



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر - بسكرة -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية

الموضوع

دور التصدير في اختراق الأسواق الدولية دراسة حالة مؤسسة حفيظي لتوضيب وتصدير التمور بسكرة

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

الأستاذة المشرفة:

بزراري عبلة

إعداد الطالبة:

صغيري إيمان

رقم التسجيل:/2016
تاريخ الإيداع:

الموسم الجامعي: 2015-2016

قسم العلوم التجارية

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Handwritten Arabic calligraphy in a stylized, bold script. The text is arranged in a circular pattern, with the words "Bismillah" (In the name of Allah, the Most Gracious, the Most Merciful) written in a circular fashion. The calligraphy features thick black lines and includes several small numbers (1, 2, 3) indicating stroke order or direction. The overall style is highly decorative and characteristic of Islamic calligraphy.

الدعاء

اللهم لا تجعلني أصاب بالغرور إذا نجحت وباليأس إذا أخفقت، وذكّرني أن الإخفاق هو التجربة التي تسبق النجاح

اللهم إذا أعطيتني النجاح فلا تأخذ تواضعي، وإذا أعطيتني تواضعاً فلا تأخذ اعتزازي لكرامتي

اللهم آمين

شكر وتقدير

الحمد لله والصلاة والسلام على رسول الله

قال تعالى: "ولئن شكرتم لأزيدنكم"

نحمده ونشكره على فضله إذ من علينا بنعمه وأعاننا برحمته على إتمام هذا العمل بعد

الوالدين الكريمين الشكر والتقدير والائتمان وفائق الاحترام للأستاذة المشرفة بزقاراي

عبلة لإنجاز هذا العمل المتواضع

كما أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى كافة موظفي مؤسسة حفيظي البشير لتوضيب

وتصدير التمور بسكرة

وكل الذين جاهدوا وقدموا لي النصائح وساهموا في تسهيل هذا العمل وأخص بالذكر

كاسوسي عبد الرحمان، مجنح عتيقة، مازري لياس.

ولا أنسا من نوروا دربي أساتذتي الكرام، لهم مني أرقى وأسمى آيات الشكر والعرفان

إهداء

للزهر رحيق ينشر شذاه بشاسع الآفاق، للزرع مواسم حصاد وللشموع ضياء واحتراق

إلى من أنجبتني ورعتني بيدي الحنان صبا أيامي وخطواتي الأولى وسهرت الليالي من أجل حالي

أمي التي عندما أراها يرتاح بالي

إلى من كان سندي في الدنيا وكان نور طريقي إلى من خطى الصعاب ومشاق الحياة من أجل راحتي

أبي الغالي

إلى من هم كنفسي وعقلي فهم توأم روحي والمصاييح التي تنير بيتنا إخوتي: عبد الصمد، إسماعيل، عبد الرحمان

إلى أجمل معاني الإخلاص والوفاء والدعم والبذل والعطاء زوجي العزيز: مازري لياس

إلى أعز ما أملك في الوجود ونور قلبي وعينيأ إبنتي الحبيبة أسماء

لأساتذتي الأجلاء ومن صنعوا بكل اقتدار خطوات تعليمي

أهدي لهم بكل امتنان رحيق جهدي وحصاد سنوات تعليمي ثمرة ما صنعوا ضياؤه سنوات

أهدي عملي المتواضع إلى كافة العائلة كبيرهم وصغيرهم

وإلى كل من قاسمني مشوار دراستي وحياتي أصدقائي الأوفياء

إلى كل من يعرفني من قريب أو من بعيد ومن لم أذكره فهو في القلب



ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التصدير في اختراق الأسواق الدولية، ولمعرفة هذا الدور عمليا قمنا باختيار مؤسسة رائدة في مجال نشاطها، وهي مؤسسة حفيظي لتوضيب وتصدير التمور بولاية بسكرة، وقد تم استخدام المقابلة كأداة أساسية نستطيع من خلالها الإجابة على تساؤلات الدراسة وفرضياتها.

وقد توصلنا من خلال دراستنا إلى عدة نتائج تتمثل في يلي:

- المزيج التسويقي لمؤسسة حفيظي ملائم للتوجه للسوق الدولية نظرا لطبيعة المنتج (دقلة نور) التي يتم إنتاجها في ولاية بسكرة (خاصة طولقة) ذو النوعية الممتازة، وأيضا باقي عناصر المزيج.
- ساهم التصدير في توسيع نشاط مؤسسة حفيظي إلى السوق الدولي، حيث تصدر منتجاتها إلى فرنسا، روسيا، ألمانيا، وأيضا كندا، والولايات المتحدة، ودول الشرق الأوسط كالإمارات العربية المتحدة، ولبنان، والدول المجاورة كالمغرب وتونس.
- يتزايد النشاط التصديري للمؤسسة سنة بعد أخرى بالدخول لأسواق جديدة كدخولها لأسواق آسيا، ومن خلال مشاركتها في المعارض الدولية والمحلية استطاعت عقد صفقات مع عملاء من دول أخرى.
- ساهم التصدير في توسيع نشاط مؤسسة حفيظي إلى السوق الدولي، وأيضا ساهم التصدير في اقتناص الفرص التسويقية الموجودة في الأسواق الخارجية نظرا لجودة التمور الجزائرية مقارنة بنظيراتها من الدول الأخرى (تونس، العراق...).

Résumé :

L'objet de cette étude est de définir sur le rôle de l'exportation afin d'intégrer les marchés internationaux.

Afin de connaître ce rôle dans la pratique, nous avons choisi une société leader dans son domaine d'activité. Il s'agit de la société HAFIDHI BACHIR, leader dans l'exportation de la datte au niveau de la wilaya de Biskra.

Cette rencontre a été utilisée comme outils de réponse aux interrogations résultantes de cette étude et de ses suppositions.

A l'issue de cette étude, nous en avons déduits certains résultats comme suit :

- Le mix marketing de la société HAFIDHI BACHIR, s'adapte vers les marchés internationaux au vu de la nature du bien commercialisé (Daglat Nour), produit au niveau de la wilaya de Biskra (notamment Tolga), à la qualité supérieure, et également au autres éléments du mix marketing.
- La participation à l'exportation a conduit au développement de la société HAFIDHI BACHIR, dans le marché international. Dans l mesure où elle exporte ses produits vers la France, la Russie, l'Allemagne, le Canada, les Etats Unis d'Amérique ainsi que les pays du Moyen Orient comme les Emirats Arabes Unis, le Liban et les pays voisins tels que le Maroc et la Tunisie.
- L'activité d'exportation s'accroît d'année en année en gagnant de nouveaux marchés, tel que les marchés asiatiques, et ce à travers sa participation aux expositions locales et internationales, avec lesquelles ceci s'est traduits par la signature de conventions avec des partenaires étrangers.
- L'exportation a permis également à cette société de saisir ces opportunités à l'effet de gagner de nouveaux marchés au vu de la l'excellente qualité du produit Algérien comparativement à ceux d'autres pays exportateurs (tel que la Tunisie et l'Irak).

قائمة المحتويات

I	البسمة
II	الدعاء
III	شكر وتقدير
IV	الإهداء
V	ملخص
VII	قائمة المحتويات
X	قائمة الأشكال
XI	قائمة الجداول
أ	مقدمة
	الفصل الأول: مدخل عام للتسويق الدولي
02	تمهيد الفصل الأول
03	المبحث الأول: ماهية التسويق الدولي
03	المطلب الأول: مفهوم التسويق الدولي وتطوره
09	المطلب الثاني: أهمية التسويق الدولي وأبعاده
14	المطلب الثالث: مبادئ التسويق الدولي ومشكلاته
17	المبحث الثاني: طرق اختراق الأسواق الدولية
17	المطلب الأول: معايير انتقاء وتجزئة الأسواق الدولية
23	المطلب الثاني: أشكال الدخول للأسواق الدولية
24	المطلب الثالث: مفهوم الاستثمار الأجنبي المباشر وأشكاله
30	المطلب الرابع: التحالفات الإستراتيجية

32	المبحث الثالث: ماهية التصدير
32	المطلب الأول: مفهوم وأهمية التصدير وأنواعه
36	المطلب الثاني: دوافع وأسباب اللجوء للتصدير
38	المطلب الثالث: إجراءات التصدير
40	المطلب الرابع: مزايا وعيوب التصدير
42	المبحث الرابع: إستراتيجية التصدير
42	المطلب الأول: مفهوم إستراتيجية التصدير وأنواعها
43	المطلب الثاني: توفير البيئة المناسبة لإستراتيجية التصدير
44	المطلب الثالث: الحوافز المدعمة للمؤسسة على التصدير
47	خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني: دراسة ميدانية لمؤسسة حفيظي للتمور ببسكرة
49	تمهيد الفصل الثاني
50	المبحث الأول: سوق التمور في الجزائر
50	المطلب الأول: إنتاج التمور
54	المطلب الثاني: المواصفات القياسية للتمور
56	المطلب الثالث: القنوات المختلفة لتسويق التمور
58	المطلب الرابع: سوق التمور في بسكرة
61	المبحث الثاني: تقديم عام حول مؤسسة حفيظي للتمور بولاية بسكرة
61	المطلب الأول: لمحة تاريخية عن المؤسسة
61	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة
66	المطلب الثالث: مجال نشاط المؤسسة
68	المبحث الثالث: التصدير كوسيلة لاختراق مؤسسة حفيظي للأسواق الدولية
68	المطلب الأول: سياسة المزيج التسويقي الدولي للمؤسسة

70	المطلب الثاني: تحليل سياسة التصدير في المؤسسة
71	المطلب الثالث: الأسواق الدولية المستهدفة من طرف مؤسسة حفيظي للتمور
72	المطلب الرابع: معوقات وأفاق التصدير في المؤسسة
75	خلاصة الفصل الثاني
76	الخاتمة
76	قائمة المراجع
87	الملاحق

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
06	مكونات التسويق الدولي	01
09	العوامل التي ساهمت في تطور التسويق الدولي	02
15	طبيعة مشكلة التسويق الدولي	03
57	القصيرة القناة عبر المنتج تسويق مسار	04
57	القناة المتوسطة والطويلة عبر المنتج تسويق مسار	05
62	الهيكل التنظيمي لمؤسسة حفيظي البشير لتوضيب وتصدير التمور ببسكرة	06

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
52	أصناف وخصائص التمور ومناطق تواجدها	01
66	تقسيم عدد عمال المؤسسة حسب المناصب	02
67	أصناف التمور المنتجة من طرف المؤسسة	03

هتقدمة عامة

تمهيد:

إن التغيرات المتسارعة التي حدثت في جميع المجالات، دفعت بالمؤسسات إلى ضرورة الاهتمام بالتصدير لمسايرة هذا الواقع الاقتصادي العالمي الجديد، حيث قامت بانتهاج طرق وعمليات تصدير جديدة، وذلك من أجل تثبيت مكانتها وقدرتها علي التنافس في الأسواق العالمية، في ظل هذا التحرر الاقتصادي وانفتاح الأسواق الخارجية أمامها. لذا قامت الدول بتبني المفهوم الحديث للتصدير وذلك بالاعتماد علي ابتكار وتطوير أنظمتها وسياساتها التصديرية التي تسهل عليها اختراق الأسواق العالمية بمنتجاتها المحلية وذلك انطلاقا من معاملات محلية إلى معاملات دولية، فالتصدير أصبح عملية اختراق كل من السلع والخدمات إلى الأسواق الخارجية عبر قنوات دولية، بداية بجعلها تتكيف وفق مقتضيات ومعايير الأسواق الدولية، وبذلك تطلب عليها العمل بسياسات وميكانيزمات تصديرية مطابقة للسوق الخارجية قادرة علي أن تجعل لها قدرة في اختراق الأسواق الخارجية في ظل الاقتصاد الحر.

وباعتبار أن الجزائر لا تعتمد فقط على الأسواق المحلية للاستغلال الأمثل لمنتجاتها، كان عليها أن تهتم بالأسواق العالمية، اعتمادا على سياسات حديثة وفعالة من أجل تحقيق أهدافها.

وإذا أرادت المؤسسة الاقتصادية الجزائرية أن تجد لنفسها مكانة في الأسواق الخارجية، عليها خلق استراتيجيات لمقتضيات التصدير، كي تستطيع اختراق هذه الأسواق الجديدة. وعليه فانه من الضروري على المؤسسات الجزائرية العمل وفق معايير التصدير الدولية التي تتماشى مع المنافسة الدولية، وهناك تقنيات لاختيار الأسواق الدولية لابد لأي دولة تريد الدخول إلى الأسواق الدولية أن تأخذها بعين الاعتبار وتستعملها في التوجه نحو الأسواق الدولية.



إشكالية البحث:

على ضوء ما تقدم في إطار الواقع المشار إليه يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما هو دور التصدير في اختراق الأسواق الدولية؟

وينبثق عن هذه الإشكالية الرئيسية أسئلة فرعية تساعدنا على فهم وتحليل الموضوع محل الدراسة بطريقة

جيدة وهي على النحو التالي:

- ما أهمية التسويق الدولي بالنسبة للمؤسسات؟
- ما هي أشكال الدخول للأسواق الدولية؟
- ما أهمية التصدير الحيوية للمؤسسات؟ وما هي أشكاله؟
- ما هو واقع تصدير التمور للمؤسسات الجزائرية؟
- ما هو دور التصدير في اختراق الأسواق الدولية لمؤسسة حفيظي للتمور بولاية بسكرة.

فرضيات البحث:

من خلال إشكالية الدراسة يمكن استنتاج الفرضيات الأساسية لدراستنا والمتمثلة فيما يلي:

- عملية اختيار السوق الدولي المناسب تعتبر نقطة أساسية لنجاح إستراتيجية التصدير.
- المزيج التسويقي للمؤسسة ملائم للتوجه للسوق الدولية.
- يساهم التصدير في توسيع نشاط المؤسسة إلى السوق الدولي.
- يتزايد نشاط التصدير للمؤسسة سنة بعد سنة بالتصدير للمزيد من الدول.
- يساهم التصدير في اقتناص الفرص التسويقية الموجودة في الأسواق الخارجية.
- تعاني المؤسسة من عقبات مالية فقط في عملية التصدير.

أهداف البحث:

إن الغايات الأساسية من اختيار هذا الموضوع تتمثل فيما يلي:

- تبني إستراتيجية التصدير من طرف المؤسسات يؤدي لتنظيم نشاطها الدولي في اقتحام الأسواق الدولية.

- وضع أسس إستراتيجية ملائمة متعددة المستويات والمتطلبات من شأنها المساهمة في دفع المؤسسات نحو الأسواق الدولية قصد تعظيم الأرباح والاقتراب بشكل أكبر من الزبائن.
- محاولة إظهار أهمية التسويق الدولي والتي تساعد على مواجهة تحديات العصر.
- التعرف على فرص وطرق الدخول للأسواق الدولية.
- توضيح عميق لعملية التصدير وأهميته واستراتيجياته.
- التعرف على الصعوبات والآفاق التي تواجهها المؤسسة فيما يتعلق بعملية التصدير.
- توضيح مدى أهمية التصدير لمؤسسة حفيظي للتمور بولاية بسكرة في اختراق الأسواق الدولية.

أهمية البحث:

تتمثل أهمية بحثنا فيما يلي:

- يعتبر هذا الموضوع ذو أهمية كبيرة من الناحية الاقتصادية حيث أصبح الانفتاح والدخول في النظام العالمي الجديد أمر محسوم لدى اقتصاديات الدول وذلك ينحصر بين أهمية وظائف التسويق الدولي كإستراتيجية فعالة في تحقيق معدلات تنمية اقتصادية واكتشاف أسواق جديدة.
- إلقاء الضوء على الجوانب الايجابية للتصدير كأحد أهم أدوات التسويق الدولي في اختراق الأسواق الدولية.
- البحث على أفضل الاستراتيجيات من أجل إتباعها لتصل المؤسسة إلى المناخ الاقتصادي المناسب على المستوى الدولي من أجل تفعيل دور التسويق الدولي وتنمية التجارة الدولية ودخول الأسواق العالمية.

منهج البحث:

المنهج المتبع في هذا البحث هو المنهج الوصفي والتحليلي، حيث يتعلق الجانب الوصفي بالجزء النظري للبحث، والمنهج التحليل الجزء التطبيقي من خلال إسقاط الدراسة ميدانيا على المؤسسة محل الدراسة، والأدوات التي استخدمنا في هذا البحث هي:

- المسح المكتبي: من خلال الاطلاع على مختلف المراجع والمقالات التي تناولت الموضوع، وجمع بعض البيانات الكمية من الجهات الرسمية للدولة.

- المقابلة الشخصية: مع بعض المسؤولين في مؤسسة حفيظي للتمور بولاية بسكرة، وذلك لتجميع البيانات والمعلومات التي تساعدنا في الإجابة على إشكالية الدراسة وفرضياتها من خلال تحليل النتائج المتحصل عليها.

حدود البحث:

تتمثل حدود البحث فيما يلي:

أ- الحدود البشرية: وتتمثل في عمال مؤسسة حفيظي للتمور بولاية بسكرة.

ب- الحدود الموضوعية: اقتصر هذا البحث على دراسة الدور الذي يلعبه التصدير في اختراق الأسواق الدولية.

ج- الحدود المكانية: أجري هذا البحث في مؤسسة حفيظي للتمور بولاية بسكرة.

د- الحدود الزمنية: تم إنجاز هذا البحث خلال الفصل الثاني من السنة الجامعية 2015-2016.

هيكل البحث:

على سبيل معالجة الموضوع ومحاولة الإجابة على الإشكالية المطروحة تم تقسيم البحث إلى فصل نظري

وفصل تطبيقي حيث وضعنا هذا التقسيم على النحو التالي:

الفصل الأول:

ويتمثل عنوانه في «مدخل عام للتسويق الدولي» حيث تناولنا فيه ماهية التسويق الدولي وما يشمل من مفهوم التسويق الدولي وتطوره، وأهميته وأبعاده، ومبادئه ومشكلاته، وتطرقنا كذلك إلى ذكر طرق اختراق الأسواق الدولية من معايير انتقاء وتجزئة الأسواق الدولية وكذا أشكال الدخول إليها، ومفهوم الاستثمار الأجنبي المباشر وأشكاله، والتحالفات، كما حاولنا إبراز ماهية التصدير، من خلال مفهوم التصدير وأهميته وأنواعه، وأسباب اللجوء إليه، ومراحله وخطواته، ومزاياه وعيوبه، وكذا إستراتيجية التصدير من حيث مفهومها وأنواعها، وتوفير البيئة المناسبة لها، والحوافز المدعمة لها.

الفصل الثاني:

وجاء تحت عنوان «دراسة ميدانية لمؤسسة حفيظي للتمور بولاية بسكرة» حيث تناولنا فيه سوق التمور في الجزائر، وما يشمله من إنتاج التمور، والمواصفات القياسية لها، والقنوات المختلفة لتسويقها، وسوق التمور في بسكرة، ثم بعد ذلك تقديم عام حول مؤسسة حفيظي للتمور بولاية بسكرة، من خلال لمحة تاريخية عن المؤسسة، والهيكل التنظيمي لها، ومجال نشاطها، ثم أخيرا التصدير كوسيلة لاختراق مؤسسة حفيظي للأسواق الدولية، من خلال سياسة المزيج التسويقي الدولي للمؤسسة، وتحليل سياستها التصديرية، والأسواق الدولية المستهدفة من طرفها، معوقات وآفاق التصدير فيها.

الدراسات السابقة:

اعتمدنا في دراسة الموضوع على الدراسات السابقة التالية :

1- دراسة الجبارية كحيلي (2014) بعنوان: دور إستراتيجية التصدير في تحسين الأداء المؤسسي، مذكرة ماستر، بجامعة محمد خيضر بسكرة، تناولت فيها مختلف المفاهيم الأساسية حول الإستراتيجية مع التركيز على الاستراتيجيات الدولية وخاصة إستراتيجية التصدير حتى توضح مساهمة إستراتيجية التصدير في تحسين الأداء المؤسسي كما دعمت المذكرة بفصل تطبيقي تم من خلاله عرض تقييمي لأداء مؤسسة سليم حدود لتوضيب وتصدير التمور ببسكرة.

2- دراسة رماس محمد أمين (2011) بعنوان: دراسة اختراق المؤسسة الجزائرية للأسواق الدولية، مذكرة ماجستير، جامعة ابو بكر بلقايد تلمسان، تطرق فيها الطالب إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بمنهجية التسويق الدولي مع التركيز على أساليب اختراق الأسواق الدولية، كما دعم المذكرة بفصل تطبيقي تم من خلاله عرض لأساليب اختراق المؤسسة الجزائرية ALZINC للأسواق الدولية وتعريف بسوق ALZINC ومميزاته.

3- دراسة عزوز عبد الحميد (2014) بعنوان: إستراتيجية المؤسسة في اختراق الأسواق الدولية، مذكرة ماستر، جامعة محمد خيضر بسكرة، تطرق من خلالها الطالب إلى أساسيات حول الإستراتيجية والتسويق الدولي ومنه ركز على التعريف بالأسواق الدولية وبين أشكال اختراق الأسواق الدولية وفرص الدخول إليها، كما

دعم المذكرة بفصل تطبيقي تطرق من خلاله لدراسة حالة شركة الجنوب للتمور SUDACO وتبيين وتوضيح واقع المزيج التسويقي المطبق لدى المؤسسة.

الفصل الأول

مدخل عام للتسويقي

الدولي

تمهيد:

لقد أصبح التسويق الدولي وظيفة مهمة لأي مؤسسة اقتصادية طموحة فهو يجعل المؤسسة على علم بكل ما يحدث في الأسواق الدولية والتعرف على منافسيها لأن من أولوياته تحليل البيئة الدولية، من أجل تسهيل اختراق الأسواق الدولية، حيث تقوم بوضع تخطيط مزيج تسويقي يضمن لها جلب عدد كبير من المستهلكين، وعلى المؤسسة أن تختار شكل من أشكال الدخول للأسواق الدولية، حيث أن التصدير يسهل عملية انتقال السلع والخدمات إلى الأسواق الدولية.

يتضمن هذا الفصل أربعة مباحث تتمثل في:

المبحث الأول: ماهية التسويق الدولي.

المبحث الثاني: طرق اختراق الأسواق الدولية.

المبحث الثالث: ماهية التصدير.

المبحث الرابع: إستراتيجية التصدير.

المبحث الأول: ماهية التسويق الدولي

لقد تطور التسويق من التطبيقات والممارسات المحلية إلى التطبيقات الدولية، إن التسويق الدولي جاء نتيجة تطور العلاقات الاقتصادية والتجارية بين الدول والحكومات من خلال الاتفاقيات التي تربط بين الحكومات، وقد اشتق نشاط التسويق الدولي من اتساع أعمال الحكومات والمؤسسات ذات الطابع الدولي في وقت واحد، لهذا فإن مهمة القائمين على نشاط التسويق الدولي تبدأ فور امتداد نشاط المؤسسات الاقتصادية إلى خارج حدود بلدانها في شكل عمليات تصدير وتوسع في الأسواق الخارجية، لهذا سنتعرف في هذا المبحث على مفهوم التسويق الدولي وتطوره، ثم أهمية التسويق الدولي ودوافعه، ثم مبادئ التسويق الدولي ومشكلاته.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الدولي وتطوره

يعالج هذا المطلب مختلف المفاهيم الأساسية للتسويق الدولي ومراحل تطوره.

أولاً- مفهوم التسويق الدولي:

إن مفهوم التسويق الدولي لا يختلف عن مفهوم التسويق المحلي من ناحية المعنى والأنشطة ولكن الإختلاف يقع في الكيفية التي تمارس فيها هذه الأنشطة ومستوى المرونة المطلوبة وذلك نتيجة لاختلاف طبيعة الأسواق الخارجية عن الأسواق المحلية.

لقد تعددت واختلفت تعريفات الباحثين لذلك سوف نعرض بعضها فيما يلي:

يرى الباحث (Kahler) في تعريفه للتسويق الدولي أنه "يشير إلى تسويق السلع والخدمات في أكثر من

دولة واحدة".¹

¹ يحي سعيد علي عيد، التسويق الدولي والمصدر الناجح، دار الأمين للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 1998، ص 22.

عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) "بأنه عملية دولية لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المنظمات والأفراد".¹

عرف (Paliwoda) التسويق الدولي بأنه "يهتم بتطبيق عمليات التسويق خارج الحدود الوطنية".²
 عرفه (صديق محمد عفيفي) "بأنه يشمل الأنشطة الخاصة بتحديد احتياجات المستهلكين في أكثر من سوق وطنية واحدة، ثم العمل على إشباع تلك الاحتياجات بإنتاج وتوزيع السلع والخدمات التي تتلاءم معها".³
 وعرفه (Bradley) "أن القرارات وعمليات التسويق الدولي تتطلب قيام الشركة بتحديد حاجات ورغبات المستهلكين، وإنتاج الأصول التي تحقق ميزة تفضيلية تسويقية وإجراء اتصالات حول هذه الأصول وتوزيعها وتبادلها دولياً عن طريق واحدة أو مجموعة من صيغ التعاقد على التبادل".⁴

وعرف (Cateora) التسويق الدولي على أنه "أداء الأنشطة التجارية التي تساعد على تدفق سلع الشركة وخدماتها إلى المستهلكين في أكثر من دولة واحدة".⁵
 ويعرف (Albaum) وآخرون التسويق الدولي "من وجهة نظر الشركة بأنه قسم من الأعمال يهتم بتخطيط وترويج وتوزيع وتسعير، وخدمة السلع والخدمات التي يرغبها المستهلك الأخير والمستخدم عبر الحدود السياسية".⁶

¹ رضوان محمود العمر، التسويق الدولي، دار وائل للنشر، الأردن، 2007، ص 10.

² يحي سعيد علي عيد، مرجع سابق، ص 22.

³ صديق محمد عفيفي، التسويق الدولي نظم التصدير والاستيراد، ط: 10، مكتبة عين شمس، مصر، 2003، ص 13.

⁴ يحي سعيد علي عيد، مرجع سابق، ص 23.

⁵ هاني حامد ضمور، التسويق الدولي، ط: 03، دار وائل للنشر، عمان، 2004، ص 21.

⁶ يحي سعيد علي عيد، مرجع سابق، ص 22.

كما يعرف التسويق الدولي على أنه "تسويق المواد الأولية والمنتجات المصنعة من دولة إلى أخرى"، وفي تعريف آخر يمثل "جميع الأنشطة المتعلقة بالتصدير المباشر للمنتجات النهائية إلى الأسواق الدولية أو بأعمال المنظمات التابعة أو الشركات المرتبطة مع شركات خارجية أو شركات متعددة الجنسية".¹

ومن خلال التعاريف المقدمة للتسويق الدولي يلاحظ أنه لا يختلف عن التسويق المحلي من خلال وظائفه ونشاطاته، إلا أن الاختلاف الوحيد يكمن في ممارسة تلك النشاطات بالنسبة للتسويق الدولي في أكثر من دولة واحدة، أي خارج الحدود السياسية للبلد ولكل منها بيئة تسويقية مختلفة.

ويمكن القول بأن "التسويق الدولي هو مجموعة الأنشطة والعمليات التي تقوم بها المؤسسة من أجل إشباع رغبات المستهلك عن طريق إيصال المنتج إلى المستهلك في أكثر من دولة واحدة وذلك بالتركيز على:²

- إجراء دراسات وبحوث لمعرفة رغبات المستهلكين في الأسواق الأجنبية.
- تقديم وتصميم المنتجات التي تتلاءم مع رغبات وحاجات المستهلك في الأسواق الأجنبية.
- تقديم تلك المنتجات بالأسعار التي تتناسب مع امكانيات المستهلك في الأسواق الأجنبية.
- اختيار قنوات توزيع دولية ملائمة.
- استخدام أساليب الترويج المناسبة لخصوصية الأسواق الأجنبية.
- التعرف على المنافسين من خلال اجراءات البحوث عنهم ومعرفة نقاط القوة والضعف لديهم.
- التعرف على البيئة الخارجية ومتطلباتها من النواحي الاقتصادية والسياسية والقانونية وكذا معرفة القيود التي تفرضها.

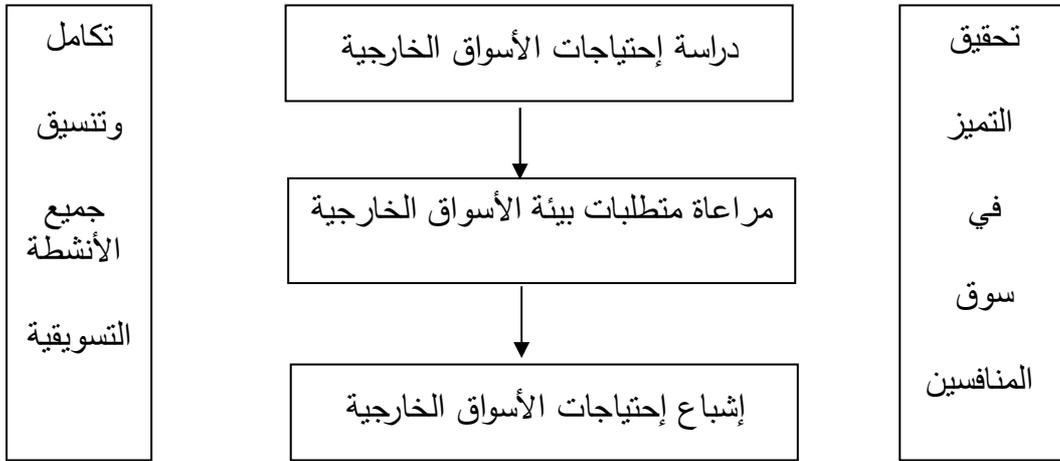
¹ محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة الأعمال الدولية، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 116.

² حياة عمير، إستراتيجية المؤسسة الاقتصادية الجزائرية في اختراق الأسواق الدولية، مذكرة ماجستير، تجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة

- محاولة التكيف مع متطلبات البيئة التنافسية في الأسواق الأجنبية.
- متابعة المستهلك في الأسواق الأجنبية من أجل التأكد من مدى اشباع المنتج لحاجات ورغبات المستهلك اضافة إلى تقديم الخدمات اللازمة.

الشكل الموالي يبين مكونات التسويق الدولي:

شكل رقم 01: مكونات التسويق الدولي



المصدر: علي ابراهيم الخضر، إدارة الأعمال الدولية، دار رسلان، سوريا، 2007، ص 41.

ثانياً- تطور التسويق الدولي:

مر التسويق الدولي بعدة مراحل حتى وصل إلى حالته الراهنة من التعقد وتعدد عملياته في الأسواق

العالمية، وفيما يلي نتعرض بإيجاز للمراحل الرئيسية التي مر بها التسويق الدولي:

1- مرحلة التغلب على العوائق الجمركية:

تمتد هذه المرحلة من عام 1950 حتى عام 1960، وفيها سعت العديد من الحكومات إلى تخفيض الرسوم الجمركية من أجل تسهيل دخول السلع إلى الأسواق الأجنبية، وجاءت هذه المرحلة مباشرة عقب الحرب العالمية الثانية وامتدت تقريبا إلى منتصف الستينات من القرن الماضي.¹

2- مرحلة التغلب على انعكاسات التباعد الجغرافي:

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

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

ونتيجة لأزمات المدفوعات الخارجية لعدة دول، ظهرت أشكال متعددة من التجارة الدولية التعويضية التي تقوم أساسا على فكرة التبادل السلعي الدولي الذي لا يصاحبه تدفقات نقدية.

كذلك شهدت هذه الفترة بداية ظهور عقود الترخيص والإمتياز، وأخيرا إتجه بعض المصدرين لإنشاء فروع لشركاتهم في الدول المستوردة وهي أعلى درجات التكامل مع السوق المستهدف.

¹ نفس المرجع السابق، ص 31.

وبين هذا التطور بجلاء أن الشركة المصدرة لم تعد تدير تشكيلة منتجات في السوق المستهدف وإنما تدير

مجموعة من العلاقات مع هذا السوق وذلك أكثر ما يميز التسويق الدولي عن التسويق المحلي.¹

3- مرحلة ظهور الشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم:

بدأ نشاط الشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم يظهر بوضوح في مجال التجارة الدولية بداية من عام 1980 والتي شجعتها حكومات العديد من الدول لأجل الاستفادة من الادخارات الوطنية واستغلالها في مجالات إنتاجية وتسويقية، حيث استطاعت هذه المؤسسات أن تخرق العديد من الأسواق الدولية وتحقق نجاحات كبيرة من خلال زيادة مبيعاتها وحصصها السوقية مقارنة بالمؤسسات الكبيرة، وذلك لقدرة تلك المؤسسات على التكيف والاستجابة السريعة لمتطلبات الأسواق الأجنبية.²

4- مرحلة مفهوم السوق العالمي:

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

ويقوم مفهوم السوق الدولي على عدة افتراضات حسب (Ohmae) وهي:

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

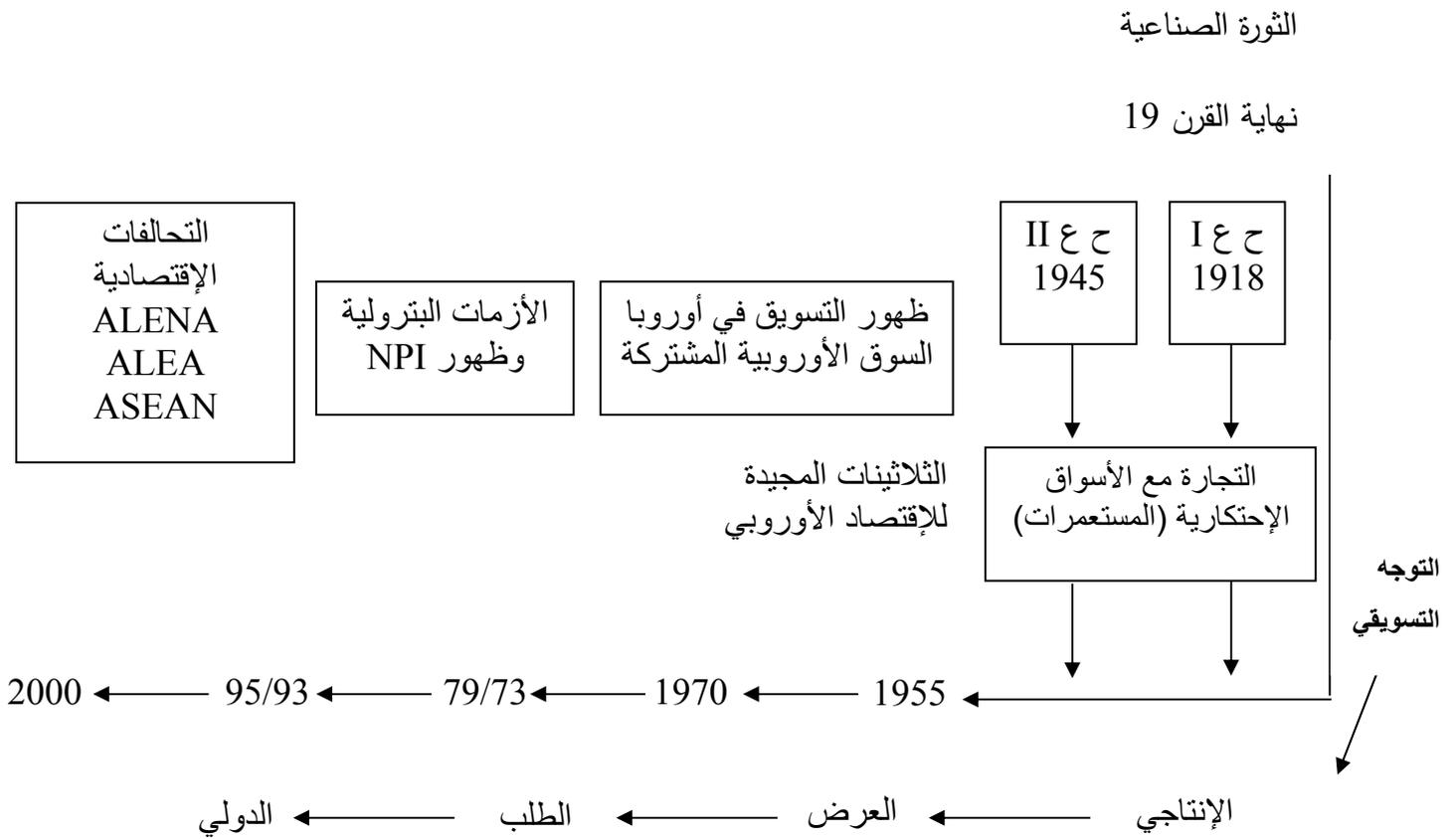
¹ يحي سعيد علي عيد، مرجع سابق، ص-ص. 18-20.

² حياة عمير، مرجع سابق، ص 31.

- إن ذلك يتطلب التعاون بين الشركات المتنافسة المتواجدة في أسواق هذه الدول عن طريق تكامل إمكاناتها المميزة سواء كانت إنتاجية أو بحثية تسويقية أو مالية.

والشكل الموالي يوضح مختلف المراحل السابقة:

شكل رقم 02: العوامل التي ساهمت في تطور التسويق الدولي



المصدر:

Charles croue, **Marketing International**, 3^{eme} éd de Boeck, Bruxelles 1999, p22.

المطلب الثاني: أهمية التسويق الدولي وأبعاده

وتتجلى أهمية التسويق الدولي من خلال الفوائد التي تعود على الدولة في كل من الاستثمارات الأجنبية

وعمليات التصدير والاستيراد.

أولاً- أهمية التسويق الدولي:

أصبحت الكثير من الدول تهتم بإبرام الإتفاقيات الدولية بالخصوص في مجال التجارة فيما بينها، لتشجيع التجارة الخارجية بشقيها الإستيراد والتصدير، ونظرا للأهمية الحقيقية للتسويق في المجال الدولي التي تتبع من مساهمته في إثباع حاجات ورغبات المستهلك.

حيث تقوم فلسفة التسويق الدولي على إمكانية استفادة الطرفين أو كل الأطراف المشتركة في العملية في نفس الوقت، وتكمن أهمية التسويق الدولي من خلال الفوائد التي تعود على الدولة في كل من الاستيراد والتصدير والاستثمارات الأجنبية.¹

ويمكن توضيح هذه الأهمية على مستوى المؤسسة وعلى مستوى المجتمع:

1- بالنسبة للمؤسسة:

تظهر أهمية التسويق الدولي في مجال التخصص في الإنتاج للتصدير وعدم الإعتماد على وجود الفائض من عدم وجوده، إذ أن سياسة تصدير الفائض إذا نجحت في يوم ما فإن الفشل سيكون في الأيام الأخرى، لهذا السبب فإن أهمية التسويق الدولي تبدو واضحة من مبدأ التخصص في الإنتاج والتصدير.²

وكل مؤسسة يجب أن تحدد أهدافها وتنظم مواردها لتحقيق الربح والحفاظ على نموها ومكانتها في الوسط التنافسي الدولي الذي يحتم عليها الحيطة والتطلع لما يدور في بيئة الأعمال الدولية.

2- بالنسبة للمجتمع:

إن للتسويق الدولي أهمية كبيرة بالنسبة للمجتمع، حيث يعمل على رفع المستوى المعيشي للمستهلك وتطوير وترقية المجتمع في جميع المجالات وخاصة الاقتصادية، إن أكثر المكاسب وضوحا وإيجابية هو فتح المجال أمام الصناعات التي تتمتع فيها الدولة بمزايا على نظيراتها في الدول الأجنبية.

¹ صديق محمد عفيفي، مرجع سابق، ص 22.

² أبي سعيد الديوهجي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 85.

كما تتجلى أهمية التسويق الدولي فيما يلي:¹

- **الاستفادة من التصدير:** حيث يعد التصدير أحد الطرق للحصول على العملة الصعبة التي تحتاجها الدول لاستيراد المنتجات التي لا تنتجها محليا، وبالتالي فهو يعتبر مكسبا قوميا واضحا كما يؤدي إلى رفع المعيشة والتنمية ورفع القدرة الشرائية للمستهلكين.
- **الاستفادة من الاستيراد:** لا تقتصر فائدة الاستيراد على كونه طريقة لتحصيل قيمة الصادرات، وإنما الفائدة الأساسية هي في إتاحة الفرصة للحصول على بعض السلع بتكلفة أرخص من إنتاجها محليا، وإتاحة الفرصة للحصول على سلع لا تنتج بكميات كافية محليا أو لا تنتج مطلقا نتيجة لعوامل المناخ أو نتيجة لسوء مواقع الموارد الطبيعية ومثل هذا الاستيراد سيؤدي بالضرورة إلى رفع مستويات المعيشة.
- تمكين المنظمات للاستفادة من اقتصاديات الحجم لإجراء الاتساع في السوق الذي تتعامل معه، وهذا ما سينعكس ايجابا على تخفيض تكاليف الإنتاج للوحدة الواحدة، وبالتالي يقود الأمر إلى تخفيض أسعار السلع والتي يجعلها في المتناول.
- الكثير من المنظمات عندما تحقق نجاحات في الأسواق الخارجية لا يسجل لها فحسب بل يسجل أيضا إلى عائداتها للدول التي انطلقت منها أو التي تعود إليها، وبالتالي فإن الكثير من دول العالم أخذت مكانة إقتصادية وسمعة كبيرة من خلال شركاتها العاملة في الأسواق الدولية، فالولايات المتحدة الأمريكية واليابان وكوريا من بين أبرز الأمثلة في هذا المجال.
- توفير البضائع المختلفة والانتفاع من الخدمات في أكثر من سوق خارجي وخاصة تلك الأسواق التي يتعذر عليها إنتاجها ولأسباب مختلفة، وبالتالي تكمن أهمية التسويق الدولي في تجاوز عامل المكان لتوفير المنتجات لمختلف بقاع العالم.

¹ صديق محمد عفيفي، مرجع سابق، ص 24.

ثانيا- دوافع وأسباب التسويق الدولي:

تتجه المؤسسة للأسواق الدولية من أجل تحقيق جملة من الدوافع نلخصها فيما يلي:¹

1- الدوافع الساحبة للمؤسسة بأن تذهب للتسويق الدولي:

- **أهداف الربح والنمو:** تفكر المؤسسة في العمل خارج الحدود الوطنية والتصدير للعالم الخارجي بفرض زيادة الربح وضمان الاستمرارية، ويعتبر هذا الدافع من أهم وأبرز الدوافع التي تحفز المؤسسة للإهتمام بالتسويق الدولي فإذا ما وجدت المؤسسة نفسها قادرة على التوجه للسوق الدولية مع امكانية تحقيق أرباح جيدة فكبر حجم السوق وتنوع المستهلكين فيه سيساعدها على تحقيق أهدافها.

- **توفير المعلومات:** توفر المعلومات المهمة وبشكل كبير عن السوق المراد الدخول إليه يعتبر من العناصر التي تدفع بالمؤسسة نحو التسويق الدولي، لأنه في غياب المعلومات تصبح درجة الخوف من المغامرة كبيرة بالنسبة للمؤسسة.

- **اتجاهات المديرين:** إن الدوافع الحاسمة في توجه المؤسسة نحو العمل الدولي أو تجنبه هو طاقم المديرين بالمؤسسة، حيث يرى الكثير من الباحثين أن الإدارة العليا هي التي تقرر ما إذا كانت الظروف مواتية أو غير مواتية للتوجه نحو التسويق الدولي، فمن جهة حتى وإن كانت الظروف مواتية للتوجه نحو السوق الدولية مع غياب عدم رغبة الإدارة العليا في العمل فلا يتم العمل، ومن جهة أخرى قد لا تكون ظروف العمل مواتية في الخارج، فنسبة المغامرة في الإدارة تكون الدافع لذلك.

- **التفوق التكنولوجي منتج مميز أو فريد من نوعه:** إن المؤسسة التي وصلت إلى درجة عالية من التفوق التكنولوجي، أو تمتلك منتجات لا ينافسها فيها أحد، تستطيع بسهولة أن تتجه إلى التسويق الدولي ويكون هذا التفوق على مستوى السوق المحلي ثم تنقله إلى السوق الدولي.

¹ اسماعيل جوامع، التسويق الدولي لدى مسيري المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الحاج لخضر، باتنة،

2-العوامل الدافعة:

-**أوامر الطلب الخارجية:** قد يكون هناك اهتمام من طرف المستهلك الأجنبي لمنتج المؤسسة وذلك نظرا لجودته أو تميزه عن المنتجات المشابهة له، لذا فإن ذلك الإلحاح سيدفع المؤسسة إلى التوجه إلى السوق الدولي بدون التخطيط لذلك أو وجود رغبة مسبقة، ومع الوقت وزيادة ربحيتها تفكر المؤسسة في تبني استراتيجية تسويقية تتلاءم مع أهدافها.

-**صغر حجم السوق:** إن صغر حجم السوق المحلي بالمقارنة مع امكانية المؤسسة وقدراتها الإنتاجية يدفع العديد منها للعمل بالأسواق الخارجية، حيث أن النمو الكبير في عالم الإنتاج والتطور التكنولوجي جعل معظم البلدان وحتى الكبيرة منها تبدو وكأنها صغيرة، فأى مؤسسة توسعت في الإنتاج وتستعمل أفضل الوسائل ستصل في مرحلة ما يكون حجم السوق المحلي صغيرا، وبالتالي يصبح التفكير في التسويق الدولي أمرا لا مفر منه من أجل التخلص من الفائض الذي لم يعد يستوعبه السوق المحلي.

-**تنويع المخاطر:** تتدفع المؤسسة للعمل في الأسواق الدولية من أجل تجنب المخاطر المحتمل حدوثها في سوق واحد ولتجنب أو تقليل تلك المخاطر تسعى المؤسسة إلى تنويع الأسواق وفي الواقع ليس هناك أي سوق في معزل عن المخاطر أو وقوع الأزمات لهذا فإن فكرة تنويع الأسواق التي تستقل من المخاطر ستدفع بالمؤسسة للتوجه نحو التسويق الدولي.

-**القرب من الأسواق الدولية:** قد تكون المؤسسة في موقع قريب من السوق الدولي، كأن تكون في منطقة عبور أو يقع مقر نشاطها في سوق حرة، فهذا يعتبر حافزا اضافيا للتوجه إلى التسويق الدولي، وفي الوقت الحالي ومع التطور الكبير في وسائل الإتصالات والنقل أصبحت كل الأسواق قريبة نسبيا من بعضها البعض، ولم يعد مشكل البعد يطرح من أجل التوجه نحو السوق الدولية.

المطلب الثالث: مبادئ التسويق الدولي ومشكلاته

تتعدد مبادئ التسويق الدولي من التخصص وتقسيم العمل إلى تصدير الفائض عن السوق المحلية، إلى توازن ميزان المدفوعات وغيرها، كما أن هناك العديد من المشكلات التي تواجه المؤسسات في هذا المجال.

أولاً- مبادئ التسويق الدولي:

يقوم التسويق الدولي على المبادئ التالية:¹

- 1- **التخصص وتقسيم العمل:** من الأفضل لكل دولة أو مجموعة دول أن تخصص في إنتاج سلع، أو سلعة معينة، تمتلك فيها ما يميزها عن غيرها من المنتجين، وتستورد سلعا ليس لديها ميزة في إنتاجها، هذه الميزة تتمثل بتوفر عوامل إنتاج محلية تستخدم في الإنتاج الذي يعد للتصدير بكثافة، وتستورد مقابلها سلعا يستخدم في إنتاجها موارد نادرة في السوق المصدرة إليه.
- 2- **يصدر فائض الإنتاج عن السوق المحلية:** إلا في حالة الحاجة إلى معادلة الميزان التجاري والحصول على العملات الصعبة قبل اكتفاء السوق المحلية أو لتشغيل طاقات إنتاج وطنية معطلة أو للحصول على موطئ قدم في السوق الخارجية.
- 3- **توازن ميزان المدفوعات:** من الناحية المحاسبية على الأقل وذلك بأن تكون قيمة ما يخرج من الدولة مساويا لما يدخل إليها في فترة سنة على الأقل.
- 4- **قدرة المشتري على تسديد ثمن السلع المستوردة:** بعملة بلده المحلية ومن هنا جاء اهتمام الدول المتقدمة بتنمية الدول المتخلفة لخلق أسواق ذات قدرات شرائية للسلع والخدمات المصدرة إليها.
- 5- **حتمية الترويج:** لا تبيع السلعة نفسها في السوق مهما كانت رخيصة أو مرتفعة الثمن بل تحتاج إلى جهود ترويج تعرف المستهلكين بوجودها وباستعمالاتها وقدراتها على إشباع حاجات مستهلكيها.

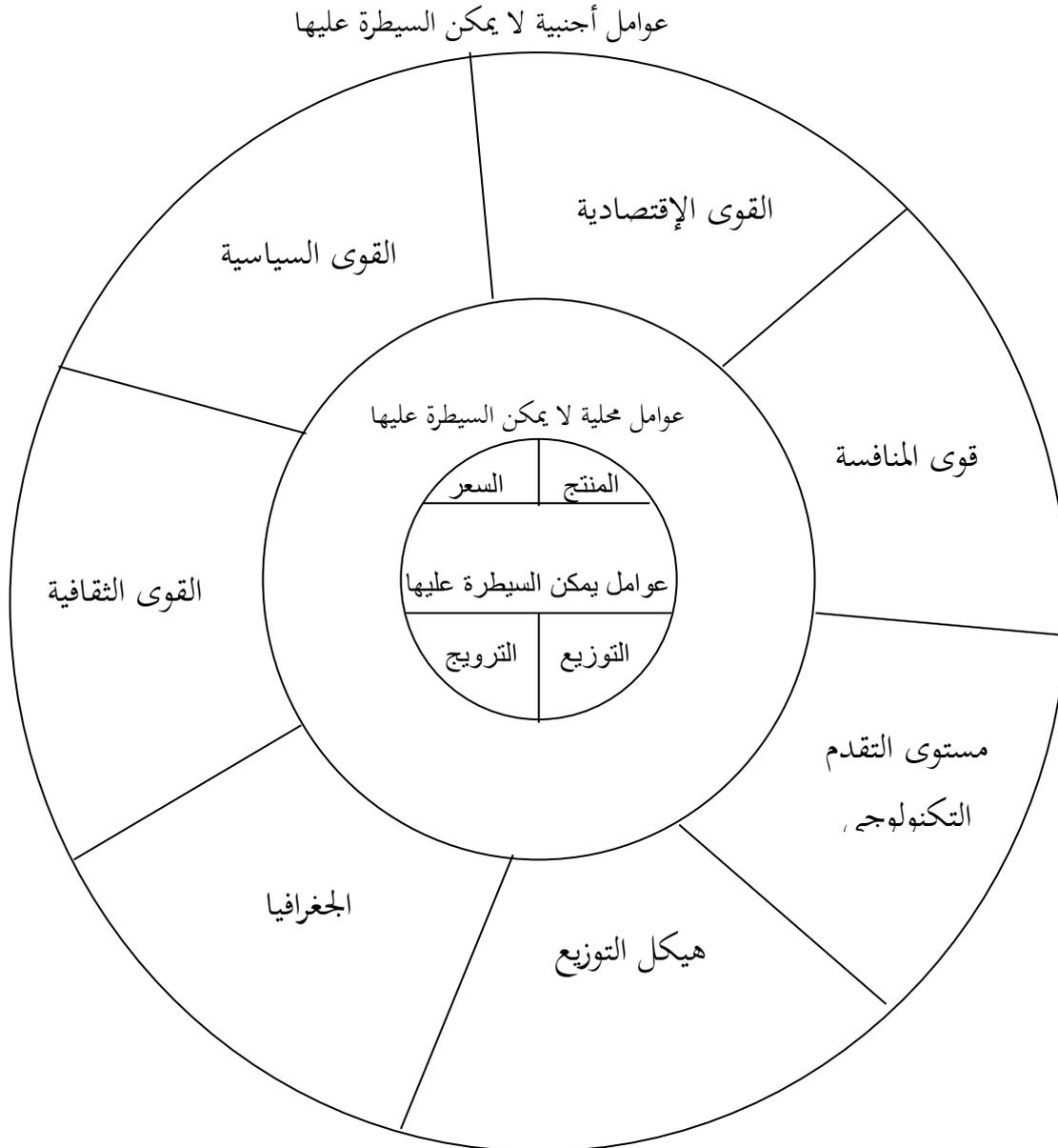
¹ بديع جميل قدو، التسويق الدولي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 36.

ثانياً - مشكلات التسويق الدولي:

تتميز البيئة التسويقية الدولية بالديناميكية والتعقيد، والعمل فيها يحتم على إدارة التسويق أن تراعي العوامل

الداخلية للمؤسسة والعوامل الخارجية ويمكن تصور هذه العوامل من خلال هذا الشكل:

شكل رقم 03: طبيعة مشكلة التسويق الدولي



المصدر: صديق محمد عفيفي، التسويق الدولي نظم التصدير والاستيراد، ط: 10، مكتبة عين شمس، مصر،

2003، ص 30.

ويوضح هذا الشكل المحيط التسويقي الكلي للمؤسسة بعوامله الداخلية والخارجية الخاضعة للسيطرة وغير الخاضعة للسيطرة، فتمثل الدائرة الصغيرة داخل الشكل مجموعة العوامل التي يمكن التحكم فيها والسيطرة عليها من طرف رجل التسويق والتي تكون مجال لقراراته وخططه، أما الوسطى فتمثل مجموعة العوامل التي لا يمكن السيطرة عليها داخل دولته والتي تؤثر بشكل كبير في القرارات المتعلقة بالأسواق الخارجية، أما الدائرة الخارجية فتتضمن مجموعة العوامل الخارجية في الأسواق المستهدفة والتي تؤثر على قراراته وخططه.

بصفة عامة يمكن الإشارة إلى أهم المشكلات التي تصادف التسويق الدولي:¹

- تعدد الأسعار وارتفاع تكاليف التوزيع المادي.
- تخلف الثقافة التسويقية في الدول المضيفة بسبب الإعانات المغايرة لأخلاقيات المستهلكين.
- القضاء على قيام بعض الصناعات المحلية.
- ارتفاع تكاليف التسويق الدولي في بعض الأسواق.
- وجود بعض المشاكل القانونية بين أطراف قنوات التوزيع.
- توزيع منتجات لا تتناسب مع السوق الدولي وقد تسعى المؤسسات إلى تحقيق أقصى الأرباح مع عدم مراعاة حماية المستهلك والأخلاقيات التسويقية، وعليه فيجب موازنة التكاليف والمشكلات التسويقية لتحديد فعاليات التسويق الدولي من حيث إشباع حاجات المستهلكين عند مستوى ربحية معين.

¹ صديق محمد عفيفي، مرجع سابق، ص 31.

المبحث الثاني: طرق اختراق الأسواق الدولية

على كل مؤسسة ترغب في الدخول للأسواق الدولية القيام بالبحث عن الأسواق الراضية فيها في كل الدول واختيار الأفضل منها لتحقيق أهدافها ولن يتحقق ذلك إلا من خلال دراسات سوقية عميقة، لهذا سنتعرف في هذا المبحث على معايير انتقاء وتجزئة الأسواق الدولية، ومنه نتعرف على أشكال الدخول إلى الأسواق الدولية، ثم نتعرف على الاستثمار الأجنبي المباشر وأشكاله.

المطلب الأول: معايير انتقاء وتجزئة الأسواق الدولية

أولاً- معايير انتقاء الأسواق الدولية:

تعتمد المؤسسات لبناء استراتيجيتها في التسويق الدولي على مجموعة من المعايير لتقييم الفرص التسويقية واختيار الأكثر جاذبية منها، والتي تأخذ في الإعتبار الإمكانيات والقدرات المتوفرة لدى المؤسسة لاغتنام تلك الفرص وتنمية وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين فيها، مع محاولة التأثير في تلك الحاجات والرغبات لتنسجم فيما بينها، ومصالح المؤسسة ومهاراتها وخبراتها والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها من عوائد تلك الأسواق، ولعل أهم المعايير التي يتم اختيار الأسواق على أساسها هي:¹

1- إمكانية دخول السوق (قابلية السوق):

يقصد بها مجموع المعوقات التي تجعل عملية التصدير أو الإستثمار في السوق الدولي مكلفة جدا ويمكن

قياسها وفق مؤشرات أهمها:

أ- مؤشرات فيزيائية: ويقصد بها الموارد الطبيعية المتوفرة والبنى التحتية للسوق المستهدف مثل وسائل

النقل، الطاقات...

¹ حياة عمير، مرجع سابق، ص-ص 52-53.

- ب- مؤشرات إقتصادية وسياسية: ويقصد بها مختلف القوانين والنظم المعتمدة في بلد السوق المستهدف.
- ت- مؤشرات اجتماعية وثقافية: وتعني جميع مكونات الدولة الثقافية منها والاجتماعية والحضارية كالدين، العادات، التقاليد، اللغة، والتاريخ....

2- طاقة السوق:

يتم قياس أو تقييم حجم السوق بواسطة مؤشرات إقتصادية عامة ومعطيات متعلقة بمنتجات المؤسسة:

- أ- مؤشرات إقتصادية عامة: تتمثل في الناتج الوطني الخام، مستوى النمو، مؤشرات حول مستوى التطور، الدين الخارجي، الميزان التجاري، توجهات سياسية واقتصادية.
- ب- سعة السوق من منتجات المؤسسة: تقييم السوق الحالي عن طريق حساب قيمة الإستهلاك (الإستهلاك = المنتجات المحلية + الواردات - الصادرات)، وتقييم السوق المحتمل أو المتوقع وذلك من خلال التنبؤات حول نمو المبيعات ومعلومات حول خصائص الزبائن.
- ت- استقرار السوق: وذلك من خلال مراعاة ومحاولة تقدير الأخطار المتعلقة بالوضع الإقتصادية والسياسية والاجتماعية للسوق المستهدف.

وإضافة إلى ذلك فمن المعايير المستخدمة في التسويق الدولي هي تجزئة السوق إلى قطاعات أو أجزاء متجانسة من المستهلكين، ينظر إلى كل منها بأنه هدف تسويقي يتطلب توفير المزيج التسويقي المناسب له وهذا ما سنتطرق له بشكل أوسع من خلال العنصر الموالي.

ثانياً - تقسيم الأسواق والفرص التسويقية:

إن تقسيم السوق الدولي لا يقل أهمية عن تقسيم السوق المحلي حيث تعتبر عنصراً فعالاً في الاستراتيجيات التسويقية لأي مؤسسة، فبعد تحديد السوق ودراسته تستفيد من البيانات والمعلومات عن تلك الأسواق في عملية تصميم وتعديل المزيج التسويقي، مع حاجات وإمكانات الأفراد في كل قطاع من قطاعات

السوق الكلية مع مراعاة الفرص المتاحة والتهديدات التي يمكن أن تواجهها المؤسسة في كل سوق، وبحسب قدرات وإمكانات المؤسسة وبما يضمن تحقيق الربح المناسب قدر المستطاع.

1- مفهوم تقسيم السوق وفائدته:

- أ- مفهوم تقسيم السوق: هناك عدة تعاريف لتقسيم السوق من بينها:¹
- تقسيم السوق الدولي: "يسمح بتجزئة سوق أو عدة أسواق إلى أجزاء متجانسة تسمى أقسام (Segments) حيث المستهلكين والمستعملين الصناعيين لهم خصائص متشابهة".
- تقسيم السوق هو "عملية تقسيم سوق كبير إلى 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".

- هو أيضا "تقسيم السوق إلى قطاعات متجانسة من المستهلكين بحيث يمكن النظر إلى كل القطاعات على أنه هدف تسويقي يجب تحقيقه عن طريق المزيج التسويقي المناسب".

إن عملية تجزئة السوق الدولية لا تقل أهمية عن عملية تجزئة السوق المحلية، إلا أنه بالمقارنة مع السوق المحلية، تعتبر الأسواق الدولية أقل تجانسا وذلك بسبب اختلاف البيئات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية بين الدول، إن عدم وجود التجانس هذا يعطي احتمالا أكبر لتحديد قطاعات سوقية مختلفة.²

بطبيعة الحال فإن الأسواق الدولية تعد أقل تجانسا عن الأسواق المحلية وذلك للأسباب التالية:³

- اختلاف البيئات السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية بين الدول.
- اختلاف مستويات الدخل.

¹ غول فرحات، التسويق الدولي مفهوم وأسس النجاح في الأسواق العالمية، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008، ص-ص. 89-90.

² هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، 2013، ص 80.

³ غول فرحات، مرجع سابق، ص 90.

- تنوع أنماط الحياة والإستهلاك والسلوك الإجتماعي.

- اتساع الأسواق الدولية.

إن هذه الأسباب وغيرها تزيد من الصعوبات التي تعوق المؤسسات للوصول إلى السوق كله خاصة بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وهو ما يفرض عليها انتقاء الأسواق وتحديد قطاعات سوقية مختلفة إما لقلة الإمكانيات أو كاستراتيجية تسويقية مفيدة.

ب- فوائد تقسيم السوق:

إن عملية تقسيم السوق مكلفة وتحتاج إلى نفقات كبيرة للدراسة والبحث، مما يجبر المؤسسة على المقارنة بين تكلفة تقسيم السوق والمنفعة أو الفائدة التي تجنيها المؤسسة من جراء تقسيم السوق وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية.

وبناء على ما سبق يمكن ذكر بعض فوائد تقسيم السوق في النقاط التالية:¹

- تحديد الأسواق المستهدفة والتي تتمثل في الأقسام السوقية التي تبحث المؤسسة على الحصول عليها بالأولوية (الحصول على فرص تسويقية أفضل).

- تساعد المعرفة الجيدة للأقسام المستهدفة على تصور ووضع برامج تسويقية مكيفة مع تلك الأسواق (تكيف أحسن لسياسات المؤسسة التسويقية مع كل جزء من الأجزاء أو مع بعضها البعض) أو بعبارة أخرى تصميم برامج تسويقية فعالة.

- تسمح بأحسن تخصيص وتوزيع للموارد والجهود التسويقية على القطاعات السوقية، وذلك بما يتفق مع مستويات الإستجابة للشراء.

¹ نفس المرجع السابق، ص 92.

أما في رأي (Engel) فإن مدخل تجزئة السوق يحقق الفوائد التالية للمؤسسة:

- تعريف أكثر دقة للسوق من حيث حاجات المستهلك ولهذا فإن التجزئة تحسن من فهم الإدارة للزبون والأكثر أهمية لماذا يقوم بالشراء.
- تجعل المؤسسة بعد ذلك في وضع أفضل لتوجيه برامجها التسويقية والتي سوف تشبع هذه الحاجات.
- إن البرنامج المستمر لتجزئة السوق يبقي من قدرات الإدارة في مقابلة احتياجات السوق المتغيرة.
- تجعل الإدارة أكثر قدرة على تقييم مواطن قوة وضعف المنافسين وتحديد تلك القطاعات التي يدافع عنها المنافسون بشكل قوي، يؤدي هذا بدوره إلى توفير الكثير من موارد المؤسسة من التقرب لمواقع المنافسين الحصينة حيث يتوفر أمل ضعيف للمكاسب في ذلك السوق.
- يمكن من تحديد مواطن قوة وضعف المؤسسة من خلال تحديد القطاعات السوقية، فالتخطيط المنظم للأسواق المستقبلية هو خطوة مشجعة.
- تسمح بتحديد موقع الموارد التسويقية بكفاءة.
- تسمح بتحديد دقيق للأهداف التسويقية.
- تسعى المؤسسات وخاصة الكبيرة منها إلى تقسيم السوق الدولي بهدف تحديد الأسواق التي تتشابه استجابتها للسياسة التسويقية للمؤسسة وقد تفضل المؤسسة في هذه الحالة التحلي عن بعض الأسواق التي تحتاج إلى صياغة إستراتيجية تسويقية مختلفة وتركز نشاطها على الأسواق التي تتشابه استجابتها لإستراتيجية المؤسسة.

ت- شروط نجاح تقسيم السوق:

أما عوامل وشروط نجاح عملية تقسيم السوق فنلخصها في العناصر التالية:

1- إمكانية القياس: يجب أن تكون خصائص القطاع السوقي قابلة للقياس (حجم وقدرة الشراء) أي

الدرجة التي يمكن من خلالها قياس حجم وقدرة الشراء الناتج عن تقسيم السوق مثال سكان الدول

ومجموعات السن وهذه معايير يمكن قياسها، ولكن هناك بعض المعلومات يصعب قياسها كالخصائص الثقافية أو نوعية الجودة التي يفضلها المستهلك إلا أنه من الصعب استخدامها في تقسيم السوق وذلك بسبب مشاكل القياس المرتبطة بها.¹

2- إمكانية الوصول إلى القطاع: يقصد بذلك الدرجة التي يمكن من خلالها الوصول وخدمة القطاعات السوقية الناتجة بفعالية في التسويق الدولي بسبب ضعف المهارات اللغوية والإتجاهات الوطنية في السوق الخارجي وانعدام الموارد المالية والبشرية اللازمة لخدمة المستهلك النهائي بكفاءة وعليه فقد لا تستطيع المؤسسة الوصول إلى سوق ما بكفاءة عالية وعدم قدرتها على تصميم مزيج تسويقي ملائم للسوق الأجنبي رغم جاذبيته الكبيرة.²

3- إمكانية تحقيق الربح: تتمثل في درجة حجم ربحية القطاعات السوقية الناتجة عن التقسيم والتي تدفع بالمؤسسة إلى الإهتمام بها وتوجيه الجهود التسويقية إليها في الأسواق الدولية هذا إذا علمنا بأن المؤسسة تتحمل تكاليف باهضة في تقسيم الأسواق والناجمة عن ضرورة التأقلم لاحتياجات وطلبات الأسواق المحلية (الرسوم الجمركية، الضرائب، قيود قانونية...) إن عوامل السوق المحددة مثل الرسوم الجمركية والضرائب المفروضة على أنواع معينة من السلع تخلق أسس وقواعد لتعديلات السلعة.³

4- إمكانية التنفيذ: تتمثل في الدرجة التي يمكن من خلالها تصميم برامج تسويقية فعالة لجذب وخدمة القطاعات السوقية، فالقطاعات السوقية الممكن قياسها والوصول إليها وإحتمال ربحيتها لا تعتبر قطاعات هامة ما لم يمكن تطوير وتنفيذ برامج تسويقية لكل منها.⁴

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 81.

² غول فرحات، مرجع سابق، ص 93.

³ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 81.

⁴ غول فرحات، مرجع سابق، ص 93.

المطلب الثاني: أشكال الدخول للأسواق الدولية

عندما تقرر الشركة أن تصبح مسوقة دولياً فإن درجة التزامها في العمل بالأسواق الدولية سيتفاوت حسب

أشكال الدخول للأسواق الدولية والتي تتمثل في:¹

أولاً- التصدير:

إن أول مستوى من الإلتزام مع الأسواق الأجنبية يقوم عادة على الإقتراب من الأسواق الخارجية من خلال تصدير السلع والخدمات، أي البيع المباشر من منطقة ما للمنتجات التي صنعت أو حولت فيها إلى خارج الحدود الوطنية، ويعرفه عبد المهدي عادل بأنه "عملية تقوم على بيع وإرسال سلع أو خدمات وطنية إلى الخارج"، هذا تعريف موجز وسنتطرق إليه بالتفصيل في المبحث الموالي.

ثانياً- الترخيص الأجنبي:

حيث تدخل الشركات للأسواق الخارجية على وفق هذا الشكل من التوسع عن طريق إبرام اتفاقيات مع مؤسسات تسويقية أجنبية من أجل إنتاج أو تسويق منتجاتها في الخارج، وغالبا ما يتم التعاقد على تقسيم نسبة مئوية من الأرباح بين الطرفين (المرخص والمرخص له) كما تقدم الشركة المرخصة خدمات ومساعدات فنية إلى الشركة المرخص لها.

ثالثاً- الاستثمار المشترك:

وهو عبارة عن تعاون بين شركتين أو أكثر على الإستثمار بإنتاج أو بناء أنظمة توفر للبقية الوصول إلى الأسواق الخارجية، حيث يشارك كل منهم في مخاطر جهود التوسع فإذا تمت المشاركة مع شركة أجنبية فإن الشركة المحلية ستكسب إلتزام الشركة الأجنبية بمهاراتها وقدراتها على الوصول إلى السوق المستهدف.

¹ محمود الشيخ، التسويق الدولي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص-ص. 192-194.

رابعاً- الاستثمار المباشر:

يحدث الإستثمار المباشر عندما تقوم الشركة المحلية (الأم) بإنشاء فروع إنتاجية لها في الخارج وهذه الطريقة تتطلب درجة عالية من الإلتزام من حيث المبالغ المطلوبة للإستثمار ووقت الإدارة كما تعتبر أكثر أشكال الدخول مخاطرة.

إن الشركات المهتمة بالتسويق الدولي تواجه بالعديد من القرارات، ولعل أهم هذه القرارات:

- اختيار مستوى التشغيل: بدءاً من تصدير السلع البسيطة إلى الإستثمار في التصنيع أو التوزيع الخارجي

خاصة وأن الشركات ستواجه بنظم ثقافية واقتصادية وقانونية.

- جاذبية التسويق الدولي: يظهر التسويق الدولي عندما تقوم المؤسسة بتسويق منتجاتها في عدد إثنين أو

أكثر من الدول، ويلاحظ أن أساسيات التسويق يمكن تطبيقها دولياً بنفس طريقة تسويقها محلياً وكل من السوق

المحلي والسوق الخارجي يتطلب تصميم برنامج تسويقي متكامل.

المطلب الثالث: مفهوم الاستثمار الأجنبي المباشر وأشكاله

أولاً- مفهوم الاستثمار الأجنبي المباشر:

توجد العديد من التعريفات للاستثمار الأجنبي المباشر وكل تعريف منها يختلف عن الآخر من ناحية الزاوية

التي ينظر بها للاستثمار والغرض منه.

وفقاً لتعريف مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية فإن الاستثمار الأجنبي المباشر هو "ذلك الاستثمار الذي

ينطوي على علاقة طويلة المدى بين الشركة الأم والشركة المستقبلة للإستثمار، الذي يعكس قدرة الشركة الأم

على التحكم الإداري في المؤسسة التابعة ويكون للمؤسسة الأم حصة من رأس المال لا تقل عن 10%".¹

¹ محمد صفوت قابل، نظريات وسياسات التنمية الاقتصادية، دار الوفاء للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص-ص. 179-180.

عرف صندوق النقد الدولي (IMF) عام 1993 الاستثمار الأجنبي المباشر على أنه "الإستثمار الذي يتم اكتساب مصلحة مستدامة في المشروعات التي يتم إدارتها في دولة بخلاف الدولة التي ينتمي إليها المستثمر الأجنبي، فضلا عن اكتساب المستثمر الأجنبي لصوت فعال في ادارة المشروع عن طريق امتلاك 15% من ملكية المشروع".¹

كذلك عرفته منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OCDE) أنه تلك الاستثمارات المخصصة من أجل إقامة روابط اقتصادية دائمة مع مؤسسة ما ويكون ذلك من خلال:²

✓ إنشاء أو توسيع مؤسسة، فرع، أو مؤسسة تابعة.

✓ المساهمة في مؤسسة جديدة أو قائمة.

✓ قروض طويلة الأجل (5 سنوات على الأقل).

وعرفته المنظمة العالمية للتجارة (OMC) كما يلي "الإستثمار الأجنبي المباشر هو عملية يقوم بها المستثمر المتواجد في بلد ما (البلد الأم) من خلال استعماله لأصوله في بلدان أخرى (الدول المضيفة) مع نية تسييرها".³

¹ يعقوب علي، علم الدين عبد الله جانقار، تقييم تجربة السودان في استقطاب الاستثمار الأجنبي المباشر وانعكاسها على الوضع الاقتصادي في المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مؤتمر الاستثمار الأجنبي المباشر FDI ورشة عمل تجارب عربية في جذب الاستثمار الأجنبي، شرم الشيخ، 2006، ص3.

² فيصل حبيب حافظ، دور الاستثمار المباشر في تنمية اقتصاد المملكة العربية السعودية، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004-2005، ص23.

³ كافي عبد الكريم، أثر الاستثمار الأجنبي المباشر على التنافسية للاقتصاد الجزائري، مذكرة ماجستير، تخصص تجارة دولية، المركز الجامعي، غرداية، 2010-2011، ص38.

يمكن تعريف الاستثمار الأجنبي المباشر على أنه "انتقال لرأس مال من مستثمر فردا كان أو مؤسسة من دولة ما إلى دولة أخرى مضيفة في شكل مشروع مع امتلاك رقابة حقيقية على هذا المشروع وتقديم خدمات فنية وإدارية وتنظيمية وتسويقية".¹

ومن خلال التعريفات الواردة أعلاه يمكن أن نستخلص ما يلي:²

- ✓ يمثل الاستثمار الأجنبي المباشر تدفق لأصول نقدية أو عينية أجنبية.
- ✓ يحدث نتيجة إبرام عقد ثنائي أو قيام مستثمر أجنبي بالمشروع الإستثماري بالكامل لصالحه.
- ✓ يتطلب أن يكون لمدة طويلة وقد تكون غير محددة لتحقيق مصلحة خاصة سواء للمستثمر أو للدولة المضيفة.

✓ السعي وراء تحقيق عوائد في البلد المضيف أكبر من تلك المتوقع تحقيقها في البلد الأم.

توجد عدة شروط ضرورية لوجود الاستثمار الأجنبي المباشر وتتمثل في ما يلي:³

- ✓ إنشاء مشروعات جديدة أو إعادة شراء مشروعات قائمة موجودة أصلا في الدولة المضيفة.
- ✓ الاشتراك في رأس مال الفرع أو الملكية الكاملة للفرع.
- ✓ يمكن أن يأخذ أيضا شكلا إضافيا ممثلا في اتساع الفرع الأجنبي نفسه سواء بإمكانيات ذاتية فقط أو بالاشتراك مع رأس مال خارجي.
- ✓ ضرورة إحكام الرقابة على الاستثمار والتمثيل في مجلس الإدارة وأيضا من خلال عقود الإنتاج والإدارة أو السيطرة على أسلوب الإنتاج.

¹ رمضان الشارح، دور الاستثمارات الأجنبية في ظل المؤسسات متعددة الجنسيات في تحقيق أهداف التنمية، مجلة الكويت الاقتصادية، العدد 14، 2003، ص-ص. 15-17.

² فيصل حبيب حافظ، مرجع سابق، ص 24.

³ رمضان الشارح، مرجع سابق، ص 17.

✓ يقوم المستثمر الأجنبي بنقل التكنولوجيا إلى المشروع وتتضمن الحزمة انتقال سلع، رأس مال، عمالة ماهرة وفنية، خدمات فنية وإدارية وتنظيمية وتسويقية ومعرفة فنية وعلامة تجارية. وبذلك فإن الملكية والإدارة ونقل التكنولوجيا تشكل مجموعة الشروط التي يجب توفرها لقيام استثمار أجنبي مباشر.

ثانياً - أشكال الاستثمار الأجنبي المباشر:

تنقسم بدورها أشكال الاستثمار الأجنبي المباشر إلى:

1- أشكال الاستثمار الأجنبي المباشر بحسب الاستراتيجيات المتبعة من طرف المؤسسات متعددة الجنسيات: من بين هذه الأشكال نجد:¹

أ- الاستثمار المشترك أو الثنائي:

يطلق عادة على هذا النوع من الاستثمار إسم المشروع المشترك وهو استثمار أجنبي يقوم على أساس المشاركة مع رأس المال الوطني وتحدد نسبة هذا الأخير في ضوء القانون الداخلي للدولة المضيفة، ويتخذ المشروع المشترك شكلا قانونيا معيناً كما أنه يحقق فائدة كبيرة لأطرافه، وتنشأ على مساهمة شريكين على الأقل في الاستثمار أي أنه يتم بين طرفين أحدهما محلي والآخر خارجي عن البلد، ويكون التسيير مشترك في إدارة المشاريع بين الجهة المستثمرة الأجنبية والجهة المحلية حسب الاتفاق، وبالتالي يكون اتخاذ القرار المشترك بين جهتين مما يضمن مصالح كل طرف.

ب- الاستثمارات الأجنبية المملوكة بالكامل للمستثمر الأجنبي:

في هذا النوع من أشكال الاستثمار الأجنبي المباشر تكون ملكية رأس المال أي المشروع المقام في الدولة المضيفة ملكية كاملة ومطلقة للمستثمر الأجنبي، بدءاً بالمشروع ذاته إلى الإدارة والتسيير دون تدخل من

¹ كاكي عبد الكريم، مرجع سابق، ص-ص. 47-45 .

الدولة المضيفة وتقوم هذه الطريقة في الأصل بناء على عملية نقل المؤسسة بأكملها إلى سوق دولي معين، أو بعبارة أخرى نقل مهاراتها الإدارية والفنية والتسويقية والتمويلية ومهارات أخرى إلى البلد المستهدف في شكل مؤسسة تحت سيطرتها الكاملة، حتى تستطيع المؤسسة استغلال خبراتها التنافسية بالكامل، إذ تتخوف كثيرا الدول المضيفة من هذا النوع من الاستثمارات كونه يجلب معه التبعية الاقتصادية والهيمنة على القرار السياسي للبلاد.

ت- الاستثمار في المناطق الحرة (مناطق التجارة الحرة):

هو شكل من أشكال الاستثمار الأجنبي المباشر المرتبط بمناطق محددة تقع عموماً قرب الحدود البرية أو البحرية كما تكون هذه المناطق عادة بقرب الموانئ وخطوط النقل بالسكك الحديدية وخطوط النقل العادية، مما يجعل أسعار هذه السلع منخفضة مقارنة بأسعارها خارج هذه المناطق وتستفيد من الإعفاءات الجمركية، والنشاطات الإنتاجية فيها معفية من الحقوق والرسوم ومن إجراءات الرقابة على التجارة الخارجية، فيما يخص المواد الأولية والمدخلات التي تدخل في هذا المجال، وتعتبر المناطق الحرة من أهم صور الاستثمار الأجنبي المباشر في اتفاقات الشراكة الاقتصادية.

ث- الاندماج والاستحواذ (الاستيلاء / الاحتواء):

يقصد بالاندماج اتحاد مصالح شركتين أو أكثر بفرض كيان جديد، أما الاستحواذ ينشأ عند قيام إحدى المؤسسات بالاستيلاء على مؤسسة أخرى حيث تظل المؤسسة الأولى قائمة بينما تختفي وتذوب الثانية، ولقد أصبحت عمليات الاندماج والاستحواذ سمة بارزة حيث تستهدف من خلالها المؤسسات تعزيز قدراتها التنافسية، وزيادة امتدادها الجغرافي وتوسيع حصتها في السوق العالمي، كما تعرف بمؤسسة تسيير على مؤسسة أخرى وذلك بالاستحواذ على 50% من رأسمالها على الأقل، وتشكل عمليات الاندماج والاستحواذ سمة مميزة لنشاط المؤسسات العابرة للقوميات.

ج- مشروعات أو عمليات التجميع:

في هذا الشكل من أشكال الاستثمار الأجنبي المباشر يقوم المستثمر الأجنبي بإنشاء وحدات في البلد المضيف تقوم بتركيب وتجميع منتج سبق صنعه في البلد الأم، سوق بعلامة أخرى أو بنفس العلامة انطلاقاً من أسواق البلد المضيف إلى الأسواق الدولية مثل تركيب وبيع سيارات بيجو (Peugeot) بتركيا، أو يقوم المستثمر الأجنبي بمد البلد المضيف بتكنولوجيا وأسرار تركيب المنتج مقابل نسبة من الأرباح متفق عليها مسبقاً.

ثانياً- أشكال الاستثمار الأجنبي المباشر باختلاف الغرض الذي تسعى إليه الاستثمارات:

لقد تم وضع تصنيفات مختلفة لأنواع الاستثمار الأجنبي المباشر استناداً إلى الدوافع والمحفزات التي تؤدي إلى حدوث الاستثمار، وقد أمكن تصنيف أنواع الاستثمار الأجنبي المباشر وفق المحددات التالية:¹

1- الاستثمار الباحث عن الثروات الطبيعية:

تسعى العديد من المؤسسات المتعددة الجنسيات نحو الاستفادة من الموارد الطبيعية والمواد الخام التي تتمتع بها العديد من الدول النامية وخاصة في مجالات البترول والغاز والعديد من الصناعات الاستخراجية الأخرى.

2- الاستثمار الباحث عن الأسواق:

إن وجود هذا النوع من الاستثمار في البلد المضيف سببه القيود المفروضة على الواردات، كما أن هناك أسباب أخرى لقيام هذا النوع من الاستثمار منها ارتفاع تكلفة النقل في الدول المضيفة مما جعل الاستثمار

¹ كريمة قويدري، الاستثمار الأجنبي المباشر والنمو الاقتصادي في الجزائر، مذكرة ماجستير، تخصص مالية دولية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان،

فيها أكثر جدوى من التصدير إليها، ففي هذه الحالة فإن هذا النوع من الاستثمار لا يؤثر على الإنتاج لأنه لا يحل محل الصادرات وإنما له آثار جانبية على الاستهلاك وآثار إيجابية غير مباشرة على التجارة.

3- الاستثمار الباحث عن الكفاءة في الأداء:

يتم هذا النوع من الاستثمار عندما تقوم المؤسسات المتعددة الجنسيات بتركيز جزء من أنشطتها في الدول المضيفة بهدف زيادة الربحية، فقد دفع ارتفاع مستويات الأجور في الدول الصناعية بعض هذه الشركات إلى الاستثمار في العديد من الدول النامية، ويتميز هذا النوع من الاستثمارات بآثاره التوسعية على تجارة الدولة المضيفة كما يؤدي إلى تنوع صادراتها فضلاً على آثاره التوسعية على الاستهلاك عن طريق استيراد الكثير من مدخلات الإنتاج، ويحدث هذا النوع من الاستثمار فيما بين الدول المتقدمة والأسواق الإقليمية المتكاملة كالأسواق الأوروبية أو شمال القارة الأمريكية.

4- الاستثمار الباحث عن الأصول الإستراتيجية:

يتعلق هذا النوع بقيام المؤسسات بعمليات تملك أو شراكة لخدمة أهدافها الإستراتيجية، كما تقوم هذه المؤسسات بالاستثمار في مجال البحوث والتطوير في إحدى الدول النامية أو المتقدمة مدفوعة برغباتها في تعظيم الربحية.

المطلب الرابع: التحالفات الإستراتيجية.

التحالفات الإستراتيجية عبارة عن اتفاقيات تعاونية بين الشركات المتنافسة أي بين الشركات المتعددة الجنسية التي تبحث عن فرص استثمار أو تملك، وتعقد التحالفات بين شركتين أو أكثر على الدخول في ملكية إحدى المشاريع أو مجرد اتفاقية قصيرة الأجل تقتصر على حل مشكلة، حيث يتم توقيع اتفاق بين الشركتين للتعاون مثلاً في تطوير منتج جديد، وقد شهدت حالات التحالف الإستراتيجي زيادة ملحوظة خلال العقد

الماضيين بعد أن كانت الشركات متعددة الجنسية تركز اهتمامها على تملك المشروع بنسبة 100% إلا أن صعوبة الانتشار حول العالم وفق هذه الإستراتيجية جعل الشركات تتوجه نحو التحالفات الإستراتيجية خاصة مع الشركات المنافسة.¹

¹ علي عباس، إدارة الأعمال الدولية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص178.

المبحث الثالث: ماهية التصدير

إن أول مستوى من الإلتزام مع الأسواق الأجنبية يقوم عادة على الإقتراب من الأسواق الخارجية من خلال تصدير السلع والخدمات، أي البيع المباشر من منطقة ما للمنتجات التي صنعت أو حولت فيها إلى خارج الحدود الوطنية، لهذا سنتعرف في هذا المبحث على مفهوم وأهمية التصدير وأنواعه، ثم على أسباب اللجوء للتصدير، ويليهِ التعرف على مراحل وخطوات التصدير، ثم التعرف على مزايا وعيوب التصدير.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية التصدير وأنواعه

في هذا المطلب نتعرف على مفهوم وأهمية التصدير وأنواعه، وذلك حسب ما ورد في أدبيات التسويق الدولي.

أولاً- مفهوم التصدير:

يعرف التصدير على أنه كل عملية تحويل سلعة أو خدمة من عون مقيم إلى عون غير مقيم بمعنى من مواطن حقيقي إلى شخص أجنبي.¹

والتصدير هو الشكل البسيط للدخول إلى الأسواق الخارجية لأنه يتضمن أقل نسبة من المخاطر بالمقارنة مع البدائل الأخرى وعلى العموم يمكن أن ينظر إلى التصدير من زاويتين:²

1- التصدير باعتباره نشاطاً سلبياً وهو عندما تباع المؤسسة إلى الخارج دون تخطيط وخبرة حيث تنظر إلى السوق الخارجي كوسيلة للتخلص مما لديها من فائض غير متوقع وبالتالي تمارس النشاط التسويقي الدولي بالمناسبات فقط.

¹ سعد غالب ياسين، الإدارة الدولية مدخل استراتيجي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص40.

² غول فرحات، مرجع سابق، ص 190.

2- أما النظرة الثانية للتصدير باعتباره نشاطا إيجابيا والذي يعني أن المؤسسة تقرر الالتزام بالبحث عن فرص تسويقية في الخارج، كما تخصص موارد مادية وبشرية في السوق الخارجي كبديل استراتيجي للعمل في السوق المحلي.

ثانيا- أهمية التصدير:

يعتبر التصدير ذو أهمية كبيرة في اقتصاديات مختلف الدول وهو أحد العوامل الأساسية للتنمية الاقتصادية، فلمدة طويلة من الزمن اعتبره أصحاب النظرية التجارية وسيلة فعالة لتحقيق معدلات النمو المرجوة كما اعتبر طريقة ناجحة لجمع أكبر قدر ممكن من العملة الصعبة، فأهميته تتمثل في كونه مورد هام من موارد العملة الصعبة وهناك من يرى أن التصدير مرتبط بحجم سوق الإنتاج الذي كلما زاد اضطرت مختلف المؤسسات والشركات إلى مضاعفة الإنتاج قصد تغطية هذه الزيادة في السوق، ثم بعد ذلك يتم تصريف الفائض إلى الخارج عن طريق التصدير.

والجدير بالذكر أن ارتفاع معدل النمو الاقتصادي الناتج عن زيادة الصادرات يصاحبها تغيرات في أنماط الاستهلاك التكنولوجي وغير ذلك من التغيرات التي تؤدي بدورها إلى إمكانية زيادة ونمو معدل الصادرات من جديد، وهذا ما يبين العلاقة التبادلية والمتداخلة بين معدل الصادرات ومعدل نمو الدخل الوطني وهو ما يؤكد على نمو الصادرات التي كثيرا ما ينعكس ضعفها بعدم توازن موازين المدفوعات لكثير من الدول النامية، ولهذا يجب أن تعتبر الصادرات وتنميتها في الدول النامية من بين الأهداف الاقتصادية الأساسية لهذه الدول.¹

¹ قسوم ميساوي الوليد، دراسة اقتصادية وقياسية للصادرات الصناعية في الجزائر مع أخذ الفترة الممتدة من 1978-2006، مذكرة ماجستير، تخصص اقتصاد تطبيقي، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2007، ص 13.

ثالثاً - أنواع التصدير:

هناك عدة أنواع للتصدير منها: تصدير مباشر، تصدير غير مباشر وتصدير مشترك:¹

1- التصدير المباشر:

هو إحدى مهام إدارة المبيعات في المؤسسة ويمكن أن يتم عن طريق الوكلاء، الموظفون أو الممثل الدائم للشركة المقيم في الخارج، يتوافق التصدير المباشر مع نفس حالات التصدير غير المباشر كما أنه يتوافق مع الحالات التي لا يكون فيها ضغوط اقتصادية أو سياسية من أجل الإنتاج في الأسواق الأجنبية المعنية، ويمكن استخدام هذا الأسلوب في التصدير إلى الأسواق القريبة التي يمكن معرفتها ودخولها مباشرة وبسهولة، وكذلك التصدير إلى الأسواق الصغيرة التي لا تبرر بذل جهود كبيرة من أجل إنتقال الفنيين أو فتح فرع صيانة فيها. يقوم هذا الأسلوب إذن على البيع إلى الخارج دون حاجة لوضع الإمكانيات اللازمة لذلك.

2- التصدير الغير مباشر:

يتم التصدير الغير مباشر باستخدام الوسطاء حيث تقوم شركة ما بتعهيد نشاطها التصديري إلى أشخاص آخرين من نفس بلدها أو أجنبى يعملون لحسابهم الخاص من أجل ضمان دعم وتعزيز منتجات الشركة في الأسواق الخارجية، لذا تقوم الشركة بإضافة وظيفتها التجارية (التصدير) إلى أشخاص لديهم خبرة ومعرفة جيدة بأسواق التصريف على خلاف وكلاء العمولة، يقوم هؤلاء الوسطاء بشراء المنتجات وبيعها إلى زبائنهم، في الواقع هناك عدة أنواع من الوسطاء الذين يتركزون سواء في الدولة المصدرة أو في البلد المشتري وأيضا في دول أخرى (مثل شركات التجارة العالمية).

¹ رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص-ص. 134-141.

3- التصدير المشترك أو المنظم:

التصدير المشترك هو عبارة عن تضامن عدة مصدرين ذوي إهتمام خاص أو مشترك للتصدير معا، وهو يشكل أسلوبا فريدا في تنظيم النشاط التصديري بحيث تقوم الشركات الأعضاء بالاشتراك في تنظيم معين بهدف تحسين أنشطتها التصديرية، يمكن أن يظهر هذا الأسلوب بأشكال قانونية (مثل الإتحاد التصديري، التصدير المحمول، تجمع استكشاف الأسواق)، وتترجم أهدافا محددة تبدأ من الحصول على المعلومات عن الأسواق وحتى البيع للمنتجات في إطار شركة تجارية، ونشرح فيما يلي النوعين السابقين:

- **الإتحاد التصديري:** يقوم الإتحاد على فكرة مفادها أن التعاون بين عدة شركات راغبة بالتصدير سيكون اقتصاديا وأكثر فعالية وماليا أكثر منفعة من سلسلة من الأعمال الفردية.

الهدف الأساسي للإتحاد هو التصدير بكثرة وبشكل أفضل مع الإحتفاظ بالإستقلال المالي والقانوني للشركة، بحيث نجد أن وظيفة التصدير التي كانت تقوم بها الشركة العضو سابقا مجمعة ومركزة في تنظيم خاص، إن تعاون الأعضاء يساعد على وضع أشخاص متخصصين وبالتالي سيكون البيع بسعر أفضل وفي أسواق أوسع وخاصة الشركات الصغيرة التي لا تتمكن من التصدير بمفردها، ويقوم هذا الإتحاد مهما كان شكله بوظائف جزئية هامة تتعلق بالنشاط التصديري.

- التصدير المحمول (الحضانة):

هو أسلوب بيع يتم فيه قيام شركة كبيرة تمتلك شبكة توزيع في دولة أو عدة دول أجنبية بوضع هذه الشبكة مقابل عمولة محددة بخدمة شركة صغيرة حديثة التصدير وذات إمكانات ضعيفة لا تمكنها من القيام بالتصدير بمفردها دون أن تتبع الشركة الكبيرة سلوك شركة التجارة الدولية.

المطلب الثاني: دوافع وأسباب اللجوء للتصدير

من أجل تمويل استيرادات البلد بحيث لا يؤثر ذلك سلباً على ميزان مدفوعاته واستنزاف احتياطياته النقدية، عليه أن يصدر وللمستهلكين نصيب في صادرات منشآت بلدهم لغاية أن الحجم الكبير من الإنتاج للتصدير يحقق مردودات ووفورات الحجم الذي تعود آثاره عليهم بالأسعار المنخفضة، وبالنسبة للمؤسسة يحقق التصدير انخفاض في تكلفة السلعة مما يحسن من قدرتها التنافسية محلياً ودولياً إضافة إلى توزيع مخاطر ممارسة هذا النشاط.

كما أن للتصدير هدف قومي يهتم الدول النامية والمتقدمة على حد سواء إذ أنه لا يقل أهمية عن الدور الذي يؤديه الاستثمار في تنمية الدخل القومي وتحديد اتجاهات الإنتاج حسب متطلبات واحتياجات الأسواق الخارجية.

من دوافع التصدير ما هو داخلي يعود للمؤسسة حيث تخضع لقراراتها وفلسفتها ومنها ما هو خارجي تحكمه ظروف ومتغيرات الأسواق الخارجية ويحتل عامل تحقيق الربح في مقدمة الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها كمردود لاستثماراتها وما تدره مبيعاتها الخارجية، وتحقيق النمو والاستقرار في نشاطاتها وهناك عوامل أخرى غير الربح، تسعى المؤسسات لتحقيقها تتمثل بتحقيق زيادة أو الحفاظ على حجم مبيعاتها وحصتها السوقية وخدمة الزبائن في أسواق معينة، وتوفير سيولة نقدية تحتاجها لمواصلة نشاطاتها وضمان الأمان والاطمئنان لتواصل نشاط الإدارة القائمة في المؤسسة، إضافة إلى أهداف إنسانية تتمثل بالحفاظ على تشغيل القوى العاملة في المجتمع وإنتاج سلع بمواصفات جيدة للمستهلكين.¹

1 بديع جميل قنود، مرجع سابق، ص 51.

إضافة إلى هدف تحقيق الربح هناك أهداف أخرى تتعلق بالتزامات المؤسسة تجاه الأسواق الخارجية تتفاوت

أهميتها بمقدار ما تساهم في تحقيق الهدف الأساسي وهو الربح المتوقع ويمكن تحديد دوافع التصدير بالاتي: ¹

- ✓ تشجيع إدارة المؤسسة على ممارسة نشاط التصدير.
- ✓ تحقيق مردود مناسب من تسويق المنتج في الأسواق الخارجية.
- ✓ الاستفادة من وفورات الحجم الكبير في التسويق.
- ✓ الاستفادة من التمييز بتسويق منتج وحيد وتكنولوجيا متميزة في إنتاجه وتشغيله.
- ✓ تنوع مخاطر الدخول إلى الأسواق الخارجية.
- ✓ تصريف خارجي لسلع موسمية الإنتاج والاستخدام.
- ✓ تشغيل طاقات وموارد فائضة ومعطلة.
- ✓ اغتنام فرص تسويقية خارجية تحقق مردودا مشجعا للاستفادة منها.
- ✓ تغيير وكلاء المؤسسة في الأسواق الخارجية والقرب من الزبائن.
- ✓ صغر السوق المحلية غير القادرة على استيعاب السلع المنتجة محليا.
- ✓ تدهور الطلب في السوق المحلية واقدام المؤسسة على ايجاد منافذ خارجية لتصريف منتجاتها.

وهناك دوافع أخرى تشجع المؤسسة على التصدير أهمها: ²

- ✓ توفر خبرات ومعارف لدى المؤسسة في النشاط التصديري وممارسته.
- ✓ قدرة على تحمل المخاطر الخارجية أكثر من المخاطر الداخلية.

¹ صديق محمد عفيفي، التسويق الدولي نظم التصدير والاستيراد، وكالة المطبوعات الجامعية، الكويت، 1973، ص61.

² نفس المرجع السابق، ص62.

- ✓ الخصائص العالمية المتوفرة في المؤسسة، إنتاج، بيع، تسويق دولي، تعدد الجنسيات.
- ✓ تطوير وإدارة الأفراد العاملين في المؤسسة.
- ✓ تطوير الإنتاج وطرقه وهذا استجابة للبيئة الخارجية.
- ✓ توفير حاجة السوق المحلية من السلع التي تسوقها المؤسسة.

المطلب الثالث: إجراءات التصدير

يمر التصدير بعدة مراحل وإجراءات تقوم بها المؤسسة نلخصها فيما يلي:¹

1 - تسجيل الشركة:

يتعين على كافة المؤسسات الاقتصادية سواء الفردية منها أو الشركات، التسجيل لدى وزارة الاقتصاد والتجارة وذلك بموجب القانون، وبعد الحصول على تسجيل الشركة لدى وزارة الاقتصاد يقدم التاجر طلباً للحصول على بطاقة التعامل بالتجارة الخارجية مرفقاً بإثبات تسجيل لدى الضرائب، شهادة التسجيل في الغرفة التجارية، الهوية الشخصية، صور شخصية، رخصة التصدير.

في العادة لا يتطلب التصدير رخصاً ولكن بعض السلع تحتاج لأن تستوفي بعض الشروط والمقاييس ولمثل هذه السلع تكون رخصة التصدير ضرورية مثل المواد الغذائية، المواد الكيماوية والمنتجات الزراعية.

2- شهادة المنشأ:

هي شهادة تصدر عن الغرفة التجارية في بلد المصدر، تبين مكان صنع أو إنتاج البضاعة المراد تصديرها ونسبة المدخلات المحلية، لذا فهي تعتبر وثيقة ضرورية للتعرف على جنسية البضاعة بغية تقدير نسب الرسوم التي ستستوفي عليها أو المعاملات التفضيلية التي ستمنح لها ويستفاد منها في التحكم في منع تسرب السلع المقاطعة اقتصادياً أو الممنوعة وتتضمن شهادة المنشأ المعلومات التالية: إسم المصدر، عنوان المصدر، اسم

المنتج، عنوان المنتج، اسم المستورد، عنوان المستورد، مركز التصدير، مركز الاستيراد

¹ محمود الشيخ، مرجع سابق، ص 268.

تاريخ الشحن، وسيلة النقل، كما تظهر شهادة المنشأ، نوع السلع المصدرة، وعدد الطرود وكمياتها والعلامات التجارية والوزن الصافي والقائم وقيمة السلع وتبين رقم وتاريخ الفاتورة التجارية ونسبة المدخلات المحلية من كلفة الانتاج الكلية.

ويتطلب ذلك تقديم فاتورة تجارية، قائمة تعبئة، حيث يتم تعبئة نموذج الشهادة بواسطة موظف الفرقة المختص بعد تدقيق الفاتورة وقائمة التعبئة والتأكد من صحة المعلومات الواردة فيها حيث تصدر الشهادة وتختتم وتوقع من قبل الغرفة.

3- التأمين:

تلتزم شهادة التأمين للبضائع أثناء عملية النقل، وهناك نوعان شائعان فيما يتعلق بمسؤولية المصدر عن البضائع:

- **التسليم على ظهر السفينة:** وتشير إلى أن المستورد يتحمل مسؤولية البضاعة بعد تحميلها على ظهر السفينة، وبالتالي يجب عليه أن يدفع تكلفة التأمين من لحظة شحن البضائع من ميناء الإقلاع حيث لا يشمل سعر البضاعة تكلفة النقل والتأمين.

- **سعر البضاعة مع التأمين والشحن:** وتشير إلى أن المصدر يدفع تكاليف التأمين والشحن حتى ميناء الوصول، أي أن المصدر يتحمل مسؤولية البضاعة حتى تصل الى ميناء المستورد لأن الثمن يشمل التكلفة والتأمين وأجور النقل.

- **بوليصة الشحن:** هي عقد النقل ما بين الناقل وصاحب البضائع حيث تصدر من قبل الناقل وتكون إما قابلة للتفاوض أو غير قابلة للتفاوض.

- **بوليصة الشحن الجوي:** وهي وثيقة تشكل تأكيد الناقل على استلام البضائع للنقل، ويصدر الناقل هذه البوليصة والتي تكون غير قابلة للتفاوض ولذلك لا يمكن بيع البضائع أثناء وجودها في مرحلة النقل.

4- الفاتورة التجارية:

تختلف عن الفاتورة الأولية التي هي عبارة عن وثيقة يعدها المصدر ردا على طلب المستورد، حيث تحتوي

الفاتورة التجارية التي يجب أن تكون مطبوعة على ما يلي:

وصف كامل للمنتجات، الأسعار، مواصفات الاستيراد، موعد التسليم، موعد وشروط الدفع، خط طريق الشحن،

التعبئة، التأمين، نوع الشاحنة، قائمة التعبئة.

ويجب اعدادها من قبل المنتج أو المصدر ويجب أن تعكس المحتوى الحقيقي لحاوية الشحن تماما، وتكون

القائمة غير ضرورية عندما تكون جميع المعلومات التي تتضمنها قائمة التعبئة واردة بوضوح في الفاتورة

التجارية.

المطلب الرابع: مزايا وعيوب التصدير

للتصدير مزايا وعيوب يمكن إيجاز أهمها فيما يلي:¹

أولاً- مزايا التصدير:

إن اعتماد المؤسسة على التصدير للدخول إلى الأسواق الأجنبية يساعد المؤسسة على تحقيق مجموعة

من المزايا أهمها:

- يتجنب التصدير تكاليف إنشاء عمليات التصنيع في دولة مضيضة.

- يمكن المؤسسة من تقليل مخاطر التعامل دوليا احتياج المؤسسة إلى حد أدنى من رأس المال عند مقارنته

بالبدايل الأخرى.

- وسيلة مناسبة للحصول على الخبرة الدولية.

¹ غول فرحات، مرجع سابق، ص192.

- يتسق التصدير مع الإستراتيجية العالمية أو الكونية، فمن خلال تصنيع المنتج في مكان واحد ثم تصديره بعد ذلك للأسواق الدولية فإنه يمكن للمؤسسة أن تدرك اقتصاديات الحجم الأساسية من خلال حجم مبيعاتها للأسواق العالمية.

ثانياً - عيوب التصدير:

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

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

- في حالة ارتفاع تكاليف النقل، تصبح إستراتيجية التصدير غير اقتصادية وخاصة للمنتجات كبيرة الحجم، وأحد الطرق المطبقة للتغلب على هذه المشكلة هي تصنيع المنتجات الكبيرة الحجم على أساس منطقة معينة في العالم أو القارة، فتحقق بذلك المؤسسة بعض الاقتصاديات من الإنتاج كبير الحجم وفي نفس الوقت الحد من تكاليف النقل التي يجب عليها تحملها.

- من أهم العيوب حواجز التعريفية الجمركية والتي يمكن أن تجعل إستراتيجية التصدير غير اقتصادية.

- تفويض المؤسسة وكلاء للقيام بأنشطة التسويق في الخارج مع عدم ضمان قيامه بهذه المهام لصالح المؤسسة وتكون لديهم ولاءات متعددة أي التعامل مع المنافسين فنقل اهتماماته بمنتجات المؤسسة.

المبحث الرابع: إستراتيجية التصدير

إن التصدير يعتبر الركيزة الأساسية في حياة المؤسسة المصدرة ولهذا يجب على المؤسسات المصدرة اتباع أفضل الاستراتيجيات المتعلقة بالتصدير، لهذا نتعرف في هذا المبحث على مفهوم إستراتيجية التصدير وأنواعها، ثم توفير البيئة المناسبة لإستراتيجية التصدير، ثم الحوافز المدعمة للمؤسسة على التصدير.

المطلب الاول: مفهوم إستراتيجية التصدير وأنواعها

أولاً- مفهوم إستراتيجية التصدير:

إن مختلف المؤسسات قبل أن تقوم بالتصدير يفرض عليها اتباع أساليب معينة لتوسيع نشاطها وتطبيق الاستراتيجية التصديرية الملائمة.

تعرف إستراتيجية التصدير بأنها "أسلوباً علمياً تعتمد عليه المؤسسات المصدرة لفرض نفسها أمام المنافسة الأجنبية في الأسواق الخارجية وذلك باتخاذ عدة وسائل وتدابير مختلفة"¹. كما تعرف بأنها "هي الطريقة الأبسط للدخول إلى السوق الخارجي، حيث أن الشركة قد تقدر بشكل غير فعال الفرائض من حين إلى آخر، وقد تقوم الشركة بعمل تعهدات فعالة للتوسع في التصديرات إلى الأسواق الخاصة وفي كلتا الحالتين تقوم الشركة بتصنيع كل منتجاتها في بلدها الأم"².

ثانياً- أنواع إستراتيجية التصدير:

تتمثل أنواع إستراتيجية التصدير فيما يلي:³

1 الجبارية كحيلي، دور إستراتيجية التصدير في تحسين الأداء المؤسسي دراسة حالة مؤسسة حدود سليم لتوضيب وتصدير التمور، مذكرة ماستر، جامعة بسكرة، 2014، ص19.

2 محمود جاسم محمد الصميدعي، إستراتيجية التسويق مدخل كمي وتحليلي، ط:2، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص289.

3 ايزام خالد، ترقية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2001، ص 16.

1- استراتيجية النمو المعتمدة على المنتج:

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

- القيام بتحديد منتج أساسي للمؤسسة.
- القيام بتسويق المنتج في السوق المحلية وتعميمه وطنيا ثم دوليا.
- تكيف المنتج حسب متطلبات الأسواق الخارجية، حيث تقوم المؤسسة المصدرة بدراسة ومعرفة أذواق كل سوق خارجي تريد الدخول إليه.
- القيام بتعديل المنتج وتنميته بالطرق التقنية.

2- إستراتيجية النمو المعتمدة على الأسواق:

يجب على المؤسسة في هذه الإستراتيجية القيام بمراقبة سوق معينة من حيث المنتج المعروض فيها والذي يكون من نفس النوع الخاص بالمؤسسة وكذلك تعمل على مراقبة سعره وكمياته.

المطلب الثاني: توفير البيئة المناسبة لإستراتيجية التصدير

إن وجود بيئة صالحة لتطوير عمليات التصدير تسمح بتكوين إستراتيجية واضحة لتنمية الصادرات في المؤسسات، ونعتقد أن هذه البيئة تتطلب القيام بالخطوات التالية:¹

أولاً- في مجال التخطيط للتصدير:

وضع إستراتيجية التصدير تستند على أن التصدير هو أحد العناصر الرئيسية لإستراتيجية التنمية في المستقبل، تحدد فيها السلع المستهدف تصديرها، والسلع المراد تصنيعها بغرض التصدير والأسواق المستهدفة، والتوجه إلى الاندماج في الاقتصاد العالمي وسلاسل القيمة من خلال توريد وتوفير منتجات وسيطة متخصصة بدلا من المنتجات النهائية حيث المنافسة الشديدة وغير المتوازنة.

¹ عماري جمعي، إستراتيجية التصدير في المؤسسات المتوسطة والصغيرة الجزائرية، أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة، 2010-2011، ص 169.

ثانيا - في مجال منظومة التصدير:

إنشاء مراكز لتنمية الصادرات، كهيئة مستقلة ذاتية التمويل تقدم خدماتها للمؤسسات المصدرة، وتوفير المعلومات الكافية حول فرص التصدير، وآليات عمل الأسواق العالمية والتغيرات المستمرة في احتياجات وتفضيلات المشترين.

ثالثا - في مجال الترويج للتصدير:

الاهتمام بموضوع الممثلين الخارجيين وتوجيه جهود البعثات الدبلوماسية في الخارج نحو ترويج الصادرات الوطنية.

رابعا - في مجال البيئة التمكينية للتصدير:

في هذا المجال يجب على المؤسسة أن توفر ما يلي:

- تشجيع مؤسسات ضمان الصادرات من المنتجات المحلية ذات القيمة المضافة العالية.
- تبسيط إجراءات شهادة المطابقة الصادرة من الهيئة للبضائع التصديرية، وتعزيز قدرات هيئة المواصفات لمنح شهادات المطابقة عند تصدير السلع تسهيلا لدخولها إلى الأسواق الخارجية.
- تشجيع قيام مؤسسات نقل و شحن كبيرة ذات خدمات عالية لعمليات التصدير.

المطلب الثالث: الحوافز المدعمة للمؤسسة على التصدير

تعد حوافز التصدير أحد الجوانب الهامة في مجال تشجيع الصادرات، حيث تشمل مجموعة متكاملة من الأساليب والإجراءات التي تهدف إلى رفع الأداء التصديري في مجالات عديدة في الإطار المؤسسي والتشريعي، منعكسا على الميادين التي تمس النواحي الضريبية وسعر الصرف وسعر الفائدة وضمان

الصادرات في محاولة لدعم الصادرات في النقل وغيرها من الإجراءات التي تتخذها الدولة بهدف زيادة ربحية نشاط التصدير ومن أهم الحوافز في البلدان النامية والمتقدمة نجد الحوافز التالية:¹

أولاً- جانب التمويل:

حيث تقوم العديد من الدول بتقديم التسهيلات والخدمات التمويلية للمؤسسات سواء بالعملة المحلية أو الصعبة، حيث تقدم لها قروضا بمعدلات فائدة ميسرة من قبل الدولة وبعد شحن البضاعة أو إنشاء ما يعرف بشباك المصدر على مستوى البنوك التجارية، بهدف السماح للمؤسسات ببلوغ الأسواق الخارجية ومنافسة المنتجات الدولية.

ثانياً- جانب التأمين:

من أجل تعويض المخاطر التي تواجه المصدرين أثناء العملية التصديرية والتي لا تشملها نظم التأمين الأخرى، حيث تقوم الدولة بإنشاء نظام لتأمين الصادرات أو ما يسمى بنظام تأمين القرض عند التصدير حيث تشرف على إدارة هذا النظام مؤسسات متخصصة كالشركة الفرنسية لتأمين التجارة الخارجية، والهيئة الإيطالية لتأمين القرض عند التصدير، والشركة التونسية لتأمين التجارة الخارجية، والشركة المصرية لضمان الصادرات، والشركة الجزائرية لتأمين وضمان الصادرات، بهدف تأمين المؤسسات المصدرة من المخاطر السياسية والتجارية والكوارث الطبيعية والبحث عن أسواق جديدة والتقلبات في أسعار الصرف..، وأخطار التصدير وهذا ما يجعل المؤسسات المعنية بالتصدير تتشجع لإقتحام الأسواق الخارجية.

ثالثاً- السياسة الضريبية:

حيث يتم منح التخفيضات الضريبية على دخول السلع التصديرية مما يؤدي إلى خفض تكلفة الإنتاج، وتتمتع سلع هذه المؤسسات بالميزة التنافسية في الأسواق الدولية، فنجد في اليابان مثلاً تم وضع نظام ضريبي

¹ الجبارية كحيلي، مرجع سابق، ص 54.

يتمثل في إحتياطي تنمية الأسواق الخارجية لبعض السلع التصديرية مع معاملة بعض المصروفات المنفقة في الخارج معاملة الخسائر.

رابعاً- جانب النقل والتوزيع:

حيث تقوم بعض الدول بتقديم المساعدة للمؤسسات المصدرة في مجال النقل والتوزيع والمشاركة في المعارض الدولية قد تتعدى 50% من التكلفة الكلية من النقل والتوزيع، مما يجعل منتجات المؤسسات المصدرة تتمتع بميزة تنافسية عند دخولها الأسواق الدولية جراء تحمل الدولة لتكاليف النقل، حيث عادة تقوم الدولة بتأسيس لصناديق تنمية الصادرات مهمتها تدعيم المؤسسات المصدرة.

خامساً- الإطار المؤسسي:

من أجل النهوض بصادراتها إعتمدت بعض الدول على تأسيس مكاتب التجارة الخارجية للترويج للصادرات، وذلك عن طريق دراسة الأسواق الخارجية وإقامة المعارض الدولية من أجل تدعيم موقف المنافسة في السوق الدولية لهذا البلد.

سادساً- نظام فحص السلع المصدرة لضمان الجودة المناسبة للأسواق الخارجية:

حيث تم وضع في عدد من الدول ومنها اليابان نظام للحفاظ على سمعة المنتج الوطني في الأسواق الخارجية، وذلك من خلال إستيفاء المواصفات القياسية الموضوعية من قبل وكالات الفحص والتي تطبق بصرامة شديدة مع وضع نظام للجودة.

خلاصة الفصل:

من خلال التعرف على مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق الدولي فهو يعتبر نشاطا اقتصاديا يسهل تدفق السلع والخدمات من الدول التي تنتجها إلى دول أجنبية التي تستهلكها، حيث يجب على كل مؤسسة ترغب بالقيام بعملية التسويق الدولي أن تعتمد على ميكانيزمات واستراتيجيات تحقق لها مختلف أبعاد التسويق الدولي، وعليها أن تقوم بدراسة وتحليل مختلف التغيرات الداخلية والخارجية لضمان نجاح عملية اقتحام الأسواق الدولية وعلى المؤسسة أن تركز على استراتيجية تسويقية محددة لنجاح سياسة المزيج التسويقي في المؤسسة.

ومن خلال الفصل الثاني سنحاول توضيح أهمية ودور التصدير في اختراق الأسواق الدولية في إحدى مؤسسات التمور في ولاية بسكرة، لمعرفة واقع تبني هذه المؤسسة للتصدير كإستراتيجية تخرق من خلالها الأسواق الدولية.

++

الفصل الثاني:

دراسة ميدانية لمؤسسة

حفيظي للتمور بولاية

بسكرة

تمهيد:

من خلال ما تم التطرق إليه في الفصل الأول، من مفاهيم حول التسويق الدولي ومعايير الدخول للأسواق الدولية وكذا توضيح مفهوم التصدير واستراتيجياته، توضح لنا أنه من أجل اختراق الأسواق الدولية، يجب على المؤسسات الطامحة لاختراق هذه الأسواق، انتهاج سبل واستراتيجيات تسويقية فعالة وتثبينية لتحقيق لها مكانة ودور اقتصادي.

ذلك بتوفير منتج ذو جودة عالية قابل للدخول في منافسة أمام هذا العدد الهائل والمتزايد من المصدرين للتمور خارج الوطن، وذلك لما وفرته الجزائر من تسهيلات وتحفيزات والتقليل من المعوقات، من أجل إيصال والتعريف بهذا المنتج والإستغلال الأمثل للفائض.

حيث تعتبر مؤسسة حفيظي لتوضيب وتصدير التمور من أهم المؤسسات الرائدة في بسكرة والجزائر، إذ استطاعت اختراق العديد من الأسواق الخارجية منها أوروبا وأمريكا ودول شمال إفريقيا والخليج، والآن هي تبحث سبل لإختراق سوق آسيا بعد مشاركتها الأخيرة في بعض معارض دول آسيا.

وقد قسمنا هذا الفصل إلى ثلاث مباحث على النحو التالي:

المبحث الأول: سوق التمور في الجزائر.

المبحث الثاني: تقديم عام حول مؤسسة حفيظي للتمور بولاية بسكرة.

المبحث الثالث: التصدير كوسيلة لإختراق مؤسسة حفيظي للأسواق الدولية.

المبحث الأول: سوق التمور في الجزائر

تعد الجزائر من بين البلدان التي تحوز على ثروة كبيرة من النخيل ذات جودة عالية مما أكسبتها سمعة عالمية، إذ تحتل الجزائر المرتبة السادسة عالميا، والثانية إفريقيا، وذلك باعتمادها على مواصفات قياسية للتمور، لهذا نتعرف في هذا المبحث على إنتاج التمور، ثم المواصفات القياسية للتمور، ثم القنوات المختلفة لتسويقها، ثم سوق التمور في بسكرة.

المطلب الأول: إنتاج التمور

تمثل هذه الثروة نشاطا اقتصاديا هاما بالنسبة لسكان المناطق الجنوبية، وللمر قيمة غذائية عالية فهو غني بالمواد السكرية، إذ نجد أن سكريات التمور تبلغ نسبتها حوالي 80% من وزن الثمرة، وأغلبها سكريات أحادية (فراكتوز وكلوكوز). تمتاز بسرعة امتصاصها حيث تذهب مباشرة إلى الدم والعضلات وتنشطها بحيث يعطي الكيلو غرام الواحد من التمور حوالي 3000 سعرة حرارية، كما تعد مصدرا غنيا بعناصر الحديد والبوتاسيوم والكالسيوم والمغنيزيوم والكبريت والنحاس، وقد أطلق العلماء على التمور اسم المنجم الغذائي الصحي المتوازن، كما أنها غنية بفيتامين (A).¹

تعد زراعة نخيل التمور زراعة إستراتيجية في مناطق الواحات، حيث تمتد على مساحة تقدر بـ 100120 هكتار وعلى أكثر من 11500000 نخلة سنة 1999، وهذا ناتج عن الدعم الذي قدمته الدولة للفلاحين لتنمية هذا القطاع.

تعتبر الواحات المتفرقة عبر ربوع الصحراء الجزائرية المناطق الزراعية الرئيسية لنخيل التمور ويمكن تصنيفها كما يلي:²

¹ بن حمود سكيبة، تصدير التمور الجزائرية صعوبات متعددة، مجلة العلوم الانسانية، جامعة منتوري، قسنطينة، عدد 11، 1999، ص 144.

² عمر عزوي، إستراتيجية تسويق التمور في الجزائر، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، العدد 01، 2002، ص 44.

- الزيبان: بسكرة، بوسعادة، طولقة.
- وادي سوف: الوادي.
- وادي ريغ: ورقلة، تقرت.
- واحة وادي ميزاب.
- توات: أدرار، رقان.
- قورارة: تميمون.
- ساورة: بشار.
- الهقار: تمنراست.
- تيديلكت: عين صالح.
- تادميت: المنيعية.

ويوجد في الجزائر حوالي 800 صنف من أصناف التمور، ويوضح الجدول التالي هذه الأصناف وخصائصها ومناطق تواجدها كما يلي:

جدول رقم 01: أصناف وخصائص التمور ومناطق تواجدها

أصناف التمور	الخصائص	مناطق الزراعة
دقلة نور	نصف لينة	الصحراء السفلى
غرس	لينة	الصحراء السفلى
دقلة بيضاء	جافة	واد ريغ
مش دقلة	جافة	الزيبان
تفزيون	لينة	ورقلة/ شبكة
بنت خبالة	لينة	ورقلة/ شبكة
آدالة	لينة	شبكة
تيمجهورت	نصف لينة	شبكة/ قورارة
حمراية	نصف لينة	توات/ ساورة
تفزة	نصف لينة	تيدكالت
أزرزة	نصف لينة	شبكة
ورقلية	نصف لينة	ورقلة، واد ريغ
تين ناصر	جافة	تيدكالت، توات
تقريوشت	نصف لينة	توات/ قورارة

المصدر: عمر عزوي، إستراتيجية تسويق التمور في الجزائر، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، العدد 01، 2002، ص 45.

يؤكد الباحثون بنشاط التصدير الخاص بمادة التمر أن صادرات الجزائر من التمور خلال السنوات الأولى للاستقلال قاربت حدود 500 ألف طن، لكن سرعان ما تراجع حجم وقيمة صادراتنا من هذا المنتج الفلاحي إلى درجة جد قصوى، كما أن نسبة صادرات الجزائر من التمور مقارنة بصادراتنا الأخرى خارج المحروقات شهدت بين 1991 و1992 ارتفاعا محسوسا انتقلت من 4.92 بالمائة إلى 12.72 بالمائة، ثم تراجع حجم التصدير خلال 1993 إلى 11.5 بالمائة وتم خلال 1995 تسجيل ما نسبته 15.5 بالمائة صادرات بقيمة 78.51 مليون دولار، إلا أن الصادرات من هذه المادة بدأت تسجل انخفاضا متتاليا بين 1996 وسنة 2000 بنسبة 3.36 بالمائة.¹

وحسب إحصائيات الجمعية الوطنية للمصدرين الجزائريين، فقد بلغت الكمية المصدرة من التمر خلال 2005 حدود 12328 طنا بقيمة تفوق 18 مليون دولار وهي لا تمثل سوى 2.04 بالمائة من إجمالي صادرات الجزائر خارج المحروقات المحققة في السنة ذاتها، وبلغت القيمة المالية المصدرة من التمور خلال 2006 قيمة 20 مليون دولار، وبلغ الحجم المسجل خلال 2007 حدود 13.36 ألف طنا بقيمة تفوق 23 مليون دولار وتراجع الحجم المصدر من هذه المادة خلال 2008 إلى أقل من 10 ملايين طن بقيمة تقارب 20 مليون دولار.²

لقد بلغت الكمية المصدرة من التمر خلال 2013 تقريبا 21 ألف طن بقيمة تقارب 30 مليون دولار، كما بلغ الحجم المسجل لسنة 2014 حوالي 25,6 ألف طن بقيمة تتجاوز 38 مليون دولار.³

¹ واقع إنتاج التمور في الجزائر وتصديرها ثنائية يعرفها المضاربون والبيروقراطيون، جريدة المساء، عدد يوم 2009/11/09.

² نفس المرجع.

³ تطور الصادرات من غير المحروقات للفترة 2013/2014، الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار، <http://www.andi.dz/index.php/ar>

المطلب الثاني: المواصفات القياسية للتمور

هي أسلوب علمي الذي يحدد به المتطلبات والخصائص الواجب توفرها في المنتج، من جودة وانخفاض التكاليف، مما يحقق الفائدة لدى المنتج والمستهلك على السواء، وتشمل المواصفة طرق الفحص والاختيار والتأكد من مطابقة المنتج للمواصفات المطلوبة، لذا فهي تلعب دورا مهما في التجارة الخارجية بما توفره من عوامل الثقة والاطمئنان للجودة، فالتمور متميزة بدرجات جودة عالية مثلا: دقلة نور تحضى بإقبال في السوق العالمية ولها مردود اقتصادي عالي، إضافة إلى أنها تساهم في التبادل التجاري لذا تحاول الجزائر من زيادة الثقة في جودة تمورها حسب المواصفات القياسية التالية:¹

أ- **ضوابط التصنيف:** إن فرز المنتجات حسب النوع والصفة وترتيبها حسب كل درجة من درجات الجودة ووضعها في عبوات بوحدات متجانسة من حيث الوزن والشكل ذلك هو موضوع ضوابط التصنيف، إن هذه الضوابط تساعد على تسهيل أداء العمليات التالية:

- توحيد العبوات.

- النقل، الحفظ والتوزيع.

ب- **التكييف:** هو عملية تتعلق بمعالجة المنتجات، كل منها حسب خصائصه الطبيعية، بطرق وأساليب علمية، من شأنها أن تسمح بنهية المنتج والمحافظة على سلامته إلى غاية وصوله إلى المشتري، وحسب الحالة، فإن هذه العملية قد تتم إما على مستوى الإنتاج، عندما يكون المنتج يمتاز بدرجة حفظ جيدة، وإما على مستوى التجزئة بتكييف المنتجات، وإما على مستوى الجملة، عن طريق مصانع التكييف المجهزة خصيصا لكل نوع من المنتجات والموجودة بمنطقة الإنتاج ببسكرة. وتقوم عملية التكييف بعدة وظائف منها:

- حماية المنتجات من الآثار الميكانيكية والإصابة بالمكروبات.

¹ عمر عزوي، مرجع سابق، ص 47.

- تبسيط الخدمات المقدمة لموزعي التجزئة أو الجملة.
- جذب المستهلكين مما يعطي للمشتري نظرة صحيحة حول المنتج وهي من أهم الأهداف الأساسية التي تؤديها وظيفة التكييف وذلك بالسماح له برؤية المنتج المحتوى في العلبه.
- وسيلة للإعلان فالتكييف قبل كل شيء دعامة للإعلان، يسمح بالتعريف بالمنتج بصورة صحيحة كما أنه يشير إلى كل المعلومات المطلوبة من قبل السوق.
- ج- **التعبئة:** فالعبوة أو التعبئة هي الحاوية التي تضم بداخلها مجموعة من بعض العناصر المكيفة قصد تسهيل عملية النقل، فإن عبارتي التكييف والتعبئة غالبا ما يعني أحدهما للآخر فالعبوة تتمثل في الصندوق الخشبي أما التكييف فيتمثل بكل ما يحميه من ورق خاص أو أحزمة التزيين أو أشرطة إعلانية ملونة. وتقوم عملية التعبئة بعدة وظائف منها:
 - حماية المنتج من الآثار الميكانيكية، علاوة عن تلك التي توفرها عملية التكييف، فهي إذن حماية إضافية.
 - تسمح بتسهيل عملية النقل من المنتج إلى الموزع بواسطة تجميع الوحدات المكيفة.
 - تعتبر أداة مدعمة لوظيفة الإعلان، لما تحمله العبوة من علامات وإشارات تزيد من قوة الإشهار.
- د- **التخزين:** تعتبر عملية التخزين وظيفية تسويقية هامة تهدف إلى الاحتفاظ بالمنتجات المشتراة في ظل شروط التخزين المناسبة تمهيدا لعرضها ومن ثم بيعها فهي إذن تضي على المنتج منفعة زمنية. إن هذه المنتجات ليست كلها دائما موجهة لمراكز الاستهلاك بمجرد جمعها بل يخزن الفائض منها لمدة قد تقصر أو تطول ذلك ما يؤدي إلى انتظام ولا موسمية توزيعها، إن الحاجة إلى التخزين تعود إلى ما يلي:
 - كون الإنتاج من التمور إنتاج موسمي واستهلاكها المنتظم الذي يوزع على مدار السنة.
 - في الحالة الظرفية لفائض الإنتاج لا يمكنه إمتصاص أو إستهلاك كل ذلك الفائض خلال تلك الفترة.
 - يضيف للمنتج قيمة إضافية بعرضه على المستهلك خلال الأوقات الأخرى.

- عقلنة السوق بتجنب العرض الكبير للمنتوج خلال فترة تدني الأثمان. وتتحقق هذه الوظيفة عن طريق إنشاء غرف تبريد مجهزة وإن نفقات إنشاء هذه الغرف يجب تعويضها عن طريق الرفع من أثمان بيع التمور في الأوقات الأخرى.

و- **النقل**: تحتل عملية النقل مكانة اقتصادية هامة في وظيفة التسويق من خلال قيامها بنقل منتجات من مواقع إنتاجها أو تخزينها إلى مواقع تسويقها أو توزيعها، وتؤثر تكاليف النقل في توسيع رقعة التسويق ويتم نقل المنتجات باستعمال وسيلتين وهما النقل الجوي والنقل البحري.

المطلب الثالث: القنوات المختلفة لتسويق التمور

تتعدد قنوات تسويق التمور حسب عدد المتعاملين، وتنسب القناة إلى طبيعة ومجرى المنتج في عملية التسويق، ويمكن تصنيفها إلى ما يلي:¹

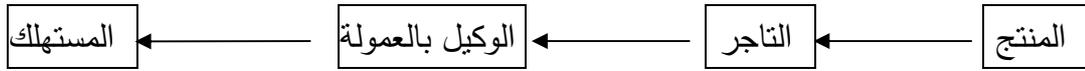
1- القنوات القصيرة: سميت بهذا الاسم لأن عدد المتعاملين فيها محدود.

هذه القناة مستعملة على المستوى المحلي يختص بها وكلاء خواص وتهتم بكميات محدودة من التمور، وكذلك التمور اللينة ذات النوع المشترك، رطب، منقر، والمزروعة قبل جني المحصول.

وتباع في نفس المكان أي في الأسواق المحلية لتجار التجزئة الذين يبيعونها لحساب المنتج نفسه، مع انتزاع نسبة من الثمن (عمولة) التي يتم الاتفاق عليها من قبل في بعض الأحيان، المنتجون يبيعون المحصول مباشرة وهو ما يزال في النخيل، وهو ما يسمى بالتخريف. ويمكن القول أن هذا النوع من القناة تخص في أغلب الأحيان التمور الجديدة التي لم يمسه أي تكييف أو تجهيز، وتوجد هناك أنواع أخرى من البيع المباشر للتمور التي جهزت بطريقة تقليدية، هذا البيع يكون مباشرة أو عن طريق وسطاء البيع بالتجزئة في بيع التمور ويملكون متاجر مختلطة، هؤلاء التجار يبيعون كميات محدودة ولا يشترون إلا من عند المنتجين الصغار ... والشكل الموالي يوضح ذلك:

¹ عمر عزوي، مرجع سابق، ص 46.

الشكل رقم 04 : مسار تسويق المنتج عبر القناة القصيرة

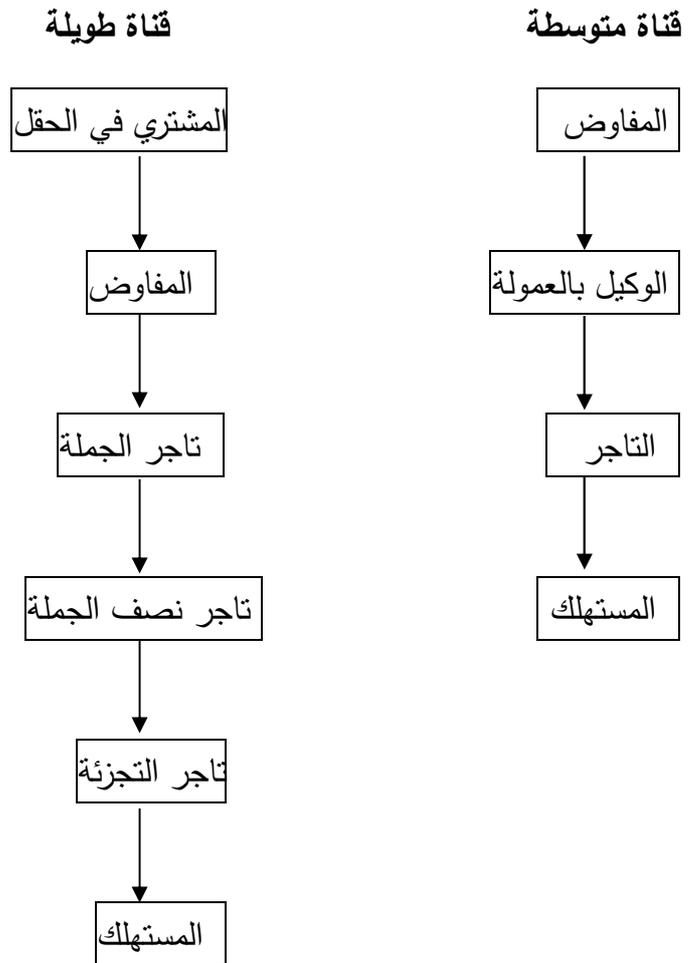


عمر عزوي، إستراتيجية تسويق التمور في الجزائر، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، العدد 01، 2002، ص 46.

2- القناة المتوسطة والطويلة: لتوسيع عملية التبادل يجب انتهاج مسالك واسعة مثل القناة المتوسطة والطويلة، حيث

أن هاتين الأخيرتين تحلان مشكل القناة القصيرة وزيادة عدد المتعاملين مثل المفاوضين ... والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم 05 : مسار تسويق المنتج عبر القناة المتوسطة والطويلة



عمر عزوي، إستراتيجية تسويق التمور في الجزائر، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، العدد 01، 2002، ص 46.

من الشكل أعلاه يتضح أن القناة المتوسطة يدخل فيها متعامل جديد وهو المفاوض الذي يعمل على إيجاد منافذ لتصريف المنتج إلى الوكيل ثم إلى التجار وأخيرا المستهلك. القناة الطويلة، يتوسع فيها عدد المتعاملين حيث المنتج يقوم ببيع منتجاته في الحقل قبل جنيها عن طريق عملية التخريس مثلا للشخص الذي يدعى المشتري في الحقل، ثم يتدخل المفاوض ودوره كما في القناة المتوسطة، إلا أن هناك زيادة بعض المتعاملين كتجار الجملة وتجار نصف الجملة وأخيرا المستهلك.

أ- **على المستوى الداخلي:** تعتمد عملية تسويق التمور على المستوى الداخلي، بعد الاكتفاء الذاتي للمنتج حيث يكون حجم المبيعات غير محدد الكمية، مما يصعب التعرف على الكمية الإجمالية للمبيعات، وعملية البيع متعددة وحررة وفي أغلب الأحيان تتم داخل مكان الإنتاج، وبهذا لا يتم التصريح بالكميات المنتجة والمباعة.

ب- **على المستوى الخارجي:** تعتبر حلقة التسويق ضيقة وتحتاج إلى عدة تعديلات نظرا للعديد من الأسباب منها:

- توفير العملة وذلك بتسويق الفائض.

- توسيع وتشجيع الاستثمار الفلاحي الخاص بالنخيل.

يتسنى هذا إلى فتح عملية التعامل بواسطة التسويق الخارجي والجزائر كباقي الدول المنتجة للتمور تخضع لنفس شروط الأسواق الخارجية.

المطلب الرابع: سوق التمور في بسكرة¹

تعد مدينة بسكرة من أكبر المدن المنتجة للتمور ذات الجودة العالمية دقلة نور، لذا أعطت الجزائر أهمية كبيرة لإنتاج التمور في مدينة بسكرة وذلك بتحفيز المنتجين، حيث كشف وزير الفلاحة والتنمية الريفية سيد أحمد فروخي سنة 2015 ببسكرة عن أن توقعات إنتاج التمور ستكون قياسية خلال هذا الموسم على الصعيد الوطني، وذلك بأكثر من 10 ملايين قنطار بنوعية جيدة وكذا تصدير نحو 300 ألف قنطار من صنف "دقلة نور".

¹ وكالة الأنباء الجزائرية، الأحد 02/ نوفمبر 2015 على الساعة 08 صباحا.

وأوضح الوزير في ندوة صحفية نشطها على هامش حفل تدشين صالون التمور بمدينة طولقة (36 كلم غرب بسكرة)، أن التقديرات برسم الموسم الفلاحي (2015-2016) تشير إلى إمكانية تخطي لأول مرة عتبة 10 ملايين قنطار، من شتى أنواع التمور بعد أن كانت تتراوح بين 4 إلى 5 ملايين قنطار في المواسم السابقة.

وتعتبر هذه "القفزة النوعية" في شعبة التمور من حيث الكم والنوعية -وفقا للسيد فروخي- ثمرة دخول أشجار جديدة من النخيل حيز الإنتاج لافتا في هذا الخصوص إلى أن الجزائر أصبح لديها 18 مليون نخلة مغروسة على مساحة تقدر بـ 170 ألف هكتار. وبشأن تصدير التمور صرح وزير الفلاحة أن التوقعات في هذا المجال تشير إلى إمكانية تصدير 300 ألف قنطار من النوعية الجيدة "دقلة نور" مشددا في هذا المضمار على أهمية وضع "برنامج بأهداف" في نشاط التصدير بحيث يتم من خلاله تنظيم عمليات التصدير لكل موسم والعمل على زيادة حجم التصدير من سنة لأخرى، وكذا تحفييزات جمركية ودعم مصاريف النقل للتصدير بتخفيضها بنسبة 80%.

وفيما يخص تطبيق المؤشر الجغرافي "دقلة نور طولقة" ذكر السيد فروخي بأنه سيتم قبل نهاية عام (2015) إيداع ملف الحصول على العلامة لدى اللجنة الوطنية المختصة على أن يجري الترخيص لاستغلال العلامة في غضون الثلاثي الأول للسنة المقبلة 2016.

في رده عن استفسار متعلق بمدى وجود تحفييزات للمهنيين في شعبة التمور لاحظ الوزير أن تضاعف ثروة النخيل من سنة لأخرى يمثل صورة حية عن دعم الدولة للفلاحين مشيرا إلى أن الرهان الآن يتجه نحو الجودة وإعادة الاعتبار للنخيل القديم وترقية التصدير.

وتعد المكننة في الفلاحة بمثابة حلقة أساسية في القطاع حسب ما ذكره الوزير الذي لفت الانتباه إلى إمكانية البدء في تجسيد تجربة نموذجية بولاية بسكرة لاستعمال وسائل عصرية تركز على أجهزة متطورة لدى وضع مسحوق لقاح التمور.

وبالنسبة للصعوبات التي تعترض الفلاحين أحيانا في تغطية نشاطهم الفلاحي باليد العاملة أعتبر الوزير أنه لا يمكن إغفال -بشأن هذه النقطة- زيادة الطلب بكثافة على اليد العاملة جراء تضاعف المساحات المغروسة الذي ارتفع من 80 ألف هكتار قبل عدة سنوات إلى 170 ألف هكتار حاليا.

المبحث الثاني: تقديم عام حول مؤسسة حفيظي للتمور بولاية بسكرة

تشجيعا لسياسات الدولة لرفع صادراتها خارج قطاع المحروقات أولت الجزائر أهمية بالغة للقطاع الفلاحي وعلى رأسها تصدير التمور باعتبارها مورد ثانوي بعد المحروقات، لذا قامت الجزائر بتشجيع المنتجين والمصدرين، وذلك بدعم تكاليف النقل وغيره، وإعطاء تحفيزات كبيرة أخرى. ومن بين المؤسسات الناشطة في هذا القطاع مؤسسة حفيظي لتوضيب وتصدير التمور ببسكرة. سوف نتعرف في هذا المبحث على لمحة تاريخية عن المؤسسة، ثم الهيكل التنظيمي لها، ومجال نشاطها.¹

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن المؤسسة

تم إنشاء مؤسسة حفيظي البشير لتوضيب وتصدير التمور سنة 2006 بمدينة بسكرة، طريق سيدي عقبة وهي تملك فرعين الأول بطولقة والثاني بتقوت، وتبلغ مساحتها حوالي 5300 متر مربع، ويقدر رأس مالها بـ 000 000 10 دج، ويقدر عدد عمالها إجمالا بكل الفروع 250 عامل.

وبعدما كان حفيظي البشير يصدر فقط للسوق الداخلية للتمور وبحكم امتلاكه عدد كبير من النخيل المنتجة لدقلة نور ذات الجودة العالية، ومن أجل استغلال هذه الثروة والقيام بتصديرها إلى الخارج، لذلك قرر إنشاء مؤسسة حفيظي للتوضيب وتصدير التمور.

فهي مؤسسة خاصة SARL حفيظي ذات المسؤولية المحدودة متواجدة ببسكرة.

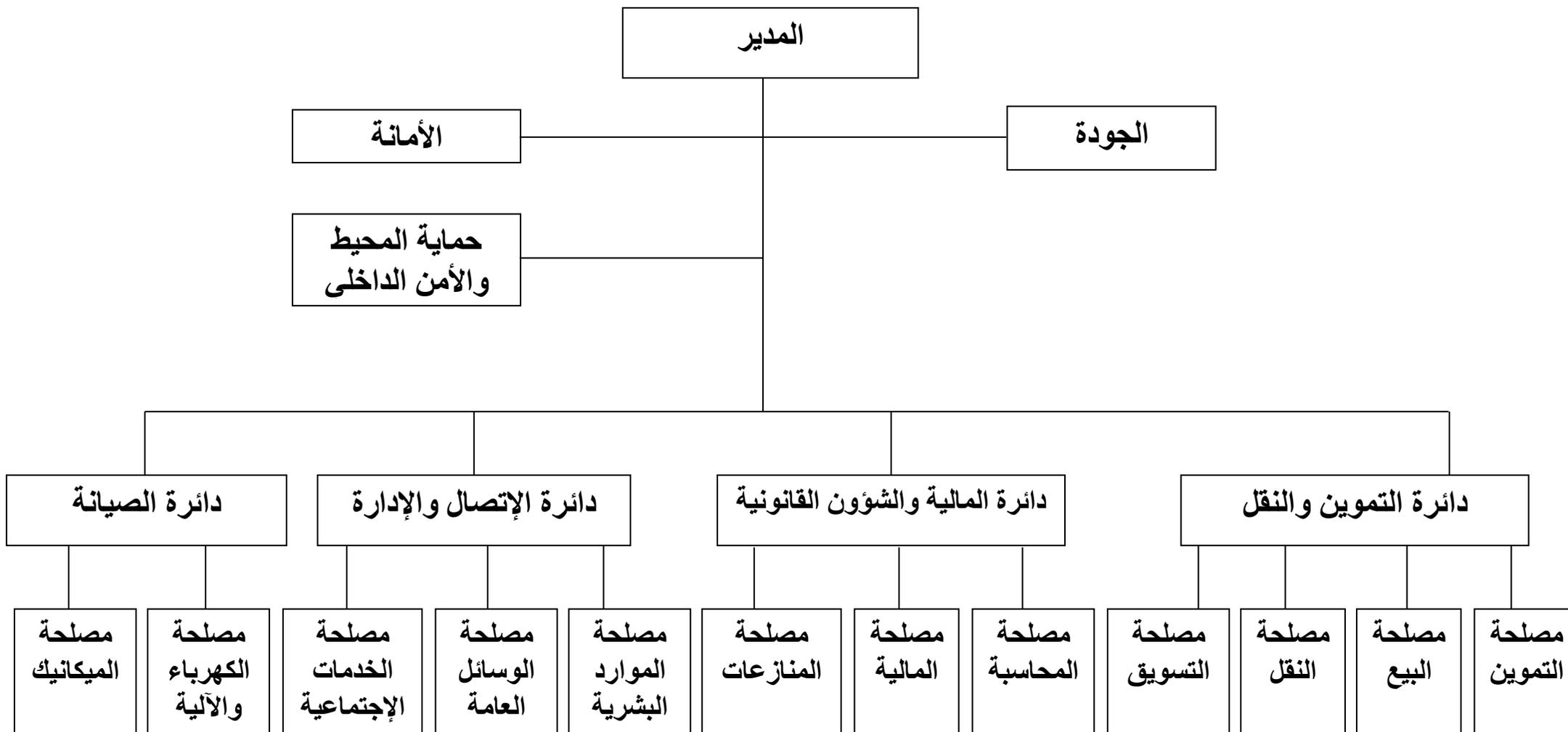
فمؤسسة حفيظي لا يقتصر نشاطها أثناء موسم التمور فقط بل على مدار السنة لما تمتلك من غرف تبريد قادرة على الحفاظ على كميات معتبرة من التمور.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة

لقد قام صاحب المؤسسة بوضع مخطط تنظيمي لتسهيل العمل وذلك ما يوضحه الشكل التالي:

¹ تم جمع كل المعلومات المتعلقة بالمؤسسة محل الدراسة وهيكلها التنظيمي ومجال نشاطها من خلال مقابلات مع الموظفين في المؤسسة.

الشكل 06: الهيكل التنظيمي لمؤسسة حفيظي للبشير لتوضيب وتصدير التمور ببسكرة



المصدر: وثائق المؤسسة

أولاً- مدير المؤسسة:

بحكم أنه هو المالك للمؤسسة، فهو المسؤول الأول والمسير الرئيسي للإدارة والمشرف على العلاقات الخارجية والداخلية للمؤسسة بحيث يقوم:

باتخاذ قرارات العمل، الترقية، يحدد الأجر، طبقاً لقانون العمل، وهو الذي يمثل الشركة فيما يخص مجال نشاطه، وهو الذي يتعاقد مع شركات مالية أو تجارية سواء كانت وطنية أو أجنبية فيما يخص العمليات التي تنمي جهاز الإنتاج والتعامل مع فرص أخرى، وهو الذي يبادر ويفاوض ويعقد عقود عمل أو شراكة في إطار النشاط العادي للشركة، وأهم أولوياته هي:

1- إعداد وتحديث سياسة وأهداف المؤسسة.

2- التخطيط الإستراتيجي ورقابة الأهداف.

3- تحسين نظام إدارة الجودة بالمؤسسة.

ثانياً - الأمانة العامة:

تنظم وتصنف وترتب ملفات مدير المؤسسة، وتستقبل الاتصالات الهاتفية الموجهة للمدير ثم تحولها له. وتقوم بضمان تحويل الفاكس وتسجيل وترتيب وتصنيف المراسلات الصادرة والواردة وتحويل المعلومات الصادرة من المدير إلى الدوائر والفروع، وهي التي تقوم بإعلام المدير بطلبات المقابلات والزيارات.

ثالثاً- حماية المحيط والأمن:

1- تسهر على تطبيق برنامج الوقاية والرقابة، فهي تقوم على حماية المنتج من التلف.

2- مراقبة الشروط التقنية للتغليف والتخزين وذلك بوضع برنامج ضد حريق وسائل التغليف.

3- حماية المنتج من الحشرات التي تفقده قيمته وجودته.

4- يسهر الأمن على حماية المنتج من السرقة خاصة قبل جني التمور.

رابعاً - الجودة:

أصبح معامل الجودة أحد أساسيات الأسواق الخارجية، فهي تضمن للمنتج القدرة على المنافسة والبقاء في السوق العالمية لما تفرضه هذه الأسواق، كي تقبل التعامل مع المؤسسات.

خامساً - دائرة التموين والنقل:

هي أهم فرع في الهيكل التنظيمي حيث تعد المسؤول الأول على توفير المنتج المصدر، تنقسم إلى أربع مصالح:

1- مصلحة التموين:

تتمثل مهامها فيما يلي:

- توفير التمور الموجهة للتصدير وذلك إما التمور التي يمتلكها صاحب المؤسسة أو بشراء كميات أخرى من منتجين آخرين.

- البحث عن أفضل الموردين المحليين.

2- مصلحة التسويق:

تلعب هذه المصلحة دوراً هاماً لتسويق المنتج فهي:

- تبحث عن أسواق خارجية لعرض المنتج.

- العمل على الحضور في المعارض الدولية لإيصال المنتج بأحسن صورة.

- الاتصال بالعملاء الأجانب.

- اختيار أفضل الأسواق والبحث عن أفضل الأسعار.

3- مصلحة البيع:

تتمثل مهام هذه المصلحة في:

- مراقبة كل عمليات البيع والصفقات المبرمة.

- تتبع المنتج من البداية حتى إستلام العملاء للتمور.
- دراسة السوق الخارجية للكميات المطلوبة ومقارنتها مع الكميات المنتجة.

4- مصلحة النقل:

هذه المصلحة لها دوران داخلي وخارجي:

1- دور داخلي: فهي تقوم بنقل التمور من مكان النخيل أو من الموردين المحليين إلى مكان التوضيب والتغليف.

2- دور خارجي: فهي تقوم بنقل المنتج بعد معالجته وتغليفه إلى الخارج حسب الصفقات المبرمة مع العملاء إما بالطائرة أو بالباخرة.

سادسا- دائرة المالية والشؤون القانونية:

بها العديد من المصالح منها ما هو مالي ومنها ما هو قانوني، فالجانب المالي هو الذي يتكفل بكل المعاملات المالية أثناء إحضار المنتج من الموردين المحليين أو بيعه، أما الجانب القانوني فدوره يكمن في التحضير لإبرام الصفقات والتعاقدات مع الخارج من أجل الحفاظ على أموال المؤسسة أثناء المنازعات وغيرها.

سابعا- دائرة الاتصال والإدارة:

تنقسم هذه الدائرة إلى مصلحة الموارد البشرية، مصلحة الخدمات الاجتماعية ومصلحة الوسائل العامة:

- تهتم بتوظيف العمال.
- تهتم بزيادة نسبة العمال على حسب طاقة العمل التي تتزايد في مواسم التمور.
- تسيير ملفات المستخدمين، مراقبة ومتابعة حركية العمال.
- متابعة كل ما يخص العمال من تسديد الإشتراكات الإجتماعية للأجور وغيرها.

يبلغ عدد عمال المؤسسة 250 عامل ينقسمون حسب الجدول التالي:

الجدول رقم 02: تقسيم عدد عمال المؤسسة حسب المناصب

المدير	01	مدير المؤسسة
الإطارات	06	رؤساء الدوائر، الحماية والمحيط، الجودة
التقنيون	03	مصلحة الكهرباء ومصلحة الميكانيك
العمال	240	رؤساء المصالح وعمال التوضيب الفرز وغيرها
المجموع	250	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات المؤسسة

ثامنا - دائرة الصيانة:

- تعمل هذه الدائرة على تصليح الآلات التي تقوم على معالجة التمور قبل التوضيب والتغليف.
- صيانة وسائل النقل وآلات التبريد للحفاظ على التمور.

المطلب الثالث: مجال نشاط المؤسسة

تمتلك مؤسسة حفيظي حوالي 2000 نخلة تساهم بنسبة كبيرة في المنتج المصدر محليا وعالميا، زيادة على شراء كميات معتبرة من المنتجين المحليين، بداية من دقلة نور بنوعيهما الصفراء والبيضاء بطولقة وضواحيها وتقرت التي تنتج كميات كبيرة من الدقلة البيضاء، وكذا جامعة، تندلة والمغير.

كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 03 : أصناف التمور المنتجة من طرف المؤسسة

منطقة التموين	صنف التموين
طولقة وضواحيها	دقلة نور صفراء
الصحراء	دقلة نور صفراء
تقرت، جامعة، المغير وتندلة	دقلة نور بيضاء

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات المؤسسة

تعمل المؤسسة على تصدير نسبة 80% تقريبا للسوق العالمية بداية بتصدير الدقلة البيضاء إلى روسيا، والدقلة الصفراء إلى أوروبا (فرنسا، ألمانيا، تركيا)، وأمريكا وكندا ودول شمال إفريقيا المغرب وتونس. وحوالي 20% إلى السوق المحلية والمتمثلة في دقلة نور صنف أول وثاني.

من خلال المعطيات السابقة نقبل الفرضية الأولى للبحث التي تنص على ما يلي: عملية اختيار السوق الدولي المناسب تعتبر نقطة أساسية لنجاح إستراتيجية التصدير.

المبحث الثالث: التصدير كوسيلة لاختراق مؤسسة حفيظي للأسواق الدولية.

لقد اتبعت المؤسسة وسيلة التصدير كسياسة لاختراق الأسواق الدولية، وذلك من أجل ضمان بقائها في السوق العالمية اعتمادا على تطبيق سياسات تسويقية، لهذا نتعرف في هذا المبحث إلى سياسة المزيج التسويقي الدولي للمؤسسة، ثم تحليل سياسة التصدير فيها، ثم الأسواق الدولية المستهدفة من طرفها، ثم معوقات وأفاق التصدير في المؤسسة.¹

المطلب الأول: سياسة المزيج التسويقي الدولي للمؤسسة.

تسعى شركة حفيظي للتناسق بين عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع.

1- سياسة المنتج في الشركة:

للحصول على منتج (التمر) ذو الجودة العالية يمر بمراحل لتصنيعه وتعبئته:

أ- مرحلة التموين: تتعدد أنواع التمور حيث يتم شراء التمر من الموردين وقبل تخزينه واختيار نوع التمر المراد شراءه تقوم الشركة ب:

- مراقبة نوعية التمر ومصدره.

- مناقشة السعر ومقارنته بالجودة.

- التأكد من أن المنتج كله مماثل.

ب- مرحلة الفرز: يتم فرز التمور حسب الحجم واللون والنوع والجودة والتخلص من العينات الفاسدة لكي لا تؤثر على المنتجات.

ت- مرحلة المعالجة: أي يتم معالجته ببخار الماء ثم تجفيفه وتركه مدة لتعبئته وتغليفه.

¹ تم جمع كل المعلومات المتعلقة بالمزيج التسويقي الدولي للمؤسسة، وسياسة التصدير والأسواق الدولية المستهدفة، ومعوقات وأفاق التصدير في المؤسسة من خلال مقابلات مع مدير المؤسسة ورئيس دائرة التموين والنقل، ويبين الملحق رقم 01 الأسئلة المطروحة في المقابلة.

ث- مرحلة التعبئة: يتم تعبئة التمور بعد معالجتها في العبوات مختلفة الحجم حسب رغبة الزبون، وقد يقدم عبوات خاصة به ويأمر بتعبئتها حسب الاتفاق، وفي الأخير تقوم بوضع ملصقات على العبوات تتضمن اسم المصنع، اسم المنتج، الوزن، تاريخ الصلاحية، البلد المنتج... الخ.

2- سياسة التسعير:

يتم تحديد السعر في الشركة على أساس التكاليف مع مراعاة الطلب على السلعة وسعر المنافسين مع إضافة هامش ربح للمؤسسة.

أما إستراتيجية التسعير تعتمد على إستراتيجية تتماشى مع تقلبات ظروف المنافسة في السوق وأيضا على سعر شراء المنتج من الموردين حسب الفصول وسعر المنتج السائد في السوق.

3- سياسة التوزيع:

إن رحلة المنتج من مراكز التخزين أو الإنتاج إلى غاية وصوله للعميل تتطلب إعداد مسبقا يقوم على ممارسة مجموعة من الأنشطة التي تتضمن تقييما موضوعيا واقتصاديا لقناة التوزيع المستخدمة فبغض النظر عن القناة أو القنوات التوزيعية المختارة فإنه يجب على مدير التسويق أن تقوم بالتوزيع لمنتجات الشركة من خلال القناة المناسبة. وعليه تقوم مصلحة التسويق بإيصال السلع إلى العميل في الوقت المناسب والكمية المناسبة حسب الاتفاق، هناك ثلاث مجالات تغطيها مصلحة التسويق هي:

أ- التخزين: تعطي الشركة أهمية بالغة للتخزين فهي تحتوي على مخازن كبيرة جدا في الشركة حيث تقوم بتخزين منتجاتها إلى وقت تسليمها للعملاء، ويتم مراقبة المنتجات التي تكون في مخازن التبريد بصفة مستمرة.

ب- النقل: يعتبر النقل عنصرا أساسيا في عملية التوزيع حيث يعتبر الوسيلة التي يتم من خلالها تصريف منتجات الشركة من أماكن تخزينها إلى زبائنهم، عبر ناقلات مجهزة بأجهزة تبريد للمحافظة عليها، ليكون كل نوع من التمور في درجة حرارة مناسبة، إلى غاية وصولها الميناء ثم شحنها في البواخر من أجل توصيلها للعميل النهائي.

ت- الاستلام: بعد وصول المنتج إلى بلد العميل يتم التسليم إما في مينائه ومخازنه حسب العقد المبرم بين الشركة والزيون.

4- سياسة الترويج:

لا يخلو أي برنامج تسويقي من الترويج كعنصر أساسي وقد يتخذ الترويج صوراً عديدة، قصد تعريف المشتري بوجود السلعة وإقناعه بعد ذلك بأنها أقدر من غيرها على إشباع احتياجاته كما تعتمد الشركة على مجموعة من الوسائل والأدوات التي تستعملها بقصد التعريف بمنتجاتها والاتصال مع زبائنهم في الخارج نذكر منها:

أ- البيع الشخصي:

يتم الاتصال وجهاً لوجه مع الزبائن المحتملين من أجل القيام بعملية البيع ومحاولة إقناعهم بشراء منتجات المؤسسة من خلال الاتصال الشخصي قد يكون مدير المؤسسة الذي تولى مهمة رجل البيع.

ب- العلاقات العامة:

تشارك الشركة في مختلف المعارض المحلية والدولية قصد توطيد علاقاتها مع زبائنهم وأيضاً على بعض العلاقات بالمساهمة في ربط الاتصال بين العملاء الأجبيين والمؤسسة.
من خلال المعطيات السابقة نقبل الفرضية الثانية للبحث التي تنص على ما يلي: المزيج التسويقي للمؤسسة ملائم للتوجه للسوق الدولية.

المطلب الثاني : تحليل سياسة التصدير في المؤسسة

إن السياسة المنتهجة للتصدير لدى مؤسسة حفيظي هي التحكم في ميكانيزمات وآليات التصدير الكفيلة بغزو الأسواق الأجنبية وتجسيدها لهذه الإرادة والرغبة الملحة في جعل منتجاتها تنافس أكبر الشركات العالمية، وترتكز سياستها المتبعة على المحاور الآتية:

• التعريف بالتمور الجزائرية وتحسين صورتها على المستوى الدولي.

• الحصول على أسواق جديدة.

• المحافظة على حصتها في السوق.

• خلق وتنمية ثقافة التصدير.

• إنشاء بنك للمعلومات يحتوي على ملفات للدول الراغبة في منتجات الشركة.

• زيادة تنوع منتجاتها وتطويرها.

وبالفعل فقد بدأت هذه السياسة المنتهجة من قبل المؤسسة تأتي ثمارها وتثبت فعاليتها، حيث استطاعت منتجات

مؤسسة حفيظي للتمور من النفاذ مؤخرا إلى العديد من الدول وفيما يلي ذكر الدول التي تصدر إليها المنتج:

- أوروبا (فرنسا، روسيا، ألمانيا).

- دول الشرق الأوسط (الإمارات العربية المتحدة، لبنان).

- أمريكا الشمالية كل من (كندا، أمريكا).

- قارة إفريقيا نجد المغرب وتونس.

من خلال المعطيات السابقة نقبل الفرضية الثالثة والخامسة للبحث اللتان تتصان على ما يلي: يساهم

التصدير في توسيع نشاط المؤسسة إلى السوق الدولي، وأيضا يساهم التصدير في اقتناص الفرص التسويقية

الموجودة في الأسواق الخارجية نظرا لطبيعة المنتج (دقلة نور) ذو النوعية الممتازة.

المطلب الثالث: الأسواق الدولية المستهدفة من طرف مؤسسة حفيظي للتمور

لقد اعتمدت المؤسسة على الترويج لمنتجاتها بمشاركتها بالعديد من المعارض الدولية والمحلية كخطوة لاكتساح الأسواق الدولية، حيث من أول معرض محلي بطولقة تم إبرام صفقات مع عملاء من تونس. وأهم المعارض التي شاركت بها المؤسسة:

الجزائر طولقة: كل سنة وآخر معرض سنة 2015 بحضور وزير الفلاحة والصيد البحري.

كما شاركت في كل من تركيا، روسيا، فرنسا، العربية السعودية.

وعليه استطاعت المؤسسة عقد العديد من الصفقات مع الدول نذكر منها:

• دول شمال إفريقيا: تونس، المغرب.

• دول أوروبا: فرنسا، تركيا وروسيا.

• أمريكا الشمالية: كندا وأمريكا.

• دول الشرق الأوسط: الإمارات العربية المتحدة ولبنان.

كما تسعى المؤسسة لدخول أسواق آسيا كسياسة جديدة للبحث عن أسواق عالمية أخرى.

من خلال المعطيات السابقة نقبل الفرضية الرابعة للبحث التي تنص على ما يلي: يتزايد نشاط التصدير

للمؤسسة سنة بعد سنة بالتصدير للمزيد من الدول.

المطلب الرابع: معوقات وآفاق التصدير في المؤسسة

أولاً- المعوقات التسويقية:

واجه تسويق التمور عدة معوقات أدت إلى تذبذب الحصة التسويقية وهذا ما إنجر عنه نقص في دخل المزارع

وترتكز هذه المعوقات على مبدأ التعامل التجاري، وأهمها:

1- تلف المنتج أثناء عملية النقل.

2- قلة اليد العاملة ذات الخبرة لجني وتلقيح التمور.

3- التغير السريع الذي حدث على مستوى المعيشة لارتفاع الدخل وتوفر مواد غذائية مكملة ومنافسة للتمور.

4- عدم مناسبة العبوات المستخدمة في تعبئة وتغليف التمور.

5- قلة المخازن المناسبة لعملية تخزين التمور إلى حين تسويقها.

6- قلة مصانع تعبئة وتصنيع التمور.

7- انعدام أسواق خاصة لبيع مخلفات النخيل من السعف، الجريد.

8- وجود عدد كبير من الأصناف الرديئة في كل منطقة مما يؤدي استخدامها كأعلاف للحيوانات.

9- ارتفاع تكاليف النقل المترتبة عن عملية التسويق مما يزيد في ارتفاع سعر المنتج.

10- نقص الدراسات الخاصة بمعرفة وتطوير مسالك تسويق التمور.

11- كثرة المتدخلين والوسطاء.

12- منافسة الفواكه الأخرى والتي تمتاز بشروط تسويقية جيدة منها البرتقال.

13- ارتفاع التكاليف الإنتاجية.

14- جودة المنتج وعدم مطابقتها للمواصفات الدولية.

من خلال المعطيات السابقة نرفض الفرضية السادسة للبحث التي تنص على ما يلي: تعاني المؤسسة من عقبات

مالية فقط في عملية التصدير، لأنها تعاني بشكل كبير أيضا من العقبات التسويقية للمنتج.

ثانيا - مقومات نجاح السياسة التصديرية للتمور:

- 1- تخفيض التكاليف الإنتاجية من خلال التوسع في إنتاج الفسائل المحسنة وهذا باستعمال طريقة زراعة الأنسجة التي اعتمدها أغلبية الدول المنتجة للتمور وخاصة المملكة العربية السعودية، والمملكة العربية المتحدة والعمل على استخدام آليات حديثة في عمليات خدمة النخيل والرفع من الكفاءة الإنتاجية للتمور، مع التركيز على التمور ذات الجودة العالية لما لها من طلب في الأسواق العالمية مثل دقلة نور.
- 2- توسيع في تصنيع وتعبئة التمور لما له من أهمية في تقليص الفائض السنوي للإنتاج وبالتالي الحصول على قيمة مضافة ترفع المردود الاقتصادي للتمور من خلال تحسين وسائل التصنيع.
- 3- تحسين وسائل الدعاية والإعلان للتمور في الأسواق العالمية.
- 4- التكامل بين الخطة الإنتاجية والتصديرية من ناحية وتحسين الكفاءة التخزينية وتحقيق التكامل بين قطاعات التجارة الخارجية والنقل البحري من ناحية أخرى.
- 5- القيام بدراسات اقتصادية دقيقة لمعرفة المستهلك والمصنع والمخزن من التمور وهذا بهدف معرفة الفائض منه لاتخاذ السياسة التصديرية ذات الكفاءة العالية في المستقبل.
- 6- زيادة الطاقة التصديرية للأسواق التقليدية (أوروبا ودول الساحل) بالإضافة إلى غزو أسواق تصديرية جديدة.

خلاصة الفصل:

من خلال دراستنا لهذا الفصل اتضح لنا أنه بفضل انتهاج سياسات تصدير تتماشى مع السوق العالمية استطاعت مؤسسة حفيظي فرض نفسها واحتلال مكانة لها في سوق التمور داخليا وخارجيا، حيث استطاعت أن تطور من منتجاتها لتصديرها وقامت بوضع مزيج تسويقي مناسب لها حتى يمكنها من اختراق أسواق عالمية جديدة. ونستنتج من دراستنا لمؤسسة حفيظي أن حجم صادراتها تطور وتزايد في السنوات الثلاثة الاخيرة ومن الضروري على المؤسسة تبني استراتيجية تسويقية لطرح منتجاتها في الاسواق الدولية وبالتالي زيادة رقم أعمالها التصديري، وفي الخاتمة سنقوم بذكر أهم النتائج التي تم التوصل اليها من خلال دراسة هذا البحث والتي يمكن أن تفيد كل المهتمين بهذا النوع من البحوث.

الختام

حتى تستطيع المؤسسات الاقتصادية الانتقال من المعاملات المحلية إلى المعاملات الخارجية والدولية وجب عليها ترقية صادراتها وتنميتها وتنويعها، والدخول إلى الأسواق الدولية ومواجهة العديد من المنافسين، كما وجب عليها أن تعمل باستمرار لتطوير هذا الميكانيزم حسب المتطلبات العالمية لتجعل له استراتيجيات من أجل تحقيق أهدافها المستقبلية، حيث أصبح التصدير ضرورة حتمية للدخول للأسواق الدولية، وحتى تحقق مكان لها في الأسواق العالمية فعليها القيام بتشخيص البيئة التي ستعمل فيها وتحديد حاجات ورغبات المستهلكين والأسواق التي يرغبون الدخول إليها ووضع مزيج تسويقي مناسب لذلك.

في الوقت الحالي على المؤسسات الجزائرية أن تركز على تطبيق التسويق الدولي لأنه يعتبر المحرك الأساسي لنجاح المؤسسات في السوق الدولي وتحقق نجاحات كثيرة ووفرات في صادراتها.

أولا - نتائج البحث:

بعد قيامنا بهذه الدراسة توصلنا إلى بعض النتائج والتي من خلالها قمنا باقتراح بعض التوصيات:

1- نتائج الجانب النظري:

- يعتبر التصدير عنصر مهم لزيادة النمو والتوسع للمؤسسة وتحقيق مكاسب وأرباح جيدة.
- إن التصدير أصبح عملية مهمة للمؤسسة لأنه يكسب زبائن جدد وكيفية المحافظة عليهم ومسايرة أذواقهم.
- إن التصدير يساهم بنسبة كبيرة لاخترق الأسواق الدولية حيث ساعد المؤسسات بالنمو والاستقرار في السوق الدولي، فالمؤسسة الأكثر تصديرا هي الأكثر قدرة على خلق أسواق جديدة.

- يعتبر المزيج التسويقي الدولي قلب الإستراتيجية التسويقية التصديرية فهو يعتبر الواجهة الميدانية التي يتم من خلالها خدمة الأسواق المستهدفة.
- يعتبر التصدير من أسهل الطرق للدخول للأسواق الدولية لأنه لا يتطلب جهود كبيرة، كما أن مخاطره قليلة إلا أن تكاليفه كبيرة.
- إن التصدير يزيد من الطاقات الإنتاجية وهذا ما يسمح باستغلال الطاقات العاطلة والتقليل من حدة البطالة.

2- نتائج الجانب التطبيقي:

- يوجد في الجزائر حوالي 800 صنف من أصناف التمور، كما تمتلك 18 مليون نخلة مغروسة على مساحة تقدر بـ 170 ألف هكتار.
- بلغت الكمية المصدرة من التمور في الجزائر خلال 2013 تقريبا 21 ألف طن بقيمة تقارب 30 مليون دولار، كما بلغ الحجم المسجل لسنة 2014 حوالي 25,6 ألف طن بقيمة تتجاوز 38 مليون دولار.
- حسب توقعات إنتاج التمور سنة 2015 ببسكرة ستكون أكثر من 10 ملايين قنطار بنوعية جيدة وكذا تصدير نحو 300 ألف قنطار من صنف "دقلة نور".
- من خلال دراستنا نجد أن مؤسسة حفيظي تهتم بالسوق المحلي والخارجي معا.
- تسعى مؤسسة حفيظي لتوفير موارد بشرية كفأه وطموحة حتى تحقق الميزة التنافسية.
- مؤسسة حفيظي تسعى جاهدة لتحقيق الأفضل دائما للوصول إلى مستوى المنافسة العالمية.

- بالرغم من العمليات التصديرية للمؤسسة لكن لاحظنا أن هناك نقص في المعلومات الخاصة بالسوق الخارجي، وهذا راجع لعدم تطور بحوث التسويق لديها مما يمكنها من معرفة حاجات ورغبات المستهلكين.
- افتقار المؤسسة لنظام المعلومات التسويقي، فهي لا تمتلك قاعدة بيانات خاصة بمستهلكيها.
- الاهتمام المستمر بتحسين جودة منتجاتها.
- عملت مؤسسة حفيظي بجد من أجل تلبية حاجات ورغبات زبائنهم.
- وجود ترابط متسلسل في المزيج التسويقي الدولي للمؤسسة محل الدراسة.
- تسعى المؤسسة لإثبات وجودها في السوق الدولي وأن تكون الأقوى بين منافسيها، وهذا راجع إلى طبيعة تمور بسكرة المميزة وذات الجودة العالية مقارنة بالتمور التونسية أو العراقية.

ثانياً - نتائج اختبار الفرضيات:

من خلال الدراسة التطبيقية التي قمنا بها وأسلوب المقابلة الذي اعتمدناه في دراستنا توصلنا إلى قبول بعض الفرضيات ونفي بعضها كما يلي:

- **الفرضية الأولى:** تم تأكيد هذه الفرضية حيث يتركز نجاح إستراتيجية التصدير على نقطة أساسية وتتمثل في الاختيار الجيد للسوق الدولي الذي يناسبها.
- **الفرضية الثانية:** تم تأكيد هذه الفرضية حيث اتضح لنا أن المزيج التسويقي للمؤسسة ملائم للتوجه للسوق الدولية، وذلك من خلال دراسة حاجات ورغبات المستهلكين ودراسة واختيار الأسواق الدولية الملائمة لها.

- **الفرضية الثالثة:** تم تأكيد هذه الفرضية حيث يساهم التصدير في توسيع نشاط المؤسسة إلى السوق الدولية، لأن التصدير أصبح ينظر له من زاوية جديدة ليس فقط لتصريف فائض الإنتاج بل أصبحت الصادرات حاليا هي مصدر لتحقيق النمو الاقتصادي وهذا من خلال زيادة فرص الشغل وزيادة الدخل الوطني والحصول على عملات أجنبية.

- **الفرضية الرابعة:** تم تأكيد هذه الفرضية حيث تبين لنا أن نشاط التصديري للمؤسسة يتزايد سنة بعد سنة والبحث عن أسواق جديدة، وهذا راجع للدراسة المستمرة للأسواق الجديدة من أجل اختراقها.

- **الفرضية الخامسة:** تم تأكيد هذه الفرضية حيث ساهم التصدير في اقتناص فرص تسويقية موجودة في الأسواق الدولية، وهذا راجع لوضع مزيج تسويقي مناسب لكل سوق وإجراء بحوث تسويقية مستمرة واختيار الأسواق الدولية المناسبة.

- **الفرضية السادسة:** تم نفي هذه الفرضية حيث أن المؤسسة لا تعاني من عقبات مالية فقط في عملية التصدير تعاني من عقبات تسويقية أيضا، بالإضافة إلى عقبات أخرى تتمثل في المعاملات الإدارية والجمركية وصعوبات في عمليات النقل وخاصة النقل الجوي.

ثالثا- التوصيات:

- على المؤسسة أن تأخذ بعين الاعتبار حاجات ورغبات الزبائن وعلى أساسها يتم تعديل المنتج.
- ضرورة الاعتماد على رجال التسويق بالمؤسسة وأخذ آرائهم وأفكارهم بعين الاعتبار لأنهم هم مرآة السوق في المؤسسة.
- التركيز على عملية الترويج على المستوى الدولي ولا تكتفي بالمشاركة في المعارض الدولية.
- القيام بمعارض دولية باستمرار لكسب ثقة المستهلكين.

- التركيز على عملية التغليف لضمان جودة التمور وللحفاظ على خصائصها.
- تقديم عناية كبرى للقطاع الخاص من طرف الدولة عن طريق تقديم تحفيزات متعددة.
- تخفيض القيود الجمركية مما تساهم في جذب المستثمر الأجنبي.
- تقديم تحفيزات للفلاحين من طرف الدولة لتحسين نوعية المنتج وتحقيق وفرة في الكميات المنتجة من التمور.

رابعاً - آفاق الدراسة:

يمكن لدراستنا هذه أن تفتح آفاقاً جديدة لدراسات أخرى من خلال طرح العديد من الأسئلة التي تصلح

كمواضيع لدراسات لاحقة نذكر منها:

- دور الاستثمار الأجنبي في اختراق الأسواق الدولية.
- دور التسويق الإلكتروني في اختراق الأسواق الدولية.
- دور الاستثمار الأجنبي في ترقية الصادرات.
- دور بحوث التسويق في ترقية الصادرات.
- دور التحالفات في اختراق الأسواق الدولية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

1/الكتب:

- 1- أبي سعيد الديوهجي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
- 2- بديع جميل قدو، التسويق الدولي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 3- رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 4- سعد غالب ياسين، الإدارة الدولية مدخل استراتيجي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 1999.
- 5- صديق محمد عفيفي، التسويق الدولي نظم التصدير والاستيراد، وكالة المطبوعات الجامعية، الكويت، 1973.
- 6- صديق محمد عفيفي، التسويق الدولي نظم التصدير والاستيراد، ط: 10، مكتبة عين شمس، مصر، 2003.
- 7- علي عباس، إدارة الأعمال الدولية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 8- غول فرحات، التسويق الدولي مفهوم وأسس النجاح في الأسواق العالمية، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008.
- 9- محمود الشيخ، التسويق الدولي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.

- 10- محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة الأعمال الدولية، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- 11- محمد جاسم الصميدعي، إستراتيجية التسويق مدخل كمي وتحليلي، ط:2، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
- 12- محمد صفوت قابل، نظريات وسياسات التنمية الاقتصادية، دار الوفاء للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2008.
- 13- هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، ط: 03، دار وائل للنشر، عمان، 2004.
- 14- هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، 2013.
- 15- يحي سعيد علي عيد، التسويق الدولي والمصدر الناجح، دار الأمين للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 1998.
- 16- رضوان محمود العمر، التسويق الدولي، دار وائل للنشر، الأردن، 2007.

2/ الرسائل الجامعية:

- 1- ابزام خالد، ترقية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2001.
- 2- إسماعيل جوامع، التسويق الدولي لدى مسيري المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2007.
- 3- الجبارية كحيلي، دور إستراتيجية التصدير في تحسين الأداء المؤسسي دراسة حالة مؤسسة حدود سليم لتوضيب وتصدير التمور، مذكرة ماستر، جامعة بسكرة، 2014.

- 4- حياة عمير، إستراتيجية المؤسسة الاقتصادية الجزائرية في اختراق الأسواق الدولية، مذكرة ماجستير، تجارة دولية، كلية العلوم الإقتصادية، جامعة غرداية، 2011.
- 5- عماري جمعي، إستراتيجية التصدير في المؤسسات المتوسطة والصغيرة الجزائرية، أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة، 2010-2011.
- 6- فيصل حبيب حافظ، دور الاستثمار المباشر في تنمية اقتصاد المملكة العربية السعودية، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004-2005.
- 7- قسوم ميساوي الوليد، دراسة اقتصادية وقياسية للصادرات الصناعية في الجزائر مع أخذ الفترة الممتدة من 1978_2006، مذكرة ماجستير، تخصص اقتصاد تطبيقي، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2007.
- 8- كاكي عبد الكريم، أثر الاستثمار الأجنبي المباشر على التنافسية للاقتصاد الجزائري، مذكرة ماجستير، تخصص تجارة دولية، المركز الجامعي، غرداية، 2010-2011.
- 9- كريمة قويدري، الاستثمار الأجنبي المباشر والنمو الاقتصادي في الجزائر، مذكرة ماجستير، تخصص مالية دولية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2010-2011.

3/ المقالات والملتقيات الوطنية والدولية:

- 1- بن حمود سكيبة، تصدير التمور الجزائرية صعوبات متعددة، مجلة العلوم الانسانية، جامعة منتوري، قسنطينة، عدد 11، 1999.
- 2- تطور الصادرات من غير المحروقات للفترة 2013/2014، الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار،

<http://www.andi.dz/index.php/ar>

- 3- رمضان الشارح، دور الاستثمارات الأجنبية في ظل المؤسسات متعددة الجنسيات في تحقيق أهداف التنمية، مجلة الكويت الاقتصادية، العدد 14، 2003.
- 4- عمر عزوي، إستراتيجية تسويق التمور في الجزائر، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، العدد 01، 2002.
- 5- واقع إنتاج التمور في الجزائر وتصديرها ثنائية يعرقلها المضاربون والبيروقراطيون، جريدة المساء، عدد يوم 2009/11/09.
- 6- وكالة الأنباء الجزائرية، الأحد 02/نوفمبر 2015 على الساعة 08 صباحا.
- 7- يعقوب علي، علم الدين عبد الله جانقار، تقييم تجربة السودان في استقطاب الاستثمار الأجنبي المباشر وانعكاسها على الوضع الاقتصادي في المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مؤتمر الاستثمار الأجنبي المباشر FDI ورشة عمل تجارب عربية في جذب الاستثمار الأجنبي، شرم الشيخ، 2006.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

1/ الكتب:

1- Charles croue, **Marketing International**, 3^{eme} éd de Boeck, Bruxelles 1999.

الملاحق

ملحق رقم 01: أسئلة المقابلة

- هل ساهمت عملية إنتاج التمور في صادرات الوطن؟
- ما هي أهم الدول التي تصدرون لها التمور؟
- هل شاركتم في معرض دولي؟
- أين ومتى شاركتم في المعارض الدولية؟
- ما هي المشاكل المرتبطة بإنتاج التمور التي تواجهكم؟
- ما هن المشكلات اللاتي تواجهكم في عملية التصدير؟
- هل تعتمدون على طرق حديثة في عملية الإنتاج؟
- هل لديكم قنوات تسويق تتكفل بتسويق المنتج دوليا والترويج لمنتجاتها؟
- هل أنظمة التعبئة والتغليف جذابة ومتناسقة الألوان وهل هي مصنوعة من مواد جيدة؟
- هل تقومون بتوفير مستلزمات مكافحة آفات وحشرات النخيل والتمور؟
- هل لديكم أنواع ممتازة من التمور القابلة لتصدير؟
- هل أسعاركم لتمور ملائمة مقارنة مع منافسيها؟
- ما هي المراحل التي يمر بها منتجكم في سياسة المنتج؟
- هل عملية التخزين لديكم تتم بطريقة سليمة والمنتج يكون محمي من كل الأخطار الطبيعية وغيرها؟
- ما هي الوسائل المستخدمة في عملية نقلكم للمنتج؟

- هل تواجهون صعوبات في عمليات النقل؟
- كيف يتم تسليمكم المنتج للعميل؟
- ما هي السياسة الترويجية المتبعة لترويج منتجاتكم؟
- هل تواجهون صعوبات في عملية الترويج لمنتجاتكم؟
- هل العلاقات العامة جيدة مع الدول التي تصدرون لها؟
- ما هي الإستراتيجية المتبعة من طرف المؤسسة لغزو الأسواق الدولية؟
- ما هي الأسواق الدولية المستهدفة من طرف المؤسسة؟
- هل هناك أسواق دولية جديدة ترغبون أو تخططون للدخول إليها في المستقبل؟