع قيمة اجمالية: 1029 مليون دولار وبمتوسط نسبة: 6.24% من اجمالي الصادرات غير النفطية، فقد قدرت قيمة صادراتها: 6 مليون دولار سنة 2005 بنسبة: 0.66% من اجمالي الصادرات الغير نفطية، وفي سنة 2007 بلغت صادراتها: 7 مليون دولار بنسبة: 0.52%، لتسجل ارتفاعا معتبرا: 243 مليون دولار بنسبة: 15.92% سنة 2010، وفي سنة 2013 واصلت صادراتها ارتفاعها: 278 مليون دولار بنسبة: 13.80%

في المرتبة الرابعة نجد مؤسسة **Somiphos** بصادرات: الفوسفات بمجموع قيمة اجمالية: 765 مليون دولار وبمتوسط نسبة: 5.11% من اجمالي الصادرات غير النفطية، فقد قدرت قيمة صادراتها: 21 مليون دولار سنة 2005 بنسبة: 2.31% من اجمالي الصادرات الغير نفطية، وفي سنة 2007 بلغت صادراتها: 57 مليون دولار بنسبة: 4.27%، وارتفعت الى نحو: 68 مليون دولار بنسبة: 4.45% سنة 2010 وفي سنة 2013 واصلت صادراتها ارتفاعها: 97 مليون دولار بنسبة: 4.81%

في المرتبة الخامسة جاءت مؤسسة **Arcelor Mittal** بصادرات: الحديد الخام، منتجات مدرفلة من الحديد والفولاذ بمجموع قيمة اجمالية: 548 مليون دولار وبمتوسط نسبة: 4.56% من اجمالي الصادرات غير النفطية، فقد قدرت قيمة صادراتها: 55 مليون دولار سنة 2005 بنسبة: 6.06% من اجمالي الصادرات الغير نفطية، وفي سنة 2007 ارتفعت صادراتها: 178 مليون دولار بنسبة: 13.36% وانخفضت الى نحو: 38 مليون دولار بنسبة: 2.49% سنة 2010، وفي سنة 2013 واصلت صادراتها انخفاضها مسجلة: 22 مليون دولار بنسبة: 1.09%.

في المرتبة السادسة حلت مؤسسة **Alzinc Societe** بصادرات: الزنك وسبائك الزنك، رماد ومخلفات حمض الكبريتيك بمجموع قيمة اجمالية: 418 مليون دولار وبمتوسط نسبة: 3.40% من اجمالي الصادرات غير النفطية، فقد قدرت قيمة صادراتها: 40 مليون دولار سنة 2005 بنسبة: 4.41% من اجمالي الصادرات الغير نفطية، وفي سنة 2007 ارتفعت قيمة صادراتها: 69 مليون دولار بنسبة: 5.18%، وانخفضت قليلا: 66 مليون دولار بنسبة: 4.32% سنة 2010 وفي سنة 2013 واصلت صادراتها انخفاضها الى: 11 مليون دولار بنسبة: 0.54%.

في المرتبة السابعة جاءت مؤسسة **Helios** بصادرات: الهيليوم بمجموع قيمة اجمالية: 243 مليون دولار وبمتوسط نسبة: 1.87% من اجمالي الصادرات غير النفطية، فقد قدرت قيمة صادراتها: 33 مليون دولار سنة 2005 بنسبة: 3.63% من اجمالي الصادرات الغير نفطية، وفي سنة 2007 انخفضت

الفصل الرابع التجربة الجزائرية في ترقية الصادرات خارج المحروقات في الفترة (1990-2015)

صادراتها: 29 مليون دولار بنسبة: 2.17%، ارتفعت الى نحو: 32 مليون دولار بنسبة: 2.09% سنة 2010 و في سنة 2013 واصلت صادراتها انخفاضها مسجلة: 25 مليون دولار بنسبة: 1.24%.

في المرتبة الثامنة نجد مؤسسة **Fruital** بصادرات: الهيليوم بمجموع قيمة اجمالية: 164.02 مليون دولار وبمتوسط نسبة: 1.07 % من اجمالي الصادرات غير النفطية، فقد قدرت قيمة صادراتها: 0.02 مليون دولار سنة 2005 بنسبة: 0.0022% من اجمالي الصادرات الغير نفطية، وفي سنة 2007 ارتفعت صادراتها: 14 مليون دولار بنسبة: 1.05%، واستمرت في الارتفاع الى: 21 مليون دولار بنسبة: 1.37% سنة 2010، وفي سنة 2013 واصلت صادراتها ارتفاعها: 32 مليون دولار بنسبة: 0.34%.

حلت في المرتبة التاسعة مؤسسة **Michelin Platres** بصادرات: الاطارات المطاطية بمجموع قيمة اجمالية: 117 مليون دولار وبمتوسط نسبة: 0.84 % من اجمالي الصادرات غير النفطية، فقد قدرت قيمة صادراتها: 5 مليون دولار سنة 2005 بنسبة: 0.55% من اجمالي الصادرات الغير نفطية، وفي سنة 2007 ارتفعت قيمة صادراتها: 25 مليون دولار بنسبة: 1.87%، وانخفضت الى: 9 مليون دولار بنسبة: 0.58% سنة 2010، وفي سنة 2013 واصلت صادراتها انخفاضها الى: 7 مليون دولار بنسبة: 0.54%.

في المرتبة العاشرة جاءت مؤسسة **Mediterranean Float Class MFC** بصادرات: الزجاج المسطح والمقسى بمجموع قيمة اجمالية: 98 مليون دولار وبمتوسط نسبة: 0.57 % من اجمالي الصادرات غير النفطية، لم تسجل صادرات اثناء سنوات 2005-2009، وفي سنة 2010 قدرت صادراتها: 27 مليون دولار بنسبة: 1.76%، وفي سنة 2012 انخفضت لتبلغ: 21 مليون دولار بنسبة 1.01%، وسجلت صادراتها سنة 2013 ارتفاعا لتقدر: 23 مليون دولار بنسبة: 1.14%.

في المرتبة الحادية عشر جاءت مؤسسة **Cuir Pleins FLS** بصادراتها من الجلود التي قدرت قيمتها الاجمالية: 39 مليون دولار بمتوسط نسبة: 0.24 %، قدرت قيمة صادراتها سنة 2005 : 1 مليون و بنسبة: 0.11 %، لترتفع صادراتها سنة 2007 الى: 3 مليون دولار بنسبة: 0.22%، و بلغت صادراتها قيمة: 6 مليون دولار مسجلة بذلك ارتفاعا سنة 2010 بنسبة: 0.39 %، و واصلت ارتفاعها لتسجل سنة 2010: 8 مليون دولار بنسبة: 0.39%.

في المرتبة الثانية عشر جاءت مؤسسة **Semoulerie industrielle de la mitidja sim** بصادرات: عجائن غذائية، كسكس بمجموع قيمة اجمالية : 21.11 مليون دولار و بمتوسط نسبة: 0.13 % من اجمالي الصادرات غير النفطية، فقد قدرت قيمة صادراتها: 0.1 مليون دولار سنة 2005 بنسبة: 0.01% من اجمالي الصادرات الغير نفطية، و في سنة 2007 ارتفعت قيمة صادراتها: 3 مليون دولار بنسبة: 0.22%، و قد توقفت عن التصدير سنتي 2009 و 2010 لعاود التصدير سنة 2011 : 0.01 مليون دولار بنسبة: 0.00048 % لتسجل ارتفاعا سنة 2012: 5 مليون دولار بنسبة: 0.24 %، و سنة 2013 ارتفعت صادراتها الى ضعف ما كانت عليه: 10 مليون دولار بنسبة: 0.49%.

في المرتبة الثالثة عشر جاءت مؤسسة **Kapachin Algerie** بصادرات: مشتقات مسلفنة بمجموع قيمة اجمالية : 19 مليون دولار و بمتوسط نسبة: 0.15 % من اجمالي الصادرات غير النفطية، لم تسجل هذه المؤسسة اية صادرات خلال سنوات 2003 و 2008، لتسجل صادراتها سنة 2009 قيمة: 4 مليون دولار

الفصل الرابع التجربة الجزائرية في ترقية الصادرات خارج المحروقات في الفترة (1990-2015)

بنسبة: 0.37 %، لتتخفف الى: 1 مليون دولار بنسبة: 0.04 %، لتعاود صادراتها الارتفاع سنة 2012 الى: 6 مليون دولار بنسبة: 0.29 %، و ترتفع سنة 2013 الى: 8 مليون دولار بنسبة: 0.39 %.

في المرتبة الرابعة عشر جاءت مؤسسة **Knauf Platres** التي تصدر منتجات: ألواح من الجبس او تركيبات اساسها الاولي من الجبس بمجموع قيمة اجمالية : 18.03 مليون دولار و بمتوسط نسبة: 0.10 % من اجمالي الصادرات غير النفطية، لم تسجل صادرات سنتي 2005 و 2006 لتبلغ صادراتها سنة 2007: 0.02 مليون دولار بنسبة: 0.0015 %، لتتوقف سنة 2009 و تعاود التصدير سنة 2010 بقيمة: 3 مليون دولار بنسبة: 0.19 %، لترتفع سنة 2012 الى: 5 مليون دولار بنسبة: 0.24 % و ترتفع الى: 7 مليون دولار سنة 2013 بنسبة: 0.34 %.

في المرتبة الخامسة عشر جاءت مؤسسة **Sorfert Algerie** التي تصدر: النشادر، الأسمدة بمجموع قيمة اجمالية : 17.05 مليون دولار و بمتوسط نسبة: 0.09 % من اجمالي الصادرات غير النفطية، و هذه المؤسسة لم تصدر سنتي 2005 و 2006 و صدرت ما قيمته: 0.05 مليون دولار سنة 2009 بنسبة: 0.0046 %، و توقفت عن التصدير سنوات: 2010 و 2001 و 2012، لتسجل صادراتها ارتفاعا في قيمتها سنة 2013 اذ بلغت: 17 مليون دولار بنسبة: 0.84 %.

خلاصة الفصل الرابع:

من خلال هذا الاستعراض العام لوضعية الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات خلال الفترة 1990-2015 يمكننا الوقوف على النقاط التالية:

-قدمت الدولة الجزائرية عددا من التسهيلات والحوافز لترقية الصادرات خارج المحروقات والارتقاء بها شملت تسهيلات في مجال التجارة الخارجية، وتقليص تدخل الدولة، وتشجيع الاستثمار، ومنح معاملة تفضيلية لمؤسسات التصدير.

-أبرز هيئات ترقية الصادرات خارج المحروقات اعتمدت على: إعادة تنظيم دور وزارة التجارة في مجال التجارة الخارجية، الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة، الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير، الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية.....

-القطاع التصديري الجزائري رهين التبعية المتزايدة للمحروقات التي تشكل صادراتها أكثر من 96 % من هيكل الصادرات، فالاقتصاد الجزائري هو اقتصاد ريعي يتغذى على عوائد المحروقات وهذا ما جعله عرضة لتقلبات أسعاره.

-غالبية الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات تتكون من السلع الاستهلاكية والسلع الصناعية.

-قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أصبح يحتل حيزا هاما في الإستراتيجية التنموية للجزائر التي أصبحت تراهن عليه لترقية صادراتها خارج المحروقات، وذلك لما يتمتع به من مرونة وخصوصية كبيرة في التكيف والقدرة على الإبداع وخلق القيمة المضافة.

-استطاعت السياسة المتبعة في تنمية الصادرات أن تحقق بعض النتائج الايجابية عبر المحافظة على نسق تصاعدي ضئيل في معدلات تطورها من سنة لأخرى.

- استمرار الضعف الهيكلي للصادرات غير النفطية ما يستوجب من الجزائر العمل مستقبلا على انتهاز الطريق الصحيح عبر إيجاد إستراتيجية تنموية متكاملة ومناسبة قائمة على ديناميكية النشاط الإنتاجي والاستثمار في قطاعات أخرى بديلة وواعدة.

الفصل الخامس
نظرة عن واقع قطاع الصناعات الغذائية و نشاطها
التصديرى بالجزائر خلال الفترة 2001-2015

تمهيد الفصل الخامس:

تعتبر الصناعة الغذائية احد اهم فروع الاقتصاد الوطني التي يجري فيها انتاج السلع و الخدمات و هي تشغل حيزا هاما ضمن القطاع الصناعي الجزائري، ذلك ان المنتجات الغذائية تعرف انتشارا و تنوعا واسعا من حيث عدد المؤسسات المنتجة لها و كذا لسرعة المردودية و توليد الدخل و استيعابها لاعداد كبيرة من العمالة.

و في الجزائر احتلت الصناعة الغذائية اهمية خاصة من حيث المساهمة في الناتج المحلي او في التشغيل حيث يساهم قطاع الصناعات الغذائية في الجزائر بنسبة 45 % من رقم اعمال القطاع الصناعي لعام 2014، كما ان هذا القطاع يشغل حاليا اكثر من 1.6 مليون عامل مما يمثل 23 % من السكان النشطين اي ما يعادل 40 % من مجمل العاملين في القطاع الصناعي.

و بالنسبة لصادرات قطاع الصناعة الغذائية نجدها تحتل مراتب متقدمة ضمن الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات و لو بمعدلات ضئيلة، و تشمل صادراتها منتجات فروع مختلفة للصناعات الغذائية منها: صناعة السكر و صناعة الزيوت النباتية منتجات المطاحن من الفريضة و السميد منتجات الكاكاو و الحلويات منتجات الحليب و مشتقاته المنتجات المحضرة من الخضر و الفواكه... الخ

و قد تم تناول هذا الفصل ضمن نطاق المباحث التالية:

المبحث الاول: ماهية الصناعات الغذائية

المبحث الثاني: واقع قطاع الصناعات الغذائية بالجزائر

المبحث الثالث: مساهمة الصناعات الغذائية في الاقتصاد الوطني

المبحث الرابع: تفصيل في منتجات الصناعة الغذائية المصدرة من قبل الجزائر خلال الفترة 2001-

2015

المبحث الاول: ماهية الصناعات الغذائية

ان الصناعة هي نشاط انتاجي يستخدم العناصر الانتاجية المتاحة بأفضل الطرق والوسائل من الفن الانتاجي في علاقات تشابكية لتحويل الموارد الاقتصادية من حالتها الطبيعية الى منتجات تشبع الحاجات الانسانية، ويتم ذلك في وحدات انتاجية تحكمها التطورات الفنية والصناعة الغذائية كفرع من القطاع الصناعي لا يمكنه ان يخرج عن هذا النشاط الانساني.(عبد الرزاق، 2007: 53)

المطلب الاول: مفهوم الصناعة الغذائية

الصناعات الغذائية هي فرع من فروع الانتاج التحويلي الصناعي وهي من القطاعات التي تكتسي اهمية خاصة في اقتصاديات معظم الدول سواء كانت متقدمة او نامية فهي تؤدي دورا محوريا في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية من خلال توفير فرص العمل والعلاقة التكاملية مع القطاع الزراعي التي تركز على تحويل المنتجات الزراعية والنباتية والحيوانية الى منتجات غذائية مصنعة، وبذلك فهي تشكل دعامة اساسية في تأمين الغذاء للانسان وتحقيق الامن الغذائي والاكتفاء الذاتي محليا.(قرشي، 2007: 17)

و كغيرها من العلوم الانسانية وردت في أدبيات الصناعة الغذائية العديد من التعاريف التي سنستعرض ابرزها:

-تقع الصناعات الغذائية حسب التصنيف الصناعي الدولي الموحد (ISIC) التفتيح رقم 4 في الباب C ضمن الصناعات التحويلية وهي تشمل قسمين: القسم رقم 10 تحت اسم: " صنع المنتجات الغذائية " ويشمل عددا من الصناعات الفرعية (المجموعات)، والقسم رقم 11: تحت اسم " صنع المشروبات " ويشمل كذلك عددا من الصناعات الفرعية (المجموعات).(الشيخ، 2013: 297-298).

ونذكر من هذه الصناعات الفرعية (المجموعات): انتاج وحفظ اللحوم ومنتجاتها، تجهيز وحفظ الفواكه والخضروات، صنع الزيوت والدهون الحيوانية، صنع منتجات الألبان، صنع منتجات طواحين الحبوب، صنع أعلاف حيوانية محضرة، صنع منتجات المخازن، صنع الشكولاتة والحلويات السكرية، صنع المعكرونة والشعيرية، صنع منتجات الأغذية الأخرى، صنع المشروبات والمياه المعدنية... (ناصر، 2005: 11).

-الصناعة الغذائية هي مجموعة الانشطة الصناعية التي تعنى بتحويل المواد الاولية المحصلة من الانتاج الزراعي، تربية الحيوانات، الصيد الى منتجات غذائية موجهة تحديدا للاستهلاك الانساني.(Scheffer,2010: 5)

-الصناعة الغذائية هي القطاع الذي يقوم بتصنيع الخامات النباتية والحيوانية الزائدة عن الاستهلاك الطازج وتحويلها الى صورة اخرى من المنتجات الغذائية وامكانية حفظها من الفساد أطول مدة ممكنة لاستخدامها في مواسم غير مواسم ظهورها او استهلاكها في أماكن غير أماكن انتاجها وتبقى صالحة للاستعمال من الوجهة الصحية والحيوية.(عبد الرزاق، 2007: 53)

-الصناعة الغذائية هو الفرع الصناعي الذي يقوم بتحويل الخدمات الزراعية وفقا لمواصفات محددة لهذا تعمل هذه الصناعات على بقاء المنتجات الغذائية صالحة للاستعمال أطول مدة ممكنة بفضل طرق التحويل والحفظ والتصبير والتكييف ... الخ، والاستعمال تماشيا مع الشروط الجديدة للمستهلك والتي يفرضها التطور الحضاري.(بودري، 2014: 1)

-الصناعة الغذائية هي التطبيق العملي للعمل والتكنولوجيا بهدف اعداد وتصنيع وحفظ وتسويق المواد الغذائية باستخدام نتائج وأسس العلوم الاخرى في تصنيع الاغذية لزيادة عمرها التخزيني والمحافظة على قيمتها الغذائية وجودتها.(مصنوعة، 2014: 7)

-الصناعة الغذائية هي فرع من فروع الصناعة التحويلية، مدخلاتها قائمة على المنتجات الزراعية والحيوانية في هيتها الخام والتي تقوم بتصنيعها الى مجموعة واسعة من المنتجات الغذائية اعتمادا على تقنيات التحويل، الحفظ، التعليب ... الملائمة التي تبقياها صالحة للاستعمال أطول مدة ممكنة وهذا ما يسمح باستهلاك هذه المنتجات في مواسم غير مواسم ظهورها وكذا استهلاكها في أماكن أخرى غير أماكن إنتاجها.

جدول رقم 37: التصنيف الصناعي الدولي الخاص بالصناعات الغذائية.

القسم	المجموعة	الفرع	الوصف	
10			صنع المنتجات الغذائية	
	101	1010	تجهيز وحفظ اللحوم	
	102	1020	تجهيز وحفظ السمك والقشريات والرخويات	
	103	1030	تجهيز وحفظ الفاكهة والخضر	
	104	1040	صنع الزيوت والدهون النباتية والحيوانية	
	105	1050	صنع منتجات الألبان	
	106			صنع منتجات طواحين الحبوب والنشاء ومنتجات النشاء
			1061	صنع منتجات طواحين الحبوب
		1062	صنع النشاء ومنتجات النشاء	
	107			صنع منتجات الاغذية الاخرى
			1071	صنع منتجات المخابز
			1072	صنع السكر
			1073	صنع الكاكاو والشكولاتة والحلويات السكرية
			1074	صنع المعكرونة وشرائط المعكرون والكسكي والمنتجات النشوية المماثلة
			1075	صنع وجبات واطباق جاهزة
			1079	صنع منتجات الاغذية الاخرى غير المصنعة في موضوع آخر
	108		1080	صنع الاعلاف الحيوانية المحضرة
				صنع المشروبات
			1101	تقطير المشروبات وتكريرها وخطها
		1102	صنع الزبدة	
		1103	صنع المشروبات الكحولية من الشعير وصنع مشروب الشعير	
		1104	صنع المشروبات غير الكحولية، انتاج المياه المعدنية والمياه الاخرى	
11				

المصدر: الشيخ، 2013: 298

المطلب الثاني: أهمية الصناعات الغذائية

يمكن توضيح أهمية الصناعة الغذائية في الاقتصاد الوطني للدول في العناصر التالية:

-تحويل المواد الغذائية السريعة التلف الى مواد اكثر ثباتا فيمكن حفظ بعضها عدة ايام او اسابيع والبعض الآخر لبضعة شهور او لفترات اطول تقدر بسنوات حسب طريقة الحفظ المتبعة، ويمكن بهذه الطريقة جعل الغذاء متوفر طول السنة والاستفادة من المحفوظ منه بالتعليب او التجميد او التجفيف في مواسم رداءة الانتاج بسبب الجفاف او غيرها من الظروف.

-تساعد الصناعات الغذائية على تنظيم الميزان التجاري للخامات الغذائية فتحول دون هبوط اسعارها في مواسم انتاجها بغزارة الى حد ربما لا يشجع على انتاجها، بل انها تترك الباب امامه مفتوحة على الدوام لبيع الكميات الفائضة الى معامل التصنيع وبأثمان مناسبة، كما أن توفرها في مواسم ندرتها لا تضطر المستهلك الى دفع أثمان مرتفعة جدا عن أثمانها وهي طازجة.

-تعمل بعض طرق حفظ الاغذية كالتجفيف على تقليل وزن الغذاء وحجمه مما يسهل ويقلل من نفقات شحنه الى مسافات بعيدة، ولهذا فائدة في نقل الغذاء الى مناطق استهلاكه.

-تساعد هذه الصناعة في تحسين المحاصيل الزراعية والماشية، ففي حالة الفواكه والخضروات تفضل الاصناف ذات النضج المتجانس ليخزن المحصول المصنع ذات نوعية جيدة.

-تهيئة مواد غذائية بمواصفات وتراكيب معينة للمرضى وحالات النفاهة بحيث لا تؤثر على صحتهم وكذلك تهيئة أغذية خاصة للأطفال تتناسب مع اعمارهم.

-إيجاد عمليات تصنيع حديثة تتماشى مع التطور التكنولوجي مثل: تصنيع الاسماك على ظهور سفن الصيد في عرض البحار وهذا ما يساعد في المحافظة على الثروة السمكية السريعة التلف، حيث أنه قد تبقى سفن الصيد أكثر من شهرين في عرض البحار. (الشيخ، 2013: 300).

-ارتباط الصناعات الغذائية بقطاع الزراعة خصوصا حيث يمكن للصناعات الغذائية ان تسهم في تحفيز هذا القطاع مما يزيد من القيمة المضافة للزراعة وتنوع المحاصيل الزراعية، كما ان نمو الصناعات الغذائية من خلال تصنيع الغذاء سوف يلعب دورا هاما في زيادة دخول المزارعين وتنمية المناطق الريفية مما يسهم في التخفيف من اعباء البطالة وتثبيت المزارعين في ارضهم وتخفيف الهجرة الى المدينة وهي تحديات هامة (قفة ومقداد، 2007: 745)، فضلا عن ترابطها مع فروع صناعية مهمة مثل: العبوات الورقية والبلاستيكية والزجاجية ورقائق الألمنيوم ومواد التغليف على أنواعها ومع قطاع النقل والمواصلات وغيرها. (قرشي، 2007: 17)

-الصناعات الغذائية مهمة في اعداد غذاء ذي قيمة غذائية متجانسة، كما ان الاغذية المصنعة هي منخفضة الثمن نسبيا مقارنة بالطازجة إذا أخذ بعين الاعتبار تكاليف عمليات النقل والتحويل والتوزيع... الخ، ولقد ساعد التقدم في مجال الصناعة في كثير من بلدان العالم على الابداع في انتاج انواع عديدة من الاغذية ففي أمريكا مثلا يتوفر ما يزيد عن 90000 نوعا من انواع الاغذية المصنعة.

-تعتبر الصناعة الغذائية من الصناعات التحويلية ذات الكثافة العمالية فهي تمتص عنصر البطالة ولذلك فهي تساعد الدول كثيفة العمالة على امتصاص عنصر البطالة. (عبد الرزاق، 2007: 60)

-امكانية تصدير الفائض من المنتجات الزراعية التي يصعب تصديرها على صورتها الطازجة او التي تتحسن اقتصاديات تصديرها وهي مصنعة مقارنة بتصديرها وهي طازجة.

-تحل محل الواردات التي تستوردها الدولة من مخرجات هذه الصناعة ما يغطي العجز في توفير المواد الغذائية، اضافة الى اعتبارها مورد كسب للعملة الصعبة بخفض الواردات او زيادة الصادرات.

-تساعد الصناعات الغذائية وتدعم فكرة ظهور المجموعات الزراعية الصناعية بهدف استصلاح مساحات جديدة من الاراضي وزراعتها بالخضر والفواكه لضمان توفير المواد الخام اللازمة لعمليات التصنيع الغذائي وبالتالي ضمان ان تعمل المصانع بكامل طاقتها الانتاجية وبصورة اقتصادية سليمة من خلال خفض تكلفة نقل الخامات الزراعية من أماكن زراعتها الى أماكن تصنيعها.(بوزيدي، 2014: 7)

المطلب الثالث: خصائص الصناعات الغذائية

ميزت آمنة أبو النجا محمد 2008 بين مجموعتين من الخصائص التي تتميز بها الصناعات الغذائية كما يلي:

اولا- خصائص الصناعات الغذائية التسويقية:

تتمثل الخصائص التسويقية التي جاءت بها دراسة فاروق عبد الفتاح رضوان 1989 في:

- دوافع شراء المنتجات الغذائية هي الدوافع الانتقائية فهي تعتبر من أهم أنواع الدوافع بإعتبارها القوة المحركة لسلوك المستهلك الشرائي والتي تجعله يفضل نوعا ويختار اصنافا بدلا من صنف وهي تتحدد فيما يتميز به كل نوع من صفات وخصائص كالسعر والجودة العالية واتساع درجة التشكيل وحسن العبوة وجمال الغلاف وغيرهما.
- استخدام استراتيجية الاسواق المعممة وعرض المنتجات تحت مزيج تسويقي واحد بالرغم من اختلاف المستهلكين في احتياجاتهم.
- يلعب النشاط الاعلاني دورا كبيرا في المنتجات الغذائية لذلك يجب البحث عن اوتارا اعلانية ذات تأثير على نفسية المستهلك.
- تلعب وسائل تنشيط المبيعات كالمسابقات والهدايا دور كبير في زيادة المبيعات.
- جودة المنتجات الغذائية ترتبط بجودة المواد الخام وأسلوب التصنيع وكفاءة العمليات الانتاجية وفعالية نشاط الرقابة على الجودة، فقلة جودة المنتجات الغذائية يمكن اكتشافها بسهولة لانعكاسها على المذاق وارتباطها بالذقاء.
- زيادة درجة التنوع في المزيج السلعي للمنتجات الغذائية .
- الاتساع والعمق هما خاصيتان اساسيتان يجب ان يتميز بهما المزيج السلعي لأي منشأة تعمل في الصناعات الغذائية حيث تزداد فرص التشكيل، فالمنتجات الغذائية كثيرة ومتعددة والمستهلكون يختلفون في أذواقهم واحتياجاتهم مما يفرض ضرورة التشكيل سواء في العبوة والجودة والحجم والسعر والمذاق.
- يلعب الغلاف والعبوة دور كبير في تمييز السلع الغذائية.(الشيخ، 2013: 301)

ثانيا- خصائص الصناعة الغذائية في علاقتها مع قطاعات أخرى:

الصناعات الغذائية تشكل حلقة ضمن سلسلة طويلة تسمى السلسلة الغذائية (مصنوعة، 2014: 8)، فهي صناعة وسيطية بين الانتاج الزراعي ومرحلة توزيع المنتجات الغذائية وتسويقها.

1- قطاع الزراعة:

هناك علاقة تبادلية تكاملية بين قطاعي الزراعة والتصنيع الزراعي حيث أن تجهيز وتصنيع المنتجات الزراعية يترتب عليه اضافة منفعة شكلية للمنتجات الخام، ويظهر الدور الاساسي لمؤسسات تصنيع الاغذية في عملية التحويل من مواد خام تتصف بالضخامة والقابلية السريعة للتلف الى منتجات غذائية قابلة للتخزين وتستجيب لتفضيلات المستهلك وهي بذلك تصبح مسهلا لباقي عمليات النقل والتخزين والتمويل، ويتضح موقعها الاستراتيجي من كونها حلقة وصل ضرورية على علاقة بالمنتج الزراعي

وعلاقة مع المستهلك وكونها مصدرا رئيسيا للابتكار والتطوير في عالم المنتجات الغذائية.(زيد الخير، 2008: 197-198)

2- قطاع الصناعة:

تعتمد الصناعة الغذائية على المكائن والمعدات والمواد الكيميائية كجزء مهم يقدم كمدخلات للصناعة الغذائية حيث لا يمكن اقامة مصانع غذائية دون اللجوء الى الفروع الصناعية الاخرى، هذه الاخيرة التي تزود الصناعات الغذائية بالمواد الاولية والخام الى سلع ذات قيمة غذائية جاهزة.(عبد الرزاق، 2007: 61)

3- قطاع الخدمات:

ان التصنيع الغذائي يتطلب اعدادا من الفنيين المهرة الذين يكونون في مستوى عال من التدريب في مختلف الاختصاصات مثل: كيمياء التغذية والهندسة الكيميائية والميكانيكية والمختصين في زراعة الفواكه و الخضر وعمليات الجني والحصاد ونقل وتخزين الثمار الطازجة والمختصين في شؤون التصنيع من حيث الاهتمام التام بطرق احفظ المختلفة، وادارة المصانع مع عمل نشرات ومطبوعات حول الابحاث الحديثة الخاصة لهذه الصناعة، وعقد مؤتمرات دورية للمشتغلين فيها وهي أهم العناصر التي تقدم كمدخلات للصناعات الغذائية من قطاع الخدمات.(عبد الرزاق، 2007: 66-67).

4- صناعة التعبئة والتغليف:

تمثل مواد التعبئة والتغليف في المتوسط 22% من سعر بيع المنتجات الغذائية، وتجدر الاشارة الى وجود تطور وابتكار مستمر في اساليب التعبئة والتغليف وفي المواد المستخدمة لهذا الغرض، والعبوة المثالية تحمي وتحوي وتبيع بمعنى أن تكون مصنوعة من خامة تمكنها من ان تؤدي دور الحماية للسلعة التي تحويها وتسهل تسويقها فهي البائع الصامت، ونظرا لعدم جودة بعض العبوات فان هذا يؤدي الى رفض رسائل تصديرية كثيرة من العصائر والمربيات وغيرها بالرغم من جودة السلع المعبأة، إلا أنه نتيجة لرداءة خامة العبوة، وتأثيرها الضار على المحتويات الموجودة بها، بالإضافة الى عدم سهولة استخدامها يؤدي الى رفضها من قبل السلطات الصحية في الدول المستوردة او غروف المستهلكين عنها بسبب صعوبة فتحها واستخدامها لسوء مظهرها، ومن الضروري تجويد صناعة العبوات مع مناسبة الخامات المستخدمة في صناعتها وخفض تكلفتها انتاجها.

5-قطاع تجارة الجملة والتجزئة:

ترتبط الصناعات الغذائية بمتاجر الجملة التي تتحدد مهمتها في الوساطة بين المنتج، تاجر التجزئة وما يتطلبه ذلك من قيامها ببعض الوظائف التسويقية لتسهيل تداول السلع، كما ترتبط ايضا بمتاجر التجزئة وهي الحلقة الاخيرة في قناة التوزيع وتقوم بدور حيوي لتوصيل السلعة الى المستهلكين النهائيين حيث يتطلب ذلك قيامها بوظائف النقل والتخزين والبيع من أجل خلق المنفعة المكانية والزمانية والحيازية.(الشيخ، 2013: 302)

المطلب الرابع: الجودة في قطاع الصناعة الغذائية

تتمتع مؤسسات الصناعة الغذائية بخاصية انتاج منتجات موجهة للتغذية البشرية والحيوانية من هنا يركز الاهتمام بهذه الصناعات في أمن المستهلك، فاذا كان مسعى الجودة هو نفسه بالنسبة لجميع المنتجات فهناك قيود خاصة ترتبط بالمنتجات الغذائية، وإن كانت العناصر التي تجعل المنتج الغذائي ساما عديدة إلا أنه يظهر الخطر الجرثومي الاكثر صعوبة في التحكم فيه، خاصة في أيامنا هذه.

فالتحكم في الجودة الميكروبيولوجية اهتمام هام ودائم في الصناعة الغذائية ورغم اهمية المراقبة الذاتية بتحليل المنتجات المنتهية، إلا انها اصبحت غير كافية في اطار تسيير الجودة لأن نتائجها لا تكفي لضمان الجودة الصحية للإنتاج لأنها لا تحقق تصحيح وتوقع الأخطاء في الإنتاج، وتعتبر سنة 1985 نقطة انطلاق الصناعة الغذائية في استخدام مفاهيم واساليب المواصفات الدولية المتعلقة بالجودة، وتحدد جودة الاغذية بعدة عوامل وهي:

- عوامل المظهر كالحجم ، الشكل، اللون، اللعان والشفافية.
 - عوامل القوام مثل: النعومة، الخشونة، الطراوة، اللزوجة، التماسك، العسيرية والقابلية للمضغ.
 - عوامل النكهة ومنها ما يتعلق بالذوق : كالطعم، الحلاوة، الحموضة، الملوحة، المرارة، وما يتعلق بالشم والرائحة والاحساس بالبرودة او الحرارة.
 - عوامل اخرى كالقيمة الغذائية، القابلية للحفظ، درجة النقاوة، الرغوة والفقاعات والعاكرة فيما هو سائل.
- ويمكن تلخيصها فيما يحقق ما يسمى بالسيئات الاربعة "4S" وهي:

- جودة أمان تحقق السلامة (sécurité)
- جودة صحية تحقق الصحة (santé)
- جودة حسية تحقق المذاق والطعم (saveur)
- جودة استخدام تحقق الخدمة (service) (زيد الخير، 2008: 207-210)

ومن أبرز أنظمة سلامة وجودة المنتجات التي تسعى مؤسسات الصناعة الغذائية بما فيها الجزائرية لتفعيلها داخل مصانعها نجد:

أولاً- نظام تحليل المخاطر ونقاط الضبط الحرجة (طريقة Haccp الهاسب):

1-تعريف نظام الهاسب:

هو نظام وقائي يهتم في المقام الاول بسلامة الغذاء من خلال تحديد الاخطار او مصادر الخطر عند تصنيع وانتاج الاغذية وسواء كانت بيولوجية او كيميائية او فيزيائية، ومن ثم تحديد ما يسمى بالنقاط الحرجة في عملية التصنيع التي يلزم السيطرة عليها عن طريق متابعة دقيقة لضمان سلامة المنتج.

وكلمة هاسب هي نطق خمسة حروف انجليزية "HACCP" وهي الاحرف الاولى لخمس كلمات انجليزية: " Hazard Analysis Critical Control Point "

تعني باللغة العربية: تحليل المخاطر ونقاط التحكم الحرجة، حيث يعتبر نظام الهاسب أحدث نظام لضمان سلامة الغذاء من خلال التعرف على المخاطر التي تهدد صحة الانسان وتقييمها والتحكم فيها والسيطرة عليها وتقليل حدوث هذه المخاطر الى الدرجة التي لا تسبب اي خطر على صحة المستهلكين.

وقد صمم نظام الهاسب لكي يتم التعرف على المخاطر التي قد تؤثر على صحة المستهلك سواء كانت هذه المخاطر بيولوجية مثل البكتيريات وخاصة ميكروبات التسمم الغذائي والفيروسات والطفيليات، او مخاطر كيميائية مثل المواد الكيميائية او المواد الحافظة التي تضاف الى الغذاء، او مواد التنظيف والمطهرات الكيميائية التي تستخدم في تنظيف الادوات والآلات في مصانع الاغذية، او مخاطر طبيعية مثل وجود قطع صغيرة من الزجاج او الخشب او المعادن في الاغذية، وايضا صمم هذا النظام لوضع استراتيجية او خطة لكي تمنع او تستبعد او تقلل حدوث هذا الخطر الى المستوى الذي لا يمثل اي مشاكل على صحة المستهلك.(عبد المالك، 2008: 40-41)

واتجهت التشريعات العالمية نحو إلزامية تطبيق نظام الهاسب في الصناعة الغذائية، فقد اوصى المجلس الاوروبي المتعلق بالصحة الغذائية بضرورة اعتماد مقررات الهاسب في السلسلة الغذائية بالمؤسسات الغذائية وفقا للمرسوم Joce n° L175 المؤرخ في 19/07/1993 المنبثق عن توصيات المجلس المنعقد بـ: 14 جوان 1993. (le méthode HCCP et la sécurité alimentaire, 2002).

2- فوائد تطبيق نظام الهاسب:

كما سبق الإشارة إليه فإن نظرية عمل هذا النظام تركز على تحديد مصادر المخاطر المحتملة ومراقبتها بحرص شديد وتوثيق طرق الوقاية، أما المبدأ المتبع في تطبيق النظام فيقوم على تدارك او تجنب الخطر او المشكلة قبل وقوعها والتقييد التام بكافة التعليمات والاجراءات الخاصة بالنقاط الحرجة الامر الذي يزيد من مستوى السلامة والامان في المنتج، (محمود، 2003: 91) وتكمن اهم فوائد تطبيق نظام الهاسب في:

- ضمان سلامة الغذاء لتحقيق رغبات المستهلك والمحافظة على صحته.
- عدم مخالفة التعليمات والتشريعات والمواصفات المقررة.
- المحافظة على ثقة المستهلكين وتقليل شكاوهم من الغذاء غير المطابق.
- جعل متداولي الغذاء اكثر تفهما لوسائل سلامة الغذاء وبالتالي ضمان فاعليتهم في انتاج غذاء آمن.
- تقليل فرص سحب المنتج من الاسواق حيث انه نظام وقائي يعمل على الحد من الاخطار الممكنة المرتبطة بالغذاء.
- فتح المجال أمام المؤسسات للتصدير للأسواق العالمية.
- تقليل الحاجة الى تكرار الزيارات التفتيشية من قبل الجهات المعنية بالرقابة الصحية.
- سهولة تصنيف المؤسسات الغذائية وفقا لمستواها الصحي.
- يكون جميع العاملين في تداول الغذاء تقريبا معينين بتطبيق نظام الهاسب مما يشعرهم بأهميتهم حيث يؤدي ذلك الى رفع كفاءتهم ويزيد من احساسهم بالمسؤولية تجاه سلامة الغذاء ويجعل المؤسسة المعنية بالرقابة الغذائية الذاتية.
- تدريب وتأهيل العاملين في تداول الأغذية وفقا لمتطلبات النظام مما يعود بالفائدة على المؤسسات الغذائية والمستهلك. (وزارة الشؤون البلدية والقروية السعودية، 2010: 7)

3-القواعد السبعة لنظام الهاسب: (les 7 principes de l'HCCP)

يتضمن نظام الهاسب سبعة قواعد رئيسية هي:

- القاعدة الأولى: إجراء تحليل للمخاطر.
- القاعدة الثانية: تحديد نقاط التحكم الحرجة.
- القاعدة الثالثة: تعيين الحد او الحدود الحرجة.
- القاعدة الرابعة: استحداث نظام رصد للتحكم في الحدود الحرجة.
- القاعدة الخامسة: استحداث الاجراءات التصحيحية الواجب اتخاذها عند تظهر طرق الرصد مخاطر غير متحكم بها.
- القاعدة السادسة: تطبيق اجراءات التدقيق.
- القاعدة السابعة: استحداث نظام للتوثيق

- القاعدة الأولى: تقتضي التحليل والتعرف على كل المخاطر المحتملة الحدوث أثناء مراحل التصنيع للمنتج الغذائي والتي من شأنها ان تلوث او تحدث ضررا في سلامة الغذاء.

- القاعدة الثانية و الثالثة: تقتضي تقدير مراحل التصنيع الاساسية في السلامة والصحة العامة للبيئة المحيطة هذا ما يسمح بالاحاطة والتحكم في الحدود الحرجة.
- القاعدة الرابعة و الخامسة: تتضمن تقدير ووضع حيز التنفيذ الاجراءات الرقابية والرصدية على مستوى كل نقطة حرجة ثم ضبطها، وهذه الاجراءات لا بد أن تشمل تحركات تصحيحية فعلية للنقاط الحرجة المسجلة والتي تهدد سلامة المنتج الغذائي والصحة العامة في البيئة المحيطة.
- القاعدة السادسة: تقتضي المراقبة الدورية وعند كل تعديل يطرأ أثناء مراحل التصنيع ذلك أن التحليل ورصد المخاطر في النقاط الحرجة كفيل باتخاذ الاجراءات التدقيقية الملائمة.
- القاعدة السابعة: المراجعة والتحديث اليومي لنظام التوثيق ليتضمن المستجدات المتعلقة بتطبيق المبادئ السابقة الذكر. (Horion, 2005 : 5-6)

ثانيا: المواصفة إيزو 22000:2005 (la norme ISO 22000)

تتوجه هذه المواصفة نحو متطلبات المؤسسات العاملة في جميع مستويات السلسلة الغذائية لتحديد نظام ادارة أمن وسلامة المنتجات الغذائية. (زيد الخير، 2008: 231)

1- مفهوم المواصفة iso 22000:

نظام ادارة سلامة الغذاء iso 22000-2005: هو مواصفة قياسية دولية صادرة من منظمة إيزو العالمية بالتنسيق مع هيئة دستور الاغذية الدولية كودكس (codex) في سبتمبر 2005 بهدف تطبيق نظم رقابية على المنشآت الغذائية، وتمكن شهادة (iso 22000) من تحديد مصدر المخاطر المتعلقة باستهلاك منتج غذائي ومن التحكم في النقاط الحرجة في سلسلة الانتاج الغذائي ومن ارساء انظمة تحكم تركز على الوقاية اكثر من تحليل المنتج النهائي، وتتوجه شهادة (iso 22000) للمؤسسات الصناعية الغذائية والقطاعات الفندقية والمطاعم بصفة عامة.

الإيزو 22000 موجهة لكافة المتعاملين والفاعلين في السلسلة الغذائية مهما كان حجمهم او تواجدهم عبر العالم، موجهة بصفة مباشرة الى: الفلاحين والمزارعين، المصنعين للمنتجات الغذائية (المحولون)، تجار الجملة والتجزئة القائمون بعمليات النقل، التخزين والتوزيع، ويشمل ايضا المعنيون بصورة غير مباشرة وهم الذين يؤدون مهام وخدمات لقطاع الصناعة الغذائية منهم: منتجي التجهيزات والآلات المتخصصة للمصانع الغذائية، مؤسسات التعبئة والتغليف الغذائي، مؤسسات مواد التنظيف... الخ (iso l'iso 22000 en 10 questions, 2014)

فهذا المعيار الدولي يحتاج اليه كل متدخل في سلسلة الانتاج الغذائي من أجل:

-إثبات قدرته في السيطرة على المخاطر المتعلقة بسلامة الاغذية لضمان انتاج مواد غذائية آمنة تستجيب لمتطلبات العملاء وتتوافق مع الانظمة المعمول بها لسلامة الاغذية.
-الباحثة عن تحسين رضا عملائها وكسب ولائهم وثقتهم في جودة وأمان منتجاتها عبر التحديث المستمر لنظام السلامة والامان المعتمد لديها وفقا لمتطلبات هذا المعيار الدولي. (faergemand et jespersen, 2004 : 21-22)

فهذا المعيار يؤكد على ان سلامة المنتجات الغذائية لا يمكن ضمانها إلا بتضافر جهود كل الفاعلين في السلسلة الغذائية بما في ذلك:

- المنتجون الفلاحيون ؛
- منتجوا المواد الأولية؛
- منتجوا علف الحيوانات؛
- منتجوا المواد الغذائية؛
- المتعاملون في مجال نقل وتخزين المواد الغذائية؛
- بائعوا الجملة والتجزئة، متعاملوا الخدمات الغذائية والمطاعم؛
- صانعوا التجهيزات ومواد التغليف؛
- منتجوا المبيدات الحشرية والمخصبات والادوية البيطرية؛
- موفري الخدمات. (2 : Al Atyqy, 2006)

2-المبادئ الاساسية للمواصفة ايزو 22000:

يتضمن معيار الإيزو 22000 ثلاثة مبادئ تعتبر أساسية لضمان سلامة الاغذية على جميع مستويات السلسلة الغذائية.(إيزو 22000: نظام إدارة السلامة الغذائية: 2011)

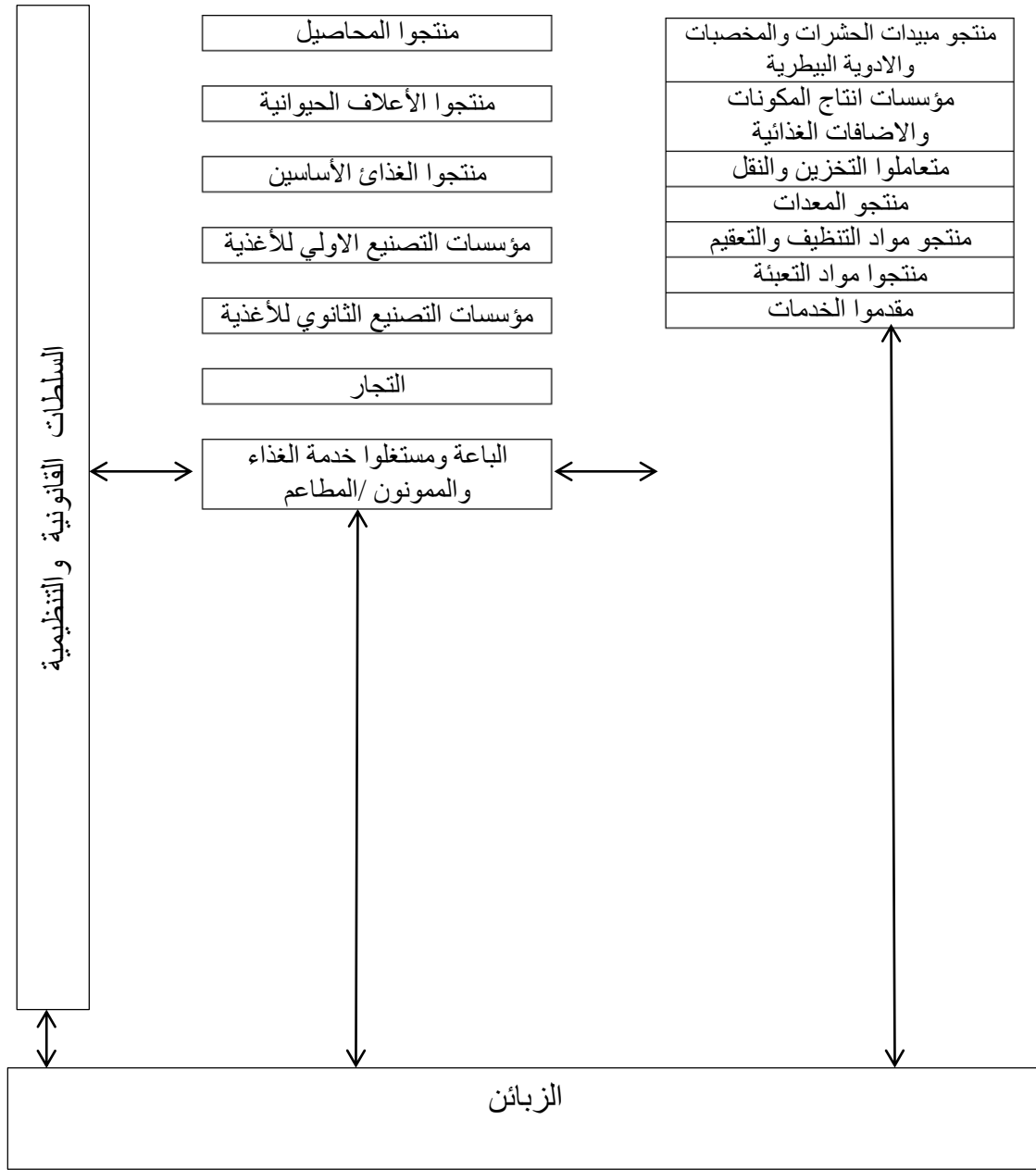
2-1- الاتصالات التفاعلية:

تولي المواصفة ايزو 22000 أهمية بالغة لعملية الاتصال بين المؤسسة وعمالها وزبائنها سواء من المستهلكين النهائيين كأفراد او موردين او عملائها (الداخليين الموظفين)، من اجل التعرف على مختلف المخاطر او المشاكل المحتملة المرتبطة بسلامة الاغذية في كل مستويات السلسلة الغذائية.

وتتضمن الاتصالات التفاعلية بذلك شقين رئيسيين هما:

- الاتصال الداخلي لضمان انسياب المعلومات المتعلقة بسلامة المواد الغذائية بين جميع المستويات الادارية داخل المؤسسة ولا بد ان يكون شبكة الاتصال الداخلي نشيطة وفعالة.
- الاتصال الخارجي الذي تقوم به المؤسسة مع مختلف العناصر المكونة للسلسلة الغذائية، فالمؤسسة مطالبة بالحرص على اقامة نظام اتصال مفتوح يتضمن التغذية العكسية لإقامة حوار متواصل مع زبائنها الخارجيين المتمثلين في: الموردين، الموزعين، العملاء المستهلكين، الاجهزة الرقابية والتشريعية، المؤسسات المنافسة... (Bourmada, 2014 : 32.33)

شكل رقم 48: الاتصال التفاعلي على مستوى السلسلة الغذائية



Source ; iso 22000, international standard,2005

2-2- نهج نظامي:

هذا المعيار الدولي إيزو 22000 يستمد مبادئه من المواصفة الدولية للجودة 2000: iso 9001، فهو يسمح بالتخطيط والتحديث للنظام من خلال تجميع كل أنظمة التسيير والادارة المتعلقة بسلامة الاغذية ضمن نظام ادارة بيئي واحد يأخذ بعين الاعتبار كافة الانشطة العامة للادارة بالمؤسسة.

وهذه المواصفة إيزو 22000 تعتمد على مبدأ التحسين المستمر كما هو الشأن في الإيزو 9001: 2000 وهو يقوم على اربعة مجموعات رئيسية مترابطة بصلة وثيقة فيما بينها:

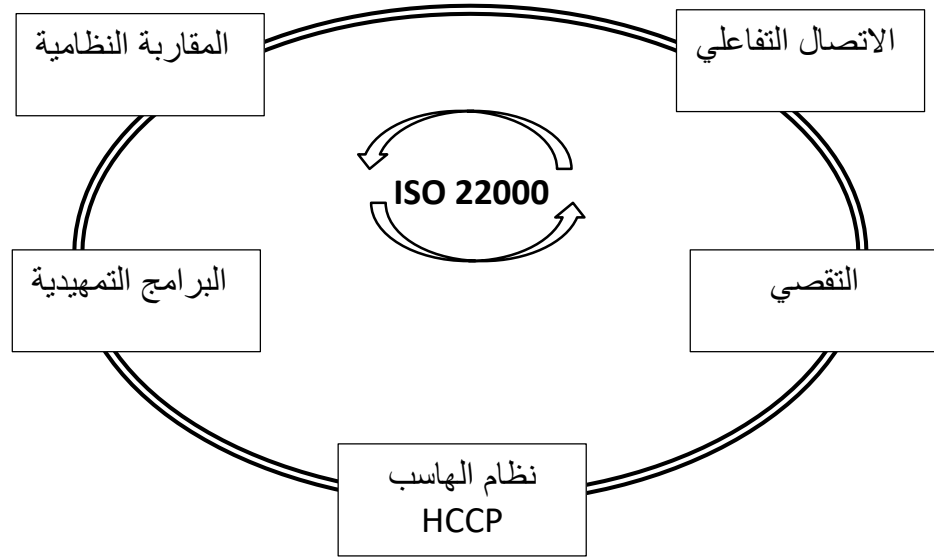
- مسؤولية الادارة.

- ادارة الموارد.
- تخطيط وانتاج منتجات آمنة.
- المصادقة والتحقق وتحسين نظام ادارة سلامة الاغذية.(el Atyqy, 2006 : 3-4)

2-3- تطبيق مبادئ نظام الهاسب: (تم التطرق له سابقا)

فالمواصفة iso 22000 تضم ضمن بنودها الهاسب، ويوضح الشكل الموالي المتطلبات الاساسية ضمن المواصفة iso22000 لضمان سلامة الغذاء في اطار التحسين المستمر وهي:

شكل رقم 49: المتطلبات الاساسية للإيزو 22000



(source : Bourmada, 2014 : 34)

3-مكونات المواصفة 22000:

يتكون الإيزو 22000 من ثمانية فصول تغطي في مجموعها نظام ادارة كفاء لتحقيق جودة المنتجات الغذائية وهي كما يلي:

مجال التطبيق: حيث يتحدد فيه الاطار الذي يطبق فيه هذا النظام، ورصد العناصر الفاعلة فيه والمنتجات المعنية به.

مرجعيات مواصفات: تتحدد بها معايير وخصائص تتخذ كمرآة في القياس والمتابعة، ومن ثم تمكن من المقارنة والمفاضلة والبحث عن التحسين في مستوياتها.

مصطلحات وتعريف: حتى تسهل عملية التفاعل والاتصال، فلا بد من تحديد جملة المصطلحات المستخدمة وتعريفها بما لا يدع مجالاً للاجتهاد او اللبس والاختلاف مما يتيح امكانية بناء لغة مشتركة بين العاملين.

نظام ادارة سلامة الأغذية: بناءا على ما تقدم ذكره تتحدد ملامح هذا النظام بمدخلاته ومخرجاته والمعالجة الضرورية بين ذلك ويسعى الى تجسيد تحقيق الاهداف المرجوة.

مسؤوليات والتزامات الإدارة: تعتبر نقطة جوهرية يتبلور بواسطتها الالتزام الواجب توفره في الادارة والتي تسهر على تبني هذا النظام، وهو ما يعتبر تعزيزيا له أهميته وقيمته وفي حالة انعدامه يصبح كل ما

سبق مجرد حبر على ورق، ويكون الالتزام بتحديد الاهداف والسياسة والمسؤوليات والسلطة والاتصالات والاستجابة للمستجدات مع المراجعة.

-إدارة الموارد: ففي كثير من الاحوال تكون وفرة هذه الموارد نسبية وبالتالي ينبغي تخصيصها بما يحقق الرشادة والامثلية في استخدامها بغية الوصول الى الكفاءة المطلوبة، وتوفير الموارد الملائمة لإعداد ووضع وصيانة وتحديث النظام، ويتعلق الامر بمحيط العمل والهيكل القاعدية والطاقة والخدمات والتكوين وكفاءة العاملين وتقييم التكوين

-إنجاز منتجات آمنة وسليمة: والتي تعتبر الغاية التي يبنى عليها هذا النظام فضلا عن كونها شرطا ومطلبا أكيدا يتوجه به قرار المستهلك وتفرضه جماعات الضغط المختلفة كقيد تتعامل معه المؤسسات.

-التحقق والمصادقة والتحسين: وهو ما يمثل مرحلة الرقابة والوقوف على ما تقدمه التغذية العكسية وما يترتب عليها من أعمال تصحيحية وتحسينية (زيد الخير، 2008: 233-234)

المبحث الثاني: واقع قطاع الصناعات الغذائية بالجزائر

يعتبر قطاع الصناعات الغذائية من أقدم القطاعات الصناعية في الجزائر فهو قطاع يشهد تطورا ملحوظا في تعداد المؤسسات المنشأة به وفقا لتصنيف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ويشتمل هذا القطاع على 9 مجموعات غذائية اساسية أبرزها: الألبان ومشتقاتها والزيوت، والمشروبات الغازية والعصائر والمياه...الخ.

المطلب الاول: لمحة مختصرة عن تطور قطاع الصناعة الغذائية بالجزائر بعد الاستقلال

لقد عرفت مرحلة ما بعد 1960 تزايد في مجال التبادلات الزراعية والغذائية بين دول شمال وجنوب البحر الابيض المتوسط نتيجة لبرامج التنمية الاقتصادية التي تبنتها هذه الدول، ففي الشمال أدى الانفتاح على الاسواق الدولية وتحسين مستوى الحياة وزيادة التخصص في الزراعة والتوجه نحو التصدير الى إحداث تطور هائل في مجال الغذاء، بينما في الجنوب فقد تعاضم مستوى الاستيراد وذلك نتيجة للزيادة السكانية وتباطى نمو انتاجية القطاع الزراعي وما واكبه من توارث في نمط الاستهلاك واسلوب الحياة.

أما عن الجزائر في هذه الفترة فقد تركزت المنتجات الغذائية المستوردة في الحبوب ومنتجات الحليب والسكر والزيوت الغذائية وبعد الاستقلال الجزائر حرصت الدولة على تكريس جميع عناصر السيادة واسترجاع ثرواتها وما الى ذلك.(حلفاوي، 2014: 216)

وبالنظر الى مكانة هذا الفرع في اطار السياسات الاقتصادية التنموية التي تبنتها الجزائر بعد الاستقلال لا سيما في اطار المخططات التنموية التي ركزت على اقامة قاعدة صناعية مصنعة على حساب الصناعات الخفيفة، يلاحظ ان هذه الصناعة لم تحظ بالاولوية و الاهتمام إذ لم تتعدى حصتها في اجمالي المخصصات الاستثمارية العمومية للفترة 67-73 نسبة 5% وان كانت قد عرفت تحسنا في الفترة الموالية (74-79) حيث ارتفعت حصتها الى 13% نظرا لوعي الدولة بأهمية الفرع في تحقيق الامن الغذائي (طرش، 2015: 195)

وفي المرحلة الممتدة ما بين 1980-1989 هدفت المخططات التنموية الى اصلاح بعض الاختلالات الناتجة عن الاستراتيجية المعتمدة في المخططات التنموية السابقة بالخصوص في جانب إهمال الصناعات الخفيفة والقطاع الفلاحي، واعتمدت الدولة سياسة استثمارية جديدة تمكن من ترقية قطاع الهياكل الاساسية وتشجيع التنمية في القطاعين الزراعي والرعي، واستحوذت الصناعات الغذائية ضمن القطاع

الصناعي خلال المخطط الخماسي الاول على أكبر مبلغ من الاستثمارات مقارنة بالفروع الصناعات الاخرى وهذا قصد مواجهة الطلب المتنامي للسلع الغذائية، إلا ان هذه المرحلة من التخطيط اصطدمت في النصف الثاني بصعوبات مالية ناتجة على الاخص من انهيار اسعار المحروقات مما تسبب في تعطيل الكثير من المشاريع المبرمجة وتم إلغاء البعض منها وخاصة فرع الصناعات الغذائية كما شهدت هذه المرحلة اختفاء بعض المزروعات الصناعية وخاصة الشمندر السكري وعباد الشمس وتدهور في بعض منها كما هو الحال بالنسبة لزراعة الطماطم والزيتون. (كينة، 2013)

وفي الفترة الممتدة ما بين 1990-1995 شهدت المخصصات المالية الموجهة لفرع الصناعات الغذائية تذبذبات في قيمتها حيث بلغت سنة 1990 مبلغ 3250 مليار دينار لتتخفص الى نحو 990 مليار دينار سنة 1992 لترتفع سنة 1993 الى 1125 مليار دولار وتبلغ سنة 1995 قيمة 1475 مليار دينار (عبد الرزاق، 2007: 94)، وهذا راجع الى ان السياسة الاقتصادية الموجهة من طرف الدولة اذ كان ذلك تتسم بالاختلال والتمييز بين القطاعات الاقتصادية اضافة الى الظروف الاجتماعية السائدة في تلك الفترة. (بوزيدي، 2014: 29)

وقد تميز هيكل الصناعات الغذائية في الجزائر بعد النصف الثاني من عقد التسعينات في اطار انفتاح الاقتصاد الجزائري والتحول الى اقتصاد السوق بظهور و انتشار نسيج ديناميكي من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التابعة للقطاع الخاص (الذي ظل محروما من الاستثمار في هذا الفرع) في مجالات وفروع متنوعة منها: النجاج الحيواني، منتجات الصيد البحري، الانتاج النباتي، الانشطة المتعلقة بتحويل المواد النباتية والحيوانية (المطاحن، الحليب والمياه المعدنية، المشروبات المختلفة)، الى جانب التدخل في مجال خدمات حفظ المنتجات الغذائية والتعليق وتوضيب السلع وتوفير شروط الانتاج الملائمة، تميزت هذه الصناعات بالتمركز في المناطق ذات البنية التحتية الملائمة القريبة من الاسواق الحضرية الكبرى ذات معدلات الاستهلاك المرتفعة. (لطرش، 2015: 196)

المطلب الثاني: المشاريع التنموية لقطاع الصناعة الغذائية في الالفية الجديدة

انطلاقا من مطلع الالفية الجديدة شرعت الجزائر في انتهاج سياسة تنموية شملت ثلاثة برامج للاستثمارات العمومية بميزانية توسعية لم يسبق لها مثيل على طول الفترة الممتدة ما بين 2001-2014 في ظل الوفرة في المداخل الخارجية الناتجة عن التحسن المستمر اذ كان نسبيا في اسعار النفط، (مسعى، 2012: 147) وقد استفاد قطاع الصناعات الغذائية بصورة غير مباشرة من هذه البرامج التنموية من خلال انعكاس الاجراءات التي شملت كل من قطاعي الفلاحة والصيد البحري على اعتبار ان المنتجات الخام لهاذين القطاعين هي المدخلات التحويلية للصناعة الغذائية.

أولاً-برنامج الانعاش الاقتصادي (2001-2010):

رصد له مبلغ مالي قدر بـ 525 مليار دينار (غريبي، 2010) خصص منها نحو 65 مليار دج لدعم القطاع الفلاحي في اطار المخطط الوطني لدعم التنمية المحلية (PNDA)، وخصص منها نحو 9.5 مليار دج لدعم قطاع الصيد والموارد المائية. (زرمان، 2010: 200-201) ويوضح الجدول الموالي المخصصات المالية لتحسين انتاجية مؤسسات الصناعة الغذائية.

جدول رقم 38: مخصصات برنامج الانعاش الاقتصادي لدعم الصناعات الغذائية (2001-2004)

الوحدة: مليون دج

النشاط	عدد المؤسسات	حجم الاستثمار	دعم الصندوق الوطني للضبط والتنمية الفلاحي
صناعة الزيوت النباتية	68	696	254
صناعة الحليب	51	1500	184
تجفيف التبغ	11	3	2.7
صناعة السكاكر	10	72	39
نشاطات اخرى	11	56	29
وحدات تبريد	423.915 م ³	5700	3300

المصدر: (طرشي، 2005: 161)، (كينة، 2013)

بلغ عدد المؤسسات المعنية بهذه المخصصات 151 مؤسسة، بمبلغ إجمالي 2327 مليون دج، كذلك تم تخصيص مبالغ معتبرة لإنشاء وحدات التخزين والتبريد بحجم استثمار: 5700 مليون دج لضمان الاستمرارية في عملية التمويل والتقليل قدر المستطاع من فاتورة واردات المواد الغذائية، وقدر مبلغ الدعم المقدم من الصندوق الوطني للضبط والتنمية الفلاحية ب: 3808.7 مليون دج.

ثانيا-برنامج دعم النمو (2005-2009):

بلغ حجم الاستثمار المالي لهذا البرنامج: 9000 مليار دج (غربي، 2010) خصص منها 300 مليار دج لدعم قطاع الفلاحة والتنمية الريفية، ومبلغ 13.5 مليار دينار لقطاع الصناعة ونحو 12 مليار دج لقطاع الصيد البحري (مجلس الأمة، 2005: 6-7)

1- على مستوى قطاع الفلاحة والتنمية الريفية سعى البرنامج الى:

- تطوير المستثمرات الفلاحية؛
- تطوير النشاطات الاقتصادية الريفية وانشاء مستثمرات فلاحية جديدة؛
- مشاريع جوارية لمحاربة التصحر وحماية تربية المواشي وتطويرها؛
- اعمال لحماية الاحواض المنحدرة وتوسيع التراث الغابي؛
- عمليات حماية السهوب وتنميتها؛

2- على مستوى الصيد البحري يهدف الى:

- اعمال لدعم الصيد البحري لوحدات الصيد البحري ورشات الصيانة، تربية المائيات؛
- اعمال مرتبطة بالمنشآت الادارية والتجهيزات المعلوماتية. (وزارة الحكومة، 2005)

جدول رقم 39: حصيلة الانجازات في قطاع الفلاحة ذات العلاقة بالصناعات الغذائية في اطار برنامج

دعم النمو 2005-2009

النشاط	الوحدة	2005	2006	2007	2008	2009
توسيع المساحة الصالحة للزراعة	هكتار	124574	40476	56443	10317	20621
غرس الاشجار المثمرة والكروم	هكتار	71440	31074	23841	13351	21441
تأهيل المستثمرات الفلاحية	عدد العملات	10276	38582	43950	7745	-
فتح العزلة وفتح المسالك	كيلومتر	1504	-	928	902	1354

المصدر: بوزيدي، 2014: 34

ثالثا-البرنامج الخماسي 2010-2014:

المبلغ المخصص للبرنامج الخماسي يقدر بـ 21214 مليار دج، استفادة قطاعات الصناعة، الفلاحة والصيد البحري من هذا البرنامج: 3000 مليار دج.(بوفليح، 2013: 47-48)، وفيما يتعلق بالوسائل المسخرة من طرف الدولة عبر هذا البرنامج الخماسي لانعاش فرع الصناعات الغذائية توضح وفقا لطبيعة المؤسسة:

1-بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة:

-تستفيد هذه المؤسسات من كل التسهيلات و الضمانات الجديدة عند حصولها على التمويل
-تستفيد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من برنامج عمومي لدعم تأهيلها لا سبيل فيه للمقارنة مع كل المزايا التي منحت لها الى حد الآن والذي يعكس ارادة عمومية قوية تتمثل في:
-بالنسبة لمرحلتها ما قبل التشخيص والتشخيص اللتين تقدر قيمتهما بمبلغ 3 ملايين دج، يتم التكفل بنسبة 80% من الكلفة وبمجموع الفوائد على القرض البنكي بما يسمح بتمويل 20% الباقية.
-فيما يخص الاستثمارات غير المادية المحددة بمبلغ 3 ملايين دج يتم التكفل بحصة تتراوح ما بين 50% و80% حسب رقم أعمال المؤسسة (الذي يجب ألا يتجاوز 500 مليون دج سنويا) وتمويل النسبة المتبقية بقرض بنكي تخفض فوائده بنسبة دنيا قدرها 2% تشمل كافة الفوائد حسب رقم أعمال المؤسسة المعنية.
-وبخصوص التصديق على المؤسسة التي لا تتجاوز كلفتها 5 ملايين دج يتم التكفل بنسبة 20% من النفقات وبمجموع الفوائد على القرض الموجه لتمويل النسبة المتبقية.
-أما بالنسبة للاستثمارات المادية للتأهيل التي لا يتعدى مبلغها 30 مليون دج فيتم تخفيض الفوائد على القرض البنكي بمعدل 3 نقاط.

2-بالنسبة للمؤسسات العمومية للصناعات الغذائية:

بالنسبة للمؤسسات العمومية فإن الدولة تضطلع بمسؤوليات باعتبارها مالكة لهذه الأخيرة وتتوخى اهداف في اطار انعاش الصناعة الوطنية وبهذا الصدد عكفت الحكومة على:

-استعادة عوامل التكامل بين المؤسسات الصناعية والهيئات التي تشرف عليها او المسؤولية عنها.
-اعداد التأهيل المالي للمؤسسات التي توجد في وضعية صعبة.
-مرافقة المؤسسات التي تتوفر على سوق محلية للحصول على قروض بنكية لتحديثها بشروط مواتية
-تجنيد شركاء اجانب من شأنهم المساهمة في عصرنتها (بوزيدي، 2014: 35).
ويتكامل البرنامج الخماسي في شقه المتعلق بالصناعات الغذائية مع البرنامج الوطني لتنمية الصناعات الغذائية PNDIM الذي شرع في تنفيذه سنة 2010 ويمتد لغاية سنة 2014، ففي ظل تزايد اعتماد الجزائر على استيراد المواد الغذائية لتلبية الطلب الداخلي المتنامي في مقابل امتلاك الجزائر لامكانيات زراعية وفلاحية غير مستغلة، تستوجب هذه الاستراتيجية استغلال هذه المؤهلات لتكثيف الانتاج الزراعي وتقوية التكامل بين قطاعي الزراعة والصناعة الغذائية.
-تأهيل المؤسسات الناشطة في قطاع الصناعة الغذائية لتتوجه الى استهداف الاسواق الدولية عبر تقديم الدعم والمرافقة من خلال تطوير البحث الزراعي والتكنولوجي، توفير معلومات عن الاسواق الاجنبية، ترقية الاستثمارات الاجنبية المباشرة والشراكة لتحسين تنافسياتهم.
-ترقية الصادرات من المواد الصناعية الغذائية لأنه مطلب حيوي في اطار تنويع الاقتصاد الوطني من خلال استغلال القدرات التصنيعية للمنتجات التي تتمتع بميزات تنافسية.
-الترسيخ الاقليمي للمؤسسات في مواقع بأراضي جذابة من اجل تحسين سلسلة القيمة وتجميع الجهود والامكانيات خاصة التكنولوجية عبر انشاء اقطاب تكنولوجية للصناعات الغذائية.

-تأسيس اطار مؤسساتي للتنسيق ومواءمة السياسات العامة للتصدي ومعالجة الخلل العميق المسجل حاليا والذي ادى الى تشتت جهود القطاع.

ومن الاهداف المسطرة لهذا البرنامج:

-تعظيم مساهمة الصناعات الغذائية في الدخل الوطني الصناعي لينتقل من 50% الى نحو 60% او اكثر سنة 2014 وما فوقها.

-مخطط انعاش في اطار المخطط الوطني لتنمية الصناعات الغذائية وهو ما يترجم بتنمية وتوسيع المؤهلات القائمة وانشاء الاقطاب التكنولوجية وتحسين الانتاجية.

-تكثيف النسيج الصناعي الغذائي من اجل بلوغ تعداد 500 مؤسسة في الاقطاب التكنولوجية بيد عاملة تبلغ 200 عامل في كل مؤسسة هذا ما يعادل خلق نحو 100.000 منصب شغل.

-زيادة التكامل بين القطاع الصناعي الغذائي والقطاع الزراعي لاحتلال الواردات من خلال التعديل الأمثل لانتاج المواد الخام الزراعية ومتطلبات المستهلكين من حيث المواصفات والاسعار، لكن التحدي الاساسي هو عملية التخزين للمواد الخام والمحافظة عليها بالجودة والكمية المناسبة في احسن الظروف وهو ما يعتبر التنسيق الحسن بين الفاعلين في القطاعين الفلاحي والصناعي الغذائي عبر اعتماد اتفاقيات تتضمن المصادقة على دفتر شروط تقني بضوابط اقتصادية، فإقامة قطب زراعي من شأنه تسهيل التواصل الزراعي/ الصناعي/ التجاري.

-تأهيل نحو 500 مؤسسة للحصول على شهادة المواصفة إيزو 22000.

-تقوية القدرات التصديرية لمؤسسات الصناعة الغذائية للانتقال من قيمة 120 مليون دولار المسجلة سنة 2010 الى نحو 12 مليار دولار في حدود سنة 2014 وما فوقها.

-تقوية المهارات الادارية وتأهيل المواد البشرية وتحسين مستوى التأطير لمؤسسات الصناعات الغذائية. (focus industrie, 2011 : 42.43)

المطلب الثالث: تطور تعداد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

شهد عدد المؤسسات الناشطة ضمن قطاع الصناعة الغذائية تطورا مستمرا في كثافته وقد شمل تطور جدم التعداد مختلف فروع النشاط في الصناعة الغذائية: الحليب ومشتقاته، المشروبات والعصائر، المعجنات ... الخ، والملاحظ أن القطاع الخاص هو الذي استحوذ على أكبر حصة في هذا التعداد بفعل سياسة الدولة وتوجهها في التنمية الاقتصادية اعتمادا على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. و سنستعرض من خلال احصائيات الجدول الموالي التغير الحاصل في تعداد المؤسسات المنتسبة لقطاع الصناعة الغذائية بالجزائر.

جدول رقم 40: تطور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة بقطاع الصناعة الغذائية بالجزائر خلال الفترة 2004-2015

السنة	العدد	التطور السنوي %
2004	13673	-
2005	14117	3.86
2006	15290	7.88
2007	16109	5.35
2008	17045	5.81
2009	17679	3.71
2010	18394	4.04

4.22	19172	2011
5.35	20198	2012
7.06	21624	2013
6.71	23075	2014
7.24	24746	2015

المصدر: (لطرش، 2015: 196)

-Bulletin d'information statistique de la PME, 2010,2011,2014,2015,2016

جدول رقم 41: تطور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة بقطاع النشاط في الفترة 2004-2015

2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	السنوات قطاع النشاط
5625	5038	4616	4277	4005	3806	3642	الزراعة والصيد البحري
2639	2439	2259	2052	1956	1870	1775	المحروقات، الطاقة، المناجم والخدمات المتصلة
168557	159775	150910	142222	135752	129762	122238	البناء والاشغال العمومية
58955	55033	51413	47319	44718	42834	41124	الصناعة التحويلية (معدا الصناعة الغذائية)
277379	251629	228592	204049	186157	172653	159444	الخدمات

المصدر: (لطرش، 2015: 196)

-Bulletin d'information statistique de la PME, 2010,2011,2013

-Bulletin d'information statistique de l'entreprise : 2015,2016

و يشمل قطاع النشاط المجالات التالية:

-الزراعة والصيد البحري.
-المحروقات، الطاقة، المناجم، الخدمات المتصلة:

- المياه والطاقة.
- المحروقات.
- خدمات الاشغال البترولية.
- المناجم والمحاجر.

-البناء والاشغال العمومية.
-الصناعة التحويلية:

- الحديد والصلب.
- مواد البناء.
- كيمياء، مطاط، بلاستيك.
- الصناعة الغذائية.
- صناعة النسيج.
- صناعة الجلد.
- صنعة الخشب والورق.
- صناعات اخرى مختلفة.

الخدمات:

- الفنادق والإطعام.
- خدمات للمؤسسات.
- مؤسسات مالية.
- أعمال عقارية.
- خدمات للمرافق الجماعية.

Source : (Bulletin d'information statistique de la PME, 2010,2011,2013)

بلغ عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة بقطاع الصناعة الغذائية سنة 2004: 13673 مليون دج، ليبلغ سنة 2015: 24746 أي بزيادة نحو: 11073 مؤسسة، وقدر عددها سنة 2005: 14117 مؤسسة بزيادة سنوية 3.68 % وقدر عددها سنة 2007: 16109 مؤسسة بزيادة سنوية 5.35 % وسنة 2010: 18394 مؤسسة بزيادة 715 مؤسسة عن سنة 2009 ونسبة زيادة سنوية 4.04 %، وسنة 2013 قدر عددها 21624 مؤسسة بنسبة زيادة 7.06 %، ويبلغ عددها سنة 2014: 23075 وبنسبة تطور 6.71 % وسنة 2015: 24746 مؤسسة بنسبة 7.24 % بإنشاء نحو 1671 مؤسسة جديدة.

وحسب معطيات الجدول يتضح ان تطور النسيج المؤسساتي كان اكثر كثافة في قطاع الخدمات متبوعا بقطاع البناء والاشغال العمومية، يليه في المرتبة الثالثة قطاع الصناعات التحويلية ثم قطاع الفلاحة والصيد البحري فقطاع المحروقات، الطاقة والمناجم.

بالنسبة لتطور تعداد المؤسسات الخاصة في قطاع الصناعات التحويلية نجد أن مؤسسات الصناعة الغذائية تشكل نسبة معتبرة منها، فقد شكلت نسبة 42.98 % من مجموع مؤسسات الصناعات التحويلية سنة 2009، وشكلت سنة 2012: 42.68 % وسنة 2014: 41.92 % وشكلت سنة 2015 ما نسبته 41.97 % من تعداد المؤسسات الناشطة ضمن قطاع الصناعات التحويلية.

ويعود نمو القطاع الخاص من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الصناعات التحويلية وغيرها من باقي قطاعات النشاطات الى الاجراءات والتحفيزات التي عكفت الدولة على اتخاذها وتقديمها وفقا لرؤية استراتيجية وتوجهها الاقتصادي في اطار تنويع القاعدة الاقتصادية من خلال سلسلة من التحفيزات الجبائية والامتيازات المالية والهيئات المؤسساتية والتشريعية الداعمة من الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب (ANSEJ)، وكالة ترقية ودعم الاستثمار (APSI)، صندوق ضمان القروض للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة (FGAR) ... وغيرها.

اضافة الى اعتماد عدد من برامج التأهيل للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة مثل: برنامج ميذا لدعم وتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الذي شرع في تنفيذه سنة 2002، البرنامج الوطني لدعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة سنة 2001، البرامج التنموية الثلاثة (2001-2014) برنامج دعم الانعاش الاقتصادي، البرنامج التكميلي لدعم النمو، البرنامج الخماسي لدعم النمو.

المطلب الرابع: فروع الصناعات الغذائية بالجزائر

تضم الصناعات الغذائية في الجزائر كغيرها في سائر دول العالم فروعاً عديدة تنتج مجموعة واسعة من المنتجات الغذائية ويمكن استعراض أهم النشاطات المكونة للصناعات الغذائية في الجزائر كما يبينها الجدول الموالي.

جدول رقم 42: حصيلة النشاطات المكونة لفروع الصناعات الغذائية في الجزائر

الزيت والدهون	السكريات	المواد الغذائية	الطحين	المصبرات	المشروبات	الحليب ومشتقاته
الزيت	الشكولاتة	العجائن الغذائية	الدقيق	الطماطم	الصودا	الجبن
لب الزيتون	السكريات	عطور غذائية	القهوة	الهريسة	شراب غازي	ياغورت
زيت الزيتون	حلويات	خضر وفواكه	علف، خليط	السمك	الصودا	مواد حليبية
الخل	حلويات جافة	التمور		الخضر	العصير	
	بسكويت			الزيتون	شراب غير كحولي	
				المصبرات	مياه معدنية	
					مشروبات اخرى	

المصدر: وزارة الصناعة 2001، (بوشارب، 2014: 9)

يمكن تقسيم فروع الانتاج الغذائي الى 8 فروع اساسية وهي:

- 1- صناعة اللحوم: المواشي، الدواجن، تحضيرات غذائية من اللحوم ومخلقاتها نيئة كانت او مطبوخة (charcuterie)، اللحوم المعلبة.
 - 2- توضيب الأغذية الجاهزة: التعبئة والتغليف، تخزين وإعداد الفواكه، الأسماك، وجبات جاهزة ومربى الخضروات: مسحوق مجفف، مجمد، التمور.
 - 3- صناعة الألبان: تعبئة الحليب، استخراج الزبدة، الياغورت، الأجبان، تصنيع الأيس كريم والمثلجات.
 - 4- تصنيع المنتجات الغذائية من الحبوب: الدقيق الأبيض (الفرينة)، المخبوزات والمعجنات، البسكويت، العجائن الغذائية، الشعير، النشاء، أغذية للحيوانات المرافقة وعلف المواشي. (2 : 2014, touari)
 - 5- تصنيع الزيوت والمارجرين: دهون حيوانية ونباتية.
 - 6- تصنيع السكر: من الشمندر وقصب السكر. (226 : 2015, harri, dahane)
 - 7- تصنيع المشروبات والكحوليات: عصائر الفواكه، والمشروبات الغازية، المياه المعدنية، المشروبات الكحولية: البيرة والجمعة.
 - 8- تصنيع مواد غذائية مختلفة: الشكولاتة، الحلويات، القهوة، الشاي، مركز الطماطم، تعبئة التوابل، الأعشاب العطرية، البهارات، الخل، إعداد الصلصات، أغذية للحمية والرجيم، أغذية للرضع، المرق، الحساء، الخميرة. (5 : 2003, les métiers de l'agroalimentaire)
- ونسنتعرض فيما يلي أهم فروع الصناعة الغذائية بالجزائر:

أولاً- فرع المطاحن:

يضم فرع المطاحن السلع الناتجة عن عملية طحن الحبوب من طرق مطاحن متخصصة (Semoulerie Minoterie)، وتنتج هذه العملية مواد نصف مصنعة لتستعمل كمدخلات لعمليات انتاج مواد موجهة للاستهلاك النهائي وذلك بتحويل القمح الصلب واللين من اجل الحصول على سلعة السميد

والفرينة، واستمرت سيطرة القطاع العام على فرع المطاحن حتى سنة 1993 عن طريق خمسة مؤسسات جهوية وهي: الرياض سطيف، الرياض الجزائر، الرياض قسنطينة، الرياض تيارت، الرياض سيدي بلعباس.

بعد سنة 1993 بدأ القطاع الخاص يستثمر في هذا الفرع وبين سنتي 1993 و 1997 تم إنجاز العديد من المؤسسات التابعة للقطاع الخاص، حيث اصبح عدد المؤسسات المتخصصة في عملية التحويل الأولى للحبوب 74 وحدة تابعة للقطاع العام والخاص، قدرتها الانتاجية 2.750.000 طن سنويا من مادة السميد و 1.500.000 كن سنويا من مادة الفرينة.

وفي الفترة الممتدة ما بين 1997-2004 زادت سعة الانتاج في القطاع الخاص بفعل زيادة عدد الوحدات المنتجة التي تم انشاءها ليلبلغ 350 مطحنة موزعة عبر التراب الوطني في مقابل 80 مطحنة عمومية، وقد قدرت سعة الانتاج للقطاع الخاص سنة 2004: 2.7 مليون قنطار من السميد و 1.2 مليون قنطار من الفرينة للقطاع العام (كينة، 2013)، ومن أبرز المطاحن على المستوى الوطني للقطاع الخاص نذكر: مطاحن عمر بن عمر، مطاحن سيم، مطاحن متيجي (Safina)

ثانيا- فرع الزيوت:

تضم مجموع الزيوت التي يتم استخلاصها من البذور الزيتية سواء تم ذلك بطريقة تقليدية (عن طريق العصر الميكانيكي او بطرق صناعية والتي تستخدم فيها المذيبات الكيماوية كالهكسان)، وقد تميز هذا الفرع هو الآخر خلال المراحل التنموية التي عرفتها البلاد يضعف المنتج والذي لا يغطي سوى حاجيات البلاد بنسبة 8% ورغم هذا فإن القطاع الخاص شهد عن طريق مؤسسة Cevital تطورا ملحوظا فإن سعة تحويله وانتاجه للزيت الصناعي بلغت متوسط معدل سنوي خلال الفترة (95-2004) مقدار 500.000 ألف طن بالمقابل فإن القطاع الخاص سجل خلال نفس الفترة متوسط معدل انتاج قدره 320.000 طن في السنة، وهذا ما يبين دور المؤسسة الخاصة في تموين حاجيات السوق الوطنية رغم العجز المسجل والشيء الملاحظ في هذا الفرع رغم الطلب المتزايد على هذه المادة فإن المؤسسات العامة او الخاصة لم تتمكن من تغطية العجز المسجل تاركة المجال للسلع المستوردة وهذا راجع الى ندرة المادة الاولية وارتفاع تكاليفها في السوق العالمية.

وقد قدرت سعة انتاج القطاع الخاص بمقدار 187000 طن سنويا، مقابل 20000 طن سنويا كمتوسط خلال نفس الفترة (1995-2003) للقطاع العام.(بوشارب، 2014: 10-11)

ثالثا- فرع الحليب ومشتقاته:

عرف هذا الفرع تطورا ملحوظا خاصة مع المشاركة الكبيرة المسجلة للقطاع الخاص والذي تدعم بالتشريعات التي منحها الدولة لهذا الفرع عبر استيرادها لأعداد كبيرة من البقر الحلوب ودعمها الكبير لإنشاء العديدي من المؤسسات الخاصة المتخصصة في جمع وتحويل الحليب، حيث ساهم هذا المجهود في تكوين اكثر من 1000 وحدة عبر التراب الوطني الى جانب 22 مصنعا للحليب ومشتقاته وهذا بطاقة انتاج قدرها 0.9 مليار لتر في السنة، والى جانب ما يحققه القطاع الخاص من مساهمة في تطوير هذا الفرع يبقى القطاع العام المحرك الرئيسي للنشاط في فرع الحليب بما يمتلكه من مؤسسات ووحدات متخصصة، حيث يتشكل من 18 مؤسسة بطاقة انتاج تتجاوز 1.5 مليار لتر حسب احصائيات 2005 (مصنوعة، 2014: 11-12)، فقد تضاعف انتاج الحليب محليا خلال الفترة ما بين 2000-2012 بانتاجية نمو متذبذبة من سنة لأخرى فقد انتقل من 1.5 مليار لتر سنة 2000 الى نحو 3 مليار لتر من الحليب سنة 2012 لمعدل نمو سنوي يقدر بـ 8% (Marklouf, Montaigne, Tessa, 2015 : 21)، إلا أن هذا

النمو المسجل لم يغطي احتياجات التحويل للصناعة الغذائية من الحليب المعبأ ومشتقات الحليب الاخرى، ياغورت، جبن، قشدة ... الخ. (Amellal, 1995 : 230) وتعمد صناعة الحليب في الجزائر على غبرة او مسحوق الحليب بدرجة اساسية هذا ما جعل الجزائر تحتل مراتب متقدمة عالميا بين مستوردي بودرة الحليب.

ومن أجل تقليص الواردات من هذه المادة المدعمة ودعم الانتاج الحليب تم اقرار المزيد من الاجراءات من طرف الحكومة لفائدة المربيين والمتعاملين في القطاع لزيادة الدعم للحليب الطازج وتشجيع الاستثمار بهدف تخفيض الواردات من غبرة الحليب بـ: 50% بحلول عام 2019. (Ops, 2016)

رابعاً-السكر:

سنة 1981 تقرر إلغاء زراعة الشمندر السكري في ولايات عنابة وقالمة ثم ولاية الشلف سنة 1983 (المساحة المخصصة للشمندر السكري اجمالاً: 245.000 وابتداءاً من هذه السنة اصبح انتاج السكر في الجزائر يتمثل في عملية تكرير السكر الاحمر المستورد، فكانت المؤسسة الوطنية (ENASUCRE) هي المؤسسة الوحيدة التي تقوم بتغطية جزء من الطلب المحلي والباقي يتم تغطيته عن طريق الاستيراد، وقد بقي القطاع العام يحتكر هذا النشاط حتى سنة 2002 وبعد هذه السنة شهدت تدخل القطاع الخاص من خلال:

-إنشاء مجموعة (cevital) مصنع لتكرير السكر تقدر طاقته الانتاجية بـ: 550.000 طن سنويا.
-عقد مجموعة (Blanky) اتفاقية مع مؤسسة (Enasucré) حيث بلغ الطلب امحلي على السكر في سنة 2003 حوالي 800.000 طن أما الطاقة الانتاجية قدرت بحوالي 780.000 طن في نفس السنة مقسمة كالتالي:

- مجموعة (cevital) : 550.000 طن
- مجموعة (Blanky) و (Enasucré): 230.000 طن (عبيدات، 2011: 123)

وقد رفع مجمع سيفتال من قدراته الانتاجية لتقدر بمليون طن سنويا سنة 2013. وتم إبرام شراكة بين المجموعة الفرنسية " كريستال يونيون " وشركة " لابلال " لانتاج الشركة، وكان من المقرر ان يبدأ المصنع الجديد الذي أقيم بالجزائر إنتاجه سنة 2012 إلا أن المشروع تأخر لمدة ثلاثة سنوات لينطلق بالانتاج في 2015 لتبلغ الطاقة الانتاجية كمرحلة أولى نحو: 350 ألف طن سنويا مع السعي لبلوغ 150.000 طن سنويا سنة 2017.

خامساً-فرع مصبرات الطماطم:

يضم هذا الفرع عملية تصبير الطماطم ورغم التحسن الذي تعرفه زراعة الطماطم منذ الثمانينات إلا ان منتوجها قام بتغطية الطلب المحلي بـ 40% خلال الفترة 85-89 الى متوسط قدره 60% خلال الفترة 95-2000، هذا التحسن راجع الى زيادة المساحة المزروعة وخاصة بعد لجوء الفلاحين الى البيوت البلاستيكية او الاستثمار بالصحراء وبالضبط في ولاية ادرار.

ومن المشاكل التي توجه تطور هذا الفرع نذكر:

-النقص في تمويل الفلاحين بالموارد المالية من طرف البنوك.
-بعد المنتج عن المصانع التي تستقبلها كما هو الحال في المناطق الصحراوية وبالخصوص ولاية ادرار.
-قلة المصانع التي تحول هذا المنتج عبر التراب الوطني (بوشارب، 2014: 12)

وقد شهد هذا الفرع سنوات من الركود ليعاد بعثه من جديد من خلال القطاع الخاص: مجمع عمر بن عمر، مجمع عبيدي بقالمة ومجمع سيم، حيث بلغ انتاجها نحو: 6.6 مليون قنطار سنة 2010. (djazaouress, 2010).

سادسا-صناعة المشروبات، العصائر والمياه المعدنية:

تعتبر صناعة المشروبات في الجزائر من الصناعات التي تشهد توسعا متناميا وهي صناعة تتميز بحدة المنافسة وتصنف ضمن سوق احتكار القلة، حيث تسيطر عليه بنحو 90% 15 مؤسسة وطنية ذات طبيعة قانونية عامة وخاصة، هذه المؤسسات تتولى الانتاج والتوزيع لهذه المشروبات وهي تشمل التقسيمات التالية: المياه المعدنية، المشروبات الغازية، عصائر الفواكه، المشروبات الكحولية (النبيد والبيرة). (lamani, cheriet, 2011 : 115).

ويضم سوق المشروبات والعصائر غي الجزائر نحو 695 مؤسسة ونحو 300 علامة تجارية وفقا لاحصائيات الجمعية الجزائرية لمنتجي المشروبات (APAB) لسنة 2012. (le soda en algerie, 2012)

1-المياه المعدنية:

منذ عام 1966 وحتى سنة 1980 كانت الشركة الوطنية للمياه المعدنية هي التي تمون السوق المحلي وذلك عن طريق 09 وحدات انتاج وطنية و 03 وحدات محلية وكان طاقة انتاجها حوالي 680.000 هكتولتر، وابتداءا من سنة 1980 اصبح القطاع الخاص يستثمر في هذا الفرع حيث اصبحت الطاقة الانتاجية للقطاعين الخاص والعام في سنة 2004 تصل 4.8 مليار لتر وقدّر حجم الانتاج في سنة 2003 بـ 1.5 مليار لتر.

2-المشروبات الغازية:

يمثل القطاع الخاص 95% من المؤسسات الناشطة في انتاج المشروبات الغازية، وقد حاولت العديد من المؤسسات خلق علاقات تجارية محلية، ويشهد هذا النشاط منافسة شديدة وذلك بفضل الاستثمارات الرأسمالية المكثفة واعتماد سياسات الاعلان والترويج تستند الى خطط متقدمة تقوم الشركات العالمية بالمشاركة فيها، والى جانب الشركات الكبيرة توجد مؤسسات صغيرة متخصصة في انتاج المشروبات الغازية على تقنيات انتاج تقليدية او نصف آلية. (عبيدات، 2011: 124)

سابعا-فرع صناعة البسكويت:

شهدت هذه الصناعة تطورا مع بداية الثمانينات وذلك بفضل القطاع الخاص والذي تعرض لمنافسة شديدة من طرف المنتجات المستوردة والتي تتميز بالجودة، غير انه بعد عمليات تأهيل و نتيجة استثمارات جديدة في هذه الصناعة بالاضافة الى عمليات التجديد التي شملت تحسين التغليف وتنوع المنتجات بدأت الصناعة المحلية تنافس بشدة المنتجات المستوردة.

قد كان عدد الوحدات المنتجة في سنة 1997 حوالي 109 وحدة انتاج منها 102 تابعة للقطاع الخاص و 7 وحدات فقط تابعة للقطاع العام، ووصل عدد المصانع سنة 2004 الى حوالي 380 منتج حسب احصائيات المركز الوطني للسجل التجاري (145 منهم اشخاص طبيعيين) وان حوالي 60 مؤسسة تشغل اكثر من 20 عامل تعتبر رائدة في هذا المجال، وحسب تقديرات الانتاج تقدر الطاقة الانتاجية بحوالي

150.000 طن وفي سنة 2003 قدر حجم الانتاج ، في سنة 1997 بلغ 30.000 طن، وتجاوز 90.000 طن سنة 2003، وواصل الارتفاع سنة 2004 الى 150.000.(كينه، 2013).

ويوضح الجدول الموالي أهم منتجات مختلف فروع الصناعة الغذائية التابعة للقطاع العام خلال الفترة الممتدة ما بين 2000-2011.

جدول رقم 43: اهم المنتجات التحويلية – الصناعات الغذائية 2000-2006

الوحدة: مليون دج

2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	البيان السنة
1999.4	2151.8	4137.6	4054.5	6439.1	10162.1	13714.2	الدقيق
1821.3	2213.7	2862.2	4875.1	8088.0	12.257.3	15198.9	السميد
28.5	50.1	52.7	145.4	205.1	272.4	484.5	العجائن
0.2	1.1	5.6	0.9	4.5	36.2	31.4	الكسكس
29.3	64.7	57.5	181.0	208.0	207.7	197.8	زيوت غذائية مصفاة
160.7	126.3	134.9	150.0	83.0	49.0	50.6	سكر مكرر ومتراكم
987.0	3340.0	6838.0	2365.0	4506.0	1612	5168	مصبرات الطماطم
29399.0	35975.0	41446.0	38147.0	36758	35163	27494	عصير الفواكه ورحيقها
7401.0	6514.0	8534.0	11254.0	9231	8701	9467	المربيات
59.1	102.0	177.7	169.0	184.0	229.1	200.2	المشروبات الغازية
4382.8	4754.0	5106.0	5780.0	715.6	7827.5	8590.9	الحليب المبستر
2738.6	3321.8	3691.9	3611.0	4581.3	3149.9	3631.0	الأجبان
716.5	1054.6	1157.3	1115.9	1403.9	1158.0	1333.3	زبدة والسمن
266.9	486.6	373.9	339.6	419.4	546.8	605.9	مشتقات الحليب الاخرى
444.6	623.0	823.1	809.7	980.3	898.4	864.3	علف الماشية والدواجن
20219.3	20956.9	19655.0	21019.8	20420.8	20654.2	17057.5	تبغ للاستهلاك
7357.2	6985.2	6976.0	7153.4	7099.6	7063.2	8145.8	تبغ للاستنشاق والمضغ
49.7	116.5	235.8	176.2	176.1	176.1	413.4	علبة الكبريت

المصدر: حوصلة احصائية 1962-2011، الديوان الوطني للاحصاء. www.ons.dz

جدول رقم 44: أهم المنتجات الصناعية التحويلية – الصناعات الغذائية 2007-2011

الوحدة: مليون دج

2011	2010	2009	2008	2007	البيان السنة
4206.5	3794.6	3881.1	4454.8	3060.0	الدقيق
3506.9	1547.0	2156.5	2274.9	1563.2	السميد
1.9	1.5	11.0	22.4	16.4	العجائن
-	-	-	-	0.0	الكسكس
-	-	-	-	4.2	زيوت غذائية مصفاة
3.8	3.8	31.6	50.5	88.5	سكر مكرر ومتراكم
2.0	104.0	398.0	426.0	218.0	مصبرات الطماطم
332.0	298.0	812.0	651.0	9173.0	عصير الفواكه ورحيقها
759.0	500.0	525.0	563.0	5940.0	المربيات

28.6	28.6	31.6	60.9	116.7	المشروبات الغازية
8498.4	6721.8	6191.7	6872.4	5847.8	الحليب المبستر
3809.3	2366.4	1361.8	1527.6	2393.7	الأجبان
1850.6	902.3	955.8	521.0	381.9	زبدة والسمن
255.3	189.9	191.1	174.9	251.7	مشتقات الحليب الأخرى
319.9	265.0	210.6	242.0	357.6	علف الماشية والدواجن
16550.1	17810.3	19669.9	18525.9	18204.2	تبغ للاستهلاك
8611.8	8272.6	8067.8	7103.4	7733.7	تبغ للاستنشاق والمضغ
0.0	0.0	43.3	44.1	27.3	علبة الكبريت

المصدر: حوصلة احصائية 1962-2011، الديوان الوطني للإحصاء. www.ons.dz

المبحث الثالث: مساهمة الصناعات الغذائية في الاقتصاد الوطني:

سنستعرض من خلال الجدول الموالي مساهمة قطاع الصناعة الغذائية في الناتج الخام والدخل الوطني والقيمة المضافة، وهي مساهمة معتبرة جعلتها تحتل مراتب متقدمة ضمن الصناعات المنتجة خارج قطاع المحروقات.

جدول رقم 45: تطور اسهام الصناعات الغذائية (عمومي-خاص) في الانتاج الخام والقيمة المضافة خارج المحروقات

الوحدة: مليون دج

القيمة المضافة			الانتاج الخام			البيان السنة/النسبة
المجموع	خاص	عمومي	المجموع	خاص	عمومي	
104611.5	64598.3	40013.2	434328.5	246607.9	187720.6	2000
5.76	61.75	38.24	14.53	56.77	43.22	النسبة
108898.3	74567.1	34331.2	450436.9	280299.9	170137.0	2001
5.42	68.47	31.52	13.75	62.22	37.77	النسبة
115114.4	80542.8	34571.6	464906.1	313774.9	151131.3	2002
5.30	69.96	30.03	13.18	67.49	32.50	النسبة
118385.8	90024.3	28361.5	467890.6	339186.0	128694.6	2003
4.87	70.04	23.95	12.12	72.49	27.50	النسبة
127309.0	100945.0	26364.0	485704.7	370841.1	114863.5	2004
4.57	79.29	20.70	11.17	76.35	23.64	النسبة
138391.0	113691.6	24699.4	503414.0	401919.6	101494.3	2005
4.48	82.15	17.84	10.57	79.83	20.16	النسبة
146022.7	121298.8	24723.8	525606.3	429110.0	96496.3	2006
4.23	83.06	16.93	9.78	81.64	18.35	النسبة
156083.2	132423.4	23659.8	571194.3	471215.6	99978.7	2007
3.96	84.84	15.15	9.27	82.49	17.50	النسبة
164314.4	139920.0	24394.4	607760.4	499556.9	108203.5	2008
3.80	85.15	14.84	8.86	82.19	17.80	النسبة
188482.4	162752.2	25730.2	686711.3	574201.3	112510.0	2009
3.81	86.34	13.65	8.66	83.61	16.38	النسبة
214132.6	186581.9	27550.6	746426.0	627478.0	118948.0	2010
3.91	87.13	12.86	8.45	84.06	15.93	النسبة
231846.5	199787.7	32058.8	824146.6	680999.5	143147.2	2011
3.83	86.17	13.82	8.38	82.63	17.36	النسبة

266137.4	232206.7	33930.8	899318.8	749304.6	150014.2	2012
3.88	87.25	14.74	8.17	83.31	16.68	النسبة
285480.4	249173.2	36307.2	987150.2	826981.1	160169.1	2013
3.64	87.28	12.71	7.86	83.77	16.22	النسبة
324542.0	282826.8	41715.1	1062400.7	889557.7	172843.0	2014
3.77	87.14	12.85	7.73	83.73	16.26	النسبة
353720.6	307369.8	46359.8	1150765.2	946758.2	186007.1	2015
3.80	86.89	13.10	7.68	83.83	16.16	النسبة

المصدر:

Compte de production et compte d'exploitation par secteur d'activité juridique, 2014 :

3-16

Compte de production et compte d'exploitation par secteur d'activité juridique, 2014 :

16-17

المطلب الاول: مساهمة الصناعة الغذائية في الانتاج الخام

عرفت مساهمة مؤسسات الصناعة الغذائية من القطاع العمومي تراجعاً متتالياً في نسبة مساهمتها في انتاج الصناعة الغذائية بشقيه العام والخاص من سنة 2000 الى غاية سنة 2010، فقد بلغت قيمتها سنة 2000 مقدار : 187720.6 مليون دج وبنسبة 43.22% وهي أكبر نسبة مسجلة خلال هذه الفترة 2000-2015، محققة سنة 2003 قيمة 128694.6 مليون دج بنسبة 27.50، لتواصل الانخفاض محققة سنة 2010 مقدار 118948.0 مليون دج بنسبة 15.93% وهي اضعف نسبة مساهمة مسجلة خلال هذه الفترة 2000-2015، لتعاود نسبة المساهمة الارتفاع قليلاً السنة الموالية 2011 بنسبة 17.36% لتتحقق بعد ذلك في باقي السنوات التالية من 2012 الى غاية 2015 نسبة مساهمة تقدر بـ 16%

وقد بلغ متوسط نسبة مساهمة مؤسسات الصناعة الغذائية من القطاع العمومي في الانتاج الكلي لقطاع الصناعة الغذائية لهذه الفترة 22.08%

في مقابل التراجع المتتالي الذي شهدته مساهمة مؤسسات الصناعة الغذائية من القطاع العام عرفت مساهمة مؤسسات الصناعة الغذائية من القطاع الخاص في الانتاج الكلي لقطاع الصناعة الغذائية بشقيه العام والخاص ارتفاعاً متواصلاً خلال الفترة 2000-2015، فقد بلغ متوسط مساهمة القطاع الخاص في الانتاج الكلي للصناعات الغذائية نسبة 77.90% وهذا ما يوضح ان الانتاج الخام للصناعات الغذائية يعود في غالبية الى القطاع الخاص، بينما كما سبق وعرضنا فإن نسبة مساهمة القطاع العام من الصناعات الغذائية تبقى محدودة.

في سنة 2000 بلغت قيمة الانتاج الخام للقطاع الخاص 246607.9 مليون دج وبنسبة 56.77 ليواصل انتاج القطاع الخاص في الارتفاع مسجلاً سنة 2004 مقدار 370841.1 مليون بنسبة 76.35%، وسنة 2010 قدر الانتاج الخام للقطاع الخاص 627478.0 مليون دج بنسبة 84.06% وهي اكبر نسبة مسجلة في هذه الفترة 2000-2015 لتتخفف قليلاً هذه النسبة في السنوات الموالية 2011-2015 لتتراوح ما بين 82.63% و 83.83%

بالنسبة لمساهمة الصناعة الغذائية في الانتاج الوطني خارج قطاع المحروقات نجد أن متوسط مساهمته خلال الفترة 2000-2015 تقدر بـ 10.01% كذلك شهد الانتاج الخام لقطاع المؤسسات الغذائية بشقيه العام والخاص ارتفاعاً متزايداً في قيمته من سنة لأخرى خلال فترة 2000-2015، على عكس

نسبة مساهمته في الانتاج الخام الوطني خارج المحروقات التي شهدت تراجع من سنة لأخرى. حيث انتقل من قيمة 434328.5 مليون دج ونسبة 14.53 % في سنة 2000 الى قيمة 485704.7 مليون دج ونسبة 11.17 % من المساهمة في الانتاج الخام خارج قطاع المحروقات، ليلعب مقدار الانتاج الخام لهذا القطاع الصناعي الغذائي سنة 2010: 746426.0 مليون دج وبنسبة 8.45 % من الانتاج الخام خارج المحروقات، لتبقى نسبة المساهمة من اجمالي الانتاج الخام خارج المحروقات تراوح 8 % خلال سنتي 2011 و 2012، لتتخفف الى حدود 7 % في سنوات 2013، 2014، 2015 عكس قيمة الانتاج الخام للصناعة الغذائية الذي وصال الارتفاع مسجلا سنة 2011 مقدار 824146.6 مليون دج وسنة 2013 : 987150.2 مليون دج، ليسجل سنة 2014: 1062400.7 مليون دج وسنة 2015: 1150765.2 مليون دج قيمة للانتاج الخام لهذه الصناعة.

المطلب الثاني: مساهمة الصناعة الغذائية في القيمة المضافة

مساهمة مؤسسات الصناعة الغذائية من القطاع العام في القيمة المضافة لقطاع الصناعة الغذائية خلال الفترة 2000-2015 عرفت انخفاضا متدرجا من سنة لأخرى في نسبتها وقيمتها، فقد بلغت قيمتها سنة 2000: 40013.2 مليون دج بنسبة 38.24 %، وسنة 2004: 26364.0 مليون دج بنسبة 20.70 % وسنة 2010: 27550.6 مليون دج بنسبة 12.86 % لتعاود الارتفاع قليلا سنة 2011 بنسبة 13.82 % وقيمة 32058.8 مليون دج، وتسجل سنة 2015 نسبة 13.82 % وقيمة 46359.8 مليون دج وهي اكبر قيمة مسجلة خلال هذه الفترة.

وقد بلغ متوسط نسبة مساهمة القطاع العام في القيمة المضافة الاجمالية للصناعة الغذائية نحو 18.93 %، اكبر نسبة سجلت سنة 2000 بـ: 38.24 % واصغر نسبة سجلت سنة 2013: 12.71 %

في مقابل التراجع الذي تسجله مساهمة القطاع العام في القيمة المضافة للصناعة الغذائية نجد تزايد من سنة لأخرى لقيمة ونسبة مساهمة القطاع الخاص في القيمة المضافة للصناعة الغذائية.

فقد بلغت القيمة المضافة للقطاع الخاص سنة 2000: 64598.3 بنسبة قدرت بـ: 61.75 % وسنة 2004: 100945.0 مليون دج بنسبة 79.29 %، وسنة 2010: 186581.9 مليون دج بنسبة 87.13 %، وسجلت سنة 2013: 249173.2 مليون دج بنسبة 87.28 %، وسنة 2015 : 307360.8 مليون دج بنسبة 86.89 %، وقد بلغ متوسط نسبة مساهمة القطاع الخاص في اجمالي القيمة المضافة التي سجلتها مؤسسات الصناعة الغذائية للفترة 2000-2015 نسبة 80.80 %، اكبر قيمة في سنة 2013 بـ: 87.28 % واصغر نسبة سنة 2000 بـ: 61.75 %

بلغ متوسط نسبة مساهمة قطاع الصناعة الغذائية بشقيه العام والخاص في القيمة المضافة خارج قطاع المحروقات للفترة 2000-2015: 4.31 % وهي نسبة ذات تفاوت متقارب يتراوح ما بين 3-5 % طوال فترة الدراسة، فقد سجلت اكبر نسبة سنة 2000 بـ: 5.76 % بأصغر قيمة 104611.5 مليون دج، واصغر نسبة سجلت سنة 2013 بـ: 3.63 % و اكبر قيمة سجلت سنة 2015: 353720.6 مليون دج.

يتضح من خلال قراءتنا لمعطيات الجدول أعلاه ان مساهمة قطاع الصناعة الغذائية في الناتج المحلي والقيمة المضافة خارج قطاع المحروقات قد سجلت زيادة مستمرة بفعل المساهمة التي قدمها القطاع الخاص مقارنة بمساهمة القطاع العام، وذلك في ظل التراجع الملحوظ الذي يشهده مؤشر الانتاج الصناعي لهذه المؤسسات بسبب تراكم العددي من المشاكل الهيكلية التي أضعفت دورها و أثرت على

نموها بشكل سليم، ومن ذلك اهتلاك معدات الإنتاج وقدمها وعدم محاكاتها للتطورات التكنولوجية، على عكس مؤسسات القطاع الخاص التي تعد في معظمها حديثة النشأة ذات تجهيزات إنتاج متطورة نسبيا وتخضع الى عمليات الصيانة والتجديد بصورة دورية، واجمالا تبقى مساهمة الصناعة الغذائية في الناتج المحلي والقيمة المضافة خارج المحروقات ضعيفة مقارنة بقطاعات اخرى: البناء والاشغال العمومية والمواصلات وقطاع التجارة.(لطرش، 2015: 199-200)

المطلب الثالث: مساهمة الصناعة الغذائية في التوظيف

قدرت مساهمة الصناعة الغذائية في التشغيل نحو 5% سنة 1990 لتتخفف الى نحو 3% من اجمالي اليد العاملة التشغيلية في الجزائر سنة 2009.

وأكبر مساهمة تعود الى مؤسسات القطاع الخاص التي توفر اكثر من 86.31% من مناصب الشغل امام تراجع دور مؤسسات القطاع العام (لطرش، 2015: 197-198)، ووفقا للاحصائيات الموضحة في الجدول ادناه فقد انتقلت مساهمتها من 46820 أجير سنة 2000 الى نحو 145000 أجير سنة 2012.

جدول رقم 46: تطور عدد الأجراء في الصناعات الغذائية من الفترة 1998 الى 2012

السنة	1998	1999	2000	2001	2002	2012
عدد الأجراء	52053	49488	46820	40503	36793	145000

المصدر: لطرش، 2015: 198.

المطلب الرابع: الميزان التجاري للصناعات الغذائية للفترة 2001-2015

لقد أعطى النهج التنموي الذي اعتمده الجزائر خصوصا عبر البرامج التنموية الثلاث الممتدة خلال الفترة (2001-2014) ديناميكية وحركية جديدة في الاقتصاد الجزائري من خلال تحسين مستويات النمو، الاستثمار، التشغيل، فقد استطاعت ان تحقق مكاسب لكن لم ترقى الى المستوى المطلوب والمخطط له على اعتبار ان الجزائر بقيت تعاني من تبعية اقتصادية خانقة.

وسنستعرض مدى انعكاس هذه البرامج على تطور الميزان التجاري للصناعات الغذائية خلال الفترة الممتدة ما بين 2001-2015.

جدول رقم 47: الميزان التجاري لمجموع المنتجات الغذائية للجزائر في الفترة 2001-2015

الوحدة: مليون دولار

السنة	البيان	الصادرات الغذائية	الواردات الغذائية	الميزان التجاري	معدل التغطية %
2001	14.59	1333.53	-1318.94	1.09	
202	27.36	1370.49	-1343.13	2	
2003	34.62	1489.30	-1454.68	2.32	
2004	47.95	2129.34	-2081.39	2.25	
2005	43.01	2024.55	-1981.54	2.12	
2006	58.30	2208.87	-2150.57	2.63	
2007	59.44	2880.91	-2821.47	2.06	

2.27	-3596.69	3680.35	83.66	2008
2.32	-3239.76	3316.87	77.11	2009
7.59	-3552.56	3844.52	291.96	2010
5.83	-5208.78	5531.34	322.56	2011
5.07	-5260.76	5542.22	281.46	2012
5.94	-5512.9	5861.60	348.70	2013
3.85	-6559.95	6823.24	263.29	2014
3.55	-5081.77	5269.27	187.50	2015

المصدر:

-Evolution des échanges extérieurs de marchandises de (2005-2015), (2016).

-Evolution des échanges extérieurs de marchandises de (2001-2011), (2012).

من خلال المعطيات الواردة في الجدول اعلاه يتجلى بوضوح الاختلال الكبير في الميزان التجاري للمنتجات الغذائية بين الواردات والصادرات فقد سجل الميزان التجاري عجزا طوال فترة الدراسة الممتدة ما بين 2001 و 2015 وهذا بقعل ضخامة الواردات الغذائية في مقابل القيمة المتواضعة للصادرات الغذائية هذا ما يجعل الجزائر تابعة غذائيا وفي سعي مستمر لتحقيق الامن الغذائي بصورة ذاتية.

في سنة 2001 بلغت قيمة الصادرات الغذائية 14.59 مليون دولار في مقابل 1333.53 مليون دولار للواردات بعجز 1318.94 ملسون دولار.

ومن سنة 2001 الى سنة 2015 شهدت قيمة الصادرات الغذائية تطورا متزايدا في قيمتها حيث قدرت سنة 2004 بـ 47.95 مليون دولار وبلغت سنة 2008: 83.66 مليون دولار، هذه الزيادة في لاصدارات الغذائية شهدت زيادة مماثلة في قيمة الواردات الغذائية حيث بلغت قيمتها سنة 2004: 2129.34 مليون دولار لتقدر سنة 2008: 3680.35 مليون دولار، ليسجل الميزان التجاري عجزا بـ 3596.69 مليون دولار، ان التزايد في قيمة كل من الصادرات والواردات الغذائية عرف تذبذبا احيانا ارتفاعا واحيانا اخرى انخفاضاً، فقد بلغت قيمة الصادرات الغذائية سنة 2009: 77.11 مليون دولار في مقابل 3316.87 مليون دولار للواردات الغذائية، وسجل الميزان التجاري عجزا قدر بـ 3239.76 مليون دولار، وفي سنة 2011 قدرت قيمة الصادرات الغذائية: 322.56 مليون دولار في مقابل 5531.34 مليون دولار للواردات وبلغ عجز الميزان التجاري الغذائي: 5208.78 مليون دولار.

وبلغت قيمة الصادرات الغذائية سنة 2013: 348.70 مليون دولار وهي اكبر قيمة مسجلة خلال الفترة الممتدة ما بين 2001-2015 للصادرات الغذائية، وسجلت اكبر قيمة للواردات الغذائية سنة 2014 بـ 6823.24 مليون دولار، وبلغت قيمة الصادرات الغذائية سنة 2015: 187.50 مليون دولار في مقابل 5269.27 مليون دولار للواردات الغذائية، وبلغ العجز في الميزان التجاري 5081.77 مليون دولار.

اولا-الواردات الغذائية الجزائرية للفترة (2001-2015):

جدول رقم 48: تطور واردات المنتجات الغذائية للجزائر في الفترة (2001-2015)

الوحدة: مليون دولار

صناعة التبغ	صناعة المشروبات	صناعات غذائية اخرى	تحويل الدقيق والبرغل	تحويل الحبوب العلف، النشاء	صناعة الحليب	صناعة الزبدة والزيوت	صناعة الفواكه والخضر	صناعة السماك	صناعة اللحوم	البيان النسبة السنة/ النسبة
0.001	7.02	379.47	4.84	30.18	531.52	331.62	23.07	13.50	12.28	2001
0.00007	0.52	28.45	0.36	2.26	39.85	24.86	1.72	1.01	0.92	النسبة
2.12	15.21	368.56	4.26	53.86	489.16	375.32	15.60	8.38	38.04	2002
0.15	1.10	26.89	0.31	3.92	35.69	27.38	1.13	0.61	2.77	النسبة
0.95	21.09	332.52	3.11	38.90	514.74	452.11	19.81	15.76	90.27	2003
0.06	1.41	22.32	0.20	2.61	34.56	30.35	1.33	1.05	6.06	النسبة
0.42	10.80	400	6.50	81.36	820.70	569.85	36.11	22.56	181.04	2004
0.01	0.50	18.78	0.30	3.82	38.54	26.76	1.69	1.05	8.50	النسبة
23.65	18.61	439.10	6.52	54.57	744.56	456.59	33.94	24.30	222.66	2005
1.16	0.91	21.68	0.32	2.69	36.77	22.55	1.67	1.20	11	النسبة
43.07	27.36	590.09	9.96	53.15	709.75	529.37	51.49	29.63	164.95	2006
1.94	1.23	26.71	0.45	2.40	32.13	23.96	2.33	1.34	7.46	النسبة
85.42	33.37	643.72	16.67	68.89	1069.64	720.47	73.66	26.53	142.48	2007
2.96	1.15	22.34	0.57	2.39	37.12	25	2.55	0.92	4.94	النسبة
154.94	41.08	713.64	16.22	117.89	1294.13	1071.02	69.72	28.43	173.22	2008
4.20	1.11	19.39	0.44	3.20	35.16	29.10	1.89	0.77	4.70	النسبة
145.06	36.94	927.74	25.05	104.26	867.09	869.72	115.28	51.60	174.07	2009
4.37	1.11	27.97	0.75	3.14	26.14	26.22	3.47	1.55	5.24	النسبة
158.05	38.17	1081.81	26.47	139.24	1002.62	1062.84	115.29	48.55	171.42	2010
4.11	1	28.13	0.68	3.62	7 26.0	27.64	3	1.26	4.45	النسبة
228.09	65.78	1683.20	30.64	146.79	1555.59	1462.19	136.83	54.92	167.28	2011
4.12	1.18	30.43	0.55	2.65	28.12	26.43	2.47	1	3.02	النسبة
288.39	90.66	1609.88	52.94	223.60	1280.98	1457.94	248.71	29.05	260.02	2012
5.20	1.63	29.04	0.95	4.03	23.11	26.30	4.48	0.52	4.69	النسبة
302.50	113.92	1611.12	59.66	291.68	1273.66	1665.54	252.27	33.97	257.23	2013
5.16	1.94	27.48	1.01	4.97	21.72	28.41	4.30	0.58	4.38	النسبة
350.53	113.24	1675.65	70.12	291.10	2056.14	1640.20	264.44	47.86	313.91	2014
5.13	1.65	24.55	1.02	4.26	30.13	24.03	3.87	0.70	4.60	النسبة
389.89	74.13	1448.19	48.24	246.04	1176.58	1320.22	254.93	45.11	265.88	2015
7.39	1.40	27.48	0.91	4.66	22.32	25.05	4.83	0.85	5.04	النسبة

المصدر:

-Evolution des échanges extérieurs de marchandises de (2005-2015), (2016).

-Evolution des échanges extérieurs de marchandises de (2001-2011), (2012).

بالنسبة لأصناف الواردات الجزائرية من المنتجات الغذائية فهي تتكون من: صناعة اللحوم، صناعة السمك، صناعة الفواكه والخضر، صناعة الزبدة والزيوت، صناعة الحليب، تحويل الحبوب، العلف، النشاء، تحويل الدقيق والبرغل، صناعة المشروبات، صناعة التبغ، إضافة الى صناعات غذائية اخرى.

تأتي في قائمة المنتجات الغذائية المصنعة التي تستوردها الجزائر في الفترة الممتدة ما بين (2001-2015) الحليب ومشتقاته فقد قدرت قيمته سنة 2001 بـ 531.52 مليون دولار بنسبة تقدر بـ 39.85% من اجمالي الواردات الغذائية، لترتفع القيمة سنة 2004 لتصبح: 820.70 مليون دولار بنسبة 38.54% من اجمالي الواردات الغذائية، لتبلغ سنة 2008: 1294.13 مليون دولار بنسبة 35.16% وسنة 2010 بلغت قيمتها : 1002.62 مليون دولار بنسبة 26.07% من اجمالي الواردات، وسجلت قيمة 1273.66 مليون دولار سنة 2013 بنسبة 21.72% وسجلت 30.13% من اجمالي الواردات الغذائية، وسجلت قيمة 1176.58 مليون دولار سنة 2015 بنسبة 22.32% من اجمالي الواردات الغذائية المصنعة.

في المرتبة الثانية تأتي صناعة الزبدة والزيوت، ففي سنة 2001 بلغت قيمة الواردات الجزائرية منها 331.62 مليون دولار بنسبة 24.86% من اجمالي الواردات الغذائية المصنعة، وفي سنة 2004: 569.85 مليون دولار بنسبة: 26.76% لترتفع الى 1071.02 مليون دولار سنة 2008 بنسبة 29.10% من اجمالي الواردات الغذائية، وبلغت سنة 2013: 1665.54 مليون دولار بنسبة 28.41%

في المرتبة الثالثة تأتي الواردات من صناعة اللحوم فقد حققت مبلغ 12.28 مليون دولار بنسبة 0.92% سنة 2001 وسنة 2004: 181.04 مليون دولار بنسبة 8.50% من اجمالي الواردات الغذائية المصنعة، وسنة 2008 مقدار: 173.22 مليون دولار بنسبة 4.70% وسنة 2013 قيمة: 257.23 مليون دولار بنسبة 4.38% وفي سنة 2014 بلغت قيمتها 313.91 مليون دولار وهي اكبر قيمة واردات من تحضيرات اللحوم وقدرت النسبة بـ 4.60% وانخفضت سنة 2015 مسجلة 265.88 مليون دولار بنسبة 5.04% من مجموع الواردات الغذائية المصنعة.

بالنسبة لواردات تحويل الحبوب، العلف، النشاء: كانت قيمتها سنة 2001: 30.18 مليون دولار بنسبة 2.26% وسنة 2004: 81.36 مليون دولار بنسبة 3.82%، وسنة 2008: 117.89 مليون دولار وهي اكبر قيمة بنسبة 4.97% وسنة 2015 : 246.04 مليون دولار بنسبة 4.66%

الواردات من صناعة السمك بلغ متوسط قيمتها الاجمالية خلال الفترة 2001-2015: 32.01 مليون دولار بنسبة 0.96%، وبلغت اكبر قيمة 264.44 مليون دولار سنة 2014.

الواردات من صناعة الفواكه والخضر بلغ متوسط قيمتها الاجمالية 114.07 مليون دولار بنسبة متوسط خلال فترة الدراسة تقدر بـ: 2.71%

ثانيا-الصادرات الغذائية الجزائرية للفترة (2001-2015):

جدول رقم 49: تطور صادرات المنتجات الغذائية للجزائر في الفترة (2001-2015)

الوحدة: مليون دولار

البيان النسبة النسبة	صناعة اللحوم	صناعة السماك	صناعة الفواكه والخضراوات	صناعة الزبدة والزيوت	صناعة الحليب	تحويل الحبوب، العلف، النشاء	تحويل الدقيق والبرغل	صناعات غذائية اخرى	صناعة المشروبات	صناعة التبغ
2001	3.86	3.04	0.8	0.33	00	0.10	0.062	2.58	3.65	0.15
النسبة	26.4	20.8	5.34	2.26	00	0.68	0.42	17.68	25.01	1.02
3	5									
2002	2.71	4.02	0.59	2.84	0.41	6.20	0.11	4.01	6.24	0.20
النسبة	9.90	14.6	2.15	10.38	1.49	22.66	0.40	14.65	22.80	0.73
9										
2003	4.80	4.30	0.52	4.36	5.69	2.12	0.46	6.13	6.00	0.20
النسبة	13.8	12.4	1.50	12.59	16.4	6.12	1.32	17.70	17.33	0.57
2	6				3					
2004	2.57	7.15	1	3.32	6.69	9.27	0.62	9.02	7.98	0.30
النسبة	5.35	14.9	2.08	6.92	13.9	19.33	1.29	18.81	16.64	0.62
5	1									
2005	0.52	9.12	0.63	3.16	5.53	7.13	1.81	9.32	5.72	0.02
النسبة	1.20	21.2	1.46	7.34	12.8	16.57	4.20	21.66	13.29	0.04
0					5					
2006	2.72	8.71	0.65	15.16	4	4.87	2.66	9.64	9.63	0.21
النسبة	4.66	14.9	1.11	26	6.86	8.35	4.56	16.53	15.51	0.36
3										
2007	2.52	8.92	1.50	4.77	2.03	2.95	9.18	7.94	19.53	0.07
النسبة	4.23	15.0	2.52	8.02	3.41	4.96	15.44	13.35	32.85	0.11
0										
2008	1.93	7.96	0.99	12.32	0.98	6.54	14.21	8.53	30.14	0.02
النسبة	2.30	9.51	1.18	14.72	1.17	7.81	16.98	10.19	36.02	0.02
2009	0.48	5.81	0.78	3.71	2.32	2.02	22.55	15.25	24.12	0.04
النسبة	0.62	7.53	1.01	4.81	3	2.61	29.24	19.77	31.27	0.05
2010	3.74	4.51	0.56	9.64	1.14	2.36	1.31	239.38	29.22	0.05
النسبة	1.28	1.54	0.19	3.30	0.39	0.80	0.44	82	10	0.01
2011	0.32	4.21	2.44	11.92	1.03	0.06	3.95	270.39	28.15	0.06
النسبة	0.09	1.30	0.75	3.69	0.31	0.01	1.22	83.82	8.72	0.01
2012	0.03	3.63	0.87	11.41	2.30	0.35	10.50	219.18	33.10	0.05
النسبة	0.01	1.28	0.30	4.05	0.81	0.12	3.73	77.87	11.76	0.01
2013	0.04	2.57	1.22	3.67	4.91	0.52	15.81	284.81	34.88	0.23
النسبة	0.01	0.73	0.34	1.05	1.40	0.14	4.53	81.67	10	0.06
2014	0.22	3.02	1.67	0.40	3.94	0.67	7.03	230.35	15.90	0.04
النسبة	0.08	1.14	0.63	0.15	1.49	0.25	2.67	87.48	6.03	0.01
2015	0.16	2.41	2.75	1.05	2.62	1.66	6.14	160.39	10.26	0.02
النسبة	0.08	1.28	1.46	0.56	1.39	0.88	3.27	85.54	5.47	0.01

المصدر:

Evolution des échanges extérieurs de marchandises de (2005-2015), (2016).

Evolution des échanges extérieurs de marchandises de (2001-2011), (2012).

بالنسبة لأصناف الصادرات الجزائرية من المنتجات الغذائية فهي تتكون من: صناعة اللحوم، صناعة السمك، صناعة الفواكه والخضر، صناعة الزبدة والزيت، صناعة الحليب، تحويل الحبوب، العلف، النشاء، تحويل الدقيق والبرغل، صناعة المشروبات، صناعة التبغ، و صناعات غذائية اخرى.

تأتي في قائمة المنتجات الغذائية المصنعة التي تصدرها الجزائر في الفترة الممتدة ما بين (2001-2015) صناعات غذائية اخرى، فقد قدرت قيمتها سنة 2001 بـ 2.58 مليون دولار بنسبة تقدر بـ 17.68% من اجمالي الصادرات الغذائية، لترتفع القيمة سنة 2004 لتصبح: 9.02 مليون دولار بنسبة 18.81% من اجمالي الصادرات الغذائية، لتبلغ سنة 2008: 8.53 مليون دولار بنسبة 10.19% وسنة 2010 ارتفعت قيمتها الى: 239.38 مليون دولار بنسبة 82% من اجمالي الصادرات، وسجلت قيمة 284.81 مليون دولار سنة 2013 بنسبة 81.67% من اجمالي الصادرات الغذائية، وسجلت انخفاضا لتقدر: 160.39 مليون دولار سنة 2015 بنسبة 85.54% من اجمالي الصادرات الغذائية المصنعة.

في المرتبة الثانية تأتي صناعة المشروبات، ففي سنة 2001 بلغت قيمة الصادرات الجزائرية منها 3.65 مليون دولار بنسبة 25.01% من اجمالي الصادرات الغذائية المصنعة، وفي سنة 2004 سجلت ارتفاعا: 7.98 مليون دولار بنسبة: 16.64% لترتفع الى 30.14 مليون دولار سنة 2008 بنسبة 36.02% من اجمالي الصادرات الغذائية، وبلغت سنة 2013: 34.88 مليون دولار بنسبة 10%، و سنة 2015: 10.26 مليون دولار بنسبة: 5.47% من اجمالي الصادرات الغذائية الجزائرية

في المرتبة الثالثة تأتي الصادرات من صناعة تحويل الدقيق و البرغل فقد حققت مبلغ 0.062 مليون دولار بنسبة 0.42%، سنة 2001 وسنة 2004 شهدت ارتفاعا طفيفا: 0.62 مليون دولار بنسبة 1.29% من اجمالي الصادرات الغذائية المصنعة، وسنة 2008 شهدت ارتفاعا معتبرا مقدار: 14.21 مليون دولار بنسبة 16.98%، و بلغت اكبر قيمة لها في هذه الفترة سنة 2009 حيث قدرت قيمتها: 22.55 مليون دولار بنسبة: 29.24% من اجمالي الصادرات الغذائية، وسنة 2013 قيمة: 15.81 مليون دولار بنسبة 4.53% وفي سنة 2014 عرفت قيمتها انخفاضا 7.03 مليون دولار بنسبة: 2.67% وانخفضت سنة 2015 مسجلة 6.14 مليون دولار بنسبة 3.27% من مجموع الصادرات الغذائية المصنعة.

في المرتبة الرابعة حلت الصادرات من صناعة الزيوت و الزبدة بقيمة اجمالية لفترة 2001-2015 تقدر: 88.06 مليون دولار

في المرتبة الخامسة حلت الصادرات من صناعة السمك بقيمة اجمالية لفترة 2001-2015 تقدر: 79.38 مليون دولار

في المرتبة السادسة حلت الصادرات من تحويل الحبوب العلف و النشاء بقيمة اجمالية لفترة 2001-2015 تقدر: 46.82 مليون دولار

في المرتبة السابعة حلت الصادرات من صناعة الحليب بقيمة اجمالية لفترة 2001-2015 تقدر: 43.59 مليون دولار

في المرتبة الثامنة حلت الصادرات من صناعة اللحوم بقيمة اجمالية لفترة 2001-2015 تقدر: 26.62 مليون دولار

في المرتبة التاسعة حلت الصادرات من صناعة الفواكه و الخضر بقيمة اجمالية لفترة 2001-2015 تقدر: 16.96 مليون دولار

في المرتبة العاشرة حلت الصادرات من صناعة التبغ بقيمة اجمالية لفترة 2001-2015 تقدر: 1.66 مليون دولار

المبحث الرابع: تفصيل في منتجات الصناعة الغذائية المصدرة من قبل الجزائر خلال الفترة 2001-2015

تشمل صادرات الصناعات الغذائية الجزائرية مجموعة من المنتجات تضم نحو 12 فرعا غذائيا هي: المشروبات، الكاكاو ، الدهون، الزيوت الحيوانية والنباتية، منتجات المطاحن، منتجات الحليب ومشتقاته، منتجات محضرة من الحبوب، منتجات محضرة من الخضر والفواكه، تحضيرات من اللحوم والاسماك، السكر، تحضيرات غذائية متنوعة، التبغ، مخلفات ونفايات الصناعات الغذائية.

جاء ترتيب مجموعات منتجات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر خلال الفترة الممتدة ما بين 2001-2015 على النحو التالي:

المرتبة الأولى: جاءت مجموعة السكر والحلويات بقيمة: 1392.03 مليون دولار

المرتبة الثانية: مجموعة المشروبات و الخل بقيمة: 270.702 مليون دولار

المرتبة الثالثة: مجموعة الدهون و الزيوت النباتية و الحيوانية بقيمة: 109.622 مليون دولار

المرتبة الرابعة: مجموعة المنتجات المحضرة من الحبوب بقيمة: 97.42 مليون دولار

المرتبة الخامسة: مجموعة الكاكاو و تحضيراته بقيمة: 73.655 مليون دولار

المرتبة السادسة: مجموعة الحليب و منتجات الحليب بقيمة: 43.468 مليون دولار

المرتبة السابعة: مجموعة منتجات المطاحن بقيمة: 30.468 مليون دولار

المرتبة الثامنة: ملح الطعام بقيمة: 24.41 مليون دولار

المرتبة التاسعة: مجموعة السكر والحلويات بقيمة: 1392.03 مليون دولار

المرتبة العاشرة: مجموعة منتجات محضرة من الخضر و الفواكه بقيمة: 14.424 مليون دولار

المرتبة الحادية عشر: مجموعة التبغ الخام و المصنع بقيمة: 4.87 مليون دولار

المرتبة الثانية عشر: مجموعة تحضيرات غذائية متنوعة بقيمة: 3.461 مليون دولار

المرتبة الثالثة عشر: مجموعة مخلفات ونفايات الصناعة الغذائية وأغذية معدة للحيوانات بقيمة: 1.024 مليون دولار

جدول رقم 50: مجموعات منتجات الصناعة الغذائية المصدرة من قبل الجزائر للفترة 2001-2015

الوحدة: مليون

التصنيف	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
22- المشروبات والخل	3.78	6.23	6.062	7.611	6.08	10.1	22.69	33.11	24.74	28.655	28.1	32.46	34.444	16.45	10.19
18- الكاكاو وتحضيراته	2.21	3.53	5.75	5.42	6.892	4.63	4.631	6.73	5.66	2.93	1.51	2.662	5.85	7.728	7.522
15- الدهون والزيوت النباتية والحيوانية	0.32	8.931	6.18	10.401	7.19	18.09	4.7	12.23	3.74	9.64	11.97	11.61	3.52	0.36	0.74
04- الحليب ومنتجات الحليب	0	0.414	5.686	6.69	5.53	3.99	2.026	0.97	2.31	1.121	1.02	2.29	4.91	3.93	2.62
11- منتجات المطاحن	0	0.019	0.012	3.65	6.04	2.88	4.84	6.53	2.59	0.001	0	0.282	0.58	0.632	2.412
19- منتجات محضرة من الحبوب	0.06	0.19	0.45	0.39	1.773	3.07	9.55	14.765	22.23	1.282	3.95	10.3	16.04	7.27	6.1
20- منتجات محضرة من الخضار والفواكه	0.636	0.548	0.387	0.74	0.451	0.36	0.97	0.651	0.7	0.525	2.346	0.74	1.1	1.58	2.69
17- السكر والحلويات	0.23	0.272	0.023	1.72	2.01	4.54	3.133	1.781	9.157	233.688	267.766	212.02	275.36	229.54	150.79
16- تحضيرات من اللحوم والاسماك	0.003	0.30	0.29	0.01	0	0.003	0.004	0.19	0.43	0.86	0.17	0.94	0.28	0.32	0.23

الفصل الخامس نظرة عن واقع قطاع الصناعات الغذائية و نشاطها التصديري بالجزائر خلال الفترة 2001-2015

0.49	0.11	0.33	0.06	0.16	0.12	0.05	0.04	0.03	0.44	0.33	0.59	0.67	0.04	0.001	21- تحضيرات غذائية متنوعة
0.03	0.14	0.37	0.004	0	0	0	0	0	0	0	0.17	0.14	0.07	0.1	23-مخلفات ونفايات الصناعة الغذائية وأغذية معدة للحيوانات
0.02	0.21	0.23	0.05	0.06	0.41	0.07	2.42	0.32	0.21	0.020	0.30	0.20	0.20	0.15	24-التبغ الخام والمصنع
0.05	1.14	0.91	1.19	5.36	1.40	1.30	1.44	0.97	0.68	1.22	0.86	0.98	3.90	3.01	2501-ملح الطعام

liste des produits exportés par l'Algerie, www.trademap.com: المصدر

المطلب الاول: الصادرات من المشروبات، المياه، الخل

تشمل هذه الصادرات: المشروبات الكحولية، المياه الغازية والمعدنية، الخل خلال الفترة 2001-2015 كما يوضحه الجدول الموالي

جدول رقم 51: الصادرات الجزائرية من المشروبات الكحولية، المياه، الخل للفترة 2001-2015

الوحدة: مليون دولار

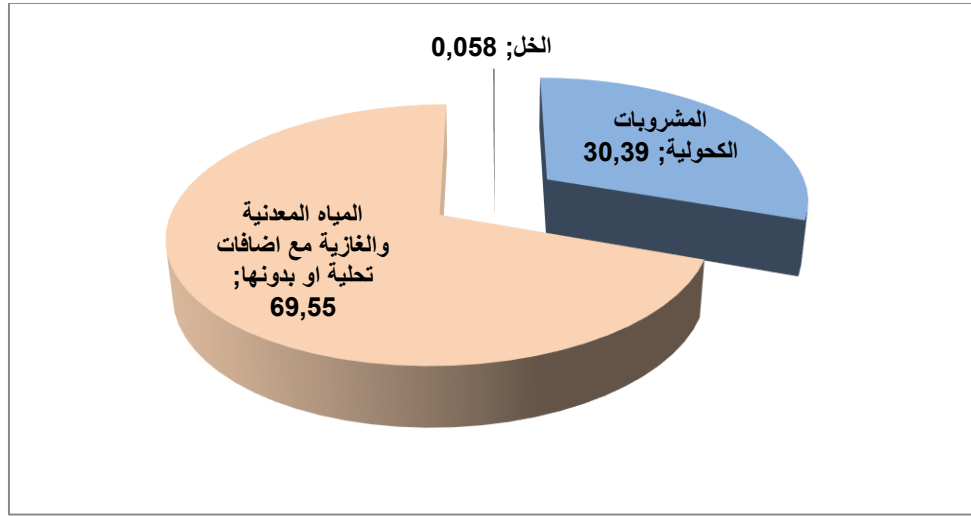
البيان السنة/%	المشروبات الكحولية	المياه المعدنية والغازية مع اضافات تحلية او بدونها	الخل
2001	3.64	0.14	0
النسبة	96.29	3.70	0
2002	4.47	1.76	0
النسبة	71.74	28.25	0
2003	3.45	2.61	0.002
النسبة	56.91	43.05	0.03
2004	5.07	2.54	0.001
النسبة	66.61	33.37	0.01
2005	3.40	2.68	0
النسبة	55.92	44.07	0
2006	3.39	6.70	0.01
النسبة	33.56	66.33	0.09
2007	5.63	17.03	0.03
النسبة	24.81	75.05	0.13
2008	4.23	28.84	0.04
النسبة	12.77	87.10	0.03
2009	2.41	22.31	0.02
النسبة	9.74	90.17	0.08
2010	1.79	26.86	0.005
النسبة	6.24	93.73	0.01
2011	1.15	26.93	0.02
النسبة	4.09	95.83	0.07
2012	1.23	31.21	0.02
النسبة	3.78	96.14	0.06
2013	0.66	33.78	0.004
النسبة	1.91	98.07	0.01
2014	0.93	15.51	0.01
النسبة	5.65	94.28	0.06
2015	0.60	9.56	0.03
النسبة	5.88	93.81	0.29
المجموع	42.05	228.46	0.188
متوسط النسبة	30.39	69.53	0.058

المصدر: www.trademap.com liste des produits exportés par l'Algerie,

Evolution des échanges extérieurs de marchandises de (2005-2015), (2016).

Evolution des échanges extérieurs de marchandises de (2001-2011), (2012).

شكل رقم 50: التوزيع المئوي للصادرات الجزائرية من المشروبات الكحولية، المياه، الخل للفترة 2015-2001



المصدر: تم الاعداد اعتمادا على بيانات الجدول 51

المشروبات الكحولية وتشمل: نبيذ العنب الطازج، النبيذ الغني بالكحول، جعة الشعير، مشروبات اخرى مسكرة من عصير التفاح والكمثري.

المياه وتشمل: المياه المعدنية الطبيعية والمياه الغازية المضاف اليه السكر او تحليات اخرى. الخل ويشمل: الخل الغذائي وبدائل الخل الغذائي المحصل عليها من حمض الخليك (الأستيك). من خلال المعطيات الواردة في الجدول اعلاه لصادرات الجزائر الغذائية من من المشروبات، المياه، الخل خلال الفترة 2015-2001 ياتي في المرتبة الاولى صادرات المياه المعدنية والغازية مع اضافات تحلية او بدونها بمجموع 228.46 مليون دولار و متوسط نسبة تقدر : 69.53%، بلغت سنة 2001: 0.14 مليون دولار بنسبة: 3.70%، و في سنة 2004 قدرت: 2.54 مليون دولار بنسبة: 33.37%، و في سنة 2008 سجلت ارتفاعا مسجلة: 28.84 مليون دولار بنسبة: 87.10%، و بلغت سنة 2012: 31.21 مليون دولار بنسبة: 96.14%، و انخفضت سنة 2014 : 15.51 مليون دولار بنسبة: 94.28%، لتتخفف سنة 2015: 9.56 مليون دولار بنسبة: 93.81%.

في المرتبة الثانية صادرات المشروبات الكحولية بمجموع 42.05 مليون دولار و متوسط نسبة اجمالي: 30.39%، بلغت سنة 2001: 0.14 مليون دولار بنسبة: 3.70%، و في سنة 2004 قدرت: 2.54 مليون دولار بنسبة: 33.37%، و في سنة 2008 سجلت ارتفاعا مسجلة: 28.84 مليون دولار بنسبة: 87.10%، و بلغت سنة 2012: 31.21 مليون دولار بنسبة: 96.14%، و انخفضت سنة 2014 : 15.51 مليون دولار بنسبة: 94.28%، لتتخفف سنة 2015: 9.56 مليون دولار بنسبة: 93.81% و قد سجلت صادرات منذ 2001 ارتفاعا و استقرار في قيمتها من 3.64 مليون دولار بنسبة: 96.29% الى غاية 2007: 5.63 مليون دولار بنسبة: 24.81%، لتتخفف بعد ذلك تدريجيا لتبلغ سنة 2013: 0.66 مليون دولار بنسبة: 1.91%، لتواصل الانخفاض في صادراتها سنة 2015: 0.60 مليون دولار بنسبة: 0.60%.

جاء في المرتبة الثالثة الصادرات من الخل بمقدار ضئيل جدا بمجموع: 0.188 مليون دولار و متوسط نسبة: 0.058% خلال الفترة 2015-2001 فقد بلغت: 0.002 مليون دولار سنة 2003 بنسبة: 0.03%،

و قد بقي على امتداد هذه الفترة بكميات ضئيلة ليبلغ سنة 2009: 0.02 مليون دولار بنسبة: 0.08% لتسجل هذه الصادرات من الخل سنة 2015: 0.03 مليون دولار بنسبة: 0.29%.

المطلب الثاني: الصادرات من الكاكاو و السكر

سنستعرض في هذا المطلب صادرات الجزائر الغذائية من الكاكاو و السكر و تحضيراتها خلال الفترة:

2015-2001

اولا- الصادرات من الكاكاو وتحضيراته:

تشمل الصادرات من الكاكاو وتحضيراته خمسة منتجات : زبدة وزيت الكاكاو، قشور ومخلفات الكاكاو، مسحوق الكاكاو، شكولاتة وتحضيرات غذائية اخرى تحتوي على كاكاو، عجينة الكاكاو منها المنزوعة الدهن كما يوضحه الجدول الموالي:

جدول رقم 52: الصادرات الجزائرية من الكاكاو و تحضيراته للفترة 2015-2001

الوحدة: مليون دولار

البيان السنة %/	زبدة وزيت الكاكاو	قشور ومخلفات الكاكاو	مسحوق الكاكاو	شكولاتة وتحضيرات غذائية اخرى تحتوي على كاكاو	عجينة الكاكاو منها المنزوعة الدهن
2001	2.20	0	0	0	0.01
النسبة	99.54	0	0	0	0.45
2002	3.53	0	0	0	0
النسبة	100	0	0	0	0
2003	3.62	1.63	0.47	0.03	0
النسبة	62.95	28.34	8.17	0.52	0
2004	5.30	0	0.02	0.10	0
النسبة	97.78	0	0.36	1.84	0
2005	6.89	0	0	0.002	0
النسبة	99.97	0	0	0.02	0
2006	4.39	0	0.20	0.04	0
النسبة	94.81	0	4.31	0.86	0
2007	4.60	0	0.001	0.03	0
النسبة	99.33	0	0.02	0.64	0
2008	6.72	0	0	0.01	0
النسبة	99.85	0	0	0.14	0
2009	5.18	0.03	0	0.45	0
النسبة	91.51	0.53	0	7.95	0
2010	2.88	0.02	0	0.03	0
النسبة	98.29	0.68	0	1.02	0
2011	1.13	0.25	0	0.05	0.08
النسبة	74.83	16.55		3.31	5.29
2012	2.59	0	0.002	0.07	0
النسبة	97.29	0	0.07	2.62	0
2013	5.81	0	0	0.04	0
النسبة	99.31	0	0	0.68	0

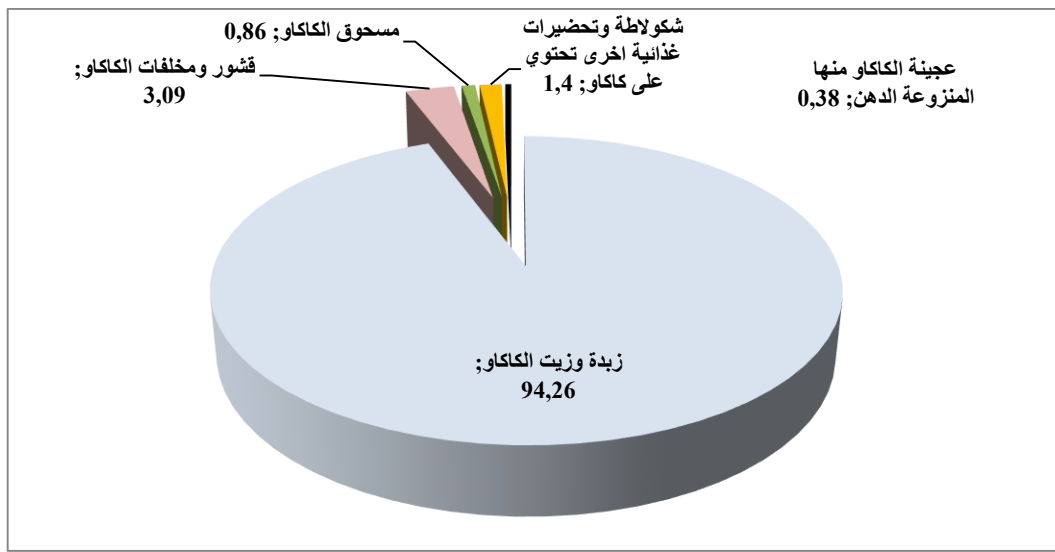
0	0.008	0	0	7.72	2014
0	0.10	0	0	99.89	النسبة
0	0.10	0.002	0	7.42	2015
0	1.32	0.02	0	98.64	النسبة
0.09	0.92	0.695	1.91	69.98	المجموع
0.38	1.40	0.86	3.07	94.26	متوسط النسبة

المصدر: www.trademap.com, liste des produits exportés par l'Algerie

Evolution des échanges extérieurs de marchandises de (2005-2015), (2016).

Evolution des échanges extérieurs de marchandises de (2001-2011), (2012).

شكل رقم 51: التوزيع الموني للصادرات الجزائرية من الكاكاو و تحضيراته للفترة 2001-2015



المصدر: تم الاعداد اعتمادا على بيانات الجدول 52

من خلال المعطيات الواردة في الجدول اعلاه لصادرات الجزائر الغذائية من الكاكاو و تحضيراته خلال الفترة 2001-2015 ياتي في المرتبة الاولى صادرات زبدة و زيت الكاكاو بمجموع 69.98 مليون دولار و متوسط نسبة تقدر : 94.26%، بلغت سنة 2001: 2.20 مليون دولار بنسبة: 99.54%، لتواصل ارتفاعها و في سنة 2004 قدرت: 5.30 مليون دولار بنسبة: 97.78%، و في سنة 2008 تبقى مرتفعة مسجلة: 6.72 مليون دولار بنسبة: 99.85%، وسجلت انخفاضا سنة 2012: 2.59 مليون دولار بنسبة: 97.29%، لتعاود الارتفاع سنة 2014 : 7.72 مليون دولار بنسبة: 99.89%، لتحافظ على استقرارها سنة 2015: 7.42 مليون دولار بنسبة: 98.64%.

في المرتبة الثانية صادرات قشور ومخلفات الكاكاو بمجموع 1.91 مليون دولار و متوسط نسبة اجمالي: 3.07%، ففي سنتي 2001 و 2002 لم تسجل اية صادرات في هذه الفئة، و في سنة 2003 قدرت: 1.63 مليون دولار بنسبة: 28.34%، لتعاود هذه الصادرات التوقف ما بين 2004-2008، و بلغت سنة 2009: 0.03 مليون دولار بنسبة: 0.53%، لتتوقف هذه الصادرات من 2012

جاء في المرتبة الثالثة الصادرات من مسحوق الكاكاو بمجموع: 0.695 مليون دولار و متوسط نسبة: 0.86% خلال الفترة 2001-2015 فقد بلغت: 0.47 مليون دولار سنة 2003 بنسبة: 8.17%، و قد بقي

على امتداد هذه الفترة بكميات ضئيلة مع توقف خلال سنوات 2008-2011 و سنتي 2013-2014 ليبلغ سنة 2015: 0.002 مليون دولار بنسبة: 0.02%

في المرتبة الرابعة جاءت الصادرات من شكولاتة وتحضيرات غذائية اخرى تحتوي على كاكاو بمجموع: 0.92 مليون دولار و متوسط نسبة اجمالية: 1.40% خلال الفترة 2001-2015 و كسابقتها فان هذه الصادرات جاءت بمعدلات ضئيلة.

في المرتبة الخامسة و الاخيرة من صادرات هذه الفئة نجد عجينة الكاكاو منها المنزوعة الدهن بمجموع: 0.09 و متوسط نسبة اجمالية: 0.38 و قد شهدت هذه الفترة توقف لعدة سنوات مثلا من 2002-2010 و بعدها من 2012-2015

ثانيا- الصادرات من السكر والحلويات:

تتكون الصادرات من السكر والحلويات من منتجين اساسيين هما: السكر ودبس السكر اضافة الى الحلوى بدون الكاكاو وايضا سكر اللاكتوز، المالتوز والغلوكوز كما يوضحه الجدول ادناه.

جدول رقم 53: الصادرات الجزائرية من السكر والحلويات للفترة 2001-2015

الوحدة: مليون دولار

السنة/النسبة	سكر القصب والشمندر	دبس السكر	الحلويات بدون الكاكاو، شكولاتة بيضاء	سكر اللاكتوز، المالتوز، الغلوكوز، الفركتوز ...
2001	0	0.22	0.01	0
النسبة	0	95.65	4.34	0
2002	0.001	0.27	0.004	0
النسبة	0.36	99.26	1.47	0
2003	0	0.01	0.003	0.01
النسبة	0	43.47	13.04	43.47
2004	0	1.70	0.02	0
النسبة	0	98.83	1.16	0
2005	0	1.99	0.02	0
النسبة	0	99	0.99	0
2006	2.73	1.81	0	0
النسبة	60.13	39.86	0	0
2007	1.71	1.34	0.08	0.003
النسبة	54.58	42.77	2.55	0.09
2008	0.11	1.66	0.01	0.001
النسبة	6.17	93.20	0.56	0.05
2009	6.58	2.54	0.03	0.007
النسبة	71.85	27.73	0.32	0.07
2010	231.35	2.24	0.008	0.09
النسبة	98.99	0.95	0.003	0.03
2011	265.04	2.72	0.005	0.001
النسبة	98.98	1.01	0.001	0.0003
2012	207.97	3.96	0.07	0.02
النسبة	98.08	1.86	0.03	0.009
2013	272.16	3.17	0.02	0.01

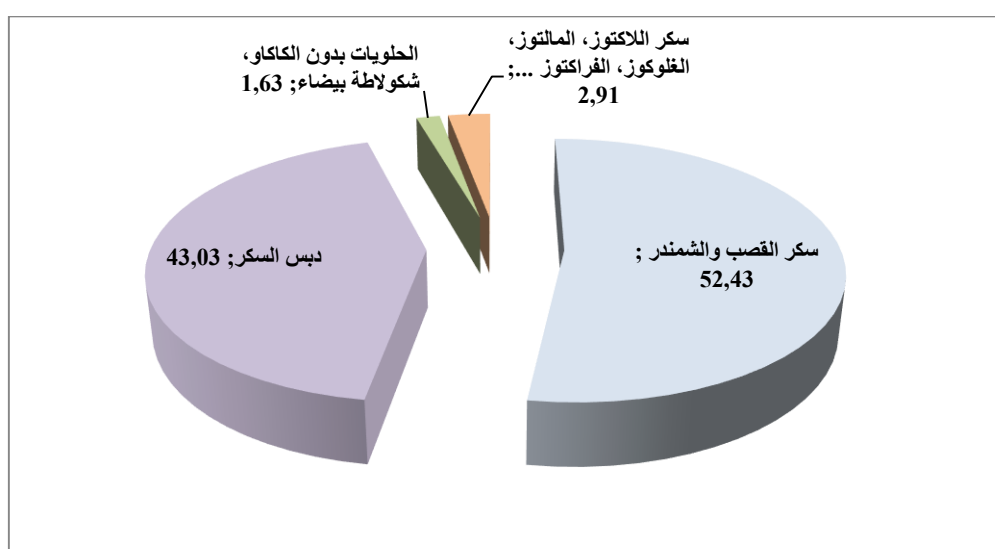
0.003	0.007	1.15	98.83	النسبة
0.01	0.01	1.38	228.14	2014
0.004	0.004	0.60	99.39	النسبة
0.02	0.02	0.34	150.41	2015
0.01	0.01	0.22	99.74	النسبة
0.172	0.3	25.35	1366.201	المجموع
2.91	1.63	43.03	52.47	متوسط النسبة

المصدر: www.trademap.com, liste des produits exportés par l'Algérie,

Evolution des échanges extérieurs de marchandises de (2005-2015), (2016).

Evolution des échanges extérieurs de marchandises de (2001-2012), (2014).

شكل رقم 52: التوزيع المئوي للصادرات الجزائرية من السكر والحلويات للفترة 2001-2015



المصدر: تم الاعداد اعتمادا على بيانات الجدول 53

من خلال المعطيات الواردة في الجدول اعلاه لصادرات الجزائر الغذائية من السكر والحلويات خلال الفترة 2001-2015 ياتي في المرتبة الاولى صادرات سكر القصب و الشمندر بمجموع 1366.201 مليون دولار و متوسط نسبة تقدر : 52.47%، بلغت سنة 2002: 0.001 مليون دولار بنسبة: 0.36%، لتتوقف سنوات 2003 الى 2005 لتبلغ سنة 2009 قدرت: 6.58 مليون دولار بنسبة: 71.85%، و انطلاق من سنة شهدت ارتفاعا معتبرا: 231.35 مليون دولار بنسبة: 98.99%، و بقيت مرتفعة سنة 2011: 265.04 مليون دولار بنسبة: 98.98%، لتتخفف سنة 2015 : 150.41 مليون دولار بنسبة: 99.74%.

في المرتبة الثانية صادرات دبس السكر بمجموع 25.35 مليون دولار و متوسط نسبة اجمالي: 43.03%، ففي سنة 2001 قدرت: 0.22 مليون دولار بنسبة: 95.65%، و سنة 2006: 1.81 مليون دولار بنسبة: 39.86%، و بلغت سنة 2009: 2.54 مليون دولار بنسبة: 27.73%، و سنة 2012: 3.96 مليون دولار بنسبة: 1.86% و سنة 2015 انخفضت: 0.34 مليون دولار بنسبة: 0.22%

جاء في المرتبة الثالثة الصادرات من الحلويات بدون الكاكاو، و شكولاتة بيضاء بمجموع: 0.3 مليون دولار و متوسط نسبة: 1.63% خلال الفترة 2001-2015 و جاءت هذه الصادرات ضئيلة في مجملها فقد بلغت: 0.02 مليون دولار سنة 2015 بنسبة: 0.01% في المرتبة الرابعة جاءت الصادرات من سكر اللاكتوز، المالتوز، الغلوكوز، الفركتوز بمجموع: 0.172 مليون دولار و متوسط نسبة اجمالية: 2.91% خلال الفترة 2001-2015 و كسابقتها فان هذه الصادرات جاءت بمعدلات ضئيلة جدا فقد قدرت قيمتها سنة 2010: 0.09 مليون دولار و بنسبة: 0.03% و سنة 2015: 0.02 بنسبة: 0.01%

المطلب الثالث: الصادرات من الدهون و الحليب و مشتقاته

سنستعرض في هذا المطلب الصادرات الجزائرية من منتجات الدهون و الزيوت النباتية و الحيوانية و الحليب و مشتقاته خلال الفترة 2001-2015

اولا- صادرات الدهون و الزيوت النباتية و الحيوانية:

تشمل صادرات الدهون و الزيوت النباتية و الحيوانية المنتجات الموضحة في الجدول ادناه:

جدول رقم 54: الصادرات الجزائرية من الدهون و الزيوت النباتية و الحيوانية للفترة 2001-2015

الوحدة: مليون دولار

دهون و زيوت حيوانية منشأ حيواني	دهون و زيوت حيوانية و نباتية محضرة	دهون و زيوت نباتية ثابتة مكررة و مجزأة	البيان السنة/النسبة
0	0.27	0.05	2001
0	84.37	15.62	النسبة
0.001	2.32	6.61	2002
0.01	25.97	74.01	النسبة
0	3.68	2.50	2003
0	59.54	40.45	النسبة
0.001	2.55	7.85	2004
0.009	24.51	75.47	النسبة
0	2.83	4.36	2005
0	39.36	60.63	النسبة
0	3.26	14.83	2006
0	18.02	81.97	النسبة
0	4.05	0.65	2007
0	86.17	13.82	النسبة
0	3.35	8.88	2008
0	27.39	72.60	النسبة
0.04	1.89	1.81	2009
1.06	50.53	48.39	النسبة
0	2.25	7.39	2010
0	23.34	76.65	النسبة
0	2.63	9.34	2011
0	21.97	78.02	النسبة

0	4.12	7.49	2012
0	35.48	64.51	النسبة
0	1.94	1.58	2013
0	55.11	44.88	النسبة
0	0.16	0.20	2014
0	44.44	55.55	النسبة
0	0.13	0.61	2015
0	17.56	82.43	النسبة
0.042	35.43	47.15	المجموع
0.071	40.91	59	متوسط النسبة

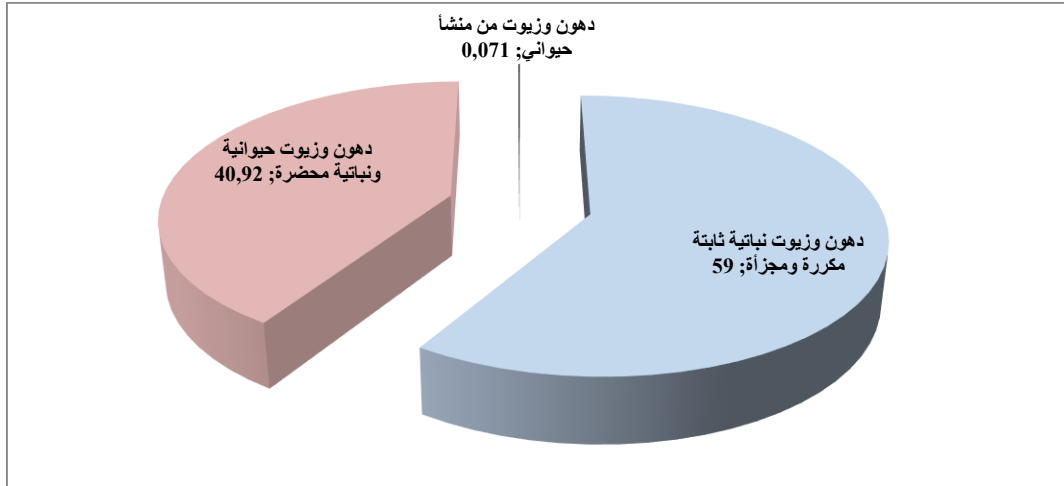
المصدر: www.trademap.com liste des produits exportés par l'Algérie,

Evolution des échanges extérieurs de marchandises de (2005-2015), (2016).

Evolution des échanges extérieurs de marchandises de (2001-2012), (2014).

شكل رقم 53: التوزيع المئوي للصادرات الجزائرية من الدهون والزيوت النباتية والحيوانية للفترة

2015-2001



المصدر: تم الاعداد اعتمادا على بيانات الجدول 54

الزيوت النباتية: زيت الزيتون، زيت عباد الشمس، زيت فول الصويا، زيت بذور اللفت، زيت السلجم، زيت الخردل، زيت القرطم، زيت النخيل، زيت الفول السوداني، زيت الجوجوبا...
الزيوت النباتية والحيوانية: والدهون تكون جزئيا او كليا مهدرجة.

من خلال المعطيات الواردة في الجدول اعلاه لصادرات الجزائر الغذائية من الدهون والزيوت النباتية والحيوانية خلال الفترة 2001-2015 ياتي في المرتبة الاولى صادرات دهون وزيوت نباتية ثابتة مكررة ومجزأة بمجموع 47.15 مليون دولار و متوسط نسبة تقدر : 59%، بلغت سنة 2001: 0.05 مليون دولار بنسبة: 15.62%، و في سنة 2004 قدرت: 7.85 مليون دولار بنسبة: 75.47%، و في سنة 2008 سجلت: 8.88 مليون دولار بنسبة: 72.60%، و بلغت سنة 2012: 4.12 مليون دولار بنسبة: 64.51%، و انخفضت سنة 2014 : 0.20 مليون دولار بنسبة: 55.55%، و سنة 2015: 0.61 مليون دولار بنسبة: 82.43%.

في المرتبة الثانية جاءت الصادرات من دهون وزيوت حيوانية ونباتية محضرة بمجموع 35.43 مليون دولار و متوسط نسبة اجمالي: 40.91%، بلغت سنة 2001: 0.27 مليون دولار بنسبة: 84.37%، و في سنة 2004 قدرت: 2.55 مليون دولار بنسبة: 24.51%، و في سنة 2008 سجلت ارتفاعا طفيفا: 3.35 مليون دولار بنسبة: 27.39%، و بلغت سنة 2012: 31.21 مليون دولار بنسبة: 96.14%، و انخفضت سنة 2014 : 0.16 مليون دولار بنسبة: 94.28%، لتتخفض كذلك سنة 2015: 0.13 مليون دولار بنسبة: 17.56%

جاء في المرتبة الثالثة صادرات الدهون والزيوت من منشأ حيواني بمقدار ضئيل جدا بمجموع: 0.042 مليون دولار و متوسط نسبة: 0.071% خلال الفترة 2001-2015 فقد بلغت: 0.001 مليون دولار سنة 2004 بنسبة: 0.009%، فعلى امتداد هذه الفترة كانت صادراتها بكميات ضئيلة مع مراحل توقف كالتالي كانت من: 2010-2015.

ثانيا: الصادرات من الحليب ومنتجات الحليب:

تتكون الصادرات من الحليب ومشتقاته من: الحليب ومنتجات الحليب (دون الجبن والزبدة)، الجبن، الزبدة كما يوضحه الجدول.

جدول رقم 55: الصادرات الجزائرية من الحليب ومشتقاته للفترة 2001-2015

الوحدة: مليون دولار

البيان السنة/النسبة	الحليب ومنتجات الحليب (دون الجبن والزبدة)	الجبن	الزبدة
2001	0	0	0
النسبة	0	0	0
2002	0.41	0.003	0.001
النسبة	99.03	0.72	0.24
2003	5.38	0.30	0.006
النسبة	94.61	5.27	0.10
2004	6.10	0.59	0
النسبة	91.18	8.81	0
2005	5.38	0.15	0
النسبة	97.28	2.71	0
2006	3.93	0.06	0
النسبة	98.49	1.50	0
2007	2.02	0.005	0.001
النسبة	99.70	0.24	0.04
2008	0.95	0.02	0
النسبة	97.93	2.06	0
2009	2.29	0.02	0
النسبة	99.13	0.86	0
2010	1.12	0.001	0
النسبة	99.91	0.08	0
2011	0.81	0.21	0
النسبة	79.41	20.58	0
2012	2.24	0.05	0
النسبة	97.81	2.18	0

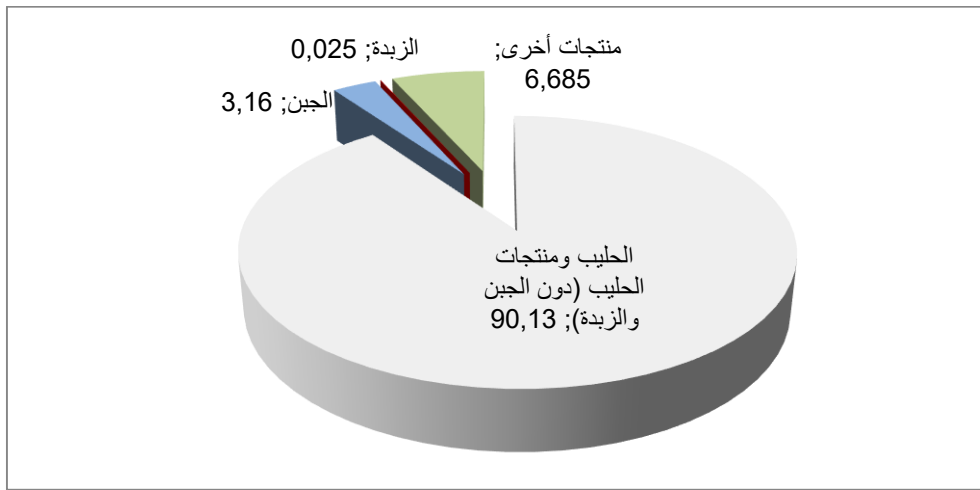
0	0	4.91	2013
0	0	100	النسبة
0	0.05	3.88	2014
0	1.27	98.72	النسبة
0	0.03	2.59	2015
0	1.14	98.85	النسبة
0.008	1.489	42.01	المجموع
0.025	3.16	90.13	متوسط النسبة

المصدر: www.trademap.com، liste des produits exportés par l'Algérie,

Evolution des échanges extérieurs de marchandises de (2005-2015), (2016).

Evolution des échanges extérieurs de marchandises de (2001-2012), (2014).

شكل رقم 54: التوزيع المئوي للصادرات الجزائرية من الحليب ومشتقاته للفترة 2001-2015



المصدر: تم الاعداد اعتمادا على بيانات الجدول 55

يشمل الحليب ومنتجاته كل من: الحليب المعبأ، اللبن، القشدة الحامضة، الياوررت(الزبادي)، قشدة الحليب غير المركزة دون اضافات من السكر او تحليات اخرى، قشدة الحليب المركزة مع اضافات من السكر وتحليات اخرى.

من خلال المعطيات الواردة في الجدول اعلاه لصادرات الجزائر الغذائية من الحليب ومشتقاته خلال الفترة 2001-2015، يأتي في المرتبة الاولى الحليب ومنتجات الحليب (دون الجبن والزبدة) بمجموع 42.01 مليون دولار و متوسط نسبة تقدر : 90.13%، بلغت سنة 2002: 0.41 مليون دولار بنسبة: 99.03%، سنة 2006 قدرت: 3.93 مليون دولار بنسبة: 98.49%، و سنة 2010: 1.12 مليون دولار بنسبة: 99.91%، لترتفع سنة 2011 الى: 4.91 مليون دولار بنسبة: 100%، لتتخف سنة 2015 : 150.41 مليون دولار بنسبة: 98.85%.

في المرتبة الثانية صادرات الجبن بمجموع 1.489 مليون دولار و متوسط نسبة اجمالي: 3.16%، ففي سنة 2002 قدرت: 0.003 مليون دولار بنسبة: 0.72%، و سنة 2006: 0.06 مليون دولار بنسبة: 1.50%، و بلغت سنة 2009: 0.02 مليون دولار بنسبة: 0.86%، و سنة 2012: 0.05 مليون دولار

بنسبة: 2.18% و سنة 2015: 0.03 مليون دولار بنسبة: 1.14%، كغيرها جاءت صادرات الجبن ضئيلة طوال هذه الفترة.
جاء في المرتبة الثالثة الصادرات من الزبدة بمجموع: 0.008 مليون دولار و متوسط نسبة: 0.025% خلال الفترة 2001-2015.

المطلب الرابع: الصادرات من منتجات تحضير الحبوب و الخضر و الفواكه

سنستعرض في هذا المطلب الصادرات الجزائرية من المنتجات التحويلية المحضرة انطلاقا من الحبوب و الخضر و الفواكه خلال الفترة 2001-2015.

اولا- الصادرات من منتجات المطاحن:

الصادرات من منتجات المطاحن تتمثل اساسا في منتجي: الفرينة والسميد وكذا النشاء.

جدول رقم 56: الصادرات الجزائرية من منتجات المطاحن للفترة 2001-2015

الوحدة: مليون دولار

النشاء	السميد	الفرينة	البيان السنة/النسبة
0	0	0	2001
0	0	0	النسبة
0	0.01	0.009	2002
0	52.63	47.36	النسبة
0.01	0.001	0.001	2003
83.33	8.33	8.33	النسبة
0.01	1.93	1.71	2004
0.27	52.87	46.84	النسبة
0	3.05	2.99	2005
0	50.49	49.50	النسبة
0	1.44	1.44	2006
0	50	50	النسبة
0	2.45	2.39	2007
0	50.61	49.38	النسبة
0	6.53	0	2008
0	100	0	النسبة
0	1.77	0.82	2009
0	68.33	31.66	النسبة
0.001	0	0	2010
100	0	0	النسبة
0	0	0	2011
0	0	0	النسبة
0.002	0.28	0	2012
0.70	99.29	0	النسبة
0.01	0.39	0.18	2013

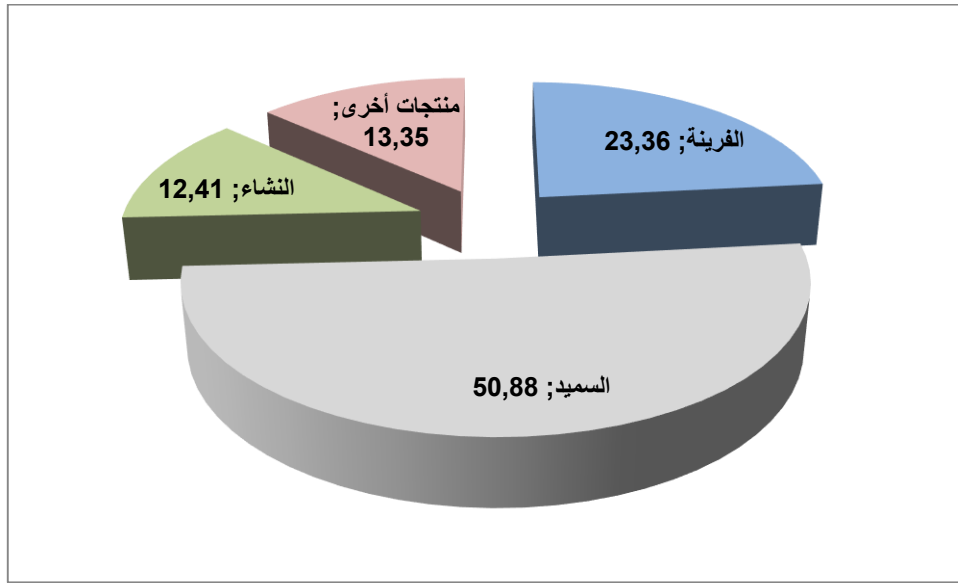
1.72	67.24	31.03	النسبة
0.001	0.63	0.001	2014
0.15	99.68	0.15	النسبة
0.002	1.54	0.87	2015
0.08	63.84	36.06	النسبة
0.036	20.021	10.411	المجموع
12.41	50.88	23.36	متوسط النسبة

المصدر: www.trademap.com liste des produits exportés par l'Algerie,

Evolution des échanges extérieurs de marchandises de (2005-2015), (2016).

Evolution des échanges extérieurs de marchandises de (2001-2012), (2014).

شكل رقم 55: التوزيع المئوي للصادرات الجزائرية من منتجات المطاحن للفترة 2015-2001



المصدر: تم الاعداد اعتمادا على بيانات الجدول 56

من خلال المعطيات الواردة في الجدول اعلاه لصادرات الجزائر الغذائية من منتجات المطاحن خلال الفترة 2015-2001، يأتي في المرتبة الاولى صادرات السميد بمجموع: 20.021 مليون دولار بمتوسط نسبة اجمالية: 50.88 %، في سنة 2008: 6.53 مليون دولار و هو اكبر قيمة سجلت خلال هذه الفترة و كان السميد المصدر من منتجات المطاحن خلال هذه السنة بنسبة 100 %، ليتوقف تصدير السميد سنتي 2010 و 2011 ليعاود التصدير بكميات ضئيلة جدا سنة 2012 بقيمة: 0.28 مليون دولار و بنسبة 99.29 % و قدرت سنة 2015: 1.54 مليون دولار بنسبة: 63.84 %.

في المرتبة الثانية حلت صادرات الفرينة بقيمة اجمالية: 10.411 مليون دولار و بنسبة: 23.36 % سنة 2002 بلغت: 0.009 مليون دولار بنسبة 47.36 %، و سنة 2007: 2.39 مليون دولار بنسبة: 49.38 %، و توقف تصدير الفرينة كما للسميد سنوات 2010 الى 2012 نتيجة قرار الدولة بفعل ارتفاع اسعار المواد الغذائية في السوق الدولية فالاولوية تبقى للسوق الوطنية من هذه المواد الاساسية ذات الاستهلاك الواسع خصوصا ان الجزائر تعد من اوائل الدول المستوردة للقمح في العالم ليستأنف تصدير الفرينة سنة 2013: 0.18 مليون دولار بنسبة: 31.03 % و تسجل سنة 2015: 0.87 مليون دولار و بنسبة: 36.06 %

في المرتبة الثالثة جاءت صادرات مادة النشاء بقيمة اجمالية 0.036 مليون دولار و بنسبة: 12.41% و قد قدرت قيمتها سنة 2003: 0.01 مليون دولار بنسبة: 83.33% ليتوقف تصدير النشاء سنوات 2005 الى 2009 و سنة 2010 ما قيمته 0.001 مليون دولار بنسبة: 100% لتزامن توقف تصدير الفريضة و السميد في هذه السنوات و يبقي تصدير النشاء بمقدار ضئيل خلال السنوات الموالية ففي سنة 2015 بلغت قيمتها: 0.002 مليون دولار بنسبة: 0.08%
ثانيا- الصادرات من المنتجات المحضرة من الحبوب ومشتقاتها:

يتضمن هذا القسم من الصادرات 3 اقسام من المنتجات: العجائن الغذائية منها المطبوخة والمحمشوة باللحم او غيرها منتجات المخايز، المعجنات والبسكويت تحضيرات غذائية اخرى من الفريضة، السميد، الشوفان والحبوب كما يوضحه الجدول ادناه.

جدول رقم 57: الصادرات الجزائرية من المنتجات المحضرة من الحبوب ومشتقاتها للفترة 2001-

2015

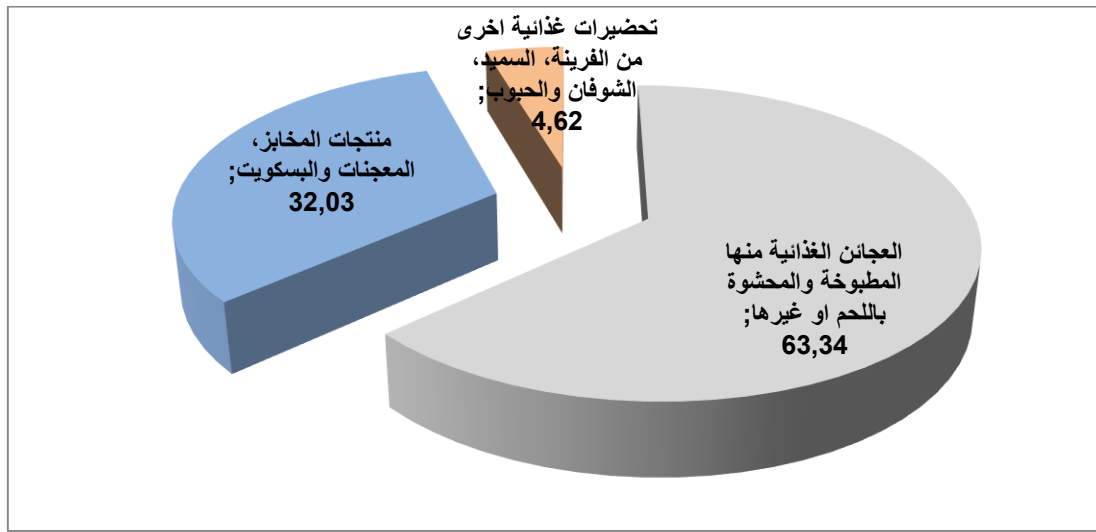
7الوحدة: مليون دولار

البيان السنة /النسبة	العجائن الغذائية منها المطبوخة والمحمشوة باللحم او غيرها	منتجات المخايز، المعجنات والبسكويت	تحضيرات غذائية اخرى من الفريضة، السميد، الشوفان والحبوب
2001	0.02	0.04	0
النسبة	33.33	66.66	0
2002	0.01	0.09	0.09
النسبة	5.26	47.36	47.38
2003	0.23	0.22	0
النسبة	51.11	48.88	0
2004	0.18	0.21	0
النسبة	46.15	53.84	0
2005	1.65	0.12	0.003
النسبة	93.06	6.76	0.16
2006	2.46	0.15	0.46
النسبة	80.13	4.88	14.98
2007	7.93	1.14	0.48
النسبة	83.03	11.93	5.02
2008	12.95	1.81	0.005
النسبة	87.70	12.25	0.03
2009	20.08	1.99	0.16
النسبة	90.32	8.95	0.71
2010	0	1.28	0.002
النسبة	0	99.84	0.15
2011	0.49	3.44	0.02
النسبة	12.40	87.08	0.50
2012	7.93	2.36	0.01
النسبة	76.99	22.91	0.09
2013	15.84	0.18	0.02
النسبة	98.75	1.12	0.12

0	0.11	7.16	2014
0	1.51	98.48	النسبة
0.02	0.38	5.70	2015
0.32	6.22	93.44	النسبة
1.27	12.24	82.63	المجموع
4.62	32.01	63.34	متوسط النسبة

المصدر: www.trademap.com، liste des produits exportés par l'Algerie,

شكل رقم 56: التوزيع المنوي للصادرات الجزائرية من المنتجات المحضرة من الحبوب ومشتقاتها للفترة 2015-2001



المصدر: تم الاعداد اعتمادا على بيانات الجدول 57

من خلال المعطيات الواردة في الجدول اعلاه لصادرات الجزائر الغذائية من المنتجات المحضرة من الحبوب ومشتقاتها خلال الفترة 2001-2015، يأتي في المرتبة الاولى صادرات العجائن الغذائية منها المطبوخة والمحمّوشة باللحم او غيرها بمجموع: 82.63 مليون دولار بمتوسط نسبة اجمالية: 63.34 %، في سنة 2001: 0.02 مليون دولار بنسبة 33.33 %، و في سنة 2004 قدرت: 0.18 مليون دولار بنسبة: 46.15 % لتشهد تزايدا ابتداء من سنة 2005 مسجلة قيمة 20.08 مليون دولار سنة 2009 بنسبة: 90.32 % و هو اعلى قيمة من صادرات هذه الفئة مسجلة خلال هذه الفترة و في سنة 2013: 15.84 مليون دولار بنسبة: 98.75 % و في سنة 2015 شهدت انخفاضا : 5.70 مليون دولار بنسبة: 93.44 % في المرتبة الثانية حلت صادرات منتجات المخابز، المعجنات والبسكويت بقيمة اجمالية: 12.24 مليون دولار و بنسبة: 32.01 %، سنة 2001 بلغت: 0.04 مليون دولار بنسبة 66.66 %، و سنة 2007: 1.14 مليون دولار بنسبة: 11.93 %، سنة 2011: 3.44 مليون دولار بنسبة: 87.08 % و تسجل سنة 2015: 0.38 مليون دولار و بنسبة: 6.22 %

في المرتبة الثالثة جاءت صادرات من التحضيرات الغذائية الاخرى من الفرينة، السميد، الشوفان والحبوب بقيمة اجمالية 1.27 مليون دولار و بنسبة: 4.62 % و قد انعدمت صادراتها خلال سنتي 2003 و 2004 و قدرت سنة 2005 بقيمة: 0.003 مليون دولار بنسبة: 0.16 % و في سنة 2009 بلغت 0.16

مليون دولار بنسبة: 0.71% و في سنة 2013: 0.02 مليون دولار بنسبة: 0.12% و لم تسجل اية صادرات سنة 2014 و في سنة 2015 بلغت قيمتها: 0.02 مليون دولار بنسبة: 0.32%
ثالث- الصادرات من المنتجات المحضرة من الخضر والفواكه:

تتكون الصادرات من هذا الصنف من تحضيرات ومصبرات من الخضر والفواكه و تشمل: عصير الفواكه (غير مسكر وبدون كحول)، طماطم مصبرة، تحضيرات ومصبرات اخرى من الفواكه، تحضيرات ومصبرات اخرى من الخضر كما يوضحه الجدول ادناه.

جدول رقم 58: الصادرات الجزائرية من المنتجات المحضرة من الخضر والفواكه للفترة 2001-2015

الوحدة: مليون دولار

البيان السنة/ النسبة	عصير الفواكه (غير مسكر وبدون كحول)	طماطم مصبرة	تحضيرات ومصبرات اخرى من الفواكه	تحضيرات ومصبرات اخرى من الخضر
2001 النسبة	0.22	0	0.006	0.41
2002 النسبة	34.59	0	0.94	64.46
2003 النسبة	18.24	0.54	0.003	0.44
2004 النسبة	36.17	0.002	0.005	0.24
2005 النسبة	27.02	0.24	1.29	62.01
2006 النسبة	0.38	0.001	0.01	0.29
2007 النسبة	84.25	0.22	1.35	39.18
2008 النسبة	0.16	0.03	0.01	0.12
2009 النسبة	44.44	8.33	13.88	33.33
2010 النسبة	0.14	0.21	0.03	0.59
2011 النسبة	14.43	21.64	3.09	60.82
2012 النسبة	0.37	0.27	0.006	0.005
2013 النسبة	56.83	41.47	0.92	0.76
2014 النسبة	0.41	0.02	0.01	0.26
2015 النسبة	58.57	2.85	1.42	37.14
	0.45	0.05	0.005	0.02
	85.71	9.52	0.95	3.80
	1.56	0.75	0.006	0.03
	66.49	31.96	0.25	1.27
	0.50	0.03	0.18	0.03
	67.56	4.05	24.32	4.05
	0.78	0.08	0.08	0.16
	70.90	7.27	7.27	14.54
	1.40	0.02	0.04	0.12
	88.60	1.26	2.53	7.59
	2.33	0.02	0.14	0.20

7.43	5.20	0.74	86.61	النسبة
2.97	0.58	1.726	9.14	المجموع
11	3.64	8.57	36.98	متوسط النسبة

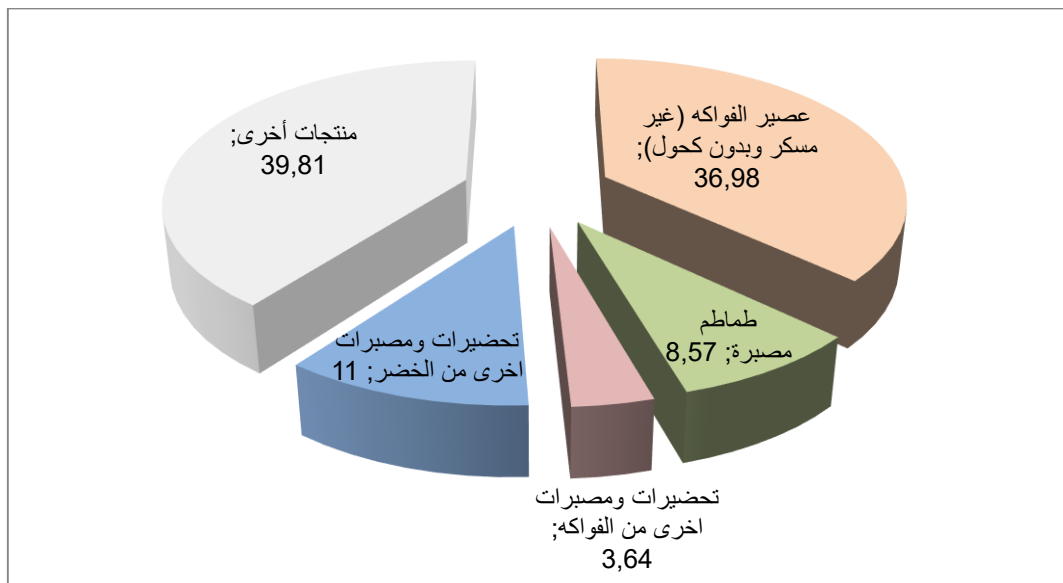
المصدر: www.trademap.com -liste des produits exportés par l'Algerie,

Evolution des échanges extérieurs de marchandises de (2005-2015), (2016).

Evolution des échanges extérieurs de marchandises de (2001-2012), (2014).

شكل رقم 57: التوزيع المئوي للمصادرات الجزائرية من المنتجات المحضرة من الخضر والفواكه للفترة

2015-2001



المصدر: تم الاعداد اعتمادا على بيانات الجدول 58

تتضمن التحضيرات والمصبرات من الفواكه: مربى الفواكه، فواكه مجمدة، مربى قور الحمضيات، مهروسة وعجينة الفواكه، كذلك يتم تحضير او تصبير بعض الاجزاء من النباتات الصالحة للأكل. كذلك يتم تحضير انواع مختلفة من الخضر وعملية التحضير والتصبير تتم بإضافة الخل او حمض الاستيك.

من خلال المعطيات الواردة في الجدول اعلاه لمصادرات الجزائر الغذائية من المنتجات المحضرة من الخضر والفواكه خلال الفترة 2001-2015، يأتي في المرتبة الاولى صادرات عصير الفواكه (غير مسكر وبدون كحول) بمجموع: 9.14 مليون دولار بمتوسط نسبة اجمالية: 36.98 %، و قد عرفت صادرات عصير الفواكه نسقا تصاعديا خلا هذه الفترة و يفسر ذلك بظهور و انتشار عدد معتبر من علامات العصير الجزائرية في السوق المحلي و امتداد البعض منها بالتصدير الى السوق الخارجي و نذكر من هذه العلامات: ايفري، رامي، رويبة، في سنة 2001: 0.22 مليون دولار بنسبة 34.59 %، و في سنة 2004 قدرت: 0.20 مليون دولار بنسبة: 27.02 % و في سنة 2008 بلغت 0.37 مليون دولار بنسبة:

56.83% و سنة 2011: 1.56 بنسبة 66.49% و سجلت اعلى قيمة من صادرات هذه الفئة خلال هذه الفترة في سنة 2015: 2.33 مليون دولار بنسبة: 86.61%.

في المرتبة الثانية جاءت الصادرات من تحضيرات ومصبرات اخرى من الخضر بمجموع: 2.97 مليون دولار بمتوسط نسبة اجمالية: 11 %، بلغت سنة 2001: 0.41 مليون دولار بنسبة: 64.46% و بلغت قيمتها سنة 2007: 0.59 مليون دولار بنسبة: 60.82% و في سنة 2012 بلغت: 0.03 مليون دولار بنسبة: 4.05% و سنة 2015 كانت: 0.20 مليون دولار بنسبة: 7.43%

في المرتبة الثالثة حلت صادرات الطماطم المصبرة بقيمة اجمالية: 1.726 مليون دولار و بنسبة: 8.57%، سنة 2002 بلغت: 0.003 مليون دولار بنسبة 0.54%، و سنة 2007: 0.21 مليون دولار بنسبة: 21.64%، في سنة 2010 عرفت تراجعا: 0.05 مليون دولار بنسبة: 9.52% و تسجل سنة 2015: 0.02 مليون دولار و بنسبة: 0.74% خصوصا و ان انتاج الطماطم قد كان وفيرا و بمحاصيل قياسية في الجزائر اثناء هذه الفترة خاصة سنة 2010 فبرزت عدة علامات جزائرية للطماطم المصبرة نذكر منها طماطم مجمع بن عمر التي تم تصدير جزء قليل منها.

في المرتبة الرابعة جاءت الصادرات من تحضيرات ومصبرات اخرى من الفواكه بقيمة اجمالية: 0.58 مليون دولار و بنسبة: 3.64%، سنة 2001 قدرت قيمتها: 0.006 مليون دولار بنسبة: 0.94% لتشهد في السنوات المقبلة هذه الصادرات منحنى تصاعديا رغم ضالة قيمتها مع بعض التراجع في بعض السنوات ففي سنة 2006 كانت: 0.05 مليون دولار بنسبة: 13.88% و سنة 2012 بلغت: 0.18 مليون دولار بنسبة: 24.32% و سجلت سنة 2015 قيمة: 0.14 مليون دولار بنسبة 5.20%.

خلاصة الفصل الخامس:

استعرضنا من خلال هذا الفصل العناصر التالية:

-ماهية الصناعة الغذائية التي تعتبر عصب صناعيا مهما لانها تعنى بمجال الغذاء للإنسان الامر الذي يستوجب ضرورة توفر عنصر الجودة و السلامة الغذائية للمؤسسات و الأطراف ذات العلاقة بهذا القطاع

-لمحة مختصرة عن تطور قطاع الصناعة الغذائية بالجزائر و مساهمته في الاقتصاد الوطني

-تشمل الصناعة الغذائية في الجزائر فروع متنوعة ابرزها: الحليب ومشتقاته و المشروبات و المصبرات و الطحين و السكريات و الزيوت والدهون.

-شهد قطاع الصناعات الغذائية بالجزائر تطورا متناميا بوتيرة جيدة خلال الفترة الممتدة ما بين 2000-

2015.

-أصبحت سلامة الأغذية أهم انشغال لدى الناشطين في هذا القطاع؛ نتيجة تطور قواعد التجارة الدولية و تنامي متطلبات المستهلك و مشروطينه.

-تشمل صادرات الصناعات الغذائية الجزائرية مجموعة من المنتجات تضم نحو 12 فرعا غذائيا هي: المشروبات، الكاكاو ، الدهون، الزيوت الحيوانية والنباتية، منتجات المطاحن، منتجات الحليب ومشتقاته، منتجات محضرة من الحبوب، منتجات محضرة من الخضر والفواكه، تحضيرات من اللحوم والاسماك، السكر، تحضيرات غذائية متنوعة، التبغ، مخلفات ونفايات الصناعات الغذائية.

-صادرات الصناعة الغذائية في مجملها ما تزال ضئيلة و ضعيفة في مختلف فروعها التي يغلب عليها تصدير السكر المكرر و كذا الكاكاو و المياه المعدنية و من فترة لآخرى تسجل صادرات العجائن ظهورا ضمن قائمتها.

الفصل السادس تحليل نتائج الدراسة الميدانية

تمهيد الفصل السادس:

في الدراسة الميدانية تم استهداف مؤسسات الصناعات الغذائية المصدرة بالجزائر، و ذلك لدراسة واقع استخدام المزيج التسويقي الدولي بها و دوره في تحسين اداءها التصديري، و لغرض الحصول على البيانات الأولية المطلوبة فقد تم بناء استبانة بحثية تضمنت محتوياتها الاسئلة و العبارات اللازمة التي تسمح بتوفير البيانات المطلوبة على قدر الإمكان.

يتطلب الوصول الى نتائج علمية موثوقة اعتمادا على طبيعة بيانات الدراسة و اسلوبها و منهجيتها ضرورة تضمين عملية التحليل جانبيين:

عرض و تحليل بيانات الدراسة باستخدام مقاييس الإحصاء الوصفي بغرض تسهيل العرض و التفسير مما يؤدي الى استيعاب العلاقات الاساسية التي تتضمنها تلك البيانات و تكوين صورة متكاملة لابعاد الدراسة و جوانبها المختلفة.

اختبار فرضيات الدراسة و ذلك من خلال تطبيق عدد من اختبارات الدلالة الاحصائية المناسبة لتوضيح طبيعة العلاقة بين المتغيرات التي تمثل الفرضيات البحثية للدراسة، و في ضوء تلك النتائج الاحصائية المتوصل اليها يتم الاستنتاج بقبول او رفض الفرضية.

وبناء على ذلك ارتأينا أن نقسم الفصل السادس إلى اربعة مباحث:

المبحث الاول: طرق البحث و منهجية الدراسة

المبحث الثاني: اختبار صدق و ثبات اداة الدراسة

المبحث الثالث: نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

المبحث الرابع: اختبار فرضيات الدراسة

المبحث الاول: طرق البحث و منهجية الدراسة

في دراسة الحالة سنحاول اسقاط ابرز محاور الجانب النظري لتحقيق اهداف الدراسة في الجانب التطبيقي بصورة واقعية، حيث سنتناول في هذا المبحث وصفا لتصميم الاستبانة المستخدمة و مجتمع الدراسة و كذلك اجراءات المعالجة الاحصائية التي اعتمدت الباحثة عليها في تحليل الدراسة.

المطلب الاول: اجراءات الدراسة الميدانية

شملت الإجراءات المتبعة لانجاز الدراسة الميدانية تصميم الاستبانة التي تعتبر المصدر الأساسي لجمع المعلومات عن مجتمع الدراسة المكون من المؤسسات الجزائرية المصدرة بقطاع الصناعات الغذائية، و بعد ذلك تم توزيع الاستبانات على مفردات مجتمع الدراسة و الاستبانات المسترجعة و الصالحة للدراسة أجريت عليها المعالجة الإحصائية للتوصل الى نتائج يتم تحليلها و تفسيرها.

اولا- تصميم أداة الدراسة:

بعد اطلاع مستفيضة على الدراسات و الرسائل العلمية ذات العلاقة ببعض متغيرات الدراسة و الاستفادة منها في تحديد المحاور الأساسية التي يركز عليها المزيج التسويقي الدولي و الأداء التصديري، اعتمدت الباحثة على مقاييس تم استخدامها من بعض الدراسات السابقة بعد ادخال تعديلات عليها بما يتلاءم مع المؤسسات محل الدراسة، فقد تم جمع البيانات الخاصة بهذه الدراسة عن طريق توزيع الاستبانة، هذا و قد تضمنت الاستبانة مجموعة من الأسئلة تكون الفقرات التي تقيس محاور و ابعاد الدراسة و قد شملت على الاجزاء التالية:

الجزء الاول: تضمن معلومات متعلقة بالخصائص الديمغرافية للمسؤول التصديري للمؤسسة و تكونت من 5 فقرات.

الجزء الثاني: تضمن معلومات و معطيات متعلقة بالخصائص الوظيفية للمؤسسات محل الدراسة حيث تكون هذا الجزء من 6 فقرات.

الجزء الثالث: تضمن معلومات متعلقة بالمتغير التابع الاداء التصديري للمؤسسة و اشتمل على 12 فقرة ما بين المؤشرات الكمية و المؤشرات السلوكية.

الجزء الرابع: و هو اخر جزء من الاستبانة و قد تضمن اسئلة متعلقة بالمتغير المستقل المزيج التسويقي الدولي بعناصره الاربعة، حيث خصص لكل عنصر 12 فقرة بمجموع 48 فقرة للمزيج ككل.

و قد تم الاعتماد في تحديد اسئلة و محاور الدراسة على بعض الدراسات السابقة و الجانب النظري للدراسة.

ثانيا-مجتمع الدراسة:

شمل مجتمع الدراسة جميع المؤسسات الجزائرية المصدرة بقطاع الصناعات الغذائية وفقا للتصنيف و القائمة التي اصدرتها الغرفة الجزائرية للصناعة و التجارة (CACI) لسنتي 2012 و 2014 و المتعلقة بالمؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات، و المقدر عددها بنحو 63 مؤسسة مصدرة ضمن نطاق قطاع الصناعات الغذائية التحويلية، فقد تم اعتماد اسلوب المسح الشامل لجميع تلك المؤسسات مع استبعاد المؤسسات التي ينحصر نشاطها في استيراد و تصدير السلع الغذائية دون القيام باية عملية انتاجية، و لتحقيق اعراض هذه الدراسة فقد تم تحديد وحدة المعاينة و التحليل بمسؤول او مسير واحد فقط على مستوى كل مؤسسة: مدير التصدير /او مدير التسويق /او المدير التجاري /او المدير العام

(اي بمعدل استبانة واحدة لكل مؤسسة)، و قد تم توزيع 63 استمارة غطت هذه المؤسسات، و كان هذا التوزيع في الغالب عبر التنقل الشخصي لاستغلال الفرصة و اجراء مقابلة مع المكلفين بالقسم التصديري في المؤسسة و استقاء المعلومات الضرورية و المهمة منهم او عبر البريد الالكتروني، و قد تمكنت الباحثة من استرجاع و فرز 43 استمارة كاملة المحتوى في اجابتها و قابلة لاجراء التحليل الاحصائي اي بمعدل استجابة قدر ب: 68.25 %، و هو معدل مقبول جدا يقترب من معدل تغطية 70 % و يوضح الجدول الموالي معلومات عن توزيع الاستمارات و استرجاعها.

جدول رقم 59: معلومات حول مجتمع الدراسة

البيان	حجم مجتمع الدراسة	الاستبانات الموزعة	الاستبانات المسترجعة	الاستبانات القابلة للدراسة	الاستبانات الملقاة
العدد	63	63	54	43	20
النسبة %	100	100	85.71	68.25	31.74

المصدر: من اعداد الباحثة

ثالثا- ترميز البيانات و تبويبها:

قبل الشروع في عملية التحليل لبيانات الدراسة باستخدام البرنامج الاحصائي (SPSS 22) فقد تطلب الامر القيام بالإجراءات التي من اهمها:

-مراجعة و تدقيق محتويات الاستبانات المسترجعة من مفردات مجتمع الدراسة لاستبعاد ما هو غير متكامل او واضح او دقيق، قصد تحديد العدد الكلي و النهائي للاستمارات القابلة و الصالحة لعملية التحليل الاحصائي، و قد قدر عددها في هذه الدراسة ب: 43 استمارة

-ترميز محتويات استبانة واحدة بالأرقام و باستخدام اختصارات بسيطة و مفهومة لعبارات المتغيرات التي تتضمنها تمهيدا لعملية الجدولة اللاحقة ثم تعميم هذا الترميز على جميع الاستمارات التي ستخضع لعملية التحليل حتى تسهل عملية تفرغها، و من ثم تحليلها باستخدام برنامج (SPSS 22).

- بعد اجراء التعريفات اللازمة لكافة متغيرات الدراسة و ذلك من خلال صفحة محرر المتغيرات (VARIABLE VIEW) تاتي خطوة تفرغ بيانات الاستبيان عادة على جدول يسمى جدول تفرغ البيانات في صفحة البيانات (DATA VIEW) بالبرنامج الاحصائي.

وقد تم قياس كل من المتغير المستقل و المتغير التابع وفقا لمقياس ليكرت الخماسي، و قد تم تكييف صياغة العبارة المستخدمة لتلائم مع طبيعة الاسئلة المطروحة في كلا المتغيرين كما يلي:

مرتفع جدا	مرتفع	متوسط	ضعيف	ضعيف جدا
5	4	3	2	1

المطلب الثاني: أدوات المعالجة الإحصائية

استخدم في هذه الدراسة الأساليب الإحصائية التالية:

أولاً- الإحصاء الوصفي:

و ذلك بعرض خصائص افراد مجتمع الدراسة ووصف استجاباتهم من خلال الأساليب الإحصائية التالية:

- 1- النسبة المئوية: تستخدم لقياس التوزيعات التكرارية و النسبة لخصائص افراد مجتمع الدراسة
- 2- الوسط الحسابي: يعد من ابرز مقاييس النزعة المركزية يستخدم لقياس متوسط استجابات المبحوثين عن اسئلة و فقرات الدراسة.
- 3- الانحراف المعياري: يستخدم كاحد مقاييس التشتت لقياس الانحراف في استجابات افراد مجتمع الدراسة عن وسطها الحسابي
- 4- الاهمية النسبية: و قد تم تحديدها طبقا للمقياس التالي:

$$5/1-5 =$$

$$0.8 =$$

مرتفعة جدا	مرتفعة	متوسطة	ضعيفة	ضعيفة جدا
5-4.2	4.19-3.4	3.39- 2.6	2.59-1.8	1.79-1

ثانيا- اختبار صدق و ثبات اداة الدراسة:

1- اختبار صدق الاتساق الداخلي: لقياس مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبانة مع المحور الذي تنتمي اليه، و هذا بهدف التأكد من ان عبارة السؤال تقيس فعليا ما وضعت لقياسه و لا تقيس امر اخر لا يخدم موضوع الاستبانة و الدراسة

2- اختبار الفاكرونباخ (Cronbach's alpha): معامل الفاكرونباخ هو مؤشرا يقيس درجة ثبات و صدق اسئلة الاستبانة أي قدرتها على قياس الغرض المقصود من تصميمها

3- اختبار كولمجروف – سمرنوف (One-Sample Kolmogorov Smirnov Test): يستخدم لمعرفة اذا ما كانت البيانات المحصل عليها من الاستبانة تخضع للتوزيع الطبيعي ام لا، و بناءا على ذلك يتم تحديد طبيعة الاختبارات الواجب استخدامها ما بين الاختبارات المعلمية او الاختبارات اللامعلمية.

ثالثا- الانحدار الخطي البسيط و المتعدد:

لقياس علاقة الارتباط و التأثير بين المتغير المستقل المزيج التسويقي الدولي بشكل كلي مع المتغير التابع الاداء التصديري، او لكل متغير مستقل المنتج و التسعير و التوزيع و الترويج على حدا مع المتغير التابع الاداء التصديري اعتمادا على اختبار (T TEST) و اختبار (F TEST)

رابعا- اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA):

لقياس وجود أو عدم وجود فروق بين متوسطات الأداء عند المجموعات التي تعرضت لمعالجات مختلفة، والتي قد تؤثر ام لا على مستوى العلاقة بين المتغير المستقل و المتغير التابع.

- في هذه الدراسة تم اعتماد القيمة الاحتمالية للدلالة الاحصائية المعنوية في حدود $\alpha \leq 0.05$ و هو اقصى احتمال يسمح به للوقوع في الخطا.

المبحث الثاني: اختبار صدق و ثبات اداة الدراسة

للتأكد من دقة المقاييس و امكانية تطبيقها تم الاستعانة بالاختبارات التالية:

المطلب الأول: اختبار صدق اداة الدراسة

اعتمدت الباحثة كما هو متعارف عليه في الدراسات السابقة على تقدير مستوى صدق الاستبانة على:

اولا-الصدق الظاهري:

من خلال عرض الاستبانة بعد الانتهاء من اعدادها المبدئي على نخبة منتقاة من المحكمين المتخصصين في مجال الدراسة بغية التعرف على ارائهم المتعلقة بمدى ملائمة اسئلة الاستبانة لمتغيرات و اهداف الدراسة، و كذلك للتعرف على ارائهم المتعلقة بمدى وضوح صياغة الاسئلة، هذا و قد بلغ عدد المحكمين 11 محكماً، كما طلبت الباحثة من مسيري 3 مؤسسات مبحوثة ممن يتمتعون بالخبرة المهنية ابداء ارائهم، و على ضوء ملاحظات و اقتراحات المحكمين و المسيرين تم اعتماد الاستبانة بشكلها النهائي.

ثانيا-صدق الاتساق الداخلي:

من اجل التأكد من صدق اداة الدراسة، قامت الباحثة باختبار مدى الاتساق الداخلي لفقرات القياس باستخدام معاملات الارتباط بيرسون بين كل فقرة من فقرات الاستبانة مع المحور او الجزء الذي تنتمي اليه هذه الفقرة كما توضحه الجداول الاربعة الموالية:

1- نتائج الاتساق الداخلي لمحور الاداء التصديري:

جدول رقم 60: معامل الارتباط لفقرات الاداء التصديري

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة SIG*
1	نسبة مبيعات التصدير إلى المبيعات الكلية للمؤسسة	0.445	0.003*
2	ربحية تصدير منتجاتكم إلى الأسواق الخارجية مقارنة بربحية المبيعات المحلية	0.463	0.002*
3	معدل نمو حجم صادرات مؤسستكم إلى الأسواق الخارجية مقارنة بمعدل نمو المبيعات المحلية	0.693	0.000*
4	درجة كثافة صادرات المؤسسة على امتداد اشهر السنة	0.779	0.000*
5	سنوات الخبرة التصديرية	0.514	0.000*

0.000*	0.568	عدد الأسواق الخارجية التي تصدر إليها المؤسسة بصورة منتظمة	6
0.000*	0.736	النشاط التصديري ادى الى تحقيق استقرار في حجم مبيعات المؤسسة و زيادة حجم الارباح	7
0.000*	0.738	النشاط التصديري ادى التعتظيم الحصة السوقية للمؤسسة	8
0.000*	0.551	النشاط التصديري ادى لزيادة القدرة التنافسية للمؤسسة على المستوى المحلي و الدولي	9
0.000*	0.713	النشاط التصديري ادى التحقق السيطرة على عملية تسويق المنتجات المصدرة الى الاسواق الدولية	10
0.000*	0.755	رضا المؤسسة عن اداءها التصديري في ضوء الاهداف الموضوعية	11
0.000*	0.719	امتلاك المؤسسة خطة و نهج واضح المعالم لتنمية صادراتها	12

* يكون الارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$

المصدر: تم الاعداد بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي (SPSS 22)

يتضح من خلال الجدول اعلاه ان معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات الاداء التصديري و الدرجة الكلية للمحور ككل موجبة و دالة احصائيا عند مستوى معنوية 0.05، و بذلك يعتبر محور الاداء التصديري من استمارة الدراسة صادقا في قياس ما وضع لقياسه.

2- نتائج الاتساق الداخلي لمحور المنتج الدولي:

جدول رقم 61: معامل الارتباط لفقرات المنتج الدولي

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة SIG*
1	المنتجات المسوقة في السوق المحلي هي نفسها المصدرة إلى الأسواق الدولية فالمؤسسة تعتمد سياسة التنميط	0.600	0.000*
2	تجري المؤسسة البعض من التعديلات على منتجاتها المصدرة للتكيف مع طبيعة كل سوق مستهدف.	0.425	0.000*
3	تحرص المؤسسة على تقديم منتج ذو جودة مميزة للسوق التصديري.	0.512	0.000*
4	تهتم المؤسسة بتغليف منتجاتها بشكل	0.568	0.000*

		مميز و جذاب عن المنتجات المنافسة لها في السوق التصديري.
0.001*	0.477	5 تصدر مؤسستكم تشكيلة متنوعة من المنتجات إلى السوق الأجنبي لتلبية أذواق مختلف الشرائح من المستهلكين.
0.000*	0.728	6 تحرص المؤسسة على إجراء البحوث والدراسات من أجل التعرف على الأنماط الاستهلاكية في السوق المصدر له لكي تتمكن من تقديم منتجات مناسبة لهم
0.000*	0.771	7 تحرص المؤسسة على تحسين المنتجات الحالية و طرح منتجات جديدة بصورة منتظمة في السوق التصديري.
0.000*	0.761	8 ثوابك المؤسسة التطورات و المستجدات التي تطرأ على منتجات المؤسسات المنافسة في السوق الدولي.
0.000*	0.766	9 تحرص المؤسسة على الأخذ بعين الاعتبار كل الشكاوي و الاقتراحات التي تصلها من الزبون الأجنبي لتحسين أداء منتجاتها مستقبلا.
0.000*	0.707	10 تقدم المؤسسة ضمانات تتناغم مع طبيعة كل سوق مصدر له
0.000*	0.589	11 تحرص المؤسسة على تقديم منتجاتها و تغليفها بما يتفق و متطلبات حماية البيئة في السوق التصديري
0.000*	0.602	12 زيادة كمية المبيعات للمنتجات المصدرة تعتبر عامل مؤثر على زيادة الطاقة الإنتاجية للمؤسسة.

* يكون الارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$

المصدر: تم الاعداد بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي (SPSS 22)

يتضح من خلال الجدول اعلاه ان معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المنتج الدولي و الدرجة الكلية للمحور ككل موجبة و دالة احصائيا عند مستوى معنوية 0.05، و بذلك يعتبر محور المنتج الدولي من استمارة الدراسة صادقا في قياس ما وضع لقياسه.

3- نتائج الاتساق الداخلي لمحور التسعير الدولي:

جدول رقم 62: معامل الارتباط لفقرات التسعير الدولي

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة SIG*
1	تحدد المؤسسة أسعار منتجاتها المصدرة على أساس التكلفة.	0.782	0.000*
2	تراعي المؤسسة عند تحديد أسعار منتجاتها المصدرة مستويات الطلب و القوة الشرائية للمستهلك الأجنبي في السوق المستهدف.	0.599	0.000*
3	تدرس المؤسسة أسعار المنافسين و تأخذها بعين الاعتبار عند تحديد أسعار منتجاتها المصدرة.	0.514	0.000*
4	تحرص المؤسسة على أن تحقق الأسعار التصديرية أرباحا معقولة لها.	0.386	0.000*
5	تعتمد المؤسسة اسعار موحدة في جميع الأسواق التصديرية	0.480	0.000*
6	تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار التغيرات في سعر الصرف للعملات الأجنبية في السوق الذي تصدر له منتجاتها	0.488	0.000*
7	تتابع المؤسسة بشكل مستمر اسعار المنافسين في السوق التصديري	0.585	0.001*
8	تقوم المؤسسة بمراجعة وتعديل اسعار منتجاتها المصدرة وفقا للتغيرات الحاصلة في السوق الدولي بمرونة سعرية جيدة.	0.636	0.000*
9	أسعار المؤسسة منخفضة وتنافسية مقارنة بأسعار المنافسين لها في السوق الدولي.	0.576	0.000*
10	تلجأ المؤسسة على فترات لتقديم خصومات وعروض سعرية قصد تنشيط الطلب على منتجاتها في السوق الدولي	0.569	0.000*
11	تغير المؤسسة سياستها السعرية حسب دورة حياة منتجاتها في السوق الدولي	0.534	0.000*
12	الإعفاءات الضريبية التي تمنحها الجزائر على أرباح الصادرات تسمح للمؤسسة من التصدير بأسعار تنافسية	0.549	0.000*

* يكون الارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$

المصدر: تم الاعداد بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي (SPSS 22)

يتضح من خلال الجدول اعلاه ان معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات التسعير الدولي و الدرجة الكلية للمحور ككل موجبة و دالة احصائيا عند مستوى معنوية 0.05، و بذلك يعتبر محور التسعير الدولي من استمارة الدراسة صادقا في قياس ما وضع لقياسه.

4- نتائج الاتساق الداخلي لمحور التوزيع الدولي:

جدول رقم 63: معامل الارتباط لفقرات التوزيع الدولي

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة SIG*
1	تتولى المؤسسة التوزيع المباشر لمنتجاتها في السوق الخارجي من خلال مكتب أو فرع خاص بها في ذلك السوق.	0.429	0.000*
2	تقوم المؤسسة بتوزيع منتجاتها من خلال وسطاء محليين كانوا أم أجنب.	0.564	0.000*
3	تختار المؤسسة الوسطاء الموزعين في السوق الدولي وفقا لمعيار الخبرة و الكفاءة	0.804	0.000*
4	تحاول المؤسسة عبر موزعيها توفير منتجاتها في المكان والزمان المناسبين في السوق التصديري.	0.824	0.000*
5	تعتمد المؤسسة على عدد واسع من منافذ التوزيع في الاسواق الدولية	0.692	0.000*
6	تعمل المؤسسة على التجديد في منافذ التوزيع الدولي بحثا عن تخفيض التكاليف	0.734	0.000*
7	تقدم المؤسسة الدعم الملائم لقناة التوزيع الدولي من تدريب و تحفيز مادي و معنوي.	0.726	0.000*
8	تتدخل المؤسسة لمعالجة أي إشكال أو صعوبة تواجه وكلاء و قناة التوزيع الدولي.	0.830	0.000*
9	تعتمد المؤسسة على الموزعين في الاسواق الدولية لترويج منتجاتها في السوق الدولي	0.789	0.000*
10	تعتمد المؤسسة على موزعيها في السوق الدولي لتقديم خدمات ما بعد البيع.	0.703	0.000*
11	تستفيد المؤسسة من المعلومات التي يقدمها الموزعين لتحسين أدائها التصديري	0.738	0.000*

0.000*	0.625	تسعى المؤسسة لإقامة شبكة قوية من الموزعين في السوق الدولية	12
--------	-------	--	----

* يكون الارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$

المصدر: تم الاعداد بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي (SPSS 22)

يتضح من خلال الجدول اعلاه ان معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات التوزيع الدولي و الدرجة الكلية للمحور ككل موجبة و دالة احصائيا عند مستوى معنوية 0.05، و بذلك يعتبر محور التوزيع الدولي من استمارة الدراسة صادقا في قياس ما وضع لقياسه.

5-نتائج الاتساق الداخلي لمحور الترويج الدولي:

جدول رقم 64: معامل الارتباط لفقرات الترويج الدولي

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة SIG*
1	تخصص المؤسسة ميزانية مناسبة للترويج قصد التعريف بمنتجاتها في الأسواق الأجنبية.	0.708	0.000*
2	تحرص المؤسسة على المشاركة في المعارض الدولية المختصة بمجال الصناعة الغذائية	0.723	0.000*
3	تقوم المؤسسة بالإعلان من خلال إصدار نشرات و كتيبات توزعها على المتعاملين و المستهلكين بدولة التصدير	0.634	0.000*
4	تقوم المؤسسة بالإعلان من خلال الملصقات و اللافتات الاشهارية بدولة التصدير.	0.826	0.000*
5	تقوم المؤسسة بالإعلان في الصحف و المجلات الموجودة بدولة التصدير.	0.814	0.000*
6	تقوم المؤسسة بالإعلان في القنوات الإذاعية المحلية للدولة التي تصدر لها منتجاتها.	0.692	0.000*
7	تقوم المؤسسة بالإعلان في قنوات التلفاز المحلية للدولة التي تصدر لها منتجاتها	0.662	0.000*
8	تقوم المؤسسة بالإعلان عبر شبكة الانترنت	0.837	0.000*
9	تقوم المؤسسة بإجراء عروض ترويجية للترويج أكثر لمنتجاتها في السوق التصديري.	0.782	0.000*

0.000*	0.750	تعتمد المؤسسة على رجال البيع الشخصي في الترويج لمنتجاتها في الاسواق التصديرية	10
0.000*	0.663	تعتمد المؤسسة على العلاقات العامة لإحداث انتشار و تواجد اكبر لمنتجاتها و علامتها في السوق التصديري.	11
0.000*	0.697	تدرس المؤسسة سياسة الترويج المتبعة من المنافسين في السوق التصديري لتحسين و تطوير سياستها الترويجية المتبعة	12

* يكون الارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

المصدر: تم الاعداد بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي (SPSS 22)

يتضح من خلال الجدول اعلاه ان معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات الترويج الدولي و الدرجة الكلية للمحور ككل موجبة و دالة احصائيا عند مستوى معنوية 0.05، و بذلك يعتبر محور الترويج الدولي من استمارة الدراسة صادقا في قياس ما وضع لقياسه.

المطلب الثاني: اختبار ثبات الاستبانة

من اجل البرهنة على ان الاستبانة المعدة تقيس بصدق المتغيرات المراد دراستها و ان النتائج المحصل عليها في حالة تكرار الاختبار اذا اجري في نفس الظروف و شمل نفس مجتمع الدراسة ستكون النتائج متطابقة فنبات الاستبانة يعني الاستقرار في نتائجها، لهذا تم استخدام اختبار (ALPHA DE CRONBACH) لقياس عبارات الاستبانة و انسجامها، و وفقا لطريقة مبدا الفا كرونباخ اذا كانت النسبة تفوق 60 % في الدراسات الخاصة بالعلوم الانسانية فهذا يدل على ثبات اداة القياس، و بما ان الفا كرونباخ لجميع المتغيرات في الدراسة: الاداء التصديري 0.855، المزيج التسويقي الدولي 0.932، المنتج الدولي 0.752، التسعير الدولي 0.797، التوزيع الدولي 0.877، الترويج الدولي، 0.916 و الاستثمار ككل 0.943 جاءت اكبر من 60 % فهذا يدل على ثبات اداة القياس المستخدمة في هذه الدراسة و صدقها بدرجة كبيرة.

جدول رقم 65: قيم معامل الفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

المجال	عدد الفقرات	قيمة الفا كرونباخ
الاداء التصديري	12	0.855
المزيج التسويقي الدولي	48	0.932
المنتج الدولي	12	0.752
التسعير الدولي	12	0.797
التوزيع الدولي	12	0.877
الترويج الدولي	12	0.916
الاستمارة ككل	60	0.943

المصدر: تم الاعداد بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي (SPSS 22)

المطلب الثالث: اختبار التوزيع الطبيعي

تم استخدام اختبار (Kolmogorov-Smirnov test) لاختبار مدى اتباع البيانات للتوزيع الطبيعي حيث تبين ان القيمة الاحتمالية SIG لكل محور من محاور الاستبانة ما تعلق منها بالمتغير المستقل او المتغير التابع بلغت 0.200 و هي القيمة المثلى في هذا الاختبار، و جاءت اكبر من مستوى الدلالة 0.05 مما يدل على اتباع البيانات التوزيع الطبيعي.

جدول رقم 66: نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

المجال	عدد الفقرات	القيمة	درجة الحرية ddl	مستوى الدلالة SIG*
الاداء التصديري	12	0.065	43	0.200*
المزيج التسويقي الدولي	48	0.078	43	0.200*
المنتوج الدولي	12	0.087	43	0.200*
التسعير الدولي	12	0.091	43	0.200*
التوزيع الدولي	12	0.100	43	0.200*
الترويج الدولي	12	0.093	43	0.200*

* Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification

المصدر: تم الاعداد بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي (SPSS 22)

المبحث الثالث: نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

هدف الدراسة هو التوصل الى نتائج علمية عبر عملية تحليل البيانات التي تم تجميعها من مفردات مجتمع الدراسة، و ذلك بالاعتماد على اساليب التحليل الاحصائي الممكنة و الملائمة لطبيعة تلك البيانات.

المطلب الاول: نتائج التحليل الاحصائي لمفردات مجتمع الدراسة وفقا للخصائص الشخصية للمسؤول
المجيب

تم حساب التكرارات و النسب المئوية للتعرف على الصفات الشخصية لمفردات مجتمع الدراسة من مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر، و سيتم استعراض و تحليل النتائج المتعلقة بالبيانات الديمغرافية لافراد مجتمع الدراسة من حيث: الجنس و العمر و المؤهل الدراسي و المسمى الوظيفي و عدد سنوات الخبرة، و فيمايلي تحليل للنتائج المحصل عليها:

جدول رقم 67: التحليل الاحصائي للمتغيرات الديمغرافية

الخصائص	الفئات	التكرار	النسبة %
1-الجنس	ذكر	28	65.1
	أنثى	15	34.9
2-السن	اقل من 30 سنة	4	9.3
	من 30 - 40 سنة	21	48.8

27.9	12	من 41 – 50 سنة	3-المؤهل العلمي
14.0	6	أكثر من 50 سنة	
0	0	اقل من البكالوريا	
2.3	1	بكالوريا	
2.3	1	شهادة الدراسات الجامعية التطبيقية / تقني سامي	
58.1	25	ليسانس	
20.9	9	مهندس	
14.0	6	ماجستير	
2.3	1	دكتوراه	
11.6	5	مدير عام	
18.5	8	مدير تجاري	
2.3	1	مدير تسويق	
67.4	29	مدير تصدير	
9.3	4	اقل من 5 سنوات	5-سنوات الخبرة
27.9	12	من 5 - 10 سنوات	
27.9	12	من 11 – 15 سنة	
34.9	15	أكثر من 15 سنة	

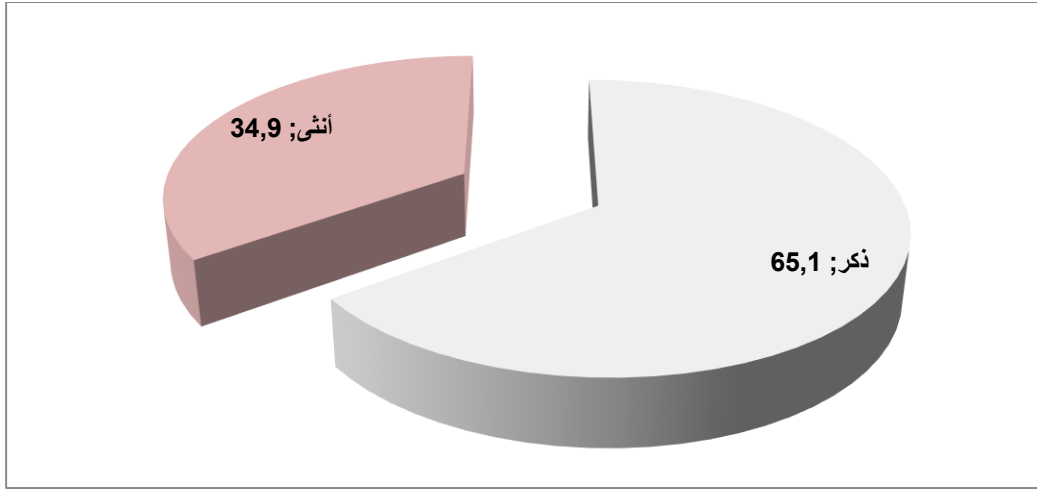
المصدر: تم الاعداد بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي (SPSS 22)

يمكن عرض النتائج التالية:

1-الجنس:

قدرت نسبة الذكور ب: 65.1% و نسبة الاناث ب: 34.9%، و يعود ذلك لطبيعة الوظيفة فالمسؤول عن التصدير يستوجب عليه القيام برحلات للخارج بصفة دورية و المشاركة في التظاهرات الدولية للمؤسسة، و هذا ما يناسب اكثر الجنس الذكوري اكثر من المرأة التي تحتم عليها طبيعتها و طبيعة البيئة الجزائرية و ثقافتها محدودية الحرية في التنقل الى الخارج لاداء مثل هذه المهام، الا ان هذه النسبة المسجلة للمرأة تبقى جيدة و تعطي الانطباع على اهتمام المؤسسات الجزائرية بتوظيف العنصر النسوي الذي اثبت كفاءته.

شكل رقم 58: التوزيع المنوي وفعلا لمتغير الجنس

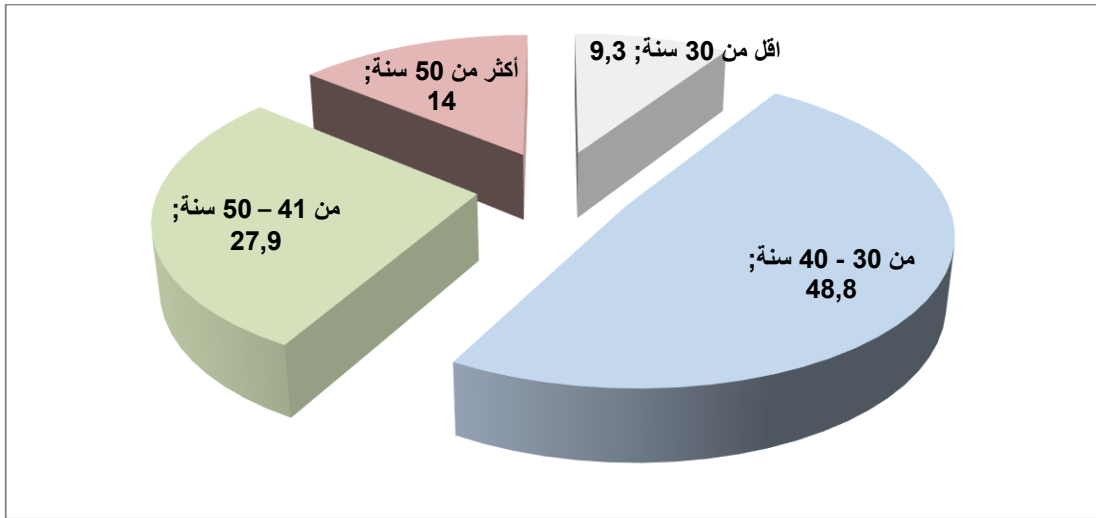


المصدر: تم الاعداد اعتمادا على بيانات الدراسة الميدانية

2-السن:

اقل من 30 سنة شكلت ما نسبته: 9.3 %، من 30 - 40 سنة: 48.8 % و هي الفئة العمرية الغالبة، من 41 - 50 سنة: 27.9 %، اكثر من 50 سنة شكلت: 14 % فالمؤسسات تعطي الفرصة للشباب للارتقاء في السلم الوظيفي فهي بذلك تثق في قدراتهم و معارفهم.

شكل رقم 59: التوزيع المنوي وفعلا لمتغير السن

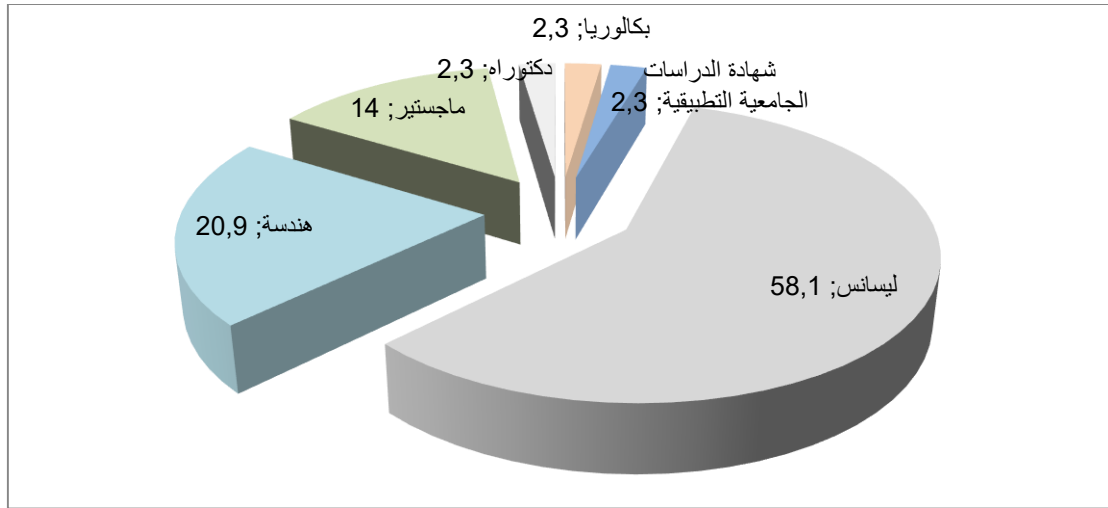


المصدر: تم الاعداد اعتمادا على بيانات الدراسة الميدانية

3-المؤهل العلمي:

ما نسبته:97.7% كانوا من حملة الشهادات على اختلاف تدرجها شهادة الليسانس هي التي حظيت بالنسبة الاكبر بمعدل: 58.1%، تليها شهادة مهندس: 20.9%، ثم شهادة الماجستير: 14%، فشهادة الدكتوراة: 2.3%.

شكل رقم 60: التوزيع المئوي وفعاً لمتغيرالمؤهل العلمي

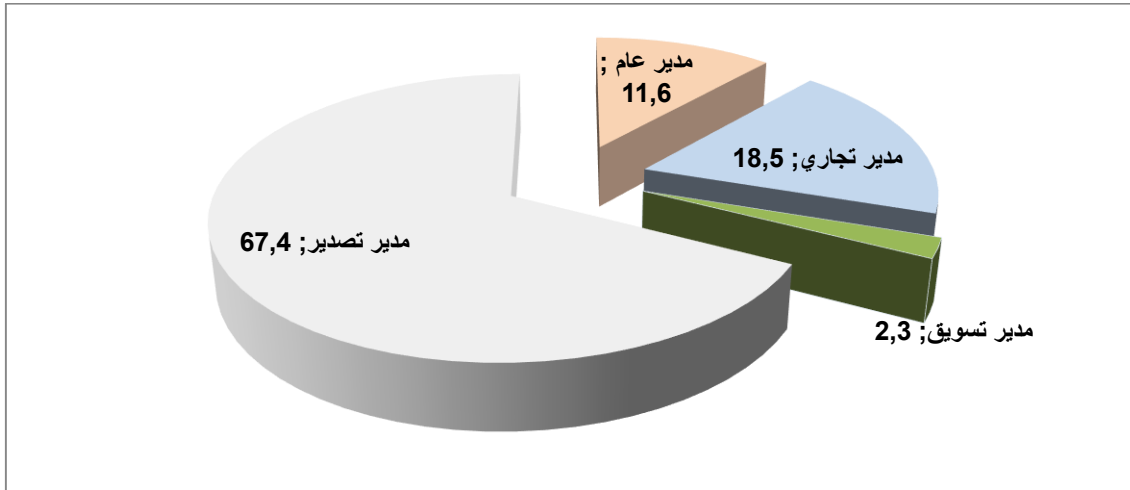


المصدر: تم الاعداد اعتمادا على بيانات الدراسة الميدانية

4-المنصب الوظيفي:

لطبيعة موضوع الدراسة وجهنا الاستمارة تحديدا للمسؤول عن النشاط التصديري بالمؤسسة المبحوثة، اضافة للمسؤول عن النشاط التسويقي لانه الاقدر و الانسب للاجابة على الاستمارة لذلك حل مدير التصدير في المرتبة الاولى :67.4%، يليه المدير التجاري: 18.5% حيث ان بعض المؤسسات يتولى فيها وظيفة التصدير المدير التجاري او مدير التسويق، ثم مدير عام: 11.6%، ثم مدير التسويق: 2.3%.

شكل رقم 61: التوزيع المئوي وفعاً لمتغيرالمنصب الوظيفي

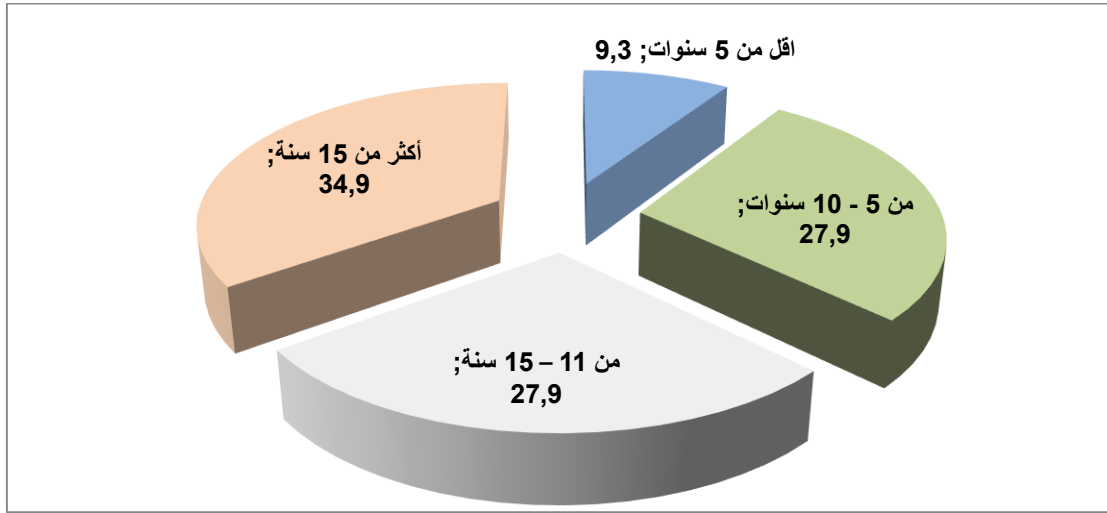


المصدر: تم الاعداد اعتمادا على بيانات الدراسة الميدانية

5-سنوات الخبرة:

حظيت فئة اكثر من 15 سنة باكبر نسبة: 34.9 %، تليها فئتي من 30 الى 40 سنة و من 41 الى 50 سنة بنسبة: 27.9 %، لكليهما ثم فئة اقل من 5 سنوات: 9.3 %، و هذا ما يوضح ان هذه المؤسسات تمنح الفرصة لتوظيف الفئات الشبانية بمجرد تخرجها، هذا ما يكسبها خبرة في سن صغير بمقدار حرصها على الاعتماد على المورد البشري الذي يتمتع بالخبرة المهنية.

شكل رقم 62: التوزيع المئوي وفعا لمتغير الخبرة المهنية



المصدر: تم الاعداد اعتمادا على بيانات الدراسة الميدانية

المطلب الثاني: نتائج التحليل الاحصائي لمفردات مجتمع الدراسة وفقا للخصائص الوظيفية للمؤسسات المستجوبة

سيتم استعراض الخصائص الوظيفية الداخلية الخاصة بالمؤسسات الجزائرية المصدرة و الناشطة بقطاع الصناعات الغذائية من خلال عرض و تحليل النتائج المتعلقة: بتاريخ التأسيس و راسمال المؤسسة، طبيعتها القانونية، عدد العاملين بها، إضافة الى الوحدة الإدارية المكلفة بعمليات التصدير و حصول المؤسسة على شهادة الجودة الايزو.

جدول رقم 68: التحليل الاحصائي للخصائص الوظيفية لمؤسسات مجتمع الدراسة

الخصائص	الفئات	التكرار	النسبة %
1-تاريخ التأسيس	من 2000 فأكثر	17	39,5
	من 1990 إلى 1999	15	34,9
	من 1980 إلى 1989	4	9,3

16,3	7	قبل 1980	
14,0	6	اقل من 100 مليون	2-رأسمال المؤسسة (دج)
37,2	16	من 100 إلى 499 مليون	
9,3	4	من 500 إلى 1000 مليون	
39,5	17	أكثر من 1000 مليون	
2,3	1	مؤسسة عمومية	3-الكيان القانوني
7,0	3	مؤسسة فردية (Eurl)	
30,2	13	مؤسسة مساهمة (Spa)	
60,5	26	مؤسسة ذات مسؤولية محدودة (Sarl)	
9,3	4	اقل من 50 عامل	4-عدد العاملين
14,0	6	من 50 إلى 99 عامل	
16,3	7	من 100 إلى 199 عامل	
16,3	7	من 200 إلى 499 عامل	
44,2	19	أكثر من 500 عامل	
34,88	18	وحدة تصديرية مستقلة على رأسها مدير تصدير	
41,86	10	قسم تصدير تابع لوحدة إدارية أخرى	
23,25	15	تندرج ضمن قسم المبيعات بالمؤسسة	

44,2	19	نعم	6- حصول المؤسسة على شهادة الجودة الايزو
20,9	9	بصدد التحضير للحصول عليها	
34,9	15	لا	

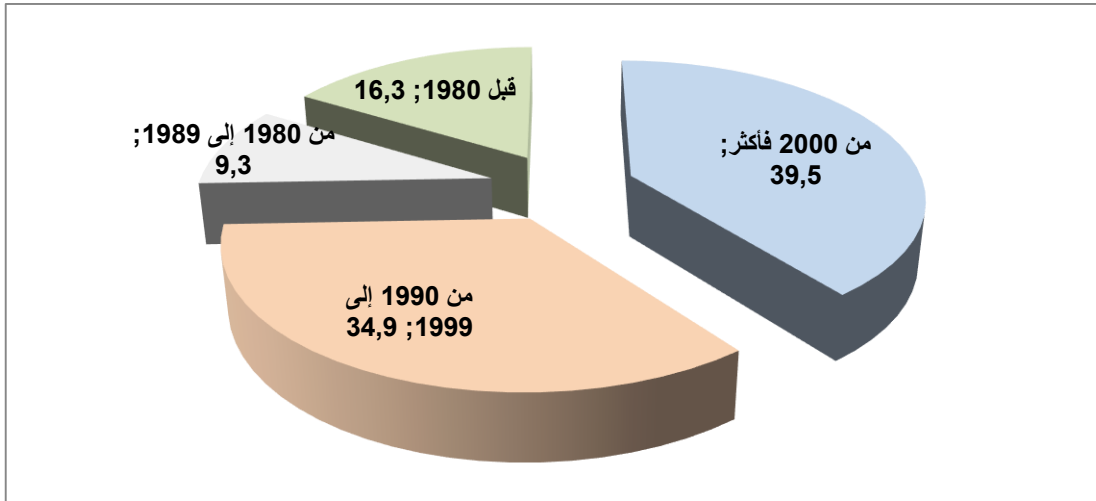
المصدر: تم الاعداد بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي (SPSS 22)

يمكن عرض النتائج التالية:

تاريخ التأسيس:

16,3% من المؤسسات تأسست قبل سنة 1980، و 3,9% منها تأسست ما بين 1980 و 1989، 34,9% تأسست في الفترة ما بين 1990- 1999 و النسبة الأكبر منها 39,5% تأسست ما بعد سنة 2000 و هذا راجع لتحسن الوضع الأمني انطلاقا من سنة 1997 مع مشروع الوثام المدني، و شروع الجزائر في تنفيذ برامج اقتصادية واعدة على غرار برنامجي الإنعاش الاقتصادي و دعم النمو و ما حملاه من تحفيزات و دعم لإنشاء و تطور المؤسسات الوطنية.

شكل رقم 63: التوزيع المئوي وفعلا لمتغير تاريخ التأسيس

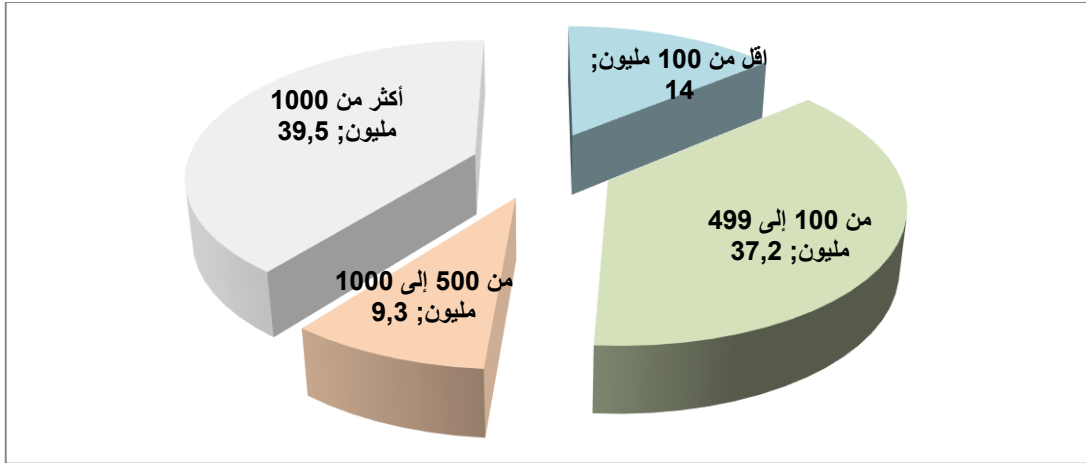


المصدر: تم الاعداد اعتمادا على بيانات الدراسة الميدانية

2- رأسمال المؤسسة:

نسبة 14,0% من المؤسسات يقل رأسمالها عن 100 دينار و هي مؤسسات صغيرة و متوسطة الحجم، ما نسبته 37,2% يتراوح رأسمالها من 100 إلى 499 مليون و من 500 إلى 1000 مليون تمثل نسبة: 9,3% ، و بينما ما نسبته 39,5% يتراوح رأسمالها لأكثر من 1000 مليون دينار و هي تشكل النسبة الأكبر من مؤسسات كبيرة الحجم، أي أن أغلبية المؤسسات المستقصية هي مؤسسات متوسطة و كبيرة الحجم.

شكل رقم 64: التوزيع المئوي وفعاً لمتغير رأسمال المؤسسة

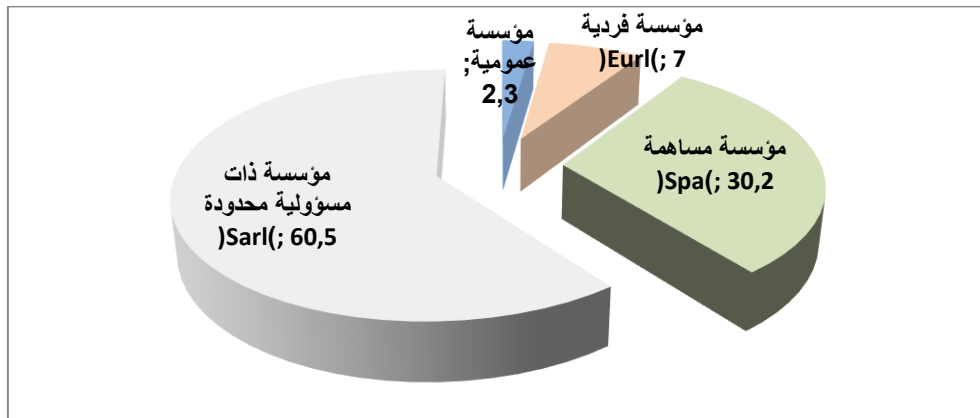


المصدر: تم الاعداد اعتمادا على بيانات الدراسة الميدانية

3-الكيان القانوني:

مساهمة عامة ما نسبته 2,3% اضعف نسبة فعالية المؤسسات المستجوبة في قطاع الصناعة الغذائية هي مؤسسات خاصة، مؤسسة فردية : 7 %، مؤسسة مساهمة: 30.2 % مؤسسات ذات مسؤولية محدودة تشكل ما نسبته: 60,5 %.

شكل رقم 65: التوزيع المئوي وفعاً لمتغير الكيان القانوني

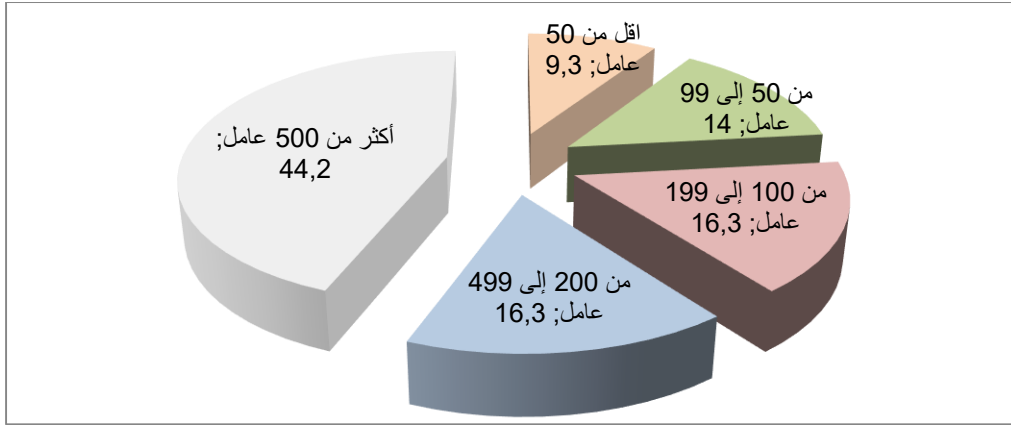


المصدر: تم الاعداد اعتمادا على بيانات الدراسة الميدانية

4-عدد العاملين:

أقل من 50 عامل تمثل نسبة: 9,3 %، من 50 إلى 99 عامل: 14 % و من 100 إلى 199 عامل تمثل نسبة: 16,3%، و من 200 إلى 499 عامل تمثل ما نسبته: 16,3 %، و أكثر من 500 عامل تمثل نسبة 44,2 % و هي اكبر نسبة و يتعلق الحال بالمؤسسات مثل: سيفتال، بن عمر، الصومام... فهذه المؤسسات التي توظف أكثر من 500 و اكثر من 1000 عامل ذات حجم إنتاجي كبير و تحتاج إلى يد عاملة معتبرة.

شكل رقم 66: التوزيع المئوي وفعاً لمتغير الكيان عدد العاملين

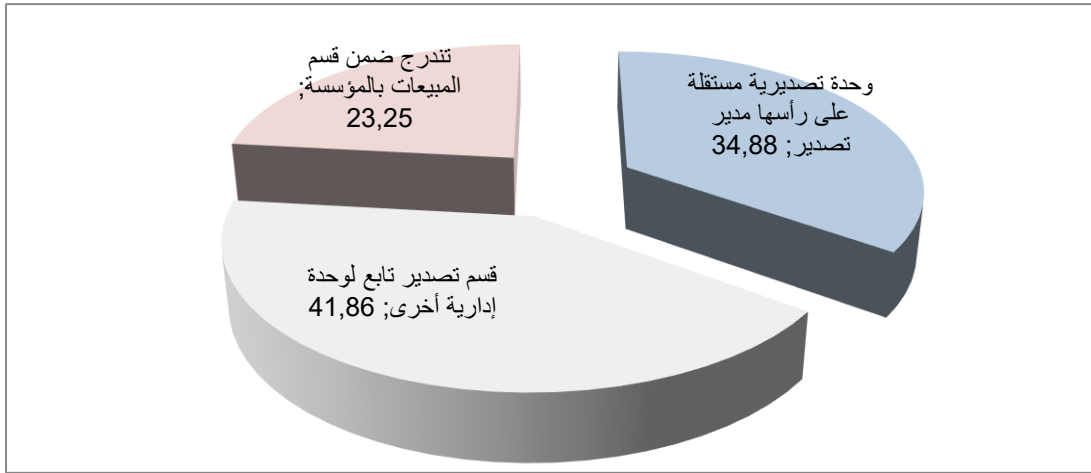


المصدر: تم الاعداد اعتمادا على بيانات الدراسة الميدانية

5- الوحدة الإدارية المكلفة بعمليات التصدير:

وحدة تصديرية مستقلة على رأسها مدير تصدير بنسبة: 34.88 %، و قسم تصدير تابع لوحدة إدارية أخرى بنسبة: 41.86 %، و تدرج ضمن قسم المبيعات بالمؤسسة بنسبة: 23.25 %.

شكل رقم 67: التوزيع المئوي وفعاً لمتغير الوحدة المكلفة بالتصدير

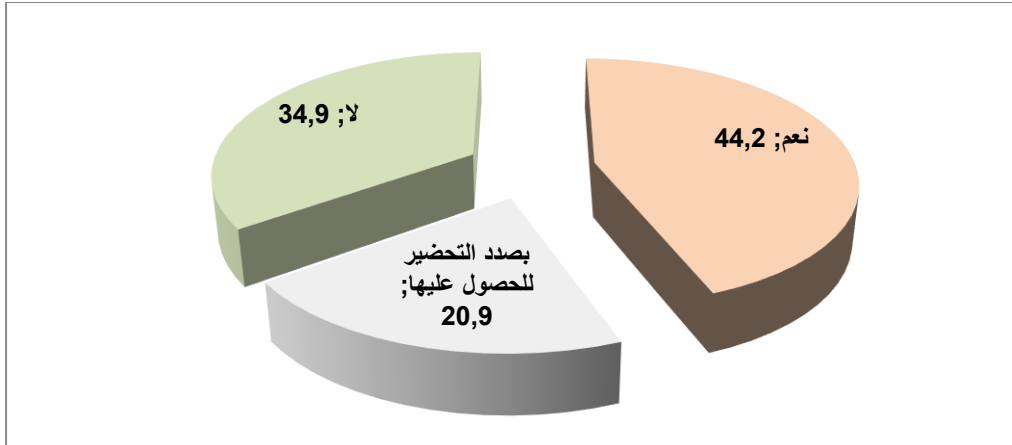


المصدر: تم الاعداد اعتمادا على بيانات الدراسة الميدانية

6- حصول المؤسسة على شهادة الجودة الايزو:

ما نسبته 44,2 % من المؤسسات المستجوبة حاصلة على شهادة الجودة العالمية البعض منها بعدة تصنيفات: ISO 9001 و ISO 22000، و منها من هي بصدد التحضير للحصول عليها بنسبة: 20,9 %، بينما ما نسبته: 34,9 % لم تحصل بعد او لم تباشر في اجراءات التحضير للحصول على احد هذه الشهادات.

شكل رقم 68: التوزيع المئوي وفعلا لمتغير الحصول على شهادة الجودة



المصدر: تم الاعداد اعتمادا على بيانات الدراسة الميدانية

المطلب الثالث: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

سنستعرض عبر التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة كل من: المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، T المحسوبة، ترتيب الاهمية و مستوى الاهمية.

اولا- التحليل الوصفي لفقرات الجزء المتعلق بالاداء التصديري

جدول رقم 69: المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و قيم T لمتغير الاداء التصديري

الرقم	الاداء التصديري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	مستوى الدلالة SIG*	ترتيب اهمية الفقرة	مستوى الاهمية
1	نسبة مبيعات التصدير إلى المبيعات الكلية للمؤسسة	1.046	0.305	22.500	0.000*	12	ضعيفة جدا
2	ربحية تصدير منتجاتكم إلى الأسواق الخارجية مقارنة بربحية المبيعات المحلية	2.302	1.300	11.606	0.000*	7	ضعيفة
3	معدل نمو حجم صادرات مؤسستكم إلى الأسواق الخارجية مقارنة بمعدل نمو المبيعات المحلية	2.162	1.021	13.878	0.000*	11	ضعيفة
4	درجة كثافة صادرات المؤسسة على امتداد اشهر السنة	2.209	0.887	16.315	0.000*	9	ضعيفة
5	سنوات الخبرة التصديرية	2.232	1.359	10.765	0.000*	8	ضعيفة
6	عدد الأسواق الخارجية	2.186	0.794	18.043	0.000*	10	ضعيفة

						التي تصدر إليها المؤسسة بصورة منتظمة	
متوسطة	3	0.000*	18.402	1.069	3.000	النشاط التصديري ادى الى تحقيق استقرار في حجم مبيعات المؤسسة و زيادة حجم الارباح	7
ضعيفة	6	0.000*	20.475	0.752	2.348	النشاط التصديري ادى لتعظيم الحصة السوقية للمؤسسة	8
متوسطة	5	0.000*	19.946	0.902	2.744	النشاط التصديري ادى لزيادة القدرة التنافسية للمؤسسة على المستوى المحلي و الدولي	9
متوسطة	4	0.000*	21.555	0.898	2.953	النشاط التصديري ادى الى تحقيق السيطرة على عملية تسويق المنتجات المصدرة الى الاسواق الدولية	10
مرتفعة	1	0.000*	27.489	0.626	3.465	رضا المؤسسة عن اداءها التصديري في ضوء الاهداف الموضوعية	11
متوسطة	2	0.000*	27.039	0.789	3.255	امتلاك المؤسسة خطة و نهج واضح المعالم لتنمية صادراتها	12

* يكون الارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$

المصدر: تم الاعداد بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي (SPSS 22)

يمكن عرض النتائج التالية:

-بالنسبة للفقرة رقم 01: نسبة مبيعات التصدير إلى المبيعات الكلية للمؤسسة، فقد بلغ متوسطها الحسابي: 1.046 و بانحراف معياري: 0.305 و باهمية نسبية: ضعيفة جدا

-بالنسبة للفقرة رقم 02: ربحية تصدير منتجاتكم إلى الأسواق الخارجية مقارنة بربحية المبيعات المحلية، فقد بلغ متوسطها الحسابي: 2.302 و بانحراف معياري: 1.300 و باهمية نسبية: ضعيفة

-بالنسبة للفقرة رقم 03: معدل نمو حجم صادرات مؤسستكم إلى الأسواق الخارجية مقارنة بمعدل نمو المبيعات المحلية، فقد بلغ متوسطها الحسابي: 2.162 و بانحراف معياري: 1.021 و باهمية نسبية: ضعيفة

-بالنسبة للفقرة رقم 04: درجة كثافة صادرات المؤسسة على امتداد اشهر السنة، فقد بلغ متوسطها الحسابي: 2,209 و بانحراف معياري: 0.887 و باهمية نسبية: ضعيفة

-بالنسبة للفقرة رقم 05: سنوات الخبرة التصديرية، فقد بلغ متوسطها الحسابي: 2.232 و بانحراف معياري: 1.359 و باهمية نسبية: ضعيفة

-بالنسبة للفقرة رقم 06: عدد الأسواق الخارجية التي تصدر إليها المؤسسة بصورة منتظمة فقد بلغ متوسطها الحسابي: 2.186 و بانحراف معياري: 0.794 و باهمية نسبية: ضعيفة

• و السؤال: "تصدر المؤسسة منتجاتها إلى الأسواق التالية" جاءت نتائجه كما يوضحه الجدول الموالي:

النسبة %	التكرار	الفئات
65.1	28	المغرب العربي
30.2	13	المشرق العربي
53.5	23	أوروبا الغربية
14.0	6	أوروبا الشرقية
58.1	25	إفريقيا (بدون دول المغرب العربي)
9.3	4	آسيا (بدون دول المشرق العربي)
25.6	11	أمريكا الشمالية
2.3	1	أمريكا الجنوبية
0	0	استراليا

المصدر: تم الاعداد بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي (SPSS 22)

الوجهة الجغرافية لصادرات مؤسسات الصناعة الغذائية شملت: دول المغرب العربي بنسبة: 65.1 % و المشرق العربي بنسبة: 30.2 %، و أوروبا الغربية بنسبة: 53.5 %، و أوروبا الشرقية بنسبة: 14.0 % و إفريقيا (بدون دول المغرب العربي) بنسبة: 58.1 %، و آسيا (بدون دول المشرق العربي) بنسبة: 9.3 %، أمريكا الشمالية بنسبة: 25.6 %، و أمريكا الجنوبية بنسبة: 2.3 %، في حين لا تصدر اية مؤسسة منتجاتها نحو استراليا

-بالنسبة للفقرة رقم 07: النشاط التصديري ادى الى تحقيق استقرار في حجم مبيعات المؤسسة و زيادة حجم الارباح، فقد بلغ متوسطها الحسابي: 3,000 و بانحراف معياري: 1.069 و باهمية نسبية: متوسطة

-بالنسبة للفقرة رقم 08: النشاط التصديري ادى لتعظيم الحصة السوقية للمؤسسة، فقد بلغ متوسطها الحسابي: 2.348 و بانحراف معياري: 0.752 و باهمية نسبية: ضعيفة

-بالنسبة للفقرة رقم 09: النشاط التصديري ادى لزيادة القدرة التنافسية للمؤسسة على المستوى المحلي و الدولي، فقد بلغ متوسطها الحسابي: 2.744 و بانحراف معياري: 0.902 و باهمية نسبية: متوسطة

-بالنسبة للفقرة رقم 10: النشاط التصديري ادى للتحقيق السيطرة على عملية تسويق المنتجات المصدرة الى الاسواق الدولية، فقد بلغ متوسطها الحسابي: 2.953 و بانحراف معياري: 0.898 و باهمية نسبية: متوسطة

-بالنسبة للفقرة رقم 11: رضا المؤسسة عن ادائها التصديري في ضوء الاهداف الموضوعية، فقد بلغ متوسطها الحسابي: 3.465 و بانحراف معياري: 0.626 و باهمية نسبية: مرتفعة

-بالنسبة للفقرة رقم 12: امتلاك المؤسسة خطة و نهج واضح المعالم لتنمية صادراتها، فقد بلغ متوسطها الحسابي: 3.255 و بانحراف معياري: 0.789 و باهمية نسبية: متوسطة

و قد تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المحور ما بين: 3.465 و 1.046 و اكبر متوسط حسابي كان للفقرة: مستوى رضا المؤسسة عن اداءها التصديري في ضوء الاهداف الموضوعية باهمية نسبية: مرتفعة، و اصغر متوسط حسابي كان للفقرة: نسبة مبيعات التصدير إلى المبيعات الكلية للمؤسسة باهمية نسبية: ضعيفة جدا، و يرجع التشتت المنخفض في اجابات مفردات الدراسة حول الوسط الحسابي بالنسبة لمحور الاداء التصديري الى وجود تقارب في وجهات نظر افراد مجتمع الدراسة حول الممارسات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة بغية التوسع في نشاطها التصديري، و مستوى الدلالة يوضح ايضا عدم وجود اختلافات في وجهات النظر لديهم حول العبارات المتعلقة بالاداء التصديري اذا كانت كافة مستويات الدلالة اقل من 0.05 في جميع الفقرات

ثانيا- التحليل الوصفي لفقرات الجزء المتعلق بالمزيج التسويقي الدولي:

يمكن تلخيص اهم نتائج التحليل الاحصائي المتوصل اليها للمتغير المستقل المزيج التسويقي الدولي الممثل في: المنتج الدولي و التسعير الدولي و التوزيع الدولي و الترويج الدولي عبر الجداول الموالية:

1- التحليل الوصفي لفقرات الجزء المتعلق بالمنتج الدولي:

جدول رقم 70: المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و قيم T لمتغير المنتج الدولي

الرقم	المنتج الدولي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	مستوى الدلالة SIG*	ترتيب اهمية الفقرة	مستوى الاهمية
1	المنتجات المسوقة في السوق المحلي هي نفسها المصدرة إلى الأسواق الدولية فالمؤسسة تعتمد سياسة التنميط	4.093	1.042	25.751	0.000*	1	مرتفعة
2	تجري المؤسسة البعض من التعديلات على منتجاتها المصدرة للتكيف مع طبيعة كل سوق مستهدف.	2.279	1.240	12.046	0.000*	11	ضعيفة
3	تحرص المؤسسة على تقديم منتج ذو جودة مميزة للسوق التصديري.	4.023	0.739	35.669	0.000*	2	مرتفعة
4	تهتم المؤسسة بتغليف منتجاتها بشكل مميز و جذاب عن المنتجات	2.976	1.079	18.076	0.000*	4	متوسطة

						المنافسة لها في السوق التصديري.	
متوسطة	5	0.000*	22.510	0.833	2,860	تصدر مؤسستكم تشكيلة متنوعة من المنتجات إلى السوق الأجنبي لتلبية أذواق مختلف الشرائح من المستهلكين.	5
ضعيفة	10	0.000*	19.528	0.741	2.209	تحرص المؤسسة على إجراء البحوث والدراسات من أجل التعرف على الأنماط الاستهلاكية في السوق المصدر له لكي تتمكن من تقديم منتجات مناسبة لهم	6
متوسطة	7	0.000*	22.398	0.796	2.720	تحرص المؤسسة على تحسين المنتجات الحالية و طرح منتجات جديدة بصورة منتظمة في السوق التصديري.	7
ضعيفة	8	0.000*	20.275	0.797	2.465	تواكب المؤسسة التطورات و المستجدات التي تطرأ على منتجات المؤسسات المنافسة في السوق الدولي.	8
متوسطة	3	0.000*	24.737	0.801	3.023	تحرص المؤسسة على الأخذ بعين الاعتبار كل الشكاوي و الاقتراحات التي تصلها من الزبون الأجنبي لتحسين أداء منتجاتها مستقبلا.	9
ضعيفة	12	0.000*	16.463	0.815	2.046	تقدم المؤسسة ضمانات تتناغم مع طبيعة كل سوق مصدر له	10
ضعيفة	9	0.000*	16.901	0.929	2.395	تحرص المؤسسة على تقديم منتجاتها و تغليفها بما يتفق و متطلبات حماية البيئة في السوق	11

						التصديري	
متوسطة	6	0.000*	19.098	0.974	2.837	زيادة كمية المبيعات للمنتجات المصدرة تعتبر عامل مؤثر على زيادة الطاقة الإنتاجية للمؤسسة.	12

* يكون الارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$

المصدر: تم الاعداد بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي (SPSS 22)

يمكن عرض النتائج التالية:

-بالنسبة للفقرة رقم 01: المنتجات المسوقة في السوق المحلي هي نفسها المصدرة إلى الأسواق الدولية فالمؤسسة تعتمد سياسة التنميط، فقد بلغ متوسطها الحسابي: 4.093 و بانحراف معياري: 1.042 و باهمية نسبية: مرتفعة

-بالنسبة للفقرة رقم 02: تجري المؤسسة البعض من التعديلات على منتجاتها المصدرة للتكيف مع طبيعة كل سوق مستهدف، فقد بلغ متوسطها الحسابي: 2.279 و بانحراف معياري: 1.240 و باهمية نسبية: ضعيفة

-بالنسبة للفقرة رقم 03: تحرص المؤسسة على تقديم منتج ذو جودة مميزة للسوق التصديري، فقد بلغ متوسطها الحسابي: 4.023 و بانحراف معياري: 0.739 و باهمية نسبية: مرتفعة

-بالنسبة للفقرة رقم 04: تهتم المؤسسة بتغليف منتجاتها بشكل مميز و جذاب عن المنتجات المنافسة لها في السوق التصديري، فقد بلغ متوسطها الحسابي: 2.976 و بانحراف معياري: 1.079 و باهمية نسبية: متوسطة

-بالنسبة للفقرة رقم 05: تصدر مؤسستكم تشكيلة متنوعة من المنتجات إلى السوق الأجنبي لتلبية أذواق مختلف الشرائح من المستهلكين، فقد بلغ متوسطها الحسابي: 2.860 و بانحراف معياري: 0.833 و باهمية نسبية: متوسطة

-بالنسبة للفقرة رقم 06: تحرص المؤسسة على إجراء البحوث والدراسات من أجل التعرف على الأنماط الاستهلاكية في السوق المصدر له لكي تتمكن من تقديم منتجات مناسبة لهم، فقد بلغ متوسطها الحسابي: 2.209 و بانحراف معياري: 0.741 و باهمية نسبية: ضعيفة

-بالنسبة للفقرة رقم 07: تحرص المؤسسة على تحسين المنتجات الحالية و طرح منتجات جديدة بصورة منتظمة في السوق التصديري، فقد بلغ متوسطها الحسابي: 2.720 و بانحراف معياري: 0.796 و باهمية نسبية: متوسطة

-بالنسبة للفقرة رقم 08: تواكب المؤسسة التطورات و المستجدات التي تطرأ على منتجات المؤسسات المنافسة في السوق الدولي، فقد بلغ متوسطها الحسابي: 2.465 و بانحراف معياري: 0.797 و باهمية نسبية: ضعيفة

-بالنسبة للفقرة رقم 09: تحرص المؤسسة على الأخذ بعين الاعتبار كل الشكاوي و الاقتراحات التي تصلها من الزبون الأجنبي لتحسين أداء منتجاتها مستقبلا، فقد بلغ متوسطها الحسابي: 3.023 و بانحراف معياري: 0.801 و باهمية نسبية: متوسطة

-بالنسبة للفقرة رقم 10: تقدم المؤسسة ضمانات تتأقلم مع طبيعة كل سوق مصدر له، فقد بلغ متوسطها الحسابي: 2.046 و بانحراف معياري: 0.815 و باهمية نسبية: ضعيفة

-بالنسبة للفقرة رقم 11: تحرص المؤسسة على تقديم منتجاتها و تغليفها بما يتفق و متطلبات حماية البيئة في السوق التصديري، فقد بلغ متوسطها الحسابي: 2.395 و بانحراف معياري: 0.929 و باهمية نسبية: ضعيفة

-بالنسبة للفقرة رقم 12: زيادة كمية المبيعات للمنتجات المصدرة تعتبر عامل مؤثر على زيادة الطاقة الإنتاجية للمؤسسة، فقد بلغ متوسطها الحسابي: 2.837 و بانحراف معياري: 0.974 و باهمية نسبية: متوسطة

و قد تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المحور ما بين: 4.093 و 2.046 و اكبر متوسط حسابي كان للفقرة: المنتجات المسوقة في السوق المحلي هي نفسها المصدرة إلى الأسواق الدولية فالمؤسسة تعتمد سياسة التنميط باهمية نسبية: مرتفعة، و اصغر متوسط حسابي كان للفقرة: تقدم المؤسسة ضمانات تتأقلم مع طبيعة كل سوق مصدر له باهمية نسبية: ضعيفة، و يرجع التشنت المنخفض في اجابات مفردات الدراسة حول الوسط الحسابي بالنسبة لمحور المنتج الدولي الى وجود تقارب في وجهات نظر افراد مجتمع الدراسة حول الممارسات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة بغية التوسع في نشاطها التصديري، ومستوى الدلالة يوضح ايضا عدم وجود اختلافات في وجهات النظر لديهم حول العبارات المتعلقة بالمنتج الدولي اذا كانت كافة مستويات الدلالة اقل من 0.05 في جميع الفقرات

2- التحليل الوصفي لفقرات الجزء المتعلق بالتسعير الدولي:

جدول رقم 71: المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و قيم T لمتغير التسعير الدولي

الرقم	التسعير الدولي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	مستوى الدلالة SIG*	ترتيب اهمية الفقرة	مستوى الاهمية
1	تحدد المؤسسة أسعار منتجاتها المصدرة على أساس التكلفة.	4.279	0.854	32.846	0.000*	1	مرتفعة جدا
2	تراعي المؤسسة عند تحديد أسعار منتجاتها المصدرة مستويات الطلب و القوة الشرائية للمستهلك الأجنبي في السوق المستهدف.	2.279	0.908	16.453	0.000*	12	ضعيفة
3	تدرس المؤسسة أسعار	2.814	0.982	18.788	0.000*	6	متوسطة

						المنافسين و تأخذها بعين الاعتبار عند تحديد أسعار منتجاتها المصدرة.	
مرتفعة	3	0.000*	23.690	1,042	3.767	تحرص المؤسسة على أن تحقق الأسعار التصديرية أرباحا معقولة لها.	4
متوسطة	7	0.000*	14.512	0.912	2.767	تعتمد المؤسسة اسعار موحدة في جميع الأسواق التصديرية	5
مرتفعة	2	0.000*	28.910	1,250	4.023	تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار التغيرات في سعر الصرف للعملات الأجنبية في السوق الذي تصدر له منتجاتها	6
ضعيفة	9	0.000*	23,145	0.731	2.581	تتابع المؤسسة بشكل مستمر اسعار المنافسين في السوق التصديري	7
متوسطة	8	0.000*	22.464	0.760	2.604	تقوم المؤسسة بمراجعة وتعديل اسعار منتجاتها المصدرة وفقا للتغيرات الحاصلة في السوق الدولي بمرونة سعرية جيدة.	8
متوسطة	5	0.000*	23.710	0.784	2.837	أسعار المؤسسة منخفضة وتنافسية مقارنة بأسعار المنافسين لها في السوق الدولي.	9
ضعيفة	11	0.000*	19.403	0.825	2.441	تلجأ المؤسسة على فترات لتقديم خصومات وعروض سعرية قصد تنشيط الطلب على منتجاتها في السوق الدولي	10
ضعيفة	10	0.000*	16.567	0.984	2.488	تغير المؤسسة سياستها السعرية حسب دورة حياة منتجاتها في السوق الدولي	11
متوسطة	4	0.000*	16.367	1.146	2.860	الإعفاءات الضريبية التي تمنحها الجزائر على أرباح الصادرات تسمح للمؤسسة	12

						من التصدير بأسعار تنافسية
--	--	--	--	--	--	------------------------------

* يكون الارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$

المصدر: تم الاعداد بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي (SPSS 22)

يمكن عرض النتائج التالية:

-بالنسبة للفقرة رقم 01: تحدد المؤسسة أسعار منتجاتها المصدرة على أساس التكلفة، فقد بلغ متوسطها الحسابي: 4.279 و بانحراف معياري: 0.854 و باهمية نسبية: مرتفعة جدا

-بالنسبة للفقرة رقم 02: تراعي المؤسسة عند تحديد أسعار منتجاتها المصدرة مستويات الطلب و القوة الشرائية للمستهلك الأجنبي في السوق المستهدف، فقد بلغ متوسطها الحسابي: 2.279 و بانحراف معياري: 0.908 و باهمية نسبية: ضعيفة

-بالنسبة للفقرة رقم 03: تدرس المؤسسة أسعار المنافسين و تأخذها بعين الاعتبار عند تحديد أسعار منتجاتها المصدرة، فقد بلغ متوسطها الحسابي: 2.814 و بانحراف معياري: 0.982 و باهمية نسبية: متوسطة

-بالنسبة للفقرة رقم 04: تسعى المؤسسة عبر عملية التسعير الدولي إلى زيادة الأرباح، فقد بلغ متوسطها الحسابي: 3.767 و بانحراف معياري: 1,042 و باهمية نسبية: مرتفعة

-بالنسبة للفقرة رقم 05: تعتمد المؤسسة اسعار موحدة في جميع الأسواق التصديرية، فقد بلغ متوسطها الحسابي: 2.767 و بانحراف معياري: 0.912 و باهمية نسبية: متوسطة

-بالنسبة للفقرة رقم 06: تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار التغيرات في سعر الصرف للعملات الأجنبية في السوق الذي تصدر له منتجاتها، فقد بلغ متوسطها الحسابي: 4.023 و بانحراف معياري: 1,250 و باهمية نسبية: مرتفعة

-بالنسبة للفقرة رقم 07: تتابع المؤسسة بشكل مستمر اسعار المنافسين في السوق التصديري فقد بلغ متوسطها الحسابي: 2.581 و بانحراف معياري: 0.731 و باهمية نسبية: ضعيفة

-بالنسبة للفقرة رقم 08: تقوم المؤسسة بمراجعة وتعديل اسعار منتجاتها المصدرة وفقا للتغيرات الحاصلة في السوق الدولي بمرونة سعرية جيدة، فقد بلغ متوسطها الحسابي: 2.604 و بانحراف معياري: 0.760 و باهمية نسبية: متوسطة

-بالنسبة للفقرة رقم 09: أسعار المؤسسة منخفضة وتنافسية مقارنة بأسعار المنافسين لها في السوق الدولي، فقد بلغ متوسطها الحسابي: 2.837 و بانحراف معياري: 0.784 و باهمية نسبية: متوسطة

-بالنسبة للفقرة رقم 10: تلجا المؤسسة على فترات لتقديم خصومات وعروض سعرية قصد تنشيط الطلب على منتجاتها في السوق الدولي، فقد بلغ متوسطها الحسابي: 2.441 و بانحراف معياري: 0.825 و باهمية نسبية: ضعيفة

-بالنسبة للفقرة رقم 11: تغير المؤسسة سياستها السعرية حسب دورة حياة منتجاتها في السوق الدولي، فقد بلغ متوسطها الحسابي: 2.488 و بانحراف معياري: 0.984 و باهمية نسبية: ضعيفة

-بالنسبة للفقرة رقم 12: الإعفاءات الضريبية التي تمنحها الجزائر على أرباح الصادرات تسمح للمؤسسة من التصدير بأسعار تنافسية، فقد بلغ متوسطها الحسابي: 2.860 و بانحراف معياري: 1.146 و باهمية نسبية: متوسطة

و قد تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المحور ما بين: 4.279 و 2.279 و اكبر متوسط حسابي كان للفقرة: تحدد المؤسسة أسعار منتجاتها المصدرة على أساس التكلفة باهمية نسبية: مرتفعة جدا، و اصغر متوسط حسابي كان للفقرة: تراعي المؤسسة عند تحديد أسعار منتجاتها المصدرة مستويات الطلب و القوة الشرائية للمستهلك الأجنبي في السوق المستهدف باهمية نسبية: ضعيفة، و يرجع التشتت المنخفض في اجابات مفردات الدراسة حول الوسط الحسابي بالنسبة لمحور التسعير الدولي الى وجود تقارب في وجهات نظر افراد مجتمع الدراسة حول الممارسات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة بغية التوسع في نشاطها التصديري، ومستوى الدلالة يوضح ايضا عدم وجود اختلافات في وجهات النظر لديهم حول العبارات المتعلقة بالتسعير الدولي اذا كانت كافة مستويات الدلالة اقل من 0.05 في جميع الفقرات

3- التحليل الوصفي لفقرات الجزء المتعلق بالتوزيع الدولي:

جدول رقم 72: المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و قيم T لمتغير التوزيع الدولي

الرقم	التوزيع الدولي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	مستوى الدلالة SIG*	ترتيب اهمية الفقرة	مستوى الاهمية
1	تتولى المؤسسة التوزيع المباشر لمنتجاتها في السوق الخارجي من خلال مكتب أو فرع خاص بها في ذلك السوق.	1.511	0.827	11,982	0.000*	12	ضعيفة جدا
2	تقوم المؤسسة بتوزيع منتجاتها من خلال وسطاء محليين كانوا أم أجنب.	4.441	0.795	36.597	0.000*	1	مرتفعة جدا
3	تختار المؤسسة الوسطاء الموزعين في السوق الدولي وفقا لمعيار الخبرة و الكفاءة	2.116	0.730	18.994	0.000*	9	ضعيفة
4	تحاول المؤسسة عبر موزعيها توفير منتجاتها في المكان والزمان المناسبين في السوق التصديري.	2.720	0.854	20.886	0.000*	3	متوسطة
5	تعتمد المؤسسة على عدد	1.814	0.627	18.971	0.000*	11	ضعيفة

						واسع من منافذ التوزيع في الاسواق الدولية
ضعيفة	10	0.000*	19.302	0.647	1.907	6 تعمل المؤسسة على التجديد في منافذ التوزيع الدولي بحثاً عن تخفيض التكاليف
ضعيفة	7	0.000*	20.350	0.734	2.279	7 تقدم المؤسسة الدعم الملائم لقناة التوزيع الدولي من تدريب و تحفيز مادي و معنوي.
ضعيفة	5	0.000*	17.807	0.873	2.372	8 تتدخل المؤسسة لمعالجة أي إشكال أو صعوبة تواجه وكلاء و قناة التوزيع الدولي.
ضعيفة	8	0.000*	18.126	0.774	2.139	9 تعتمد المؤسسة على الموزعين في الاسواق الدولية لترويج منتجاتها في السوق الدولي
ضعيفة	6	0.000*	18.943	0.813	2.348	10 تعتمد المؤسسة على موزعيها في السوق الدولي لتقديم خدمات ما بعد البيع.
متوسطة	2	0.000*	25.883	0.730	2.883	11 تستفيد المؤسسة من المعلومات التي يقدمها الموزعين لتحسين أدائها التصديري
ضعيفة	4	0.000*	21.077	0.795	2.558	12 تسعى المؤسسة لإقامة شبكة قوية من الموزعين في السوق الدولية

* يكون الارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$

المصدر: تم الاعداد بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي (SPSS 22)

يمكن عرض النتائج التالية:

-بالنسبة للفقرة رقم 01: تتولى المؤسسة التوزيع المباشر لمنتجاتها في السوق الخارجي من خلال مكتب أو فرع خاص بها في ذلك السوق، فقد بلغ متوسطها الحسابي: 1.511 و بانحراف معياري: 0.827 و باهمية نسبية: ضعيفة جدا

-بالنسبة للفقرة رقم 02: تقوم المؤسسة بتوزيع منتجاتها من خلال وسطاء محليين كانوا أم أجنبان فقد بلغ متوسطها الحسابي: 4.441 و بانحراف معياري: 0.795 و باهمية نسبية: مرتفعة جدا

-بالنسبة للفقرة رقم 03: تختار المؤسسة الوسطاء الموزعين في السوق الدولي وفقا لمعيار الخبرة و الكفاءة، فقد بلغ متوسطها الحسابي: 2.116 و بانحراف معياري: 0.730 و باهمية نسبية: ضعيفة

-بالنسبة للفقرة رقم 04: تحاول المؤسسة عبر موزعيها توفير منتجاتها في المكان والزمان المناسبين في السوق التصديري، فقد بلغ متوسطها الحسابي: 2.720 و بانحراف معياري: 0.854 و باهمية نسبية: متوسطة

-بالنسبة للفقرة رقم 05: تعتمد المؤسسة على عدد واسع من منافذ التوزيع في الاسواق الدولية، فقد بلغ متوسطها الحسابي: 1.814 و بانحراف معياري: 0.627 و باهمية نسبية: ضعيفة

-بالنسبة للفقرة رقم 06: تعمل المؤسسة على التجديد في منافذ التوزيع الدولي بحثا عن تخفيض التكاليف، فقد بلغ متوسطها الحسابي: 1.907 و بانحراف معياري: 0.647 و باهمية نسبية: ضعيفة

-بالنسبة للفقرة رقم 07: تقدم المؤسسة الدعم الملائم لقناة التوزيع الدولي من تدريب و تحفيز مادي و معنوي، فقد بلغ متوسطها الحسابي: 2.279 و بانحراف معياري: 0.734 و باهمية نسبية: ضعيفة

-بالنسبة للفقرة رقم 08: تتدخل المؤسسة لمعالجة أي إشكال أو صعوبة تواجه وكلاء و قناة التوزيع الدولي، فقد بلغ متوسطها الحسابي: 2.372 و بانحراف معياري: 0.873 و باهمية نسبية: ضعيفة

-بالنسبة للفقرة رقم 09: تعتمد المؤسسة على الموزعين في الاسواق الدولية لترويج منتجاتها في السوق الدولي، فقد بلغ متوسطها الحسابي: 2.139 و بانحراف معياري: 0.774 و باهمية نسبية: ضعيفة

-بالنسبة للفقرة رقم 10: تعتمد المؤسسة على موزعيها في السوق الدولي لتقديم خدمات ما بعد البيع، فقد بلغ متوسطها الحسابي: 2.348 و بانحراف معياري: 0.813 و باهمية نسبية: ضعيفة

-بالنسبة للفقرة رقم 11: تستفيد المؤسسة من المعلومات التي يقدمها الموزعين لتحسين أدائها التصديري، فقد بلغ متوسطها الحسابي: 2.883 و بانحراف معياري: 0.730 و باهمية نسبية: متوسطة

-بالنسبة للفقرة رقم 12: تسعى المؤسسة لإقامة شبكة قوية من الموزعين في السوق الدولية، فقد بلغ متوسطها الحسابي: 2.558 و بانحراف معياري: 0.795 و باهمية نسبية: ضعيفة

و قد تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المحور ما بين: 1.511 و 4.441 و اكبر متوسط حسابي كان للفقرة: تقوم المؤسسة بتوزيع منتجاتها من خلال وسطاء محليين كانوا أم أجنبيا باهمية نسبية: مرتفعة جدا، و اصغر متوسط حسابي كان للفقرة: تتولى المؤسسة التوزيع المباشر لمنتجاتها في السوق الخارجي من خلال مكتب أو فرع خاص بها في ذلك السوق و باهمية نسبية : ضعيفة جدا، و يرجع التشتت المنخفض في اجابات مفردات الدراسة حول الوسط الحسابي بالنسبة لمحور التوزيع الدولي الى وجود تقارب في وجهات نظر افراد مجتمع الدراسة حول الممارسات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة بغية التوسع في نشاطها التصديري، ومستوى الدلالة يوضح ايضا عدم وجود اختلافات في وجهات النظر لديهم حول العبارات المتعلقة بالتوزيع الدولي اذا كانت كافة مستويات الدلالة اقل من 0.05 في جميع الفقرات

4- التحليل الوصفي لفقرات الجزء المتعلق بالترويج الدولي:

جدول رقم 73: المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و قيم T لمتغير الترويج الدولي

الرقم	الترويج الدولي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	مستوى الدلالة SIG*	ترتيب اهمية الفقرة	مستوى الاهمية
1	تخصص المؤسسة ميزانية مناسبة للترويج قصد التعريف بمنتجاتها في الأسواق الأجنبية.	2.162	0.814	17.413	0.000*	5	ضعيفة
2	تحرص المؤسسة على المشاركة في المعارض الدولية المختصة بمجال الصناعة الغذائية.	2.744	1.093	16.462	0.000*	1	متوسطة
3	تقوم المؤسسة بالإعلان من خلال إصدار نشرات و كتيبات توزعها على المتعاملين و المستهلكين بدولة التصدير	2.697	0.887	19.936	0.000*	2	متوسطة
4	تقوم المؤسسة بالإعلان من خلال الملصقات و اللافتات الاشهارية بدولة التصدير.	1.883	0.878	14.060	0.000*	6	ضعيفة
5	تقوم المؤسسة بالإعلان في الصحف و المجلات الموجودة بدولة التصدير.	1.674	0.944	11.629	0.000*	8	ضعيفة جدا
6	تقوم المؤسسة بالإعلان في القنوات الإذاعية المحلية للدولة التي تصدر لها منتجاتها.	1.325	0.680	12.776	0.000*	11	ضعيفة جدا
7	تقوم المؤسسة بالإعلان في قنوات التلفاز المحلية للدولة التي تصدر لها منتجاتها	1.302	0.599	14.257	0.000*	12	ضعيفة جدا
8	تقوم المؤسسة بالإعلان عبر شبكة الانترنت	1.790	0.709	16.560	0.000*	7	ضعيفة جدا
9	تقوم المؤسسة بإجراء	2.162	0.897	15.795	0.000*	3	ضعيفة

						عروض ترويجية للترويج أكثر لمنتجاتها في السوق التصديرية.
ضعيفة جدا	10	0.000*	15.085	0.667	1.534	تعتمد المؤسسة على رجال البيع الشخصي في الترويج لمنتجاتها في الاسواق التصديرية
ضعيفة	4	0.000*	15.809	1.032	2.488	تعتمد المؤسسة على العلاقات العامة لإحداث انتشار و تواجد اكبر لمنتجاتها و علامتها في السوق التصديري.
ضعيفة جدا	9	0.000*	17.038	0.644	1.674	تدرس المؤسسة سياسة الترويج المتبعة من المنافسين في السوق التصديري لتحسين و تطوير سياستها الترويجية المتبعة

* يكون الارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

المصدر: تم الاعداد بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي (SPSS 22)

يمكن عرض النتائج التالية:

-بالنسبة للفقرة رقم 01: تخصص المؤسسة ميزانية مناسبة للترويج قصد التعريف بمنتجاتها في الأسواق الأجنبية، فقد بلغ متوسطها الحسابي: 2.162 و بانحراف معياري: 0.814 و باهمية نسبية: ضعيفة

-بالنسبة للفقرة رقم 02: تحرص المؤسسة على المشاركة في المعارض الدولية المختصة بمجال الصناعة الغذائية، فقد بلغ متوسطها الحسابي: 2.744 و بانحراف معياري: 1.093 و باهمية نسبية: متوسطة

-بالنسبة للفقرة رقم 03: تقوم المؤسسة بالإعلان من خلال إصدار نشرات و كتيبات توزعها على المتعاملين و المستهلكين بدولة التصدير، فقد بلغ متوسطها الحسابي: 2.697 و بانحراف معياري: 0.887 و باهمية نسبية: متوسطة

-بالنسبة للفقرة رقم 04: تقوم المؤسسة بالإعلان من خلال الملصقات و اللافتات الاشهارية بدولة التصدير، فقد بلغ متوسطها الحسابي: 1.883 و بانحراف معياري: 0.878 و باهمية نسبية: ضعيفة

-بالنسبة للفقرة رقم 05: تقوم المؤسسة بالإعلان في الصحف و المجلات الموجودة بدولة التصدير، فقد بلغ متوسطها الحسابي: 1.674 و بانحراف معياري: 0.944 و باهمية نسبية: ضعيفة جدا

-بالنسبة للفقرة رقم 06: تقوم المؤسسة بالإعلان في القنوات الإذاعية المحلية للدولة التي تصدر لها منتجاتها، فقد بلغ متوسطها الحسابي: 1.325 و بانحراف معياري: 0.680 و باهمية نسبية: ضعيفة جدا

- بالنسبة للفقرة رقم 07: تقوم المؤسسة بالإعلان في قنوات التلفاز المحلية للدولة التي تصدر لها منتجاتها، فقد بلغ متوسطها الحسابي: 1.302 و بانحراف معياري: 0.599 و باهمية نسبية: ضعيفة جدا
- بالنسبة للفقرة رقم 08: تقوم المؤسسة بالإعلان عبر شبكة الانترنت، فقد بلغ متوسطها الحسابي: 1.790 و بانحراف معياري: 0.709 و باهمية نسبية: ضعيفة جدا
- بالنسبة للفقرة رقم 09: تقوم المؤسسة بإجراء عروض ترويجية للترويج أكثر لمنتجاتها في السوق التصديري، فقد بلغ متوسطها الحسابي: 2.162 و بانحراف معياري: 0.897 و باهمية نسبية: ضعيفة
- بالنسبة للفقرة رقم 10: تعتمد المؤسسة على رجال البيع الشخصي في الترويج لمنتجاتها في الاسواق التصديرية، فقد بلغ متوسطها الحسابي: 1.534 و بانحراف معياري: 0.667 و باهمية نسبية: ضعيفة جدا
- بالنسبة للفقرة رقم 11: تستفيد المؤسسة من المعلومات التي يقدمها الموزعين لتحسين أدائها التصديري، فقد بلغ متوسطها الحسابي: 2.488 و بانحراف معياري: 1.032 و باهمية نسبية: متوسطة
- بالنسبة للفقرة رقم 12: تدرس المؤسسة سياسة الترويج المتبعة من المنافسين في السوق التصديري لتحسين و تطوير سياستها الترويجية المتبعة، فقد بلغ متوسطها الحسابي: 1.674 و بانحراف معياري: 0.644 و باهمية نسبية: ضعيفة جدا

و قد تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المحور ما بين: 1,395 و 2.744 و اكبر متوسط حسابي كان للفقرة: تحرص المؤسسة على المشاركة في المعارض الدولية المختصة بمجال الصناعة الغذائية و باهمية نسبية: متوسطة، و اصغر متوسط حسابي كان للفقرة: تقوم المؤسسة بالإعلان في القنوات الإذاعية المحلية للدولة التي تصدر لها منتجاتها و باهمية نسبية : ضعيفة جدا، و يرجع التشتت المنخفض في اجابات مفردات الدراسة حول الوسط الحسابي بالنسبة لمحور الترويج الدولي الى وجود تقارب في وجهات نظر افراد مجتمع الدراسة حول الممارسات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة بغية التوسع في نشاطها التصديري و مستوى الدلالة يوضح ايضا عدم وجود اختلافات في وجهات النظر لديهم حول العبارات المتعلقة بالترويج الدولي اذا كانت كافة مستويات الدلالة اقل من 0.05 في جميع الفقرات.

المبحث الرابع: اختبار فرضيات الدراسة

بعد القيام بعملية الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة فان الخطوة العملية الثانية هي تشخيص العلاقة بين هذه المتغيرات عبر التحقق من صحة الفرضيات الموضوعة للدراسة، و قد حددنا مقدار الدلالة المعنوية عند مستوى 5 % و هو المستوى الذي يمثل القيمة القصوى لاحتمال ارتكاب خطأ النوع الاول (احتمال رفض الفرض الصفري او العدمي و هو في الواقع صحيح)، و لاختبار الفرضية البحثية فقد تم اتباع الاجراءات التالية:

-صياغة الفرضية البحثية في صورة فرضية احصائية يراد اختبارها و هي غالبا ما تاخذ شكل فرضية صفرية (H_0) تصاغ على امل رفضها، و فرضية بديلة (H_1) تصاغ على امل قبولها اذا كانت إيجابية الفرض و يتم الاخذ بها اذا ما تم رفض الفرضية الصفرية.

-تحديد مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$

-تحديد قيمة مستوى المعنوية المشاهدة و هي اصغر قيمة لمستوى المعنوية التي يمكن عندها رفض الفرضية الصفرية.

-المقارنة و اتخاذ القرار الاحصائي و ذلك من خلال مقارنة مستوى المعنوية المشاهدة مع مستوى المعنوية (α)، و كقاعدة عامة اذا ما كانت قيمة مستوى المعنوية المشاهدة اقل او تساوي (α) فانه يتم رفض الفرضية الصفرية و قبول الفرضية البديلة، اما اذا كان العكس أي ان قيمة مستوى المعنوية المشاهدة اكبر او تساوي (α) فانه في هذه الحالة يتم قبول الفرضية الصفرية و ترفض الفرضية البديلة، او عندما تكون قيمة احصاء الاختبار المحسوبة اكبر من او تساوي القيمة الجدولية فانه يتم قبول الفرضية الاحصائية الصفرية و ترفض الفرضية البديلة اي ان قيمة احصاء الاختبار وقعت في منطقة الرفض و العكس صحيح.

المطلب الاول: اختبار الفرضية الرئيسية الاولى

تنص الفرضية الاولى على مدى اعتماد مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر على عناصر المزيج التسويقي الدولي و لاختبار هذه الفرضية سيتم استخدام اختبار T لمجموعة واحدة (one simple T test)

الفرضية العدمية (H_0): لا تعتمد مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر على عناصر المزيج التسويقي الدولي
الفرضية البديلة (H_1): تعتمد مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر على عناصر المزيج التسويقي الدولي

جدول رقم 74: نتائج اختبار one simple T test لاختبار اعتماد مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر على المزيج التسويقي الدولي

فترة ثقة الاختبار		الفرق بين الوسطين	مستوى الدلالة SIG*	درجة الحرية ddl	قيمة T	قيمة الاختبار	الاختبار
الحد الاعلى لفترة الثقة	الحد الادنى لفترة الثقة	2,95	0.000*	42	53,678	2,95	المزيج التسويقي الدولي
3.06	2.83						

* يكون الارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

المصدر: تم الاعداد بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي (SPSS 22)

تظهر النتائج الواردة في الجدول اعلا لمعرفة اعتماد مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر على المزيج التسويقي الدولي حيث تم استخدام اختبار T TEST، و فقد جاءت قيمة المتوسط الحسابي: 2,95 و قيمة T: 53,678 عند درجة حرية: 42 و عند مستوى قيمة احتمالية: 0.000 و هي اقل من قيمة الدلالة المعنوية ($\alpha=0.05$)، هذه النتائج تقودنا الى رفض الفرضية العدمية و قبول الفرضية البديلة اي تعتمد مؤسسات الصناعات الغذائية المصدرة بالجزائر على المزيج التسويقي الدولي

و تنفرع الفرضية الرئيسية الاولى الى الفرضيات الفرعية التالية:

اولا- اختبار الفرضية الفرعية الاولى للفرضية الرئيسية الاولى:

الفرضية العدمية (H_0): لا تعتمد مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر على المنتج الدولي
الفرضية البديلة (H_1): تعتمد مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر على المنتج الدولي

جدول رقم 75: نتائج اختبار one simple T test لاختبار اعتماد مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر على المنتج الدولي

فترة ثقة الاختبار		الفرق بين الوسطين	مستوى الدلالة SIG*	درجة الحرية ddl	قيمة T	قيمة الاختبار	الاختبار
الحد الاعلى	الحد الادنى	3.27	0.000*	42	42,492	3.27	المنتج الدولي
لفترة الثقة	لفترة الثقة						
3.43	3.11						

* يكون الارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

المصدر: تم الاعداد بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي (SPSS 22)

تظهر النتائج الواردة في الجدول اعلا معرفة اعتماد مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر على عنصر المنتج الدولي حيث تم استخدام اختبار T TEST، و قد جاءت قيمة المتوسط الحسابي: 3.27 و قيمة T: 42,492 و عند درجة حرية: 42 و عند مستوى قيمة احتمالية: 0.000 و هي اقل من قيمة الدلالة المعنوية ($\alpha=0.05$)، هذه النتائج تقودنا الى رفض الفرضية العدمية و قبول الفرضية البديلة اي تعتمد مؤسسات الصناعات الغذائية المصدرة بالجزائر على عنصر المنتج الدولي

ثانيا- اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الاولى:

الفرضية العدمية (H_0): لا تعتمد مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر على التسعير الدولي
الفرضية البديلة (H_1): تعتمد مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر على التسعير الدولي

جدول رقم 76: نتائج اختبار one simple T test لاختبار اعتماد مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر على التسعير الدولي

فترة ثقة الاختبار		الفرق بين الوسطين	مستوى الدلالة SIG*	درجة الحرية ddl	قيمة T	قيمة الاختبار	الاختبار
الحد الاعلى	الحد الادنى	3.41	0.000*	42	44,840	3.41	التسعير الدولي
لفترة الثقة	لفترة الثقة						
3.56	3.25						

* يكون الارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

المصدر: تم الاعداد بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي (SPSS 22)

تظهر النتائج الواردة في الجدول اعلا لمعرفة اعتماد مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر على عنصر التسعير الدولي حيث تم استخدام اختبار T TEST، و قد جاءت قيمة المتوسط الحسابي: 3.41 و قيمة T: 44,840 و عند درجة حرية: 42 و عند مستوى قيمة احتمالية: 0.000 و هي اقل من قيمة الدلالة المعنوية ($\alpha=0.05$)، هذه النتائج تقودنا الى رفض الفرضية العدمية و قبول الفرضية البديلة اي تعتمد مؤسسات الصناعات الغذائية المصدرة بالجزائر على عنصر التسعير الدولي

ثالثا- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الاولى:

الفرضية العدمية (H_0): لا تعتمد مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر على التوزيع الدولي الفرضية البديلة (H_1): تعتمد مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر على التوزيع الدولي

جدول رقم 77: نتائج اختبار one simple T test لاختبار اعتماد مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر على التوزيع الدولي

فترة ثقة الاختبار		الفرق بين الوسطين	مستوى الدلالة SIG*	درجة الحرية ddl	قيمة T	قيمة الاختبار	الاختبار
الحد الاعلى	الحد الادنى	2.86	0.000*	42	46,682	2.86	التوزيع الدولي
لفترة الثقة	لفترة الثقة						
2.98	2.73						

* يكون الارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

المصدر: تم الاعداد بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي (SPSS 22)

تظهر النتائج الواردة في الجدول اعلا لمعرفة اعتماد مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر على عنصر التوزيع الدولي حيث تم استخدام اختبار T TEST، و قد جاءت قيمة المتوسط الحسابي: 2.86 و قيمة T: 46,682 و عند درجة حرية: 42 و عند مستوى قيمة احتمالية: 0.000 و هي اقل من قيمة الدلالة المعنوية ($\alpha=0.05$)، هذه النتائج تقودنا الى رفض الفرضية العدمية و قبول الفرضية البديلة اي تعتمد مؤسسات الصناعات الغذائية المصدرة بالجزائر على عنصر التوزيع الدولي

رابعا- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية الاولى:

الفرضية العدمية (H_0): لا تعتمد مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر على الترويج الدولي الفرضية البديلة (H_1): تعتمد مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر على الترويج الدولي

جدول رقم 78: نتائج اختبار one simple T test لاختبار اعتماد مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر على الترويج الدولي

فترة ثقة الاختبار		الفرق بين الوسطين	مستوى الدلالة SIG*	درجة الحرية ddl	قيمة T	قيمة الاختبار	الاختبار
الحد الاعلى لفترة الثقة	الحد الادنى لفترة الثقة	1.95	0.000*	42	21,285	1.95	الترويج الدولي
2.13	1.76						

* يكون الارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$

المصدر: تم الاعداد بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي (SPSS 22)

تظهر النتائج الواردة في الجدول اعلاه لمعرفة اعتماد مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر على عنصر الترويج الدولي حيث تم استخدام اختبار T TEST، و قد جاءت قيمة المتوسط الحسابي: 1.95 و قيمة T: 21,285 و عند درجة حرية: 42 و عند مستوى قيمة احتمالية: 0.000 و هي اقل من قيمة الدلالة المعنوية $(\alpha=0.05)$ ، هذه النتائج تقودنا الى رفض الفرضية العدمية و قبول الفرضية البديلة اي تعتمد مؤسسات الصناعات الغذائية المصدرة بالجزائر على عنصر الترويج الدولي

المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

تسعى الفرضية الرئيسية الثانية الى البحث عن وجود علاقة ارتباط او لا بين المزيج التسويقي الدولي و الأداء التصديري لدى مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر.

و بغرض قياس العلاقة الارتباطية بين متغيرات الدراسة سيتم استخدام الارتباط الخطي المتعدد و الارتباط الخطي البسيط لقياس اتجاه و قوة العلاقة الخطية، و تعرف هذه العلاقة باسم معامل الارتباط لبيرسون الذي يناسب البيانات ذات التوزيع الطبيعي، و تتحقق العلاقة اذا كانت القيمة الاحتمالية اقل من 0.05 حيث تتراوح قيمة معامل الارتباط بين الواحد الصحيح الموجب و الواحد الصحيح السالب، فاذا اقتربت العلاقة من الواحد الصحيح معنى هذا ان العلاقة قوية جدا و اذا اقتربت العلاقة من الصفر فهذا معناه ان العلاقة ضعيفة جدا.

الفرضية العدمية (H₀): لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي الدولي و الأداء التصديري لدى مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر.

الفرضية البديلة (H₁): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي الدولي و الأداء التصديري لدى مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر.

جدول رقم 79: نتائج تحليل الارتباط الخطي البسيط بين المزيج التسويقي الدولي و الاداء التصديري في مؤسسات الصناعات الغذائية المصدرة بالجزائر

الاداء التصديري		المتغير التابع	المتغير المستقل
مستوى الدلالة SIG*	معامل الارتباط بيرسون The Pearson correlation	المزيج التسويقي الدولي	
0.082	0.268		
N= 43	درجة الثقة 95 %		

* يكون الارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$

المصدر: تم الاعداد بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي (SPSS 22)

يبين الجدول اعلاه في تحليل العلاقة الارتباطية بين المزيج التسويقي الدولي و الاداء التصديري ان قيمة معامل الارتباط الخطي R يساوي: 0.268 و تقدر القيمة الاحتمالية: 0.082 و هي اكبر من مستوى الدلالة $(\alpha=0.05)$ ، و هذا ما يقودنا الى قبول الفرضية العدمية و رفض الفرضية البديلة و استنتاج انه: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي الدولي و الأداء التصديري لدى مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر.

و تتضمن هذه الفرضية الرئيسية الثانية 4 فرضيات فرعية و التي سيتم اختبارها كما يلي:

اولا- اختبار الفرضية الفرعية الاولى للفرضية الرئيسية الثانية:

الفرضية العدمية (H_0) : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المنتج الدولي و الأداء التصديري لدى مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر.

الفرضية البديلة (H_1) : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المنتج الدولي و الأداء التصديري لدى مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر.

جدول رقم 80: نتائج تحليل الارتباط الخطي البسيط بين المنتج الدولي و الاداء التصديري في مؤسسات الصناعات الغذائية المصدرة بالجزائر

الاداء التصديري		المتغير التابع	المتغير المستقل
مستوى الدلالة SIG*	معامل الارتباط بيرسون The Pearson correlation	المنتج الدولي	
0.101	0.253		
0.015	0.368		
0.051	0.299	1-المنتجات المسوقة في السوق المحلي هي نفسها المصدرة إلى الأسواق الدولية فالمؤسسة تعتمد سياسة التنميط	
		2-تجري المؤسسة البعض من التعديلات على	

		منتجاتها المصدرة للتكيف مع طبيعة كل سوق مستهدف.
0.013	0,315	3-تحرص المؤسسة على تقديم منتج ذو جودة مميزة للسوق التصديري.
0.296	0.163	4-تهتم المؤسسة بتغليف منتجاتها بشكل مميز و جذاب عن المنتجات المنافسة لها في السوق التصديري.
0.097	0.265	5-تصدر مؤسستكم تشكيلة متنوعة من المنتجات إلى السوق الأجنبي لتلبية أذواق مختلف الشرائح من المستهلكين.
0.976	0.005	6-تحرص المؤسسة على إجراء البحوث والدراسات من اجل التعرف على الأنماط الاستهلاكية في السوق المصدر له لكي تتمكن من تقديم منتجات مناسبة لهم
0.031	0.330	7-تحرص المؤسسة على تحسين المنتجات الحالية و طرح منتجات جديدة بصورة منتظمة في السوق التصديري.
0.077	0.273	8-تواكب المؤسسة التطورات و المستجدات التي تطرأ على منتجات المؤسسات المنافسة في السوق الدولي.
0.527	0.099	9-تحرص المؤسسة على الأخذ بعين الاعتبار كل الشكاوي و الاقتراحات التي تصلها من الزبون الأجنبي لتحسين أداء منتجاتها مستقبلا.
0.509	0.104	10-تقدم المؤسسة ضمانات تتناغم مع طبيعة كل سوق مصدر له
0.334	0.151	11-تحرص المؤسسة على تقديم منتجاتها و تغليفها بما يتفق و متطلبات حماية البيئة في السوق التصديري
0.124	0.238	12-زيادة كمية المبيعات للمنتجات المصدرة تعتبر عامل مؤثر على زيادة الطاقة الإنتاجية للمؤسسة.
N= 43	درجة الثقة 95 %	

* يكون الارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$

المصدر: تم الاعداد بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي (SPSS 22)

يبين الجدول اعلاه في تحليل العلاقة الارتباطية بين المنتج الدولي و الاداء التصديري ان قيمة معامل الارتباط الخطي R يساوي: 0.253 و تقدر القيمة الاحتمالية: 0.101 و هي اكبر من مستوى الدلالة $(\alpha=0.05)$ ، و هذا ما يقودنا الى قبول الفرضية العدمية و رفض الفرضية البديلة و استنتاج انه: لا

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المنتج الدولي و الأداء التصديري لدى مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر.

ثانيا- اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثانية:

الفرضية العدمية (H_0): لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسعير الدولي و الأداء التصديري لدى مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر.

الفرضية البديلة (H_1): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسعير الدولي و الأداء التصديري لدى مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر.

جدول رقم 81: نتائج تحليل الارتباط الخطي البسيط بين التسعير الدولي و الاداء التصديري في مؤسسات الصناعات الغذائية المصدرة بالجزائر

الاداء التصديري		المتغير التابع	المتغير المستقل
مستوى الدلالة SIG*	معامل الارتباط بيرسون The Pearson correlation		
0.015	0.367	التسعير الدولي	
0.009	0.263	تحدد المؤسسة أسعار منتجاتها المصدرة على أساس التكلفة	
0.720	0.056	تراعي المؤسسة عند تحديد أسعار منتجاتها المصدرة مستويات الطلب و القوة الشرائية للمستهلك الأجنبي في السوق المستهدف.	
0.042	0.227	تدرس المؤسسة أسعار المنافسين و تأخذها بعين الاعتبار عند تحديد أسعار منتجاتها المصدرة.	
0.014	0.079	تحرص المؤسسة على أن تحقق الأسعار التصديرية أرباحا معقولة لها.	
0.011	0.247	تعتمد المؤسسة اسعار موحدة في جميع الأسواق التصديرية	
0.009	0.396	تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار التغيرات في سعر الصرف للعملات الأجنبية في السوق الذي تصدر له منتجاتها	
0.011	0.380	تتابع المؤسسة بشكل مستمر اسعار المنافسين في السوق التصديري	
0.221	0.191	تقوم المؤسسة بمراجعة وتعديل اسعار منتجاتها المصدرة وفقا للتغيرات الحاصلة في السوق الدولي بمرونة سعرية جيدة.	
0.238	0.184	أسعار المؤسسة منخفضة وتنافسية مقارنة	

		بأسعار المنافسين لها في السوق الدولي.
0.047	0.111	تلجا المؤسسة على فترات لتقديم خصومات وعروض سعرية قصد تنشيط الطلب على منتجاتها في السوق الدولي.
0.013	0.370	تغير المؤسسة سياستها السعرية حسب دورة حياة منتجاتها في السوق الدولي
0.051	0.146	الإعفاءات الضريبية التي تمنحها الجزائر على أرباح الصادرات تسمح للمؤسسة من التصدير بأسعار تنافسية
N= 43	درجة الثقة 95 %	

* يكون الارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

المصدر: تم الاعداد بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي (SPSS 22)

يبين الجدول اعلاه في تحليل العلاقة الارتباطية بين التسعير الدولي و الاداء التصديري ان قيمة معامل الارتباط الخطي R يساوي: 0.367 و تقدر القيمة الاحتمالية: 0.015 و هي اصغر من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، و هذا ما يقودنا الى رفض الفرضية العدمية و قبول الفرضية البديلة و استنتاج انه: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسعير الدولي و الأداء التصديري لدى مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر.

ثالثا- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الثانية:

الفرضية العدمية (H_0): لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التوزيع الدولي و الأداء التصديري لدى مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر.
الفرضية البديلة (H_1): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التوزيع الدولي و الأداء التصديري لدى مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر.

جدول رقم 82: نتائج تحليل الارتباط الخطي البسيط بين التوزيع الدولي و الاداء التصديري في مؤسسات الصناعات الغذائية المصدرة بالجزائر

الاداء التصديري		المتغير التابع
مستوى الدلالة SIG*	معامل الارتباط بيرسون The Pearson correlation	المتغير المستقل
0.934	0.013	التوزيع الدولي
0.261	0.175	1- تتولى المؤسسة التوزيع المباشر لمنتجاتها في السوق الخارجي من خلال مكتب أو فرع خاص بها في ذلك السوق.
0.048	0.303	2- تقوم المؤسسة بتوزيع منتجاتها من خلال وسطاء محليين كانوا أم أجنب.

0.343	0.148	3-تختار المؤسسة الوطاء الموزعين في السوق الدولي وفقا لمعيار الخبرة و الكفاءة
0.073	0.195	4-تحاول المؤسسة عبر موزعيها توفير منتجاتها في المكان والزمان المناسبين في السوق التصديري.
0.996	0.001	5-تعتمد المؤسسة على عدد واسع من منافذ التوزيع في الاسواق الدولية
0.527	0.099	6-تعمل المؤسسة على التجديد في منافذ التوزيع الدولي بحثا عن تخفيض التكاليف
0.348	0.147	7-تقدم المؤسسة الدعم الملائم لقناة التوزيع الدولي من تدريب و تحفيز مادي و معنوي.
0.694	0.062	8-تتدخل المؤسسة لمعالجة أي إشكال أو صعوبة تواجه وكلاء و قناة التوزيع الدولي.
0.097	0.106	9-تعتمد المؤسسة على الموزعين في الاسواق الدولية لترويج منتجاتها في السوق الدولي
0.931	0.014	10-تعتمد المؤسسة على موزعيها في السوق الدولي لتقديم خدمات ما بعد البيع.
0.778	0.044	11-تستفيد المؤسسة من المعلومات التي يقدمها الموزعين لتحسين أدائها التصديري
0.732	0.054	12- تسعى المؤسسة لإقامة شبكة قوية من الموزعين في السوق الدولية
N= 43	درجة الثقة 95 %	

* يكون الارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$

المصدر: تم الاعداد بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي (SPSS 22)

يبين الجدول اعلاه في تحليل العلاقة الارتباطية بين التوزيع الدولي و الاداء التصديري ان قيمة معامل الارتباط الخطي R يساوي: 0.013 و تقدر القيمة الاحتمالية: 0.934 و هي اكبر من مستوى الدلالة $(\alpha=0.05)$ ، و هذا ما يقودنا الى قبول الفرضية العدمية و رفض الفرضية البديلة و استنتاج انه: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التوزيع الدولي و الأداء التصديري لدى مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر.

ثالثا- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية الثانية:

الفرضية العدمية (H_0) : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الترويج الدولي و الأداء التصديري لدى مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر.
الفرضية البديلة (H_1) : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الترويج الدولي و الأداء التصديري لدى مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر.

جدول رقم 83: نتائج تحليل الارتباط الخطي البسيط بين الترويج الدولي و الاداء التصديري في مؤسسات الصناعات الغذائية المصدرة بالجزائر

الاداء التصديري		المتغير التابع
مستوى الدلالة SIG*	معامل الارتباط بيرسون The Pearson correlation	المتغير المستقل
0.841	0.032	الترويج الدولي
0.631	0.075	1-تخصص المؤسسة ميزانية مناسبة للترويج قصد التعريف بمنتجاتها في الأسواق الأجنبية.
0.017	0.361	2-تحرص المؤسسة على المشاركة في المعارض الدولية المختصة بمجال الصناعة الغذائية.
0.742	0.052	3-تقوم المؤسسة بالإعلان من خلال إصدار نشرات و كتيبات توزعها على المتعاملين و المستهلكين بدولة التصدير
0.824	0.045	4-تقوم المؤسسة بالإعلان من خلال الملصقات و اللافتات الاشهارية بدولة التصدير.
0.986	0.003	5-تقوم المؤسسة بالإعلان في الصحف و المجالات الموجودة بدولة التصدير.
0.582	0.086	6-تقوم المؤسسة بالإعلان في القنوات الإذاعية المحلية للدولة التي تصدر لها منتجاتها.
0.874	0.025	7-تقوم المؤسسة بالإعلان في قنوات التلفاز المحلية للدولة التي تصدر لها منتجاتها
0.447	0.111	8-تقوم المؤسسة بالإعلان عبر شبكة الانترنت
0.425	0.125	9-تقوم المؤسسة بإجراء عروض ترويجية للترويج أكثر لمنتجاتها في السوق التصديري.
0.894	0.021	10-تعتمد المؤسسة على رجال البيع الشخصي في الترويج لمنتجاتها في الاسواق التصديرية
0.825	0.035	11-تعتمد المؤسسة على العلاقات العامة لإحداث انتشار و تواجد اكبر لمنتجاتها و علامتها في السوق التصديري.
0.580	0.087	12-تدرس المؤسسة سياسة الترويج المتبعة من المنافسين في السوق التصديري لتحسين و تطوير سياستها الترويجية المتبعة
N= 43	درجة الثقة 95 %	

* يكون الارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى (α ≤ 0.05)

المصدر: تم الاعداد بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي (SPSS 22)

يبين الجدول اعلاه في تحليل العلاقة الارتباطية بين الترويج الدولي و الاداء التصديري ان قيمة معامل الارتباط الخطي R يساوي: 0.032 و تقدر القيمة الاحتمالية: 0.841 و هي اكبر من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، و هذا ما يقودنا الى قبول الفرضية العدمية و رفض الفرضية البديلة و استنتاج انه: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الترويج الدولي و الأداء التصديري لدى مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر.

المطلب الثالث: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

تم استخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد لاختبار صحة الفرضيات المتعلقة بعلاقة الأثر بين المزيج التسويقي الدولي و الأداء التصديري، فالانحدار يساعد في تفسير التغير الذي يطرا على المتغير التابع تبعا لقيم المتغيرات المستقلة

و تهدف هذه الفرضية الى تبيان وجود او عدم وجود علاقة معنوية تأثيرية ما بين المزيج التسويقي الدولي و الاداء التصديري لدى مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر

الفرضية العدمية (H_0): لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي الدولي و الأداء التصديري لدى مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر
الفرضية البديلة (H_1): توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي الدولي و الأداء التصديري لدى مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر.

جدول رقم 84: نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير المزيج التسويقي الدولي على الاداء التصديري

الاداء التصديري								المتغير
معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى الدلالة SIG*	قيمة T المحسوبة	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	النموذج
0.268	0.072	0.082	1.782	3.177	12,699	1	12,699	الانحدار
					3,998	41	163,905	البواقي
						42	176,605	المجموع

* يكون الارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

المصدر: تم الاعداد بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي (SPSS 22)

تظهر نتائج الجدول أعلاه درجة تأثير المزيج التسويقي الدولي في الاداء التصديري لمؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر، فقد بلغ معامل الارتباط قيمة 0.268 و معامل التحديد فقد قدر ب: 0.072 و قدرت قيمة F المحسوبة: 3.177 و قيمة T : 1.782 بمستوى دلالة 0.082 و هي اكبر من مستوى الدلالة 0.05، و هذا ما يقودنا إلى قبول الفرض العدمي و رفض الفرض البديل واستنتاج انه: لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي الدولي و الأداء التصديري لدى مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر

اولا- اختبار الفرضية الفرعية الاولى للفرضية الرئيسية الثالثة:

الفرضية العدمية (H_0): لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين المنتج الدولي و الأداء التصديري لدى مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر
 الفرضية البديلة (H_1): توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين المنتج الدولي و الأداء التصديري لدى مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر.

جدول رقم 85: نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير المنتج الدولي على الاداء التصديري

الاداء التصديري								المتغير
معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى الدلالة SIG*	قيمة T المحسوبة	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	النموذج
0.253	0.064	0.101	1.676	2.808	11,321	1	11,321	الانحدار
					4,031	41	165,284	البواقي
						42	176,605	المجموع

* يكون الارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

المصدر: تم الاعداد بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي (SPSS 22)

تظهر نتائج الجدول أعلاه درجة تأثير المنتج الدولي في الاداء التصديري لمؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر، فقد بلغ معامل الارتباط قيمة 0.253 و معامل التحديد فقد قدر ب: 0.064 و قدرت قيمة F المحسوبة : 2.808 وقيمة T: 1.676 وبمستوى دلالة 0.101 و هي اكبر من مستوى الدلالة 0.05، و هذا ما يقودنا إلى قبول الفرض العدمي و رفض الفرض البديل واستنتاج انه: لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين المنتج الدولي و الأداء التصديري لدى مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر

ثانيا- اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثالثة:

الفرضية العدمية (H_0): لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التسعير الدولي و الأداء التصديري لدى مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر
 الفرضية البديلة (H_1): توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التسعير الدولي و الأداء التصديري لدى مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر.

جدول رقم 86: نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير التسعير الدولي على الاداء التصديري

الاداء التصديري								المتغير
معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى الدلالة SIG*	قيمة T المحسوبة	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	النموذج
0.367	0.135	0.015	2.528	6.392	23,820	1	23,820	الانحدار
					3,726	41	152,785	البواقي
						42	176,605	المجموع

* يكون الارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

المصدر: تم الاعداد بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي (SPSS 22)

تظهر نتائج الجدول أعلاه درجة تأثير التسعير الدولي في الاداء التصديري لمؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر، فقد بلغ معامل الارتباط قيمة 0.367 و معامل التحديد فقد قدر ب: 0.135 اي ان ما قيمته 0.135 من التغير في الاداء التصديري ناتج عن التغير في عنصر التسعير الدولي و قدرت قيمة F المحسوبة : 6,392 وقيمة T: 2.528 وبمستوى دلالة 0.015 و هي اقل من مستوى الدلالة 0.05، و هذا ما يقودنا إلى قبول الفرض العدمي و رفض الفرض البديل واستنتاج انه: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التسعير الدولي و الأداء التصديري لدى مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر.

ثالثا- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الثالثة:

الفرضية العدمية (H_0): لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التوزيع الدولي و الأداء التصديري لدى مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر
الفرضية البديلة (H_1): توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التوزيع الدولي و الأداء التصديري لدى مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر.

جدول رقم 87: نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير التوزيع الدولي على الاداء التصديري

الاداء التصديري								المتغير	
معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى الدلالة SIG*	قيمة T المحسوبة	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	النموذج	التوزيع الدولي
0.013	0.000	0.934	0.083	0.007	0.030	1	0.030	الانحدار	
					4,307	41	176,575	البواقي	
						42	176,605	المجموع	

* يكون الارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

المصدر: تم الاعداد بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي (SPSS 22)

تظهر نتائج الجدول أعلاه درجة تأثير التوزيع الدولي في الاداء التصديري لمؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر، فقد بلغ معامل الارتباط قيمة 0.013 و معامل التحديد فقد قدر ب: 0.000 و قدرت قيمة F المحسوبة : 0.007 وقيمة T: 0.083 وبمستوى دلالة 0.934 و هي اكبر من مستوى الدلالة 0.05، و هذا ما يقودنا إلى قبول الفرض العدمي و رفض الفرض البديل واستنتاج انه: لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التوزيع الدولي و الأداء التصديري لدى مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر.

رابعا- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية الثالثة:

الفرضية العدمية (H_0): لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الترويج الدولي و الأداء التصديري لدى مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر
الفرضية البديلة (H_1): توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الترويج الدولي و الأداء التصديري لدى مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر.

جدول رقم 88: نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير الترويج الدولي على الاداء التصديري

الاداء التصديري								المتغير
معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى الدلالة SIG*	قيمة T المحسوبة	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	النموذج
0.032	0.001	0.841	0.202	0.041	0.175	1	0.175	الانحدار
					4,303	41	176,429	البواقي
						42	176,605	المجموع

* يكون الارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى (α ≤ 0.05)

المصدر: تم الاعداد بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي (SPSS 22)

تظهر نتائج الجدول أعلاه درجة تأثير الترويج الدولي في الاداء التصديري لمؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر، فقد بلغ معامل الارتباط قيمة 0.032 و معامل التحديد فقد قدر ب: 0.001 و قدرت قيمة F المحسوبة : 0.041 وقيمة T: 0.202 وبمستوى دلالة 0.841 و هي اكبر من مستوى الدلالة 0.05، و هذا ما يقودنا إلى قبول الفرض العدمي و رفض الفرض البديل واستنتاج انه: لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الترويج الدولي و الأداء التصديري لدى مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر

المطلب الرابع: اختبار فرضيات الفروق الاحصائية

قصد اختبار مدى صحة الفرضيتان الرئيسيتان و الفرضيات الفرعية المتعلقة بالفروق ذات الدلالة الاحصائية، و التي تعزى سواء للخصائص الوظيفية لمؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر او للخصائص الديمغرافية للمسؤول المجيب و مدى تأثيرها على مستوى العلاقة بين المتغير المستقل المزيج التسويقي الدولي و المتغير التابع الاداء التصديري، سيتم استخدام تحليل التباين في اتجاه واحد (ANOVA a 1 facteur)

اولا-اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة:

و تهدف هذه الفرضية الى تبيان وجود او عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية في مستوى العلاقة ما بين المزيج التسويقي الدولي و الاداء التصديري تعزى لمتغير الخصائص الوظيفية (تأسيس المؤسسة، راسمال المؤسسة، الطبيعة القانونية، عدد العمال، الوحدة المكلفة بالتصدير، الحصول على شهادة الجودة) لدى مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر

الفرضية العدمية (H₀): لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى العلاقة بين المزيج التسويقي الدولي و الاداء التصديري تعزى الى الخصائص الوظيفية مجتمعة لمؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر

الفرضية البديلة (H₁): توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى العلاقة بين المزيج التسويقي الدولي و الاداء التصديري تعزى الى الخصائص الوظيفية مجتمعة لمؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر

جدول رقم 89: نتائج تحليل التباين الاحادي للفروق في العلاقة التي تعزى للخصائص الوظيفية للمؤسسة

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة SIG*
المنتج الدولي	بين المجموعات	232.624	19	12.243	1.450	0.196
	داخل المجموعات	194.167	23	8.442		
	المجموع	426.791	42			
التسعير الدولي	بين المجموعات	40.891	17	2.405	0.156	1.000
	داخل المجموعات	385.900	25	15.436		
	المجموع	426.791	42			
التوزيع الدولي	بين المجموعات	231.341	20	11.567	1.302	0.273
	داخل المجموعات	195.450	22	8.884		
	المجموع	426.791	42			
الترويج الدولي	بين المجموعات	172.041	17	10.120	0.993	0.495
	داخل المجموعات	254.750	25	10.190		
	المجموع	426.791	42			
المزيج التسويقي الدولي	بين المجموعات	355.291	32	11.103	1.553	0.235
	داخل المجموعات	71.500	10	7.150		
	المجموع	426.791	42			
الاداء التصديري	بين المجموعات	247.741	20	12.387	1.522	0.169
	داخل المجموعات	179.050	22	8.139		
	المجموع	426.791	42			

* يكون الارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$

المصدر: تم الاعداد بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي (SPSS 22)

تظهر نتائج الجدول أعلاه اختبار التباين الاحادي للفروق الاحصائية المتعلقة بالخصائص الوظيفية مجتمعة للمؤسسات المبحوثة و مدى تأثيرها من عدمه في مستوى العلاقة بين المزيج التسويقي الدولي و الاداء التصديري، و قد جاءت القيمة الاحتمالية لمستوى الدلالة SIG اكبر من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ لجميع متغيرات الدراسة المنتج الدولي، التسعير الدولي، التوزيع الدولي، الترويج، الدولي، المزيج التسويقي الدولي، الاداء التصديري على الترتيب: 0.196، 1.000، 0.270، 0.495، 0.235، 0.169، و كذلك قيمة F المحسوبة لجميع متغيرات الدراسة: المنتج الدولي، التسعير الدولي، التوزيع الدولي، الترويج، الدولي، المزيج التسويقي الدولي، الاداء التصديري على الترتيب: 1.450، 0.156، 1.302، 0.993، 1.522، 1.553، اصغر من قيمة F الجدولية، و هذا ما يقودنا إلى قبول الفرض العدمي و رفض الفرض البديل واستنتاج انه: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى العلاقة بين المزيج التسويقي الدولي و الاداء التصديري تعزى الى الخصائص الوظيفية مجتمعة لمؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر.

1- اختبار الفرضية الفرعية الاولى للفرضية الرئيسية الرابعة:

الفرضية العدمية (H_0): لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى العلاقة بين المزيج التسويقي الدولي و الاداء التصديري تعزى الى تاريخ تاسيس مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر
 الفرضية البديلة (H_1): توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى العلاقة بين المزيج التسويقي الدولي و الاداء التصديري تعزى الى تاريخ تاسيس مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر

جدول رقم 90: نتائج تحليل التباين الاحادي للفروق في العلاقة التي تعزى لتاريخ تاسيس المؤسسة

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة SIG*
المنتوج الدولي	بين المجموعات	18.393	19	0.968	0.728	0.757
	داخل المجموعات	30.583	23	1.330		
	المجموع	48.977	42			
التسعير الدولي	بين المجموعات	12.860	17	0.756	0.524	0.915
	داخل المجموعات	36.117	25	1.445		
	المجموع	48.977	42			
التوزيع الدولي	بين المجموعات	27.593	20	1.380	1.419	0.212
	داخل المجموعات	21.383	22	0.972		
	المجموع	48.977	42			
الترويج الدولي	بين المجموعات	24.843	17	1.461	1.514	0.169
	داخل المجموعات	24.133	25	0.965		
	المجموع	48.977	42			
المزيج التسويقي الدولي	بين المجموعات	37.977	32	1.187	1.079	0.478
	داخل المجموعات	11.000	10	1.100		
	المجموع	48.977	42			
الاداء التصديري	بين المجموعات	25.777	20	1.289	1.222	0.322
	داخل المجموعات	23.200	22	1.055		
	المجموع	48.977	42			

* يكون الارتباط ذو دلالة احصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

المصدر: تم الاعداد بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي (SPSS 22)

تظهر نتائج الجدول أعلاه اختبار التباين الاحادي للفروق الاحصائية المتعلقة بتاريخ تاسيس المؤسسات المبحوثة و مدى تأثيرها من عدمه في مستوى العلاقة بين المزيج التسويقي الدولي و الاداء التصديري، و قد جاءت القيمة الاحتمالية لمستوى الدلالة SIG اكبر من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ لجميع متغيرات الدراسة المنتوج الدولي، التسعير الدولي، التوزيع الدولي، الترويج، الدولي، المزيج التسويقي الدولي، الاداء التصديري على الترتيب: 0.757، 0.915، 0.212، 0.169، 0.478، 0.322، و كذلك قيمة F المحسوبة لجميع متغيرات الدراسة: المنتوج الدولي، التسعير الدولي، التوزيع الدولي، الترويج، الدولي، المزيج التسويقي الدولي، الاداء التصديري على الترتيب: 0.728، 0.524، 1.419، 1.514،

1.079، 1.222 اصغر من قيمة F الجدولية، و هذا ما يقودنا إلى قبول الفرض العدمي و رفض الفرض البديل واستنتاج انه: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى العلاقة بين المزيج التسويقي الدولي و الاداء التصديري تعزى الى تعزى الى تاريخ تاسيس مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر.

2-اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الرابعة:

الفرضية العدمية (H₀): لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى العلاقة بين المزيج التسويقي الدولي و الاداء التصديري تعزى الى راسمال مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر
الفرضية البديلة (H₁): توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى العلاقة بين المزيج التسويقي الدولي و الاداء التصديري تعزى الى راسمال مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر

جدول رقم 91: نتائج تحليل التباين الاحادي للفروق في العلاقة التي تعزى الى راسمال المؤسسة

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة SIG*
المنتج الدولي	بين المجموعات	24.186	19	1.273	0.976	0.516
	داخل المجموعات	30.000	23	1.304		
	المجموع	54.186	42			
التسعير الدولي	بين المجموعات	17.969	17	1.057	0.730	0.747
	داخل المجموعات	36.217	25	1.449		
	المجموع	54.186	42			
التوزيع الدولي	بين المجموعات	31.553	20	1.578	1.533	0.165
	داخل المجموعات	22.633	22	1.029		
	المجموع	54.186	42			
الترويج الدولي	بين المجموعات	12.819	17	0.754	0.456	0.951
	داخل المجموعات	41.367	25	1.655		
	المجموع	54.186	42			
المزيج التسويقي الدولي	بين المجموعات	47.685	32	0.601	1.718	0.184
	داخل المجموعات	6.500	10	0.350		
	المجموع	54.186	42			
الاداء التصديري	بين المجموعات	34.636	20	1.732	1.949	0.065
	داخل المجموعات	19.550	22	0.889		
	المجموع	54.186	42			

* يكون الارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى (α ≤ 0.05)

المصدر: تم الاعداد بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي (SPSS 22)

تظهر نتائج الجدول أعلاه اختبار التباين الاحادي للفروق الاحصائية المتعلقة براسمال المؤسسات المبحوثة و مدى تأثيرها من عدمه في مستوى العلاقة بين المزيج التسويقي الدولي و الاداء التصديري، و قد جاءت القيمة الاحتمالية لمستوى الدلالة SIG اكبر من مستوى الدلالة 0.05 ≤ α لجميع متغيرات

الدراسة المنتج الدولي، التسعير الدولي، التوزيع الدولي، الترويج، الدولي، المزيج التسويقي الدولي، الاداء التصديري على الترتيب: 0.516، 0.747، 0.165، 0.951، 0.184، 0.065، و كذلك قيمة F المحسوبة لجميع متغيرات الدراسة: المنتج الدولي، التسعير الدولي، التوزيع الدولي، الترويج، الدولي، المزيج التسويقي الدولي، الاداء التصديري على الترتيب: 0.976، 0.730، 1.533، 0.456، 1.718، 1.949 اصغر من قيمة F الجدولية، و هذا ما يقودنا إلى قبول الفرض العدمي و رفض الفرض البديل واستنتاج انه: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى العلاقة بين المزيج التسويقي الدولي و الاداء التصديري تعزى الى راسمال مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر.

3-اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الرابعة:

الفرضية العدمية (H₀): لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى العلاقة بين المزيج التسويقي الدولي و الاداء التصديري تعزى الى الطبيعة القانونية لمؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر
الفرضية البديلة (H₁): توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى العلاقة بين المزيج التسويقي الدولي و الاداء التصديري تعزى الى الطبيعة القانونية لمؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر
جدول رقم 92: نتائج تحليل التباين الاحادي للفروق في العلاقة التي تعزى الى الطبيعة القانونية

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة SIG*
المنتج الدولي	بين المجموعات	8.661	19	0.456	0.744	0.741
	داخل المجموعات	14.083	23	0.612		
	المجموع	22.744	42			
التسعير الدولي	بين المجموعات	6.611	17	0.389	0.603	0.859
	داخل المجموعات	16.133	25	0.645		
	المجموع	22.744	42			
التوزيع الدولي	بين المجموعات	7.194	20	0.360	0.509	0.933
	داخل المجموعات	15.550	22	0.707		
	المجموع	22.744	42			
الترويج الدولي	بين المجموعات	12.753	17	0.750	1.877	0.074
	داخل المجموعات	9.992	25	0.400		
	المجموع	22.744	42			
المزيج التسويقي الدولي	بين المجموعات	19.244	32	0.601	1.718	0.184
	داخل المجموعات	3.500	10	0.350		
	المجموع	22.744	42			
الاداء التصديري	بين المجموعات	10.611	20	0.531	0.962	0.532
	داخل المجموعات	12.133	22	0.552		
	المجموع	22.744	42			

* يكون الارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى (α ≤ 0.05)

المصدر: تم الاعداد بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي (SPSS 22)

تظهر نتائج الجدول أعلاه اختبار التباين الاحادي للفروق الاحصائية المتعلقة بالطبيعة القانونية للمؤسسات المبحوثة و مدى تأثيرها من عدمه في مستوى العلاقة بين المزيج التسويقي الدولي و الاداء التصديري، و قد جاءت القيمة الاحتمالية لمستوى الدلالة SIG اكبر من مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$ لجميع متغيرات الدراسة المنتج الدولي، التسعير الدولي، التوزيع الدولي، الترويج، الدولي، المزيج التسويقي الدولي، الاداء التصديري على الترتيب: 0.741، 0.859، 0.933، 0.074، 0.184، 0.532، و كذلك قيمة F المحسوبة لجميع متغيرات الدراسة: المنتج الدولي، التسعير الدولي، التوزيع الدولي، الترويج، الدولي، المزيج التسويقي الدولي، الاداء التصديري على الترتيب: 0.744، 0.603، 1.509، 1.877، 1.718، 0.962 اصغر من قيمة F الجدولية، و هذا ما يقودنا إلى قبول الفرض العدمي و رفض الفرض البديل واستنتاج انه: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى العلاقة بين المزيج التسويقي الدولي و الاداء التصديري تعزى الى الطبيعة القانونية لمؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر.

4-اختبار الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية الرابعة:

الفرضية العدمية (H_0): لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى العلاقة بين المزيج التسويقي الدولي و الاداء التصديري تعزى الى عدد العاملين بمؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر
الفرضية البديلة (H_1): توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى العلاقة بين المزيج التسويقي الدولي و الاداء التصديري تعزى الى عدد العاملين بمؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر

جدول رقم 93: نتائج تحليل التباين الاحادي للفروق في العلاقة التي تعزى الى عدد العاملين

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة SIG*
المنتج الدولي	بين المجموعات	36.568	19	1.925	0.961	0.531
	داخل المجموعات	46.083	23	2.004		
	المجموع	82.651	42			
التسعير الدولي	بين المجموعات	18.768	19	1.104	0.432	0.961
	داخل المجموعات	63.883	25	2.555		
	المجموع	82.651	42			
التوزيع الدولي	بين المجموعات	40.868	20	2.043	1.076	0.432
	داخل المجموعات	41.783	22	1.899		
	المجموع	82.651	42			
الترويج الدولي	بين المجموعات	27.026	17	1.590	0.715	0.761
	داخل المجموعات	55.625	25	2.225		
	المجموع	82.651	42			
المزيج التسويقي الدولي	بين المجموعات	66.151	32	2.067	1.253	0.369
	داخل المجموعات	16.500	10	1.650		
	المجموع	82.651	42			
الاداء	بين المجموعات	44.818	20	2.241	1.303	0.272

		1.720	22	37.833	داخل المجموعات	التصديري
			42	82.651	المجموع	

* يكون الارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$

المصدر: تم الاعداد بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي (SPSS 22)

تظهر نتائج الجدول أعلاه اختبار التباين الاحادي للفروق الاحصائية المتعلقة بعدد العاملين للمؤسسات المبحوثة و مدى تأثيرها من عدمه في مستوى العلاقة بين المزيج التسويقي الدولي و الاداء التصديري، و قد جاءت القيمة الاحتمالية لمستوى الدلالة SIG اكبر من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ لجميع متغيرات الدراسة المنتج الدولي، التسعير الدولي، التوزيع الدولي، الترويج، الدولي، المزيج التسويقي الدولي، الاداء التصديري على الترتيب: 0.531، 0.961، 0.432، 0.761، 0.369، 0.272، و كذلك قيمة F المحسوبة لجميع متغيرات الدراسة: المنتج الدولي، التسعير الدولي، التوزيع الدولي، الترويج، الدولي، المزيج التسويقي الدولي، الاداء التصديري على الترتيب: 0.961، 0.432، 1.076، 0.715، 1.253، 1.303 اصغر من قيمة F الجدولية، و هذا ما يقودنا إلى قبول الفرض العدمي و رفض الفرض البديل واستنتاج انه: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى العلاقة بين المزيج التسويقي الدولي و الاداء التصديري تعزى الى عدد العاملين بمؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر.

5-اختبار الفرضية الفرعية الخامسة للفرضية الرئيسية الرابعة:

الفرضية العدمية (H₀): لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى العلاقة بين المزيج التسويقي الدولي و الاداء التصديري تعزى الى الوحدة المكلفة بالتصدير بمؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر

الفرضية البديلة (H₁): توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى العلاقة بين المزيج التسويقي الدولي و الاداء التصديري تعزى الى الوحدة المكلفة بالتصدير بمؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر

جدول رقم 94: نتائج تحليل التباين الاحادي للفروق في العلاقة التي تعزى الى الوحدة المكلفة بالتصدير

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة SIG*
المنتج الدولي	بين المجموعات	15.163	19	0.798	1.147	0.373
	داخل المجموعات	16.000	23	0.696		
	المجموع	31.163	42			
التسعير الدولي	بين المجموعات	11.663	17	0.686	0.880	0.601
	داخل المجموعات	19.500	25	0.780		
	المجموع	31.163	42			
التوزيع الدولي	بين المجموعات	14.196	20	0.710	0.920	0.572
	داخل المجموعات	16.967	22	0.771		
	المجموع	31.163	42			
الترويج	بين المجموعات	14.863	17	0.874	1.341	0.247

		0.652	25	16.300	داخل المجموعات	الدولي
			42	31.163	المجموع	
0.408	1.186	0.771	32	24.663	بين المجموعات	المزيج التسويقي الدولي
			10	6.500	داخل المجموعات	
		42	31.163	المجموع		
0.132	1.635	0.931	20	18.629	بين المجموعات	الاداء التصديري
			22	12.533	داخل المجموعات	
		42	31.163	المجموع		

* يكون الارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

المصدر: تم الاعداد بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي (SPSS 22)

تظهر نتائج الجدول أعلاه اختبار التباين الاحادي للفروق الاحصائية المتعلقة بالوحدة المكلفة بالتصدير للمؤسسات المبحوثة و مدى تأثيرها من عدمه في مستوى العلاقة بين المزيج التسويقي الدولي و الاداء التصديري، و قد جاءت القيمة الاحتمالية لمستوى الدلالة SIG اكبر من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ لجميع متغيرات الدراسة المنتج الدولي، التسعير الدولي، التوزيع الدولي، الترويج، الدولي، المزيج التسويقي الدولي، الاداء التصديري على الترتيب: 0.373، 0.601، 0.572، 0.247، 0.408، 0.132، و كذلك قيمة F المحسوبة لجميع متغيرات الدراسة: المنتج الدولي، التسعير الدولي، التوزيع الدولي، الترويج، الدولي، المزيج التسويقي الدولي، الاداء التصديري على الترتيب: 1.147، 0.880، 0.920، 1.341، 1.186، 1.635 اصغر من قيمة F الجدولية، و هذا ما يقودنا إلى قبول الفرض العدمي و رفض الفرض البديل واستنتاج انه: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى العلاقة بين المزيج التسويقي الدولي و الاداء التصديري تعزى الى الوحدة المكلفة بالتصدير لمؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر.

6-اختبار الفرضية الفرعية السادسة للفرضية الرئيسية الرابعة:

الفرضية العدمية (H_0): لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى العلاقة بين المزيج التسويقي الدولي و الاداء التصديري تعزى الى حصول مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر على شهادة الجودة

الفرضية البديلة (H_1): توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى العلاقة بين المزيج التسويقي الدولي و الاداء التصديري تعزى الى حصول مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر على شهادة الجودة.

جدول رقم 95: نتائج تحليل التباين الاحادي للفروق في العلاقة التي تعزى الى الحصول على شهادة الجودة

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة SIG*
المنتج الدولي	بين المجموعات	17.378	19	0.915	1.295	0.275
	داخل المجموعات	16.250	23	0.707		
	المجموع	33.628	42			

0.658	0.821	0.709	17	12.045	بين المجموعات	التسعير الدولي
		0.863	25	21.583	داخل المجموعات	
			42	33.628	المجموع	
0.313	1.236	0.890	20	17.795	بين المجموعات	التوزيع الدولي
		0.720	22	15.833	داخل المجموعات	
			42	33.628	المجموع	
0.206	1.424	0.973	17	16.545	بين المجموعات	الترويج الدولي
		0.683	25	17.083	داخل المجموعات	
			42	33.628	المجموع	
0.471	1.089	0.816	32	26.128	بين المجموعات	المزيج التسويقي الدولي
		0.750	10	7.500	داخل المجموعات	
			42	33.628	المجموع	
0.721	0.768	0.691	20	13.828	بين المجموعات	الاداء التصديري
		0.900	22	19.800	داخل المجموعات	
			42	33.628	المجموع	

* يكون الارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$

المصدر: تم الاعداد بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي (SPSS 22)

تظهر نتائج الجدول أعلاه اختبار التباين الاحادي للفروق الاحصائية المتعلقة بحصول المؤسسات المبحوثة على شهادة الجودة و مدى تأثيرها من عدمه في مستوى العلاقة بين المزيج التسويقي الدولي و الاداء التصديري، و قد جاءت القيمة الاحتمالية لمستوى الدلالة SIG اكبر من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ لجميع متغيرات الدراسة المنتج الدولي، التسعير الدولي، التوزيع الدولي، الترويج، الدولي، المزيج التسويقي الدولي، الاداء التصديري على الترتيب: 0.275، 0.658، 0.313، 0.206، 0.471، 0.721 و كذلك قيمة F المحسوبة لجميع متغيرات الدراسة: المنتج الدولي، التسعير الدولي، التوزيع الدولي، الترويج، الدولي، المزيج التسويقي الدولي، الاداء التصديري على الترتيب: 1.295، 0.821، 1.236، 1.424، 1.089، 0.768 اصغر من قيمة F الجدولية، و هذا ما يقودنا إلى قبول الفرض العدمي و رفض الفرض البديل واستنتاج انه: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى العلاقة بين المزيج التسويقي الدولي و الاداء التصديري تعزى حصول مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر على شهادة الجودة.

ثانيا-اختبار الفرضية الرئيسية الخامسة:

و تهدف هذه الفرضية الى تبيان وجود او عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية في مستوى العلاقة ما بين المزيج التسويقي الدولي و الاداء التصديري تعزى لمتغير الخصائص الديمغرافية مجتمعة للمسؤول المجيب (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المنصب الوظيفي، سنوات الخبرة المهنية) لدى مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر

الفرضية العدمية (H_0) : لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى العلاقة بين المزيج التسويقي الدولي و الاداء التصديري تعزى الى الخصائص الديمغرافية مجتمعة لمؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر

الفرضية البديلة (H₁): توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى العلاقة بين المزيج التسويقي الدولي و الاداء التصديري تعزى الى الخصائص الديمغرافية مجتمعة لمؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر

جدول رقم 96: نتائج تحليل التباين الاحادي للفروق في العلاقة التي تعزى الى الخصائص الديمغرافية للمسؤول المجيب

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة SIG*
المنتج الدولي	بين المجموعات	37.688	19	1.984	0.749	0.737
	داخل المجموعات	60.917	23	2.649		
	المجموع	98.605	42			
التسعير الدولي	بين المجموعات	35.121	17	2.066	0.814	0.665
	داخل المجموعات	63.483	25	2.539		
	المجموع	98.605	42			
التوزيع الدولي	بين المجموعات	64.638	20	3.232	1.093	0.148
	داخل المجموعات	33.967	22	1.544		
	المجموع	98.605	42			
الترويج الدولي	بين المجموعات	37.938	17	2.232	0.920	0.562
	داخل المجموعات	60.667	25	2.427		
	المجموع	98.605	42			
المزيج التسويقي الدولي	بين المجموعات	79.105	32	2.472	1.268	0.361
	داخل المجموعات	19.500	10	1.950		
	المجموع	98.605	42			
الاداء التصديري	بين المجموعات	56.471	20	2.824	1.474	0.188
	داخل المجموعات	42.133	22	1.915		
	المجموع	98.605	42			

* يكون الارتباط ذو دلالة احصائية عند مستوى (α ≤ 0.05)

المصدر: تم الاعداد بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي (SPSS 22)

تظهر نتائج الجدول أعلاه اختبار التباين الاحادي للفروق الاحصائية المتعلقة بالخصائص الديمغرافية مجتمعة للمسؤول المجيب بالمؤسسات المبحوثة و مدى تأثيرها من عدمه في مستوى العلاقة بين المزيج التسويقي الدولي و الاداء التصديري، و قد جاءت القيمة الاحتمالية لمستوى الدلالة SIG اكبر من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ لجميع متغيرات الدراسة المنتج الدولي، التسعير الدولي، التوزيع الدولي، الترويج، الدولي، المزيج التسويقي الدولي، الاداء التصديري على الترتيب: 0.737، 0.665، 0.562، 0.148، 0.361، 0.188، و كذلك قيمة F المحسوبة لجميع متغيرات الدراسة: المنتج الدولي، التسعير الدولي، التوزيع الدولي، الترويج، الدولي، المزيج التسويقي الدولي، الاداء التصديري على الترتيب: 0.749، 0.814، 1.093، 0.920، 1.268، 1.474 اصغر من قيمة F الجدولية، و هذا ما يقودنا إلى قبول

الفرض العدمي و رفض الفرض البديل واستنتاج انه: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى العلاقة بين المزيج التسويقي الدولي و الاداء التصديري تعزى الى الخصائص الديمغرافية مجتمعة للمسؤول المجيب بمؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر.

1-اختبار الفرضية الفرعية الاولى للفرضية الرئيسية الخامسة:

الفرضية العدمية (H₀): لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى العلاقة بين المزيج التسويقي الدولي و الاداء التصديري تعزى الى جنس المسؤول المجيب بمؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر

الفرضية البديلة (H₁): توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى العلاقة بين المزيج التسويقي الدولي و الاداء التصديري تعزى الى جنس المسؤول المجيب بمؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر

جدول رقم 97: نتائج تحليل التباين الاحادي للفروق في العلاقة التي تعزى الى جنس المسؤول

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة SIG*
المنتوج الدولي	بين المجموعات	3.684	19	0.194	0.733	0.752
	داخل المجموعات	6.083	23	0.264		
	المجموع	9.767	42			
التسعير الدولي	بين المجموعات	3.567	17	0.210	0.846	0.633
	داخل المجموعات	6.200	25	0.248		
	المجموع	9.767	42			
التوزيع الدولي	بين المجموعات	5.134	20	0.257	1.219	0.325
	داخل المجموعات	4.633	22	0.211		
	المجموع	9.767	42			
الترويج الدولي	بين المجموعات	4.276	17	0.252	1.145	0.371
	داخل المجموعات	5.492	25	0.220		
	المجموع	9.767	42			
المزيج التسويقي الدولي	بين المجموعات	5.267	32	0.165	0.366	0.985
	داخل المجموعات	4.500	10	0.450		
	المجموع	9.767	42			
الاداء التصديري	بين المجموعات	3.067	20	0.153	0.504	0.936
	داخل المجموعات	6.700	22	0.305		
	المجموع	9.767	42			

* يكون الارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى (α ≤ 0.05)

المصدر: تم الاعداد بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي (SPSS 22)

تظهر نتائج الجدول أعلاه اختبار التباين الاحادي للفروق الاحصائية بجنس المسؤول المجيب بالمؤسسات المبحوثة و مدى تأثيرها من عدمه في مستوى العلاقة بين المزيج التسويقي الدولي و الاداء

التصديري، و قد جاءت القيمة الاحتمالية لمستوى الدلالة SIG اكبر من مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$ لجميع متغيرات الدراسة المنتج الدولي، التسعير الدولي، التوزيع الدولي، الترويج، الدولي، المزيج التسويقي الدولي، الاداء التصديري على الترتيب: 0.752، 0.633، 0.325، 0.371، 0.985، 0.936، و كذلك قيمة F المحسوبة لجميع متغيرات الدراسة: المنتج الدولي، التسعير الدولي، التوزيع الدولي، الترويج، الدولي، المزيج التسويقي الدولي، الاداء التصديري على الترتيب: 0.733، 0.846، 1.219، 1.145، 0.366، 0.504 اصغر من قيمة F الجدولية، و هذا ما يقودنا إلى قبول الفرض العدمي و رفض الفرض البديل واستنتاج انه: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى العلاقة بين المزيج التسويقي الدولي و الاداء التصديري تعزى الى جنس المسؤول المجيب بمؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر.

2-اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الخامسة:

الفرضية العدمية (H_0): لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى العلاقة بين المزيج التسويقي الدولي و الاداء التصديري تعزى الى عمر المسؤول المجيب بمؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر

الفرضية البديلة (H_1): توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى العلاقة بين المزيج التسويقي الدولي و الاداء التصديري تعزى الى عمر المسؤول المجيب بمؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر

جدول رقم 98: نتائج تحليل التباين الاحادي للفروق في العلاقة التي تعزى الى عمر المسؤول

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة SIG*
المنتج الدولي	بين المجموعات	15.864	19	0.835	1.295	0.275
	داخل المجموعات	14.833	23	0.645		
	المجموع	30.698	42			
التسعير الدولي	بين المجموعات	8.914	17	0.524	0.602	0.859
	داخل المجموعات	21.783	25	0.871		
	المجموع	30.698	42			
التوزيع الدولي	بين المجموعات	12.081	20	0.604	0.714	0.774
	داخل المجموعات	18.617	22	0.846		
	المجموع	30.698	42			
الترويج الدولي	بين المجموعات	14.981	17	0.881	1.402	0.216
	داخل المجموعات	15.717	25	0.629		
	المجموع	30.698	42			
المزيج التسويقي الدولي	بين المجموعات	24.698	32	0.772	1.286	0.351
	داخل المجموعات	6.000	10	0.600		
	المجموع	30.698	42			
الاداء التصديري	بين المجموعات	11.831	20	0.592	0.690	0.796
	داخل المجموعات	18.867	22	0.858		

			42	30.698	المجموع	
--	--	--	----	--------	---------	--

* يكون الارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

المصدر: تم الاعداد بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي (SPSS 22)

تظهر نتائج الجدول أعلاه اختبار التباين الاحادي للفروق الاحصائية المتعلقة بعمر المسؤول المجيب بالمؤسسات المبحوثة و مدى تأثيرها من عدمه في مستوى العلاقة بين المزيج التسويقي الدولي و الاداء التصديري، و قد جاءت القيمة الاحتمالية لمستوى الدلالة SIG اكبر من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ لجميع متغيرات الدراسة المنتج الدولي، التسعير الدولي، التوزيع الدولي، الترويج، الدولي، المزيج التسويقي الدولي، الاداء التصديري على الترتيب: 0.275، 0.859، 0.774، 0.216، 0.351، 0.796، و كذلك قيمة F المحسوبة لجميع متغيرات الدراسة: المنتج الدولي، التسعير الدولي، التوزيع الدولي، الترويج، الدولي، المزيج التسويقي الدولي، الاداء التصديري على الترتيب: 1.295، 0.602، 0.714، 1.402، 1.286، 0.690 اصغر من قيمة F الجدولية، و هذا ما يقودنا إلى قبول الفرض العدمي و رفض الفرض البديل واستنتاج انه: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى العلاقة بين المزيج التسويقي الدولي و الاداء التصديري تعزى الى عمر المسؤول المجيب بمؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر.

3-اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الخامسة:

الفرضية العدمية (H_0): لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى العلاقة بين المزيج التسويقي الدولي و الاداء التصديري تعزى الى المؤهل العلمي للمسؤول المجيب بمؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر

الفرضية البديلة (H_1): توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى العلاقة بين المزيج التسويقي الدولي و الاداء التصديري تعزى الى المؤهل العلمي للمسؤول المجيب بمؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر

جدول رقم 99: نتائج تحليل التباين الاحادي للفروق في العلاقة التي تعزى الى المؤهل العلمي للمسؤول

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة SIG*
المنتج الدولي	بين المجموعات	14.994	19	0.789	0.835	0.635
	داخل المجموعات	21.750	23	0.946		
	المجموع	36.744	42			
التسعير الدولي	بين المجموعات	20.761	17	1.221	1.910	0.069
	داخل المجموعات	15.983	25	0.639		
	المجموع	36.744	42			
التوزيع الدولي	بين المجموعات	10.794	20	0.540	0.450	0.958
	داخل المجموعات	25.950	22	1.180		
	المجموع	36.744	42			
الترويج	بين المجموعات	7.903	17	0.465	0.403	0.972

		1.154	25	28.842	داخل المجموعات	الدولي
			42	36.744	المجموع	
0.507	1.038	0.883	32	28.244	بين المجموعات	المزيج التسويقي الدولي
			10	8.500	داخل المجموعات	
			42	36.744	المجموع	
0.389	1.129	0.931	20	18.611	بين المجموعات	الاداء التصديرى
			22	18.133	داخل المجموعات	
			42	36.744	المجموع	

* يكون الارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

المصدر: تم الاعداد بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي (SPSS 22)

تظهر نتائج الجدول أعلاه اختبار التباين الاحادي للفروق الاحصائية المتعلقة بالمؤهل العلمي للمسؤول المجيب بالمؤسسات المبحوثة و مدى تأثيرها من عدمه في مستوى العلاقة بين المزيج التسويقي الدولي و الاداء التصديري، و قد جاءت القيمة الاحتمالية لمستوى الدلالة SIG اكبر من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ لجميع متغيرات الدراسة المنتج الدولي، التسعير الدولي، التوزيع الدولي، الترويج، الدولي، المزيج التسويقي الدولي، الاداء التصديري على الترتيب: 0.635، 0.069، 0.958، 0.972، 0.507، 0.389 و كذلك قيمة F المحسوبة لجميع متغيرات الدراسة: المنتج الدولي، التسعير الدولي، التوزيع الدولي، الدولي، الترويج، الدولي، المزيج التسويقي الدولي، الاداء التصديري على الترتيب: 1.910، 0.450، 0.403، 1.038، 1.129 اصغر من قيمة F الجدولية، و هذا ما يقودنا إلى قبول الفرض العدمي و رفض الفرض البديل واستنتاج انه: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى العلاقة بين المزيج التسويقي الدولي و الاداء التصديري تعزى الى المؤهل العلمي للمسؤول المجيب بمؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر.

4-اختبار الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية الخامسة:

الفرضية العدمية (H_0): لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى العلاقة بين المزيج التسويقي الدولي و الاداء التصديري تعزى الى المنصب الوظيفي للمسؤول المجيب بمؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر

الفرضية البديلة (H_1): توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى العلاقة بين المزيج التسويقي الدولي و الاداء التصديري تعزى الى المنصب الوظيفي للمسؤول المجيب بمؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر

جدول رقم 100: نتائج تحليل التباين الاحادي للفروق في العلاقة التي تعزى الى المنصب الوظيفي للمسؤول

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة SIG*
المنتوج الدولي	بين المجموعات	30.353	19	1.598	1.542	0.160
	داخل المجموعات	23.833	23	1.036		
	المجموع	54.186	42			
التسعير الدولي	بين المجموعات	21.853	17	1.285	0.994	0.494
	داخل المجموعات	32.333	25	1.293		
	المجموع	54.186	42			
التوزيع الدولي	بين المجموعات	16.903	20	0.845	0.499	0.939
	داخل المجموعات	37.283	22	1.695		
	المجموع	54.186	42			
الترويج الدولي	بين المجموعات	22.611	17	1.330	1.053	0.443
	داخل المجموعات	31.575	25	1.263		
	المجموع	54.186	42			
المزيج التسويقي الدولي	بين المجموعات	43.686	32	1.365	1.300	0.343
	داخل المجموعات	10.500	10	1.050		
	المجموع	54.185	42			
الاداء التصديري	بين المجموعات	30.569	20	1.528	1.424	0.210
	داخل المجموعات	23.617	22	1.073		
	المجموع	54.186	42			

* يكون الارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

المصدر: تم الاعداد بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي (SPSS 22)

تظهر نتائج الجدول أعلاه اختبار التباين الاحادي للفروق الاحصائية المتعلقة بالمنصب الوظيفي للمسؤول المجيب بالمؤسسات المبحوثة و مدى تأثيرها من عدمه في مستوى العلاقة بين المزيج التسويقي الدولي و الاداء التصديري، و قد جاءت القيمة الاحتمالية لمستوى الدلالة SIG اكبر من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ لجميع متغيرات الدراسة المنتوج الدولي، التسعير الدولي، التوزيع الدولي، الترويج، الدولي، المزيج التسويقي الدولي، الاداء التصديري على الترتيب: 0.160، 0.494، 0.939، 0.443، 0.343، 0.210 و كذلك قيمة F المحسوبة لجميع متغيرات الدراسة: المنتوج الدولي، التسعير الدولي، التوزيع الدولي، الترويج، الدولي، المزيج التسويقي الدولي، الاداء التصديري على الترتيب: 1.542، 0.994، 0.499، 1.053، 1.300، 1.424 اصغر من قيمة F الجدولية، و هذا ما يقودنا إلى قبول الفرض العدمي و رفض الفرض البديل واستنتاج انه: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى العلاقة بين المزيج التسويقي الدولي و الاداء التصديري تعزى الى المنصب الوظيفي للمسؤول المجيب بمؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر.

5-اختبار الفرضية الفرعية الخامسة للفرضية الرئيسية الخامسة:

الفرضية العدمية (H₀): لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى العلاقة بين المزيج التسويقي الدولي و الاداء التصديري تعزى الى سنوات الخبرة المهنية للمسؤول المجيب بمؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر

الفرضية البديلة (H₁): توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى العلاقة بين المزيج التسويقي الدولي و الاداء التصديري تعزى الى سنوات الخبرة المهنية للمسؤول المجيب بمؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر

جدول رقم 101: نتائج تحليل التباين الاحادي للفروق في العلاقة التي تعزى الى الخبرة المهنية للمسؤول

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة SIG*
المنتج الدولي	بين المجموعات	18.835	19	0.991	0.967	0.525
	داخل المجموعات	23.583	23	1.025		
	المجموع	42.419	42			
التسعير الدولي	بين المجموعات	14.269	17	0.839	0.745	0.732
	داخل المجموعات	28.150	25	1.126		
	المجموع	42.419	42			
التوزيع الدولي	بين المجموعات	22.335	20	1.117	1.223	0.322
	داخل المجموعات	20.083	22	0.913		
	المجموع	42.419	42			
الترويج الدولي	بين المجموعات	16.510	17	0.971	0.937	0.546
	داخل المجموعات	25.575	25	1.036		
	المجموع	42.419	42			
المزيج التسويقي الدولي	بين المجموعات	31.419	32	0.982	0.893	0.622
	داخل المجموعات	11.000	10	1.100		
	المجموع	42.419	42			
الاداء التصديري	بين المجموعات	14.635	20	0.732	0.579	0.888
	داخل المجموعات	27.783	22	1.263		
	المجموع	42.419	42			

* يكون الارتباط ذو دلالة احصائية عند مستوى (α ≤ 0.05)

المصدر: تم الاعداد بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي (SPSS 22)

تظهر نتائج الجدول أعلاه اختبار التباين الاحادي للفروق الاحصائية المتعلقة بالخبرة المهنية للمسؤول المجيب بالمؤسسات المبحوثة و مدى تأثيرها من عدمه في مستوى العلاقة بين المزيج التسويقي الدولي و الاداء التصديري، و قد جاءت القيمة الاحتمالية لمستوى الدلالة SIG اكبر من مستوى الدلالة α ≤ 0.05 لجميع متغيرات الدراسة المنتج الدولي، التسعير الدولي، التوزيع الدولي، الترويج، الدولي، المزيج

التسويقي الدولي، الاداء التصديري على الترتيب: 0.525، 0.732، 0.322، 0.546، 0.622، 0.888 و كذلك قيمة F المحسوبة لجميع متغيرات الدراسة: المنتج الدولي، التسعير الدولي، التوزيع الدولي، الترويج، الدولي، المزيج التسويقي الدولي، الاداء التصديري على الترتيب: 0.967، 0.745، 1.223، 0.937، 0.893، 0.579 اصغر من قيمة F الجدولية، و هذا ما يقودنا إلى قبول الفرض العدمي و رفض الفرض البديل واستنتاج انه: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى العلاقة بين المزيج التسويقي الدولي و الاداء التصديري تعزى الى الخبرة المهنية للمسؤول المجيب بمؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر.

خلاصة الفصل السادس:

بعد الانتهاء من تقديم نتائج التحليل الوصفي و اختبار الفرضيات نستطيع الاجابة على الاشكالية الرئيسية للدراسة و المتمحورة حول: ما مدى مساهمة المزيج التسويقي الدولي في تحسين الاداء التصديري لمؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر؟ اظهرت النتائج ان المزيج التسويقي الدولي و ان كان يتوفر تطبيقه لدى هذه المؤسسات الا انه ضعيف و لا يحظى بالاهتمام و الممارسة المطلوبة و بذلك لا توجد علاقة ارتباطية و تاثيرية ذات دلالة احصائية للمزيج التسويقي الدولي في تحسين الاداء التصديري لهذه المؤسسات المبحوثة و هذا ما ينطبق على عناصر المزيج من: المنتج و التوزيع و الترويج باستثناء عنصر التسعير الذي اظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية تاثيرية بينه و بين الاداء التصديري تقدر ب: 0.367 و معامل التحديد: 0.135، و لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى العلاقة بين المزيج التسويقي الدولي و الاداء التصديري تعزى الى الخصائص الوظيفية و الخصائص الديمغرافية في مؤسسات الصناعات الغذائية المصدرة بالجزائر.

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة: مناقشة النتائج وتقديم الاقتراحات

على ضوء التساؤلات المطروحة في اشكالية الدراسة و بناءا على ما جاء في الدراسة النظرية و ما افضت اليه نتائج الدراسة الميدانية و اختبار الفرضيات، نقدم جملة النتائج و الاقتراحات التالية الذكر:

اولا-نتائج الدراسة

1-في الجانب النظري:

-ان الفلسفة القائمة في التسويق المحلي هي نفسها القائمة في التسويق الدولي في منطق بحثها عن اشباع الحاجات و الرغبات او اثارها للمستهلك المستهدف و تختلف فقط من حيث الظروف البيئية او المحيط الذي تتم فيه ممارسة مختلف فعاليات التسويق، ذلك ان الاختلاف القائم بين البيئة المحلية و البيئة الدولية ينتج عنه اختلاف في استراتيجيات التسويق الدولي بمزيجه التسويقي، فنجاح المؤسسة المصدرة و استمرار تواجدها في السوق الخارجي يتوقف على مدى قدرتها على التكيف و هم و استيعاب القوى البيئية المحركة لذلك السوق.

-الاغتراب البيئي يجعل المؤسسة تعيش في معزل عن التطورات البيئية الحاصلة في محيطها و هذه المؤثرات البيئية توجد في حالة من الديناميكية و التغير المستمر، لذا عليها ان تكون في حالة من الترقب و الاستشعار الدائم لهذه التغيرات لمواجهةها بمرونة و احداث التوازن المطلوب بين هذه الظروف البيئية و مقدرات المؤسسة لاستغلال الفرص المتاحة و تحاشي قدر الامكان التهديدات لتحقيق البقاء و الاستمرارية في السوق الدولي.

-تعتبر بحوث التسويق الدولي الاداة التي تمكن المؤسسة المصدرة من البقاء على اتصال متواصل و مباشر مع مستجدات اسواقها الخارجية عبر امدادها بالمعلومات التي تمكنها من وضع الخطط و السياسات التسويقية و الاجراءات التي تساعد على اتخاذ مختلف القرارات التي تخدم تنمية و تحسين ادائها التصديري.

-المنتج هو قلب العملية التسويقية و الذي يتمحور حوله و على اساسه الاستراتيجيات و السياسات المتعلقة بالمزيج التسويقي من تسعير و توزيع و ترويج لطرحه و بيعه في السوق، فالمؤسسة المصدرة مطالبة بناءا على دراسات سوقية مسبقة من اقرار اتباع سياسة التتميط او سياسة التكيف وفقا

خاتمة

لخصوصية كل سوق مستهدف فقد تجد تجانسا او اختلافا في سلوك المستهلكين عن السوق المحلي او تشابه هذا السلوك في جزء من قطاعات السوق المصدر اليه.

-ان قدرة المؤسسة في المحافظة على حصتها السوقية في السوق الخارجي مرهون بقدرتها على توفير منتج يلبي احتياجات زبائنها و يستجيب لتطلعاتهم بتطوير و ابتكار مستمر عبر خلق القيمة للزبون و المحافظة على ولاءه للمنتج و اسم العلامة.

-يعتبر قرار التسعير في الأسواق الدولية أكثر تعقيدا من قرار التسعير في الأسواق المحلية، و يرجع ذلك لتداخل عدة عوامل و مؤثرات في البيئة الخارجية الدولية و التي لا يمكن للمؤسسة السيطرة عليها و انما معرفتها لمسايرتها مع امكانية التنبؤ و التوقع بها في حدود المتغيرات الحالية و التجارب السابقة، كما يعتبر التسعير عند غالبية المستهلكين على المستوى المحلي أو الدولي العامل الأول عادة في اتخاذ قرار الشراء هذا من ناحية و من ناحية اخرى هو المحدد الأساسي لربحية المؤسسة، على المؤسسة ان تختار بدقة و اتزان الاستراتيجية السعرية الاكثر ملائمة للمنافسة السعرية القائمة في السوق التصديري و التي تمكنها من تحديث و مجارة التسعير الذي يحقق لها الأرباح و يغطي التكاليف و يرضي المستهلكين كذلك.

-المنفذ التوزيعي هو مجموعة العمليات التي يتم من خلالها ايصال منتجات المؤسسة بالكمية و التوقيت المناسب في المكان المناسب لجموع المستهلكين، و تستطيع المؤسسة المفاضلة ما بين اسلوبي التوزيع المباشر او التوزيع الغير مباشر عن طريق الوسطاء، يتم الاختيار وفقا لعدة اعتبارات من الناحية الاقتصادية متعلقة بالتكلفة و الخبرة و امكانية الرقابة و السيطرة عليها و موائمتها لتحقيق اهداف المؤسسة و مدى رغبتها في الانتشار و التغطية الشاملة او الجزئية لقطاعات سوقية محددة.

-وجود استراتيجية ترويجية فعالة و متكاملة و منسجمة مع استراتيجيات المزيج التسويقي يدعم قدرة المؤسسة التنافسية من خلال تحقيق أهدافها الاتصالية مع الجمهور المستهدف من موردين موزعين و مستهلكين نهائيين، و يعتمد الترويج على أليات و أدوات تمكنه من التأثير على السلوك الاستهلاكي و توجيه القرار الشرائي: الاعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر، يبدأ بالإخبار فالإقناع و التأثير ساعيا إلى تغيير الاتجاهات أو تعزيزها و تقوية المواقف عبر إحداث مواقع ذهنية مميزة عن المؤسسة و منتجاتها و علامتها في ذهن الزبون.

خاتمة

-الاعلان الدولي من بين اكثر عناصر المزيج الترويجي اهمية يتم بثه عبر وسائط اتصالية متعددة في اكثر من دولة بحثا عن احداث التأثير المرغوب في سلوك المستهلكين، و يرتبط تصميم الرسالة الاعلانية بعدة عوامل اقتصادية و اجتماعية و ثقافية و سياسية يجب مراعاتها من خلال التخطيط المحكم و الدقيق للحملات الاعلانية.

-يعتبر التصدير ركيزة تنموية فعالة لاقتصاديات الدول فجهود التنمية مرتبطة بزيادة قدرة الدولة على التصدير لأسواق العالم الخارجي بما يسمح لها من تحقيق أرباح وقيمة مضافة و اقامة و توسيع مشاريع انتاجية و خلق فرص عمل و اكتساب تكنولوجيات جديدة.

-يتم قياس الاداء التصديري للمؤسسة وفقا لمعيارين هما: معيار كمي حجم التصدير "القيمة"، و كثافة التصدير "قيمة الصادرات" كنسبة من إجمالي المبيعات، و نمو قيمة الصادرات، و ربحية الصادرات، و معيار سلوكي يعتمد على تقدير و تخمين رضا الادارة عن مستوى الاداء التصديري المتحقق في ضوء الاهداف الموضوعة، مدى اعتماد المؤسسة على خطة و استراتيجية واضحة المعالم لتنمية معدل صادراتها، درجة بلوغ الاهداف المرجوة من العملية التصديرية للمؤسسة من تعظيم الحصة السوقية و تنمية المبيعات و زيادة الارباح على المدى المتوسط و الطويل.

-ان تحقيق أداء ناجح للصادرات يقع في صميم عملية صنع القرار الاستراتيجي لكل من صانعي القرار و السياسات العامة بالنسبة للمؤسسة يشير نجاح أداء الصادرات الى مدى تحقيق اهداف المؤسسة سواء الاقتصادية او غير الاقتصادية في توقيت و سياق دولي معين و يعكس ملائمة استراتيجية التصدير المختارة في الاستجابة بنجاح للظروف الثابتة و المتغيرة في البيئة السائدة.

2-في الجانب الميداني:

-القطاع التصديري الجزائري رهين التبعية المتزايدة للمحروقات التي تشكل صادراتها أكثر من 96 % من هيكل الصادرات، فالاقتصاد الجزائري هو اقتصاد ريعي يتغذى على عوائد المحروقات و هذا ما جعله عرضة لتقلبات أسعاره.

-هيأت الجزائر أرضية تشريعية و ترسانة من الهيئات و المنظمات في سبيل ترقية و تحسين وضعية تجارتها الخارجية و صادراتها خارج المحروقات.

خاتمة

- غالبية الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات تتكون من السلع الاستهلاكية و السلع الصناعية.
- قطاع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة أصبح يحتل حيزا هاما في الاستراتيجية التنموية للجزائر التي أصبحت تراهن عليه لترقية صادراتها خارج المحروقات، وذلك لما يتمتع به من مرونة و خصوصية كبيرة في التكيف و القدرة على الإبداع و خلق القيمة المضافة.
- استطاعت السياسة المتبعة في تنمية الصادرات أن تحقق بعض النتائج الايجابية عبر المحافظة على نسق تصاعدي ضئيل في معدلات تطورها من سنة لأخرى.
- بادرت الجزائر مؤخرا إلى الإعداد الجيد لفترة ما بعد البترول بالإعلان عن استثمارات ضخمة في مجال تطوير و استغلال الطاقات المتجددة و خاصة الطاقة الشمسية.
- تعتمد الصناعة الغذائية على تحويل المواد الاولية المتأتية من أنشطة الزراعة و الصيد و التربية الحيوانية، و يكتسي هذا القطاع اهمية حيوية في الصناعة الجزائرية لكونه يستقطب اليد العاملة و يشهد قوة طلب متزايدة على منتجاته و حدة في المنافسة، فقد بلغت قيمة مساهمتها في الناتج المحلي الاجمالي لسنة 2015 نحو: 1150765.2 مليون دج و نحو: 353720.6 مليون دج في القيمة المضافة.
- تشمل صادرات الصناعات الغذائية الجزائرية مجموعة من المنتجات تضم نحو 12 فرعا غذائيا ابرزها: صناعة اللحوم، صناعة السمك، صناعة الخضر و الفواكه، صناعة الزبدة و الزيوت، تحويل الحليب و مشتقاته، تحويل الدقيق و البرغل، صناعة الحلويات و السكر، صناعات غذائية اخرى، صناعة التبغ.....

2-1- الاداء التصديري:

- نسبة مبيعات التصدير إلى المبيعات الكلية للمؤسسة: ما نسبته 97.6% من المؤسسات جاءت نسبة مبيعات التصدير إلى المبيعات الكلية لديها ضعيفة و ضعيفة جدا أي انها تمثل اقل من 10% من المبيعات الكلية، مع الاشارة الى ان بعض المؤسسات تحقق نموا في مبيعاتها التصديرية و لو بصورة ضعيفة على غرار مؤسسة "SOBCO" و مؤسسة "Sarl Mateg" التي بدأت تحقق منتجاتها المصدرة نحو السوق الافريقي نموا من سنة لأخرى، و ما نسبته 2.3% من المؤسسات المستجوبة فقط جاءت هذه النسبة لديها تمثل فئة المساهمة المتوسطة التي تتراوح ما بين 21% الى 40%

خاتمة

- ربحية تصدير منتجاتكم إلى الأسواق الخارجية مقارنة بربحية المبيعات المحلية: 62.2% من المؤسسات المستجوبة جاءت ربحية الصادرات لديها اقل ربحية بكثير من بيعها داخل الجزائر، 11.5% جاءت ربحية صادراتها مساوية تقريبا لربحية بيعها داخل الجزائر، بينما 25.6% جاءت ربحية الصادرات لديها أكثر ربحية من بيعها داخل الجزائر.

- معدل نمو حجم صادرات مؤسستكم إلى الأسواق الخارجية مقارنة بمعدل نمو المبيعات المحلية: 72.1% جاء معدل نمو الصادرات لديها ضعيف الى ضعيف جدا، و 32.2% جاء نمو صادراتها في المستوى المتوسط، بينما ما نسبته 16.2% جاء نمو صادراتها مرتفع.

- درجة كثافة صادرات المؤسسة على امتداد اشهر السنة: 58.2% سجلت كثافة ضعيفة الى ضعيفة جدا في صادراتها، و 32.2% جاءت كثافتها متوسطة، و 4.7% كثافة صادراتها كانت مرتفعة.

كما يتضح من خلال هذه المقاييس الكمية للأداء التصديري ان مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية في غالبيتها تمثل مبيعات التصدير لديها نسبة اقل من 10% من اجمالي مبيعاتها الاجمالية باستثناء مجمع "Cevital" الذي تتراوح مبيعات التصدير لديه ما بين ما بين 21-40% من اجمالي المبيعات الكلية، كذلك الشأن بالنسبة لربحية الصادرات جاءت اقل ربحية بكثير من بيعها داخل الجزائر حتى و ان كانت بسعر اعلى من السعر المحلي (انخفاض قيمة الدينار الجزائري) و هذا راجع لمحدودية و ضعف هذه المبيعات و التي تسجل ايضا معدلات نمو ضعيفة ذلك انها لم تستطع المنافسة و فرض منتجاتها في هذه الاسواق التصديرية.

- سنوات الخبرة التصديرية: 41.8% خبرتها التصديرية اقل من 5 سنوات و هي في الغالب مؤسسات حديثة النشأة التي بدأت مؤخرا في اكتشاف الأسواق الدولية، و 37.3% خبرتها التصديرية تراوحت ما بين 5 الى 10 سنوات و هذا مؤشر جيد على استمرارية تواجد هذه المؤسسات في السوق الدولي، و تراكم هذه الخبرة مع الوقت سيكون في صالح تطوير صادراتها، و 20.9% خبرتها التصديرية تجاوزت 10 سنوات و هي مؤسسات أصبحت تحظى بخبرة جيدة في الأسواق الدولية على غرار مؤسسة "IFRI" التي تفوق خبرتها 20 سنة و كذلك مؤسسة "HAMOUD BOUALEM"

- عدد الأسواق الخارجية التي تصدر إليها المؤسسة بصورة منتظمة: 14% منها تصدر الى سوق واحد على غرار مؤسسة (Laiterie Soummam) و (MAZAFROID) التي تصدر الى السوق الليبي

خاتمة

فقط، و 60.5 % تصدر الى نحو من 2 الى 4 اسواق، و 20.9% تصدر الى نحو من 5 الى 10 اسواق، و 4.6 % تصدر الى اكثر من 10 اسواق، مازالت مؤسسات الصناعات الغذائية لم تتوسع بالقدر الكافي في نشاطها التصديري و هذا راجع الى ان جزء معتبر منها مازال في بدايته في النشاط التصديري.

- 37.2 % من مؤسسات الصناعات الغذائية جاء تقديرها متوسط في ان النشاط التصديري ادى الى تحقيق استقرار في حجم مبيعات المؤسسة و زيادة حجم الارباح، و 32.6 % جاء مرتفع، و 30.2 % جاء التقدير لديها ضعيف الى ضعيف جدا.

- 58.1% اعتبرت ان النشاط التصديري ادى الى تعظيم الحصة السوقية للمؤسسة بشكل ضعيف الى ضعيف جدا، بينما 37.2 % جاء التقدير لديها متوسط، و 4.8 % جاء تقديرها مرتفع.

- 41.9 % من المؤسسات المستجوبة جاء تقديرها متوسط في اعتبار النشاط التصديري ادى لزيادة القدرة التنافسية على المستوى المحلي و الدولي، و 39.5 % جاء تقديرها ضعيف الى ضعيف جدا، و 18.6 % جاء تقديرها مرتفع الى مرتفع جدا في ان النشاط التصديري أدى الى زيادة القدرة التنافسية لديها.

- 32.6 % اعتبرت ان نشاطها التصديري لم يؤدي الى تحقيق السيطرة على عملية تسويق المنتجات المصدرة الى الاسواق الدولية، و 34.8 % جاء تقديرها متوسط، و 32.6 % اعتبرت ان مساهمته مرتفعة في تحكها في عملية تسويق صادراتها.

تستطيع المؤسسة المصدرة ان تحقق زيادة في حجم المبيعات و تعظيم الحصة السوقية و زيادة القدرة التنافسية اذا وجهت تركيزها و جهودها اتجاه نشاطها التصديري التسويقي على العكس ما هو واقع لدى مؤسسات الصناعات الغذائية بالجزائر التي ما زالت تكتفي بممارسة التصدير كعملية بيع اضافية.

- 11.5 % جاء رضا المؤسسة عن اداءها التصديري في ضوء الاهداف الموضوعة ضعيف، و 39.5% جاء الرضا لديها متوسط و 48.8% جاء الرضا عن أدائها التصديري مرتفع

خاتمة

رضا المؤسسات المستجوبة عن اداءها التصديري جاء في حدود الجهود و الامكانيات التي توفرها لتنميته و مدى اهتمامها بتطويره فأغلبية مؤسسات الصناعات الغذائية المصدرة تعتبر التصدير مجرد نشاط ثانوي لذلك مهما كانت نتائجه متواضعة فهي راضية عن ادائه.

- 14 % من مؤسسات الصناعات الغذائية جاء التقدير لديها ضعيف عن امتلاك خطة و نهج واضح المعالم لتنمية صادراتها، و 53.5 % جاء التقدير لديها متوسط عن امتلاكها لخطة تنمية صادراتها، و نحو 32.6 % جاء تقديرها مرتفع عن امتلاكها لخطة واضحة لتنمية صادراتها.

مؤسسات الصناعات الغذائية المصدرة لا تمتلك خطة واضحة لتنمية صادراتها مستقبلا هذا راجع لغياب التخطيط و الارادة الفعلية لتنمية صادراتها، و انما تكفي بتصدير كميات قليلة من منتجاتها دون طموح كبير الى تعظيم الحصة السوقية و زيادة مبيعاتها التصديرية التي تتطلب اعداد و تنفيذ استراتيجية تسويقية لبلوغ هذا الهدف.

2-2-المزيج التسويقي الدولي:

2-2-1-المنتج الدولي:

- 87.7 % من المؤسسات المصدرة بقطاع الصناعات الغذائية تقوم بتصدير نفس المنتجات المسوقة محليا إلى الأسواق الدولية، فالمؤسسة تعتمد سياسة التتميط على اعتبار انها توجه منتجاتها المصدرة الى اسواق قريبة ذات خصائص مشابهة لخصائص المستهلك الجزائري كالأسواق المغاربية و العربية و اسواق اوربا الغربية.

- 16.3 % من مؤسسات الصناعات الغذائية تجري البعض من التعديلات على منتجاتها المصدرة للتكيف مع طبيعة كل سوق مستهدف، بينما نحو 16.3% ايضا كان لها توجه جزئي في القيام بهذه التعديلات على منتجاتها المصدرة، البعض فقط من مؤسسات الصناعات الغذائية المصدرة بالجزائر لديه تشكيلة منتجات موجهة للتصدير و تشكيلة منتجات موجهة للسوق المحلي على غرار مؤسسة المخللة القسنطينية " GVC BOULMERKA"، و هذه التعديلات ان وجدت في الغالب تكون شكلية تشمل حجم العبوة او التغليف.

خاتمة

- 79.1 % من المؤسسات تحرص على تقديم منتج ذو جودة للسوق التصديري ذلك ان مؤسسات الصناعة الغذائية بحكم المنافسة الشديدة التي يعرفها السوق المحلي بين مختلف علامات المنتجات الغذائية اهتمت بعنصر الجودة و سعت الى الحصول على شهادة الجودة الايزو و منها من هي حاليا بصدد التحضير للحصول عليها.

- 34.9 % من مؤسسات الصناعات الغذائية تهتم بتغليف منتجاتها بشكل مميز و جذاب عن المنتجات المنافسة لها في السوق التصديري، و نحو 18.6 ابدت اهتمام متوسط اتجاه عنصر التغليف حيث ان التغليف المميز يحتاج مواد ذات جودة هذا ما يشكل تكاليف و اعباء اضافية للمؤسسة لهذا تكتفي هذه المؤسسات بتغليف عادي.

- 23.2 % من مؤسسات الصناعات الغذائية تصدر تشكيلة متنوعة من المنتجات إلى السوق الأجنبي لتلبية أذواق مختلف الشرائح من المستهلكين، و نحو 37.2 % تصدر اكثر من منتج او منتجين، المؤسسات المبتدئة في النشاط التصديري حتى و ان كانت تسوق تشكيلة متنوعة من المنتجات في السوق المحلي مازالت لا تسوقها الى الخارج و انما تكتفي بعدد اقل من تشكيلة المنتجات المصدرة.

- 4.7 % لديها حرص مرتفع على إجراء البحوث والدراسات من اجل التعرف على الأنماط الاستهلاكية في السوق المصدر له لكي تتمكن من تقديم منتجات مناسبة لهم، بينما 69.8 % لديها توجه ضعيف الى اجراء هذه البحوث بسبب التكلفة المادية و الزمنية التي يحتاجها انجاز هذه البحوث و الدراسات، و غالبية المؤسسات الجزائرية لا تتوفر على هذه الامكانيات كما تغيب لديها ثقافة الدراسات السوقية.

- 16.3 % من مؤسسات قطاع الصناعات الغذائية تحرص على تحسين المنتجات الحالية و طرح منتجات جديدة بصورة منتظمة في السوق التصديري، لا يوجد حرص كبير لدى مؤسسات الصناعات الغذائية على تحسين و طرح منتجات جديدة الى السوق التصديري لأنها لا تصدر بانتظام و كذلك لضعف مبيعاتها التصديرية فتوجهها الاساسي هو صوب السوق المحلي.

- 9.3 % من المؤسسات تواكب التطورات و المستجدات التي تطرأ على منتجات المؤسسات المنافسة في السوق الدولي، ذلك ان مؤسسات الصناعات الغذائية تكتفي بمواكبة التطورات الحاصلة لدى المنافسين في السوق المحلي، بينما على المستوى الدولي هي لا تقوى على منافسة مؤسسات كبيرة تمتلك و تتحكم في التقنيات التكنولوجية الحديثة للابتكار و التطوير.

خاتمة

- 27.9 % من المؤسسات تحرص على الأخذ بعين الاعتبار كل الشكاوي و الاقتراحات التي تصلها من الزبون الأجنبي لتحسين أداء منتجاتها مستقبلا، بينما نحو 51.2% كان لها اتجاه متوسط على الرغم من ان مؤسسات الصناعة الغذائية من بين القطاعات الصناعية المطالبة بالاهتمام اكثر بشكاوي الزبائن نظرا لحساسية منتجاتها من الناحية الصحية كونها منتجات غذائية استهلاكية.

- 4.7 % من المؤسسات تقدم ضمانات تتأقلم مع طبيعة كل سوق مصدر له، بينما 20.9 % جاء التزامها بتقديم الضمانات متوسط، ذلك انها اغلبية مؤسسات الصناعات الغذائية تصدر كميات قليلة فقط فلا تلتزم بتقديم ضمانات.

- 11.6 % من المؤسسات المستجوبة تحرص على تقديم منتجاتها و تغليفها بما يتفق و متطلبات حماية البيئة في السوق التصديري، و 34.5 % منها التزامها متوسط اتجاه المتطلبات البيئية.

هناك مواصفات بيئية عالمية تحظر استعمال بعض المواد الغذائية على طول السلسلة الغذائية و استبدالها بمواد اخرى لا ينتج عنها أي ضرر بالبيئة و تشمل مواد التغليف والمضافات الغذائية، و مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية لم تتقيد بعد بهذه التعليمات و لم تحصل على معيار ISO 22000 و نظام الهاسب " HACCP " للسلامة الغذائية ضمن نطاق المواصفات البيئية.

- 27.9 % من المؤسسات المستجوبة ابدت مقدرتها التامة على زيادة الطاقة الإنتاجية للمؤسسة وفقا لزيادة الطلب على منتجاتها المصدرة، بينما نحو 39.5 % جاءت استجابتها متوسطة.

ان زيادة الطاقة الانتاجية و التوسع في حجم الانتاج يرتبط بعدة عوامل يجب توفرها لدى المؤسسة: اليد العاملة المؤهلة، الآلات و المعدات، و المخزون من المدخلات الغذائية لعملية الانتاج و التحويل الغذائي، و هذا الاخير يرتبط بالموردين و المزودين بهذه المواد الخام و مدى توفرها في السوق المحلي او جلبها عبر الاستيراد، لذلك هناك محدودية لدى المؤسسات الجزائرية في امكانية التوسع في الطاقة الانتاجية على المدى القصير، بينما على المدى الطويل بناءا على تبني سياسة توسعية تستطيع زيادة طاقتها الانتاجية.

خاتمة

2-2-2-التسعير الدولي:

- 86 % من مؤسسات الصناعات الغذائية تحدد أسعار منتجاتها المصدرة على أساس التكلفة.
- 7 % من مؤسسات الصناعة الغذائية تراعي عند تحديد أسعار منتجاتها المصدرة مستويات الطلب و القوة الشرائية للمستهلك الأجنبي في السوق المستهدف
- 20.9 % من مؤسسات الصناعة الغذائية تدرس المؤسسة أسعار المنافسين و تأخذها بعين الاعتبار عند تحديد أسعار منتجاتها المصدرة
- مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة تحدد اسعار منتجاتها المصدرة بناء على التكاليف مع تغييب لمستوى الطلب و مستويات اسعار المنافسين، ربما الامر راجع لغياب المعلومات الكافية عن السوق التصديري من جهة و من جهة ثانية لصغر حجم حصتها السوقية فهي لا تبحث عن منافسة سعرية و انما بيع نسبة معينة من منتجاتها لدعم المبيعات المحلية.
- 69.8 % تحرص على ان تحقق الأسعار التصديرية أرباحا معقولة، لها حيث ان اغلبية هذه المؤسسات المصدرة تبحث في المقام الاول عن زيادة الارباح بغض النظر عن اتباع سياسات تسعيرية معينة لتعظيم الحصة السوقية، و انما جزء بسيط فقط من هذه المؤسسات المستجدة في عملية التصدير يبحث عن كسب عدد من الزبائن عبر التغاضي عن تحقيق ارباح كبيرة في المرحلة الاولى لتواجدها في السوق التصديري.
- 23.2 % من المؤسسات تعتمد اسعار موحدة في جميع الأسواق التصديرية، هذا راجع لاختلافات سعر الصرف و تكاليف النقل و الاجراءات الجمركية من سوق تصديري لآخر.
- 81.4 % من المؤسسات المستجوبة تأخذ بعين الاعتبار التغيرات في سعر الصرف للعملات الأجنبية في السوق الذي تصدر له منتجاتها، فسر صرف العملة المحلية بالنسبة للعملات الصعبة المتعامل بها الاورو و الدولار الامريكي يتغير في السوق الدولي صعودا و نزولا و المؤسسات المصدرة الجزائرية تراعي هذه النقطة.

خاتمة

- 9.3 % من المؤسسات تتابع بشكل مستمر اسعار المنافسين في السوق التصديري، لان هذه المؤسسات الجزائرية المصدرة ليست في منافسة متكافئة مع المؤسسات الاخرى المنافسة التي تسيطر على قطاعات سوقية كبيرة داخل السوق التصديري.

- 9.3 % من مؤسسات الصناعات الغذائية تقوم بمراجعة وتعديل اسعار منتجاتها المصدرة وفقا للتغيرات الحاصلة في السوق الدولي بمرونة سعرية جيدة، ذلك ان هذه المؤسسات الجزائرية المصدرة لا يمتد نشاطها التصديري بصفة منتظمة على طول اشهر السنة فبفعل غياب الكثافة التصديرية هذا يجعلها لا تتمتع بمرونة سعرية.

- 14 % من مؤسسات الصناعات الغذائية أسعارها منخفضة وتنافسية مقارنة بأسعار المنافسين لها في السوق الدولي، هذا ينطبق فقط على المؤسسات التي استطاعت ان تنافس و يكون لها حضور في السوق التصديري، و هي فئة قليلة لأنه كما سبق الإشارة اليه غالبية هذه المؤسسات لا توجد في نطاق منافسة فعلية في السوق التصديري.

- 4.7 % من مؤسسات الصناعات الغذائية تلجا على فترات لتقديم خصومات وعروض سعرية قصد تنشيط الطلب على منتجاتها في السوق الدولي، بينما نحو 51.7 % من هذه المؤسسات تلجا احيانا و حتى نادرا فقط للخصم السعري، هذا راجع لغياب الدافع للقيام بهذه الخصومات في السعر للمنتجات الجزائرية المصدرة في الاسواق من تكدس المنتجات في المستودعات و قلة المبيعات و القيام بعروض ترويجية، حيث انها تصدر كميات ضئيلة فقط من المنتجات لا تحتاج معها الى القيام بعروض في السعر.

- 16.3 % من المؤسسات المستجوبة تغير سياستها السعرية حسب دورة حياة منتجاتها في السوق الدولي، يقتصر الامر على المؤسسات الجزائرية التي لها تواجد قديم في السوق التصديري لعدة سنوات هي التي تغير من اسعارها حسب دورة حياة المنتج.

- 34.9 % من مؤسسات الصناعات الغذائية تعتبر ان الإعفاءات الضريبية التي تمنحها الجزائر على أرباح الصادرات تسمح لها من التصدير بأسعار تنافسية، بينما نحو 25.6 % تعتبر ان هذه الاعفاءات تسمح لها نوعا ما من التصدير بأسعار تنافسية، ان مؤسسات الصناعات الغذائية المصدرة بالجزائر تبحث

خاتمة

عن مزيد من الاعفاءات و التسهيلات التي تقدمها الدولة لقطاع التصدير خارج المحروقات لتتوسع اكثر في نشاطها التصديري.

2-2-3-التوزيع الدولي:

- 2.3 % من مؤسسات الصناعات الغذائية تتولى التوزيع المباشر لمنتجاتها في السوق الخارجي من خلال مكتب أو فرع خاص بها في ذلك السوق، و نحو 14% تقوم بتوزيع منتجاتها بشكل مباشر و غير مباشر، و عادة المؤسسات التي تلجا لذلك تلك التي تقوم بالتصدير الى الاسواق المغربية بحكم قرب المسافة

- 90.7 % من مؤسسات الصناعات الغذائية تقوم بتوزيع منتجاتها من خلال وسطاء محليين كانوا أم أجنب، و ذلك لان هذه المؤسسات لا تملك معلومات كافية عن السوق المصدر اليه كما ان الاعتماد على وسطاء التوزيع خاصة في الاسواق البعيدة جغرافيا بمسافات كبيرة و التي لا تمتلك فيها المؤسسة فروع يخدم اكثر المؤسسة المصدرة.

- 2.3 % من المؤسسات المستجوبة تختار الوسطاء الموزعين في السوق الدولي وفقا لمعيار الخبرة والكفاءة، بينما 25.6% تكون مراعاتها لهذا الجانب متوسطة حيث ان الاختيار القائم على معايير معينة في تقديم خدمات التوزيع الدولي يكلف المؤسسة المصدرة تكاليف مرتفعة لا تستطيع هذه المؤسسات الجزائرية تحملها لذلك تتعامل مع موزعين من ذوي الكفاءات و الطلبات المالية المقبولة.

- 14% من مؤسسات الصناعات الغذائية تحاول عبر موزعيها توفير منتجاتها في المكان والزمان المناسبين في السوق التصديري، بحيث لا توجد متابعة و اهتمام لمراحل العملية التوزيعية و التأكيد على الموزعين بضرورة ائصال منتجات المؤسسة و توفيرها في الوقت و المكان المناسب.

- 11.6 % من المؤسسات المستجوبة كان لها اتجاه متوسط في اعتمادها على عدد واسع من منافذ التوزيع في الاسواق الدولية، بينما 88.3% اعتبرت انها لا تعتمد على منافذ توزيع كثيرة، حيث ان اغلبية المؤسسات المصدرة بقطاع الصناعات الغذائية تكتفي بالاعتماد على منفذ توزيعي واحد او على الاكثر منفذين بفعل المقدار الضئيل من المنتجات المصدرة.

خاتمة

- 16.3 % من مؤسسات الصناعات الغذائية المصدرة تعمل على التجديد في منافذ التوزيع الدولي بحثا عن تخفيض التكاليف، حيث ان غالبية هذه المؤسسات ترتبط بعلاقات تعاقدية مع موزعيها و تستمر هذه العلاقة مادام اي طرف لم يخلي بالتزاماته او لم تتغير استراتيجية التصدير للمؤسسة.

-4.7 % من المؤسسات المستجوبة تحرص على تقديم الدعم الملائم لقناة التوزيع الدولي من تدريب و تحفيز مادي و معنوي، بينما نحو 30.2 % تقدم دعم متواضع.

-9.3 من المؤسسات المستجوبة ابدت استعدادها لتتدخل لمعالجة أي إشكال أو صعوبة تواجه وكلاء و قناة التوزيع الدولي، بينما 34.9% كان لها اتجاه متوسط نحو هذا التدخل.

ذلك يعني ان مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية تتعامل مع الوسطاء الموزعين كمجرد مشترين لمنتجاتها و ينتهي تعاملها معهم عند تسليم البضاعة، و يتحمل الموزع وحده مسؤولية توزيعها على تجار الجملة و التجزئة و لا تستطيع تقديم مساعدة ايجابية لان حضورها بسيط في السوق التصديري.

- 2.3 % من هذه المؤسسات تعتمد على الموزعين في الاسواق الدولية لترويج منتجاتها في السوق الدولي، بينما 23.3 % منها يكون اعتمادها جزئيا و متوسط هذا راجع لغياب سياسة ترويجية دولية على مستوى غالبية المؤسسات الجزائرية المصدرة بقطاع الصناعات الغذائية.

-4.7 % من مؤسسات الصناعات الغذائية تعتمد بدرجة كبيرة على موزعيها في السوق الدولي لتقديم خدمات ما بعد البيع، بينما نحو 41.9 % جاء تقديمها لخدمات ما بعد البيع عبر الوسطاء متوسط، بحيث لا تحرص المؤسسات الجزائرية على ان يقدم موزعي منتجاتها خدمات ما بعد البيع، و هذا راجع لاعتبارات مادية و لعدم توفيرها لخدمة العملاء و لطبيعة المنتجات الاستهلاكية فهي بخلاف المنتجات الاخرى لا تحتاج الى صيانة و انما في المواد الغذائية تتطلب ضمان جودة المنتج وصلاحيته واستبداله في حالة وجود أي عيوب او نقص في الكمية و الحجم المصرح به على الغلاف و العبوة.

- 18.6 % من مؤسسات الصناعات الغذائية تهتم بالاستفادة من المعلومات التي يقدمها الموزعين لتحسين أدائها التصديري عن سلوكيات المستهلكين اتجاه منتج المؤسسة، حيث ان هذه المؤسسات لا تحرص كثيرا على التغذية العكسية من الموزعين و جمع المعلومات منهم عن ردة فعل المستهلكين اتجاه منتجاتها.

خاتمة

-9.3 % من مؤسسات الصناعات الغذائية تسعى لإقامة شبكة قوية من الموزعين في السوق الدولية، بينما 46.5 % لديها توجه متوسط نحو هذا الطرح، هذا يوضح مدى الاستعداد و التوجه الذي تبديه هذه المؤسسات نحو تنمية و تطوير نشاطها و ادائها التصديري مستقبلا حيث ان النجاح في اقامة شبكة توزيع لوجستية تمثل ركن اساسي في التصدير.

-2-2-4- الترويج الدولي:

-2.3 % من مؤسسات الصناعات الغذائية تخصص المؤسسة ميزانية مناسبة للترويج قصد التعريف بمنتجاتها في الأسواق الأجنبية، 34.9 % لديها توجه متوسط ، فمؤسسات الصناعات الغذائية المصدرة بالجزائر لا تهتم بالترويج الدولي لمنتجاتها في السوق التصديري بحيث تعتبره تكلفة اضافية يمكن الاستغناء، عنها حيث ان بعض مسؤولي التصدير بهذه المؤسسات يعتبرون ان المنتج الذي يتمتع بجودة جيدة لا يحتاج الى ترويج وفقا لمبدأ ان السلعة الجيدة تباع نفسها.

-23.3 % من المؤسسات المستجوبة تحرص على المشاركة في المعارض الدولية المختصة بمجال الصناعة الغذائية، بينما نحو 32.6 لديها توجه متوسط للمشاركة في هذه التظاهرات التصديرية.

في الفترة الاخيرة نلاحظ اهتمام اكبر بالمشاركة في هذه المعارض و التظاهرات بوساطة من الوكالة الجزائرية لترقية التجارة الخارجية « ALGEX » و الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير « SAFEX » حيث سجلنا حضورا لعدد من مؤسسات الصناعات الغذائية في عدد من المعارض المخصصة لقطاع الصناعة الغذائية المنظمة سنتي 2015 - 2016 التي نذكر منها: صالون باريس الدولي للصناعات الغذائية بفرنسا « SIAL de Paris»، معرض موسكو للصناعات الغذائية بروسيا « WORLD FOOD MOSCOU »، معرض برشلونة للصناعات الغذائية بإسبانيا «Alimentaria Barcelona»، معرض السعودية للصناعات الغذائية «Foodex Saudi»، الصالون الدولي للأغذية بكندا « SIAL de Canada»، الصالون الدولي للصناعات الغذائية بأمريكا « AMERICA'S FOOD & BEVERAGE SHOW »، و من بين المؤسسات التي كانت لها مشاركة في واحدة او اكثر من هذه التظاهرات نذكر:

BISCOSTAR SARL, SARL CASBAH, CONDIS ALGERIE GROUP SARL,
GVC BOULMERKA SARL, IBRAHIM ET FILS IFRI SARL, MALUXE SARL,
SARL H.A.A.L, SARL MATEG, SARL SBC, SOBCO SARL, SPA METIDJI

خاتمة

HOLDING, GROUPE AMOR BENAMOR, N'GAOUS CONSERVES SPA,
SEMOULERIE INDUSTRIELLE DE LA MITIDJA SPA, SOCIETE DE PATES
INDUSTRIELLES SARL,

-18.6 % من المؤسسات المستجوبة تقوم بالإعلان من خلال إصدار نشرات و كتيبات توزعها على المتعاملين و المستهلكين بدولة التصدير، و نحو 41.9 % لديها اتجاه متوسط نحو هذه الممارسة حيث ان هذه المؤسسات المصدرة تكتفي بتوزيع هذه الكتيبات على الموزعين و في المعارض التي تشارك بها.

- 2.3 % من هذه المؤسسات تقوم بالإعلان من خلال الملصقات و اللافتات الاشهارية بدولة التصدير، و نحو 25.6 % قد قامت بالإعلان عبر هذه الطريقة مرة او مرتين، لا تلجا هذه المؤسسات الى الاعلان عبر الملصقات الا بدرجة ضعيفة جدا و ذلك نظرا لارتفاع تكلفتها.

- 2.3 % من المؤسسات المستجوبة تقوم بالإعلان في الصحف و المجلات الموجودة بدولة التصدير و نحو 25.6 % قامت بالإعلان مرة او مرتين عبر الصحف و المجلات في دولة التصدير، نفس الشأن بالنسبة للإعلان في الوسائل المكتوبة فارتفاع التكاليف يجعل هذه المؤسسات المصدرة تحجم عن الاعلان في الصحف و المجلات الا نادرا كما هو الحال بالنسبة لمؤسسة « ENASEL » التي اعلنت سنة 2014 في مجلة « oxford business group » و قد كلفتها قيمة مالية معتبرة.

- 88.4 % من مؤسسات الصناعات الغذائية لا تقوم بالإعلان في القنوات الإذاعية المحلية للدولة التي تصدر لها منتجاتها.

- 93 % من مؤسسات الصناعات الغذائية لا تمارس الإعلان في قنوات التلفاز المحلية للدولة التي تصدر لها منتجاتها.

بالنسبة للإعلان عبر وسائل الاتصال من قنوات اذاعية و قنوات التلفزيون نجدها قليلة جدا الى منعدمة و هذا راجع لارتفاع تكلفتها خاصة في الاعلانات التلفزيونية، و اكتفاء مؤسسات الصناعات الغذائية بالإعلان في قنوات التلفزيون العمومي خاصة القناة الارضية و ايضا الاعلان عبر القنوات الخاصة، و ايضا الاعلان عبر امواج الاذاعة الوطنية و الاذاعات المحلية داخل الوطن، بينما لاحظنا قيام البعض من مؤسسات الصناعة الغذائية بالإعلان خلال فترات زمنية معينة في قناة نسمة التونسية

على غرار: SARL MATEG, BIFA ALGERIE SOALTUBI

خاتمة

- 16.3 % من المؤسسات المستجوبة تقوم بالإعلان عبر الانترنت من خلال موقعها الالكتروني او حساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي، بينما 83.7 % تمارس بدرجة ضعيفة الاعلان عبر الانترنت، حيث ان بعض المؤسسات المستجوبة لا تمتلك موقع الكتروني او حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي و البعض التي لديها موقع و حسابات يغيب عليها التحديث و التفاعل منذ عدة اشهر و حتى بسنوات.

- 9.3 % من مؤسسات الصناعات الغذائية المصدرة تقوم بإجراء عروض ترويجية للترويج أكثر لمنتجاتها في السوق التصديري، تتعامل مؤسسات الصناعات الغذائية بالعينات المجانية للموزعين بينما بالنسبة للمسابقات و الالعاب فهي قليلة الاستعمال الى نادرة في السوق التصديري، فهذه المؤسسات لا تعتمد على تقنيات و اساليب ترويج المبيعات و لا تهتم بتحفيز الطلب على منتجاتها في السوق لان نشاطها التصديري متواضع و مقدار المنتجات المصدرة لا يستدعي قيامها بعروض ترويجية.

- 90.7 % من مؤسسات الصناعات الغذائية لا تعتمد على رجال البيع الشخصي في الترويج لمنتجاتها في الاسواق التصديرية، فبما ان مؤسسات الصناعات الغذائية المصدرة بالجزائر لا تمتلك فروع او تواجد كبير في السوق التصديري و انما يتولى فقط المسؤول المكلف بالتصدير بمفرده او الفريق العامل معه و المكون من مجموعة صغيرة من الاعضاء القيام بزيارات الى السوق التصديري للقاء الموزعين من حين لآخر لكن دون الاحتكاك المباشر بالمستهلكين النهائيين لمنتجاتهم المصدرة.

- 16.3 % من مؤسسات الصناعات الغذائية تعتمد على العلاقات العامة لإحداث انتشار و تواجد اكبر لمنتجاتها و علامتها في السوق التصديري، كغيرها من عناصر المزيج الترويجي الدولي لا تعتمد مؤسسات الصناعات الغذائية بالجزائر على العلاقات العامة، و هذا ما جعل تواجدها و انتشارها محدود في السوق التصديري، فتهميش عنصر العلاقات العامة يعني غياب التواصل مع الهيئات ذات الفعاليات المؤثرة في المجتمع المدني بدولة التصدير، و هذا ما يؤثر سلبا على الوظيفة الاتصالية للمؤسسة المصدرة في تفاعلها مع جمهورها الخارجي.

- 90.7 % من مؤسسات الصناعات الغذائية لا تدرس سياسة الترويج المتبعة من المنافسين في السوق التصديري لتحسين و تطوير سياستها الترويجية، على اعتبار ان مؤسسات الصناعات الغذائية لا تهتم

خاتمة

بممارسة أنشطة الترويج الدولي كما اوضحته النتائج السابقة الذكر جاء في نفس السياق عدم اهتمامها بدراسة السياسة الترويجية للمنافسين من منتجي السلع الغذائية في السوق التصديري.

2-3- ملخص اختبار الفرضيات:

في ما يلي ملخص اختبار لمدى صحة فرضيات الدراسة:

نتيجة الاختبار: القبول او/ الرفض	الفرضيات
الفرضية الرئيسية الاولى	
الرفض	لا تعتمد مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر على عناصر المزيج التسويقي الدولي
الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الاولى	
الرفض	لا تعتمد مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر على المنتج الدولي
الرفض	لا تعتمد مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر على عنصر التسعير
الرفض	لا تعتمد مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر على التوزيع الدولي
الرفض	لا تعتمد مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر على الترويج الدولي
الفرضية الرئيسية الثانية	
القبول	لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي الدولي والأداء التصديري لدى مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر.
الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية	
القبول	لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المنتج الدولي والأداء التصديري لدى مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر.
الرفض	لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسعير الدولي والأداء التصديري لدى مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر.
القبول	لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التوزيع الدولي والأداء

خاتمة

	التصدير لدى مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر.	
القبول	لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الترويج الدولي والأداء التصديري لدى مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر.	H_0
الفرضية الرئيسية الثالثة		
القبول	لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي الدولي والأداء التصديري لدى مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر	H_0
الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثالثة		
القبول	لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين المنتج الدولي والأداء التصديري لدى مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر	H_0
الرفض	لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التسعير الدولي والأداء التصديري لدى مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر	H_0
القبول	لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التوزيع الدولي والأداء التصديري لدى مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر	H_0
القبول	لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الترويج التسويقي الدولي والأداء التصديري لدى مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر	H_0
الفرضية الرئيسية الرابعة		
القبول	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى العلاقة بين المزيج التسويقي الدولي والأداء التصديري تعزى الى الخصائص الوظيفية لمؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر	H_0
الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الرابعة		
القبول	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى العلاقة بين المزيج التسويقي الدولي و الاداء التصديري تعزى الى تاريخ التأسيس لمؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر	H_0
القبول	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى العلاقة بين المزيج التسويقي الدولي و الاداء التصديري تعزى الى راس المال لمؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر	H_0
القبول	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى العلاقة بين المزيج التسويقي الدولي و الاداء التصديري تعزى الى الطبيعة القانونية لمؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر	H_0

خاتمة

القبول	لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى العلاقة بين المزيج التسويقي الدولي و الاداء التصديري تعزى الى عدد العاملين بمؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر	H_0
القبول	لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى العلاقة بين المزيج التسويقي الدولي و الاداء التصديري تعزى الوحدة الادارية المكلفة بالتصدير لمؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر	H_0
القبول	لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى العلاقة بين المزيج التسويقي الدولي و الاداء التصديري تعزى الى حصول المؤسسة على شهادة الجودة الايزو	H_0
الفرضية الرئيسية الخامسة		
القبول	لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى العلاقة بين المزيج التسويقي الدولي و الاداء التصديري تعزى الى الخصائص الديمغرافية للمسؤول المجيب لمؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر	H_0
الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الخامسة		
القبول	لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى العلاقة بين المزيج التسويقي الدولي و الاداء التصديري تعزى لجنس المسؤول المجيب بمؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر	H_0
القبول	لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى العلاقة بين المزيج التسويقي الدولي و الاداء التصديري تعزى لعمر المسؤول المستجوب بمؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر	H_0
القبول	لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى العلاقة بين المزيج التسويقي الدولي و الاداء التصديري تعزى للمؤهل العلمي للمسؤول المجيب بمؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر	H_0
القبول	لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى العلاقة بين المزيج التسويقي الدولي و الاداء التصديري تعزى للمسمى الوظيفي للمسؤول المجيب بمؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر	H_0
القبول	: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى العلاقة بين المزيج التسويقي الدولي و الاداء التصديري تعزى لسنوات الخبرة للمسؤول المجيب بمؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر	H_0

خاتمة

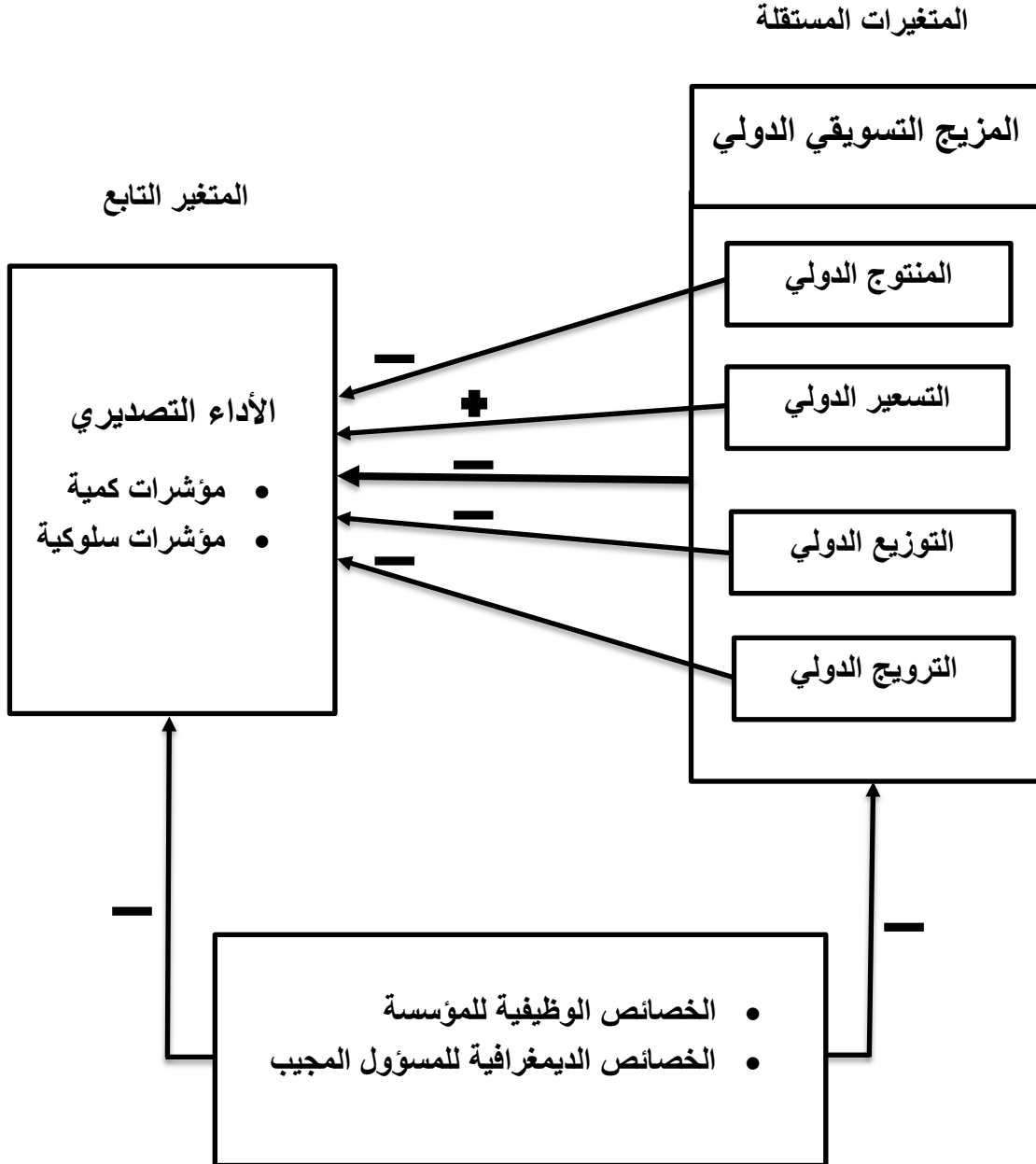
-اظهرت نتائج اختبار فرضيات الدراسة عدم وجود علاقة ارتباط و تأثير بين المزيج التسويقي الدولي و الاداء التصديري على مستوى مؤسسات الصناعات الغذائية المصدرة بالجزائر، و هذا راجع الى عدم الاهتمام بالتطبيق و الممارسة الكاملة من قبل هذه المؤسسات لجميع عناصر المزيج التسويقي الدولي الاربعة و اكتفاءها فقط و في الغالب بعنصرين فقط هما: المنتج و التسعير، و اهمال او اهتمام بسيط بعنصري: التوزيع و الترويج، لان غالبية هذه المؤسسات يقتصر النشاط التصديري لديها في مجرد بيع و تسليم المنتج المصدر الى الجهة المصدر اليها دون القيام بمتابعة عملية التوزيع او الترويج لمنتجاتها في السوق الدولي، و بالتالي لا يتوفر على مستوى هذه المؤسسات المزيج التسويقي المناسب للأسواق الخارجية التي تتطلب توافر مزيج تسويقي يتلاءم و ظروفها لإحداث التأثير المرغوب في ادائها التصديري و تحسينه.

- كذلك لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى العلاقة بين المزيج التسويقي الدولي و الاداء التصديري تعزى الى الخصائص الوظيفية للمؤسسة و الخصائص الديمغرافية للمسؤول المجيب، و هذا راجع بالنسبة للخصائص الوظيفية لضعف حجم الصادرات اجمالا و عدم اعتماد مؤسسات الصناعات الغذائية على اختلافها على المزيج التسويقي فلم يظهر تأثير لهذه الخصائص في مستوى هذه العلاقة، فهناك من مؤسسات الصناعات الغذائية في الجزائر من هي كبيرة الحجم من حيث الطاقة الإنتاجية و عدد العاملين لديها يتجاوز 500 عاملا و لديها خبرة تصديرية في الأسواق الدولية تفوق 10 سنوات و لكن ذلك لم يشفع لها حيث ان نسبة مبيعاتها التصديرية ضعيفة جدا لا تتجاوز معدل 3% من مبيعاتها الكلية في احسن حالاتها و نجد مؤسسات أخرى متوسطة او صغيرة الحجم و بخبرة تصديرية متواضعة و قد سجلت نفس النسبة من مبيعات التصدير الضعيفة لذلك لم يظهر تأثير خصائص المؤسسة بصورة إيجابية في مستوى العلاقة بين المتغيرين، و نجد مؤسسات أخرى ذات خبرة تصديرية في الأسواق الدولية تفوق 10 سنوات بالنسبة لمؤسسة (N'gaous) و تفوق 20 سنة لمؤسسة (hammoud boualem) و لديها استمرارية في عملية التصدير و هي لا تحوز على شهادة الجودة او بصدد تجديد استيفاء متطلباتها للحصول عليها في نسختها الحديثة الا انها تحقق نفس المبيعات التصديرية و ربما اكبر مقارنة بمؤسسات أخرى حاصلة على شهادة الجودة، بينما فيما يتعلق بالخصائص الديمغرافية للمسؤول المجيب فهي تدل على ان اجابتهم كانت موضوعية و صادقة الى درجة كبيرة.

خاتمة

2-4- نموذج الدراسة:

وبذلك فان نموذج الدراسة المقترح يظهر تأثير المتغيرات فيه بشكله النهائي كما يلي:



خاتمة

2-5- توافق او اختلاف نتائج الدراسة الحالية مع نتائج الدراسات السابقة:

2-5-1- مع الدراسات العربية:

- اختلفت مع في جوانب دراسة (شحاتوغ، 2002): بعنوان "العوامل المؤثرة على الاداء التصديري لصناعات الادوية الاردنية" حيث انها لم تجد تأثير للترويج على الاداء التصديري و ايضا لم تجد تأثير لمساعدات و اعفاءات الدولية لتحسين الاداء التصديري لدى مؤسسات الصناعات الغذائية المصدرة بالجزائر

-اختلفت في جوانب مع دراسة (افرام، 2003): بعنوان "اثر المزيج التسويقي للصادرات على الاداء التصديري دراسة مقارنة على شركات قطاعي الصناعات الغذائية و الصناعات الكيماوية في الاردن" بحيث انها لم تجد تأثير لعناصر المزيج التسويقي في الاداء التصديري و ايضا على خلافها وجدت تأثير للتسعير الدولي على الاداء التصديري لدى مؤسسات الصناعات الغذائية المصدرة بالجزائر .

-توافقت في جوانب مع دراسة (السني، 2004): بعنوان "الأداء التصديري للمنشآت الإنتاجية في اليمن" من حيث الضعف المسجل في العلاقة بين السياسات التصديرية للمنشآت الإنتاجية اليمنية المصدرة ومعدل أدائها التصديري كذلك الشأن بالنسبة للأداء التصديري لدى مؤسسات الصناعات الغذائية المصدرة بالجزائر

-توافقت في جوانب مع دراسة (خصاونة، 2005): بعنوان "العوامل المحددة للسعر و علاقته بالأداء التصديري دراسة ميدانية لقطاع المنسوجات و الالبسة الاردنية" في وجود تأثير للسعر على الاداء التصديري و لكنها خالفتها في عدم وجود تأثير للعوامل الداخلية للمؤسسة على الاداء التصديري لدى مؤسسات الصناعات الغذائية المصدرة بالجزائر

- اختلفت في جوانب مع دراسة (الضمور و علاوي، 2008): بعنوان "اثر الأنشطة الترويجية للشركات الصناعية على أدائها التصديري :دراسة مقارنة بين شركات الصناعات الغذائية وشركات الصناعات الكيماوية في الأردن" اجمالا في عدم وجود تأثير لأنشطة الترويج على الاداء التصديري لدى مؤسسات الصناعات الغذائية المصدرة بالجزائر

خاتمة

-توافقت في جوانب مع دراسة (حداد، 2009): بعنوان "العوامل المؤثرة في الأداء التصديري للشركات الصناعية الجزائرية المصدرة للمنتجات غير النفطية" في شقها المتعلق بعدم وجود تأثير لعناصر المزيج التسويقي الدولي على الاداء التصديري لدى مؤسسات الصناعات الغذائية المصدرة بالجزائر .

-توافقت في جوانب مع دراسة (Zaiem, Zghidi : 2011) بعنوان:

Product Adaptation Strategy and Export Performance: The Impacts of the Internal Firm Characteristics and Business Segment

من حيث عدم وجود تأثير لحجم المؤسسة و عامل الاقدمية و الخبرة التصديرية على الاداء التصديري لدى مؤسسات الصناعات الغذائية المصدرة بالجزائر .

2-5-2- مع الدراسات الاجنبية:

-توافقت في جوانب مع دراسة (Koh, 1990) بعنوان: Relationship among organizational marketing strategy and export performance characteristics

من حيث وجود علاقة بين التسعير و تأثيره على الاداء التصديري لكنها خالفتها بالنسبة لقنوات التوزيع حيث لا يوجد تأثير للتوزيع الدولي على الاداء التصديري لدى مؤسسات الصناعات الغذائية المصدرة بالجزائر .

-توافقت مع دراسة (Lages & Melwar, 1999) بعنوان: Determinates of Export

performance and moderating effect of marketing program adaptation

من حيث وجود تأثير لسياسة التسعير على الاداء التصديري لدى مؤسسات الصناعات الغذائية المصدرة بالجزائر .

-توافقت مع دراسة (Costa Lages, 2000) بعنوان:

EXPORT MARKETING STANDARDISATION AND ITS INFLUENCE ON EXPORT PERFORMANCE: A STRUCTURAL MODEL EXAMINATION

من حيث عدم وجود تأثير لسياسة الترويج على الاداء التصديري و ايضا في وجود تأثير لسياسة التسعير على الاداء التصديري، و لكنها خالفتها بعدم وجود تأثير لعنصري المنتج و التسعير على الاداء التصديري لدى مؤسسات الصناعات الغذائية المصدرة بالجزائر .

خاتمة

-اختلفت مع دراسة (OYENIYI,OMOTAYO, 2009) بعنوان:

EFFECT OF MARKETING STRATEGY ON EXPORT PERFORMANCE: EVIDENCE FROM NIGERIAN EXPORT COMPANIES

حيث ان الدراسة الحالية لم تجد تأثير لعناصر المزيج التسويقي الدولي في الاداء التصديري عكس هذه الدراسة التي وجدت العلاقة ايجابية، و ايضا اختلفت معها في وجود تأثير لعنصر التسعير الدولي في الاداء التصديري عكس هذه الدراسة والتي وجدت ان العلاقة سلبية بين التسعير و الاداء التصديري.

-اختلفت مع دراسة (Bategeka, 2012) بعنوان:

THE EFFECT OF SELECTED FIRM FACTORS ON EXPORT PERFORMANCE OF SMALL AND MEDIUM MANUFACTURING FIRMS IN UGANDA

من حيث عدم تأثير الخصائص الوظيفية للمؤسسة على الاداء التصديري لدى مؤسسات الصناعات الغذائية المصدرة بالجزائر بينما الدراسة الاجنبية سجلت تأثير من ضعيف الى متوسط

ثانيا-الاقتراحات

1-على المستوى الجزئي:

-لا بد ان تسعى مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية الى تكثيف عملياتها التصديرية لتمتد عبر كامل اشهر السنة بانتظام و لا تقتصر فقط على عدد محدد من المرات التي قد تكون مرة او مرتين في السنة، عليها ان تزيد من كثافة صادراتها نحو السوق المتواجدة به حاليا كخطوة اولى ثم البحث عن التوسع نحو اسواق اخرى كخطوة ثانية.

-ان تغير المؤسسات الجزائرية نظرتها الضيقة للنشاط التصديري و اعتباره مجرد نشاط ثانوي او اضافي لنشاطها الرئيسي في سوقها المحلي فهو يساعد على استقرار معدل مبيعاتها او تصدير الفائض عن السوق المحلي، لأنها بهذه العقلية لن تستطيع تنمية صادراتها فقط بالاكتماء بإنتاج سلع تنطبق مواصفاتها الوظيفية و التسويقية على خصائص السوق المحلي الوطني.

-ان تولي نفس القدر من الاهمية لجميع عناصر المزيج التسويقي و لا تكفي فقط بعنصري المنتج و التسعير كما توضح لنا من خلال المقابلة مع بعض مسؤولي التصدير بمؤسسات الصناعة الغذائية

خاتمة

بالجزائر، عليها ان تبحث عن احدث التكامل بين عناصر المزيج التسويقي الاربعة لان كل عنصر فيها هو دعم لدور العنصر الاخر، فالمنتج المصدر و ان تمتع بالجودة المطلوبة لا يبيع نفسه في ظل المنافسة الحادة التي تشهدها الاسواق الدولية بين مختلف المؤسسات فهو يحتاج لجهود تسويقية تتعلق بالتسعير المناسب الذي يراعي مستوى الطلب و اسعار المنافسين المرونة السعرية، و ايضا مساعدة المنفذ التوزيعي و كسب ثقته لإيصال منتجاتها الى وجهتها النهائية، ناهيك عن الترويج الذي يسهم في التعريف بالمنتج و بعلامتها التجارية.

-ان تهتم بالاستثمار في مجال البحث و التطوير لأنه سبيلها لاكتساح اسواق جديدة و تنمية قدراتها الابتكارية و الارتقاء بمستوياتها التأهيلية و مواكبة التكنولوجيات الحديثة لتحسين ادائها و تحقيق الجودة الشاملة في منتجاتها بأسعار تنافسية تعظم ارباحها، فالمخزون المعرفي يضمن لها بلوغ الاداء المتميز عبر استغلاله في التجديد المستمر في منتجاتها لتحقيق التفوق و تعزيز موقعها التنافسي.

-ان تهتم بدراسة الاسواق التصديرية دراسة وافية و شاملة للإحاطة بكافة خصائصها البيئية بما يفضي لتصميم و تطوير منتجات تحاكي هذه الرغبات و الاحتياجات الباحثة عن اشباع في هذه الاسواق، ذلك ان الاعتماد على دراسة السوق و جمع المعلومات اللازمة و الضرورية عنه يعطيها صورة اكثر دقة على ظروف السوق و طبيعة المستهلكين و خصائصهم السلوكية و الديمغرافية، و كذا التغيرات التي تطرأ في هذه البيئة التسويقية اعتمادا على اساليب علمية لوضع المزيج التسويقي المناسب تبعا لحاجة كل سوق ضمن امكانياتها المتاحة.

-الاستعانة بخبرات المؤسسات الاجنبية سواء كانت مغربية او عربية او دولية من خلال: التدريب لموردها البشري او جلب خبراء اجانب من ذوي الاختصاص و الخبرة في مجال التسويق و التصدير لتحسين جودة منتجاتها وفقا للمواصفات الدولية.

- العمل على استيفاء معايير الجودة في منتجاتها لأنه السبيل لصدورها أمام المنافسة في وجه باقي الماركات العالمية، فعليها ان تهتم بعنصر الجودة و ان تجعله فلسفة شاملة في منظومتها التسييرية و الانتاجية ذلك ان مفتاح التصدير هو عنصر الجودة، و ما يساعدها في اكتساب الجودة و استيفاء شروطها هو حصولها على شهادات الجودة و السلامة الغذائية التي تمنحها تأشيرة العبور لاقتحام الاسواق الدولية.

خاتمة

- العمل على توسعة تشكيلة المنتجات المصدرة هذا الامر من شأنه ان يحسن من ادائها التصديري و يزيد حجم المبيعات، فاذا كانت المؤسسة تسوق عدد من خطوط الانتاج في السوق المحلي و قد حققت نجاحا في هذا السوق فعليها ان تبادر بتصديرها ايضا المصدرة لتستجيب لأكبر شريحة ممكنة و ترضي اكبر قدر من الأذواق.

- على المؤسسات المصدرة بقطاع الصناعة الغذائية ان تدرك انه في ظل التنوع الكبير في تشكيلة و اصناف المنتجات الغذائية التي تسوقها مختلف المؤسسات، فان المنافسة بينها ستكون على ادق التفاصيل لاستمالة سلوك المستهلكين، و في هذا الاطار يلعب التغليف دورا مهما حيث انه في كثير من الاحيان يقوموا المستهلكون بتجربة منتج جديد بسبب رضاهم عن تغليفه.

- ان تعتمد في تحديد اسعار منتجاتها على التوفيق بين توليفة: التكلفة و الطلب و اسعار المنافسين لإعطاء منتجاتها اسعار تتناسب مع الاسعار السائدة في ذلك السوق، عبر اتخاذ قرارات التسعير بناء على دراسة تسويقية تسلط الضوء على العلاقة بين السعر و مستويات الطلب و دراسة التغيرات التي تطرا على اسعار المنافسين اثر طرح منتجات جديدة او ظهور منتجين و وافدين جدد او ظهور بديل لهذه السلعة في السوق التصديري، و ان تتمتع بالمرونة السعرية التي تؤهلها لتعديل اسعار منتجاتها حسب التغيرات التي تطرا.

- بالنسبة للتصدير في الاسواق القريبة جغرافيا العربية منها و المغاربية خاصة تستطيع المؤسسات الوطنية ان تتولى توزيع منتجاتها بنفسها اي عبر التوزيع المباشر لأنه الانسب بدافع عامل قرب المسافة، هذا ما يمكنها من التعامل المباشر مع جهة البيع و هذا ما يساعد المؤسسة على زيادة حجم المبيعات عبر تقليص النفقات و التكاليف التوزيعية.

- بينما من الأحسن أن يتولى توزيع منتجاتها عند التصدير لأسواق بعيدة عنها جغرافيا : كدول في قارة امريكا الشمالية و الجنوبية موزعين محليين من السوق التصديري لأنهم يمتلكون قدرة اكبر على فهم السوق و احتياجاته.

- أن تحرص على اختيار وسطاء التوزيع المناسبين الذين تتوفر فيهم الكفاءة و الملائمة لطبيعة منتوجها و خصائص السوق المستهدف، مع ضرورة الحرص على دعم قنوات التوزيع و المساعدة في حل المشاكل التي تعترضها و على المؤسسة أن تكافؤ و تحفز دائما قنواتها التوزيعية.

خاتمة

- ضرورة الاعتماد على معايير و ضوابط علمية من خبرة و كفاءة اقتصادية في اختيار وسطاء العملية التوزيعية لما له من اثر كبير في حسن تدفق و توزيع منتجات المؤسسة في الاسواق الخارجية، ففناة التوزيع ذات الكفاءة تخدم جيدا الخطة التصديرية الموضوعة للمؤسسة.

- ضرورة و حتمية اعطاء الاهتمام اللازم لعنصر الترويج لأنه اداة مهمة في خلق التوقع المطلوب و المكانة الذهنية لمنتجات المؤسسة لدى زبائنها على المستوى الدولي من خلال:

- الحرص على تخصيص حسب الامكانيات المتاحة ميزانية للترويج الدولي تسمح لها بوضع استراتيجية ترويجية واضحة المعالم تتناسب طبيعة منتجاتها و خصوصية السوق المصدر اليه، كونه يقدم المؤسسة و منتجاتها إلى السوق الدولية و يرغب المستهلك الأجنبي في اتخاذ قرار الشراء و تكرار الشراء مستقبلا، فالأنشطة الترويجية المختلفة هي التي تضمن حضور المنتج في ذهن المستهلك و خلق صورة ايجابية عنه.
- ان تكثف من المشاركة قدر المستطاع في المعارض و التظاهرات الوطنية و الاقليمية و الدولية سواء في السوق التصديري الحالي لمزيد من الانتشار و التعريف اكثر بعلامتها و منتجاتها بحثا عن توسيع حصتها السوقية، و ايضا المشاركة في المعارض المقامة في الاسواق المحتملة لأنها تمثل فرصة جد ملائمة للتعرف و الاحتكاك المباشر مع الموزعين و عقد الصفقات مع الشركاء المحتملين للاستثمار و الشراكة معهم، فبذلك هي تعتبر بوابتها الاولى لاقتحام هذه الاسواق الجديدة، في ذات السياق على المؤسسات الوطنية الحرص على المشاركة في صالون الجزائر الدولي للتصدير الذي يعقد سنويا لأنه فرصة للالتقاء بعدد من العارضين من مختلف دول العالم.
- الاهتمام بالبيع الشخصي و العمل على تكوين و تدريب مندوبي مبيعات في السوق الدولي يتمتعون بالمهارات الإقناعية و التفاوضية، و قيامهم بصورة منتظمة بزيارات تفقدية و استطلاعية للسوق الخارجي الحالي و المحتمل قصد التعريف بالمؤسسة و منتجاتها.
- على مؤسسات قطاع الصناعة الغذائية أن تسعى لإقامة و توطيد شبكة علاقتها العامة مع الدوائر الفاعلة في البلد المصدر لقدرتها على التأثير في الرأي العام بما يسمح للمؤسسة من الانتشار و رسم صورة مناسبة لعلامتها لكي توسع من دائرة تواجد منتجاتها و التقليل من الصعوبات و المشاكل التي تعترضها، فالاهتمام بالعلاقات العامة هو منعرج حاسم في مسيرة المؤسسة المصدرة لتمكينها من تعزيز سمعتها و مكانتها و تقوية علاقتها مع جمهورها الخارجي

خاتمة

عبر تكوين صورة ايجابية و حسنة عن المؤسسة، اضافة الى فعالية العلاقات العامة في مواجهة الازمات التي من الممكن ان تواجه المؤسسة في السوق التصديري.

■ من فترة لأخرى و تحديدا في مواسم او تظاهرات معينة او عند طرح منتج جديد في السوق التصديري على المؤسسة اعتماد خطة لترويج المبيعات لدفع مبيعات المنتج، سواء تكون هذه العروض موجهة للسوق الاستهلاكية ام للوسطاء الموزعين لأنه كفيل بتحفيز الطلب و خلق الاهتمام حول منتجاتها.

■ ان تهتم بالترويج الالكتروني، تحديدا الاعلان عبر شبكة الانترنت مع مواكبة احدث التطورات الاتصالية في مجال التسويق بالانترنت و منها امتلاكها لموقع الكتروني و التواجد عبر شبكات التواصل الاجتماعي على تنوعها: Facebook, Twitter, Instagram... الخ لما يتيح من تواصل مباشر و تغذية عكسية مع الزبائن دون وسائط، و في ذلك تسهيل لحصول المستهلكين على كافة المعلومات الضرورية عن المؤسسة و منتجاتها و اماكن تواجدها و اسعارها و كذا عروضها المختلفة.

- عليها أن تحرص على مبدأ التغذية العكسية و التسويق بالعلاقات لربط علاقات طويلة الأمد مع زبائنها الأجانب و اعتبارهم شركاء تأخذ بشكاويهم و اقتراحاتهم، فالاهتمام بالتغذية العكسية و كافة الشكاوي و الاقتراحات التي تصل الى المؤسسة من خلال الموزعين او مباشرة من زبائنها من شأنه ان يعطيها افكار و اقتراحات عن تفضيلات الزبائن و رغباتهم و تصوراتهم لتحسين أداء منتجاتها مستقبلا بما يتوافق مع تطلعاتهم و بذلك تحافظ على حصتها السوقية.

-التوجه اكثر نحو استهداف الاسواق المجاورة: الاسواق المغاربية و الاسواق العربية بفعل تشابه الحاجات و الرغبات و الخصائص و البيئات الاجتماعية و الثقافية و الاقتصادية... الخ مع السوق الوطني المحلي بالجزائر، و اسواق البلدان الافريقية التي تعتبر من الأسواق الواعدة التي يمكن دخولها بشكل أيسر من أية أسواق أخرى، فهي تتميز بالمساحة الواسعة وبالحجم الضخم من العملاء المرتقبين.

-من اجل التوغل في الاسواق الاجنبية و اكساب المؤسسات الجزائرية حضورا و تواجدا فيها يمكن لمؤسساتنا الجزائرية اقامة تحالفات استراتيجية انتاجية و تسويقية مع المؤسسات المحلية الاجنبية في السوق الخارجي المستهدف.

خاتمة

-المؤسسات الطامحة لتنمية نشاطها التصديري تحتاج الى التركيز على البناء الاداري عبر تواجد قسم مستقل لإدارة نشاطها التصديري في هيكلها التنظيمي يتولى الاشراف و التسيير لمختلف العمليات التصديرية، اي وجود ادارة متخصصة بالتصدير يتولى ادارتها مورد بشري كفاء و مؤهل تكوينيا من الناحية الادارية و المهارية النفسية للاستعداد لعمليات التفاوض و التفاوض و الاقناع و ادارة المناقشات بتمكن و احترافية مع الاطراف الاجنبية، كذلك الكفاءة من حيث اتقان اللغة الانجليزية و باقي اللغات ان امكن و استخدام التكنولوجيات الحديثة مع التمرس و التطبيق للممارسة التسويقية.

2-على المستوى الكلي:

- لابد من البحث عن تشخيص السبب الحقيقي الكامن وراء الفشل المسجل والذي جعل هيكل الصادرات الجزائرية لم يتغير منذ الاستقلال و بقي خاضعا لهيمنة قطاع المحروقات الذي يحتل فيه حصة الأسد.
- العمل على إيجاد حلول جذرية لمعالجة الاختلالات الحاصلة وفقا لرؤية عميقة وثاقبة، مع الاستفادة من كل العثرات و الإخفاقات التي اعترضت مسيرة الجزائر في تنمية صادراتها.
- الاهتمام أكثر بمشروعات المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و توفير الدعم اللازم لها، فقد بينت النتائج أن صادرات هذه المؤسسات في ارتفاع من سنة لأخرى، هذا ما يستوجب ضرورة توسيع و تقوية دور القطاع الخاص و فتح المجال أمامه للمساهمة أكثر في العملية التنموية.
- تحسين تنافسية وجودة المنتج الجزائري و التركيز على تصدير المنتجات التي تملك فيها الجزائر ميزة نسبية و ذات قيمة مضافة مرتفعة، و العمل على تنميتها و إعطائها الأولوية في البرامج التنموية المختلفة.
- الدفع باستراتيجية وطنية لإحلال الواردات خاصة في قطاعي الزراعة و الصناعة.
- العمل على توفير و بناء شبكة و نظام متكامل من المعلومات المتعلقة بالتصدير و تطورات الأسواق العالمية و اتجاهات المنافسة بها، حتى يكون المصدر على دراية كافية ويتخذ القرارات الصائبة.
- غرس ثقافة التسويق الدولي لدى مسيري المؤسسات الجزائرية باعتباره مدخل ودعامة أساسية للعمل في الأسواق الدولية و النجاح بها.

خاتمة

- العمل على تحسين مناخ الاستثمار الأجنبي المباشر لأن ذلك من شأنه زيادة تدفقات الاستثمارات الأجنبية القادرة على تنشيط العمل الإنتاجي و نقل الخبرة و التكنولوجيا لتطوير نشاط التصدير.
- على الجزائر أن تسعى إلى الانضمام إلى أكبر التكتلات الاقتصادية الإقليمية للاستفادة من المزايا التي تقدمها في زيادة عمليات التبادل التجاري و تشجيع المؤسسات على الإنتاج و التصدير.
- على الجزائر أن تنوع أكثر في تعاملاتها مع شركاء جدد من جميع القارات، و أن تسعى إلى توجيه صادراتها و استهداف الأسواق الأقل نموا كالمسوق الإفريقية مثلا فترقية وزيادة معدلات الصادرات الجزائرية غير النفطية يمر لا محالة عبر البحث عن تواجد و نفاذ المنتج الوطني إلى أسواق جديدة ومنها السوق المغربية والعربية والإفريقية.
- إن الاستثمار في الطاقات المتجددة هو الحل الأمثل لتحقيق عدة أهداف تنموية، وفي هذا الصدد يبقى ما تم انجازه متواضعا و بعيدا عن الإمكانيات المتوفرة لدى الجزائر و التي تمكنها مستقبلا أن تكون قطب تصديري رائد لهذه الصناعات النظيفة.
- إن تقدم الدولة مزيدا من التشجيع للمؤسسات المصدرة من خلال ربط الإعفاءات و الحوافز الحكومية الممنوحة بمدى استثمار المؤسسات الجزائرية المصدرة في مجال البحث و التطوير و دراسة الأسواق الخارجية تشجيعا منها لزيادة حجم الانفاق على مجال الابتكار و البحوث التسويقية لأنه سبيلها للنهوض بمعدل صادراتها.
- هناك إمكانية لاستنساخ التجارب و الخبرات الناجحة لبعض الدول النامية خاصة الآسيوية منها و التي استطاعت أن تطور معدلات صادراتها.
- التحديد الدقيق لمسؤوليات و مهام الهيئات المكلفة بترقية التجارة الخارجية و التصدير والفصل في تداخل المهام بينها، مع ضرورة التطبيق الفعلي للامتيازات الجبائية و الجمركية.

خاتمة

ثالثا-التوجهات المستقبلية للدراسة:

من اجل مضاعفة الاستفادة من موضوع البحث و الدراسة يمكن لدراسات أخرى ان تغطي مواضيع مكملة لإشكالية الدراسة و المتعلقة اجمالا بترقية الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات على المستوى الجزئي، خصوصا في الظرف الراهن الذي تعيشه الجزائر جراء تراجع مداخيلها من العملة الصعبة بفعل تراجع مداخيل المحروقات، فان الباحثة تقترح بعض الاشكاليات التي تراها جديرة بدراسات مستقبلية و منها:

-الية المفاضلة بين سياسيي تنميط او تعديل المنتجات و تأثيرها على الاداء التصديري للمؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات.

-تأثير منافذ التوزيع الدولي في تحسين الاداء التصديري للمؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات.

-دراسة تحليلية و تقييمية لسياسة التسعير في الاسواق الدولية للمؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات.

-دراسة عن امكانية استفادة المؤسسات الجزائرية المصدرة من الاساليب الترويجية المتبعة من الشركات الاجنبية النشطة في السوق الجزائري.

-دراسة المحددات الداخلية والخارجية للأداء التصديري بإجراء مقارنة بين قطاعين او عدة قطاعات اقتصادية صناعية تنشط في مجالات خارج قطاع المحروقات.

-محاولة بناء نموذج عن بلوغ الريادة التصديرية للمنتجات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات.

-توصية الى زملائي الباحثين بأهمية اجراء المزيد من الدراسات و البحوث التطبيقية التي تمس التسويق الدولي و الصادرات و الاداء التصديري على قطاعات صناعية اخرى في الجزائر: قطاع الصناعات الكهربائية و الالكترونية، قطاع صناعة الجلود و الاحذية، قطاع صناعة الادوية، قطاع صناعة الملابس و المنسوجات، قطاع الصناعات التقليدية...

في ختام هذه الدراسة اقول: هذا اجتهاد بشري من الوارد جدا ان يعتريه النقص في أحد جوانبه ويحتاج الى التصويب، وحسبي أنني اجتهدت فإن أصبت فبفضله سبحانه وتعالى وإن أخطأت فمن نفسي ومن الشيطان، وأستغفر الله العظيم عن ذلك.

تم بحمد الله

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

• الكتب:

- 1- ابو بكر مصطفى محمود، التفكير الاستراتيجي والادارة الاستراتيجية (2004)، الدار الجامعية ، الاسكندرية، مصر.
- 2- أبو علقه عصام الدين (2002)، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، ط1، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر.
- 3- أبو علقه عصام الدين (2003)، التسويق الدولي، مؤسسة طيبة للنشر، القاهرة، مصر.
- 4- أبو قحف عبد السلام (1997)، التنافسية وتغيير قواعد اللعبة، مكتبة الإشعاع الفنية، الاسكندرية، مصر.
- 5- ابو قحف عبد السلام (2001)، التسويق وجهة نظر معاصرة، ط1، مطبعة الشعاع الفنية، مصر.
- 6- أبو قحف عبد السلام (2001)، هندسة الإعلان و العلاقات العامة، مطبعة الإشعاع القبة، مصر.
- 7- أبو قحف عبد السلام (2001، 2002)، التسويق الدولي، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر.
- 8- أبو قحف عبد السلام (2002)، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، دار اليازوري العلمية للنشر، الطبعة العربية، عمان، الأردن.
- 9- ابو قحف عبد السلام (2005) ، اساسيات الادارة الاستراتيجية، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر.
- 10- أبو قحف عبد السلام (2006)، هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية ، مصر.
- 11- أبو قحف عبد السلام، (2008)، أساسيات التسويق، ج2، دار الكتاب الحديث، مصر.
- 12- إتش بالم رونالد، ترجمة تركي إبراهيم سلطان (2006)، إدارة اللوجستيات ، دار المريخ للنشر الرياض، المملكة العربية السعودية.
- 13- إدريس ثابت عبد الرحمان، مرسي جمال الدين محمد (2005)، التسويق المعاصر، ط1، الدار الجامعية رمل، الاسكندرية، مصر.
- 14- أسعد طلعت عبد المجيد (1998)، التسويق الفعال، دار النشر للتوزيع، مصر.
- 15- البراوي نزار عبد الحميد و البزناجي أحمد فهمي (2004)، إستراتيجيات التسويق (المفاهيم الأسس، الوظائف)، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 16- البكري تامر (2006)، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، ط 1، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 17- الجياشي علي (2004)، التسعير مدخل تسويقي، ط 2 ، دار وائل للنشر والتوزيع.
- 18- الحاج طارق، ربايعية علي، الباشا محمد (2000)، التسويق من المنتج إلى المستهلك، ط2، دار صفاء للنشر و التوزيع، الأردن.
- 19- الحناوي محمد صالح (1984)، ادارة التسويق مدخل الانظمة والاستراتيجيات، دار الجامعات المصرية للنشر والتوزيع.
- 20- الخضر علي ابراهيم (2007) ادارة الأعمال الدولية، الطبعة الأولى، دار رسلان للطباعة و النشر والتوزيع، دمشق، سوريا.
- 21- الخطيب راغب سعاد (2000)، مدخل إلى العلاقات العامة، دار الميسرة للنشر، الأردن.
- 22- الخطيب فهد سليم، عواد محمد سليمان (2000)، مبادئ التسويق (مفاهيم اساسية)، ط1، دار الفكر، عمان ، الاردن.
- 23- الددا علي موسى (2012)، التسويق المعاصر المفاهيم والسياسات، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، الأردن.
- 24- الدوري المطلق زكريا (2005)، الادارة الاستراتيجية، مفاهيم وعمليات وحالات دراسية، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 25- الديوه أبي سعيد ، العجارمة تيسير (2000)، التسويق الدولي، ط1، دار الحامد، الأردن.
- 26- الديوه جي أبي سعيد (2000) المفهوم الحديث لإدارة التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 27- الراوي خالد، السند حمزة (2001)، مبادئ التسويق الحديث، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن.
- 28- الزعبي على فلاح (2010) (2) مبادئ و أساليب التسويق مدخل منهجي تطبيقي، ط1، دار صفاء للنشر و التوزيع عمان، الأردن.

- 29-الزغبني علي فلاح (2010) (1)، بحوث التسويق، مدخل منهجي تطبيقي، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 30-الزغبني علي فلاح (2010)، ادارة التوزيع مدخل تطبيقي متكامل، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، الاردن.
- 31-الزغبني علي فلاح، عزام زكريا أحمد (2012)، ادارة الأعمال اللوجستية (مدخل التوزيع والإمداد)، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 32-السلمي علي (2002)، إدارة التميز، دار غريب للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، مصر.
- 33-السيد إسماعيل (1998)، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، مصر.
- 34-السيد علي محمد أمين (2000)، أسس التسويق، ط1، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن.
- 35-الشرمان زياد محمد، عبد الغفور عبد الله (2011)، مبادئ التسويق، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 36-الشنواني صلاح (1996)، الإدارة التسويقية الحديثة (المفهوم و الاستراتيجيات)، مؤسسة شباب الجامعة، الكويت
- 37-الشنواني صلاح (2000)، الادارة التسويقية المفهوم والاستراتيجية، مؤسسة شباب الجامعة، مصر.
- 38-الصحن محمد فريد (1996)، قراءات في ادارة التسويق، الدار الجامعية رمل اسكندرية، مصر.
- 39-الصحن محمد فريد (1998)، التسويق، المبادئ والتطبيق، كلية التجارة، جامعة الاسكندرية، مصر.
- 40-الصحن محمد فريد (2001)، الإعلان، الدار الجامعية للطباعة و النشر و التوزيع، مصر
- 41-الصحن محمد فريد (2002)، ادارة التسويق، الدار الجامعية، مصر.
- 42-الصحن محمد فريد، ابو بكر مصطفى محمود (1998)، بحوث التسويق وفعالية القرار التسويقي، الدار الجامعية، مصر.
- 43-الصحن محمد فريد، السيد إسماعيل (2000)، التسويق الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.
- 44-الصحن محمد فريد، عباس نبيلة (2004)، مبادئ التسويق، ط1، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر.
- 45-الصميدعي محمود جاسم (2004)، إستراتيجيات التسويق (مدخل كمي و تحليلي)، ط1، درا الحامد للنشر و التوزيع، الأردن.
- 46-الصميدعي محمود جاسم (2007)، إستراتيجيات التسويق (مدخل كمي و تحليلي)، ط2، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان الأردن.
- 47-الصميدعي محمود جاسم (2008)، ادارة التوزيع بمنظور متكامل، ط1، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، الأردن.
- 48-الصميدعي محمود جاسم، عثمان ردينة يوسف (2005)، التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي كمي وتحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 49-الصميدعي محمود جاسم، عثمان ردينة يوسف (2006)، ادارة التسويق (مفاهيم وأسس)، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 50-الصميدعي محمود جاسم، عثمان ردينة يوسف (2010)، تسويق الخدمات، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن.
- 51-الصميدعي محمود جاسم، يوسف ردينة عثمان (2007)، إدارة الأعمال الدولية، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 52-الصميدعي محمود محمود عثمان ردينة يوسف (2011)، إدارة المنتجات، ط1، دار الميسرة للنشر و التوزيع، الأردن.
- 53-الصوص شريف علي (2012)، التجارة الدولية (الأسس والتطبيقات)، ط1، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 54-الصيرفي محمد (2007)، سياسات تسعير الدواء، دار الوفاء، الاسكندرية، مصر.
- 55-الصيرفي محمد (2009)، التسويق الاستراتيجي، المكتب الجامعي الحديث، مصر
- 56-الضمور هاني حامد (1991)، ادارة قنوات التوزيع، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 57-الضمور هاني حامد (2002)، طرق التوزيع، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 58-الضمور هاني حامد (2004)، التسويق الدولي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 59-الضمور هاني حامد (2008)، طرق التوزيع، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 60-الضمور هاني حامد (2010)، طرق التوزيع، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 61-الطائي حميد، الصميدعي محمود، العلاق بشير، القرم إيهاب علي، (2010)، التسويق الحديث (مدخل شامل)، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الاردن.

- 62- الطائي حميد، العلق بشير (2008)، تطوير المنتجات وتسعيورها، ط1 ، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 63- الطائي محمد، خفاجي نعمة (2009)، نظم المعلومات الاستراتيجية، منظور الميزة التنافسية، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن.
- 64- العاصي شريف أحمد شريف (2006)، التسويق بين النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية
- 65- العبدلي سمير عبد الرزاق (2006)، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر، الأردن
- 66- العبدلي قحطان، العلق بشير (2009)، إدارة التسويق، الكعبة السادسة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن.
- 67- العجارمة تيسير، الطائي محمد (2002)، نظام المعلومات التسويقية، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 68- العجارمة تيسير (2005)، التسويق المصرفي، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن
- 69- العسكري احمد شاكر (2000)، التسويق مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلك والمزيج التسويقي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 70- العسكري احمد شاكر (2004)، التوزيع مدخل لوجستيكي دولي، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 71- العلق بشير عباس (2003)، التسويق الحديث مبادئه، إدارته وبحوثه، ط1، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، ليبيا.
- 72- العلق بشير و ربابعة عباس علي محمد (2007)، الترويج والإعلان التجاري (أسس-نظريات-تطبيقات)، ط2، اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، الأردن
- 73- العمر رضوان المحمود (2003)، مبادئ التسويق، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 74- العمر رضوان المحمود (2007)، التسويق الدولي، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 75- الغانمي عبد الجبار منديل الغانمي (1998)، الإعلان (بين النظرية والتطبيق)، دار اليازوردي للنشر والتوزيع، الأردن
- 76- الغرابوي علاء، عبد العظيم محمد، شقير إيمان (2007)، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الاسكندرية.
- 77- الفضل مؤيد (2008)، مدخل الى الاساليب الكمية في التسويق، ط1، تطبيقات في منظمات الأعمال الإنتاجية والخدمية، ط1 ، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 78- المساعد زكي خليل (1997)، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن.
- 79- المهدي عادل، بدون سنة نشر، التسويق الدولي في ظل عولمة الأسواق، الدار اللبنانية، مصر.
- 80- المؤذن محمد صالح (1999)، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، الأردن
- 81- النجار فريد (2000)، الاستثمار الدولي والتنسيق العربي، مؤسسة شباب الجامعة ، الاسكندرية، مصر.
- 82- النجار فريد (2002)، تسويق الصادرات العربية: ألبان تفعيل التسويق الدولي ومناطق التجارة الحرة العربية الكبرى، دار فياء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
- 83- النجار فريد (2008)، التصدير المعاصر والتحالفات الاستراتيجية، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر.
- 84- اليوسفي أحمد وآخرون (2004)، ادارة التسويق، منشورات جامعة حلب.
- 85- باريت نيل (1998)، تعلم استخدام الانترنت، ترجمة مركز التعريب والبرمجة، الدار العربية للعلوم ناشرون، بيروت
- 86- بيبضور توفيق سعيد (1991)، الاقتصاد السياسي الحديث، ط3، المؤسسة الجامعية، بيروت، لبنان.
- 87- تامر البكري (2006)، التسويق (أسس ومفاهيم معاصر)، ط1، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 88- تامر البكري (2007/2006)، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن
- 89- تامر البكري (2008)، استراتيجيات التسويق، ط1، دار اليازوردي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 90- جابور أندري (2007)، ترجمة العامري خالد، سياسات التسعير، الناشر الأجنبي جويد، الموزع دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، القاهرة، مصر.
- 91- جاسم محمد (2008)، التجارة الدولية، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن.
- 92- جبر أحمد (2007)، ادارة التسويق (المفاهيم، الاستراتيجيات، التطبيقات)، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، مصر.
- 93- جلاب أحمد دهش، العيادي دباس، فوزي هشام، (2009)، التسويق وفق منظور فلسفي و معرفي معاصر، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن.

- 94-جونز جون فيليب، تعريب هشام الدجاني(2006)، التسويق و الإعلان و أثرهما على المستهلك، مكتبة جرير، السعودية
- 95-جوهر محمد ناجي (2000)، وسائل الاتصال في العلاقات العامة، ط1، مكتبة الرائد، الأردن.
- 96-حافظ محمد عبدة (2009)، المزيج الترويجي (البيع المباشر والدعاية)، ط1، دار الفجر للنشر، مصر.
- 97-حبيب رعد عبد الكريم، الشدوخي هند ناصر (2006)، التسويق، ط2، خوارزم العلمية للطباعة، جدة، السعودية.
- 98-حسن أمين عبد العزيز (2001)، استراتيجيات التسويق، دار فياء، القاهرة، مصر.
- 99-حلاب أحمد دهاش، فوزي هشام، العيادي دباس (2009) التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 100-حميد الطائي وآخرون (2006)، الاسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 101-حيتور عبد العزيز صالح (2004)، الادارة الاستراتيجية، ادارة جديدة في عالم متغير، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 102-خضير جمال أحمد (2002)، International Marketing، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 103-خضير جميل أحمد (1998)، العلاقات العامة، دار للنشر و التوزيع و الطباعة، الأردن
- 104-خطاب عايدة (1985)، الادارة والتخطيط الاستراتيجي في قطاع الأعمال والخدمات، سياسات ادارية، ط 1 ، دار الفكر العربي، لبنان.
- 105-خير الدين عمرو (1996)، التسويق الدولي، دار المعارف، مصر.
- 106-رويلف مهدي حسن (2002)، ادارة الشراء والتخزين مدخل حديث، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 107-سعيد هناء عبد الحليم (1998)،الإعلان، الشركة العربية للنشر و التوزيع، القاهرة
- 108-سلفاتور دومينيك (1992)، ترجمة الشيال سعد الدين محمد، نظرية اقتصاديات الوحدة "نظريات ومسائل"، سلسلة ملخصات شوم، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر.
- 109-سلمان عمر (1996)، التسويق الدولي من منظور بلد نامي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر.
- 110-سويدان نظام موسى (2010)، التسويق المعاصر بمفاهيم جديدة طرأت بعد عامي 2004 و 2007، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 111-سويدان نظام موسى و حداد شفيق ابراهيم (2006)،التسويق (مفاهيم معاصرة)، ط2، دار الجامد للنشر و التوزيع، الأردن
- 112-سويدان نظام موسى، العبادي سمير عزيز (2011)، تسويق الأعمال، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 113-سويدان نظام موسى، حداد ابراهيم حداد (2006)، التسويق (مفاهيم معاصرة)، طبعة مزيدة ومحكمة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 114-سويدان نظام موسى، حداد شفيق ابراهيم (2003)، التسويق مفاهيم معاصرة، ط2 ، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 115-شلاش عنبر ابراهيم (2011)، ادارة الترويج والاتصالات، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 116-صالح أحمد علي (2012)، ادارة الأعمال الدولية (مدخل منهجي شامل)، ط 1 ، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 117-صخري عمر (2001)، مبادئ الاقتصاد الجزئي الوجدوي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- 118-طه طارق (2008)، ادارة التسويق، دار الجامعة الجديدة، مصر
- 119-عابد محمد السعيد (1999)، التجارة الدولية، مكتبة الاشعاع الفني، القاهرة، مصر.
- 120-عاشور نعيم العبد، عودة رشد نمرة (2006)، مبادئ التسويق، دار اليازوردي، الأردن.
- 121-عاطف زاهر عبد الرحيم (2009)، مفاهيم تسويقية حديثة، ط1 دار الراية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن.
- 122-عباس فاضل علي (2007)، ادارة الأعمال الدولية الاطار العام، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 123-عبد الحميد طلعت أسعد (1998)، التسويق الفعال (الأساسيات والتطبيق)، ط7، المتحدة للإعلان، مصر.
- 124-عبد السلام رمضان محمود (2005)، بحوث التسويق، المنهجية والتطبيق، المكتبة العصرية ، المنصورة، مصر.
- 125-عبد الفتاح محمد سعيد (1995)، التسويق، ط 5، المكتب العربي الحديث، مصر.

- 126- عبد القادر السيد متولي (2011)، ط1، الاقتصاد الدولي، النظرية والسياسات، دار الفكر، عمان، الأردن.
- 127- عبد المحسن توفيق محمد (1996)، التسويق مدخل تدعيم القدرة التنافسية في الأسواق الدولية، دار النهضة العربية، مصر.
- 128- عبد المحسن توفيق محمد (2003)، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، ط1، دار الفكر العربي، مصر.
- 129- عبد المطلب عبد الحميد (2001)، العولمة واقتصاديات البنوك، الدار الجامعية، مصر.
- 130- عبده حافظ محمد (2009)، الإدارة الدولية، ط1، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، مصر.
- 131- عبيد يحيى (1997)، التسويق الدولي و المصدر الناجح، ط1 دار الأمير للطباعة و النشر، العجوزة، مصر.
- 132- عبيدات محمد ابراهيم (1999)، مبادئ التسويق، مدخل سلوكي، الطبعة الثالثة، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن.
- 133- عبيدات محمد ابراهيم (2004)، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر (مدخل سلوكي)، ط1، دار الميسرة للنشر، عمان، الأردن.
- 134- عبيدات محمد ابراهيم (2004)، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، ط4، دار وائل للنشر، الأردن.
- 135- عبيدات محمد و أخرون (1999)، إدارة المبيعات و البيع الشخصي، ط1، دار وائل للطباعة و النشر، الأردن
- 136- عجوة علي (2001)، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، جامعة القاهرة، مصر
- 137- عزام زكريا أحمد، حسونة عبد الباسط، الشيخ مصطفى سعيد (2009)، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، ط2، دار الميسرة، للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 138- عطية طاهر مرسي (2004)، أساسيات التسويق، النسر اذهبي للطباعة، القاهرة.
- 139- عفيفي صديق محمد (2003)، إدارة التسويق، ط13، مكتبة عين شمس، مصر.
- 140- عفيفي مدني محمد (2003)، التسويق الدولي (نظم التسيير والاستيراد)، الطبعة العاشرة، مكتبة عين الشمس، مصر.
- 141- عقيلي عمرو وصفي، العبدلي قحطان، الغدير حمد راشد (2009)، مبادئ التسويق مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 142- عكروش مأمون نديم، عكروش نديم (2000)، تطوير المنتجات الجديدة، ط1، مدخل إستراتيجي متكامل و عصري، دار وائل للنشر، الأردن.
- 143- علي الزغبي حسن (2)(2005)، نظم المعلومات مدخل استراتيجي، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 144- علي عيد يحيى سعيد (1996)، بحوث التسويق والتصدير، ط1، مطابع سجل العرب، القاهرة.
- 145- عواد شوقي ناجي (2002)، ادارة الاعمال الدولية، مدخل تنابعي دراسة حالة عن منتجات الصناعة الغذائية، ياقوت للخدمات المطبعية، ط1، عمان، الاردن.
- 146- عيد يحيى سعيد علي (1997)، التسويق الدولي والمصدر الناجح، الطبعة الأولى، دار الامين للطباعة والنشر والتوزيع، بدون بلد نشر.
- 147- غول فرحات (2008)، التسويق الدولي (مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق العالمية)، ط1، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر.
- 148- فارس فضيل (2010)، التسويق الدولي، مفاهيم عامة، استراتيجياته، بينته، وكيفية اختيار الأسواق الدولية، ط1، مطبعة الاخوة الموساك، الجزائر.
- 149- فتحي عبد الصبور محسن (2000)، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربي، مصر
- 150- قحطان العبدلي و العلاق بشير عباس (1998)، استراتيجيات التسويق، دار هران للنشر، عمان
- 151- قديو بديع جميل (2009)، التسويق الدولي، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن.
- 152- قيو كاترين (2008)، التسويق ترجمة وردية راشد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، بيروت، لبنان.
- 153- كوتلر فيليب (2002)، ترجمة مازن نقاع، التسويق-السلوك-البيئة-المعلومات، الجزء الثاني، ط1، منشورات علاء الدين، دمشق، سوريا.
- 154- كوتلر فيليب، أرمسترونغ جاري (2007)، أساسيات التسويق، ج2، ترجمة ابراهيم سرور وأخرون، دار المريخ، السعودية.
- 155- كوتلر فيليب، أرمسترونغ جاري (2002)، أساسيات التسويق، الجزء الثاني، دار المريخ للنشر، المملكة السعودية.
- 156- كورتل فريد و بن حسين ناجي (2001)، التسويق المبادئ و السياسات، منشورات جامعة قسنطينة
- 157- كويك نوتس (2003)، تعريب حداد عماد، تحليل المنتج وتسعييره وإنشاء قنوات توزيعه، دار القاروف للنشر، القاهرة.

- 158-مصطفى محمود حسن هلال، التسويق الدولي، (1995)، بدون دار نشر، بدون سنة نشر، جامعة القاهرة، مصر.
- 159-معلا ناجي (1994)، الأصول العلمية و العلمية للبيع الشخصي، مطابع الصفوة، الأردن.
- 160-معلا ناجي (1996)، الأصول العلمية للترويج التجاري و الإعلان، دار المكتبة الوطنية، الأردن
- 161-معلا ناجي (2006)، بحوث التسويق، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 162-معلا ناجي (2008)، إدارة التسويق (مدخل تحليلي استراتيجي متكامل)، ط1، إثناء للنشر والتوزيع، الأردن، مكتبة الجامعة، الشارقة
- 163-معلا ناجي، توفيق رائف (1997)، أصول التسويق، مدخل استراتيجي، ط1، دائرة المكتبة الوطنية، الأردن.
- 164-معلا ناجي، توفيق رائف (2002)، اصول التسويق، مدخل تحليلي، ط 1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 165-معلا ناجي، توفيق رائف (2005)، اصول التسويق (مدخل تحليلي)، ط 2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 166-ملوخية أحمد فوزي (2005)، الاقتصاد الجزئي، مكتبة بستان المعرفة، الاسكندرية، مصر.
- 167-نعيمي فوزي، غراس عبد الحكيم (2000)، دروس في قانون الأعمال الدولي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- 168-نوري منير (2007)، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر.
- 169-ياسين سعد غالب (1996)، الادارة الدولية مدخل استراتيجي، ط1، دار اليازوردي العلمية، الأردن.
- 170-يوسف ابو قارة (2010)، ادارة الاسعار في الاسواق التقليدية والالكترونية واسواق المياه، ط1، مكتبة الجامعة، إثناء للنشر والتوزيع، الاردن.

• المقالات:

- 1-أبو عبيدة عمر محمود (2013)، أداء الصادرات الفلسطينية وأثرها على النمو الاقتصادي، دراسة قياسية للفترة (1994-2011) مجلة جامعة الأزهر، سلسلة العلوم الانسانية، المجلد 15، العدد 1، غزة، فلسطين.
- 2-الحماد فيصل عبد الله (2012)، دور التسويق الدولي في تنفيذ خطة التنمية الاقتصادية في دولة الكويت الفرص والتحديات، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد4.
- 3-الزغبي حسن علي (1)(2005)، تقييم الفرص والتهديدات الاستراتيجية في البيئة التسويقية الأردنية (دراسة تطبيقية في الشركات السياحية المساهمة)، دراسات العلوم الادارية، المجلد 32، العدد01، 2005.
- 4-العوادي حمزة، خنشور جمال (2016)، اشكالية ترقية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر خلال الفترة (2010-2015)، ابحاث اقتصادية وادارية، العدد التاسع عشر، جامعة محمد خيضر، بسكرة.
- 5-الموسوي نوار كحيط (2008)، دور المقارنة المرجعية في ترشيد قرارات التسعير المبنية على أساس الكلفة المستهدفة، مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العدد 169، العراق.
- 6-بن حسين ناجي (2005)، التنمية المستدامة في الجزائر حتمية الانتقال من الاقتصاد الريعي الى تنويع الاقتصاد، مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد 2005/5.
- 7-بن عبد العزيز سفيان (2013)، دعم وتطوير القطاع الخاص كآلية لترقية التجارة الخارجية الجزائرية خارج المحروقات، مجلة بحوث اقتصادية وعربية، العددان 21-22 شتاء ربيع 2013.
- 8-بن نافلة قدور (2009)، واقع بحوص التسويق الدولي بالمؤسسات الجزائرية المصدرة (دراسة ميدانية)، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد السابع، السداسي الثاني، 2009.
- 9-بن يعقوب الطاهر ومراد شريف (2007)، دور وأهمية بحوث التسويق في تفعيل القرارات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 7، جامعة سطيف.
- 10-بوفليح نبيل (2013)، دراسة تقييمية لسياسة الانعاش الاقتصادي المطبقة في الجزائر في الفترة 2000-2010، الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، العدد التاسع، 2013.
- 11-بومدين يوسف (2007)، إدارة الجودة الشاملة والأداء المتميز، مجلة الباحث، العدد 5، جامعة ورقلة.
- 12-تومي صالح، شقيب عيسى (2006)، النمذجة القياسية لقطاع التجارة الخارجية في الجزائر خلال الفترة 1970-2002، مجلة الباحث، العدد 2006/04.
- 13-حابيلي محمد (2006)، الاقتصاد الجزائري تبعية متزايدة لقطاع المحروقات، مجلة الاصلاح الاقتصادي، العدد 2006/20.
- 14-راتول محمد (2007)، الدينار الجزائري بين نظرية اسلوب المرونات واعادة التقويم، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد 2007/04

- 15-زerman كريم (2010)، التنمية المستدامة في الجزائر من خلال برنامج الانعاش الاقتصادي 2001-2009، ابعاد اقتصادية وادارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد السابع، جوان 2010.
- 16-زروحي صباح، برحومة عبد الحميد (2014)، دراسة قياسية للعلاقة بين معدل البطالة والنمو الاقتصادي في الجزائر خلال الفترة (1990-2013) باستخدام التكامل المشترك، ابحاث اقتصادية وادارية، العدد 15 جوان 2014، جامعة محمد خيضر، بسكرة.
- 17-سعيد وصاف (2002)، تنمية الصادرات والنمو الاقتصادي في الجزائر (الواقع والتحديات)، مجلة الباحث، عدد 2002/01.
- 18-عبد المالك أشرف محمد (2008)، النظام الحديث لسلامة الغذاء (الهاسب)، مجلة اسويط للدراسات البيئية، العدد الثاني والثلاثون، يناير 2008.
- 19-عيسى خالد نهى (2013)، العلامة التجارية المشهورة، دراسة مقارنة، مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية، المجلد 31، العدد 1.
- 20-غريبي احمد (2010)، ابعاد التنمية المحلية وتحدياتها في الجزائر، مجلة البحوث والدراسات العلمية، العدد الرابع، اكتوبر 2014، جامعة يحيى فارس المدية.
- 21-قاسم سامر، تصور ريزان، ديوب جودت (2014)، دور بحوث التسويق في عملية التجديد والابتكار (دراسة ميدانية على شركات العصائر في محافظة حلب)، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 36، العدد 01.
- 22-قاشي خالد (2013)، أثر نظام المعلومات التسويقية على الميزة التنافسية (دراسة حالة مؤسسات الصناعات الغذائية بالجزائر)، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، السنة 9، العدد 29(2013)، جامعة الكوفة.
- 23-قرشي مبارك انعام (2007)، الصناعات الغذائية بدولة الامارات العربية المتحدة بين الواقع وتحقيق الامن الغذائي، 2006، مجلة آفاق اقتصادية، المجلد 28، العدد 2007/109.
- 24-قفة بشير عبد المجيد، مقاد محمد ابراهيم (2007)، آفاق نمو قطاع الصناعات الغذائية في فلسطين (دراسة حالة الصناعات الغذائية في قطاع غزة)، مجلة الجامعة الاسلامية (سلسلة الدراسات الانسانية)، المجلد الخامس، العدد 2 يونيو 2007.
- 25-لطرش ذهبية (2015)، واقع الصناعات الزراعية الغذائية في الجزائر ومدى مساهمتها في تحقيق الامن الغذائي المستدام، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 2015/15.
- 26-مراد شريف (2012)، استخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط والاعداد للاستراتيجية التسويقية (دراسة حالة مؤسسة حضاة حليب بالمسيلة)، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 12، جامعة المسيلة.
- 27-مزهودة عبد المالك (2006)، التسيير الاستراتيجي للمؤسسات مقاربات مفهومية وتحديات تنافسية، مجلة الباحث، العدد 04، جامعة ورقلة.
- 28-مسعى محمد (2012)، سياسة الانعاش الاقتصادي في الجزائر وأثرها على النمو، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، العدد 2014/10.
- 29-يدو محمد، بضياف محمد، توزورت رضا (2014)، الصناعة الجزائرية الواقع والأمل وأثرها على الميزان التجاري خارج المحروقات خلال الفترة 1999-2014، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، جامعة المدية، العدد 2014/02.

• الرسائل الجامعية:

- 1-التهامي ابراهيم شيخ (2012-2013)، دور المزيج التسويقي الدولي في تطوير الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة الجزائر)، رسالة ماجستير، تخصص: ادارة أعمال وتسويق، جامعة المدية، الجزائر.
- 2-الجباسي عبد الله حمد محمد (2011)، أثر الحوافز المادية والمعنوية في تحسين أداء العاملين في وزارة التربية والتعليم بسلطنة عمان، رسالة ماجستير، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي.
- 3-الزغبي علي فلاح مفلح (2006)، الأفاق المستقبلية لاستراتيجيات التسويق المحلي والدولي في شركات القطاع الخاص الأردني (دراسة ميدانية تحليلية)، أطروحة دكتوراه، تخصص ادارة اعمال، جامع دمشق.
- 4-الشهوان فراس عطا الله فضيل (2007) تطوير نموذج يوضح اثر المحددات الداخلية والخارجية على الأداء التصديري لشركات الادوية الأردنية (دراسة ميدانية) دكتوراه في التسويق كلية الدراسات الإدارية و المالية العليا جامعة عمان العربية للدراسات العليا.

- 5- الشيخ ساوس (2013)، أثر تطبيق الادارة البيئية في إطار ادارة سلسلة الامداد على الاداء (دراسة تطبيقية على عينة من شركات الصناعة الغذائية الجزائرية)، اطروحة دكتوراه، جامعة تلمسان.
- 6- العيدوسي أحمد (2008)، دور التغليف في تصدير المنتجات، دراسة حالة مؤسسة المطحنة الصناعية للمنتجة SIM، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر.
- 7- المصطفى سامر (2002)، استراتيجيات التسويق الدولي في المنشآت الصناعية العامة السورية، أطروحة دكتوراه، تخصص: ادارة أعمال، جامعة حلب.
- 8- أوكيل رايح (2014)، التغليف المتميز للمنتج وتأثيره على قرار الشراء (دراسة مقارنة: كوكاكولا، بيبسي، حمود بوعلام)، أطروحة دكتوراه في الإدارة التسويقية، جامعة بومرداس.
- 9- بربارة دليلة (2006)، طرق تسويق منتج المؤسسة الجزائرية دوليا (دراسة حالة المؤسسة الوطنية للسيارات الصناعية)، رسالة ماجستير، تخصص: تسويق، جامعة الجزائر.
- 10- بلقة ابراهيم (2009)، آليات تنوع وتنمية الصادرات خارج المحروقات واثرها على النمو الاقتصادي (دراسة حالة الجزائر)، رسالة ماجستير، جامعة الشلف.
- 11- بن جلول خالد (2009)، اثر ترقية الصادرات خارج المحروقات على النمو الاقتصادي (دراسة حالة قياسية لحالة الجزائر 1970-2006)، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر.
- 12- بن حمود سكينه (1999)، ترقية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر (1986-1995)، اطروحة دكتوراه، جامعة قسنطينة.
- 13- بن ساحة محمد (2011)، أثر تنمية الصادرات على النمو الاقتصادي في الجزائر (دراسة حاة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة)، رسالة ماجستير، جامعة غرداية.
- 14- بن قشرة جلول (2012)، أهمية انطلاق المنتجات الجديدة في التأثير على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، جامعة الجزائر 3.
- 15- بن ناقلة قدور (2008)، مكانة بحوث التسويق الدولي في اكساب المؤسسة ميزة تنافسية (بالتطبيق على عينة من المؤسسات الجزائرية المصدرة)، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص: تسير، جامعة الجزائر.
- 16- بوتلجة جمال (2011-2012)، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة قسنطينة، الجزائر.
- 17- بوزيدي حافظ أمين (2014)، استخدام منهجية بوكس جينكيتز للتنبؤ بحجم الطلب على منتجات الصناعات الغذائية في الجزائر (السميد نموذجا)، رسالة ماجستير، جامعة بسكرة.
- 18- جمعي عماري (2011)، استراتيجية التصدير في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، اطروحة دكتوراه، تخصص: تسير المؤسسات، جامعة باتنة.
- 19- حلفاوي حكيم (2014)، أثر السلوك الشرائي على تخطيط السياسات التسويقية لشركات الصناعات الغذائية في الجزائر، اطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر.
- 20- حمشة عبد الحميد (2013)، دور تحرير التجارة الخارجية في ترقية الصادرات خارج المحروقات في ظل التطورات الدولية الراهنة (دراسة حالة الجزائر)، رسالة ماجستير، جامعة بسكرة، الجزائر.
- 21- ركيمة فارس (2011-2012)، الاستراتيجيات التسويقية للشركات الأجنبية في الجزائر، رسالة ماجستير، تخصص: تسويق (دراسة حالة شركة PEPSI الجزائر)، جامعة قسنطينة.
- 22- رماس محمد أمين (2011-2012)، دراسة اختراق المؤسسة الجزائرية للأسواق الدولية (حالة المؤسسة الوطنية (ALZINC))، رسالة ماجستير تخصص: تسويق دولي، جامعة تلمسان، الجزائر.
- 23- زيد الخير ميلود (2008)، اشكالية الجودة كمحرك لتنافسية مؤسسات الصناعة الغذائية بالجزائر (دراسة ميدانية)، اطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر.
- 24- سرحان سامية (2011)، أثر السياسة البيئية على القدرات التنافسية لصادرات الدول النامية، دراسة للأثار المتوقعة على تنافسية الصادرات الجزائرية، رسالة ماجستير، جامعة سطيف، الجزائر.
- 25- سعدي وصاف (2004)، أثر تنمية الصادرات غير النفطية على النمو الاقتصادي في البلدان النامية، الحوافز والعوائق، اطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر.
- 26- شارف عبد القادر (2011)، دور نظم المعلومات الاستراتيجية في تدعيم الميزة التنافسية (حالة المؤسسات الجزائرية)، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3.
- 27- شرني محمد الامين (2011)، أهمية ودور تمويل وتأمين قوض التصدير في ترقية الصادرات غير النفطية، أطروحة دكتوراه، جامعة بسكرة.

- 28-طرشي محمد (2005)، الدور التنموي للصناعات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر حالة الصناعة الغذائية، رسالة ماجستير، جامعة الشلف.
- 29-عبد الرزاق فوزي (2007)، الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للصناعات الغذائية وعلاقتها بالقطاع الفلاحي (دراسة حالة الجزائر)، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر.
- 30-عرياني عمار (2009)، أثر المحيط الدولي على إستراتيجية التسويق في المؤسسة الجزائرية، دراسة حالة مؤسستي حمود بوعلام و موبيليس)، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر.
- 31-عمير حياة (2011)، استراتيجية المؤسسة الاقتصادية الجزائرية في اختراق الأسواق الدولية (دراسة حالة مجمع صيدال)، رسالة ماجستير، تخصص: تجارة دولية، جامعة غرداية.
- 32-غالم جلطي (2000)، ترقية الصادرات الجزائرية خارج المحروقات بين التطلعات المستقبلية وعقبات الواقع، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر.
- 33-فريد كورتل (2004-2005)، دور الاتصال في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر
- 34-فلاح أحمد (2002)، التسويق الدولي في عالم متغير (مدخل ديناميكي متكامل)، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر.
- 35-قاشي خالد (2012)، نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بين النظرية والتطبيق، دراسة حالة: عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، تخصص: تسويق، جامعة الجزائر 03.
- 36-كينة عبد الحفيظ (2013)، مساهمة الصناعات الغذائية في تحقيق الامن الغذائي في الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 3.
- 37-محمود ديما (2003)، أثر اتفاقية التجارة الحرة على الصناعات الدوائية والغذائية في الاقتصاد الاردني، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، الاردن.
- 38-مسغوني منى (2005)، علاقة سياسة الواردات بالنمو الداخلي للاقتصاد الوطني في الفترة الممتدة ما بين 1970-2001، رسالة ماجستير، جامعة ورقلة.
- 39-مولاي عبد القادر (2007)، التصدير كاستراتيجية لتحقيق التنمية الاقتصادية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر.
- 40-هادفي خالد (2013)، دور المحاسبة التحليلية في تحديد سياسة التسعير للمؤسسة (دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية)، رسالة ماجستير، جامعة بسكرة.

• الملتيقيات:

- 1-القحطاني محمد بن دليم (2003)، مدى مساهمة نظام تقييم جاهزية التصدير للدخول الى الاسواق العالمية، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، المنظمة العربية للتنمية الادارية، أكتوبر 2003، الدوحة، قطر.
- 2-بلوناس عبد الله، بوزيدي لمجد (2012)، دور الذكاء الاقتصادي في دعم المعلومة الاستراتيجية (مع الاشارة الى الحالة الجزائرية)، المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر، ذكاء الأعمال واقتصاد المعرفة يومي 26/23 أبريل 2012، جامعة الزيتونة الأردنية، الأردن.
- 3-بودرمة مصطفى (2012)، دور الذكاء الاقتصادي في تحسين تنافسية المشروعات الصغيرة، المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر حول ذكاء الأعمال واقتصاد المعرفة، 26/23 أبريل 2012، جامعة الزيتونة الأردنية، الأردن.
- 4-بودري شريف (2014)، متطلبات ترقية ودعم الصناعات الغذائية كآلية لتحقيق الامن الغذائي في الوطن العربي في ضوء المتغيرات والتحديات الاقتصادية الدولية، جامعة الشلف يومي 23-24 نوفمبر 2014.
- 5-بوشارب خالد (2014)، دور الصناعات الغذائية في تحقيق الأمن الغذائي (حالة الجزائر)، الملتقى الدولي التاسع حول: استدامة الامن الغذائي في الوطن العربي في ضوء المتغيرات والتحديات الاقتصادية الدولية، جامعة الشلف يومي 23-24 نوفمبر 2014.
- 6-خليل عبد الرزاق، بو عبدلي أحلام (2005)، الذكاء الاقتصادي في خدمة منظمة الأعمال، المؤتمر العلمي الدولي السنوي الخامس، اقتصاد المعرفة والتنمية الاقتصادية 27/28 نيسان 2005، جامعة الزيتونة الأردنية، الأردن.
- 7-سعيد وصاف (2004)(2)، نحو استراتيجية تسويقية في قطاع التصدير، الملتقى الوطني حول الاصلاحات الاقتصادية في الجزائر و الممارسة التسويقية، 20-21 أبريل المركز الجامعي ببيشار الجزائر.

- 8-قندوز طارق، قاسمي السعيد، تحديات ورهانات استراتيجية، ترقية الصادرات الجزائرية خارج المحروقات مقارنة وصفية تحليلية على الموقع: www.kantakj.com/174923/tasweek.doc
- 9-مخفي أمين، بن شني يوسف (2010)، دور الاستراتيجيات التنافسية في إنشاء ميزات تنافسية للمؤسسات الصناعية، الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة الشلف، يومي: 08 و 09 نوفمبر 2010.
- 10-مصنوعة احمد (2014)، الصناعات الغذائية كمدخل لتحقيق الامن الغذائي في الجزائر، الواقع والمأمول، الملتقى الدولي التاسع حول: استدامة الامن الغذائي في الوطن العربي في ضوء المتغيرات والتحديات الاقتصادية الدولية، جامعة الشلف يومي 23-24 نوفمبر 2014.
- 11-معلا ناجي (2003)، تقييم المنهجية العلمية للبحوث التسويقية، الأكاديمية المقدمة للنشر في المجالات الدورية العربية المحكمة (دراسة تحليلية)، الملتقى الدولي العربي الثاني، التسويق في الوطن العربي، الدوحة، قطر.
- 12-نوري منير، لجلط ابراهيم (2010)، المؤسسة الاقتصادية الجزائرية واشكالية التصدير خارج المحروقات، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية، يومي 8-9 نوفمبر 2010، جامعة الشلف.
- 13-يونس مراد، مرغيت عبد الحميد (2016)، البدائل التمويلية للاقتصاد الجزائري في ضوء النمو المقرط للواردات، يوم دراسي جامعة جيجل، 25 افريل 2016.

• تقارير ومنشورات:

- 1-وزارة المؤسسة الصغيرة والمتوسطة والصناعات التقليدية، نشرية المعلومات الاحصائية والاقتصادية لسنوات(2005، 2006، 2007، 2008، 2009) رقم: 16 :2009.
- 2-مجلس الامة (2005)، البرنامج التكميلي لدعم النمو فترة 2005-2009، أفريل 2005.
- 3-وزارة الحكومة (2005)، البرنامج التكميلي لدعم النمو بالنسبة للفترة 2005-2009، أفريل 2005.
- 4-وزارة الشؤون البلدية والقروية وكالة الوزارة للشؤون البلدية الادارة العامة لصحة البيئة، ادارة المواد الغذائية (2010)، كتيب ارشادي عن تطبيق نظام تحليل المخاطر ونقاط التحكم الحرجة (نظام الهاسب) لمتدولي الغذاء بالمنشآت الغذائية، المملكة العربية السعودية، 2010.
- 5-ناصر محمد (2005)، قطاع الصناعات الغذائية، شركة مسار للاستشارات الفنية مقدم الى مركز تحديث الصناعة.
- 6-وزارة الصناعة (2001)، تقرير خاص بالثلاثي الاول لسنة 2001

• مراسيم الجريدة الرسمية:

- 1-المرسوم التنفيذي رقم 94-208 المؤرخ في 16 جويلية 1994 المحدد لمهام وزير التجارة، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد.
- 2-أهم النصوص والقوانين المتعلقة بالتجارة الخارجية، الوكالة الوطنية الجزائرية لترقية التجارة الخارجية (2000).
- 3-المرسوم التنفيذي رقم 96-93 المؤرخ في 03/03/1996 المتعلق بإنشاء غرف التجارة والصناعة، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 16/1996.
- 4-المرسوم التنفيذي رقم 327-96 المؤرخ في 01/10/1996، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 58/1996.
- 5-المرسوم التنفيذي رقم 02-453 المؤرخ في 21 ديسمبر 2002 المحدد لصلاحيات وزير التجارة، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 85/2002.
- 6-المرسوم التنفيذي رقم 04-174 المؤرخ في 12/06/2004، المتضمن إنشاء الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية وتنظيمها وسيرها، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 39/2004
- 7-المرسوم التنفيذي رقم 08-226 المؤرخ في 19/08/2008 المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي رقم 02-453 المؤرخ في 21/12/2002 المحدد لصلاحيات وزير التجارة، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 48/2008.
- 8-الأمر رقم 03-04 المؤرخ في 19 جويلية 2003 المتعلق بالقواعد العامة المطبقة على عمليات استيراد البضائع وتصديرها، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 43/2003.

• **Livres :**

- 1-Akrout Houcine (2006), marketing et globalisation, comment réaliser l'unité au pluriel, colombelles, France.
- 2-Benissad Hocine (1991), la réforme économique en Algérie, 2^{ème} édition, OPU, Alger.
- 3-Berho-Pasco (2004), marketing international, 4^{ème} édition, dunod, paris, France.
- 4-Berry Sandrine (2005), du merchandising des fabricants au merchandising des distributeurs ou le bricolage collectif d'un dispositif de gestion du marché, économie du travail, numéro : 25, France.
- 5-Chibani Rabah (1997), le vade-mecun de l'import-export, Enag, United Stated.
- 6-Chirouze Alexande, Chirouze Yves (2004), Introduction au marketing, éditions Foucher, paris.
- 7-Chirouze Yves (1991), Le marketing, tome 2, Chotart & associés éditeurs, Paris, France
- 8-Croué Charles (2003), Marketing international, 4^{ème} édition, de Boeck, Bruxelles, Belgique.
- 9-Croué charles (2006), Marketing international (un consommateur local dans un monde global), 5^{ème} édition, de Boeck et larcier, Belgique.
- 10-Darmon Renéy, Laroche Michel, Pétrouf John V (1996), Le Marketing fondements et applications, 5^{ème} édition, cheneliere Mc graw hill.
- 11-Debourg Marie Camille (2004), pratique du marketing, 2^{ème} édition, Berti Edition, Alger.
- 12-Décaudin Jean marc (1995), la communication marketing (concepts, techniques, strategies, 1^{er} édition, Edition Economica, paris, France.
- 13-Demeure Claude (2008), Aide-mémoire, Marketing, 6^{ème} édition, Dunod paris, France.
- 14-Djelti mohamed Segir (1998), Marketing, bert édition, Alger, Algérie.
- 15-Fady André, Renaudin Valérie, Vyt Dany (2007), le merchandising, 6^{ème} édition, Vuibert, France.
- 16-Goudey Alain, Bonnin Gael (2010), Marketing pour ingénieurs, dunod, paris, France.
- 17-Gouffi Mohamed (2003), l'emballage variable du marketing mix, technique de l'entreprise, 2^{ème} édition, France.
- 18-Goupilleau Pascal (2002), Guide pratique du marketing, Dunod, paris
- 19-Jallais joel, Orsoni Jacques, Fady André (1987) marketing de la distribution, edition, vuibert, paris.
- 20-Kotler & Dubois(1997), Marketing Management, 9 eme Edition, Public Union, Paris
- 21-Kotler Philip et Dubois Bernard (1992), Marketing management, 7^{ème} édition, publi-union, paris, France.
- 22-Kotler Philip et Dubois Bernard (2006), Marketing management, 12^{ème} édition, publi-union edition, paris, France.
- 23-Lagrand ghislaine, martin hubert, 2008, commerce international, 2^{ème} édition, dunod, paris, France.
- 24-Lambin Jean Jacques , Demoorloose Chantal (2008), marketing stratégique et opérationnel (du marketing a l'orientation marché), 7^{ème} édition, Dunod paris, France.

- 25-Lambin Jean Jaques et Ruben Chumpitaz, (2002), marketing stratégique et operatonnel, 5^{ème} édition, Dunod, paris, France
- 26-Lendrevie Jaques et Lindon Denis (2000), Mercator, 6^{ème} édition, Dalloz, Paris, France.
- 27-Lendrevie Jaques, Lindon Denis (1997), Mercator théorie et pratique du marketing, 5^{ème} édition, Dolloz, paris.
- 28-Martin Sylvie, Vedrine Jean(2002), Marketing (les Concepts clés), éditions d'organisation, Paris
- 29-Mouton Dominique (2004), pratique du merchandising, 1^{ème} édition dunod, paris, France.
- 30-Noati Philipe (1992), hetrogenic des entreprises et échange international, economica, paris, France.
- 31-Pasco-berho corine, le ster Beaumevielle hélène (2007), marketing international (cours, fiches outils applications), 1 vol, dunod, paris, France.
- 32-Pattegrew Denis et Turgeau Normand, (1996), Marketing, 3^{ème} édition, MC-Crew, paris.
- 33-Pointet Marc (2002), études de cas corrigées de marketing, 2^{ème} édition, edition d'organization, paris, France.
- 34-Porter Michael (1992), choix stratégique et concurrence, Edition Economica, paris, France.
- 35-Prime Nathalie et Usunier Jean Claude (2004), Marketing international : marchés, cultures et organisations, 2^{ème} édition, Edition Vuibert, paris, France.
- 36-Prime Nathalie, Usunier Jean Claude (2003), Marketing international developpement des marchés et management multiculturel, Vuibert, paris, France.
- 37-Seddiki Abdallah (2004), Management de la qualité de l'insertion à l'esprit kaizen, OPU, Alger, Algérie.
- 38-Teulon Frédéric (1990), vocabulaire économique que sais-je ? presse universitaire de France PUF, paris, France.
- 39-Ugo Barassart (1994), Action et communication commercial, Hachette Technique, Paris.
- 40-Ungold philippe (1998), Guide des techniques promotionnelles, 2^{ème} édition, Vuibert, Paris.
- 41-Van Laethem Nathalie (2005), toute la fonction marketing, dunod, paris, France.
- 42-Vandercammen Marc (2006), Marketing l'essentiel pour comprendre, décider agir, 2^{ème} édition, de Boek, Bruxelles.
- 43-Vernette Eric (1998), l'essentiel du Marketing, 2^{ème} édition, éditions d'organisation, France.

- **Articles :**

- 1-Ageron Blandine (2001), La construction d'une capacité de réponse d'une PMI a l'international : une mise à l'épreuve des faits du modelé de Bilkey and Tesar, revue international de P.M.E, vol : 14, n : 2, pp : 9-39.
- 2-Amellal Rachid (1995) la filière lait en Algérie entre l'objectif de la sécurité alimentaire et la réalité de la dépendance, option méditerranés, série B/n° 14, 1995, les agricultures maghrébines à l'aube de l'an 2000.
- 3-Ben Marzouk Wissem, Bouslama Neji (2016), Les Variables de Contrôle de la Performance à l'Export : Quelques Recommandations Empiriques, proceeding of the marketing (MSC), Unit of Research & Applications in Marketing (URAM), Special Volume : May, Vol : 2, pp : 34-62

- 4-Hanel Peter, Palada Kristian (1982), Les entreprises innovatrices et leur performance dans le domaine de l'exportation, l'actualité économique, vol : 58, n : 3
- 5-Horri Khelifa, Dahane Azeddine, Maatong Mhamed (2015), problématique du développement des industries agroalimentaires en Algérie, european scientific journal, vol 11 n : 3 Edition, january 2015.
<https://atlas.irit.fr/PIE/VSSST/Actes%20VSSST%272007%20Marrakech/25-A18-PME-PMI/Slim.pdf>
- 6-Lamani ouassila, cheriet fouad (2011), analyse concurrentielle et positionnement d'une PME dans le secteur de la Boisson en Algérie, le cahier du CREADN n : 96/2011.
- 7-Lefebvre Elisibeth, Lefebvre louis A, bourgault mario (1998), performance à l'exportation et innovation technologique dans les PME manufacturières, revue d'économie industrielle, n : 73, 3eme trimestre, pp : 53- 72.
- 8-Luong Minh Huan, LEO Pierre-Yves, Philippe Jean (2010), Les antécédents de la performance à l'exportation des PME : un modèle hiérarchisant les déterminants, application au Vietnam, Communication présentée au 5eme congrès CIFEPME 27/29 octobre Bordeaux, pp : 1-20.
- 9-Madsen, T.K. (1987), Empirical Export Performance Studies: A Review of Conceptualizations and Findings, in Cavesugil, S.T. (ed.), Advances in International Marketing, Greenwich, CT; JAI Press, 2, pp :177-198.
- 10-Mahdia Hanane, Mehor Hadj M'hamed (2015), La dimension organisationnelle dans la performance de l'entreprise algérienne, 158-140 : ص ص : 1، مجلة نور للدراسات الاقتصادية، العدد : 1، ص ص : 158-140
- 11-Makloulf Malik, Ontaigne Etienne, Tessa Ahmed (2015), La production laitière algérienne : entre sécurité alimentaire et soutien différentiel de la consommation, new médit N : 1/2015.

- **Thèses :**

- 1-Bourmada Noureddine (2014), contribution au management des risques dans certains secteurs d'activités en Algérie (cas de l'agroalimentaire) thèse de doctorat, université de Batna.
- 2-Scheffer Paul (2010), l'influence de l'industrie, agroalimentaire dans le domaine de la nutrition et l'esprit critique dans la formation de des diététiciens master , université paris 8

- **Communications**

- 1-Abakouy Mustapha (2006), Performance à l'exportation de la PME marocaine, 8eme congrès international francophone en entrepreneuriat et PME, L'internationalisation des PME et ses conséquences sur les stratégies entrepreneuriales, 25, 26, 27 octobre, Haute école de gestion (HEG) Fribourg, Suisse, pp : 1-22.
- 2-Baille Serge & S. Djambou, R (2008), Gouvernance TI et Performance à l'International des PME Gabonaises : Une modèle d'analyse du Succès des TIC basé sur les Ressources, 9 IIème CIFEPME, Université Catholique de Louvain-la-Neuve, le 29-31 Octobre.
- 3-El Makrini Hind (2014), Les Orientations stratégiques et la performance à l'export : le rôle médiateur de la compétitivité, 12eme congrès international francophone en entrepreneuriat et PME, 29, 30 et 31 octobre, agadir, pp : 1-24

- 4-Lalmas Smail (2016), stratégie de développement des exportations Algériennes, intervention au 5^{ème} Edition du salon Algérien (Djazair export) du 28 mai au 02 juin 2016 au palais des exportations, les pins maritimes.
- 5-Masmoudi Jebali Manel (2015), L'impact de l'amélioration de la qualité des produits des entreprises sur la performance à l'exportation des pats : application sur un panel de quatre pays (Egypte, Turquie, Inde et Malaisie), international conference on innovation and engineering management (IEM), pp : 15-18.
- 6-Nasri Ali bey (2014) procédures à l'exportation, FCE : 16/06/2014.
- 7-Slim Anis (2008), Veille stratégique et performance des petites et moyennes entreprises exportatrices tunisiennes, 1ere conférence international SIIE, système d'information et intelligence économique, le 14-16 Février, Hammamet, Tunisie, pp : 1-17
- 8-Touari Sihem (2014), techniques agroalimentaires en Algérie, perspectives et défis. الملتقى الدولي التاسع حول: استدامة الامن الغذائي في الوطن العربي في ضوء المتغيرات والتحديات الاقتصادية الدولية، جامعة الشلف، يومي 23-24 نوفمبر 2014.

• **Rapports & Publications :**

- 1-Balance commercial (2004-2009), agence national de la promotion du commerce extérieur (Algex).
- 2-Bilan du commerce extérieur (2016), agence national de développement de l'investissement (Andi).
- 3-Bulletin d'information statistique (2016), ministre de l'industrie et des mines n 29, édition novembre 2016.
- 4-Bulletin d'information statistique de l'entreprise(2015) n 27, Edition septembre 2015, ministre de l'industrie et des mines.
- 5-Bulletin d'information statistique de la PME (2010) ministère de l'industrie, de la petite et moyenne entreprise et de la promotion de l'environnement n 18, www.IPMEPI.gov.dz
- 6-Bulletin d'information statistique de la PME (2012) n 12, mars 2012 www.IPMEPI.gov.dz
- Bulletin d'information statistique de la PME (2014) n 26, Edition avril 2015 www.IPMEPI.gov.dz
- 7-Compte de production et compte d'exploitation par secteur d'activité et secteur juridique (2014), les comptes économiques en volume de 2000 à 2013 n : 669. www.ONS.dz
- 8-Compte de production et compte d'exploitation par secteur d'activité et secteur juridique (2016), les comptes économiques en volume de 2000 à 2015 n : 751. www.ONS.dz
- 9-Conseil national économique et social (2015), Rapport de conjoncture économique et sociale.
- 10-Délégation de l'union européenne en Algérie (2014), Rapport sur la coopération UE-Algérie, Algérie.
- 11-Evolution des échanges extérieurs de marchandises de (2001-2012),(2013), office national des statistiques, collections statistiques
- 12-Evolution des échanges extérieurs de marchandises de 2005 a 2015 (2016), office national des statistique, collections statistiques, série E : statistiques économiques N° 201.
- 13-Focus industrie (2011), axes d'action et objectifs stratégiques pour 2014 (le plan national de développement des industries agroalimentaires (PNDA) industrie Algérie, n : 01, janvier 2011.

14-Les métiers de l'agroalimentaire (2003), référentiel des métiers cadres de l'agroalimentaires, APEC, décembre 2003.

15-Note sur les échanges extérieurs de l'Algérie en 2013 par région et par partenaire, analyse comparative sur la période 2010-2013, (2014), direction générale des relations économiques et de la coopération internationales, direction de la promotion et du soutien aux échanges économiques.

16-Rapport évolution économique et monétaire en Algérie (2015), banque d'Algérie.

17-Statistique du commerce extérieur de l'Algérie (période : 1990-2000), centre national de l'information et des statistiques (Cnis), www.douane.gov.dz.

باللغة الإنجليزية:

• **Books :**

1-Berkowitz eric, Roger Kerin and all (2000), Marketing, 6th édition, Mc Graw hill companies inc, Boston, USA.

2-Bingham Frank Gand Gomes Roger (2001), Business marketing, 3rd Edition, contemporary publishing groupe, USA.

3-Blythe jim (2004), Essentials of marketing, 3rd Edition, Financial times, Prentice Hall, England.

4-Boone L.E and Kuntz D.L (2004), Comtempory marketing, Ohio : South Western.

5-Boone Louis E, Kutz David L (1992), Contemporary Marketing, the Dryden press, new york, USA.

6-Boone, Kuntz (1996), Contemporary Marketing, the dryden press, New York.

7-David Fred.R (1992), Strategic management concepts and cases, Prentice hall, new jersey.

8-Dawar.S, Rustam and all (1992), Modern Marketing management, Universal book, stall, new delhi india.

9-Etzel Michael j, Walker Bruce j, Stanton William j (1994), van hoffmann press, USA.

10-Fred David (2011), Stragic Management, Concepts and cases, Pearson education, 13^{ed} edition, France.

11-Ghauri Pervez N, Cateora Philip (2006), International Marketing, 2nd Edition, British, MC Graw hill, USA.

12-Horngren charles T, Foster George, Dater Srikant M(2000), cost accounting a managerial empphasis, 10th edition, New Jersey prentice, hall international inc.

13-Ingram Thomas, Bearden William, Leforge Raymond (1995), marketing (principales, perspectives) 1st edition, Published by Irwin Professional Publishing.

14-Kotler Philip, Amstrong gary (2001), Principales of marketing, Nineth edition, prentice-hall inc, upper saddle river, new jersey, USA.

15-Kotler Philip, Amstrong gary (2003), Marketing : an introduction, 6th Edition, pearson education, inc, upper saddle river, new jersey, USA.

16-Kotler Philip, Amstrong gary (2008), 12th Edition, Principales of marketing : an introduction, 12 Edition , new jersey, Prentice hall, USA.

17-Kotler Philip, Armstrong Gary (1994) principales of marketing 6th édition, printice hall inc, new jersey USA.

18-Lancaster geoff, massingham lester (2001), Marketing management, Third edition, Mcgraw hill, inc, Berkshire, England.

19-Perreault William et Mc Carthy Jerom (2000), *Essentials of Marketing*, Eight Edition, McGraw Hill, Inc, Boston, USA.

20-Shimp Aterence (2007), *Advertising, Promotion and aspect of Integrated marketing communication* 7th Edition, Thomson South, OH, USA.

21-Sirgy Joseph, Lee Dong-jin and all (2007), *The impact of imports and exports on a country's quality of life, social indicators research*, Department of Marketing, Pamplin College of Business, Virginia Tech.

- **Articles:**

1-Aaby N, Slater S.F (1989), *Management Influences on Export Performance : A Review of the Empirical Literature 1978-1988*, *International Marketing Review*, vol : 6, n : 4, pp : 7-26.

2-Agrawal S, Ramaswami S.N (1992), *Choice of foreign market entry mode : Impact of ownership, location and internationalization* *Business Studies*, vol : 23, first quarter, pp : 1-27.

3-Alshammari Saad Dubayyan, Islam Rabiul (2014), *Impact of the antecedent factors on the performance of the Malaysian companies*, *American Journal of Economics and Business Administration*, volume : 6, issue : 2, pp : 89-99.

4-Axinn Catherine N (1988), *Export Performance : Do Managerial Perceptions Make a Difference?*, *International Marketing Review*, Vol : 5, N : 2, pp : 61-71.

5-Baldauf A, Cravens D.W, Wagner U (2000), *Examining Determinants of Export Performance in Small Open Economies*, *Journal of World Business*, Volume : 35, Issue : 1, Spring, pp : 61-79.

6-Bategeka Kabagambe Levi, Ogutu Martin, Munyoki Justus M (2012), *Firm competencies and export performance : A study of small and medium manufacturing exporters in Uganda*, *European Scientific Journal (ESJ)*, vol : 8, n : 12, pp : 48-67.

7-Beleska-Spasova Elena (2014), *Determinants and measure of export performance - comprehensive literature review*. *Journal of Contemporary Economic and Business Issues*, vol : 1, n : 1, pp. 63-74.

8-Ben Youssef Zghidi Afef, Zaiem Imed (2011), *Product Adaptation Strategy and Export Performance : The Impacts of the Internal Firm Characteristics and Business Segment*, *Contemporary Management Research*, vol : 7, n : 4, pp : 291-311.

9-Bilkey Warren J, Tesar George (1977), *The Export Behavior of Smaller-Sized Wisconsin Manufacturing Firms*, *Journal of International Business Studies*, vol : 8, Issue : 1, pp : 93-98.

10-Brouthers Lance Eliot, Nakos George, Hadjimarcou John, Brouthers Keith D (2009), *Key Factors for Successful Export Performance for Small Firms*, *Journal of International Marketing*, Vol : 17, No : 3, pp: 21-38.

11-Calof Jonathan L (1994), *The Relationship Between Firm Size and Export Behavior Revisited*, *Journal of International Business Studies*, Vol : 25, N : 2, pp : 367-387.

12-Carneiro Jorge, da Rocha Angela, da Silva Jorge Ferreira (2011), *Determinants of Export Performance: a Study of Large Brazilian Manufacturing Firms*, *Brazilian Administration Review*, Vol: 8, N: 2, art. 1, pp : 107-132.

13-Carole Maurel, (2009), *Determinants of export performance in French wine SMEs*, *International Journal of Wine Business Research*, Vol : 21 Issue : 2, pp : 118-142.

14-Cavusgil S Tamer, Zou Shaoming (1994), *Marketing Strategy performance relationship*, *Investigate Journal of Marketing*, vol : 58, n : 1, January, pp : 1-21

- 15-Chen Jieke, Sousa Carlos M.P, He Xinming (2015), The Determinants of export performance : a review of the literature 2006-2014, *international marketing review*, vol : 33, n : 5, pp : 626-670.
- 16-Chetty S.K , Hamilton R.T (1993), Firm level determinants of export performance ; a meta analysis, *international marketing review*, vol :10, n :3, pp :26-34
- 17-Chris Styles (1998), Export Performance Measures in Australia and the United Kingdom, *journal of international, Journal of International Marketing*, Vol : 6, No : 3, pp : 12-36.
- 18-Chugan Pawan K, Singh Shivangi (2015), Export Commitment and its Impact on Firm-Level Export Performance : Evidence from SMEs Cluster of Ahmedabad, India, *Journal of Behavioural Economics, Finance, Entrepreneurship, Accounting and Transport*, vol : 3, no : 3, pp : 90-95.
- 19-Chung Henry F.L, Wang Cheng Lu, Hung Pei How (2012), A Contingency approach to strategy and decision marketing structure among exporting firms, *international marketing review*, vol :29, n :1, pp :54-87.
- 20-Crick David, Kaganda Godwin E, Matlay Harry (2011), A study into the international competitiveness of low and high intensity Tanzanian exporting SMEs, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol : 18, Issue : 3, pp : 594-607.
- 21-Das Mallika (1994), Successful and Unsuccessful Exporters from Developing Countries: Some Preliminary Findings, *European Journal of Marketing*, Vol: 28 Issue: 12, pp: 19-33.
- 22-De Luz Michael (1993), Relationship Between Export Strategy Variables and Export Performance for Brazil-Based Manufacturers, *Journal of Global Marketing*, Vol : 7, N : 1, pp : 87-110.
- 23-Dess Gregory G, Robinson Richard B (1984), Measuring Organizational performance in the absence of objective measures : the case of the privately held firm and conglomerate business, *strategic management journal*, vol :5, issue :3, jul/septembre, pp :265-273.
- 24-Diamantopoulos Adamantios, Nikolaos Kakkos (2007), Managerial Assessments of Export Performance : Conceptual Framework and Empirical Illustration, *Journal of International Marketing*, Vol : 15, Nu : 3, pp : 1-31.
- 25-Dimitratos Pavlos, Lioukas Spyros, Carter Sara (2004), The Relationship Between Entrepreneurship and International Performance : The Importance of Domestic Environment, *International Business Review*, Vol : 13, N : 1, pp : 19-41.
- 26-Dominguez Luis V, Sequeira Carlos G (1993), Determinants of LDC Exporters Performance : A Cross-National Study, *Journal of International Business Studies*, March, Volume : 24, Issue : 1, pp : 19-40.
- 27-Doole Isobel, Grimes Tony, Demack Sean, (2006), An exploration of the management practices and processes most closely associated with high levels of export capability in SMEs, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol: 24 Issue: 6, pp: 632-647.
- 28-Dueñas-Caparasa ma teresa S (2006), determinants of export performance in the philippine manufacturing sector, *Philippine Institute for Development Studies Surian sa mga Pag-aaral Pangkaunlaran ng Pilipinas, DISCUSSION PAPER SERIES NO : 18*, pp : 1-23.
- 29-Ernst E. Verwaal, Donkers Bas ACD (2001), Firm Size and Export Intensity: A Transaction Costs and Resource-based Perspective, *journal of international business studies*, ERIM Report Series reference number, ERS-2001-12-MKT, February, pp :603-613.

- 30-Eusebio Rossano, Llonch Joan (2007), Internal key factors in export performance : a comparative analysis in the italian and spanish textile clothing sector (part1), journal of fashion marketing and management, march, vol :11, issue :1, pp :9-23.
- 31-Flor Marisa, Oltra María J (2005), The influence of firms' technological capabilities on export performance in supplier-dominated industries: the case of ceramic tiles firms, R& D Management, Volume: 35, Issue: 3, June, pp: 333-347.
- 32-Francis June N. P, Collins Collleen Marie (2000), The Impact of Firms? Export Orientation on the Export Performance of High-Tech Small and Medium-Sized Enterprises, Journal of International Marketing, Vol : 8, N : 3, pp : 84-103.
- 33-Gabriel Ogunmokun, Simone Ng (2004), Factors Influencing Export Performance in International Marketing : A Study of Australian Firms, International Journal of Management, Jun2004, Vol : 21 Issue : 2, pp : 172
- 34-Gençtürk Esra F, Kotabe Masaaki (2001), The Effect of Export Assistance Program Usage on Export Performance : A Contingency Explanation, Journal of International Marketing, Vol : 9, No : 2, pp : 51-72.
- 35-Geringer J.Michael, Hebert Louis (1991), Measuring Performance of international joint ventures, journal of international business studies, vol : 22, n : 2, pp : 249-263.
- 36-Hammami Ilhem, Zghal Mustapha (2016), Foundations of the Evaluation of Export Performance by the Leaders of SME: Construction of a Measurement Scale, Journal of Marketing Research and Case Studies, Vol. 2016, 14 pages.
- 37-Hoang B.Peter (1998), A Causal Study of Relationships between Firm Characteristics, International Marketing Strategies, and Export Performance, Management International Review, Vol. 38, Challenges and Solutions for International Marketing Management, pp : 73-93.
- 38-Howard Donald G, Herremans Irene M (1988), Sources of Assistance for Small Business Exporters: Advice from Successful Firms, Journal of Small Business Management, Vol: 26, pp: 48-63.
- 39-Hultman Magnus, Robson Matthew J, Katsikeas Constantine S (2009), Export Product Strategy Fit and Performance : An Empirical Investigation, Journal of International Marketing : December 2009, Vol : 17, No : 4, pp : 1-23.
- 40-Ibeh Kevin I.N (2004), Furthering export participation in less performing developing countries : the effects of entrepreneurial orientation and managerial capacity factors, International Journal of Social Economics, Volume : 31, N : 1, pp. 94-110.
- 41-Ibeh Kevin I.N, (2003), On the internal drivers of export performance among Nigerian firms: empirical findings and implications, Management Decision, Vol: 41, Issue: 3, pp: 217-225.
- 42-Jirayuth Chantanaphant, Un Nabi Noor Md, Dornberger Utz, Impact of Technological Capability on the Export Performance of SMEs in Thailand, The Macrotheme Review, Vol : 2, N : 4, Summer, pp : 16-26.
- 43-Julian Craig, O'cass Aron (2004), The Antecedants of export marketing performance an australian perspective, journal of Asia Pacific Region, vol : 3, n : 2, pp : 99-113.
- 44-Jusoh Ruzita, Parnell Johna A (2008), Competitive strategy and performance measurement in the Malaysian context: An exploratory study, Management Decision, Vol: 46 Issue: 1, pp.5-31.

- 45-Katsikeas Constantine S, Leonidou Leonidas C, Morgan Neil A (2000), Firm-Level Export Performance Assessment: Review, Evaluation, and Development, *Journal of the Academy of Marketing Science*, October, volume : 28, n :4, pp : 493-511.
- 46-Katsikeas Constantine S, Piercy Nigel F, Ioannidis Chris (1996), Determinants of export performance in a European context, *European Journal of Marketing*, Vol : 30 Issue : 6, pp.6-35.
- 47-Kaynak Erdener, Kuan Wellington Kang-yen (1993), Environment, strategy, structure, and performance in the context of export activity: An empirical study of Taiwanese manufacturing firms, *Journal of Business Research*, Volume: 27, Issue: 1, May, pp: 33-49.
- 48-Koch Adam J (2001), Factors influencing market and entry mode selection: developing the MEMS model, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol :19, Issue: 5, pp:351-361.
- 49-Kumlu Ömer (2014), The Effect of Intangible Resources and Competitive Strategies on the Export Performance of Small and Medium Sized Enterprises, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume : 150, 15 September, pp : 24-34.
- 50-Lado Nora, Martinez-Ros Ester, Ana Valenzuela (2001), Explaining Export involvement through marketing strategy : the case of spanish companies exporting to latin america, working paper 01-26 business economics series 09, may, pp : 1-29.
- 51-Lages Luis Filipe, Jap Sandy D, Griffith David A (2008), The role of past performance in export ventures : a short-term reactive approach, *Journal of International Business Studies*, March, Volume : 39, Issue : 2, pp : 304–325.
- 52-lages luis filipe, lages Cristiana Raquel (2004), The Step Scale : a measure of short term export performance improvement, *journal of international marketing*, vol : 12, n : 1, pp : 36-56
- 53-Lages Luis Filipe, Lages Cristina Raquel (2004), The Step Scale: A Measure of Short-Term Export Performance Improvement, *Journal of International Marketing: Spring*, Vol :12, No :1, pp : 36-56.
- 54-Lages, Luis Filipe and Leal, Ana Catarina (2004), Determinants of Expected Short-Term Export Performance Improvement: An Empirical Study of Industrial Exporters, FEUNL Working Paper No : 463, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=882462> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.882462>.
- 55-Lags luis philip and Melewar TC (1999), Determinants of export performance and moderating effects of marketing programme adaption : review, conceptual framework and research hypthesis marketing and strategic management groupe, warwick business school, australia.
- 56-Lee Choonwoo, Lee Kyungmook, Pennings Johannes M (2001), Internal Capabilities, External Networks, and Performance : A Study on Technology-Based Ventures, *Special Issue : Strategic Entrepreneurship: Entrepreneurial Strategies for Wealth Creation*, June - July, Vol: 22, N: (6-7), pp: 615 – 640.
- 57-Leonidas C, katsikeas constantine S, somiee saeed (2002), Marketing strategy determinants of export performance : a meta-analysis, *Journal of Business Research*, Volume : 55, Issue : 1, January, pp : 51-67.
- 58-Lewin A.Y, Minton J.W (1986), Determining organizational effectiveness: another look, and an agenda for research, *Journal Management Science archive*, Volume: 32 Issue: 5, May, pp: 514 – 538.

- 59-Love James H, Roper Stephen, Zhou Ying (2016), Experience, age and exporting performance in UK SMEs, *International Business Review*, Volume : 25, Issue : 4, August, pp : 806-819.
- 60-Lumpkin G. T, Dess Gregory G (1996), Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance, *Academy of Management Review*, Vol : 21, N : 1, pp : 135-172.
- 61-Madsen Tage Koed (1989), Successful Export Marketing Management : Some Empirical Evidence, *International Marketing Review*, Vol : 6 Issue : 4, pp : 41-57
- 62-Majocchi Antonio, Bacchiocchi Emanuele, Mayrhofer Ulrike (2005), Firm size, business experience and export intensity in SMEs: A longitudinal approach to complex relationships, *International Business Review*, Volume: 14, Issue: 6, December, pp: 719-738.
- 63-Manjunatha N, Ashwini Kumar B.J (2016), A Bibliographic research on export marketing, a strategic model for export performance, the international journal of business and management, vol : 4, issue : 3, march, pp : 198-214.
- 64-Mathyessens Panal, Pauwels Pieter (1996), Assessing export performance measurement, *Journal of advances in international marketing-greenwich.com*, Volume : 8, pp : 85-114.
- 65-Miesenbock Kurt J (1988), Small Businesses and Exporting: A Literature Review, *International Small Business Journal*, Vol: 6, N: 2, pp: 42-61.
- 66-Moen Øystein, Servais Per (2002), Born Global or Gradual Global? Examining the Export Behavior of Small and Medium-Sized Enterprises, *Journal of International Marketing*, Vol : 10, No : 3, pp : 49-72.
- 67-Morgan Neil A, Kaleka Anna, Katsikeas Constantine S (2004), Antecedents of Export Venture Performance : A Theoretical Model and Empirical Assessment, *Journal of Marketing*, Vol: 68, N: 1, pp: 90-108.
- 68-Nategh M, Niakan N (2009), Sub-structuring export development with an emphasis on restrictions, incentives and export performance, *Review of Business*, No : 37, pp : 43-55.
- 69-Nazar Muhammad Suhail, Saleem Hassan Mujtaba Nawaz, Mujtaba Hassan (2009), Firm Level determinants of export performance, *International Business & Economics Research Journal*, February, Volume : 8, Nu : 2, pp : 105-112.
- 70-Omotayo Oyeniyi 2009. "Effect of Marketing Strategy on Export Performance : Evidence from Nigerian Export Companies," *Annals - Economic and Administrative Series faculty of Business and Administration, University of Bucharest*, December, vol. 3(1), pages 249-261.
- 71-Papadopoulos Nicolas, Martin Martin Oscar (2010), Toward a model of the relationship between, internationalization business review, vol : 4, issue : 4, August, pp : 388-406
- 72-Ranner Michael, Brzoska Michael (1999) *global dialogue*, volume 1, number center for world dialogue.
- 73-Rauch Andreas, Wiklund Johan, Lumpkin G.T, Frese Michael (2009), Entrepreneurial Orientation and Business Performance : An Assessment of past Research and Suggestions for the Future, *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Vol: 33, N: 3, pp: 761 - 787.
- 74-Reid, S. D. (1982) "The Impact of Size on Export Behaviour in Small Firms". In Czinkota M. and Tesar, G. (Eds.), *Export Management*, Praegar Publishers, New York, pp : 18-38.
- 75-Reijonen Helen, Komppula Raija, (2007), Perception of success and its effect on small firm performance, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol : 14 Issue : 4, pp : 689-701.

- 76-Robertson Christopher, Chetty Sylvie (2000), A Contingency-Based Approach to Understanding Export Performance, *International Business Review*, April, vol : 9, N : 2, pp : 211-235.
- 77-Rose M Gregory, Shoham Aviv (2002), Export performance and market orientation : establishing an empirical link, *Journal of Business Research*, Volume : 55, Issue :3, March, pp : 217-225.
- 78-Shahram Gilaninia, sayed mahmoud, shabgoo monsef, ladan mosaddeght (2013), Effective factors on export performance, *singaporean journal of business economiccs and management studies*, vol : 1, n : 11, pp : 8-12.
- 79-Shoham Aviv (1998), Marketing mix standarization :Determinants of export performance, *journal of global marketing*, vol :10, n :2, pp :53-73.
- 80-Solberg Carl Arthur (2002), The Perennial Issue of Adaptation or Standardization of International Marketing Communication: Organizational Contingencies and Performance. *Journal of International Marketing* : Fall, Vol : 10, No : 3, pp : 1-21.
- 81-Sousa Carlos M.P (2004), Export performance measurement: An evaluation of the empirical research in the literature, *Academy of Marketing Science Review*, Volume :2004, N :9, pp :1-24, Available: <http://www.amsreview.org/articles/sousa09-2004.pdf>
- 82-Sousa carlos M.P, francisco J, coelho filipe (2008), The Determinants of Export Performance : A Review of the Research in the Literature between 1998 and 2005, *International Journal of Management Reviews*, Volume : 10, Issue : 4, Novembre, pp : 343-374.
- 83-Spence Martine M (2003), Evaluating Export Promotion Programmes : U.K. Overseas Trade Missions and Export Performance, *Small Business Economics*, Volume : 20, Issue : 1, pp : 83–103.
- 84-Stoian Maria-Cristina, Rialp Alex, Rialp Josep (2011), Export performance under the microscope : A glance through Spanish lenses, *International Business Review*, Vol : 20, N : 2, pp : 117-135.
- 85-Suárez-Ortega Sonia M (2005), SMES' Internationalization: firms and managerial factors, *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Volume :11, Issue :4, pp :258-279.
- 86-Subramanian Ram, Gopalakrishna Pradeep (2001), The market orientation–performance relationship in the context of a developing economy: An empirical analysis, *Journal of Business Research*, Volume :53, Issue :1, July, pp : 1-13.
- 87-Theodosiou Marios, Katsikeas Constantine S (2001), Factors Influencing the Degree of International Pricing Strategy Standardization of Multinational Corporations, *Journal of International Marketing*, Vol : 9, No : 3 (2001), pp : 1-18
- 88-Ural Tulin, Acaravcı Songul Kakilli (2006), The Effects of Firm's Strategic Factors on Export and Firm Performance : A Comparison of Permanent and Sporadic Exporters, a *journal of problems and perspectives in management*, volume : 4, issue : 4, pp : 42-62.
- 89-wakelin katharine (1998), Innovation and export behaviour at the firm level, *research policy*, vol : 26, issue : 7-8, pp : 829-841.
- 90-Wheeler Colin, Ibeh Kevin, Dimitratos Pavlos (2008), UK Export Performance Research Review and Implications, *International Small Business Journal*, Vol : 26, N : 2, pp : 84-103.

91-White D. Steven, Griffith David A, Ryans John K Jr, (1998), Measuring export performance in service industries, *International Marketing Review*, Vol : 15, Issue : 3, pp : 188-204.

92-Yeoh Poh-Lin, Jeong Insik (1995), Contingency relationships between entrepreneurship, export channel structure and environment: a proposed conceptual model of export performance, *European Journal of Marketing*, Vol :29 Issue: 8, pp :95-115.

93-Zou Shaoming, Stan Simona (1998), The Determinants of export performance : a review of the empirical literature between 1987 and 1997, *international marketing review*, vol : 15, n : 5 , pp : 333-356

94-Zou Shaoming, Taylor Charles R, Osland Gregory E (1998), The EXPERF Scale: A Cross-National. Generalized Export Performance Measure, *journal of international marketing*, vol : 6, n : 3, pp : 37-58.

- **Thesis :**

1-Bategeka Levi Kabagambe (2012), The Effect of Export Marketing Strategy on the Relationship between Firm Competencies and Export Performance of Small and Medium Manufacturing Exporters in Uganda, Doctor Thesis of Philosophy in Business Administration of the University of Nairobi.

2-Boboedova Marina (2014), Export performance of fishing companies in Northwest Russia. Factors, Tendencies and Implications, Master's theses in international fisheries management, UiT Norges arktiske universitet, May.

3-Chen Kai (2012), Organizational Learning Competitive Strategy And Export Performance, Master of Management in Marketing, At Massey University, Auckland New Zealand.

4-Justina Tarvainyte (2014), The effect of firm size on export performance: a meta-analysis, Master in International Economics and Management, FEP-UP, School of Economics and Management, University of Porto.

5-Khamwon Anon (2012), Export marketing resources and their performance implications a framwork and empirical analysis, Doctoral Thesis of Philosophy in Marketing, Victoria University of Wellington.

6-Konadu Sraha Gloria Ama (2016), Export performance of Ghanaian firms in the agricultural, handicraft and manufacturing industries, Doctoral Thesis of Philosophy in Marketing, Victoria University of Wellington.

7-Lages Luis Filipe Costa (2000), Export marketing standardisation and its influence on export performance : a structural model examination, Doctoral Thesis of Philosophy in Marketing and Strategic Management, Warwick Business School, Warwick University.

8-Oliveira Joas S (2015), Export Marketing Mdaptation and Export Performance, A Doctoral Thesis, Loughborough University.

9-Rosco Mafalda (2014), Export Performance The case of the exports of cork stoppers from Portugal to emerging economies, Master In Marketing, Faculdade de Economia e Gestão, Universidade Catolica Portuguesa.

10-Shamsuddoha A.K (2004), Antecedents of firm export performance: the role of export promotion programs, Thesis Doctoral, faculty of business Queensland University of Technology.

11-Stoian Maria Cristina (2010), Internationalisation and international marketing: export behaviour, international marketing strategy and export performance in spanish small and

medium-sized enterprises, Doctoral Thesis, Faculty of Economic and Business Studies, Autonomous University of Barcelona.

• Communications:

- 1-Dijk, Van M (2001), The Determinants of Export Performance in Developing Countries : The Case of Indonesian Manufacturing, Working Papers 02.01, Eindhoven Center for Innovation Studies, pp :1-25, <https://pure.tue.nl/ws/files/3903520/789008.pdf>
- 2-Erdil Sabri, Özdemir Osman (2016), The Determinants of Relationship between Marketing Mix Strategy and Drivers of Export Performance in Foreign Markets: An Application on Turkish Clothing Industry, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 12th International Strategic Management Conference, ISMC, 28-30 October Volume: 235, N: 24, pp: 546-556.

• مواقع إلكترونية:

- 1- موقع المركز الوطني للإحصاء www.ons.dz : ONS
- 2- موقع الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية (ALGEX): www.Algex.dz
- 3- موقع وزارة التجارة الجزائري: www.mincommerce.gov.dz
- 4- انتاج الطماطم الصناعية يتضاعف في الجزائر، 2010، www.djazaires.com
- 5- موقع www.trademap.com ,
- 6- إيزو 22000: نظام ادارة السلامة الغذائية، 2011، www.azaquar.com
- 7- حوصلة احصائية 1962-2011، فصل الصناعة، الديوان الوطني للإحصائيات. www.ONS.dz
- 8- حوض حليب واعد بواد العثمانية بولاية ميلة، 2016، موقع: www.aps.dz
- 9- عثمان جميل الشيخ، سلسلة اسئلة واجوبة حول اساسيات انظمة الجودة والسلامة في صناعة الغذاء من موقع: www.kantakiji.com/media
- 10-Deloye Christine (2000), merchandising du producteur merchandising du distributeur : étude de l'influence du degré centralisation de l'enseigne, techniques de commercialisation Toulouse, www.univ-billel.fr.
- 11-El Atyqy Mohamed (2006), iso22000 : une norme internationale dédiée a l'agroalimentaire, septembre 2006, www.azaquar.com
- 12-Faergemand jacob, Jespersen Dorte (2014), la norme iso 22000, garantira l'intégrité de la chaine logistique alimentaire, iso management systems-septembre-octobre 2004. www.iso.org.
- 13-Horion Benoit (2005), l'application des principes HCCP dans les entreprises alimentaires, guide d'application de la réglementation (version 2), service public fédéral santé publique, sécurité de la chaine alimentaire et environnement. <https://www.health.belgium.be>
- 14-Iso22000, international standard (2005), food safety management systems-requirements for any organization in the food chain, first édition 01/09/2005. www.iso.org
- 15-L'iso 22000 en 10 questions (2014), groupe afnor, www.afnor.org
- 16-La méthode HCCP et la sécurité alimentaire, 2002, www.eurofins.fr
- 17-La soda Algérie, 2012, www.boison-sans-alcool.com.
- 18-Les 7 principes de l'HCCP, www.hccp-guide.fr
- 19-Tech, technique de merchandising, marketing approfondi, www.docplayer.fr.

الملاحق

كشف بأسماء الخبراء المحكمين لاستبانة
الدراسة

الدولة	التخصص والجامعة	الاسم	الرقم
الجزائر	تخصص تسيير/جامعة بسكرة	أ.د عبد الوهاب بن بريكة	01
الاردن	تخصص تسويق و ادارة اعمال/ جامعة الزيتونة	أ.د محمود جاسم الصميدعي	02
الاردن	تخصص تسويق/جامعة الزرقاء الخاصة	أ.د ردينة عثمان يوسف	03
الجزائر	تخصص تسيير/المدرسة العليا للتجارة	أ.د عدمان مريزق	04
الجزائر	تخصص تسويق/جامعة الجزائر3	أ.د غول فرحات	05
مصر	تخصص تسويق/جامعة الاسكندرية	أ.د علاء الغرباوي	06
مصر	تخصص تسويق/الجامعة الالمانية بالقاهرة	أ.د تامر عباس عواد	07
الجزائر	تخصص تسيير/جامعة بسكرة	د. جوهرة اقطي	08
الجزائر	تخصص تسويق دولي/جامعة الشلف	د. فاتح مجاهدي	09
الجزائر	تخصص ادارة اعمال/جامعة سوق اهراس	د.منصف بن خديجة	10
الجزائر	تخصص موارد بشرية/جامعة بسكرة	د. بن عيشي بشير	11

جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص: تجارة دولية

استمارة الدراسة الميدانية

إلى السيد المحترم:
المدير العام
/ او المكلف بالتصدير
/ او المكلف بالتسويق
/ او المدير التجاري
بمؤسسة:.....

تحية طيبة...

سيدي الكريم نضع بين يدي حضرتكم استمارة خاصة بدراسة تحت عنوان: دور المزيج التسويقي الدولي في تحسين الأداء التصديري للمؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر)، قصد استكمال إنجاز بحث علمي لمتطلبات الحصول على درجة الدكتوراه، لذلك نرجو منك التكرم بقراءة العبارات بدقة والإجابة عنها بموضوعية علماً بأن هذه البيانات ستعامل بسرية و تعالج بصورة جماعية ضمن نطاق مجتمع الدراسة، و لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، وستكون دقة إجاباتك ومساهماتك عوناً كبيراً لي في التوصل إلى نتائج موضوعية وموثوقة.

وتفضل بقبول فائق الاحترام والتقدير.

وردة سعدي

طالبة دكتوراه بجامعة بسكرة

E-mail : wardasaidi@hotmail.fr

- الرجاء وضع إشارة (x) في المربع الذي يعبر (من وجهة نظرك) عن مدى موافقتك و تقديرك لكل عامل من هذه العوامل

I- الجزء الأول: بيانات شخصية متعلقة بالمجيب

الإجابة	الفئات	الخصائص
	ذكر	1- الجنس
	أنثى	
	أقل من 30 سنة	2- العمر
	من 30 - 40 سنة	
	من 41 - 50 سنة	
	أكثر من 50 سنة	
	أقل من البكالوريا	3- المؤهل العلمي
	بكالوريا	
	شهادة الدراسات الجامعية التطبيقية / تقني سامي	
	ليسانس	
	هندسة	
	ماجستير	
	دكتوراه	
	مدير عام	4- المستوى الوظيفي
	مدير تجاري	
	مدير تصدير	
	مدير تسويق	
	أقل من 5 سنوات	5- سنوات الخبرة
	من 5 - 10 سنوات	
	من 11 - 15 سنة	
	أكثر من 15 سنة	

II- الجزء الثاني: بيانات عامة و وظيفية عن المؤسسة

الإجابة	الفئات	الخصائص
	من 2000 فأكثر	1- تاريخ التأسيس
	من 1990 إلى 1999	
	من 1980 إلى 1989	
	قبل 1980	

	اقل من 100 مليون	2- رأسمال المؤسسة (دج)
	من 100 إلى 499 مليون	
	من 500 إلى 1000 مليون	
	أكثر من 1000 مليون	
	مؤسسة عمومية	3- الكيان القانوني
	مؤسسة فردية (Eurl)	
	مؤسسة مساهمة (Spa)	
	مؤسسة ذات مسؤولية محدودة (Sarl)	
	اقل من 50 عامل	4- عدد العاملين
	من 50 إلى 99 عامل	
	من 100 إلى 199 عامل	
	من 200 إلى 499 عامل	
	أكثر من 500 عامل	
	وحدة تصديرية مستقلة على رأسها مدير تصدير	5- الوحدة الإدارية المكلفة بعمليات التصدير
	قسم تصدير تابع لوحدة إدارية أخرى	
	تندرج ضمن قسم المبيعات بالمؤسسة	
	نعم	6- حصول المؤسسة على شهادة الجودة الايزو
	بصدد التحضير للحصول عليها	
	لا	

III- الجزء الثالث: بيانات عن الأداء التصديري للمؤسسة خلال الفترة (2011-2015)

الرقم	الفقرات					
	مرتفع جدا	مرتفع	متوسط	ضعيف	ضعيف جدا الى منعدم	
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
1	نسبة مبيعات التصدير إلى المبيعات الكلية للمؤسسة	مرتفع جدا (أكثر من 60%)	مرتفع (من 41% إلى 60%)	متوسط (من 21% إلى 40%)	ضعيف (من 11 إلى 20%)	ضعيف جدا (أقل من 10%)
2	ربحية تصدير منتجاتكم إلى الأسواق الخارجية مقارنة بربحية المبيعات المحلية	مرتفع جدا (أكثر ربحية بكثير من بيعها داخل الجزائر)	مرتفع (أكثر ربحية بقليل من بيعها داخل الجزائر)	متوسط (مساوي تقريبا لربحية بيعها داخل الجزائر)	ضعيف (أقل ربحية بقليل من بيعها داخل الجزائر)	ضعيف جدا (أقل ربحية بكثير من بيعها داخل الجزائر)
3	معدل نمو حجم صادرات مؤسستكم إلى الأسواق الخارجية مقارنة بمعدل نمو المبيعات المحلية	مرتفع جدا (معدل مرتفع جدا)	مرتفع (معدل مرتفع قليلا)	متوسط (معدل مساوي) (من 7 إلى 10 سنة)	ضعيف (معدل منخفض قليلا)	ضعيف جدا (معدل منخفض جدا)
4	درجة كثافة صادرات المؤسسة على امتداد أشهر السنة	مرتفع جدا	مرتفع	متوسط	ضعيف	ضعيف جدا
5	سنوات الخبرة التصديرية	مرتفع جدا (أكثر من 15 سنة)	مرتفع (من 11 إلى 15 سنة)	متوسط (من 3 إلى 6 سنوات)	ضعيف (من 3 إلى 6 سنوات)	ضعيف جدا (أقل من 3 سنوات)
6	عدد الأسواق الخارجية التي تصدر إليها المؤسسة بصورة منتظمة	مرتفع جدا (أكثر من 15 سوق)	مرتفع (من 11- 15 سوق)	متوسط (من 5- 10 أسواق)	ضعيف (من 2- 4 أسواق)	ضعيف جدا (سوق واحد)
تصدر المؤسسة منتجاتها إلى الأسواق التالية: (يمكن اختيار أكثر من إجابة):						
<input type="checkbox"/> المغرب العربي <input type="checkbox"/> المشرق العربي <input type="checkbox"/> أوروبا الغربية <input type="checkbox"/> أوروبا الشرقية <input type="checkbox"/> إفريقيا (بدون دول المغرب العربي) <input type="checkbox"/> آسيا (بدون دول المشرق العربي) <input type="checkbox"/> أمريكا الشمالية						

<ul style="list-style-type: none"> • أمريكا الجنوبية <input type="checkbox"/> • استراليا <input type="checkbox"/> 						
ضعيف جدا (1)	ضعيف (2)	متوسط (3)	مرتفع (4)	مرتفع جدا (5)	النشاط التصديري ادى الى تحقيق استقرار في حجم مبيعات المؤسسة وزيادة حجم الارباح	7
ضعيف جدا (1)	ضعيف (2)	متوسط (3)	مرتفع (4)	مرتفع جدا (5)	النشاط التصديري ادى لتعظيم الحصة السوقية للمؤسسة	8
ضعيف جدا (1)	ضعيف (2)	متوسط (3)	مرتفع (4)	مرتفع جدا (5)	النشاط التصديري ادى لزيادة القدرة التنافسية للمؤسسة على المستوى المحلي والدولي.	9
ضعيف جدا (1)	ضعيف (2)	متوسط (3)	مرتفع (4)	مرتفع جدا (5)	النشاط التصديري ادى الى تحقيق السيطرة على عملية تسويق المنتجات المصدرة الى الاسواق الدولية	10
ضعيف جدا (1)	ضعيف (2)	متوسط (3)	مرتفع (4)	مرتفع جدا (5)	رضا المؤسسة عن اداءها التصديري في ضوء الاهداف الموضوعه	11
ضعيف جدا (1)	ضعيف (2)	متوسط (3)	مرتفع (4)	مرتفع جدا (5)	امتلاك المؤسسة خطة ونهج واضح المعالم لتنمية صادراتها	12

IV- الجزء الرابع: بيانات عن المزيج التسويقي الدولي للمؤسسة

التقييم					الفقرات	الرقم
ضعيف جدا الى منعدم (1)	ضعيف (2)	متوسط (3)	مرتفع (4)	مرتفع جدا (5)	1- المنتج الدولي	
					المنتجات المسوقة في السوق المحلي هي نفسها المصدرة إلى الأسواق الدولية فالمؤسسة تعتمد سياسة التنميط	1
					تجري المؤسسة البعض من التعديلات على منتجاتها المصدرة للتكيف مع طبيعة كل سوق مستهدف.	2
					تحرص المؤسسة على تقديم منتج ذو جودة مميزة للسوق التصديري.	3
					تهتم المؤسسة بتغليف منتجاتها بشكل مميز وجذاب عن المنتجات المنافسة لها في السوق التصديري.	4
					تصدر مؤسستكم تشكيلة متنوعة من المنتجات إلى السوق الأجنبي لتلبية أذواق مختلف الشرائح من المستهلكين.	5
					تحرص المؤسسة على إجراء البحوث والدراسات من	6

					اجل التعرف على الأنماط الاستهلاكية في السوق المصدر له لكي تتمكن من تقديم منتجات مناسبة لهم
					7 تحرص المؤسسة على تحسين المنتجات الحالية وطرح منتجات جديدة بصورة منتظمة في السوق التصديري.
					8 تواكب المؤسسة التطورات والمستجدات التي تطرأ على منتجات المؤسسات المنافسة في السوق الدولي.
					9 تحرص المؤسسة على الأخذ بعين الاعتبار كل الشكاوي و الاقتراحات التي تصلها من الزبون الأجنبي لتحسين أداء منتجاتها مستقبلاً.
					10 تقدم المؤسسة ضمانات تتأقلم مع طبيعة كل سوق مصدر له
					11 تحرص المؤسسة على تقديم منتجاتها وتغليفها بما يتفق ومتطلبات حماية البيئة في السوق التصديري
					12 زيادة كمية المبيعات للمنتجات المصدرة تعتبر عامل مؤثر على زيادة الطاقة الإنتاجية للمؤسسة.
					2- التسعير الدولي
ضعيف جدا الى منعدم	ضعيف	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
					13 تحدد المؤسسة أسعار منتجاتها المصدرة على أساس التكلفة.
					14 تراعي المؤسسة عند تحديد أسعار منتجاتها المصدرة مستويات الطلب والقوة الشرائية للمستهلك الأجنبي في السوق المستهدف.
					15 تدرس المؤسسة أسعار المنافسين وتأخذها بعين الاعتبار عند تحديد أسعار منتجاتها المصدرة.
					16 تحرص المؤسسة على أن تحقق الأسعار التصديرية أرباحاً معقولة لها.
					17 تعتمد المؤسسة اسعار موحدة في جميع الأسواق التصديرية
					18 تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار التغيرات في سعر الصرف للعملة الأجنبية في السوق الذي تصدر له منتجاتها
					19 تتابع المؤسسة بشكل مستمر اسعار المنافسين في السوق التصديري
					20 تقوم المؤسسة بمراجعة وتعديل اسعار منتجاتها المصدرة وفقاً للتغيرات الحاصلة في السوق الدولي بمرونة سعرية جيدة.
					21 أسعار المؤسسة منخفضة وتنافسية مقارنة بأسعار المنافسين لها في السوق الدولي.

					22	تلجا المؤسسة على فترات لتقديم خصومات وعروض سعرية قصد تنشيط الطلب على منتجاتها في السوق الدولي
					23	تغير المؤسسة سياستها السعرية حسب دورة حياة منتجاتها في السوق الدولي
					24	الإعفاءات الضريبية التي تمنحها الجزائر على أرباح الصادرات تسمح للمؤسسة من التصدير بأسعار تنافسية
ضعيف جدا الى منعدم	ضعيف	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا	3- التوزيع الدولي	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
					25	تتولى المؤسسة التوزيع المباشر لمنتجاتها في السوق الخارجي من خلال مكتب أو فرع خاص بها في ذلك السوق.
					26	تقوم المؤسسة بتوزيع منتجاتها من خلال وسطاء محليين كانوا أم أجنب.
					27	تختار المؤسسة الوسطاء الموزعين في السوق الدولي وفقا لمعيار الخبرة والكفاءة
					28	تحاول المؤسسة عبر موزعيها توفير منتجاتها في المكان والزمان المناسبين في السوق التصديري.
					29	تعتمد المؤسسة على عدد واسع من منافذ التوزيع في الاسواق الدولية
					30	تعمل المؤسسة على التجديد في منافذ التوزيع الدولي بحثا عن تخفيض التكاليف
					31	تقدم المؤسسة الدعم الملائم لقناة التوزيع الدولي من تدريب وتحفيز مادي ومعنوي.
					32	تتدخل المؤسسة لمعالجة أي إشكال أو صعوبة تواجه وكلاء وقناة التوزيع الدولي.
					33	تعتمد المؤسسة على الموزعين في الاسواق الدولية لترويج منتجاتها في السوق الدولي
					34	تعتمد المؤسسة على موزعيها في السوق الدولي لتقديم خدمات ما بعد البيع.
					35	تستفيد المؤسسة من المعلومات التي يقدمها الموزعين لتحسين أدائها التصديري
					36	تسعى المؤسسة لإقامة شبكة قوية من الموزعين في السوق الدولية
ضعيف جدا الى منعدم	ضعيف	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا	4- الترويج الدولي	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
					37	تخصص المؤسسة ميزانية مناسبة للترويج قصد

					التعريف بمنتجاتها في الأسواق الأجنبية.
					38 تحرص المؤسسة على المشاركة في المعارض الدولية المختصة بمجال الصناعة الغذائية.
					39 تقوم المؤسسة بالإعلان من خلال إصدار نشرات وكتيبات توزعها على المتعاملين والمستهلكين بدولة التصدير
					40 تقوم المؤسسة بالإعلان من خلال الملصقات واللافتات الاشهارية بدولة التصدير.
					41 تقوم المؤسسة بالإعلان في الصحف والمجلات الموجودة بدولة التصدير.
					42 تقوم المؤسسة بالإعلان في القنوات الإذاعية المحلية للدولة التي تصدر لها منتجاتها.
					43 تقوم المؤسسة بالإعلان في قنوات التلفاز المحلية للدولة التي تصدر لها منتجاتها
					44 تقوم المؤسسة بالإعلان عبر شبكة الانترنت
					45 تقوم المؤسسة بإجراء عروض ترويجية للترويج أكثر لمنتجاتها في السوق التصديري.
					46 تعتمد المؤسسة على رجال البيع الشخصي في الترويج لمنتجاتها في الأسواق التصديرية
					47 تعتمد المؤسسة على العلاقات العامة لإحداث انتشار وتواجد أكبر لمنتجاتها وعلامتها في السوق التصديري.
					48 تدرس المؤسسة سياسة الترويج المتبعة من المنافسين في السوق التصديري لتحسين وتطوير سياستها الترويجية المتبعة

شكرا على حسن تعاونكم

الرجاء الموافقة والتفضل بوضع ختم المؤسسة على الصفحة الأولى من الاستمارة.

Université Mohamed Khider - Biskra
Faculté Des Sciences Economiques, Sciences Commerciales
Et Sciences De Gestion
Département De Sciences Commerciales
Spécialité : Commerce International

Le questionnaire de l'étude de terrain

A l'attention de
Monsieur :
Le Directeur General / Le Gérant
/Ou Le Responsable Export
/Ou Le Responsable Marketing
/Ou Le Directeur Commercial
Entreprise :.....

Salutations

Ce questionnaire entre dans le cadre d'une recherche doctorale portant le thème : « le rôle du mix marketing international dans l'amélioration de la performance à l'exportation de l'entreprise économique (étude de cas des entreprises exportatrices du secteur agroalimentaire algérien) ».

L'étudiante s'engage envers vous à respecter l'anonymat de vos réponses, les données de votre entreprise seront abordées collectivement et traitées dans la plus grande confidentialité.

Nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire en toute confiance et en toute franchise, et ce dans le but de nous aider à atteindre des résultats fiables et objectives.

Nous vous remercions d'avance pour le temps que vous allez consacré à répondre à ce questionnaire.

Veuillez agréer l'expression de notre considération la plus distinguée

Très cordialement

Warda Saidi Etudiante en doctorat à L'Université De Biskra e-mail : wardasaidi@hotmail.fr
--

- SVP mettez ce symbole (x) dans la case de réponse qui est la plus représentative de la situation de votre entreprise

I -Première partie : données personnelles concernant le répondant

Caractéristiques	Catégories	Réponse
1- Sexe	Male	
	Femelle	
2- Age		
	Moins de 30 ans	
	De 30-40 ans	
	De 41-50 ans	
	Plus de 50 ans	
3- Qualification		
	Moins du baccalauréat	
	Baccalauréat	
	diplôme d'études appliquées (DEUA) /Technicien Supérieur	
	Licence	
	Ingéniorat	
	Magister	
	Doctorat	
4- catégorie professionnelle		
	Directeur General	
	Directeur Commercial	
	Responsable Export	
	Responsable Marketing	
5- Expérience		
	Moins de 5 ans	
	De 5 à 10 ans	
	De 11 à 15 ans	
	Plus de 15 ans	

II -Deuxième partie : données générales et fonctionnelles de l'entreprise

Caractéristiques	Catégories	Réponse
1- Date de création	De 2000 et au-dessus	
	De 1990 à 1999	
	De 1980 à 1989	
	Avant 1980	
2- Capital de l'entreprise (DA)	Moins de 100 millions	
	De 100 à 499 millions	
	De 500 à 1000 millions	
	Plus de 1000 millions	
3- Forme juridique	Entreprise publique	
	Entreprise individuelle (Eurl)	
	Société par actions (Spa)	
	Responsabilité limitée (Sarl)	
4- Nombre d'employés	Moins de 50 employés	
	De 50 à 99 employés	
	De 100 à 199 employés	
	De 200 à 499 employés	
	Plus de 500 employés	
5- quelle est l'unité administrative chargée des opérations d'exportation	Incluse au sein du service des ventes	
	Une unité reliée à une autre unité administrative	
	Une unité d'exportation indépendante	
6- votre entreprise a obtenu la certification ISO	Oui	
	en cours de préparation pour l'obtenir	
	Non	

III - Troisième partie : données concernant la performance à l'exportation de l'entreprise durant la période (2011-2015):

N°	Paragraphes	Évaluation				
		Très élevé (5)	Elevé (4)	Moyen (3)	Faible (2)	Très faible, voire inexistante (1)
1	la proportion des ventes à l'exportation par rapport aux ventes totales de l'entreprise	Très élevé (plus de 60 %) (5)	Elevé (Entre 41 % à 60 %) (4)	Moyen (Entre 21 % à 40 %) (3)	Faible (Entre 10 % à 20 %) (2)	Très faible (Moins de 10 %) (1)
2	la rentabilité des ventes à l'exportation par rapport aux ventes locales de l'entreprise	Très élevé (Beaucoup plus rentable que la vente en Algérie) (5)	Elevé (Un peu plus rentable que la vente en Algérie) (4)	Moyen (Egale à la rentabilité de vente en Algérie) (3)	Faible (Légèrement moins rentable que la vente en Algérie) (2)	Très faible (Beaucoup moins rentable que la vente en Algérie) (1)
3	Le taux de croissance des ventes à l'exportation par rapport au taux de croissance des ventes locales de l'entreprise	Très élevé (Taux Très élevé) (5)	Elevé (Taux légèrement élevé) (4)	Moyen (Taux Egal) (3)	Faible (Taux Bas) (2)	Très faible (Taux Très bas) (1)
4	Le degré d'intensité des exportations de l'entreprise au cours des mois de l'année	Très élevé (5)	Elevé (4)	Moyen (3)	Faible (2)	Très faible (1)
5	Années d'expérience à l'exportation	Très élevé (Plus de 15 ans) (5)	Elevé (De 11 ans – à 15 ans) (4)	Moyen (De 7 ans – à 10 ans) (3)	Faible (De 3 ans – à 6 ans) (2)	Très faible (Moins de 3 ans) (1)
6	le nombre de marchés d'exportation régulière de	Très élevé (Plus de	Elevé (De 11 à 15	Moyen (De 5 à 10 marchés)	Faible (De 2 à 4 marchés)	Très faible (Un seul (1) marché)

	l'entreprise	15 marchés) (5)	marchés) (4)	(3)	(2)	(1)

L'entreprise exporte vers les marchés suivants :
(Vous pouvez choisir plus d'une réponse)

- Maghreb arabe
- Orient arabe
- Europe de l'Ouest
- Europe orientale
- Afrique (sans pays maghrébines)
- Asie (sans pays arabes du moyen orient)
- Amérique du nord
- Amérique latine
- Australie

7	L'entreprise cherche à travers son activité d'exportation à réaliser une stabilité dans le volume des ses ventes totales	Très élevé (5)	Elevé (4)	Moyen (3)	Faible (2)	Très faible (1)
8	L'entreprise cherche à travers son activité d'exportation à augmenter sa part de marché sur les marchés internationaux	Très élevé (5)	Elevé (4)	Moyen (3)	Faible (2)	Très faible (1)
9	L'entreprise cherche à travers son activité d'exportation à accroître sa compétitivité au niveau local et international	Très élevé (5)	Elevé (4)	Moyen (3)	Faible (2)	Très faible (1)
10	L'entreprise viser à maîtriser le processus de commercialisation de ses produits exportés sur les marchés internationaux	Très élevé (5)	Elevé (4)	Moyen (3)	Faible (2)	Très faible (1)
11	La satisfaction de l'entreprise de sa performance à l'exportation à la lumière des objectifs fixés	Très élevé (5)	Elevé (4)	Moyen (3)	Faible (2)	Très faible (1)

12	L'entreprise possède un plan et une approche claire pour le développement de ses exportations	Très élevé (5)	Elevé (4)	Moyen (3)	Faible (2)	Très faible (1)

IV- quatrième partie: données concernant le mix marketing international de l'entreprise :

N°	Paragraphes	Évaluation				
		Très élevé (5)	Elevé (4)	Moyen (3)	Faible (2)	Très faible, voire inexistante (1)
	Produit international					
1	Les produits commercialisés sur le marché local sont les mêmes que ceux exportés vers les marchés internationaux (l'entreprise adopte une stratégie de standardisation).					
2	l'entreprise apporte quelques modifications à ses produits exportés afin de mieux les adapter aux besoins des marchés internationaux.					
3	L'entreprise s'engage à fournir un produit exporté performant et de qualité.					
4	L'entreprise s'intéresse à l'emballage de ses produits exportés d'une façon distinctive et attirante.					
5	L'entreprise exporte une variété de produits (une gamme de produits) vers le marché international.					
6	L'entreprise tient à mener des recherches et des études visant à identifier les modes de consommation des consommateurs étrangers.					
7	L'entreprise tient à améliorer les produits existants et de lancer de nouveaux produits sur une base régulière aux marchés d'exportation.					
8	L'entreprise surveille					

	attentivement toute amélioration ou nouveauté introduite aux produits de ses concurrents étrangers.					
9	L'entreprise prend en considération toute réclamation, plainte, ou suggestion reçue de sa clientèle étrangère.					
10	L'entreprise fournit des garanties adaptées à la nature de chaque marché d'exportation					
11	L'entreprise tient que ses produits exportés et leurs emballages soient compatibles aux exigences de la protection de l'environnement					
12	L'augmentation des quotas des ventes des produits exportés est un facteur influant d'accroissement de la capacité productive de l'entreprise					
Prix international		Très élevé	Elevé	Moyen	Faible	Très faible, voire inexistante
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
13	L'entreprise détermine le prix de ses produits exportés en fonction du coût.					
14	L'entreprise prend en considération lors de la tarification de ses produits exportés : le niveau de la demande et le pouvoir d'achat du consommateur étranger.					
15	L'entreprise étudie les prix des concurrents et elle y tient compte dans la détermination du prix de ses produits exportés.					
16	L'entreprise s'assure à fixer les prix à l'exportation en vue d'acquiescer un bénéfice raisonnable					
17	L'entreprise adopte une politique de tarification unifiée sur tous les marchés d'exportation.					
18	L'entreprise prend en compte de l'évolution des taux de change sur les marchés étrangers.					
19	L'entreprise suit de manière continue les prix des concurrents sur le marché d'exportation.					
20	L'entreprise répond aux					

	changements rencontrés sur les marchés internationaux d'une flexibilité d'ajustement à ses prix.					
21	Les prix de l'entreprise sont bas et compétitifs par rapport aux prix de ses concurrents étrangers.					
22	De temps à autre l'entreprise recourt à des réductions et des offres de prix sur le marché d'exportation.					
23	l'entreprise change sa politique de prix selon le cycle de vie de ses produits exportés					
24	Les exonérations fiscales accordées par l'Algérie sur les bénéfices d'exportations permettent à l'entreprise d'exporter aux prix compétitifs.					
Distribution internationale		Très élevé	Elevé	Moyen	Faible	Très faible, voire inexistante
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
25	L'entreprise se charge elle-même de la distribution directe de ses produits à travers un bureau ou une branche privée plantée au pays d'exportation.					
26	L'entreprise distribue indirectement ses produits sur les marchés internationaux par l'entremise des intermédiaires locaux ou étrangers.					
27	L'entreprise choisit ses intermédiaires sur la base de l'expertise et l'efficacité.					
28	L'entreprise à travers ses distributeurs, essaye de rendre le plus disponibles ses produits exportés dans le lieu et le moment adéquats.					
29	L'entreprise s'appuie sur un grand nombre de points de distribution sur les marchés internationaux					
30	L'entreprise renouvelle le circuit de distribution qui réduit le plus les coûts sur les marchés internationaux.					
31	L'entreprise fournit l'appui nécessaire à ses canaux de distribution internationale: formation, motivation matérielle					

	et morale...					
32	L'entreprise intervient pour solutionner toute forme de problèmes ou difficultés rencontrés par les agents et canaux de distribution internationale.					
33	L'entreprise s'appuie sur ses distributeurs pour la promotion de ses produits sur le marché international.					
34	L'entreprise s'appuie sur ses distributeurs qui assurent le service après-vente aux consommateurs étrangers.					
35	L'entreprise en tire profit des informations recueillies par ses distributeurs pour faire progresser sa performance à l'exportation.					
36	L'entreprise cherche à établir un solide réseau de distribution sur le marché international.					
Promotion internationale		Très élevé	Elevé	Moyen	Faible	Très faible, voire inexistante
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
37	L'entreprise attribue à la promotion un budget approprié en vue de faire connaître sa marque et ses produits sur les marchés internationaux.					
38	L'entreprise participe aux différentes expositions internationales spécialisées dans l'industrie agroalimentaire					
39	L'entreprise distribue des dépliants et des brochures aux opérateurs et aux consommateurs des pays d'exportation.					
40	L'entreprise fait des annonces via les affiches et les panneaux publicitaires dans le pays d'exportation					
41	L'entreprise fait des annonces dans des journaux et des revues locaux dans le pays d'exportation.					
42	L'entreprise fait des annonces dans des chaînes de télévisions locales du pays d'exportation.					
43	L'entreprise fait des annonces dans des chaînes de radios locales					

	du pays d'exportation.					
44	L'entreprise fait des annonces sur internet					
45	L'entreprise effectue des offres promotionnelles sur les marchés internationaux.					
46	L'entreprise s'appuie sur La vente personnelle pour la promotion de ses produits sur les marchés d'exportation.					
47	l'entreprise s'appuie sur les relations publiques afin de favoriser la diffusion de ses produits et la présence de sa marque au marché d'exportation.					
48	L'entreprise étudié la politique promotionnelle adapte par ses concurrents au marché d'exportation afin d'améliorer et développer sa politique promotionnelle					

Merci de votre précieuse collaboration sans laquelle cette recherche ne saurait aboutir

La validation du questionnaire : SVP si vous acceptez mettez le cachet de l'entreprise sur la première page.

كشف بأسماء المؤسسات المستجيبة للدراسة

N°	Entreprise	Forme juridique	Wilaya
01	SOBCO (Palmary Food)	Sarl	Alger
02	HAMOUD BOUALEM	Spa	Alger
03	CONDIS ALGERIE GROUP	Sarl	Alger
04	MAZAFROID CIAO	Eurl	Alger
05	SARL CASBAH	Sarl	Alger
06	MGB Royal	Sarl	Alger
07	Sarl LABOREF	Sarl	Alger
08	AROMES D'ALGERIE	Sarl	Alger
09	Biscuiterie Bimo	Sarl	Alger
10	Groupe LABELLE	Spa	Alger
11	RAMY FOOD	Sarl	Alger
12	NCA Rouiba	Spa	Alger
13	Atlas Bottling (Pepsi)	Sarl	Alger
14	Fruital (Coca Cola)	Spa	Alger
15	Limonaderie de la Soummam (Fruicade)	Sarl	Bejaia
16	Laiterie Soummam	Sarl	Bejaia
17	Ifri Olive	Sarl	Bejaia
18	IBRAHIM ET FILS-IFRI	Sarl	Bejaia
19	Set Toudja	Sarl	Bejaia
20	Groupe Cevital	Spa	Bejaia
21	Groupe SIM	Spa	Blida
22	Groupe Industriel Goumidi	Spa	Blida
23	SOSEMIE	Eurl	Blida
24	SOCIETE DE PATES INDUSTRIELLES (Sopi Mama)	Sarl	Blida
25	VITAJUS	Sarl	Blida
26	Biscuiterie Bifa Algerie	Sarl	Constantine
27	Grande Vinaigrerie Constantinoise	Sarl	Constantine
28	Enasel	Spa	Constantine
29	MEXICALI Minoterie Semoulerie	Sarl	Constantine
30	LIMONADERIE ORIENTALE SARMOUK & FILS	Sarl	Setif
31	SARL SPAC	Spa	Setif

32	Setifis Bottling Company Sbc	Spa	Setif
33	Groupe MAMI	Spa	Setif
34	FALCO Confiseries et Chocolateries	Spa	Bordj Bou Arreridj
35	BISCOSTAR Biscuiteries et Biscotteries	Spa	Bordj Bou Arreridj
36	SARL MATEG	Sarl	Oran
37	ACID OLMED AEK	Spa	Oran
38	ISO-9 International	Sarl	Boumerdes
39	GUEDILA - Eau minérale naturelle	Spa	Biskra
40	MAHBOUBA Sarl	Sarl	Annaba
41	N'gaous	Spa	Batna
42	Groupe Metidji (Safina)	Spa	Mostaganem
43	Groupe AMOR BENAMOR	Sarl	Guelma

ختم المؤسسات المستجوبة


de votre entreprise seront abordées collectivement et de manière confidentielle.

Nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire en toute confiance et en toute franchise, et ce dans le but de nous aider à atteindre des résultats fiables et objectives.

Nous vous remercions d'avance pour le temps que vous allez consacrer à répondre à ce questionnaire.

Veillez agréer l'expression de notre considération la plus distinguée

Très cordialement



WardaSaidi
Etudiante en doctorat à L'Université De Biskra
e-mail : wardasaidi@hotmail.fr
Tél : 0775637434

1

جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، وعلوم التصدير
قسم العلوم التجارية
تخصص: تجارة دولية
استمارة بحث



الى السيد/السيدة: المكرم (B): مسؤول التصدير
BISCOSTAR Sarl

تحية طيبة...
سبدي الكرم نضع بين يدي حضرتكم استمارة خاصة بدراسة تحت عنوان: دور المزيج التسويقي الدولي في تحسين الأداء التصديري للمؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الجزائرية المصدرة بقطاع الصناعة الغذائية)، بقصد استكمال إنجاز بحث علمي لمتطلبات الحصول على درجة الدكتوراه، لذلك نرجو منكم التكرم بقراءة العبارات بدقة والإجابة عنها بموضوعية طمأ بأن هذه البيانات ستعامل بسرية و تعالج بصورة جماعية ضمن نطاق مجتمع الدراسة، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، وستكون دقة إجاباتكم ومساهمتموناً كبيراً لي في التوصل إلى نتائج موضوعية وموثوقة.
وتفضل بقبول فائق الاحترام والتقدير..

وردة سعدي
طالبة دكتوراه بجامعة بسكرة
E-mail : wardasaidi@hotmail.fr
Tél : 0775637434



1

Merci de votre précieuse collaboration, sans laquelle cette recherche ne saurait aboutir

La Validité du Questionnaire : SVP si vous acceptez mettez le cachet de l'entreprise sur la première page.



A l'attention de
Monsieur : Le Responsable Exportation
Limonaderie de la Soummam
FRUCADE SARL

Salutations

Ce questionnaire entre dans le cadre d'une recherche doctorale portant le thème : le rôle du mix marketing international dans l'amélioration de la performance à l'exportation de l'entreprise économique (étude de cas d'un ensemble d'entreprises exportatrices du secteur agroalimentaire algérien).

L'étudiante s'engage envers vous à respecter l'anonymat de vos réponses, les données de votre entreprise seront abordées collectivement et traitées dans la plus grande confidentialité.

Nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire en toute confiance et en toute franchise, et ce dans le but de nous aider à atteindre des résultats fiables et objectifs.

Nous vous remercions d'avance pour le temps que vous allez consacrer à répondre à ce questionnaire.

Veuillez agréer l'expression de notre considération la plus distinguée

Très cordialement

WardaSaidi
Etudiante en doctorat à L'Université De Biskra
e-mail : wardasaidi@hotmail.fr
Tél : 0775637434

SARL LIMONADERIE DE LA SOUMMAM
SERVICE COMMERCIAL
Tél : 041 49 00 00
wardasaidi@hotmail.com
N° 08 0182444

1

جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص: تجارة دولية

استمارة بحث

إلى السيد المحترم: مسؤول التصدير
FALCO Sarl

تحية طيبة...

سدي الكريم نضع بين يدي حضرتكم استمارة خاصة بدراسة تحت عنوان: دور المزيج التسويقي الدولي في تحسين الأداء التصديري للمؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الجزائرية المصدرة بقطاع الصناعة الغذائية)، قصد استكمال إنجاز بحث علمي لمتطلبات الحصول على درجة الدكتوراه، لذلك نرجو منكم التكرم بقراءة العبارات بدقة والإجابة عنها بموضوعية علماً بأن هذه البيانات ستعامل بسرية و تعالج بصورة جماعية ضمن نطاق مجتمع الدراسة، و لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، وستكون دقة إجاباتكم ومساهماتكم عوناً كبيراً لي في التوصل إلى نتائج موضوعية وموثوقة.
وتفضل بقبول فائق الاحترام والتقدير..



وردة سعدي
طالبة دكتوراه بجامعة بسكرة
E-mail : wardasaidi@hotmail.fr
Tél : 0775637434

1

Université Mohamed Khider De Biskra
Faculté Des Sciences Economiques, Sciences Commerciales
Et Sciences De Gestion
Département De Sciences Commerciales
Spécialité : Commerce International

A l'attention de
Madame : Amina KRIMAT
La Directrice, Responsable Exportations
GROUPE BIMO

Salutations

Ce questionnaire entre dans le cadre d'une recherche doctorale portant le thème : le rôle du mix marketing international dans l'amélioration de la performance à l'exportation de l'entreprise économique (étude de cas d'un ensemble d'entreprises exportatrices du secteur agroalimentaire algérien).

L'étudiante s'engage envers vous à respecter l'anonymat de vos réponses, les données de votre entreprise seront abordées collectivement et traitées dans la plus grande confidentialité.

Nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire en toute confiance et en toute franchise, et ce dans le but de nous aider à atteindre des résultats fiables et objectives.

Nous vous remercions d'avance pour le temps que vous allez consacrer à répondre à ce questionnaire.

Veuillez agréer l'expression de notre considération la plus distinguée

Très cordialement



WardaSaïdi
Etudiante en doctorat à L'Université De Biskra
e-mail : wardasaidi@hotmail.fr
Tél : 0775637434

1

Université Mohamed Khider De Biskra
Faculté Des Sciences Economiques, Sciences Commerciales
Et Sciences De Gestion
Département De Sciences Commerciales
Spécialité : Commerce International

A l'attention de
Monsieur : Rostom Chermatte
Directeur Export
HAMOUD BOUALEM SPA

Salutations

Ce questionnaire entre dans le cadre d'une recherche doctorale portant le thème : le rôle du mix marketing international dans l'amélioration de la performance à l'exportation de l'entreprise économique (étude de cas d'un ensemble d'entreprises exportatrices du secteur agroalimentaire algérien).

L'étudiante s'engage envers vous à respecter l'anonymat de vos réponses, les données de votre entreprise seront abordées collectivement et traitées dans la plus grande confidentialité.

Nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire en toute confiance et en toute franchise, et ce dans le but de nous aider à atteindre des résultats fiables et objectives.

Nous vous remercions d'avance pour le temps que vous allez consacrer à répondre à ce questionnaire.

Veuillez agréer l'expression de notre considération la plus distinguée

Très cordialement



Warda Saïdi
Etudiante en doctorat à L'Université De Biskra
e-mail : wardasaidi@hotmail.fr
Tél : 0775637434

Rostom CHERMATTE
Responsable Grands Comptes
Et Exportation

1

A l'attention de
Monsieur : Le Directeur Général
Ou /Le Responsable Export
ISO-9 INTERNATIONAL SARL

Salutations

Ce questionnaire entre dans le cadre d'une recherche doctorale portant le thème : le rôle du mix marketing international dans l'amélioration de la performance à l'exportation de l'entreprise économique (étude de cas d'un ensemble d'entreprises exportatrices du secteur agroalimentaire algérien).

L'étudiant s'engage envers vous à respecter l'anonymat de vos réponses, les données de votre entreprise seront abordées collectivement et traitées dans la plus grande confidentialité.

Nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire en toute confiance et en toute franchise, et ce dans le but de nous aider à atteindre des résultats fiables et objectifs.

Nous vous remercions d'avance pour le temps que vous allez consacrer à répondre à ce questionnaire.

Veuillez agréer l'expression de notre considération la plus distinguée

Très cordialement



WardaSaïdi
Etudiante en doctorat à l'Université De Biskra
e-mail : wardasaidi@hotmail.fr
Tél : 0775637434

1

RÉPUBLIQUE ALGÉRIENNE DÉMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR
ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITÉ MOHAMED KHIDER - BISKRA
Vice-Rectorat des Relations Extérieures, de la Coopération,
de l'Animation et de la Communication et des Manifestations Scientifiques



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر بسكرة
قيادة مديرية الجامعة للعلاقات الخارجية والتعاون
والتنظيم والتواصل والتظاهرات العلمية
رقم: 62/ب.ت.ج.ع/2016

إلى السيد المحترم: مسؤول التصدير

**LIMONADERIE ORIENTAL
SARMOUK Sarl**

الموضوع: طلب مساعدة

تحية طيبة وبعد،

في إطار التعاون بين الجامعة والمؤسسات الوطنية، يسعدنا أن نطلب منكم مد يد العون والمساعدة لإجراء دراسة ميدانية للطالب (ة):

الاسم واللقب: سعدي وردة

المسجلة في: السنة الخامسة دكتوراه

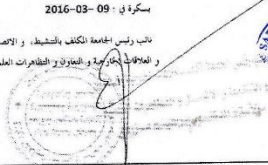
قسم: تجارة دولية

وذلك في إطار إعداد مذكرة الدكتوراه المعونة: " دور المزيج التسويقي الدولي في تحسين الأداء التصديري للمؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الجزائرية المصدرة بقطاع الصناعة الغذائية)" .

ولكم مني سيدي فائق عبارات الاحترام والتقدير

بسكرة في: 09-03-2016

نائب رئيس الجامعة للتكليف بالتنسيق، و الاتصال
و العلاقات الخارجية والتعاون والتظاهرات العلمية



A l'attention de
Monsieur : Le Responsable Export
SOPI Sarl

Salutations

Ce questionnaire entre dans le cadre d'une recherche doctorale portant le thème : le rôle du mix marketing international dans l'amélioration de la performance à l'exportation de l'entreprise économique (étude de cas d'un ensemble d'entreprises exportatrices du secteur agroalimentaire algérien).

L'étudiante s'engage envers vous à respecter l'anonymat de vos réponses, les données de votre entreprise seront abordées collectivement et traitées dans la plus grande confidentialité.

Nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire en toute confiance et en toute franchise, et ce dans le but de nous aider à atteindre des résultats fiables et objectives.

Nous vous remercions d'avance pour le temps que vous allez consacrer à répondre à ce questionnaire.

Veuillez agréer l'expression de notre considération la plus distinguée

Très cordialement



WardaSaïdi
Etudiante en doctorat à L'Université De Biskra
e-mail : wardasaidi@hotmail.fr
Tél : 0775637434

1

جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص: تجارة دولية

استمارة بحث

إلى السيد المحترم: مسؤول التصدير
Sétifis Bottling Company
S.B.C SETIF Sral

تحية طيبة...

سيدي الكريم نضع بين يدي حضرتكم استمارة خاصة بدراسة تحت عنوان: دور المزيج التسويقي الدولي في تحسين الأداء التصديري للمؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الجزائرية المصدرة بقطاع الصناعة الغذائية)، قصد استكمال إنجاز بحث علمي لمتطلبات الحصول على درجة الدكتوراه، لذلك نرجو منكم التكرم بقراءة العبارات بدقة والإجابة عنها بموضوعية علماً بأن هذه البيانات ستعامل بسرية وتعالج بصورة جماعية ضمن نطاق مجتمع الدراسة، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، وستكون دقة إجاباتكم ومساهماتكمنا كبيرا في التوصل إلى نتائج موضوعية وموثوقة.

وتفضل بقبول فائق الاحترام والتقدير..

Sarl S. B. C
Département Marketing / Export

KARMEDE Center

وردة سعدي
طالبة دكتوراه بجامعة بسكرة
E-mail : wardasaidi@hotmail.fr
Tél : 0775637434

1

A l'attention de
Monsieur : Le Responsable Export
SOSEMIE Eurl

Salutations

Ce questionnaire entre dans le cadre d'une recherche doctorale portant le thème : le rôle du mix marketing international dans l'amélioration de la performance à l'exportation de l'entreprise économique (étude de cas d'un ensemble d'entreprises exportatrices du secteur agroalimentaire algérien).

L'étudiante s'engage envers vous à respecter l'anonymat de vos réponses, les données de votre entreprise seront abordées collectivement et traitées dans la plus grande confidentialité.

Nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire en toute confiance et en toute franchise, et ce dans le but de nous aider à atteindre des résultats fiables et objectives.

Nous vous remercions d'avance pour le temps que vous allez consacrer à répondre à ce questionnaire.

Veuillez agréer l'expression de notre considération la plus distinguée

Très cordialement

Warda Saidi
Etudiante en doctorat à L'Université De Biskra
e-mail : wardasaidi@hotmail.fr
Tél : 0775637434



- SVP mettez ce symbole (X) dans la case de réponse qui est la plus représentative de la situation de votre entreprise

1

جامعة محمد خيضر بيسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، وعلوم التمسير
قسم العلوم التجارية
تخصص: تجارة دولية

استمارة بحث

إلى السيد المحترم: مسؤول التصدير
Sarl SPAC

تحية طيبة...

بريدي الكريمة فضع بيدي حضرتكم استمارة خاصة بدراسة بحث عنوانه: دور المزيج التسويقي الدولي في تحسين الأداء التصديري للمؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الجزائرية المصدرة بقطاع الصناعة الغذائية) قصد استكمال إنجاز بحث علمي لمتطلبات الحصول على درجة الدكتوراه، وذلك بترجمتك التكرم بقرأة العناوين بدقة والإجابة عنها بموضوعية علماً بأن هذه البيانات ستعامل بسرية و تعالج بصورة جماعية ضمن نطاق مجتمع الدراسة، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، وستكون دقة إجاباتك ومساهماتك كبراً في التوصل إلى نتائج موضوعية وموثوقة.
وتفضل بقبول فائق الاحترام والتقدير..

وردة سعدي

طالبة دكتوراه بجامعة بيسكرة
E-mail : wardasaidi@hotmail.fr
Tél : 0775637434

التعريفات الجزائرية لمتغيرات الدراسة:

- المنتج الدولي: مجموع المرافقات و المنافع التي يحصل عليها المستهلك جراء استعماله للمنتج و التي تسمح بإنتاج حاجته و رغبته.

1

جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، وعلوم التمبير
قسم العلوم التجارية
تخصص: تجارة دولية



استمارة بحث

إلى السيد المحترم: مسؤول التصدير
Sarl SPAC

تحية طيبة...

سيدي الكريم نضع بين يدي حضرتكم استمارة خاصة بدراساتكم بعنوان: دور المزيج التسويقي الدولي في تحسين الأداء التصديري للمؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الجزائرية المصدرة بقطاع الصناعة الغذائية) بقصد استكمال إنجاز بحث علمي لمتطلبات الحصول على درجة الدكتوراه، لذلك نرجو منكم التكرم بقراءة العبارات بدقة والإجابة عليها بموضوعية علماً بأن هذه البيانات ستعامل بسرية و تعالج بصورة جماعية ضمن نطاق مجتمع الدراسة، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، وستكون دقة إجاباتكم ومساهماتكم كبرى في التوصل إلى نتائج موضوعية وموثوقة.
وتفضل بقبول فائق الاحترام والتقدير..

وردة سعيدي
طالبة دكتوراه بجامعة بسكرة
E-mail : wardasaidi@hotmail.fr
Tél : 0775637434

التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة:

-المنتج الدولي: مجموع المواصفات والمناقص التي يحصل عليها المستهلك جراء استعماله للمنتج والتي تسمح بإشباع حاجاته و رغباته.

1

Université Mohamed Khider De Biskra
Faculté Des Sciences Economiques, Sciences Commerciales
Et Sciences De Gestion
Département De Sciences Commerciales
Spécialité : Commerce International

A l'attention de
Monsieur: L'AYACHE TALBI
Le Directeur Commercial
LAITERIE SOUMMAM SARL

Salutations

Ce questionnaire entre dans le cadre d'une recherche doctorale portant le thème : le rôle du mix marketing international dans l'amélioration de la performance à l'exportation de l'entreprise économique (étude de cas d'un ensemble d'entreprises exportatrices du secteur agroalimentaire algérien).

L'étudiante s'engage envers vous à respecter l'anonymat de vos réponses, les données de votre entreprise seront abordées collectivement et traitées dans la plus grande confidentialité.

Nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire en toute confiance et en toute franchise, et ce dans le but de nous aider à atteindre des résultats fiables et objectives.

Nous vous remercions d'avance pour le temps que vous allez consacrer à répondre à ce questionnaire.

Veuillez agréer l'expression de notre considération la plus distinguée

Très cordialement



Directeur Commercial

L'AYACHE TALBI

Warda Saidi
Etudiante en doctorat à L'Université De Biskra
e-mail : wardasaidi@hotmail.fr
Tél : 0775637434

1

Université Mohamed Khider De Biskra
 Faculté Des Sciences Economiques, Sciences Commerciales
 Et Sciences De Gestion
 Département De Sciences Commerciales
 Spécialité : Commerce International

**A l'attention de
 Monsieur : Le Responsable Export
 CONDIS ALGERIE GROUP SARL**

Salutations

Ce questionnaire entre dans le cadre d'une recherche doctorale portant le thème : le rôle du mix marketing international dans l'amélioration de la performance à l'exportation de l'entreprise économique (étude de cas d'un ensemble d'entreprises exportatrices du secteur agroalimentaire algérien).

L'étudiante s'engage envers vous à respecter l'anonymat de vos réponses, les données de votre entreprise seront abordées collectivement et traitées dans la plus grande confidentialité.

Nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire en toute confiance et en toute franchise, et ce dans le but de nous aider à atteindre des résultats fiables et objectives.

Nous vous remercions d'avance pour le temps que vous allez consacrer à répondre à ce questionnaire.

Veuillez agréer l'expression de notre considération la plus distinguée

Très cordialement



Warda Saïdi Etudiante en doctorat à L'Université De Biskra e-mail : wardasaïdi@hotmail.fr Tél : 0775637434
--

1

4- Nombre d'employés	Moins de 50 employés	
	De 50 à 99 employés	79
	De 100 à 199 employés	
	De 200 à 299 employés	
	De 300 à 499 employés	
	De 500 à 1000 employés	

2



Université Mohamed Khider De Biskra
Faculté Des Sciences Economiques, Sciences Commerciales
Et Sciences De Gestion
Département De Sciences Commerciales
Spécialité : Commerce International

A l'attention de
Monsieur : Le Responsable Export
METIDJI HOLDING SPA

Salutations

Ce questionnaire entre dans le cadre d'une recherche doctorale portant le thème : le rôle du mix marketing international dans l'amélioration de la performance à l'exportation de l'entreprise économique (étude de cas d'un ensemble d'entreprises exportatrices du secteur agroalimentaire algérien).

L'étudiante s'engage envers vous à respecter l'anonymat de vos réponses, les données de votre entreprise seront abordées collectivement et traitées dans la plus grande confidentialité.

Nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire en toute confiance et en toute franchise, et ce dans le but de nous aider à atteindre des résultats fiables et objectives.

Nous vous remercions d'avance pour le temps que vous allez consacrer à répondre à ce questionnaire.

Veuillez agréer l'expression de notre considération la plus distinguée

Très cordialement



Warda Saidi
Etudiante en doctorat à L'Université De Biskra
e-mail : wardasaidi@hotmail.fr
Tél : 0775637434

1

Université Mohamed Khider De Biskra
Faculté Des Sciences Economiques, Sciences Commerciales
Et Sciences De Gestion
Département De Sciences Commerciales
Spécialité : Commerce International

A l'attention de
Monsieur le Directeur général : Riad Briq-Chaouch
VITAJUS Sarl

Salutations

Ce questionnaire entre dans le cadre d'une recherche doctorale portant le thème : le rôle du mix marketing international dans l'amélioration de la performance à l'exportation de l'entreprise économique (étude de cas d'un ensemble d'entreprises exportatrices du secteur agroalimentaire algérien).

L'étudiante s'engage envers vous à respecter l'anonymat de vos réponses, les données de votre entreprise seront abordées collectivement et traitées dans la plus grande confidentialité.

Nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire en toute confiance et en toute franchise, et ce dans le but de nous aider à atteindre des résultats fiables et objectives.

Nous vous remercions d'avance pour le temps que vous allez consacrer à répondre à ce questionnaire.

Veuillez agréer l'expression de notre considération la plus distinguée

Très cordialement

Warda Saidi
Etudiante en doctorat à L'Université De Biskra
e-mail : wardasaidi@hotmail.fr
Tél : 0775637434

1

Université Mohamed Khider De Biskra
Faculté Des Sciences Economiques, Sciences Commerciales
Et Sciences De Gestion
Département De Sciences Commerciales
Spécialité : Commerce International

A l'attention de
Madame: wafa boutasseta
MAHBOUBA SARL

Salutations

Ce questionnaire entre dans le cadre d'une recherche doctorale portant le thème : le rôle du mix marketing international dans l'amélioration de la performance à l'exportation de l'entreprise économique (étude de cas d'un ensemble d'entreprises exportatrices du secteur agroalimentaire algérien).

L'étudiante s'engage envers vous à respecter l'anonymat de vos réponses, les données de votre entreprise seront abordées collectivement et traitées dans la plus grande confidentialité.

Nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire en toute confiance et en toute franchise, et ce dans le but de nous aider à atteindre des résultats fiables et objectives.

Nous vous remercions d'avance pour le temps que vous allez consacrer à répondre à ce questionnaire.

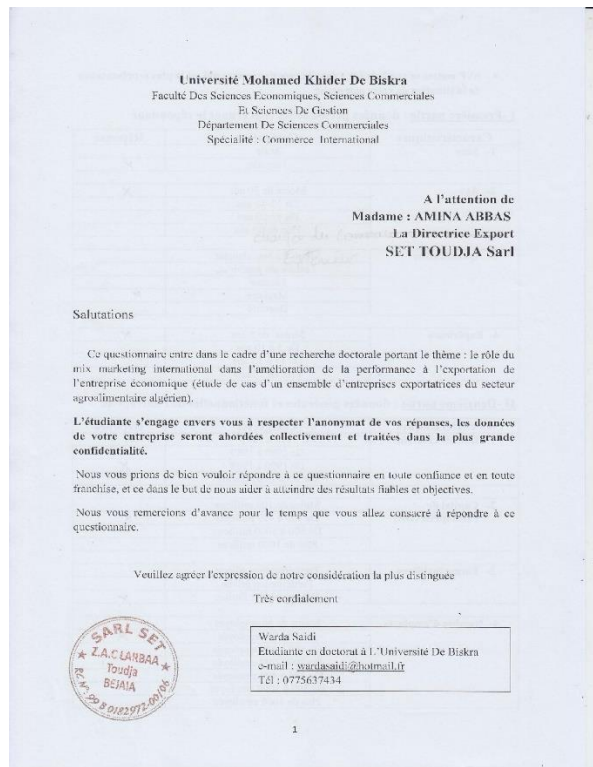
Veuillez agréer l'expression de notre considération la plus distinguée

Très cordialement



WardaSaïdi
Etudiante en doctorat à L'Université De Biskra
e-mail : wardasaidi@hotmail.fr
Tél : 0775637434

1



Université Mohamed Khider De Biskra
Faculté Des Sciences Economiques, Sciences Commerciales
Et Sciences De Gestion
Département De Sciences Commerciales
Spécialité : Commerce International

A l'attention de
Monsieur/Madame : Le Responsable Export
GROUPE SIM

Salutations

Ce questionnaire entre dans le cadre d'une recherche doctorale portant le thème : le rôle du mix marketing international dans l'amélioration de la performance à l'exportation de l'entreprise économique (étude de cas d'un ensemble d'entreprises exportatrices du secteur agroalimentaire algérien).

L'étudiante s'engage envers vous à respecter l'anonymat de vos réponses, les données de votre entreprise seront abordées collectivement et traitées dans la plus grande confidentialité.

Nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire en toute confiance et en toute franchise, et ce dans le but de nous aider à atteindre des résultats fiables et objectives.

Nous vous remercions d'avance pour le temps que vous allez consacrer à répondre à ce questionnaire.

Veuillez agréer l'expression de notre considération la plus distinguée

Très cordialement



Warda Saïdi
Etudiante en doctorat à l'Université De Biskra
e-mail : wardassaidi@hotmail.fr
Tél : 0775637434

1

Université Mohamed Khider De Biskra
Faculté Des Sciences Economiques, Sciences Commerciales
Et Sciences De Gestion
Département De Sciences Commerciales
Spécialité : Commerce International

A l'attention de
Monsieur : le responsable export
SPA MAMI

Salutations

Ce questionnaire entre dans le cadre d'une recherche doctorale portant le thème : le rôle du mix marketing international dans l'amélioration de la performance à l'exportation de l'entreprise économique (étude de cas d'un ensemble d'entreprises exportatrices du secteur agroalimentaire algérien).

L'étudiante s'engage envers vous à respecter l'anonymat de vos réponses, les données de votre entreprise seront abordées collectivement et traitées dans la plus grande confidentialité.

Nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire en toute confiance et en toute franchise, et ce dans le but de nous aider à atteindre des résultats fiables et objectives.

Nous vous remercions d'avance pour le temps que vous allez consacrer à répondre à ce questionnaire.

Veuillez agréer l'expression de notre considération la plus distinguée

Très cordialement

Warda Saïdi
Etudiante en doctorat à l'Université De Biskra
e-mail : wardassaidi@hotmail.fr
Tél : 0775637434

1



II -Deuxième partie : données

Caractéristiques	
1- Date de création	
2- Capital de l'entreprise (DA)	
3- Forme juridique	
4- Nombre d'employés	



Merci de votre précieuse collaboration, sans la quelle cette recherche ne saurait aboutir



- SVP mettez ce symbole (X) dans la case de réponse qui est la plus représentative de la situation de votre entreprise



I -Première partie : données personnelles concernant le répondant

Caractéristiques	Catégories	Réponse
1- Sexe	Male	X
	Femelle	



إلى السيد المحترم: مدير التصدير
بمؤسسة

FRUITAL COCA COLA Sarl

الموضوع: طلب مساعدة

تحية طيبة و بعد،

في إطار التعاون بين الجامعة و المؤسسات الوطنية، يسعدنا أن نطلب منكم مد يد العون و المساعدة لإجراء
دراسة ميدانية للطالب (ة):

الاسم و اللقب: سعدي وردة

المسجلة في: السنة الخامسة دكتوراه

قسم: تجارة دولية

و ذلك في إطار إعداد مذكرة الدكتوراه المعونة: " دور الميزج التسويقي الدولي في تحسين الأداء التصديري
للمؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الجزائرية المصدرة بقطاع الصناعة الغذائية)" .

ولكم مني سيدي فائق عبارات الاحترام و التقدير

بسكرة في: 09 - 03 - 2016

تدب رئيس الجامعة تكلف بالتنسيق، و الاتصال
و العلاقات الخارجية و التعاون و الطغرات العنسي



إلى السيد المحترم: مدير التصدير
بمؤسسة

TAIBA FOOD COMPANY Sarl

الموضوع: طلب مساعدة

تحية طيبة و بعد،

في إطار التعاون بين الجامعة و المؤسسات الوطنية، يسعدنا أن نطلب منكم مد يد العون و المساعدة لإجراء
دراسة ميدانية للطالب (ة):

الاسم و اللقب: سعدي وردة

المسجلة في: السنة الخامسة دكتوراه

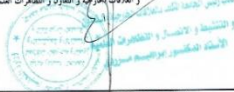
قسم: تجارة دولية

و ذلك في إطار إعداد مذكرة الدكتوراه المعونة: " دور الميزج التسويقي الدولي في تحسين الأداء التصديري
للمؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الجزائرية المصدرة بقطاع الصناعة الغذائية)" .

ولكم مني سيدي فائق عبارات الاحترام و التقدير

بسكرة في: 09 - 03 - 2016

تدب رئيس الجامعة تكلف بالتنسيق، و الاتصال
و العلاقات الخارجية و التعاون و الطغرات العنسي



Université Mohamed Khider De Biskra
Faculté Des Sciences Economiques, Sciences Commerciales
Et Sciences De Gestion
Département De Sciences Commerciales
Spécialité : Commerce International



A l'attention de
Monsieur : Le Directeur Export
SO.AL.TU.BI Sarl

Salutations

Ce questionnaire entre dans le cadre d'une recherche doctorale portant le thème : le rôle du mix marketing international dans l'amélioration de la performance à l'exportation de l'entreprise économique (étude de cas d'un ensemble d'entreprises exportatrices du secteur agroalimentaire algérien).

L'étudiante s'engage envers vous à respecter l'anonymat de vos réponses, les données de votre entreprise seront abordées collectivement et traitées dans la plus grande confidentialité.

Nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire en toute confiance et en toute franchise, et ce dans le but de nous aider à atteindre des résultats fiables et objectives.

Nous vous remercions d'avance pour le temps que vous allez consacrer à répondre à ce questionnaire.

Veuillez agréer l'expression de notre considération la plus distinguée

Très cordialement

Warda Saidi
Etudiante en doctorat à L'Université De Biskra
e-mail : wardasaidi@hotmail.fr
Tél : 0775637434



1

Université Mohamed Khider De Biskra
Faculté Des Sciences Economiques, Sciences Commerciales
Et Sciences De Gestion
Département De Sciences Commerciales
Spécialité : Commerce International

A l'attention de
Monsieur : Le Directeur Général
Ou / Le Responsable Export
GVC BOULMERKA
La Grande Vinaigrerie Constantinoise

Salutations

Ce questionnaire entre dans le cadre d'une recherche doctorale portant le thème : le rôle du mix marketing international dans l'amélioration de la performance à l'exportation de l'entreprise économique (étude de cas d'un ensemble d'entreprises exportatrices du secteur agroalimentaire algérien).

L'étudiante s'engage envers vous à respecter l'anonymat de vos réponses, les données de votre entreprise seront abordées collectivement et traitées dans la plus grande confidentialité.

Nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire en toute confiance et en toute franchise, et ce dans le but de nous aider à atteindre des résultats fiables et objectives.

Nous vous remercions d'avance pour le temps que vous allez consacrer à répondre à ce questionnaire.

Veuillez agréer l'expression de notre considération la plus distinguée

Très cordialement

Warda Saidi
Etudiante en doctorat à L'Université De Biskra
e-mail : wardasaidi@hotmail.fr
Tél : 0775637434



1



Ref: 104/V.P.C.R. 8/2016

A : Mr. Le directeur export
- Société Guedila des Eaux Minérales-
(SAGEM)

Objet : Demande d'aide

Dans le cadre de la coopération entre l'université et les institutions nationales, votre établissement a été choisi pour aider notre étudiante « SADI Warda » inscrite en cinquième année doctorat - option commerce international-, pour la réalisation d'une étude de cas concernant sa thèse intitulée :

«Le rôle mix marketing international dans l'amélioration de la performance à l'exportation de l'entreprise économique (étude de cas d'un ensemble d'entreprise exportatrices du secteur agroalimentaire algérien.»

Veuillez agréer, Monsieur le Directeur, l'expression de mes salutations distinguées.

Biskra : 10/04/2016

Le vice recteur chargé des relations extérieures



Votre service
Le commercial
Le 20-04-2016

Université Mohamed Khider, B.P 145 RP 07000 Biskra جامعة محمد خيضر بسكرة، ص.ب. 145 ب.ر. 07000 بسكرة
(213) 33 73 50 80 (213) 33 74 77 88 www.univ-biskra.dz

المدير التجاري
السوري السطري
استمارة بحث

جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، وعلوم التدبير
قسم العلوم التجارية
تخصص: تجارة دولية

استمارة بحث

السيد المحترم مسؤول التصدير
بمؤسسة Ensel spa

تحية طيبة...
سيدي الكريم نضع بين يدي حضرتكم استمارة خاصة بدراسة تحت عنوان: دور المزيج التسويقي الدولي في تحسين الأداء التصديري للمؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الجزائرية المصدرة بقطاع الصناعة الغذائية)، قصد استكمال إجاز بحث علمي لمتطلبات الحصول على درجة الدكتوراه، لذلك نرجو منكم التكرم بقراءة العبارات بدقة والإجابة عنها بموضوعية علماً بأن هذه البيانات ستعامل بسرية وتعالج بصورة جماعية ضمن نطاق مجتمع الدراسة، وأن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، وستكون دقة إجاباتكم ومساهماتكم عوناً كبيراً لي في التوصل إلى نتائج موضوعية وموثوقة.
وتفضل بقبول فائق الاحترام والتقدير..

وردة سعدي
طالبة دكتوراه بجامعة بسكرة
E-mail : wurdasadi@hotmail.fr
Tél : 0775637434

التعريفات الإجرائية لمعتمقات الدراسة:

-المنتوج الدولي: مجموع المواصفات و المنافع التي يحصل عليها المستهلك جراء استعماله للمنتوج و التي تسمح بإشباع حاجاته و رغباته.
-التصدير الدولي: السعر هو القيمة النقدية المعطاة لمنتج المؤسسة من خلال تعامله مع السوق الدولي.

نائب رئيس الجامعة المكلف بالتنشيط، الاتصال،
العلاقات الخارجية، التعاون و التظاهرات العلمية



A. QUARTI

Université Mohamed Khider, B.P 145 RP 07000 Biskra

جامعة محمد خيضر بسكرة، ص.ب. 145 ق.ر. 07000 بسكرة

(213) 33 73 50 80

(213) 33 74 77 88

www.univ-biskra.dz

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR
ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE MOHAMED KHIDER - BISKRA
Vice-Rectorat des Relations Extérieures, de la Coopération,
de l'Animation et de la Communication et des Manifestations Scientifiques



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر بسكرة
نيابة مديرية الجامعة للعلاقات الخارجية و التعاون
و التنشيط و الاتصال و التظاهرات العلمية

Réf / 174

A : Mr. Le Directeur Général de la société

N°GAOUS Conserves SPA

- BATNA -

Objet : Demande d'aide

Dans le cadre de la coopération entre l'université et les institutions nationales, votre établissement a été choisi pour aider notre étudiante « SAIDI Warda » inscrite en cinquième année doctorat - option commerce international-, pour la réalisation d'une étude de cas concernant sa thèse intitulée :

«Le rôle mix marketing international dans l'amélioration de la performance à l'exportation de l'entreprise économique (étude de cas d'un ensemble d'entreprise exportatrices du secteur agroalimentaire algérien. »

Veuillez agréer, Monsieur le Directeur, l'expression de mes salutations distinguées.

Biskra : 13/06/2016

Le vice recteur chargé des relations extérieures

P/ DG

N°GAOUS N'gaous conserves Spa
Directrice de L'Administration Générale
M^{me} BOUABDALLAH Douniazed

الجامعة الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر بسكرة
النيابة مديرية العلاقات الخارجية و التعاون
و التنشيط و الاتصال و التظاهرات العلمية
الأستاذ الدكتور بوابدالله دونايزيد

Université Mohamed Khider, B.P 145 RP 07000 Biskra

جامعة محمد خيضر بسكرة، ص.ب. 145 ق.ر. 07000 بسكرة

(213) 33 73 50 80

(213) 33 74 77 88

www.univ-biskra.dz



إلى السيد المحترم: مسؤول التصدير

AROMES D'ALGERIE EURL

الموضوع: طلب مساعدة

تحية طيبة وبعد،

في إطار التعاون بين الجامعة و المؤسسات الوطنية، يسعدنا أن نطلب منكم مد يد العون و المساعدة لإجراء
دراسة ميدانية للطالب (ة):

الاسم و اللقب: سعيدي وردة

المسجلة في: السنة الخامسة دكتوراه

قسم: تجارة دولية

و ذلك في إطار إعداد مذكرة الدكتوراه المعنونة: " دور المزيج التسويقي الدولي في تحسين الأداء التصديري
للمؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الجزائرية المصدرة بقطاع الصناعة الغذائية)" .

ولكم مني سيدي فائق عبارات الاحترام و التقدير

بسكرة في 09-09-2016

تاب رئيس الجامعة تكلف بالتشريف و الإصاح
و العلاقات الخارجية و التعاون و التطوير و التطوير



بعض نتائج التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS 22

Statistiques de fiabilité

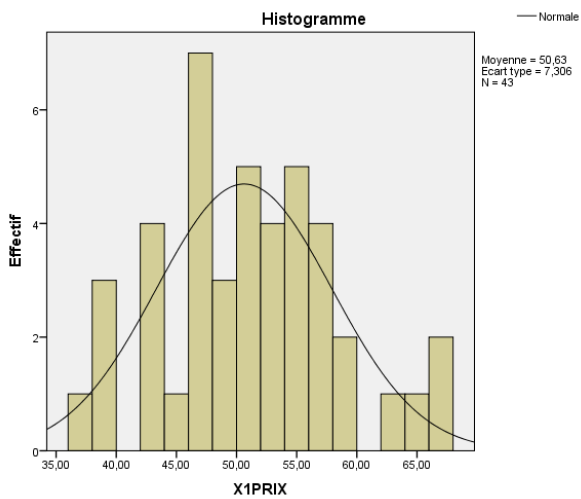
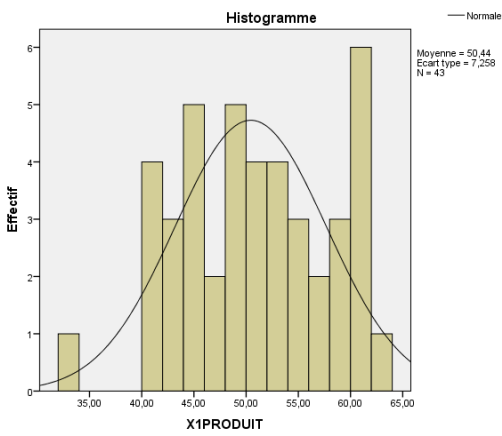
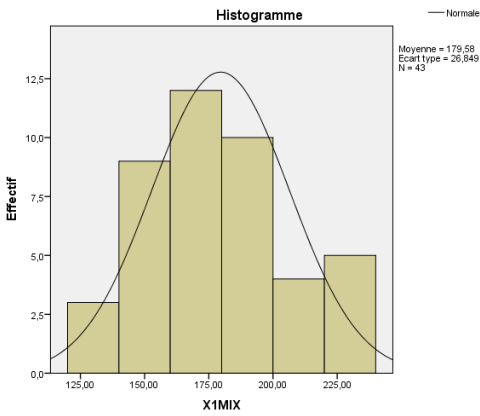
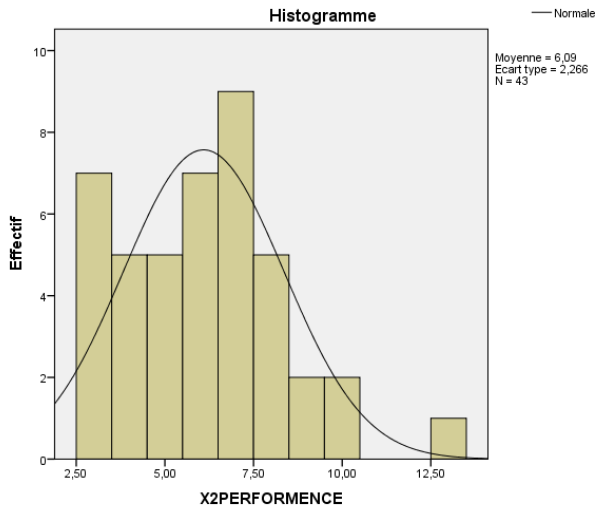
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,943	6

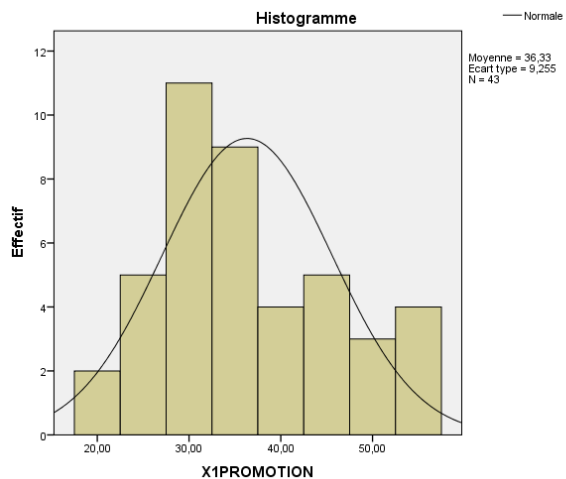
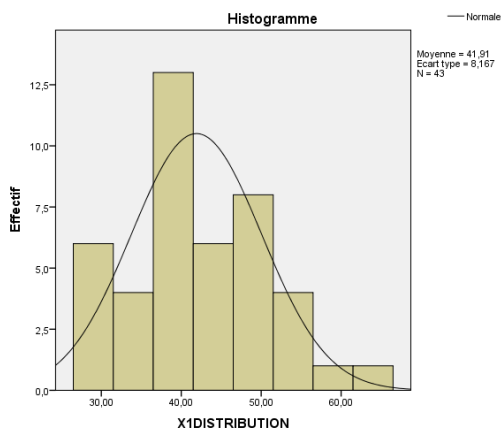
Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
X2Performance	244,4186	1663,725	,619	,855
X1Mix	152,1163	643,581	,976	,932
X1Produit	240,3953	1639,435	,867	,752
X2Prix	238,5814	1797,392	,603	,797
X3Distribution	245,2326	1612,611	,869	,877
X4Promotion	250,8837	1530,343	,862	,916

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
X2PERFORMANCE	,065	43	,200 [*]	,938	43	,021
X1MIX	,078	43	,200 [*]	,980	43	,664
X1PRODUIT	,087	43	,200 [*]	,963	43	,174
X1PRIX	,091	43	,200 [*]	,978	43	,576
X1DISTRIBUTION	,100	43	,200 [*]	,972	43	,361
X1PROMOTION	,103	43	,200 [*]	,966	43	,238





Régression

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,268 ^a	,072	,049	1,99942

a. Valeurs prédites : (constantes), X1Mix

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	
1	Régression	12,699	1	12,699	3,177	,082 ^b
	Résidu	163,905	41	3,998		
	Total	176,605	42			

a. Variable dépendante : X2Performance

b. Valeurs prédites : (constantes), X1Mix

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,941	2,544		,370	,713
X1Mix	,032	,018	,268	1,782	,082

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,253 ^a	,064	,041	2,00781

a. Valeurs prédites : (constantes), X1Produit

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	11,321	1	11,321	2,808	,101 ^b
Résidu	165,284	41	4,031		
Total	176,605	42			

a. Variable dépendante : X2Performance

b. Valeurs prédites : (constantes), X1Produit

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,078	2,031		1,023	,312
X1Produit	,086	,051	,253	1,676	,101

a. Variable dépendante : X2Performance

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,367 ^a	,135	,114	1,93040

a. Valeurs prédites : (constantes), X2Prix

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	23,820	1	23,820	6,392	,015 ^b
Résidu	152,785	41	3,726		
Total	176,605	42			

a. Variable dépendante : X2Performance

b. Valeurs prédites : (constantes), X2Prix

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,292	2,058		,142	,888
X2Prix	,126	,050	,367	2,528	,015

a. Variable dépendante : X2Performance

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,013 ^a	,000	-,024	2,07526

a. Valeurs prédites : (constantes), X3Distribution

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	,030	1	,030	,007	,934 ^b
Résidu	176,575	41	4,307		
Total	176,605	42			

a. Variable dépendante : X2Performance

b. Valeurs prédites : (constantes), X3Distribution

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	5,253	2,302		2,282	,028
X3Distribution	,005	,066	,013	,083	,934

a. Variable dépendante : X2Performance

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,032 ^a	,001	-,023	2,07440

a. Valeurs prédites : (constantes), X4Promotion

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	,175	1	,175	,041	,841 ^b
Résidu	176,429	41	4,303		
Total	176,605	42			

a. Variable dépendante : X2Performance

b. Valeurs prédites : (constantes), X4Promotion

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	5,232	1,086		4,817	,000
X4Promotion	,009	,044	,032	,202	,841

a. Variable dépendante : X2Performance