



المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي بتيسمسيلت
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
شعبة العلوم التجارية
قسم علوم تجارية



الموضوع:

التسويق الدولي ودوره في تعزيز الصادرات خارج المحروقات.

دراسة حالة

مؤسسة حدود سليم لتصدير التمور خلال فترة (2008-2015)

مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر ل م د في علوم تجارية.

تخصص: تسويق

إشراف الأستاذ:

زيان موسى مسعود

من إعداد الطالبة:

تجاني زوليخة

لجنة المناقشة

رئيسا

مشرفا ومقررا

ممتحنا

ممتحنا

زيان بروجعة علي

زيان موسى مسعود

رضوان عادل

البشير بركان

الأستاذ:

الأستاذ:

الأستاذ:

الأستاذ:

السنة الجامعية: 2016/2017

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ
الرَّحِيمِ

شكر وعرّفان

فيض الشكر وعظيم الامتنان لله الذي منّ علي بنعمة العلم وأهمني الصبر ومنحني الصحة والقوة والعزم لإتمام هذا المشوار حتى نهايته.

واعترافاً بالفضل والجميل أتوجه بخالص الشكر وعميق التقدير إلى الأستاذ الفاضل زيان موسى مسعود الذي أسعدني بإشرافه على هذه المذكرة.

كما أتقدم بخالص عبارات الشكر والعرّفان إلى الأستاذ تجاني محمد العيد الذي لم يبخل علي بنصائحه القيمة وتوجيهاته الهادفة التي كانت لي خير سند في إنجاز هذا العمل وإلى كل أعضاء لجنة المناقشة الذين سيتحملون عبء دراسة هذه المذكرة وتقييمها.

ويبقى الشكر موصول لكل من ساهم من قريب أو بعيد ولو بكلمة تشجيع في إنجاز هذا العمل.

فإلى كل هؤلاء أسجل عرفاني بالجميل وجزاهم الله عني خير جزاء.

تيجاني زوليخة

إهداء

إلى من أوجب الله طاعتها الوالدين الكريمين أطال الله عمرهما

إلى سندي في الحياة.....إخوتي وأخواتي

وإلى أزواجهم وأبنائهم

إلى من جمعني بهم محاسن الصدف.....وكان لهم الفضل في تشجيعي على الدراسة

زملائي في الدراسة.....إلى كل الأهل والأصدقاء

إلى السالكين فجاج الأرض سعيا لتحصيل العلم لأنهم مؤمنون بأنه لا خلاص للبشرية من الدهماء المتخبطة

فيها إلا بسراجة المنير

تيجاني زوليخة

ملخص

الهدف من هذه الدراسة هو إبراز دور وأهمية التسويق الدولي على المؤسسات الإقتصادية الجزائرية المصدرة كأداة فعالة في تعزيز من صادراتها، من خلال ممارسة أنشطة وإستراتيجيات تسويقية تتواءم والبيئة الدولية ، فنتيجة إنتقال الجزائر من إقتصاد موجه إلى إقتصاد السوق خلال العشريتين الأخيرتين وما خلفه من بيئة تسويقية دولية أجبرت المؤسسات أن تتعايش مع الأسواق الخارجية رغبة في تحقيق أهدافها التي تعود عليها بالنفع من خلال ترقية صادراتها .

حيث خلصت هذه الدراسة على أن للتسويق الدولي تأثير كبير في توسيع نشاط المؤسسات الإقتصادية في الأسواق الخارجية وتفعيل صادراتها بتطبيق سياساته بفعالية من خلال بحوث تسويق دولية وممارسة وتطبيق مزيج تسويقي دولي يعزز من صادرات منتجاتها إلى هذه الاسواق وبالتالي زيادة إيرادات الدولة والنهوض بالإقتصاد الوطني .

الكلمات المفتاحية : التسويق الدولي ،إستراتيجيات تسويقية ،الأسواق الخارجية ،بيئة تسويقية دولية ،بحوث تسويق الدولي ،مزيج تسويقي دولي

Résumé

L'objectif de cet étude est pour montrer le rôle et l'importance du marketing international sur entreprises économique algérienne d'import-export comme une utile efficace pour faire promouvoir son exportes, et ce , à travers l'exercions des activités et stratégie de marketing adéquate avec l'environnement internationale, par conséquence, le changement de l'économie orienté algérienne à une économie de marché pendant les deux dernière décennies et ses affets sur l'environnement de marketing internationale oblige les entreprises à intégrer avec le marché internationale en voulant exécuter ses objectifs que rentabilise bien à travers la promotion de ses exportes

Cette étude conclue que le marketing internationale a une grand effet dans l'expension d'activité des entreprises économiques dans le marché externe et activer ses exportations au moyen d'applique ses politique avec efficacité à travers des recherches de marketing international et exercions et application un marketing international mixte qui renforce l'exports des ses produits aux ces marchés. en conséquence, l'augmentation de la rentabilisation de l'état.

Mots clés : Marketing International , stratégies de marketing, Les Marchés Externes, Environnement De Marketing International, Recherches Marketing International, Mix Marketing International

الفهرس

| | |
|-----|----------------|
| | الشكر والعرفان |
| | الإهداء |
| | الملخص |
| I | الفهرس |
| II | قائمة الجداول |
| III | قائمة الأشكال |
| أ-و | المقدمة العامة |

الفصل الأول : الإطار النظري للتجارة الخارجية والصادرات

| | |
|----|--|
| 1 | تمهيد |
| 2 | المبحث الأول : : مفاهيم أساسية حول التجارة الخارجية |
| 3 | المطلب الأول : مفهوم التجارة الخارجية وأهميتها . |
| 6 | المطلب الثاني : أسباب قيام التجارة الخارجية والعوامل المؤثرة فيها. |
| 9 | المطلب الثالث : السياسة التجارية الخارجية . |
| 17 | المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الصادرات. |
| 18 | المطلب الأول: مفهوم الصادرات. |
| 20 | المطلب الثاني: دوافع ومؤشرات الصادرات. |
| 22 | المطلب الثالث: مكانة الصادرات في الفكر الاقتصادي. |
| 25 | المطلب الرابع: استراتيجية تنمية الصادرات |
| 28 | المبحث الثالث : آليات الدخول الى الأسواق الدولية |
| 29 | المطلب الأول: التصدير |
| 33 | المطلب الثاني : الاتفاقيات التعاقدية |
| 38 | المطلب الثالث : الإستثمار الأجنبي المباشر |

| | |
|----|--|
| 45 | المطلب الرابع : التحالفات الإستراتيجية |
|----|--|

الفصل الثاني : الإطار المفاهيمي والمعرفي للتسويق الدولي

| | |
|-----|--|
| 55 | تمهيد |
| 56 | المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الدولي |
| 56 | المطلب الأول: مدخل للتسويق والتسويق الدولي |
| 64 | المطلب الثاني : تطور التسويق الدولي و مبادئه |
| 69 | المطلب الثالث : دراسة وتقييم البيئة التسويقية الدولية |
| 80 | المبحث الثاني: سياسة المزيج التسويقي للأسواق الخارجية |
| 83 | المطلب الأول: سياسة المنتج الدولي |
| 94 | المطلب الثاني: سياسة التسعير في الصادرات في الأسواق الخارجية |
| 106 | المطلب الثالث : سياسة التوزيع المنتجات للأسواق الخارجية |
| 114 | المطلب الرابع: سياسة الترويج للصادرات |
| 127 | المبحث الثالث: استراتيجيات التسويق الدولي للتصدير . |
| 127 | المطلب الأول: تجزئة الأسواق الدولية. |
| 131 | المطلب الثاني: قرار اختيار الأسواق الدولية. |
| 135 | المطلب الثالث: إعداد استراتيجيات التسويق الدولي. |
| 144 | المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي للمؤسسات الدولية |

الفصل الثالث : التسويق الدولي و الصادرات خارج المحروقات في المؤسسات الجزائرية

| | |
|-----|---|
| 154 | تمهيد |
| 155 | المبحث الأول : واقع التصدير خارج المحروقات في الجزائر |
| 155 | المطلب الأول : دراسة تحليلية لوضعية الصادرات خارج المحروقات |
| 161 | المطلب الثاني : استراتيجية تنمية الصادرات في الجزائر |

| | |
|-----|---|
| 167 | المطلب الثالث :عوائق التصدير في المؤسسات الإقتصادية الجزائرية |
| 172 | المبحث الثاني :مدى تبني المفهوم التسويقي في المؤسسات الجزائرية |
| 172 | المطلب الأول :مراحل تطور التسويق في الجزائر |
| 173 | المطلب الثاني : فلسفة التسويق الدولي في المؤسسات الجزائرية |
| 174 | المطلب الثالث :واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر |
| 178 | المطلب الرابع : عوائق التسويق الدولي في المؤسسات الجزائرية . |
| 180 | المبحث الثالث : إستراتيجية التسويق الدولي في مؤسسة حدود سليم |
| 181 | المطلب الأول : تقديم عام لمؤسسة حدود سليم |
| 185 | المطلب الثاني : تنظيم الهيكلية للمؤسسة والتحليل الوظيفي |
| 189 | المطلب الثالث :النشاط التصديري لمؤسسة حدود سليم |
| 191 | المطلب الرابع: السياسات التسويقية المطبقة من طرف مؤسسة حدود سليم. |
| 198 | الخاتمة |
| | المراجع |
| | الملاحق |

قائمة الجداول

| الصفحة | عنوان الجدول | رقم جدول |
|--------|---|----------|
| 35 | مزايا وعيوب عقود الإدارة وجهة نظر الشركات المتعددة الجنسيات | (1-1) |
| 89 | استراتيجية تطوير المنتجات في السوق الدولية في ضوء الهدف التسويقي لمنظمة الأعمال | (6-2) |
| 90 | سياسة تطوير المنتجات | (7-2) |
| 93 | العوامل المؤثرة على تحديد السعر | (8-2) |
| 105 | وظائف الموزعين | (9-2) |
| 114 | الإستراتيجيات البديلة لترويج في الأسواق الدولية | (10-2) |
| 120 | أهداف وأنشطة الترويج خلال مراحل دورة حياة المنتج | (11-2) |
| 128 | العوامل المفاضلة بين استراتيجيتي التركيز والإنتشار | (14-2) |
| 140 | العوامل المشجعة للتنميط والتكليف (التعديل). | (15-2) |
| 156 | بنية الصادرات الجزائرية خلال فترة (2008-2015) | (14-3) |
| 158 | هيكل الصادرات الجزائرية خارج المحروقات تبعا للمجموعات السلعية | (15-3) |
| 160 | توزيع الصادرات وفق المناطق الاقتصادية خلال فترة (2008 - 2015) | (16-3) |
| 181 | مناطق تموين التمور لمؤسسة حدود سليم | (17-3) |
| 182 | تطور رقم أعمال مؤسسة حدود سليم | (18-3) |
| 189 | العملاء الرئيسيين لمؤسسة حدود لتصدير التمور | (19-3) |

قائمة الاشكال

| الصفحة | عنوان الشكل | رقم الشكل |
|--------|---|-----------|
| 5 | مجالات التجارة الدولية | (1-1) |
| 28 | أساليب الدخول للأسواق الدولية | (2-1) |
| 68 | عناصر المفهوم التسويقي | (3-2) |
| 69 | متغيرات البيئة الدولية للتسويق | (4-2) |
| 82 | الإطار الشامل لعناصر المزيج التسويقي الدولي | (5-2) |
| 83 | الأبعاد الثلاثة للمنتج | (6-2) |
| 86 | أساليب تمييز العلامة التجارية | (7-2) |
| 98 | تحديد السعر إنطلاقاً من التكلفة، الطلب، المنافسة | (8-2) |
| 109 | اختيار قناة التوزيع | (9-2) |
| 113 | استراتيجيات الجذب والدفع للترويج | (10-2) |
| 116 | محددات الإعلان الدولي | (11-2) |
| 132 | محددات قرار التصدير | (12-2) |
| 147 | التنظيم باستخدام قسم التصدير. | (13-2) |
| 148 | تنظيم المؤسسة المتفرعة | (14-2) |
| 149 | تنظيم النشاطات الدولية على أساس جغرافي | (15-2) |
| 150 | تنظيم النشاطات الدولية حسب المنتج | (16-2) |
| 151 | التنظيم المصفوفي حسب المنتج / منطقة | (17-2) |
| 156 | تطور الصادرات الجزائرية خلال فترة (2008-2015) | (19-3) |
| 158 | هيكل الصادرات خارج المحروقات تبعا للمجموعات السلعية | (20-3) |
| 182 | تطور رقم الأعمال للمؤسسة | (21-3) |
| 185 | هيكل تنظيمي لمؤسسة حدّود سليم لتصدير التمور | (22-3) |
| 189 | التمثيل الدائري لنسبة التصدير لسنة 2015 | (23-3) |

المقدمة

المقدمة

لقد شهد الاقتصاد العالمي في الأعوام الأخيرة تغيرات جذرية هذه التغيرات قد حولت التجارة من نطاق التجارة المحلية إلى تجارة دولية, فبشكل عملي أصبح العالم بأكمله هو السوق في مفاهيم التجارة الحديثة. لذلك استطاعت التجارة الخارجية أن تلعب دورا اقتصاديا هاما في مسيرة التنمية الاقتصادية للعديد من الدول والمجتمعات وكان ذلك نتيجة الجهود التي بذلت من قبل الدول في مجال التحرر الاقتصادي والجهود التي بذلت وتبذل عالميا من خلال المنظمات العالمية وفي مقدمتها منظمة التجارة العالمية (WTO) بهدف تخفيف القيود أمام تدفق السلع والخدمات بين دول العالم ومع التطور الاقتصادي والاجتماعي والتكنولوجي, أصبحت التجارة الدولية أمرا حتميا بالنسبة لجميع المجتمعات .

كما أصبح المحيط الدولي يتغير وبسرعة مما يؤثر على المؤسسات والأفراد وراسمي السياسات وهذا يتطلب نشاطات تسويقية دولية تمارس في أسواق دولية جديدة بالنسبة للجميع وخاصة للمسوقين الذي عليهم أن يكتفوا أنشطتهم تبعا لتلك المتغيرات وتجنب التعارض مع الواقع السياسي والثقافي والقانوني والاقتصادي والاجتماعي السائد في تلك الأسواق .

و هذا فالدور الذي تلعبه وظيفة التسويق في المؤسسات الاقتصادية من أجل الحفاظ على استمراريتها وعلى حصتها السوقية في ظل وجود المنافسة ، وتحقيق المؤسسة لأهدافها من خلال هذه الوظيفة يجب أن تعنى بأهمية كبيرة من قبل من خلال التطبيق الجيد للسياسات والإستراتيجيات التسويقية المحلية والدولية ، كما عرفت التجارة على الصعيد العالمي خلال القرن الماضي تطورات ملحوظة من خلال تزايد الطلب العالمي على الصادرات من السلع والخدمات خارج قطاع المحروقات ، ونظرا للحيوية الكبرى الذي تساهم فيه هذه الأخيرة في خلق قدر وفير من الموارد المالية بالعملة الأجنبية جعل الكثير من الدول تسارع وتعمل على توزيع وتحسين صادراتها باستعمال عدة إستراتيجيات تسويقية ، لذلك أصبحت هذه الصادرات اليوم الركيزة والدعم الأساسية لإنجاح قطاع التجارة الخارجية ووسيلة من وسائل التنمية والهيمنة الاقتصادية ، وهذا ما نجده كمثال عند الدول الصناعية المتقدمة ، بينما لا تزال الدول النامية تعرف ركودا اقتصاديا وأزمة في تطوير صادراتها مما أعاق عليها غزو الأسواق الخارجية .

كل هذا أدى بالاهتمام بضرورة التسويق بصفة عامة والتسويق الدولي بصفة خاصة والحاجة الى المعلومات التسويقية سعيا منها في غزو الأسواق الدولية وهذا طبعا بعد تطوير منتجاتها ووجود وسيلة فعالة وشاملة لكافة الوظائف لتضمن إنسياب وتدفق السلع والخدمات إلى الخارج .

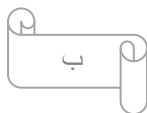
والجزائر كبقية الدول النامية تحاول تجاوز الأحادية في التصدير من خلال طرح جملة من الحوافز تصب جلها في تحفيز المؤسسات الوطنية نحو اختراق الأسواق الدولية ، من أجل دفع بمنتجاتها وزيادة إيراداتها من الأسواق الخارجية وبالتالي تفعيل من صادراتها الغير نفطية ، ومع انفتاح الاقتصاد الوطني ومحاوله انضمام الجزائر الى مختلف المنظمات والتكتلات الاقتصادية والتجارية الدولية ، ونظرا لاشتداد حدة المنافسة في الأسواق الدولية التي ترغب الجزائر الإنفتاح عليها ،يستوجب على المؤسسات الوطنية الإستعداد الجيد من اجل التأقلم والتعايش مع هذه الظروف الجديدة بالنسبة إليها , كما يحتم على المصدرين المحليين مواكبة هذه التطورات وإجراء المزيد من الإصلاحات التي تمكنهم من مواجهة المنافسة الأجنبية في مجال التصدير وترقيته وفقا للمعايير الدولية ، والبحث المستمر في تقديم منتجات وخدمات جديدة لإرضاء العملاء والمتعاملين في السوق الأجنبية , وهذا عن طريق تبنيها للأساليب التكنولوجية والمعلوماتية الحديثة في عرض منتجاتها وتسهيل تقديمها للعملاء عن طريق منافذ تسويقية فعالة ، مع الإهتمام بالعميل بجعله محور الإستراتيجية التصديرية والقيام بالدراسة المستمرة للسوق واعتماد نظام لبحوث التسويق والمعلومات التسويقية وهذا من اجل تعزيز من صادراتها وبذلك تضمن لها البقاء ضمن مجموعة المنافسين والنمو في السوق.

الإشكالية :

بناء على ما سبق يمكن طرح الاشكالية التالية

ما مدى مساهمة التسويق الدولي في تعزيز الصادرات خارج المحروقات؟

الأسئلة الفرعية



ويندرج تحت هذا التساؤل الاسئلة الفرعية التالية :

- ما المقصود بالتسويق الدولي, وما مدى أهميته في المؤسسات الإقتصادية ؟
- ماهي السياسات التسويقية المتبعة في تعزيز الصادرات وتمكين المؤسسات الإقتصادية من تدويل نشاطها بتميز ؟
- ما واقع تطور الصادرات خارج المحروقات في الجزائر ؟
- ما واقع نشاط التسويق والتسويق الدولي في المؤسسات الإقتصادية الجزائرية ؟
- ما مدى تطبيق مؤسسة حدود سليم في ميدان نشاطها الدولي للتسويق الدولي وانعكاسات ذلك على صادراتها ؟

الفرضيات

- ومن أجل معالجة الإشكالية تم وضع جملة من الفرضيات للإجابة عن التساؤلات الفرعية السابقة وهي :
- يشير مصطلح التسويق الدولي الى توسيع السلع والخدمات في أكثر من دولة واحدة.
 - الفهم الجيد للبيئة التسويقية الدولية ودراسة اسواقها والتعرف على سياسات تسويقية دولية فعالة يعزز من صادرات المؤسسات الإقتصادية الجزائرية .
 - مازالت تمثل الصادرات خارج المحروقات نسبة هامشية رغم المجهودات المبذولة من طرف الحكومة الجزائرية في إطار ترقيتها.
 - قصور الرؤية التسويقية لدى صناع القرار للمؤسسات الإقتصادية الجزائرية جعلها عاجزة عن تحقيق أهدافها في البيئة الدولية.

الدراسات السابقة :

إن موضوع محل الدراسة ليس بجديد في الرسائل والبحوث العلمية المتناولة ولكن الجديد في الدراسة هو دور الاستراتيجيات التسويق الدولي في التفعيل والزيادة في الإيرادات من الصادرات غير النفطية ، ومن بين الرسائل الجامعية التي تم الاستعانة بها هي :

1 -بوشمال عبد الرؤوف، رسالة ماجستير تحت عنوان : >> التسويق الدولي وتأثيره على تدفق

الاستثمار الأجنبي المباشر<< بجامعة قسنطينة -الجزائر لعام 2004 حيث كانت دراسة حول

تبيين دور الاستراتيجيات التسويق الدولي في جذب الاستثمار الأجنبي المباشر

2- بوشنافة الميسور بعنوان حدود كفاءة سياسات التسويق الدولي في المنشآت الاقتصادية الجزائرية ماجستير

علوم تسيير تخصص إدارة أعمال بجامعة الجزائر لعام 2004 حيث كانت دراسة حول تقييم فعالية سياسات

التسويق الدولي المطبقة في المنشآت الاقتصادية الجزائرية

3-بلقلة إبراهيم رسالة ماجستير بعنوان : آليات وتنويع وتنمية الصادرات خارج المحروقات و أثرها على

النمو الاقتصادي بجامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف تهدف الدراسة هو إبراز أهمية وسبل وتنمية و تنويع

الصادرات خارج المحروقات و اثر ذلك على النمو الاقتصادي .

أهمية البحث

تبرز أهمية البحث في لفت انتباه صناع القرار في المؤسسات الجزائرية إلى ضرورة تبني استراتيجيات تسويقية

دولية تمكنها من مساندة البيئة الدولية وتدفع بها إلى توسيع نشاطها نحو الأسواق الأجنبية وزيادة إيراداتها

بتفعيل وتنمية صادراتها من منتجاتها خاصة في ظل سعي الحكومة الجزائرية الانضمام الى المنظمة العالمية

للتجارة

أهداف البحث

يهدف البحث الى محاولة الكشف عن الاشكالية التي تواجه المؤسسات على المستوى الدولي بصفة عامة

والمؤسسات الجزائرية بصفة خاصة وهي زيادة في صادرات الغير نفطية في ظل تنامي المنافسة الدولية ،

وتزاحم المؤسسات حول اكتساب اكبر حصة سوقية ممكنة ورفع ربحيتها ونتاجيتها وذلك من خلال: الحث

عن الوسائل ولاساليبالتى من شأنها ان تساعد زيادة فعالية أداء وظيفة التسويق الدولي لدى المصدرين .

- التعرف على دور استراتيجيات التوجه نحو الأسواق الدولية في تعزيز من الصادرات المؤسسة الاقتصادية

- التعرف على دور استراتيجيات التسويق الدولي في حل إشكالية الصادرات غير نفطية للمؤسسات الاقتصادية

- التأكد على ان التوجه نحو الإستراتيجية التسويقية أصبح حتمية للمؤسسات الاقتصادية في ظل التحولات الاقتصادية الراهنة

حدود الدراسة

الحدود الموضوعية : اقتصر البحث على دراسة استراتيجيات التسويق الدولي واستراتيجيات الدخول للأسواق الدولية ودورها في رفع من قيمة الصادرات

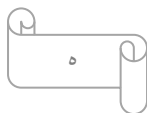
- الحدود الزمانية : لقد تم اختيار فترة الدراسة بين 2008 / 2015 باعتبارها الفترة التي شهدت احداث متسارعة كزيادة تعقد الحياة الاقتصادية وتوسع التعاملات التجارية و تضاعفها ونشوء تكتلات اقتصادية دولية , سعي الجزائر في أن تندرج ضمن هذه التحولات .

- الحدود المكانية : تم اجراء البحث في مؤسسة حدود سليم لتصدير التمور بمدينة طولقة في المنطقة الصناعية لولاية بسكرة .

منهج البحث :

ان المنهج المتبع في هذه الدراسة تمثل في:

المنهج الاستقرائي باستخدام أداتي الوصف و التحليل والمسح المكتبي, من خلال التغطية الأكاديمية حيث تم توضيح من خلاله على المبادئ العلمية و المفاهيم الأساسية لمكونات الدراسة وذلك من خلال الرجوع إلى المراجع العلمية المتمثلة في الكتب ذات الصلة بالموضوع البحث , والمنهج الاستقرائي : فيتعلق بالجانب التطبيقي للوقوف على الواقع التسويقي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية من اجل استخلاص بعض النتائج التي تساعد في تحقيق هدف البحث وذلك من خلال استقراء المعطيات و المعلومات الموثقة , او من خلال اجراء المقابلات الشخصية مع مسؤولي الإدارة العليا بالشركة وذلك للحصول على آرائهم ووجهات نظرهم في الموضوع و بالتالي اختيار الصحة فرض الدراسة



أقسام الدراسة

بغية تحقيق اهداف البحث والاجابة على الاسئلة المطروحة واختبار فرضياته قمنا بتقسيم البحث الى ثلاثة فصول فصلين نظريين وفصل تطبيقي وكان تقسيم الفصول كما يلي :

الفصل الاول : الاطار النظري لتجارة الخارجية و الصادرات نتطرق فيه الى المفاهيم اساسية حول التجارة الخارجية وكذلك المفاهيم الاساسية حول الصادرات واليات الدخول الى الاسواق الدولية .

الفصل الثاني : الاطار المفاهيمي و المعرفي لتسويق الدولي .

ويشمل الحديث في هذا الفصل حول مفاهيم اساسية حول التسويق الدولي وسياسة المزيج التسويقي للاسواق الخارجية واستراتيجيات التسويق الدولي للتصدير .

الفصل الثالث و الاخير : >> نشاط التسويق الدولي للصادرات خارج المحروقات في المؤسسات الجزائرية مع دراسة حالة مؤسسة حدود سليم لتصدير << فقد حاولنا تقديم عرض عام عن واقع و تطور الصادرات الجزائرية خارج المحروقات مع ابراز اهم استراتيجيات الجزائر في تنمية صادراتها .

والمشاكل التي تعترض المؤسسات الجزائرية في مجال التصدير أما المبحث الثاني فخصص لاعضاء لحة عن تبني المفهوم التسويقي في المؤسسات الجزائرية . وفي المبحث الثالث حاولنا دراسة ميدانية حول استراتيجية التسويق الدولية في المؤسسة محل الدراسة . ونشاطها في الاسواق الدولية .

**الفصل الأول : الإطار المفاهيمي
للتجارة الخارجية والصادرات**

تمهيد

تعد التجارة الخارجية من أقدم مظاهر قيام العلاقات الإقتصادية الدولية ومن أبرز مظاهر التبادل الدولي فهي من القطاعات الحيوية في أي مجتمع من المجتمعات ، وربط الدول مع بعضها البعض نتيجة حتمية لتفعيل التجارة الخارجية فضلا عن أنها تساعد في توسيع القدرة التسويقية لما تتيحه من فتح اسواق جديدة والتي تؤثر في إرتفاع مستوى الدخل الوطني، وبالتالي فهي تعتبر محلا للعديد من الدراسات والمؤتمرات وإكتسبت تدفقات صادرة ومستمرة من المبادئ والافكار والنظريات من المفكرين الإقتصاديين يحاولون إعطاء تفسيرات لأسباب قيام التجارة الخارجية وكذلك أسس التبادل التجاري.

وتؤدي الصادرات دورا كبيرا في إقتصاديات معظم الدول المتقدمة والنامية على حد سواء إذ لما توفره من النقد لاجنبي (العملة الصعبة) لتغطية الإحتياجات للواردات من السلع والخدمات وبإعتبارها الوسيلة التي يمكن بموجبها أن تصرف فوائض الإنتاج المحلي ويترتب عليه من إتساع في نطاق السوق وتحقيق المستوى الإقتصادي في الإنتاج ومن ثم التكاليف، ومن هذا المنطلق إرتأينا تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث كمايلي :

المبحث الأول : مفاهيم أساسية حول التجارة الخارجية .

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الصادرات.

المبحث الثالث : آليات الدخول الى الأسواق الدولية.

المبحث الأول : مفاهيم أساسية حول التجارة الخارجية

تحتل التجارة الخارجية مكانة هامة في اقتصاديات الدول فالهدف الرئيسي لقيام التبادل الخارجي هو زيادة الدخل الوطني من أجل رفع مستوى المعيشة، إذ انه ليس بإمكان أي دولة العيش بمعزل عن الدول الأخرى حيث إنها لا تستطيع تلبية كل حاجيات المستهلكين وعليه فالتجارة الدولية تقوم على أساس فرضية الاختصاص بسبب الفروق الموجودة في ثروات الطبيعة وقوى العمل ورأس المال ولهذا ومنذ القرن الثامن عشر والمفكرون يحاولون إعطاء تفسيرات لأسباب قيام التجارة الخارجية على مر العصور.

الطلب الأول : مفهوم التجارة الخارجية وأهميتها

تهتم التجارة الخارجية بدراسة جميع أوجه النشاط الاقتصادي الذي يقوم بين دول تخضع لسلطات سياسية مختلفة أي أن التجارة الخارجية تدرس العلاقات الاقتصادية بين دول العالم المختلفة والمتمثلة في الحركات الأشخاص والسلع والخدمات ورؤوس الأموال ولذا فهي تتيح لجميع الدول إمكانية الحصول على المزيد من السلع والخدمات ومن ثم تسمح في زيادة مستوى لرفاهيتهم .

أولا : مفهوم التجارة الخارجية :

- لقد تعددت تعاريف التجارة الخارجية ومن أهمها :

- التعريف الأول: "أحد الفروع علم الاقتصاد التي تختص بدراسة المعاملات الاقتصادية الدولية . ممثلة في حركة السلع والخدمات ورؤوس الأموال بين الدول المتخلفة."¹

- تعريف ثاني: هي "عملية التبادل التجاري الذي يتم بين الدولة والعالم الخارجي"²

تعريف آخر للتجارة الخارجية "هي المعاملات الدولية في صورها الثلاثة أي انتقال السلع ورؤوس الأموال وهي تنشأ بين أفراد يقيمون في وحدات سياسية مختلفة كما قد تتحول التجارة الخارجية الى تجارة داخلية في حالة التكتلات الاقتصادية مثل ما حدث في دول الاتحاد الأوربي"³

¹ السيد أحمد السريتي , التجارة الخارجية , الدار الجامعية , مصر 2009, ص 8

² موسى سعيد مطر و آخرون , التجارة الخارجية, دار صفاء للنشر والتوزيع - الأردن -2001, ص13

³ مراد عبدات , التجارة الخارجية في ظل التحولات الاقتصادية وأمام تحديات التبادل الحر , دراسة حالة الجزائر, رسالة دكتوراه, تخصص نقود ومالية, جامعة الجزائر 2014, 3, ص 2

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للتجارة الخارجية والصادرات

ويمكن تطبيق الصفقات التجارية التي تتضمنها التجارة الخارجية بما يلي¹ :

- (1) تبادل السلع المادية وتشمل السلع الاستهلاكية والسلع الإنتاجية والمواد الأولية والسلع نصف مصنعة والوسيلة
 - (2) تبادل الخدمات والتي تتضمن خدمات النقل والتأمين والشحن والخدمات المصرفية والسياحة وغيرها
 - (3) تبادل النقود وتشمل حركة رؤوس الأموال لأغراض الاستثمار سواء على المدى القصير أو الطويل كما تشمل القروض الدولية .
 - (4) تبادل عنصر العمل ويشمل انتقال الأيدي العاملة من بلد إلى آخر بالإضافة إلى الهجرة .
- يوضح التعريفين (2) و(3) على أن التجارة الخارجية تهتم بدراسة الحركات التبادلية التجارية الدولية المتمثلة في السلع والخدمات ورؤوس الأموال عبر الحدود السياسية للدولة إلى مختلف دول العالم بالإضافة إلى السياسة التجارية التي تؤثر بها هذه الدول على هذه المبادلات . ويلاحظ من هذين التعريفين إدخال الاستثمار في مكونات التجارة الخارجية من خلال حركة رؤوس الأموال الذي يعبر عن مصطلح التجارة الدولية أكثر من مصطلح التجارة الخارجية.

• مضمون التجارة الدولية:

- أما في ما يخص مفهوم التجارة الدولية والتجارة الخارجية , فهناك من يعتبرهما وجهان لعملة واحدة, لكن هناك من يقول أنه إذا إنتقلنا إلى مصطلح " التجارة الدولية " لتعرف الفرق بينه وبين مصطلح " التجارة الخارجية " , فإنه يمكن القول أن الإختلاف بينهما كبير , فالمصطلح الثاني أي التجارة الخارجية جزء من المصطلح الأول , أي التجارة الدولية , فهذا المصطلح يخرجنا عن إطار الفهم الكلاسيكي الضيق لمضمون التجارة الخارجية , ويضيف إليها كل صور التبادل الدولي التي نراها في عالمنا المعاصر بحيث تشمل كل من:
- التبادل الدولي السلعي , أي التجارة الخارجية في إطارها الكلاسيكي (التجارة الخارجية المنظورة)
 - التبادل الدولي الخدمي , أي التجارة الخارجية في إطارها المعنوي (التجارة الخارجية غير منظورة)
 - الهجرة الدولية أي انتقال عنصر العمال بين دول العالم .
 - الحركة الدولية لرؤوس الأموال , أي انتقالها بين دول العالم المختلفة

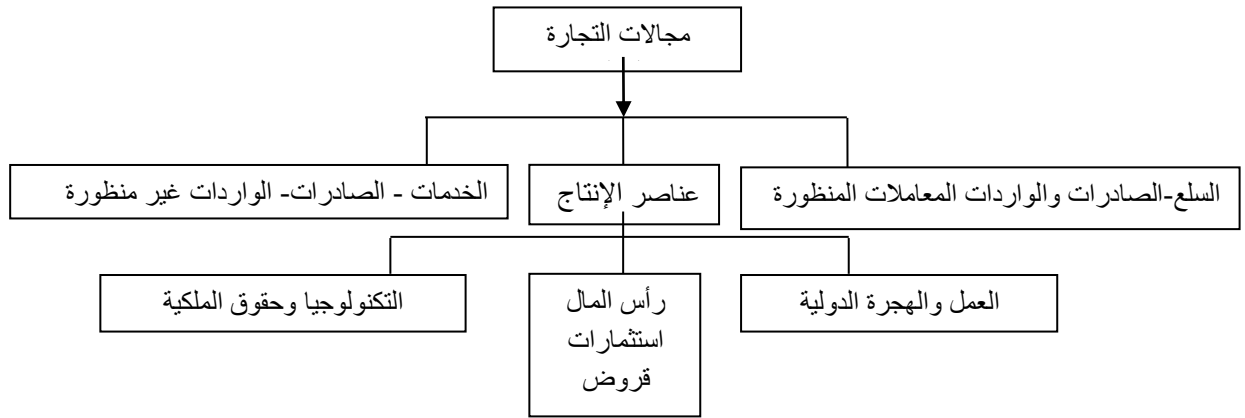
¹ موسى سعيد مطر وآخرون, مرجع سبق ذكره, ص14

² زيرمي نعيمة , التجارة الخارجية الجزائرية من الاقتصاد المخطط الى اقتصاد السوق , رسالة ماجستير , تخصص المالية الدولية , جامعة تلمسان ,

- التوافق البيئي وهو أحد منجزات "جولة الأجواي" الثامنة للمفاوضات التجارية المتعددة الأطراف التي تم إطلاقها في أول يناير 2002، وقد اكتسب تعميم وانتشار مصطلح "التجارة الخارجية" بعدا رسميا في إطار هذه الجولة، (1) حيث أحلنا مصطلح "تحرير التجارة الدولية" محل إصطلاح "التجارة الخارجية" فيقصد بالتجارة الدولية، التجارة الخارجية أي تلك التي تمارس خارج الحدود السياسية للدول، وأن العالم اليوم كعالم الأمم في حاجة إلى تبادل السلع والخدمات، التكنولوجيات ورؤوس الأموال، كما هي في حاجة إلى التعاون في مجال الهجرة والسياحة.

وهكذا تتحدد مجالات التجارة الدولية ويمكن إيضاحها في الصورة التالية:

الشكل رقم (1-1): مجالات التجارة الدولية



المصدر: د.عبد المطلب عبد الحميد، النظرية الاقتصادية تحليل جزئي وكلي، الدار الجامعية مصر، 2006، ص: 374

ثانيا : أهمية التجارة الخارجية

للتجارة الخارجية أهمية بالغة حيث أن أهم مميزاتها أنها تمكن الدولة من أن تستفيد من مزايا الدول الأخرى، فلو أن كل دولة أغلقت حدودها واعتمدت على ما تجود به أراضيها لما حققت إشباع لحاجياتها في كل المجالات لأنها لا تستطيع إنتاج كل ما تحتاج إليه ولو أن الإنسان في عصرنا الحديث حاول تجاوز كل العقبات فتراه يستعين بالمطاط الصناعي على المطاط الطبيعي مثلاً ولا تقتصر التجارة الدولية على هذا فحسب بل نجد أن دولة ما كإنجلترا على سبيل المثال تستورد السلع الدقيقة من سويسرا بالرغم من أنها قادرة على إنتاجها محليا لأن تكلفتها عند صناعتها أكبر مقارنة باستيرادها.

كما تبرز أهمية التجارة الخارجية فيما يلي¹:

- تربط الدول والمجتمعات مع بعضها البعض.
- تساعد في توسيع القدرة التسويقية عن طريق فتح أسواق جديدة أمام منتجات الدولة.
- زيادة رفاهية البلاد عن طريق توسيع قاعدة الاختيارات فيما يخص مجالات الاستهلاك, والإستثمار, وتخصيص الموارد الإنتاجية بشكل عام.
- تعتبر التجارة الخارجية مؤشرا جوهريا على قدرة الدولة الإنتاجية و التنافسية في السوق الدولي. وذلك لإرتباط هذا المؤشر بالإمكانات الإنتاجية المتاحة, وقدرة الدولة على التصدير ومستويات الدخل فيها, وقدرتها كذلك على الإستيراد, وإنعكاس ذلك على رصيد الدولة من العملات الأجنبية, وما لها من آثار على الميزان التجاري .
- تتيح لدول العالم إمكانية الحصول على المزيد من السلع والخدمات ومن ثم تسهم في زيادة مستوى رفاهية دول العالم.

المطلب الثاني : أسباب قيام التجارة الخارجية وعوامل المؤثرة فيها

إن الحقيقة الأساسية التي تفرض وجودها في العلاقات الإقتصادية الدولية المعاصرة أن الدول مهما اختلفت نظمها السياسية وتباينت درجات تقدمها الإقتصادي لا تستطيع أن تعيش بمعزل عن غيرها بصورة كاملة ولفترة طويلة من الزمن فهي إن فعلت ذلك انخفض مستوى معيشتها وإنعزلت تجاريا وإضطرت أن تكفي نفسها بنفسها وإمتنعت عن الحصول على العملات الأجنبية اللازمة لها لسد النقص في الإنتاج المحلي.

أولا : أسباب قيام التجارة الخارجية :

يرجع تفسير أسباب قيام التجارة الخارجية بين الدول إلى جذور المشكلة الاقتصادية, أو ما يسميه الاقتصاديون بمشكلة الندرة النسبية فمن الحقائق المسلم بها اليوم أنه مهما اختلفت النظم السياسية في مختلف دول العالم فإنها لا تستطيع إتباع سياسة الاكتفاء الذاتي بصورة كاملة , ولفترة طويلة من الزمن².

¹ جمال جويدان الجميل، التجارة الدولية، مركز الكتاب الأكاديمي، الأردن، 2010، ص12

² نفس المرجع السابق، ص14

ولأنه ليس لكل دولة نفس الإمكانيات التي تكفي لإنتاج كل السلع والخدمات وكذلك من أهم هذه الأسباب الاختلاف في تكاليف إنتاج السلع بين الدول المختلفة نظرا لاختلاف البيئة واختلاف مستوى التكنولوجيات من دولة إلى أخرى لرفع مستوى المعيشة ووجود فائض في الإنتاج¹. كذلك من أسباب قيام التجارة الخارجية كمايلي²:

- اختلاف ظروف الإنتاج: فبعض المناطق ذات المناخ الموسمي تصلح لزراعة الموز والقهوة فيجب أن تخصص بهذا النوع من المنتجات الزراعية وتستورد المنتجات الأخرى التي لا تقوم بإنتاجها كالنפט الذي يتوفر في الدول ذات المناخ الصحراوي مثل : دول الخليج العربي.
- اختلاف الميول والأذواق : فالمواطن المحلي يفضل المنتجات الأجنبية حتى لو توفر البديل المحلي منها وتزداد أهمية هذا العامل مع زيادة الدخل الفردي في الدولة.

ثانيا : العوامل المؤثرة في التجارة الخارجية:

هناك عدة عوامل من شأنها التأثير على التجارة الدولية سواء كان في الدول المتقدمة او النامية , ومن أهم هذه العوامل نميز³:

1- انتقال الأيدي العاملة :

- تفاوت الأجور من دولة إلى أخرى: والذي يرجع إلى تفاوت المستوى الاقتصادي بين الدول.
- الندرة النسبية والندرة المطلقة للعمالة
- اختلاف درجة المهارة على المستوى العالمي بالنسبة للأيدي العاملة
- تفاوت مستوى المعيشة والحضارة, مثلا هجرة الفلاحين من اجل تحقيق أموال.
- درجة التقدم الاقتصادي ففي حالة الرواج يزيد الطلب على العمالة.
- العوامل السياسية الحروب لها تأثير على العمالة مما يجبر تحولات النقود وتأثر القدرة الشرائية.

2- رأس المال:

- سعر الفائدة الحقيقي: انتقال الأموال يكون تبعا لمعدل الفائدة المرتفع.
- سعر الخصم: إذا كانت نسبة الخصم منخفضة فإنها تكون مشجعة لانتقال رؤوس الاموال.

¹جميل محمدخالد، أساسيات الاقتصاد الدولي، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص219

²موسى سعيد مطر وآخرون، التجارة الخارجية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الاردن، 2001، ص17

³زيرمي نعيمة، مرجع سبق ذكره، ص 08

- سعر الصرف: راس المال الذي ترتفع قيمة عملته عالميا يكثر عليه الطلب من الدول الاخرى. ويزيد حجم التبادل والحوافز على الاستثمار في هذه البلدان.

3- التكنولوجيا:

إنَّ اختراع آلات جديدة تساهم في الإنتاج والتغلب على مشاكل نقص الأيدي العاملة يوفر الجهد, التكاليف, الوقت والجودة مما يؤثر على التبادل التجاري.

بالإضافة إلى هذه العوامل هناك عوامل أخرى تحدد الاتجاه العالم للتجارة الخارجية وهي كالتالي¹:

- أن قيام التجارة الخارجية, يتطلب أن يتوفر العلم الكامل بما يجري في الأسواق المختلفة وحيث أن العلم الكامل بأحوال السوق الدولية غير متوفرة, فلا شك أن العامل السياسي يلعب دورا كبيرا في تحديد الأفق المفتوح أمام الدول المتعاملة في التجارة الخارجية.

- سوء توزيع الموارد الطبيعية بين الدول وترتكز مصادر الثروة في بعضها والذي يؤدي إلى تركيز شديد مناظر للتجارة الخارجية بحيث تتخلص صادرات عدد كبير من دول العالم في شكل سلعة واحدة أو سلعتين.

- حجم الدولة أو المساحة الجغرافية التي تشغلها, والذي يؤثر التجارة الخارجية لها عن طريق تأثير على درجة تكامل الموارد الطبيعية بالنسبة للدولة, بالإضافة إلى ما يوفره الحجم من مزايا الإنتاج الكبير.

- تغير الميزة النسبية, لما كانت العوامل التي تتفاعل في تشكيل اتجاهات التخصص الدولي لتبقى ثابتة عبر الزمن, فإن بنیان التخصص الدولي بتغير العوامل التي تداخلت في تشكيلة (تغير الأذواق) فعناصر الإنتاج بأنواعها يصيها التغيير خلال مراحل النمو, كذلك لا يمكنه تجاهل التغييرات التي تطرأ على فنون الإنتاج في الدولة الواحدة فضلا عن عدة دول تبعا لتقدم البحث العلمي وتقدم وسائل النقل المعرفة.

- التجارة ونفقات النقل: تؤثر نفقات النقل في تيار واتجاه التجارة الخارجية, فإذا ما كانت نفقات النقل كبيرة, بحيث تفوق الفرق في الثمن قبل التجارة فإن ذلك يحول دون قيام تبادل تجاري دولي (داخلي وخارجي).

- الشركات متعددة الجنسيات كنتاج لقوى احتكارات القلة, ففي كافة الدول الرأسمالية الكبرى يسيطر على أهم فروع الإنتاج بها عدد من الشركات الضخمة كثيرا ما يتعدى نشاطها الحدود الوطنية إلى الخارج, لذلك ترتبط هذه الاحتكارات ببعضها البعض باتفاقات جعلت من الكارتلات* الدولية ظاهرة دارجة يخضع لها الجانب الأكبر من تيارات التجارة الدولية, وتصدق هذه الظاهرة في الأسواق التصدير

¹ زينب حسين عوض الله، الاقتصاد الدولي، در الجامعة الجديدة، مصر، 2004، ص31

*الكارتل: عبارة عن اتفاق بين المؤسسات او منتجين يرمي إلى احتكار اصناف معينة من البضائع او تنظيم المنافسة التجارية .

والاستيراد الدولية فيما يتعلق بالفروع الإنتاجية التي تغلب فيها المشروعات الصغيرة أو المتوسطة والتي تخضع بدورها لعدد قليل من المشروعات التجارية الكبيرة.

المطلب الثالث: سياسة التجارة الخارجية

يتعرض نشاط التجارة الخارجية في مختلف بلدان العالم المتقدمة والنامية على حد سواء لتشريعات ولوائح رسمية من جانب أجهزة الدولة التي تعمل على تقييده بدرجة أو بأخرى أو تحريره من العقوبات المختلفة التي تواجهه على المستوى الدولي أو على المستوى الإقليمي بين مجموعة من البلدان ومجموعة هذه التشريعات واللوائح الرسمية كما تعرف على مستوى أي بلد من البلدان، وكل ما يلحق بها من أساليب وإجراءات تنظيمية تستنبط أو تنبع من جهة السلطات المسؤولة في الدولة لتنفيذها، يمكن أن تسمى بالسياسة التجارية، التي تلجأ إليها الدول على اختلاف نظمها بهدف ترشيد تجارتها الخارجية بالشكل الذي يساعد على بلوغ أهدافها.

أولاً: مفهوم السياسة التجارية و أهدافها

1- مفهوم السياسة التجارية :

التعريف الأول : يمكن تعريف السياسة التجارة لدولة ما، على أنها التدابير التي تتبعها تلك الدولة للتأثير على علاقتها التجارية مع بقية دول العالم¹.

التعريف الثاني: يقصد بالسياسة التجارية "مجموعة التشريعات واللوائح الرسمية التي تستخدمها الدولة للتحكم والسيطرة على نشاط التجارة الخارجية في مختلف دول العالم المتقدمة والنامية، والتي تعمل على تحرير أو تقييد النشاط التجاري الخارجي من العقوبات المختلفة التي تواجهه على المستوى الدولي بين مجموعة من الدول"².

التعريف الثالث : (يقصد بالسياسات التجارية في مجال العلاقات الدولية مجموعة الوسائل التي تلجأ إليها الدولة في تجارتها الخارجية بقصد تحقيق أهداف معينة، فإذا كانت السياسة هي فن الاختبار بين البدائل المطروحة والممكنة، فإن السياسة التجارية تمثل اختبار بلد معين في علاقتها التجارية مع الخارج الحرية أو الحماية، وتعتبر عن ذلك بإصدار التشريعات واتخاذ القرارات والإجراءات التي تضعها موضع التطبيق)³.

¹ مورد خاي كريانين، تعريب ابراهيم منصور، علي مسعود عطية، الإقتصاد الدولي مدخل السياسات، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية 2007، ص163،

² السيد محمد أحمد السريني، مرجع سبق ذكره، ص123

³ رضا عبد السلام، العلاقات الاقتصادية الدولية بين النظرية والتطبيق، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، ج م ع، 2007، ص 70

ومنه يتلخص مفهوم السياسة التجارية كونها جزء من السياسة الاقتصادية في وضع أدوات وأساليب وإجراءات محددة عن طريق الدولة لضبط حركة المبادلات التجارية على المستوى الدولي وذلك لتحقيق أهداف مسطرة.

2- أهداف السياسة التجارية:

تعمل سياسة التجارة الخارجية على تحقيق مجموعة من الأهداف الاقتصادية والاجتماعية و الإستراتيجية وهي كمايلي¹:

أ- الأهداف الاقتصادية: وتتمثل في

- زيادة موارد الخزينة العامة للدولة واستخدامها في تمويل النفقات العامة بكافة أشكالها وأنواعها
 - حماية الصناعة المحلية من المنافسة الأجنبية .
 - حماية الإقتصاد الوطني من التقلبات الخارجية التي تحدث خارج نطاق الإقتصاد الوطني, كحالات الانكماش والتضخم.
 - حماية الصناعة الناشئة أي الصناعة الحديثة العهد في الدولة حيث يجب توفير الظروف الملائمة والمساندة لها.
 - حماية الإقتصاد الوطني من خطر الإغراق الذي يمثل التمييز السعري في مجال التجارة الخارجية أي البيع بسعر أقل من تكاليف الإنتاج.
- ب- الأهداف الإجتماعية: حيث تتمثل في :
- حماية مصالح بعض الفئات الإجتماعية، كمصالح الزراعيين أو المنتجين لسلع معينة تعتبر ضرورية أو أساسية في الدولة .
 - إعادة توزيع الدخل الوطني بين الفئات والطبقات المختلفة .

ج- الأهداف الاستراتيجية: والمتمثلة في:

- المحافظة على الأمن في الدولة من الناحية الاقتصادية والغذائية والعسكرية.
- العمل على توفير الحد الأدنى من الإنتاج من مصادر الطاقة مثل: البترول.

¹ جميل محمد خالد، مرجع سبق ذكره، ص 223

ثانياً: أنواع السياسة التجارية الخارجية:

يتم تجسيد التجارة الخارجية، القائمة على أسس ثابتة وهي التصدير والاستيراد بين مختلف الدول بواسطة وجود إجراءات ووسائل تطبقها الدولة من أجل تحقيق الأهداف، وتختلف هذه الإجراءات باختلاف النظم الاقتصادية السائدة، وبناء على ما سبق فقد يكون أمام الدول اتجاهين للسياسة التجارية والمتمثلة في: سياسة الحرية للتجارة الخارجية - سياسة التقييد (الحماية) التجارة الخارجية وتهدف الدولة من وراء انتهاجها لأي من السياستين تحقيق المصلحة الوطنية ويمثل هذا الهدف حجر الزاوية في انتهاجها لأي من السياستين.

1- سياسة الحرية للتجارة الخارجية:

تتمثل هذه السياسة في: "إزالة كافة القيود والعقبات المفروضة على حركة السلع والخدمات من دولة إلى أخرى"¹.

ويعد (آدم سميث) ثم (ريكاردو) من الأوائل الذين وضعوا أسس هذه السياسة واعتبروا أن حرية التجارة تؤدي إلى خدمة المجتمع وتحقيق الرفاهية الاقتصادية بأفضل السبل ولقد استندوا إلى العديد من الحجج منها²:

- تحرير التجارة الخارجية يجعل السلع والخدمات أرخص بالنسبة للمستهلكين مما يزيد القدرة الشرائية.
- الحرية التجارية تساعد على الإنتاج الوفير حيث أن الدولة تتمتع بميزة تنافسية في إنتاج سلعة ما يفوق احتياجاتها فتقوم بالمبادلة مع دولة أخرى تحصل منها على السلع التي تحتاجها.
- تخفيض معدلات البطالة بدرجة أفضل من سياسة الحماية لأنها تساعد على الاستفادة من عناصر الإنتاج المتوفرة في دول المتقدمة.
- الحرية تؤدي إلى تعظيم الصادرات في إطار إتباع إستراتيجية الإشباع من أجل التصدير ومن ثم تحقيق هدف التوازن الخارجي.
- التخصص في الإنتاج: تؤدي الحرية إلى تخصص كل دولة في إنتاج السلع المناسبة لظروفها الطبيعية والتاريخية بتكاليف منخفضة وبالتالي يزداد الحجم الكلي للسلع المنتجة في العالم مما يعود بالنفع على كل الدول.
- تخفيض أسعار السلع الدولية: تساهم الحرية في المضاعفة الحجم الكلي للسلع الدولية مما يؤدي إلى إنخفاض أسعارهم بحكم الوفرة.

¹ السيد محمد أحمد السريتي، مرجع سبق ذكره، ص 126

² زيرمي نعيمة، مرجع سبق ذكره، ص 38-39

- الحرية تشجع التقدم التكنولوجي حيث أن وجود المنافسة وتحسين النوعية يؤدي إلى التقدم التكنولوجي من أجل البقاء في السوق.

- أن تقسيم العمل والتخصص الدولي المتأني من تحرك حرية التجارة الخارجية سيؤدي إلى تعظيم حجم الناتج الكلي للسلع المنتجة في العالم، مما يؤدي بدوره إلى حسن استغلال مواد الدولة¹

2- سياسة حماية التجارة الخارجية:

تعرف سياسة حماية التجارة الخارجية على أنها: " تبني الدولة لمجموعة من القوانين والتشريعات، واتخاذ الإجراءات المنفذة لها بقصد حماية سلعها أو سوقها المحلية ضد المنافسة الأجنبية، ومن ثم قيام الحكومة بتقييد حرية التجارة مع الدول الأخرى بإتباع بعض الأساليب كفرض رسوم جمركية على الواردات أو وضع حد أقصى لحصة الواردات خلال فترة زمنية معينة، مما يوفر نوعاً من الحماية للأنشطة المحلية من منافسة المنتجات الأجنبية"².

ويعد التجاريون من أقدم الاقتصاديين الذين دافعوا عن مبدأ الحماية التجارية وقد استندوا هم والاقتصاديون الذين أتوا بعدهم بمجموعة من الحجج أهميتها³:

- مواجهة سياسة الإغراق المفتعلة والتي تعني بيع المنتجات الأجنبية في الأسواق المحلية بأسعار أقل من أسعار التي تباع بها في سوق الدولة الأم، وذلك بفرض رسم جمركي على الواردات يساوي الفرق بين سعر البيع في السوق المحلي وسعر البيع في الدولة الأم.

- حماية الصناعات الناشئة من المنافسة الأجنبية المتوفرة على خبرة من الوجهة الفنية، وثقة في التعامل من الوجهتين التسويقية والإئتمانية.

- تحديد ووضع تعريف جمركي مثلي لدخول السلع والخدمات الأجنبية إلى الأسواق المحلية بهدف تحقيق الحماية المثلى للصناعة والسوق في الدولة.

- إن الحماية تعد ضرورية حتى تمكن الدولة من إنتاج بعض السلع الأساسية وخاصة في فترات الأزمات كالحروب وذلك لحمايتهم من منافسة في مجال إنتاج السلع الزراعية من الدول الأخرى الأقل كلفة .

¹ سالم توفيق النحفي، أساسيات علم الاقتصاد، الدار الدولية للإستثمارات الثقافية، القاهرة، 2000، ص 288

² زيري نعيمه، مرجع سبق ذكره، ص 38، 39

³ جميل محمد خالد، مرجع سبق ذكره، ص 224

- إن سيادة مبدأ الحماية يؤدي إلى جذب رؤوس الأموال الأجنبية إلى الدول ذات الحماية في مجال صناعاتها وخاصة في الدول التي يعد رأس المال فيها من الموارد النادرة .

- إن الإعتماد على مبدأ الحماية يؤدي في معظم الأحيان إلى تحقيق التوازن في ميزان المدفوعات وخاصة في الدول التي يتسم ميزان مدفوعاتها بالعجز , حيث يمكنها فرض رسوم جمركية عالية على الواردات من بعض السلع وخطة كمالية مما يقلل الطلب على الموارد النقدية الأجنبية¹ .

- الحماية لتجنب التخصص المفرط , تقوم الحماية بتفادي التخصص المفرط في إنتاج سلع محددة بذاتها، وتؤدي إلى تشجيع إنتاج سلع متنوعة، فالدولة التي تركز على إنتاج معين بذاته بفضل الميزات المكتسبة لذلك قد تواجه مخاطر في إطار التبادل الدولي إذا ما حدث لهذا المنتج طارئ سواء كان طبيعياً أو بفعل قوى السوق العالمية (إنخفاض الطلب العالمي) فتتوقف الإنتاج يساعد على تفادي أخطار السوق العالمية , بالإضافة إلى ذلك , فإن تنوع الإنتاج يساهم بقدر كبير في تحقيق مبدأ الإكتفاء الذاتي.

- الحماية تشكل مورد مالياً للدولة , حيث يتفق أنصار الحماية أن فرض ضرائب جمركية بنسب مرتفعة من شأنه أن يؤدي إلى الزيادة في إيرادات الدولة كما هو الشأن بالنسبة للعديد من الدول النامية في الوقت الراهن ولقد كانت الولايات المتحدة الأمريكية تحصل على مبالغ ضخمة جراء فرض رسوم على الواردات , غير أن التماذي في رفع نسبة الرسوم على الواردات قد يقابله مبدأ المعاملة بالمثل ويصعب تصدير منتجات البلاد التي تفرض رسوماً مرتفعة على الواردات².

ثالثاً : أدوات السياسة التجارية الخارجية :

تتعدد أدوات سياسة التجارة الخارجية التي هي جزء من السياسة الاقتصادية بصفة عامة , تبعا للنظام الاقتصادي السائد , فيمكن تمييز بين الأدوات السعرية , والأدوات الكمية , والأدوات التنظيمية ونتطرق إليها فيما يأتي³ :

1- الأدوات التسعيرية : يظهر تأثير هذا النوع من الأدوات على أسعار الصادرات والواردات وأهمها :

أ- الرسوم الجمركية : تعرف على أنها ضريبة تفرض على السلع التي تعبر الحدود سواء كانت صادرات أو واردات وتنقسم إلى :

¹ سالم توفيق التحفي ،مرجع سبق ذكره ،ص ص 288 , 289

² مراد عبدات ،مرجع سبق ذكره ،ص ص 47 , 48

³ جميل محمد خالد ،مرجع سبق ذكره ،ص ص 225-227

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للتجارة الخارجية والصادرات

- الرسوم النوعية : وهي التي تفرض في شكل مبلغ ثابت على كل وحدة من السلعة على أساس الخصائص المادية (وزن, حجم.....الخ) .
- الرسوم القيمية : وهي التي تفرض بنسبة معينة من قيمة السلعة سواء كانت صادرات أو واردات , وهي عادة ما تكون نسبة مئوية
- الرسوم المركبة: وتتكون هذه الأخيرة من الرسوم الجمركية النوعية والقيمية

ب- نظام الإعانات :

يعرف نظام الإعانات على أنه كافة المزايا والتسهيلات والمنح النقدية التي تعطى للمنتج الوطني لكي يكون في وضع تنافس أفضل سواء في السوق الداخلية أو الخارجية , والإعانة قد تكون مباشرة حيث تتمثل في دفع مبلغ معين من النقود يحدد إما على أساس قيمي أو على أساس نوعي , أو غير مباشرة وتتمثل في منح المشروع بعض الامتيازات لتدعيم مركزه المالي* .

وتسعى الدولة من خلال هذا النظام إلى كسب الأسواق الخارجية , وذلك بتمكين المنتجين والمصدرين والمحليين من الحصول على إعانات مقابل بيع منتجاتهم في الخارج وبأثمان تحقق لهم ربح.

ج- نظام الإغراق :

يتمثل نظام الإغراق في بيع السلعة المنتجة محليا في الأسواق الخارجية بثمان يقل عن نفقة إنتاجها , أو يقل عن أثمان السلع المماثلة أو البديلة في تلك الأسواق , أو يقل عن الثمن الذي تباع به في السوق الداخلية , يمكننا أن نميز له ثلاثة أنواع هي :

- الإغراق العارض: يحدث في ظروف طارئة كالرغبة في التخلص من منتج معين غير قابل للبيع في أواخر الموسم.
- الإغراق قصير الأجل : يأتي قصد تحقيق هدف معين كالحفاظ على حصة في السوق الأجنبية أو القضاء على المنافسة, ويزول بمجرد تحقيق الأهداف.
- الإغراق الدائم : يشترط لقيامه أن يتمتع المنتج بإحتكارية , كذلك يشترط أن تكون هناك ضرائب جمركية عالية على استيراد نفس السلعة من الخارج.

*مثلا الإعفاء أو التخفيض الضريبي، التسهيلات الائتمانية، إتاحة بعض الخدمات بنفقات رمزية... الخ

2- الأدوات الكمية :

من أهم الأدوات المستخدمة في هذا المجال نظام الحصص ونظام الحظر ونظام تراخيص الإستيراد

أ- نظام الحصص :

يدور هذا النظام حول قيام الحكومة بتحديد حد أقصى للواردات من سلعة معينة خلال فترة زمنية على أساس عيني (كمية) وقيمي (مبالغ) .

ب- الحظر (المنع) : يعرف الحظر على أنه قيام الدولة بمنع التعامل مع الأسواق الدولية ويأخذ أحد الشكلين التاليين:

- حظر كلي : هو أن تمنع الدولة كل تبادل تجاري بينها وبين الخارج , أي إعتمادها سياسة الإكتفاء الذاتي , بمعنى عيشها منعزلة عن العالم , الخارجي .
- حظر جزئي : هو قيام الدولة بمنع التعامل مع الاسواق الدولية بالنسبة لبعض الدول وبالنسبة لبعض السلع.

ج- نظام تراخيص الإستيراد : عادة ما يكون تطبيق نظام الحصص مصحوبا بما يعرف بنظام تراخيص الإستيراد الذي يتمثل في عدم السماح بإستيراد بعض السلع إلا بعد الحصول على تراخيص سابق من جهة الإدارية المختصة بذلك

3- الأدوات التنظيمية : يمكن التمييز في شأن هذه الأدوات والتي تتعلق بتنظيم الهيكل الذي تتحقق في داخله المبادلات الدولية , ومن بينها المعاهدات والإتفاقيات التجارية وإتفاقيات الدفع والتكتلات الإقتصادية , وإجراءات الحماية الإدارية ونوجزها فيما يلي¹:

أ- المعاهدات والإتفاقيات التجارية : المعاهدات التجارية هي إتفاق تعقده الدولة مع غيرها من الدول من خلال أجهزتها الدبلوماسية بغرض تنظيم العلاقات التجارية فيما بينها تنظيما عاما يشمل بجانب المسائل التجارية والاقتصادية أمورا ذات طابع سياسي أو إداري , وتتضمن هذه المعاهدات مبدأ المساواة والمعاملة بالمثل ومبدأ (الدولة الأولى برعاية)

والإتفاق التجاري هو تعاقد يتناول أمور تفصيلية تتعلق بالتبادل التجاري بين البلدين وقد تعقد هذه الإتفاقيات عن طريق وزارات الاقتصاد أو التجارة الخارجية , وتتضمن وتتميز الإتفاقيات التجارية عن المعاهدات التجارية بقصر مدته حيث يغطي عادة سنة واحدة.

ب- إتفاقات الدفع : وهو إتفاق بين دولتين ينظم قواعد تسوية المدفوعات التجارية وغيرها وفقا للأسس والأحكام التي يوافق الطرفان عليها , وجوهر هذا الإتفاق هو أن تتم حركة المدفوعات بين الدولتين

¹ د زينب حسين عوض الله, مرجع سبق ذكره , ص ص 298.301

المتعاقدين بالقيود في حساب مقاصة مدفوعات ومنتجات كل منهما مع الأخرى ويحدد هذا الإتفاق العملة التي تتم على أساس العمليات وسعر الصرف الذي تجرى التسوية وفقا له , فضلا عن أنواع المعاملات التي يسمح بتحويلها عن طريقة ومدة سريانه وطريقه تجديده أو تعديل بعض من نصوصه.

ج- التكتلات الاقتصادية : تظهر التكتلات الاقتصادية كنتيجة للقيود في العلاقات الدولية وكمحاوله جزئية لتحرير التجارة بين عدد محدود من الدول وتتخذ التكتلات عدة أشكال قد تختلف فيما بينها من حيث الاندماج بين الأطراف المنظمة وتهيئة الظروف نحو إيجاد الوحدة الاقتصادية بإزالة جميع العقبات التنظيمية ومن أهمها:

● الإتحاد الجمركي :

ويتفق مع الشكل السابق من حيث إلغاء الرسوم الجمركية والقيود الكمية والادارية على الواردات فيما بين الدول الاعضاء فضلا عن توحيد التعريف الجمركية الخاصة بالاتحاد في مواجهة الخارج مثل :

الاتحاد البنلوكس

● الاتحاد الاقتصادي :

وهو التعاون بين الدول الاعضاء على الغاء القيود المفروضة على المبادلات التجارية وكذلك تحرير حركات رؤوس الاموال و الاشخاص وانشاء المشروعات الى جانب التنسيق بين السياسات المالية والنقدية والاقتصادية للدول الاعضاء وذلك بغرض اقامة هيكل اقتصادي متكامل بحيث تتحقق وحدة اقتصادية مستقبلا بين الدول الاعضاء .

● الاندماج الاقتصادي الكامل :

بهذا الاندماج تصبح اقتصاديات الدول الأعضاء كإقتصاد واحد ويتعين إنشاء سلطة عليا تكون قراراتها في الشؤون الاقتصادية ملزمة لجميع الدول الأعضاء , وهذه الصورة المتحققة في ظل ما يعرف بالسوق الأجنبية المشتركة .

د- الحماية الإدارية :

وهي إجراءات استثنائية تقوم السلطات الإدارية بتطبيقها بغرض إعاقه حركة الاستيراد وحماية السوق الوطنية وتمثل في فرض أجور ونفقات تحكمية مرتفعة على نقل وتخزين البضائع المستوردة في المنطقة الجمركية - التشديد في تطبيق اللوائح الصحية - فرض رسوم على عملية التفتيش الخ .

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الصادرات.

يعد التصدير أحد أهم المؤشرات الاقتصادية التي تدل على تطور بلد ما ويعكس مدى نمو اقتصادها وتأثيره العالمي، فنمو الصادرات وزيادة حجمها يدعم من موقف الميزان التجاري في اقتصاد ما من حيث زيادة نسبة الصادرات بنسبة زيادة الواردات، كما أن للصادرات دور قوي في نفاذ السلع المحلية للأسواق الدولية، الأمر الذي يجعل من تطور نمو الصادرات أحد أهم مصادر تنويع الدخل بالنسبة للقطاعين العام والخاص.

المطلب الأول: مفهوم الصادرات.

سنحاول التطرق من خلال هذا المطلب لأهم التعريفات المتعلقة بالصادرات مع ذكر أنواعها.

أولاً: تعريف الصادرات.

توجد عدة تعريفات حول الصادرات ونذكر من بينها:

- تمثل الصادرات مجموع قيم السلع والخدمات التي تقوم الدولة ببيعها إلى الخارج.¹
- كما أن الصادرات هي: "سلع منتجة في الداخل وتستهلك في الخارج، بذلك فهي تمثل قيمة المنتجات الوطنية التي ينتظر أن يشتريها العالم الخارجي."²
- إلى جانب:³

- تمثل الصادرات "انفتاحاً أجنبياً على السلع والخدمات المنتجة داخل البلد، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة في دخل البلاد ولذا تصنف الصادرات ضمن عوامل الإضافة أي التي تضيف قوة جديدة إلى تيار الانفاق الكلي عن طريق أثر المضاعف؛"

- كما تعرف الصادرات أيضاً على أنها: "انتقال السلع وسواها من الخيرات والممتلكات المادية من بلد المنشأ إلى بلدان أخرى لتسويقها في أسواق عالمية؛"

¹ دينا أحمد عمر، أثر الصادرات على تدفق الاستثمار الاجنبي، مجلة تنمية الرافدين، العدد 29، جامعة الموصل، بغداد، 2006، ص 12

² رزقي رانية، المنتجات الخضراء كمدخل لتطوير الصادرات، شهادة ماستر، جامعة بسكرة، 2015، ص 14.

³ بلقلة ابراهيم، آليات تنويع وتنمية الصادرات خارج الحروفات وأثرها على النمو الاقتصادي، شهادة ماجستير، جامعة الشلف، 2009، ص 88.

- هي مبيعات البضائع في الخارج بالمفهوم الكينزي تمثل الصادرات حقنا في الدورة الاقتصادية وتغيراتها الايجابية زيادة في الدخل الوطني والعمالة، كما أنها ثمن للحصول على الواردات الضرورية للنشاط الاقتصادي.

وكتعريف شامل يمكن القول بأن الصادرات هي مجمل المبيعات من السلع والخدمات المنتجة والممتلكات المادية التي يتم تسويقها وبيعها إلى الأسواق الخارجية، والتي تعود على الدولة المنتجة بزيادة دخلها الوطني وثمنها للحصول على الواردات الضرورية للنشاط الاقتصادي.

ثانياً: أنواع الصادرات.

يمكن تقسيم الصادرات إلى نوعين كما يلي:¹

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

2- **الصادرات غير المنظورة:** وتتمثل في صادرات الخدمات وتشمل المواصلات والاتصالات، السفر، السياحة والاقامة خارج الدولة، إيرادات استثمارية، ويلاحظ أن جمع البيانات عن صادرات الخدمات هو أمر أصعب كثيراً منه بالنسبة لصادرات السلع؛

ويمكن أن يأخذ هذين النوعين من الصادرات الشكلين التاليين:

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

- المنتجات التي يراد تقديمها في المعارض و المؤتمرات، أو الصالونات الدولية؛
- مواد وأجهزة أو آلات أشغال ضرورية للقيام بمهمات عمل في الخارج أو في اطار عقود مقاوله من الباطن؛

¹- بلقطة ابراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 89.

- إرسال أجهزة وآلات لإصلاحها في الخارج.
- **1- الصادرات النهائية:** وهي تلك السلع والخدمات التي يتم تصديرها بصفة نهائية بحيث تنقطع علاقتها بالمصدر بمجرد وفائه بالتزاماته التعاقدية مع المستورد.

المطلب الثاني: دوافع ومؤشرات الصادرات.

ستعرض من خلال هذا المطلب الأسباب الدافعة للتصدير المتجه نحو الخارج، مع ذكر أهم المؤشرات الخاصة بالصادرات.

أولاً: دوافع الصادرات.

تتمثل دوافع الصادرات فيما يلي:¹

- ❖ اقتناص الفرص التصديرية في العالم؛
- ❖ متابعة العملاء والمستهلكين في أسواق التصدير؛
- ❖ تحقيق تنوع جغرافي للصادرات لتجنب المخاطر؛
- ❖ تحقيق خطوط متكاملة من المنتجات التصديرية؛
- ❖ الاستفادة من معدلات النمو الاقتصادي في دول العالم؛
- ❖ استغلال الفروق بين دورات حياة المنتجات في أسواق التصدير؛
- ❖ فتح فروع للمنتجين المصدرين في أسواق العالم؛
- ❖ سياسة العلاقات المتبادلة (فتح فرص تصدير في أسواق الاستيراد)؛
- ❖ الرغبة في الحصول على العملات الأجنبية؛
- ❖ الحاجة إلى تطوير المنتجات وفق اتجاهات المنافسين؛
- ❖ التخلص من الفائض الإنتاجية؛
- ❖ تشغيل الطاقات الزراعية المتاحة؛

¹ فريد النجار، تسويق الصادرات العربية-آليات تفعيل التسويق الدولي ومناطق التجارة الحرة والعربية الكبرى - دار قباء لطباعة والنشر والتوزيع

ثانيا: مؤشرات الصادرات.

سننظر لأهم المؤشرات المتعلقة بالصادرات المتمثلة فيما يلي:¹

1- نسبة الصادرات إلى الناتج المحلي الاجمالي للدولة: وذلك باعتبار أنه كلما خصصت الدولة جزءا كبيرا من انتاجها للتصدير كان ذلك دليلا على اعتمادها الكبير على الخارج، وعلى اندماجها في التقسيم الدولي للعمل الذي تسيطر عليه الرأسمالية العالمية، غير أنه يجب الاحتياط ضد التفسيرات الميكانيكية لارتفاع نسبة الصادرات إلى الناتج، فقد ترتفع هذه النسبة أيضا في تلك الظروف التي تريد فيها الدولة الحصول على النقد الأجنبي الضروري لاستيراد الاستثمارية والتقنية اللازمة لإقامة قاعدة إنتاجية تمهد لاستقلالها على المدى البعيد.

2- نسبة تغطية الصادرات والواردات: وذلك باعتبار أن العبرة ليست بارتفاع نسبة الصادرات وحدها أو بارتفاع نسبة الواردات وحدها، وإنما يجب أن يضاف إلى هذا وذاك عامل آخر يتمثل في مدى التناسب بين الصادرات والواردات، أو مدى قدرة الصادرات على الوفاء بقيمة حاجات الدولة من الواردات، حتى لا تضطر للاستدانة والوقوع في تبعية الديون الأجنبية، وربما يكون من المناسب في بعض الظروف إيجاد نسبة حصيلة الصادرات إلى الواردات الجارية، أي إلى جملة الواردات بعد استبعادها من السلع الرأسمالية، وتتوقف قيمة هذا المؤشر على مدى وفرة المنتجات القابلة للتصدير وكذلك على سياسة الدولة في استخدام عائدات التصدير.

3- درجة التركيز السلعي للصادرات: ونقصد به مدى غلبة الوزن النسبي للسلعة أو مجموعة من السلع التصديرية للدولة على جملة صادراتها، فعندما ترتفع نسبة سلعة أو عدد قليل من السلع التصديرية إلى جملة صادرات الدولة ارتفاعا يتخطى النسبة التي يمكن اعتبارها نسبة مأمونة تزداد احتمالات الحرج في وضع الدولة، وتزداد احتمالات ضعف مقدرتها على المساومة ومن ثم تزداد تبعيتها للخارج، ومن المهم عند النظر في درجة التركيز السلعي للصادرات التمييز بين السلع الأولية والسلع الصناعية، فالخطر يكون كبيرا في حالة السلع الأولية، بينما قد لا يدعو ارتفاع السلع الصناعية في الصادرات للخطر، ويعتمد في تحليل هذا المؤشر على بعض المؤشرات الأخرى التي أعدتها "الأنكتاد" ومن بينها مؤشر تنوع الصادرات، والذي يقيس مدى

¹بلقلة ابراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 93.

انحراف هيكل صادرات الدولة عن هيكل الصادرات العالمية، وتتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح، ويقال أنه يساعد على التمييز بين البلدان ذات الهيكل الأكثر شيوعاً للصادرات.

4- النسبة التي تخصص للتصدير من الإنتاج المحلي للسلع أو المجموعات السلعية الرئيسية: أو بعبارة أخرى نسبة ما يخصص من الإنتاج المحلي للاستخدام المحلي، سواء لأغراض الاستهلاك النهائي أو لأغراض التصنيع، ويعتبر هذا المؤشر من المؤشرات ذات الأهمية الكبرى في التعبير عن مدى تكامل الاقتصاد المحلي من زاوية التقارب بين نمط الإنتاج ونمط الاستهلاك، فالأصل هو ألا تنعزل الصادرات عن الطلب الداخلي وإنما تكون امتداداً طبيعياً له.

5- مؤشر التركيز الجغرافي للصادرات: الغرض من هذا المؤشر التعرف على مدى اعتماد البلد موضوع الدراسة على بلد أو عدد قليل من البلدان أو كتلة من التكتلات العالمية في تصريف صادراتها، وقد تمت صياغة هذا المؤشر عبر تركيبة من ثلاث مؤشرات فرعية هي:

➤ النصيب النسبي من جملة الصادرات للكتلة صاحبة النسبة الأكبر في شراء المنتجات التصديرية للدول المعنية؛

➤ النصيب النسبي من جملة الصادرات للدولة صاحبة النسبة الأكبر في شراء المنتجات التصديرية للدول المعنية؛

➤ النصيب النسبي في جملة الصادرات لأعم خمس دول في استيعاب صادرات الدول المعنية.

المطلب الثالث: مكانة الصادرات عند مختلف الاقتصاديين.

تضمن الفكر الاقتصادي عبر السنوات الطويلة الماضية والحديثة أفكاراً تعكس أهمية اسهام التجارة الخارجية في تحقيق الانماء الاقتصادي، وذلك من خلال ما تؤديه من توزيع الموارد الانتاجية بين دول العالم على وجه يكفل الاستخدام الاقتصادي الأفضل، كما يشمل الفكر الاقتصادي ذاته عدداً من الأفكار التي رأت في نشاط التصدير أهمية بالغة واعتباره ركناً أساسياً في عملية الانماء الاقتصادي للدول المتقدمة والنامية على السواء، ومنه يمكننا اعطاء لمحة موجزة عن الأفكار الاقتصادية المختلفة ونظرتها إلى الصادرات.

أولاً: الصادرات في الفكر الاقتصادي التجاري.

أكد التجاريون على أن الوسيلة الفعالة لتحقيق القدر الأكبر من المعادن النفيسة (الثروة) للدولة هي التجارة الخارجية، وقد رأى التجاريون أن تحقيق قدر كبير من المعادن النفيسة يأتي من خلال الميزان التجاري الذي يكون في صالح الدولة، مما يحتم عليها أن تقلل من وارداتها من الدول الأخرى، وأن تزيد من صادراتها إلى تلك الدول وبذلك فقد تمثلت السياسة التجارية لديهم في انعاش وتشجيع الصادرات وتقييد الواردات من الخارج، واعتبر التجاريون أن تحقيق وتكوين فائض مستمر في الصادرات هو المصدر الرئيسي لتعزيز القدرة الشرائية التي تستطيع الدولة من خلالها الحصول على احتياجاتها من الخارج،¹ وقد تمثلت سياسة تشجيع الصادرات لديهم من خلال:²

- ❖ تشجيع الصادرات من السلع الصناعية بكافة الوسائل؛
- ❖ العمل بشكل مستمر على توسع وإيجاد واكتساب الأسواق الخارجية الجديدة وخاصة في البلدان المكتشفة حديثاً؛
- ❖ تقديم الدعم والمعونة المالية لبعض الصناعات التصديرية لمواجهة المنافسة الخارجية؛
- ❖ رد بعض الرسوم أو الضرائب التي سبق أن تم تحصيلها عند استيراد المواد الخام من الخارج؛
- ❖ تخفيض نفقات إنتاج السلع التي تصدر إلى الخارج من خلال سياسة الأجور المخفضة؛
- ❖ انشاء المستودعات الكبيرة للسلع الجاهزة للتصدير؛
- ❖ انشاء المناطق الحرة والموانئ التي من شأنها مساعدة الصادرات على التطور.

ثانياً: الصادرات في الفكر الكلاسيكي.

أبدى الكلاسيك اهتماماً بالغاً في نشاط التجارة الخارجية ولكن ليس بالأسلوب الذي كان عليه التجاريون، فأحد رواد الفكر الكلاسيكي وهو "آدم سميث" اهتم بالسوق واعتبرها المحدد الأول للنمو الاقتصادي حيث تزداد امكانية تقسيم العمل مع كل اتساع في حجم السوق كما أكد على أهمية التجارة الخارجية في توزيع الفائض من الانتاج الصناعي وكان اهتمامه بهذا النشاط مبعثه اهتمامه بالقوى المحددة لنمو الناتج الحقيقي وليس المعدن النفيس، وتناول مفكرو مدرسة الكلاسيك بيان دور الصادرات في توسيع

¹ وصاف سعدي، تنمية الصادرات والنمو الاقتصادي في الجزائر: الواقع والتحديات، مجلة الباحث، العدد 01، جامعة ورقلة، 2002، ص 06.

² نفس المرجع، ص 07.

القاعدة الانتاجية في الاقتصاد وتحقيق الغلة المتزايدة وتحريك الاستثمار على وجه يضمن الحصول على أكبر كفاية ممكنة من استخدامات الموارد المحلية إلى جانب اجتذاب رؤوس الأموال الخارجية للاستثمار في ميدان انتاج السلع التصديرية، فقد أوضح الفكر الكلاسيكي أثر التجارة الخارجية على تراكم رأس المال عن طريق ما يترتب على التخصيص الكفء للموارد الاقتصادية من ارتفاع في الدخل الحقيقي وزيادة الادخار وتوفير حوافز الاستثمار كنتيجة لاتساع إطار السوق والاستفادة من اقتصاديات الحجم الكبير، لهذا فنظرة الفكر الكلاسيكي فيما يتعلق بالتجارة الخارجية وخاصة الصادرات أنها ليست أداة لإعادة تخصيص الموارد أو تحقيق التوزيع الأمثل لها فقط بل تعتبر عندهم قوة محركة للنمو.¹

ثالثا: الصادرات في الفكر الاقتصادي الحديث.²

عندما جاء "كينز" برز الاهتمام البالغ في تحليل أهمية دور الصادرات كأحد مكونات الدخل القومي حيث تسهم الصادرات من خلال عمل المضاعف بزيادة الدخل بصورة أكبر من قيمتها المباشرة، ولقد ظهر عدد من الاقتصاديين يحملون وجهات نظر إزاء دور الصادرات في عملية التنمية الاقتصادية، ومن بينهم "Myrdal" الذي أشار إلى أن التجارة الخارجية بين الدول النامية والدول المتقدمة تعمل على زيادة التفاوت القائم في المستويات الاقتصادية بين المجموعتين، ويرى أن الأسواق الكبيرة التي تخلقها التجارة الخارجية تعمل في المقام الأول على تعزيز وضع الدول المتقدمة التي تتمتع أصلا بصناعة قوية مقابل ضعفها في الدول النامية، إلى جانب أن الطلب على صادرات الدول المتقدمة وغالبا ما تكون مواد خام أو أولية يتصف بعدم المرونة، ويرى أن أي تقدم يحدث في قطاع الصادرات في الدول النامية غالبا ما يرجع أثره إلى الدول الصناعية المستوردة للمواد الأولية، اضافة إلى عوائد استثماراتها التي اقتصر على قطاعات معينة كإنتاج المواد الأولية وتصديرها، وبالتالي يشير "ميردال" إلى أن التجارة الخارجية لن تؤدي إلى الركود الاقتصادي، وهو عكس ما تسعى إليه التنمية الاقتصادية من زيادة الدخل القومي ورفع مستوى المعيشة، أما "Nurkse" فإنه يرى أن التجارة الخارجية أداة لانتشار النمو الاقتصادي فضلا عن كونها وسيلة لتوزيع الموارد توزيعا أكثر كفاءة، وضرب مثلا على ذلك بالدور الذي لعبته التجارة الخارجية في البلدان الحديثة مثل كندا، استراليا، جنوب افريقيا والارجنتين، كما أكد على ضرورة الاهتمام بهذا الجانب في الدول

¹- و صاف سعيدي، مرجع سبق ذكره، ص 7.

²- نفس المرجع، ص 8.

النامية خاصة عندما تكون ظروف الطلب الخارجي على مواد التصدير وسلعة غير مواتية، وازاء ذلك بين تشاؤمه بما يتعلق بإمكانية قيام التجارة الخارجية بدور إنمائي للدول النامية، وذلك نتيجة ما تواجه صادراتها أسواق الدول المتقدمة من عقبات عديدة هذا ما يجعل اللجوء إلى تنمية الصادرات أكثر من ضرورة.

المطلب الرابع: سياسات تنمية الصادرات.

قد أصبح تعزيز قطاع الصادرات يحظى بموقع بارز بين اهتمامات السياسة الاقتصادية وخيارا استراتيجيا للتنمية في العديد من دول العالم المتقدمة منها والنامية على حد سواء من خلال انتهاجها لسياسة الاحلال محل الواردات (التوجه نحو الداخل) ثم التحول إلى سياسة تنمية الصادرات (التوجه نحو الخارج)، وسنقوم من خلال هذا المطلب التطرق إلى السياستين بدءا من سياسة الاحلال محل الواردات ثم سياسة التوجه نحو الخارج.

أولا: سياسة الاحلال محل الواردات (التوجه نحو الداخل).

1- مفهومها: يقصد باستراتيجية الاحلال محل الواردات قيام الدولة بإنتاج سلع صناعية تحل محل ما كان يستورد منها أو ما كان سيقوم باستيراده لو لم يتم بهذا الانتاج.¹

2- أسباب تطبيق استراتيجية الإحلال محل الواردات:

تتمثل أهم الأسباب الدافعة لهذه الاستراتيجية ما يلي:²

❖ **النمو الاقتصادي:** والذي من الممكن أن يكون مصاحبا لعملية التنمية الاقتصادية والتي تؤدي للتوسع

في انشاء الصناعات المحلية الجديدة لإشباع السوق المحلي؛

❖ **الضرورة الاقتصادية:** وذلك يحدث في حالة وجود اضطرابات وأزمات في العلاقات الاقتصادية الدولية

كما حدث خلال أزمة الكساد العالمي والحرب العالمية الثانية؛

❖ **العجز في ميزان المدفوعات:** فزيادة الواردات بمعدل أعلى من زيادة الصادرات في الدول النامية أدى

بها إلى إتباع هذه الاستراتيجية للتخفيف من عجز ميزان المدفوعات؛

¹ بلقطة ابراهيم، مرجع سبق ذكره، ص ص 95-96.

² نفس المرجع. نفس الصفحة

- ❖ **الطلب على الواردات:** وجود طلب متزايد على السلع المستوردة في الدول النامية يعزز من إمكانية إتباع هذه الاستراتيجية دون الخوف من عدم وجود سوق السلع المحلية الجديدة؛
- ❖ **السياسة الاقتصادية:** الاتجاه إلى هذه الاستراتيجية قد يكون نتيجة السياسة الاقتصادية التي يتبعها مخطط التنمية بهدف إقامة لمزيد من الصناعات الوطنية وإلى خلق فرص للعمالة؛
- ❖ **تحقيق الاكتفاء الذاتي:** حيث أدى انخفاض أسعار المواد الأولية التي تصدرها الدول النامية إلى انخفاض إيرادها من العملة الصعبة، ووقوعها تحت رحمة شروط التبادل التجاري التي تفرضها الدول المتقدمة، مما أدى بها إلى تبني استراتيجية الاحلال محل الواردات بغية تحقيق الاكتفاء الذاتي؛
- ❖ **يمكن قول أن هذه السياسة لم تحقق المأمول منها وأنها لم تتعدى مرحلتها الأولى والمتمثلة في إنتاج السلع الاستهلاكية، ولم تنجح في الانتقال إلى المرحلة الثانية في إنتاج السلع المحلية الوسيطة الانتاجية، كما أنها لم تتمكن من الانتقال بصناعاتها إلى مرحلة ارتياد الأسواق الخارجية، مما دفع بالدول النامية إلى تبني والمضي في استراتيجية التوجه إلى الخارج من خلال تشجيع الصادرات.**

ثانيا: استراتيجية التوجه نحو الخارج (تنمية الصادرات).

- 1- **مفهومها:**¹ وتعرف أيضا بسياسة تشجيع الصادرات، تعرف على أنها تنفيذ مجموعة من الاجراءات والوسائل المختلفة على مستوى الدولة بهدف التأثير على كمية وقيمة الصادرات بما يؤدي إلى زيادة القدرة التنافسية للمنتجات المحلية في الأسواق العالمية، ويعرفها "Balassa" أيضا بأنها تلك الاستراتيجية التي تهدف إلى زيادة الصادرات من خلال تقديم حوافز سعرية غير متحيزة لصالح صناعات بدائل الواردات، وتقوم هذه الاستراتيجية بداية على اختيار وانتقاء عدد محدود من الصناعات آخذة في الاعتبار جوانب هامة منها الكفاءة الاقتصادية الموجودة لدى الصناعات وقدرتها على المنافسة في الأسواق الخارجية، والتقدم التكنولوجي وتطور فنون الانتاج.

1 - بلقة ابراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 96

2- مزايا إستراتيجية التوجه نحو الخارج: هناك عدة منافع تنتج عن طريق إتباع هذه الاستراتيجية تتمثل أهمها فيما يلي:¹

- ❖ التشجيع على حسن استغلال مبدأ الميزة النسبية التي يتمتع بها الاقتصاد الوطني، وهذا من شأنه أن يمكن الدولة من الاستفادة من وفرة التخصص في إنتاج سلعة معينة؛
- ❖ التغلب على ضيق السوق المحلي واستغلال مزايا اقتصاديات الحجم؛
- ❖ أن إنتاج السلع المصنوعة بغرض التصدير من شأنه أن يشجع على ارتفاع مستوى الكفاءة في أنحاء الاقتصاد الوطني؛
- ❖ أن معدل نمو السلع المصنوعة بغرض التصدير لا يتوقف على معدل نمو السوق المحلي كما هو الحال بالنسبة لاستراتيجية الاحلال محل الواردات وإنما يتوقف على نمو اقتصاديات الدول المستوردة.

ثالثا: المقارنة بين استراتيجية الاحلال محل الواردات واستراتيجية التوجه نحو الخارج:

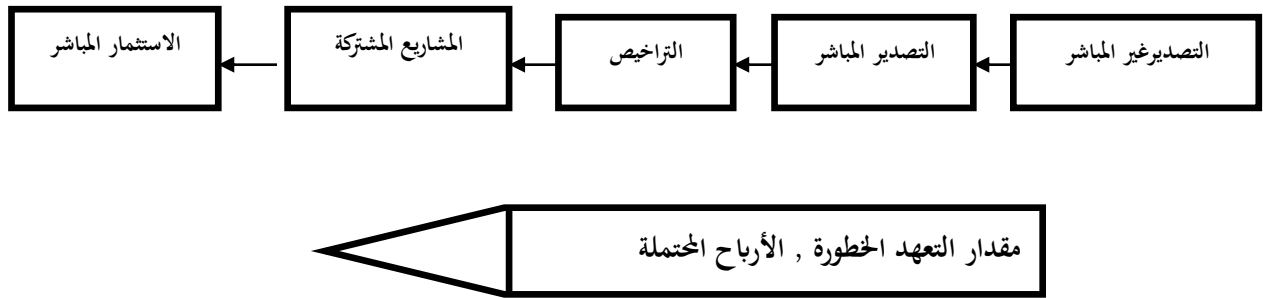
وفي الأخير يمكن القول أن الواقع يدل على أن المقارنة بين استراتيجية الاحلال محل الواردات واستراتيجية التوجه نحو الخارج بأهمها استراتيجيتان متنافسان وليس استراتيجيتان متكاملتان وهذا ما يعتبر مقارنة خاطئة، فجميع الدول طبقت في البداية استراتيجية الاحلال محل الواردات ثم جاءت استراتيجية التوجه نحو الخارج (تنمية الصادرات) كتكملة للاستراتيجية الأولى، ولم تطبق أي دولة الاستراتيجية الثانية والتي تعتمد على حرية التجارة إلا بعدما تمكنت أن تكون لها صناعة قادرة على المنافسة وعلى اختراق الأسواق ولذا يمكن اعتبار أن هذين السياستين متكاملتين.

¹-بلقلة ابراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 97.

المبحث الثالث : آليات الدخول الى الأسواق الدولية :

استطاعت التجارة الخارجية أن تلعب دورا اقتصاديا وهاما في مسيرة التنمية الاقتصادية للعديد من الدول والمجتمعات حيث أصبح الانفتاح الدولي حاليا حاجة ماسة لأي مؤسسة , أو أسلوبا جيدا لتطويرها ونموها المستمر ونظرا لصغر حجم السوق المحلي يعتبر الدافع والمحرك الأقوى للمؤسسة نحو البحث عن الأسواق الخارجية, فإنه يتعين عليها عندئذ أن تختار أفضل طريقة للدخول إلى هذه الأسواق والتي تمنحها أكبر قدر من السيطرة على عملياتها التسويقية كما اختلف الباحثين في عدد طرق وأساليب الدخول للأسواق الدولية , فقد أشار كوتلرkotler إلى وجود خمسة أساليب للدخول إلى الأسواق الدولية وهي كما موضحة في الشكل التالي¹:

الشكل رقم (1-2) : أساليب الدخول للأسواق الدولية.



المصدر : رماس محمد أمين , دراسة اختراق المؤسسة الجزائرية للأسواق الدولية , ماجستير , مدرسة دكتوراه تخصص تسويق دولي , جامعة تلمسان , 2012 , ص 124 .

ويرجع التباين والاختبارات إلى عدد من العوامل يمكن تلخيصها في الآتي⁽²⁾ :

أ/ - يرجع الاختلاف بين الدول المضيفة من حيث درجة التقدم الاقتصادي والاجتماعي , النظام السياسي المطبق , الأهداف التي تسعى إلى بلوغها .

ب/ - أنواع وجودة الخدمات والمنتجات التي تقدمها إلى السوق الدولي ومجالات النشاط .

ج/ - درجة المنافسة في الأسواق الدولية وخصائص النشاط الذي تمارسه المؤسسات الدولية .

¹ - رماس محمد أمين , مرجع سبق ذكره,ص:126

² - نفس المرجع , نفس الصفحة.

وقد أشار sabin eurb إلى وجود عوامل أخرى تتمثل في¹ :

- دورة حياة المنتج
- سرعة التطورات التكنولوجية
- المسافة بين البلدان الأصلية والبلدان المستضيفة
- حجم السوق المحلي
- مدى تلائم طموح وأهداف المؤسسات الدولية مع إستراتيجية مسطرة .

وكما يشير الشكل رقم (1-2) أيضا أي أسلوب ناجح سوف ينطوي في طياته على تحمل تلك المؤسسة للكثير من التعهدات والمخاطر في نفس الوقت الذي تتوافر لها تحقيق أكبر قدر من الأرباح. وللإلمام بالجوانب المختلفة لهذا المبحث سوف نتطرق إلى أهم أشكال الدخول للأسواق الدولية كمايلي :

المطلب الأول: التصدير

وهو الشكل البسيط للدخول إلى الأسواق الخارجية لأنه يتضمن أقل نسبة من المخاطر بالمقارنة من البدائل الأخرى² .

ويعرف التصدير على أنه: "قدرة الدولة على تحقيق تدفقات سلعية وخدمية ومعلوماتية ومالية وثقافية وسياحية وبشرية إلى دول وأسواق عالمية ودولية أخرى بغرض تحقيق أهداف الصادرات من أرباح وقيمة مضاعفة وتوسع ونمو انتشار فرص عمل والتعرف على ثقافات أخرى وتكنولوجيات جديدة وغيرها"³ ويمكن أن ننظر إلى التصدير من مستويين⁴:

- **المستوى الأول:** التصدير السلبي وهو عندما تباع أو تصدر المؤسسة إلى الخارج دون تخطيط وخبرة حيث تنظر إلى السوق الخارجي كوسيلة للتخلص مما لديها من فائض غير متوقع وبالتالي تمارس النشاط التسويقي بالمناسبات فقط.

1رماس محمد أمين، مرجع سبق ذكره ، ص 126

2محمود الشيخ، التسويق الدولي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان ، 2008 ، ص 193.

3فريد النجار، مرجع سبق ذكره، ص:15

4محمود الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص 193.

- المستوى الثاني : التصدير الإيجابي والذي يعني أن المؤسسة تقرر الالتزام بالبحث عن فرص تسويقية في الخارج كما تخصص موارد مادية وبشرية في السوق الخارجي كبديل إستراتيجي للعمل في السوق المحلي .

وعند هذا الحد يمكن القول أن هناك طريقتين لنفاذ الصادرات إلى الأسواق الدولية وهما¹ :

أولا - التصدير المباشر: هو إحدى مهام قسم التسويق حيث تقوم المؤسسة بنفسها بالتصدير الخارجي وتنطوي هذه الطريقة على درجة عالية من المخاطر كما تتطلب حجم أكبر من الاستثمارات ولكنها في نفس الوقت تحقق حجم أكبر من العوائد.

يمكن أن يتم التصدير المباشر من خلال عدة طرق أو قنوات وهي :

1- قسم التصدير المحلي²:

حيث تخصص المؤسسة قسما خاصا بعمليات التصدير بإشراف مدير يرأس مجموعة من العاملين حيث ينحصر مهام القسم بأداء الأنشطة المتعلقة بعملية التصدير وتقديم المساعدة التسويقية للمؤسسة في مجال الأسواق الخارجية.

2- البيع عن طريق فروع الشركة في الخارج³: يقصد بذلك التصدير عن طريق مكتب التوزيع للشركة مرتبط كلياً بإدارتها من النواحي المالية و التجارية والتنظيمية والقانونية , يتضمن فتح فرع توزيع في الخارج للقيام باستثمارات أولية كبيرة لكن المنافع التي يتضمنها تكون أكيدة في أغلب الأحيان

إن إنشاء فرع للشركة في الأسواق الخارجية يكون عادة مفروضا عليها بسبب خصوصية المنتج أو ضرورات البيع , أو عندما يتطلب أحد المنتجات مخزوناً كبيراً من قطع التبديل أو صعوبة خدمة ما بعد البيع.

3- ممثلي مبيعات التصدير المنتجولين⁴: تقوم المؤسسة بإرسال ممثلين عنها إلى الدول الأخرى الغرض التعريف بمنتجاتها, أو التفاوض وعقد الصفقات التجارية مع الجهات المستفيدة

¹ رماس محمد أمين، مرجع سبق ذكره، ص 130.

² نفس المرجع، نفس الصفحة

³ رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، دار وائل للنشر، عمان، 2007، ص 135

⁴ رماس محمد أمين، مرجع سبق ذكره، ص 130

- الوكلاء أو الموزعين الأجانب : يمكن أن تتعاقد المؤسسة مع الوكلاء أو الموزعين أجنبى لغرض بيع منتجاتها عنها من أجل ذلك تمنح المؤسسة للوكلاء الحقوق الخاصة التي تتيح لهم إمكانية تمثيل المؤسسة المنتجة في بلدهم تستجيب المؤسسة لطلبات الزبائن في الأسواق الأجنبية من خلال الاشتراك في المعارض المحلية أو الدولية أو من خلال الإعلانات التجارية في الصحف المتخصصة , البيع عن بعد وفي هذه الحالة تستعين بأخصائيين البيع بالمراسلة , وتعرض منتجاتها في السوق الخارجي من خلال إرسال كتالوج أو اقتراحات العمل عبر الفاكس.¹

* مزايا وعيوب التصدير المباشر² :

من مزايا التصدير المباشر أنه يستخدم على نطاق واسع لأنه يمثل بالنسبة إلى المؤسسة طريقة سهلة وسريعة ولا تحتاج إلى استثمارات كبيرة , كما تسمح هذه الطريقة بدخول الأسواق الخارجية والمهيمنة على عملية البيع والحضور المباشر في البلد المستهدف.

- عيوبه : إذا كان التصدير المباشر مفيدا في دخول بعض الأسواق إلا أنه لا يمثل الإلتزام الجاد للمؤسسة في التصدير , ويكون في بعض الأحيان تصديرا عفويا أو غير مخطط له , أي أنه من خلال الرد على طلبات الشركات الأجنبية أو بعض شركات الاستيراد والتصدير الوطنية.

ثانيا- التصدير الغير مباشر

يتم التصدير غير المباشر باستخدام الوطاء حيث تقوم شركة مابتعهد نشاطها التصديريغير المباشر باستخدام آخرين من نفس بلدها أو أجنبى يعملون لحسابهم الخاص من أجل ضمان ودعم وتعزيز منتجات الشركة في الأسواق الخارجية لذلك توكل المؤسسة عملية التصدير إلى أشخاص ذوي خبرة ومعرفة جيدة بأسواق التصريف³ , و توجد عدة طرق من التصدير الغير مباشر نذكر منها:⁴

¹.ريماس محمد امين، مرجع سبق ذكره، ص 130

².رضوان المحمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص 135

³.نفس المرجع، ص 137

⁴.نفس المرجع، ص 138، 140

(1) - مندوب البيع أو الشراء: وهو تاجر يعمل تحت إسمه الخاص وتحت إسم تجاري لحساب موكل ما , ويكلف هذا المندوب بإسكتشاف الأسواق والبيع وإرسال البضائع والإجراءات الإدارية وتلخيص الفواتير وكذلك يضمن الدفع للمورد ويعد استخدام هذا النوع من الوكلاء مفيدا جدا عندما لا يكون لدى الشركة خبرة في التصدير.

(2) - منح التراخيص (الامتيازات): بمعنى أن تقوم الشركة بمنح شخص ما الحق بإستعمال علامة أو تقنية معطاة ببراءة الإختراع بحسب شروط محددة و أحيانا يتم دفع مبلغ معين أثناء توقيع العقد أو دفع أقساط دورية بحسب الكمية المباعة تسمح هذه الطريقة بزيادة ربح للمؤسسة بإستثمار جهودها في التجديد من خلال نشر منتجاتها وشهرتها أو علامتها في الأسواق .

(3) - المستورد الموزع : وهو تاجر مستقل يقوم بالشراء والبيع لمنتجات المصدر تحت إسمه الخاص يتصرف المستورد الموزع بأسلوب مشابه لسلوك صاحب الإمتياز ولكن يختلف عنه لأنه نادرا ما يكون ممثلا خاصا لشركة واحدة ولا يوجد في أغلب الحالات أي عقد رسمي مع المورد .

(4) - شركات التجارة الخارجية : نظرا لعدم إمتلاك الشركات المصدرة للكفاءات اللازمة للتصدير مثل : دراسة الأسواق , التفاوض الإمداد بالتمويل و تغطية المخاطر لذا تقوم هذه الشركات بالتدخل بأشكال محددة في الشراء والبيع في الخارج لمواد لم تقم بتصنيعها سواء بالمقاوله أو تحت أي شكل آخر من أشكال المتاجرة.

• مزايا وعيوب التصدير الغير مباشر¹ :

من مزايا التصدير غير مباشرة مايلي :

- يتميز بالوفرة والسرعة النسبية وسهولة العمل .
- الاستفادة من تجارب الشركاء المقيمين بالخارج.
- تحمل الموزع الأجنبي إدارة وتمويل المخزون بدلا من الشركة المصدرة.
- تفادي الشركة كمخاطر عدم الدفع (عجز الزبائن).

* عيوب التصدير غير المباشر :

- عدم معرفة الشركة المصدرة لهوية المشتري النهائي.
- ابتعاد المصدر عن تطور احتياجات ورغبات المستخدم النهائي للمنتج .

¹.رضوان محمود العمر ،مرجع سبق ذكره ،ص 141

- البيع بأسعار المستوردين ويتعذر على المصدر معرفة هامش الربح الحقيقي الذي يأخذه المستورد ويمكن أن يجهز المصدر عدد أكبر من الصفقات بسبب هذا الهامش .

المطلب الثاني : الاتفاقيات التعاقدية

وهو قيام الشركة باشتراك مع الشركات الأجنبية لدخول أسواقها وتقديم منتجاتها داخلها فإذا ماتت المشاركة مع الشركة الأجنبية فإن الشركة المحلية ستكسب التزام الشركة الأجنبية بمهاراتها وقدراتها على الوصول إلى السوق المستهدف، وفيما يلي يأتي ذكر بعض هذه الاستثمارات الأكبر شيوعاً في المعاملات الدولية¹

أولاً - التراخيص

وهو عبارة عن إتفاق تعقده الشركة مع شركات تسويقية أجنبية يرخص له في السوق الأجنبية بحق استخدام عملية تصنيعية معينة ، أو ماركة تجارية أو براءة أو حق الاختراع وذلك مقابل رسوم أو مبلغ مالي يتم دفعه إليها. ويترتب على هذا الاتفاق أو العقد حقوق وواجبات أهمها²:

*-الحقوق :

- حق استخدام الاسم التجاري.
- استخدام العلامة التجارية.
- حقوق المعرفة لعملية الإنتاج.
- حق استخدام براءة الاختراع و حق استخدام إسم الشركة .

*الواجبات :

- يقوم بإنتاج سلعة مانح الترخيص.
- تسويقها في مناطق جغرافية محددة.
- دفع مقابل مالي لحامل الترخيص مرتبط بحجم المبيعات المحققة من هذه المنتجات.

* مزايا التراخيص :

- قدرة الشركة المحلية الدخول إلى السوق الأجنبي بدرجة منخفضة من المخاطر .
- استفادة الطرف المرخص له من ميزة اكتساب الخبرات المتعلقة بعمليات إنتاجية معينة.
- استخدام اسم أو علامة تجارية مشهورة بدون تكاليف.

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا ، التسوق الدولي ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2014 . ص ص 48، 47

² غول فرحات ، التسوق الدولي ، مفاهيم و أسس النجاح في الأسواق العالمية ، دار الخلدونية للنشر والتوزيع ، الجزائر 2008 ، ص 194

*عيوب التراخيص¹ :

- قلة الرقابة وسيطرة الشركة المرخصة على الأسواق الأجنبية .
- عدم الاستفادة من الأرباح التي يحققها المرخص له بدرجة كبيرة داخل هذه الأسواق.
- يظهر في حالة قيام المؤسسة بترخيص معرفتها التكنولوجية لشركات أجنبية.

ثانيا - عقود التصنيع :

وهي عبارة عن إتفاقية تعاقدية تقوم بها الشركة مع الشركات الصناعية في السوق الأجنبي لتصنيع منتجاتها أو تقديم خدماتها فيه نيابة عنها²، أي أنها إتفاقيات إنتاجية بالوكالة وتكون عادة طويلة الأجل ويتحكم الطرف الأجنبي في إدارة عمليات المشروع و أنشطة المختلفة.³

ومن مزايا هذه الطريقة هو إتاحة فرص أسرع للبدء أو للشروع في دخول الأسواق الأجنبية وبالإضافة إلى انخفاض درجة المخاطر المصاحبة لإستخدامها .

ويعاب على هذه الطريقة أيضا أنها تقلل من رقابة وسيطرة الشركات على العمليات الصناعية بالإضافة إلى خسارة الأرباح المحتمل تحقيقها جراء تصنيع منتجاتها في الأسواق الأجنبية التي تم تفعيل عقود تصنيع داخلها.

ثالثا - عقود الإدارة:⁴

وهي أحد أشكال الإستثمار المشترك بإمداد الشركات الموجودة في أسواق أجنبية بخبراتها في إدارة رأسمالها ,بمعنى أن الشركة تقوم بتصدير خدمات الإدارة بدلا من قيامها بتصدير منتجاتها إلى الأسواق الأجنبية ومن أشهر الأمثلة على هذا الشكل ما تقوم به شركة هيلتون بصدد إدارتها لمجموعة كبيرة من الفنادق حول العالم .

وتتميز عقود الإدارة بانخفاض درجة الخطر المصاحبة لها لدخول الأسواق الأجنبية .

- كما تحقق عائد مقبولا للشركة وبصفة خاصة في بداية تنفيذ هذه العقود.

- منح هذه العقود للشركة فرض فرصا حقيقية في المشاركة الفعلية في إدارة الشركات الأجنبية التي تمت بشأنها التعاقد في البداية.

¹غول فرحات مرجع سبق ذكره ,ص 193

² محمد عبد العظيم أبو النجا,مرجع سبق ذكره ,ص 48

³عبد السلام أبو قحف ,التسويق الدولي ,الدار الجامعية ,الإسكندرية , 2002 ,ص 124

⁴محمد عبد العظيم أبو النجا , مرجع سبق ذكره ,ص 49

وعلى الرغم من ذلك فمن عيوب هذه العقود أنها لن تفيد بدرجة كبيرة في حالة قيام الشركة بوضع كل خبراتها النادرة لخدمة تعظيم الأرباح للشركات الأجنبية التي تصطلح بإدارتها , الأمر الذي يعني حرمان تلك الشركة مصدر الإدارة من هذه الأرباح الناجمة عن خبراتها الإدارية التي قامت بتصديرها.

ومن عيوبها كذلك أن تحكم الطرف الأجنبي الكامل أو شبه كامل في إدارة أنشطة وعمليات مشروعات الإستثمار من الممكن أن يخلق تعارضا في المصالح بينه وبين الطرف الوطني

ويمكن تلخيص المزايا والعيوب المرتبطة بعقود التصنيع وعقود الإدارة من وجهة نظر الشركات متعددة الجنسيات كما هو موضح بالجدول الآتي:

الجدول رقم : (1-1) مزايا وعيوب عقود الإدارة وجهة نظر الشركات متعددة الجنسيات

| المزايا والعيوب | عقود التصنيع | عقود الإدارة |
|-----------------|--|--|
| المزايا | <p>1- تحتاج إلى رأس مال محدود جدا.</p> <p>2- عدم التعرض للأخطار السياسية .</p> <p>3- إنخفاض تكاليف الإنتاج والتسويق.</p> <p>4- وسيلة للتغلب على معوقات التصدير للدول المضيفة.</p> <p>5- تلائم الشركات التي تتوافر لديها مزايا تنافسية في المجالات الفنية والهندسية بنظيرتها الإنتاجية.</p> <p>6- الجمع بين الإنتاجية ومزايا التراخيص وبعض مزايا الإستثمار المباشر.</p> | <p>1- لايتحتاج إلى رأس مال</p> <p>2- تسمح بغزو السوق المضيف مع إنخفاض درجة الخطر</p> <p>3- قد تساعد في التقدم نحو الحصول على مشروعات إستثمارية مشتركة أو مملوكة بالكامل</p> <p>4- المحافظة على السوق</p> <p>5- تسهيل غزو أسواق أجنبية أخرى محيطة بالدولة المضيفة</p> |
| العيوب | <p>1- صعوبة أحكام الرقابة على السوق والجودة والسياسات التسويقية في كثير من الأحيان.</p> <p>2- توقف المزايا السابقة على مدى توافر الطرف الوطني الذي يتميز بالكفاءة والفعالية في مجال الإنتاج والتسويق بصفة عامة.</p> | <p>1- احتمال تدخل الطرف الوطني في شؤون الإدارة خوفا أو بهدف المحافظة على أمواله المستثمرة.</p> <p>2- التضارب في مصالح بين طرفي الإستثمار يؤدي إلى خلق مشاكل تنظيمية وإنتاجية وتسويقية</p> |

المصدر: عبد السلام أبو قحف, التسويق الدولي , مرجع سبق ذكره , ص 127

رابعا - صفقات التعاقد من الباطن¹:

¹ - عبد السلام أبو قحف, إدارة الأعمال الدولية -بحوث التسويق والتسويق الدولي-مكتبة الوفاء القانونية, الإسكندرية, 2003,ص102

وهو عبارة عن اتفاقية بين وحدتين إنتاجيتين (شركتين أو فرعين من فروعها مثلا) بموجبها يقوم أحد الأطراف (مقاول الباطن) بإنتاج سلعة أو توريد الأول (الأصيل) الذي يقوم باستخدامها في إنتاج السلع بصورتها النهائية وبعلاقتها التجارية , وقد تنطوي الاتفاقية المشار إليها أن يقوم الأصيل بتزويد المقاول من الباطن بالمواد الخام اللازمة لتصنيع مكونات السلعة ثم يقوم بعد ذلك بتوريدها للأصيل وفي هذا الخصوص يجدر بنا ذكر مايلي :

- (1)- أن هذا شكل من أشكال الاستثمار لا يقتصر على الإنتاج أو التصنيع فقط بل يتعداه أيضا إلى النشاط التجاري , بمعنى أنه يوجد ما يسمى بعقود الإتجار الدولي من الباطن.
- (2)- أن عقود الإنتاج الدولي من الباطن قد تتم داخل الدولة المضيفة أو خارجها أي بينهما وبين دولة أخرى أي بين فرعين من فروع إحدى الشركات متعددة الجنسيات داخل الدولة المضيفة أو بين فرع داخل هذه الدولة وفرع آخر في دولة أخرى أو بين فرع وشركة محلية وطنية الخ .
- (3)- ليس بالضرورة أن يكون مقاول الإنتاج أو الإتجار الدولي من الباطن من الشركات المحلية الوطنية بالدولة المضيفة .
- (4)- يمكن إدراك أن هناك تشابه بين عقود التصنيع وبين بعض عقود الإنتاج الدولي من الباطن .

* مزاي وعيوب صفقات التعاقد من الباطن¹:

وبالنسبة لمزايا وعيوب صفقات التعاقد من الباطن , من خلال هذا الشكل للاستثمار تستطيع الدولة المضيفة أن تتجنب الآثار السلبية (السياسية, والاقتصادية, والاجتماعية) بالاستثمارات المباشرة بالإضافة إلى هذا تساعد عقود صفقات التعاقد من الباطن في خلق العديد من فرص العمالة الجديدة وزيادة التدفق الداخل في الباطن في خلق العديد من فرص العمالة الجديدة وزيادة التدفق الداخل في النقد الأجنبي الناجم عن التصدير ورفع درجة التقدم التكنولوجي , كما يساهم هذا الشكل من الاستثمار في جذب المزيد من الاستثمارات الأجنبية المباشرة وغير المباشرة.

وبالنسبة لجوانب الضعف التي تكمن في هذا الشكل من الأشكال فإن مشكلة الرقابة والسيطرة على السوق , وجودة الإنتاج على رأس القائمة , بالإضافة لهذا فإن فعالية عقود التصنيع من الباطن , تتوقف

¹ عبد السلام أبو قحف, التسويق الدولي, مرجع سبق ذكره, ص 256

على مدى كفاءة وتوافر مقاول الباطن في الدولة المضيفة بالدرجة التي تحقق أهداف الشركة المعنية وتعتبر احتمالات تنمية وخلق مناصب في السوق المضيف كنتيجة لإبرام عقود التصنيع الدولي من الباطن من أهم التهديدات التي قد تواجه الشركة الأجنبية في هذا السوق.

المطلب الثالث : الإستثمار الأجنبي المباشر

عندما تزداد صادرات المؤسسة نحو بلدا ، أو من أجل دخول سوق محمية أو أيضا بسبب خصائص منتجاتها تواجه المؤسسة الحاجة للإنتاج في بلد التوزيع (التصريف) إن إنشاء فرع إنتاج أو توزيع في السوق المستهدفة للشركة يتطلب تدفقا من الإستثمارات المقدمة من قبل الشركة الأم ، ويرتبط ميل الشركات لفتح فروع والاستثمار في الخارج بالإمكانيات المتوفرة لديها وكذلك بقدمها وخبرتها في التصدير ويتحقق أكبر درجة من التغلغل في الأسواق الأجنبية من خلال الإستثمار المباشر داخل دول هذه الأسواق وقد تلجأ الشركات إلى هذا الشكل من الأشكال سعيا وراء تحقيق تكاليف أقل نتيجة إنخفاض أجور العمالة أو تكلفة المواد الخادم في بعض الأسواق الأجنبية ، كما قد تحاول الشركات الاستفادة من حوافز الإستثمار التي تقدمها بعض الحكومات الأجنبية في هذه الأسواق.

- أولا : تعريف الإستثمار الأجنبي المباشر وأهدافه.

1- تعريف الإستثمار الأجنبي المباشر :

لقد عرفه فريد النجار أنه: "كل إستثمار يتم خارج موطنه بحثا عن دول مذييفة سعيا وراء تحقيق حزمة من الأهداف الإقتصادية و المالية والسياسية سواء لهدف مؤقت أو لأجل محدد طويل أو قصير"¹.

كما يقول عبد السلام أبو قحف أن الإستثمار الأجنبي المباشر هو الذي: "ينطوي على تملك المستثمر الأجنبي لجزء من أو كل الإستثمارات في المشروع المعين هذا بالإضافة الى قيام بالمشاركة في اداء المشروع مع المستثمر الوطني في حالة الإستثمار المشترك joint-venture أو سيطرته الكاملة على الادارة والتنظيم

¹ - بوشمال عبد الرزاق، التسويق الدولي وتأثيره على تدفق الإستثمار الأجنبي المباشر ، دراسة حالة الجزائر ، ماجستير ، تخصص تسويق ، جامعة قسنطينة

في حالة ملكيته المطلقة لمشروع الاستثمار , فضلا عن قيام المستثمر الأجنبي بتحويل كمية من الموارد المالية والتكنولوجية والخبرة التقنية في جميع المجالات الى الدول المضيفة"¹.

2- أهداف الاستثمار الاجنبي المباشر:

ان الاستثمار الاجنبي المباشر هو بمثابة عامل رئيسي لتحقيق النمو بالنسبة للدول المضيفة له فإنه بالموازاة يعتبر عاملا ديناميكيا أيضا لإنشار الشركات الأجنبية في الأسواق العالمية مع التدفقات الدولية لرأس المال ومن هذا المنطلق يمكننا الفصل بين أهداف كل من الطرفين أهداف الإستثمار الأجنبي المباشر و أهداف الدول المضيفة.

أ- أهداف الإستثمار الأجنبي المباشر :

أهداف الاستثمار الأجنبي المباشر تكمن دوافع الاستثمار الاجنبي المباشر في الأهداف التالية²:

*- التخلص من مخزون سلعي راكد (اتهاء دورة حياة المنتج) .

*- التخلص من التكنولوجيا القديمة.

*- التغلب على البطالة المقنعة في الدول الأم.

*- التخلص من مخلفات الإنتاج في الدول المضيفة .

*- الاستفادة من الإعفاءات والمزايا الممنوحة من طرف الدولة المضيفة.

*- استغلال بعض الاستثمارات المتاحة محليا.

*- اعتبارات استراتيجية أخرى (سياسية - عسكرية).

ب - أهداف الدول المضيفة³ :

تسعى الدولة المضيفة للإستثمار الأجنبي المباشر إلى تحقيق أهداف إستراتيجية والتغلب على بعض الصعوبات

التي تواجهها في تسيير اقتصاداتها ومن أهم هذه الدوافع نذكر مايلي :

● المشاركة في حل مشكلة البطالة المحلية وذلك لخلق مناصب شغل جديدة.

¹رماس محمد أمين, مرجع سبق ذكره,ص126

²بوشمال عبد الرزاق ,مرجع سبق ذكره ,ص 86

³.نفس المرجع ,ص87

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للتجارة الخارجية والصادرات

- الحصول على مستوى معين من المعارف التكنولوجية واكتساب المهارات ,وتوفير الإدارة الحديثة والمتقدمة , الأمر الذي يؤدي الى تحسين الوضع التنافسي في الأسواق المحلية.
- تحقيق تقدم اقتصادي وذلك بتوظيف عوامل إنتاج محلية في محل الواردات من جهة وبناء اقتصادي تصديري قوي.
- تحسين المركز التنافسي للدولة من التوسع في الصناعات الخدمية كالسياحة والتأمين والمصارف.
- إعطاء دافع كبير لاستقطاب استثمارات دولية أخرى وذلك لاعتبارهم وسيلة تمويلية خارجية بديلة ومنعشة للإستثمار المحلي.

ثانيا : أشكال الاستثمار الاجنبي المباشر :

ينطوي الاستثمار الاجنبي المباشر على التملك الجزئي أو المطلق للطرف الاجنبي لمشروع الاستثمار سواء كان مشروعاً للتسويق أو البيع أو التصنيع و الانتاج أو أي نوع آخر من النشاط الانتاجي أو الخدمي,وعليه يمكن تقسيم الاستثمار الاجنبي المباشر الى نوعين أساسيين هما :

1-الاستثمارالمشترك .

2-الاستثمار المملوكة بالكامل للمستثمر الاجنبي

1- الاستثمار المشترك :

الاستثمار المشترك هو عبارة عن تعاون بين شركتين أو أكثر على الاستثمار بإنتاج أو بناء أنظمة توفر للبقية الوصول إلى الأسواق الخارجية حيث يشارك كل منهم في مخاطر جهود التوسع , فاذا تمتلشاركة شركة أجنبية فان الشركة المحلية ستكسب التزام الشركة الأجنبية بمهارتها وقدراتها على الوصول الى السوق المستهدف.¹

- ويرى كولد kolde أن الاستثمار المشترك هو احد مشروعات الأعمال الذي يمتلكه او يشارك فيه طرفان (أو شخصيتان معنويتان) او أكثر دولتين مختلفتين بصفة دائمة , والمشاركة هنا لا تقتصر على الحصة في رأس المال بل تمتد أيضا إلى الإدارة والخبرة وبراءات الاختراع او العلامات التجارية الخ²

¹محمود الشيخ ,مرجع سبق ذكره ,ص 193

²عبد السلام أبو قحف,إدارة الأعمال الدولية -التسويق والتسويق الدولي - مرجع سبق ذكره,ص104

- كما يشير هذا الشكل من الاستثمار في قيام الشركة بمشاركة مجموعة من المستثمرين الأجانب داخل سوق الدولة المضيفة لهؤلاء المستثمرين وقد يتم ذلك من خلال قيام الشركة بشراء حصة من رأس مال شركة أخرى موجودة بالفعل في سوق خارجي , وفي أحيان أخرى قد يقوم الطرفان الشركة مع المستثمرين الآخرين - بتكوين شركة جديدة تماما.¹

- تعرف كذلك على أنها : "اشتراك في الملكية بين مؤسسة دولية ومؤسسة محلية في سوق مستهدف بهدف تحقيق مكاسب."²

- ان أهم ميزة تميز الاستثمار المشترك عن الأشكال الأخرى هو إتاحة الفرصة للطرف الأجنبي المشاركة في إطار المشروع , زيادة عن المشاركة في رأس المال حيث تكون نسبة ملكية المؤسسة الدولية تتراوح بين 10%- 90% ولكنها عادة ما تكون بين 25% - 75%.

أ-مزايا الاستثمار المشترك³:

- يساعد الاستثمار المشترك في حالة نجاحه في تسهيل حصول الشركة على موافقة الدول المضيفة على انشاء وتملك مشروعات استثمارية ملكا كاملا.
 - يفضل المشروع المشترك في حالة عدم توافر الموارد المالية والبشرية والتسويقية الخاصة بالسوق الاجنبي لدى المؤسسات الكبيرة واللازمة من أجل الاستغلال الكامل للسوق الاجنبي المعني.
 - يساعد الاستثمار المشترك على تخفيض المخاطر المحيطة بالمشروع مثل التأميم (مشاركة الشريك المحلي في المخاطر) , المصادرة , فضلا عن الخسائر الناجمة من التعرض لأي خطر تجاري.
- كما يحقق الاستثمار المشترك المزايا التالية :

- التغلب على القيود التجارية والجمركية المفروضة بالدول المضيفة (ضرائب الرقابة على الصرف الاجنبي.....)
- سهولة الحصول على القروض المحلية والمواد الخام اللازمة للمؤسسة

¹.محمد عبد العظيم أبو النجا,مرجع سبق ذكره , ص 49

².غول فرحات, مرجع سبق ذكره ,ص 198

³.نفس المرجع ،ص201

- سهولة حل المشكلات اللغوية والعلاقات العمالية والإنسانية خاصة مع النقابات التي تصبح تنظر الى المشروع بأنه مشروع وطني.
 - توفير رؤوس الأموال الضخمة من مصادر دولية ومحلية متعددة لأجل تمويل المشروعات الكبرى الجديدة في مختلف الأمكنة والبلدان.
 - يوفر الاستثمار المشترك رؤوس الأموال الضخمة من مصادر دولية ومحلية متعددة لأجل تمويل المشروعات الكبرى الجديدة في مختلف البلدان
- ب-عيوب الاستثمار المشترك:** تتمثل في مايلي¹ :
- احتمال وجود تعارض في الأهداف والحاجات والمصالح والاهتمامات بين الطرفين , مما يؤدي إلى خلافات حول :
 - العائد المحقق.
 - سعر المنتج.
 - خط المنتجات والتغطية السوقية للاستثمار المشترك.
 - نسبة المساهمة في رأس المال مما لا يتفق مع أهداف الشركة الدولية.
 - أن انخفاض قدرات المستثمر الوطني فنيا وماليا تؤثر سلبا على فعالية المشروع المشترك في تحقيق الأهداف الطويلة والقصيرة الأجل.
 - صعوبة تحقيق التكامل بين المشروع المشترك ومجموع العمليات الدولية للمؤسسة.
 - قد يسعى الطرف الوطني بعد فترة زمنية معينة إلى إقصاء الطرف الأجنبي من مشروع الاستثمار.
 - مما يعني ارتفاع درجة الخطر غير التجارية.
 - يحتاج الرأسمال كبير نسبيا.

¹بغول فرحات ، المرجع سبق ذكره ص201.

2/- الاستثمارات المملوكة بالكامل للمستثمر الأجنبي :

تتمثل هذه الاستثمارات في : "قيام الشركات المتعددة الجنسية بإنشاء فروع للإنتاج أو التسويق أو أي نوع آخر من النشاط الإنتاجياً والخدمي بالدولة المضيفة, تكون مملوكة لها بالكامل"¹ نجد أن هذا الشكل من الأشكال مفضلاً لدى الشركات المتعددة الجنسية غير أن الكثير من الدول النامية المضيفة تتردد كثيراً وقد ترفض في معظم الأحيان في تصريح لهذه الشركات بالتملك الكامل لمشروعات الاستثمار , ويعتبر الخوف من التبعية الاقتصادية وما يترتب عليها من آثار سياسية على الصعيدين المحلي والدولي وكذلك الحذر من احتمالات سيادة احتكار الشركات متعددة الجنسيات للأسواق الدول النامية من أهم الأسباب لعدم تفضيل كثير من هذه الدول للاستثمارات المملوكة بالكامل للمستثمر الأجنبي .

ولكن المنطق يقول أن الوجود الأجنبي قائم بآثاره السياسية والاقتصادية طالما هناك استثمارات أجنبية سواء كانت استثمارات مشتركة أو عقود التراخيص لإنتاج سلعة أو عقود الإدارة أو غيره فالاختلاف يكمن في الدرجة فقط وليس النوع أو الآثار السياسية و الاقتصادية والاجتماعية المرتبة عنالتواجد الأجنبي , ومع وجود ضوابط ونظم وتوجيه جيد للاستثمارات الأجنبية تؤدي إلى التخفيف من حدة الآثار السلبية أيا كان نوعها بالإضافة إلى تعظيم العوائد المتوقعة لهذه الدول من هذه الاستثمارات

أ- مزايا وعيوب الاستثمارات المملوكة بالكامل للمستثمر الأجنبي بالنسبة للدول المضيفة¹

- ❖ زيادة حجم تدفقات رأس المال الأجنبي إلى الدولة المضيفة.
- ❖ أن احتمال كبر حجم المشروع يؤدي الى المساهمة الجيدة في إشباع حاجة المنتج المحلي من السلع أو الخدمات المختلفة.
- ❖ زيادة حجم الصادرات أو التقليل من الواردات مما يترتب على هذا تحسين في ميزان المدفوعات للدول المضيفة.

¹.غول فرحات , , مرجع سبق ذكره , ص205

- ❖ هذا النوع من المشروعات يساهم مساهمة بناءة في التحديث التكنولوجي على نطاق كبير وفعال في الدولة المعنية بالمقارنة بالأشكال الأخرى للاستثمار الأجنبي.
 - ❖ ونظرا إلى كبر حجم المشروعات المملوكة بالكامل للمستثمر الأجنبي يترتب عنها خلق فرص للعمالة المباشرة وغير المباشرة سواء في مراحل بنائه المبدئية أو حتى في مراحل التشغيل .
- أما بالنسبة للعيوب فإن الدول المضيفة وخصوصا النامية تخشى من أخطار الاحتكار والتبعية الاقتصادية وما يترتب عليها من آثار سياسية سلبية على المستوى المحلي والدولي في حالة ظهور أي تعارض في المصالح بينها وبين الشركات المعنية.

ب-المزايا والعيوب من وجهة نظر الشركة متعددة الجنسيات

من أبرز المزايا التي تتحقق للشركة متعددة الجنسيات كما يلي :¹

- * توافر الحرية الكاملة في الإدارة و التحكم في النشاط الإنتاجي والسياسات الأعمال المرتبطة بمختلف أوجه النشاط الوظيفي للشركة (تسويقية وإنتاجية ومالية والسياسات الخاصة بالموارد البشرية).
- * كبر حجم الأرباح المتوقع الحصول عليها والتي ينجم الجزء الكبير منها من انخفاض تكلفة مدخلات أو عوامل الإنتاج بأنواعها المختلفة في الدول النامية .
- * يساعد التملك المطلق لمشروع الاستثمار في التغلب على المشكلات الناجمة عن الأشكال الأخرى للاستثمار الأجنبي مثل : التراخيص , والتوكيلات و الإستثمار المشترك وعقود الإدارة وغيرها .
- * بناء الشركات صورة ذهنية جيدة ومقبولة لدى الجمهور في الدول المضيفة تمنحها سهولة في تنفيذ سياساتها التوسعية والتسويقية وغيرها من سياسات الأعمال , كما يسهل عليها الحصول على التسهيلات المختلفة والضمانات اللازمة لتنفيذ أنشطتها.
- أما بخصوص العيوب المرتبطة بالإستثمارات المملوكة بالكامل للمستثمر الأجنبي فهي تتمثل في الأخطار غير التجارية مثل التأميم والمصادرة والتصفية الجبرية والتدمير الناجمة عن عدم الإستقرار السياسي , أو الإجتماعي أو الحروب الأهلية في الدول المضيفة خصوصا النامية منها.

¹ عبد السلام، أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص 237.

المطلب الرابع : التحالفات الإستراتيجية

لأجل الحصول على أسواق جديدة وتكنولوجيا متقدمة والإفادة من وفورات الحجم فانالمسوقين الدوليين يتوافرون على صيغ تنظيمية عديدة للاختيار من بينها, كالتراخيص والتملك الجزئي والكلبي والصيغة التنظيمية الحديثة لدخول السوق والتعاون في المنافسة هي التحالف الاستراتيجي , هذه الصيغة من التعاون المؤسسي حظيت بالكثير من الاهتمام وخاصة من قبل الشركات متعددة الجنسية التي تبحث عن شركاء إستراتيجيين لاختراق السوق الدولية .

أولا : تعريف التحالفات الإستراتيجية :

ليس هناك تعريف واضح ودقيق للتحالف الاستراتيجي الا أنه يمكن القول أنه ينطوي على : "مجموعة واسعة من العلاقات التعاقدية التي تنشأ من مؤسسات متنافسة في أقطار مختلفة لتحقيق هدف معين".¹

- كما يقصد بشكل عام بالتحالف الاستراتيجي : "إحلال التعاون محل التنافس والصراع , وعادة يؤدي التحالف الاستراتيجي الى جهود مشتركة في السيطرة على المخاطر والتهديدات والمشاركة بالأرباح والمنافع والمكاسب الملموسة وغير الملموسة (المعنوية)"²

- كما يعرف التحالف الاستراتيجي : "بأنه سعي شركتين أو أكثر نحو تكوين علاقة تكاملية تبادلية بهدف تعظيم الإفادة من موارد مشتركة في بيئة ديناميكية تنافسية"³

من خلال التحالفات الإستراتيجية , يمكن للشركة أن تحول الموارد غير المستعملة بشكل كاف إلى مراكز جديدة للربحية أو للدخول الأسواق جديدة بسرعة أكبر وبتكلفة أقل عما إذا قامت بذلك بمفردها ولهذا الأسباب فان التحالفات الإستراتيجية طريقة شائعة لتوسيع الأعمال .

وتتمثل أهم الدوافع الرئيسية للتحالفات الإستراتيجية فيما يلي :

(1) - معالجة مصاعب الشراء والدمج اللازمة لاقتصاديات الحجم الكبير .

¹ . غول فرحات , مرجع سبق ذكره ,ص208

² .محمد آل ياسين , التحالفات والشراكة الإستراتيجية , خيار الشركات الألفية الغالفة , جريدة الإتحاد, www.alethhad.com

³ - د,أحمد سيد مصطفى , التحالفات الإستراتيجية العالمية وأثارها علينا , جريدة الأهرام ,قضايا و آراء , 2002 , السنة 126 , العدد 42380

wahram-org.eg

- (2) - مواكبة ظاهرة العولمة وما يصاحبها من تحالفات وتكتلات وضغوط نفسية.
- (3) - تهيئة قدرات أكبر لبرامج البحوث والتطوير.
- (4) - تعزيز القدرات التنافسية للكيان المتحالف.
- (5) - زيادة الحصة السوقية للكيان المتحالف .

محاور التحالف الاستراتيجي :

التحالف الاستراتيجي هو علاقة قوة أو علاقة سلطة أو علاقة تفاوض ، وهو يركز حول ثلاثة محاور رئيسية وهي :

أ- المشروع: هو عبارة رؤيا عامة ومشاركة بهدف تحقيق مصالح مشتركة في المشروع ، والتحالفات الإستراتيجية تجسد بوضع مشترك أو تبادل للموارد بالمعنى الواسع سواء كانت أصول طبيعية ، وسائل بشرية ، مهارات تكنولوجية ، معارف في التسويق وهذه الموارد المشتركة يمكن أن تكون متشابهة أو مختلفة حسب المجال كما أنها تمثل جزء من أنشطة التحالف كما تتم رقابة مستمرة حول النقاط التي تم الاتفاق عليها بخصوص المشروع المشترك والاشتراك في اتخاذ القرار الخاص بالنتائج والمزايا المتبادلة في المشروع .

ب- العلاقة : وهي ما يربط بين المتعاملين ، هذه العلاقة ليس بالضرورة عادية ، وإنما هي أساسا إنسانية مبنية على الاتصال وتبادل المعلومات أو تفاعل يترجم بتجسيد الواقع . كما أن هذه العلاقة المميزة بين شركتين مبنية على بحث مشترك للأهداف المتوسطة وطويلة الأجل ، وفق شروط تسمح أن تعود الفائدة المتماثلة على الشريكين .

ج - العقد : إن التعرض للتعاون والتحالفات الإستراتيجية من الزاوية القانوني يجب أن يفحص فيه وجهتين مختلفتين وهما :

- الكيفية القانونية التي تختارها المؤسسات المتعاملة لتنظيم علاقاتها فيما بينها في ميدان خاص بالعقود أو قانون المؤسسات .

- إطار الشرعي القانوني والتنظيمي فيما بين المؤسسات من طرف المجتمع ككل وخاصة فيما يتعلق بقانون المنافسة .

لذلك يستلزم على المؤسسات التي تهدف إلى إنشاء عقود التحالف أن تراعي اهتماما بالجانب القانوني

الذي يمثل في مجمله مجموعة من المعاهدات والاتفاقيات التي تكسب قوة قانونية التي تساعد على استمرارية عقد التحالف إلى أجل طويل .

ومن أمثلة التحالفات الإستراتيجية¹:

● اتفاق بين شركتي سيمنس (siemens) مع فيليبس (Philips) لتطوير تكنولوجيا جديدة خاصة بأشبه الموصلات .

تحالف بين شركة جلاسكو لصناعة الأدوية مع شركة ميرك لكي تقوم ميرك بتسويق عقار زانتاك الخاصة بشركة جلاسكو في السوق الألماني.

توقيع شركة كوداك وكانون (kodak - canon) على اتفاق يسمح لشركة كانون بتصنيع خط ماكينات تصوير متوسطة الحجم على أن تباع تحت إسم كوداك.

وبإمكان المؤسسة الدخول في أكثر من تحالف استراتيجي في نفس الدولة ، وفي مثل هذه التحالفات تتفق المؤسسات على التعاون بشأن مشروع معين وليكن تقديم منتجا جديدا أو تطوير تكنولوجيا مستحدثة لتحقيق هدف استراتيجي محدد لكل طرف من أطراف التعاقد.

أهداف التحالفات الإستراتيجية² :

هناك أهداف عديدة للتحالفات الإستراتيجية أهمها :

* دخول الأسواق الأجنبية : العديد من المؤسسات ترى بأن التحالفات الاستراتيجية تعتبر وسيلة أفضل من الاتفاقات التعاقدية الأخرى لدخول الأسواق الأجنبية بتكلفة منخفضة .

* إضافة الشركة المحلية منتجا حديثا مكتملا بخط إنتاجها , ولا يتنافس منافسة مباشرة مع منتجاتها الأخرى مثلا : شركتي (جلاسكو - ميرك) حيث نجد أم ميرك تمتلك عقاقير عديدة في خطوط منتجاتها ، ولكن لا

يوجد واحد منها لعلاج قرحة المعدة ، وهو الشيء الذي يحققه عقار زانتاك

¹.غول فرحات ،مرجع سبق ذكره ،ص208

².نفس المرجع ،ص 209

والهدف الأساسي هو تقليل درجة المخاطرة المرتبطة بتطوير تكنولوجيا جديدة او تحقيق وفورات الحجم في الإنتاج أو دخول سوق جديدة بتكلفة منخفضة ، لان التحالف يشترط بان يكون لكل طرف شيء ما ذوي قيمة كالطرف الآخر.

*تقليل المنافسة : فالمؤسسات المتخالفة تتفق على أهداف مشتركة تسعى لتحقيقها معا فتقل بينها المنافسة على الأسواق.

*التكامل في الإنتاج : أصبحت دورة المنتج يعيش فترة أطول ابتداء من ظهورها ومرورا بنموه ثم رواجه ووصولاً الى زواله، ولم يعد حالياً التمييز بين هذه المراحل نظراً لتطور وسائل الإعلان والإشهار وطرق التسويق الحديثة ، وسرعة تقليد التي تؤدي الى تكسير الأسعار، وهذا ما يقتضي من المؤسسة اعتماد السرعة في تغيير المنتج ، إلا أن عملية التجديد والإبداع قد لا تكون ممكنة لمؤسسة بمفردها ، لكنه قد يكون أسهل اذا اجتمعت قدرات وكفاءات مؤسستين ، وعليه فالتحالف من شأنه تجاوز هذا الإشكال.

*تجاوز عقبات التسويق : تتحمل المؤسسات اليوم مصاريف إضافية من أجل إيصال معلومات عن المنتج للمستهلك ، وقد يسبق وجود المؤسسة في الأصل دراسات للسوق تمثل تكاليف إضافية كما تعترض عملية التسويق عدة عقبات تتعلق بالوسائل الضرورية لتنفيذ الخطة التسويقية ، ومن جانب آخر لم يعد بإمكان المؤسسة أن تقوم بعملية الإنتاج ثم تبحث عن السوق التي تستوعب تلك المنتجات ، وحتى يمكنها تخفيض تكاليف التسويق وتجاوز عقباته ، تلجأ إلى التحالف مع منظمات أخرى ذات قدرات في هذا المجال .

*إتساع نطاق المعرفة : لقد اختلفت مصادر الثروة عما كانت عليه قديماً فقد كان التركيز في ماضي على عوامل الإنتاج المتمثلة في الأرض، العمل، رأس المال .أما حالياً فقد أصبحت المعرفة عاملاً أساسياً لتخفيف الثروة ، فالمعلوماتية وشبكة الانترنت ومختلف المعارف حققت لأصحابها ثروة حقيقية استفردت بها الدول المتقدمة والمعرفة تتطلب تحالفات إستراتيجية بين مختلف المؤسسات الاقتصادية والجامعات ومراكز البحث والتدريب ، يسمح ذلك للمؤسسة من اكتساب خبرات إضافية تمكنها من التطور والنمو والبقاء في السوق.¹

¹.رماس محمد أمين،مرجع سبق ذكره،ص 157-158

– معايير اختيار شركاء التحالف الاستراتيجي :

- تأخذ المؤسسات الدولية عدة معايير بعين الاعتبار عند اختيارها لشركائها في التحالف من بينها¹ :
- أن يكون لدى كل طرف ميزة تنافسية إنتاجية أو تكنولوجية أو تسويقية.
 - أن تكون مساهمات كل طرف متوازنة .
 - أن يتفق الطرفان على الإستراتيجية العالمية المزمع إتباعها.
 - أن يكون احتمال تحول أحد الأطراف إلى منافس قوي في المستقبل احتمالاً ضعيفاً.
 - أن تكون من المفضل التعاون مع الطرف الآخر بدلاً من منافسه .
 - أن يكون هناك توافقاً بين الشركتين على مستوى الإدارة العليا لكل منهما .
 - دراسة نقاط الاختلاف والتشابه بين ثقافة المؤسسات الاقتصادية وهذا لتجنب المخاطر التي قد تنجم.
 - دراسة المتغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والبيئية والخاصة لكل شريك.
 - فهم نقاط القوة والضعف الحقيقية للشريك (تجنب الحذر من التحايل السطحي والانطباعات الخاطئة)²

– أنواع التحالفات الاستراتيجية : هناك عدة أنواع للتحالفات الإستراتيجية نذكر منها :

أ– تحالفات استراتيجية تكنولوجية :

إن أساس هذا التحالف هو اكتساب الخبرة التكنولوجية مقابل الدخول الى الأسواق وكمثال على ذلك التحالف الاستراتيجي بين شركتي (إي تي اندتي) الأمريكية و (أوليفتي) الإيطالية , حيث كانت المؤسسة الأمريكية في أشد الحاجة للدخول إلى السوق الأوروبية لتحقيق وفورات الحجم لعملياتها الإنتاجية في أمريكا , لكنها لم تكن بحوزتها الخبرة الكافية واللازمة لذلك في السوق الأوروبية , وفي المقابل فإن شركة أوليفتي كانت ترغب بشدة في إضافة الحاسبات الآلية الضخمة عالية التقنية لخطوط منتجاتها التي تقوم بتوزيعها في القارة الأوروبية فقامت بتوزيعها بالاعتماد على نظام التوزيع المكثف الخاص بها , وفي المقابل نجحت شركة

¹ غول فرحات ،مرجع سبق ذكره ،ص 209

² بن عزة محمد الأمين، التحالف الإستراتيجي كضرورة للمؤسسات الاقتصادية في ظل العولمة،مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا ،العدد2،ص40

أوليفيتي في استخدام مؤسسة (أي تي أند تي) في توزيع بعض منتجاتها في الولايات المتحدة , وبالتالي إستفادات المؤسسات من الميزة التنافسية التي يتمتع بها كل طرف¹

ب- تحالفات استراتيجية إنتاجية: تجذب المزايا المطلقة او المزايا بالنسبة لدولة او شركة أو منطقة ما لرجال الأعمال , أو المستثمرين للدخول في مشاركات وتعاونيات في الإنتاج خارج حدود الدولة , للتقرب من الأسواق, أو المواد الخام أو الطاقة أو أسواق المال والتكنولوجيا². مثلا على ذلك التحالف بين مؤسستي جنرال موتورز وتويوتا الذي يعتبر تحالفا إنتاجيا بالمقام الاول , حيث تهدف جنرال موتورز الى الاستفادة من المعرفة الإنتاجية الخاصة بمؤسسة تويوتا في محل صناعة السيارات متوسطة وصغيرة الحجم في مقابل مساعدة تويوتا في الدخول الى السوق الأمريكية فقامت المؤسسات بالدخول في مشروع مشترك لانتاج 200000 سيارة في العالم حيث يتيح ذلك لجنرال موتورز فرصة تعلم المعرفة الإنتاجية الخاصة بمؤسسة تويوتا , بينما تناح لتويوتا الفرصة للدخول الى الأسواق الأمريكية في وقت تتزايد فيه القيود المفروضة على واردات أمريكا من السيارات اليابانية.³

ج - تحالفات استراتيجية تسويقية: لقد تصاعدت أهمية هذا النوع من التحالفات المركز على الإستفادة من نظام التوزيع الخاص بالطرف الأخر ويظهر ذلك جليا بعد إنضمام الدول لإتفاقيات الجات , مما يجبرها على الدخول في تحالفات تجارية وفتح الأسواق , والعمل على تحرير التجارة من القيود الكمية والجمركية , وفرص التوسيع نطاق الأسواق , وتظهر التحالفات بين الأسواق عند إنشاء مناطق التجارة الحرة , وبين الدول الصناعية والمستعمرات في الدول النامية⁴, ويترتب على التحالفات في التسويق الدولي مايلي⁵ :

- الاشتراك في الإعلانات ذات المصالح المشتركة .
- الاشتراك في دراسة البحوث والتطوير بموازنة مشتركة.
- الاشتراك في دراسة التصميمات الصناعية الجديدة.

¹.غول فرحات،مرجع سبق ذكره ،ص210

².إبراهيم شيخ التهامي ،دور المزيج التسويقي الدولي في تطوير الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية،ماجستير ،تخصص إدارة أعمال وتسويق،جامعة المدينة،2013،ص50

³.غول فرحات،مرجع سبق ذكره،ص210

⁴.إبراهيم شيخ التهامي ،مرجع سبق ذكره،ص50

⁵.غول فرحات ، مرجع سبق ذكره ،211

- الاشتراك في تغطية تكاليف دراسة السوق . مثل إشتراك أكثر من شركة تنتج الهاتف المحمول في ميزانية دراسة السوق في المغرب او السوق الخليجي .
 - التحالف بين عدد من حلقات التوزيع لتحقيق صفقات معينة بأسعار متفق عليها .
 - التحالفات التجارية لإنشاء منطقة تجارة حرة أو اتحاد جمركي .
- ومنه فالتحالفات التسويقية , تؤدي إلى تقاسم الأسواق العالمية بين أطراف التحالف , بدلا من التنافس والصراعات¹

• مزايا وعيوب التحالفات الإستراتيجية² :

المزايا : تحقق مجموعة من المزايا أهمها :

*أنها تحقق المشاركة في التكاليف الثابتة المرتفعة والمخاطر العالية المرتبطة بتقديم منتج جديد أو إقتحام أسواق خارجية جديدة .

* هي وسيلة لتجميع مهارات وأصول مكملة لبعضها لا تستطيع أي مؤسسة توفيرها بمفردها .

• العيوب : من أهم عيوب التحالفات الإستراتيجية مايلي :

تعطي للمنافسين فرصة تعلم تكنولوجيا جديدة ومنه مقدرة للوصول إلى الأسواق بتكلفة أقل

¹. إبراهيم شيخ التهامي، مرجع سبق ذكره، ص50

². غول فرحات ، مرجع سبق ذكره، ص211

خلاصة

من خلال هذا الفصل تم التطرق إلى مفاهيم حول التجارة الخارجية وأهميتها والدور الذي تلعبه في الاقتصاد، مع الإشارة إلى الفرق بينها وبين التجارة الدولية؛

كما تطرقنا لسياسات التجارة الخارجية بنوعها الحمائية وسياسات التقييد وحجج أنصار كل من السياستين والأهداف المتوخاة من كل سياسة إذ تبين أن السياسة التجارية إنما تعود إلى طبيعة النظام الاقتصادي المعتمدة في أي دولة.

كما تم التطرق إلى نوعية الصادرات المتمثلة في جملة من المبيعات من السلع والخدمات والأفكار المتوجه نحو البلد الأجنبي بشقيها المنظورة والغير المنظورة ومن أهم دوافعها الفوائض الإنتاجية الناتجة عن سياسة التوجه نحو الداخل التي تنتهجها معظم الدول من أجل النهوض بالسوق المحلي وتكوين صناعة ناشئة قادرة على اختراق الأسواق الدولية من خلال سياسة التوجه نحو الخارج وتنمية الصادرات بها.

كما يمكن للمؤسسة أن تتخذ عدة طرق وأشكال لتعزز من تواجدها في الأسواق الدولية، مثل التصدير أو منح التراخيص أو عقود التصنيع والإدارة، أو صفقات التعاقد من الباطن أو المشروعات المشتركة أو الدخول في تحالفات إستراتيجية مع المؤسسات العالمية.

كما أن للمؤسسة الدولية أو متعددة الجنسيات أن تتبنى في سعيها للدخول إلى الأسواق الدولية أكثر من شكل من أشكال الاستثمار الأجنبي المباشر أو الغير المباشر.

ويتعين على المسوق الدولي الإلمام بالجوانب الفكرية والإجرائية المرتبطة بتنفيذ أنواع التعاقدات المختلفة في السوق الدولي، ذلك أن نقص الخبرة ببعضها يؤدي إلى ضياع العديد من الفرص التسويقية في الأسواق الخارجية.

ومن خلال هذا العرض في الفصل الأول سنحاول في الفصل الموالي إعطاء بعض المفاهيم حول التسويق الدولي واستراتيجيات المتبعة لتسويق الصادرات التي من شأنها رفع القدرات التصديرية لدى المؤسسات الدولية وبالتالي التعزيز من صادراتها.

الفصل الثاني

الإطار المفاهيمي والمعرفي
للتسويق الدولي

تمهيد

يشكل التسويق الدولي قضية استراتيجية محورية لمدراء التسويق في منظمات الأعمال المختلفة، وذلك منذ القرن المنصرم وفي ظل التغيرات الجديدة التي طرأت على بيئة التسويق الدولي مع بداية القرن الحالي يزداد الإهتمام بالتسويق العالمي، حيث بدأت معظم الدول بغض النظر عن درجات تقدمها الإقتصادي أو نظمها السياسية بإدراك أهمية دراسة وتطبيق مختلف المفاهيم التسويقية الحديثة ذلك أن النمو الإقتصادي في الدول المتقدمة والنامية يعتمد على قدرة تلك الدول على تطوير سياسات وأنظمة توزيع وبرامج ترويجية وسياسات تسعيرية فعالة لتسويق مالمديها من مواد خام أو سلع نصف مصنعة أو سلع جاهزة في الأسواق المحلية والخارجية، تنافسية وكما تسعى هذه الدول على حد سواء إلى زيادة الصادرات وفتح الأسواق العالمية ومواجهة المنافسة الشرسة عن طريق الأسعار التنافسية والجودة العالية وتميز المنتجات وابتكار منتجات جديدة وخدمات ما بعد البيع.. الخ وبناء على ذلك ارتأينا أن نقسم الفصل إلى ثلاث مباحث كمايلي :

المبحث الأول : مفاهيم أساسية للتسويق الدولي .

المبحث الثاني : سياسة المزيج التسويقي للأسواق الخارجية.

المبحث الثالث : استراتيجيات التسويق الدولي للتصدير.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الدولي:

يعد التسويق العصب الرئيسي لنجاح المؤسسة فهو يحظى بأهمية كبيرة في النشاط التجاري، و بدون هذا الركن الهام فلا نجاح للمؤسسة، وقد أدرك القائمون على الأعمال المؤسسية أهمية التسويق في تحقيق أهداف مؤسساتهم فأخذوا يهتمون بهذا الجانب اهتماماً كبيراً نظراً لكونه يضم جميع الأنشطة و الفعليات الهادفة إلى تسهيل عمليات التبادل المختلفة للأفكار و المفاهيم أو السلع أو الخدمات بين الأفراد بعضهم ببعض من جهة و بين المؤسسات و الأفراد من جهة الأخرى و تعد الدراسة التسويقية أحد الاتجاهات الحديثة في الفكر الإداري، ذلك أن التسويق يهتم بإتساع الرغبات و الحاجات الإنسانية و لا يخفى على أحد ما يحظى به التسويق الدولي من اهتمام في ظل المرحلة الراهنة بحيث يعد التسويق الدولي نشاطاً عالمياً فهي تعني القدرة على فهم الفرص التجارية في الأسواق الخارجية و أسبابها لضمان النجاح و مواجهة المنافسة الدولية.

المطلب الأول: مدخل للتسويق والتسويق الدولي

تعتبر وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي منظمة و محددة لنجاحها ، فقدرتها أي منظمة على إنتاج السلع و تقديم الخدمات تكون محدودة ما لم يصاحبها جهداً تسويقياً فعالاً يساعد على تحديد احتياجات المستهلك و زيادة المبيعات الربحية التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها لذلك له علاقة بالأسواق التي يحملها لتحقيق عملة التبادلو تعظيم المنافع لأطراف العملية التسويقية.

أولاً : تعريف التسويق

في الحقيقة لقد أعطيت عدة تعريفات للتسويق و اختلفت هذه التعريفات أو مفاهيم التسويق لإختلاف أفكار ووجهات نظر المختصين به لذلك فإن اعطاء أمثلة عن التعريفات المعروفة للتسويق يعد أمراً ضرورياً للإحاطة به.

1. عرف كل من بون وكيرتز (Boon et Kurtz) التسويق على أنه " تطوير نظام التوزيع الفعال للسلع و

الخدمات للمستهلكين في الأسواق المستهدفة"¹

¹ - محمد ابراهيم عبيدات، مبادئ التسويق - مدخل سلوكي - دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2006، ص 25.

2. عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه " قيام بأنشطة المشروع التي توجه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي"¹
3. عرفه فليب كوتلر و آخرون على أن التسويق: " هو وظيفة للمنظمة و مجموعة من العمليات لخلق و التواصل و تقديم قيمة مضافة للعمل و إدارة العلاقات مع العملاء بطريقة تعود بالفائدة على المنظمة و شركائها"²
4. يعرفه الأستاذ staton ستاتون على أن التسويق هو: " نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط و تسعير و توزيع السلع و الخدمات للمستهلكين الحاليين و المرتقبين"³
5. عرفه فريد الصحن أن التسويق هو: " عملية اجتماعية و إدارية يحصل من خلاله الأفراد و الجماعات على احتياجاتهم و رغباتهم من خلال خلق و تقديم و تبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين".⁴
6. كما عرفه بعض باحثين التسويق بأن " التسويق هو عملية خلق ، تسعير، الترويج ، و التوزيع للمنتجات لتسهيل تبادل العلاقات مع العملاء، والتي تلبى احتياجات الأفراد و المنظمات و الرغبات و الأهداف في بيئة ديناميكية.⁵

نستنتج من هذه التعاريف على أن التسويق يشتمل على مايلي :

- أ. الحاجات الإنسانية هي أساس التسويق و على رجل التسويق أن يسعى بصفة مستمرة إلى اشباع الحاجات و الرغبات لمجموعة المستهلكين الذي يقوم بخدمتهم.
- ب. يتحدد الطلب على سلعة ما برغبة الفرد في اقتناءها و القوة الشرائية لديه .
- ج. أن المنتجات هي الوسائل المتاحة لإشباع حاجة معينة.
- د. أن التبادل هو جوهر التسويق.
- هـ. كما تضمن في تعريف التسويق هو عملية مخططة على هذا النحو ينبغي ذكر أهدافها، و توقع الأحداث المستقبلية و استراتيجيات بديلة و ينبغي تقييم الأهداف التي تم اختيارها.

¹ - محمود الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص 6.

² - Philip.KetAutres ,Marketing Management .Edition¹³ emePearsonEducation , Paris P.5.

³ - محمود الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص 6.

⁴ - محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 24.

⁵ -Naeim.H.Abougomaah, Marketing, Arab an ForeignPerspectives, Impression Design Printing House , Egypt,2005, p7.

و. يتكون التسويق من أربعة عناصر و هي المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، و تعتبر هذه الأدوات لتحقيق الأهداف التسويقية.

أ. يتعلق بتسويق المنتجات بمعناه الواسع ولا يقتصر فقط على السلع بل يتضمن الخدمات كما يشمل الأفكار و حتى الأشخاص و المنظمات سواء يتم تقديم هذه المنتجات من منظمات هادفة أو غير هادفة للربح .

لقد دعت التغيرات المحيطة بالتسويق إلى إنتشار العديد من المفاهيم والتعريفات والمبادئ التسويقية الدولية، وظهر مفهوم النظام كسوق واحدة مما أدى إلى زيادة الإهتمام بالتسويق الدولي وتبني تعاريف فلسفية ووجهات نظر متباينة ومنتقاة لكتاب ورواد وباحثي التسويق.

ثانيا : مفهوم التسويق الدولي

هناك تعاريف متعددة ومتباينة للتسويق الدولي ومن بين هذه التعاريف نذكر مايلي :

-عرفه علي فلاح الزغبي أنه: " عملية إدارية تقوم على تطوير الإستراتيجيات التسويقية والمفهوم الحديث للتسويق والأنشطة المتعلقة بها بالإعتماد لنظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق لتحقيق إشباع حاجات الزبائن، وخلق حاجات ورغبات جديدة لدى المستهلكين في البيئة الدولية المتغيرة بإستمرار وبما يحقق النمو السريع للحصول على مزيد من الأرباح "1

-كما عرفة عبد السلام أبو قحف: أن التسويق الدولي هو اكتشاف حاجات المستهلك وإشباعها على المستوى الدولي بمستوى أفضل من المنافسين المحليين والدوليين وتنسيق الجهود والنشاطات التسويقية في ظل قيود أو متغيرات البيئة الدولية"2

- وتعرفه جمعية التسويق الأمريكية بأنه: "عملية دولية لتخطيط وتسعير وترويج السلع والخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المنظمات والأفراد"3

¹-علي فلاح الزغبي،إدارة التسويق الدولي - منظور تطبيقي استراتيجي-دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الأردن ،2009،ص339

²-عبد السلام أبو قحف،التسويق الدولي ،مرجع سبق ذكره ، ص 140

³- رضوان المحمود العمر، مرجع سبق ذكره ،ص 10

4. كما عرفه بيكمان و ديفيدوس (beckman et davidson) بأن: " التسويق الدولي يرتبط بتنفيذ جميع الأنشطة المتعلقة بتحديد احتياجات و رغبات الناس و أكثر من دولة، و تخطيط للمنتجات لتوفير السلع و التبادل الفعال للسلع و الخدمات و نظام التوزيع المادي و ما إلى ذلك"¹

5. و يعرف ستاتون (Staton) التسويق الدولي على أنه " عبارة عن نشاط كوني ينطلق من استراتيجية كونية لمزيج تسويقي عابر للحدود الإقليمية، يتناغم و يتفاعل مع قدرات استهلاكية خارج نطاق وحدود المشروع الوطني، بهدف إشباع الحاجات و الرغبات من خلال طرح سلع أو خدمات تتناسب مع هذه الحاجات و الرغبات"²

6. كما عرفه آخرون بأن التسويق الدولي: " هو أداء كافة الأنشطة التي توجه إنسياب السلع المقدمة من مؤسسة ما إلى المستهلكين أو المستخدمين في دولة أو أكثر"³

ومن خلال هذه التعريفات يتضح لنا بأن التسويق الدولي يتضمن الأنشطة الوظائف التالية:⁴

- دراسة الأسواق الدولية الحالية و المتوقعة، و التي تسمح بمعاينة الفرص و التهديدات أي الأسواق التي تتميز بطاقة، تسهيلات للإقتراب منها، تكاليف اقتراب معوقة، طبعاً هذا له علاقة مع حجم المؤسسة و المعرفة التصديرية لها، و يدخل تحت سياقها تحليل المنافسة و البيئة الدولية.
- تخطيط و تطوير المنتجات المرغوبة و المطلوبة من قبل المستهلكين أو المستخدمين في الأسواق الأجنبية ، أي تحديد سياسة المنتج و التشكيلة حسب نمط المفهوم التسويقي المستخدم (تعديل أو توحيد) .
- توزيع السلع و الخدمات من خلال قنوات التوزيع الدولية الملائمة.
- الترويج عن المنتجات عن طريق إخبار المستهلكين عن توفر السلع و بيان الطرق المختلفة لإشباع و إرضاء حاجاته و رغباته و المزايا التنافسية للمؤسسة.
- تحديد طرق التسعير المختلفة التي تعكس القيمة و المنفعة الحقيقية التي تحققها السلعة للمستهلكين و على تحقيق العائد المناسب على الاستثمار للشراكة.
- تحديد سياسة الاقتحام للأسواق الأجنبية : هل ستكون على انفراد شركة أو تراخيص..

¹-DjamelAhmedKhader, **InterntionalMarketing Management** ,ArwaelPrinting- Publishing , Amman First Edition,2002 p4.

²-غول فرحات، مرجع سابق، ص 22

³- محمد ابراهيم عبيدات، ، مرجع سابق ذكره، ص 411.

⁴. غول فرحات، مرجع سبق ذكره، ص23

- تحديد الأهداف التجارية كميًا (قيمة رقم الأعمال، الهامش، حسب السوق، المنتج، القسم السوقي)
- وضع أدوات للقياس و المتابعة التسويقية.

ثالثا : أهداف التسويق الدولي

الأهداف الرئيسية للتسويق الدولي هي كما يلي¹:

1. الاستخدام الأمثل للموارد: التسويق الدولي يساعد على استغلال الموارد غير المستغلة بمد خدمة متطلبات أسواق العالم المختلفة.
2. التطور التكنولوجي: توسيع و تنويع الصادرات يؤدي إلى تحسين مستوى المعرفة التكنولوجية من أجل البقاء على قيد الحياة في مواجهة المنافسة الدولية، و تكيف المصدرين على التكنولوجيا الحديثة يحقق فوائد الانتاج على نطاق واسع، و مراقبة الجودة، و أفضل الطرق للتسعير و كذلك استخدام قنوات فعالة للتوزيع و الإعلان و الدعاية.
3. زيادة عوائد من النقد الأجنبي: حدة مشكلة ميزان المدفوعات في الدول النامية من الصادرات.

بالإضافة إلى ذلك هناك أهداف أخرى:

- حسب تريسترا (TERPESTRA) و سرائي (SARATHY) يمكن ذكرها كما يلي²:
- إكتشاف و تحديد المستهلك الكوني و ذلك من خلال بحوث التسويق الدولي.
- إشباع حاجات المستهلك الكوني، وهو ما يتطلب مواءمة المنتجات و الخدمات و باقي عناصر المزيج التسويقي لإشباع حاجات مختلف المستهلكين بالدول و المناطق النامية المختلفة.
- تنسيق عناصر النشاط التسويقي سواء في أو بين البلدان المختلفة ، مما يتطلب تكوين هيئة إدارية و تحديد مسؤوليات كل وحدة تسويقية في مختلف البلاد، و القرارات الواجب اتخاذها مركزيا أو عكس ذلك.
- فهم و إدراك القيود البيئية على المستوى الدولي، خاصة إذا علمنا بأن البيئة الأجنبية تختلف من بلد إلى آخر.

¹.DjamelAhmedKhader, **International marketing management** ,arwael printing- publishing , Amman first edition,2002 p4.

² غول فرحات، ، مرجع سبق ذكره، ص 27.

رابعا : أهمية التسويق الدولي:

للتسويق الدولي أهميته و جدواه سواء على المستوى الدولي أو على المستوى الوطني أو على مستوى منظمات الأعمال، وذلك على النحو التالي¹:

1. أهمية التسويق الدولي على المستوى الدولي:

أ. يمكن التسويق الدولي كل دولة من الحصول على المنتجات التي لا تتوفر لديها إما لأن ظروفها المناخية أو إمكانياتها الطبيعية لا تسمح لها بإنتاجها محليا , او انه إذا امكن لها انتاجها فإنها تنتجها بتكاليف تعلق على تكاليف استيرادها من الخارج.

ب. يسهم التسويق الدولي في تدعيم العلاقات الإنسانية و تقوية التضامن الإنساني و تكامل الجنس البشري على المستوى الدولي في جميع المجالات .

ج. يسهم التسويق الدولي في تحقيق السلام العالمي، أو على الأقل يخفف من حدة التوتر بين الدول.

2. أهمية التسويق الدولي على المستوى الوطني:

أ. إن الهدف الأساسي من وراء النفاذ إلى الأسواق الخارجية هو هدف تسويقي لتعظيم الفائض في الميزان التجاري و ميزان المدفوعات للدول فضلا عن رغبة الكثير من الدول لاسيما الدول النامية في إحراز نجاحات مثل اليابان و كوريا و النمور الآسيوية، لذا فهي تتبنى استراتيجية موجهة بالأسواق الخارجية.

ب. يساعد التسويق الدولي على اكتشاف أسواق جديدة و استخدامات جديدة للمنتجات الوطنية.

ج. يسمح التسويق الدولي بتطوير المنتجات الوطنية لتناسب مع احتياجات و رغبات و أذواق الأسواق الخارجية.

د. يوفر التسويق الدولي تكنولوجيا الإنتاج المتطورة عن طريق مشروعات الإستثمار المشترك، و التي تجمع عادة شريك محلي مع شريك من دولة متقدمة تقنيا، و يؤدي ذلك إلى إنتقال التكنولوجيا إلى الدول التي تحتاج إليها في تطوير إنتاجها و ينتج عن ذلك أيضا توفير منتجات جديدة تشبع الطلب المحلي و ربما جزء من الإنتاج.

¹بيومي محمد عماره، التسويق الدولي، برنامج البيع و التسويق، مركز التعليم الفتوح جامعة بنها، مصر ، 2009، ص ص 4،5.

3. أهمية التسويق الدولي على مستوى منظمات الأعمال:

- أ. زيادة مبيعات المنظمة.
- ب. توسيع نطاق سوق المنظمة.
- ج. تطوير الأعمال و المنتجات و زيادة فرص الربحية.
- د. تحقيق أهداف الإستمرار و البقاء و الاستقرار و النمو و دعم المركز التنافسي للمنظمة.
- هـ. تعظيم الأرباح و العائد على الاستثمارات عن طريق ترشيد استخدام الموارد التنظيمية المتاحة.
- و. التعرف على الفرص التصديرية المتاحة بالأسواق الخارجية و العمل على اغتنامها.
- ز. الإستفادة من مزايا الإنتاج الكبير و الذي يحقق و فورات مناسبة في التكلفة، و خاصة في حالة الصغر النسبي للسوق المحلية.
- ي. يساعد التسويق الدولي منظمات الأعمال الصغيرة و المتوسطة الحجم، وكذا مسوقي الدول النامية من محدودي الخبرة على النفاذ بمنتجاتهم إلى أسواق خارجية جديدة، من خلال أدواته التعاقدية المتعددة كالصفقات التعويضية.

خامسا: التمايز بين التسويق المحلي و التسويق الدولي:

بغض النظر عن الدوافع و الأسباب التي تدفع المؤسسة لتسويق منتجاتها دوليا فإنه يجب عليها أن تدرك تماما الفرق بين نشاط و إجراءات التسويق المحلي و التسويق الدولي، و أن تضع الخطط المناسبة لكل نوع كي تتجنب الصعوبات التي يمكن أن تواجهها في نشاطها الدولي سواء خارج أو داخل الحدود الوطنية لهذا فالتسويق الدولي هو أكثر صعوبة من التسويق المحلي و ذلك للأسباب التالية¹:

- يفرض التسويق الدولي على المؤسسة القيام بتحليل دقيق للبيئة، الدولية بهدف التكيف معها.
- يتطلب التسويق الدولي مهارات تسويقية كبيرة و القيام بعمليات التخطيط و الرقابة.
- يحتاج إلى مجازفة كبيرة من حيث الاستثمار و دخول الأسواق و تطوير منتجات جديدة للأسواق الدولية.
- مواجهة عوائق كثيرة في الأسواق الأجنبية، ولا سيما فيما يخص تحصيل الديون و طرق الدفع و تحويل العملات.

¹.رضوان محمود العمر، مرجع سابق ذكره، ص ص 10-11.

و يمكننا عرض أوجه الشبه و الإختلاف بين التسويق المحلي و التسويق الدولي كما يلي:

- لا فرق من حيث المبدأ بين التسويق المحلي و التسويق الدولي، فالتخطيط و التنفيذ و التسعير و الترويج و التوزيع أنشطة تؤدي في كل من التسويق المحلي و التسويق الدولي هذا معناه أن مبادئ التسويق واحدة سواء تم ذلك في الجزائر أو الأردن أو تونس أو مصر أو فرنسا أو ألمانيا أو اليابان.... في كل هذه الأسواق يتم نفس الممارسات او الأنشطة المذكورة.¹

و تكمن الإختلافات بين التسويق المحلي و التسويق الدولي في ما يلي²:

- الإختلافات و التباين في الظروف البيئية و التوجهات الثقافية.
- الاختلاف و التباين في الاتجاهات و العقليات و الفلسفات الإدارية فالمسوق الدولي يعمل في ثقافات و بيئات متعددة، تضم الدول التي ينتمي إليها (السوق المحلية) وواحدة أو أكثر من دول العالم (الأسواق الأجنبية) و بسبب هذا التنوع الثقافي و البيئي يتسم التسويق الدولي بدرجة عالية من عدم التأكد و التعقيد.
- و هناك وظائف ينص عليها التسويق الدولي و حده دون التسويق المحلي مثل: الشحن و التفريغ و التخليص الجمركي و النقل البحري و الجوي و التأمين البحري و الجوي و غير أن وظائف النقل و التأمين و التخزين المعتادة قد تكون مشتركة فيما بين التسويق المحلي و التسويق الدولي.

و مما سبق تختلف طبيعة التسويق الدولي عن التسويق المحلي للأسباب التالية:

- إتساع نطاق الأعمال و تعدد أشكاله.
- تعدد البيئة و الثقافات التي يعمل فيها السوق الدولي.
- الصراع بين الاعتبارات الاقتصادية للمسوق الدولي و الاعتبارات السياسية للدولة ذات السيادة.

المطلب الثاني : تطور التسويق الدولي و مبادئه:

¹.بديع جميل قندو ،التسويق الدولي، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، 2009، ص 26.

².بيومي محمد عماره، ، مرجع سابق ذكره ، ص ص 22-23.

نظراً لأن التسويق الدولي يعمل في ظل بيئة متغيرة فإنه يتطلب قدرات و مهارات و نواحي إدارية تتسم بالقدرة على المرونة و مواجهة متطلبات المنافسة الدولية و كذلك نظراً لكونه يعمل خارج حدوده، لذلك تطلب الأمر التعرض لمراحل تطور التسويق الدولي حيث أن هذا التطور نتج لتغيير العوامل البيئية بصفة مستمرة و في كل فترة تطلب ذلك أن يكون للتسويق الدولي دور يتناسب مع هذه الفترة و في ما يلي سوف نعرض بإيجاز المراحل الأساسية لهذا التطور بالإضافة إلى المبادئ التي يقوم عليها التسويق الدولي.

أولاً: مراحل تطور التسويق الدولي:

مر التسويق الدولي بعدة مراحل حتى وصل إلى حالته الراهنة من التعقد و تعدد عملياته في الأسواق العالمية و هذه المراحل هي:¹

1. مرحلة التغلب على العوائق الجمركية (1950-1960).

و قادة هذه المرحلة الشركات الأمريكية الضخمة حيث حاولت هذه الشركات خلال هذه الفترة تخفيض الرسوم الجمركية بين الدول بهدف تشجيع التبادل التجاري السلعي.

2. مرحلة التغلب على انعكاسات التباعد الجغرافي (1961-1979)

و تشمل انعكاسات التباعد الجغرافي بين أسواق الدول كل من تكلفة النقل و الاختلافات الجمركية و الضريبية و الثقافية و الاجتماعية و النقدية و تميزت هذه الفترة بظهور السوق الأوروبية المشتركة + التي تستهدف حرية انتقال السلع و الخدمات و المعلومات و الأموال التي تستهدف حرية انتقال السلع و الخدمات و المعلومات و الأموال و الأفراد و التكنولوجيا بين أسواقها و كان ذلك مؤشراً للاتجاه نحو التجمعات الاقتصادية الإقليمية في عدة مناطق من العالم.

وأهم ما يميز هذه الفترة من الناحية التسويقية هو التغيير الكبير في متطلبات الدول المستوردة من مجرد مشتور لسلعة معينة إلى الارتباط على إقامة مصنع تسليم مفتاح أو التعاقد مع المصدر على إدارة المشروع أو إقامة مشروع مشترك .

¹ أعماد صفار سلمان، الاتجاهات الحديثة للتسويق، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2005، ص 14.

3. مرحلة ظهور الشركات الصغيرة و المتوسطة الحجم بداية من عام 1980

في هذه الفترة ظهر بوضوح نشاط الشركات الصغيرة و المتوسطة الحجم في مجال التجارة الدولية و تميزت هذه الشركات بالقدرة على النفاذ للأسواق الخارجية مع تحقيق أرباح أفضل من الشركات الكبرى.

4. مرحلة مفهوم السوق العالمي

بدأت هذه المرحلة في عام 1985 و قادها الكاتب الياباني أوهامي الذي افترض إمكانية إطلاق المنتج في أسواق عدة دول في آن واحد و هي بلدان أوروبا الغربية، و الولايات المتحدة الأمريكية ، وكندا و اليابان و بنى افتراضه على أساس تقارب سلوك المستهلكين في هذه الأسواق و فضلاً عن تقارب خصائصهم الثقافية و الاجتماعية و يقوم مفهوم السوق العالمي على فرضيتين أساسيتين هما:

- أ. أنه يمكن إطلاق المنتج على مستوى سوق يشمل عدة دول مع إجراء تعديلات طفيفة عليه.
- ب. أن ذلك يتطلب التعاون بين الشركات المتنافسة المتواجدة في أسواق هذه الدول عن طريق تكامل إمكانياتها المميزة سواء كانت إنتاجية أو بحثية أو تسويقية أو مالية.

ومن خلال هذا التطور نلاحظ أن كل مرحلة من المراحل السابق ذكرها تواجدت في ظل مجموعة متغيرات معينة حيث أن ظهور هذه المتغيرات و نتيجة تأثيرها يؤدي إلى ان يأخذ التسويق دور و شكل جديد يتلاءم مع هذه المرحلة ومن خلال ذلك تثبت ديناميكية التسويق و التسويق الدولي نظراً لحساسية تأثيره بالمتغيرات التي تفرض أن يكون التسويق مرناً و لديه القدرة على التكيف مع هذه المتغيرات.

و مما ساعد على تطوير التسويق من التطبيقات و الممارسات المحلية إلى التطبيقات الدولية (خارج حدود الدولة الواحدة) ما يلي:

- ظهور الإتحادات التجارية و التجمعات الإقتصادية الإقليمية.
- ظهور التحالفات الإستراتيجية بين منظمات الأعمال.
- نقل المنافسة بين منظمات الأعمال في البد الواحد إلى منافسة بينها في بلدان أجنبية مختلفة.
- العولمة و اتفاقيات الجات GATT* و التجانس GATS* و الترييس TRIPS*.

* إتفاقية GATT: (General Agreement on Tariffs and Trade) الاتفاقية العامة للتعريف الجمركية والتجارة
* إتفاقية GATS: (The General Agreement on Trade in Service) الاتفاقية العامة لتجارة الخدمات

- التخصص الدولي، و التغيرات في ثروات العالم و موارده.
- النظام النقدي العالمي القائم على حرية دخول و خروج العملات و تبادلها في البورصات العالمية.
- التقدم التكنولوجي الهائل الذي شهده العالم في مجالات الاتصالات و المواصلات النقل، المعلومات.....

ثانيا: مبادئ العامة للتسويق الدولي

يرتكز التسويق الدولي على عدة مبادئ عامة نوردتها كما يلي:

1. مبدأ التخصص و تقسيم العمل¹: إن مبدأ تقسيم العمل الذي يجرى تطبيقه في مؤسسة أو دولة ما قد يطبق بين الدول المعنية بالتبادل التجاري. بمعنى أن تخصص كل دولة في المنتجات التي تكون تكلفتها إنتاجها محليا أقل من تكلفة استيرادها و تستطيع بيعها في الخارج بأسعار تقل عن نفقات إنتاجها في الدول الأخرى، و أن تقوم هذه الدولة بإستيراد المنتجات الأخرى من الدول الأجنبية و يرجع التخصص الدولي بصفة عامة إلى عوامل مختلفة منها:

- عوامل طبيعية أو جغرافية مثل: الطقس، و المناخ، و التربة، و الموقع.
 - عوامل مكتسبة مثل: رأس المال، و القدرات الإدارية و الفنية.
 - عوامل اقتصادية مرتبطة بالنظام الاقتصادي السائد في الدولة.
- من جهة أخرى يطبق تقسيم العمل الدولي بطريقة تحقق للدولة مزايا و فوائد أكبر عند تخصصها في إنتاج سلعة تتفوق في إنتاجها بدرجة كبيرة مع إهمال السلع التي تكون نسبة تفوقها قليلة جدا، بمعنى أنها أي الدولة لن تنتج كل سلعة يتكلف إنتاجها أكثر من تكلفة استيرادها في الظروف العادية و العكس صحيح.²

2. فوائض الإنتاج³:

* إتفاقية TRIPS (Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights) الاتفاقيه حول الجوانب التجارية لحقوق الملكية الفكرية

¹ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 415.

² بيومي محمد عماره، مرجع سبق ذكره، ص 16.

³ إبراهيم الشيخ التهامي، دور المزيح التسويقي الدولي في تطوير الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، ماجستير، تخصص إدارة الأعمال وتسويق، جامعة المدية، 2013، ص 9

* نقطة فائض الإنتاج، هي النقطة التي تحدد الوقت الذي يبدأ فيه التصدير.

غالباً لا يتم التصدير المنتجات حتى يتم الإشباع المحلي للأسواق ، فإذا وصلت درجة التشبع لحد تخفيض الأسعار لزيادة الطلب المحلي، هنا يبدأ الإنتاج لغرض التصدير، و هذه النقطة يطلق عليها مصطلح نقطة فائض الإنتاج* لكن في بعض الأحيان قد تلجأ المؤسسة للتصدير قبل إشباع السوق المحلي ، سعياً منها لزيادة حجم الأرباح أو التمهييد للمستقبل حتى يصل الإنتاج إلى تلك النقطة (نقطة فائض الإنتاج) أو إيجاد سوق جديد يتلاءم ومنتجات المؤسسة

3. مبدأ توازن ميزان المدفوعات:

إن الهدف الأساسي لأي دولة هو المحافظة على توازن ميزان مدفوعاتها ذلك أن هذا التوازن المرغوب سيعمل و بشكل و بآخر على تأمين الدولة ضد الاهتزازات و الأزمات الاقتصادية الحادة.¹ و يتحقق هذا التوازن من خلال توفير النقد الأجنبي لتمويل الواردات و سداد العجز الناتج عن زيادة مدفوعات الواردات عن مقبوضات الصادرات.²

4. مبدأ القدرة أو القوة الشرائية للدولة المستوردة:

أي قدرة الدولة المستوردة على الدفع بالعملة المحلية و سعر تحويل العملة المحلية إلى عملات اجنبية.³ كما أن توافر القدرة الشرائية للمستهلكين في البلد المستورد تحدد و إلى حد بعيد حجم الفرص التسويقية المتاحة أمام المؤسسات أو الشركات التي يتوافر لديها فائض تصديري.⁴

5. مبدأ توازن الميزج التسويقي:

يقصد بذلك توازن الإهتمام بعناصر الميزج التسويقي* معاً، دون التركيز على إحداها على حساب العناصر الأخرى ، مع الأخذ في الاعتبار ملائمة عناصر الميزج التسويقي لقوى و عوامل السوق الخارجية و لأذواق المستهلك الأجنبي و قدرته الشرائية.⁵

¹ - محمد ابراهيم عبيدات، ، مرجع سبق ذكره، ص 416.

² - بيومي محمد عماره، مرجع سبق ذكره، ص 16.

³ - نفس المرجع ، ص 17.

⁴ - محمد ابراهيم عبيدات، ، مرجع سبق ذكره ، ص 417.

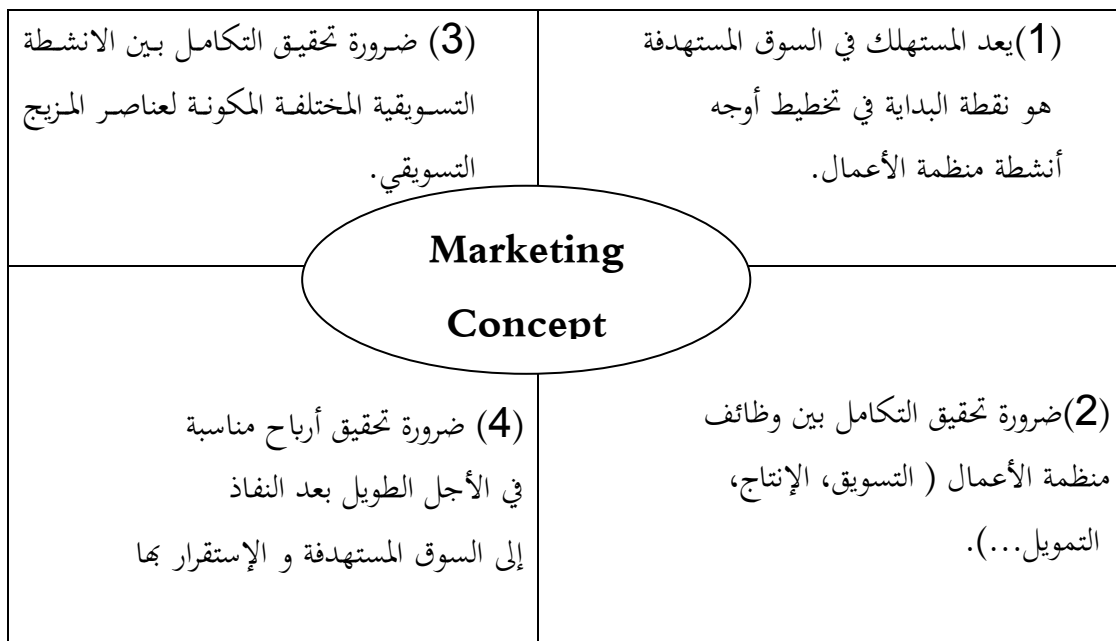
* عناصر الميزج التسويقي سيتم التطرق إليها في البحث الموالي.

6. مبدأ حتمية الترويج:

لا تباع الدولة السلعة نفسها في السوق مهما كانت رخيصة او مرتفعة الثمن بل تحتاج إلى جهود ترويج تعرف المستهلكين بوجودها و باستعمالاتها و قدراتها على إشباع حاجات مستهلكيها.¹

مبدأ إلمام السوق الدولي بعناصر المفهوم التسويقي الأربعة كما هو موضح في الشكل التالي :

الشكل رقم (3-2): عناصر المفهوم التسويقي



المصدر: بيومي محمد عمارة، مرجع سابق ص 17.

المطلب الثالث : دراسة وتقييم البيئة التسويقية الدولية

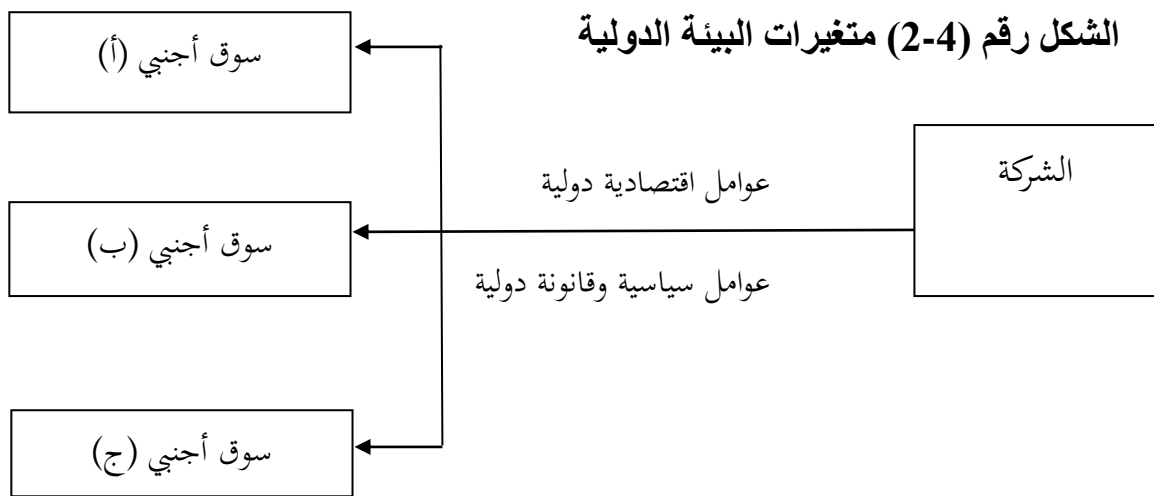
يعد الانفتاح الدولي قرار استراتيجيا هاما يؤثر على حياة المؤسسة ويمكن أن يصنع مستقبلها ولكي تنجح في هذا النشاط لا بد لها من دراسة وتحليل البيئة التسويقية الدولية، لأن القرار الجيد أو الخطة الجيدة هي نتاج طبيعي لفهم ومعرفة بيئة التسويق الدولي لذلك فإن بحوث التسويق الدولي تعتبر الخطوة الجوهرية في إطار عملية اتخاذ القرارات الخاصة بتدويل المؤسسة من خلال هذا المطلب سنتطرق إلى متغيرات بيئة التسويق الدولية والبحوث التسويقية الدولية.

⁵ بيومي محمد عمارة، مرجع سبق ذكره ، ص 17.

¹ بديع جميل قدو، مرجع سبق ذكره ، ص 36.

أولاً: متغيرات البيئة التسويقية الدولية

يقصد ببيئة التسويق الدولي أنها: "المناخ العام الذي يواجهه المؤسسات عندما تقرر البيع خارج الحدود الوطنية لجزء أو لكامل إنتاجها المحلي وتتكون هذه البيئة من العناصر والظروف التي تواجه الشركة عند مرورها عبر الحدود الجغرافية والسياسية وفي داخل الأسواق الدولية المضيفة"¹.
يمكن القول بأن المؤسسة تنشط في عالم متغير، مع الإشارة إلى أن البيئة الخارجية للتسويق الدولي تتميز بتعدد الأطراف والمتغيرات حيث نجد بأن هناك عدة أطراف ومتغيرات تؤثر على قرار دخول السوق الأجنبية وإمكانية النجاح فيها²، وكما يوضحه الشكل التالي:



المصدر: عبد السلام أبو قحف، إدارة الأعمال الدولية - بحوث التسويق والتسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 147.

وفيما يلي سيتم التعرض إلى متغيرات بيئة التسويق الدولي³:

1- البيئة الاقتصادية والاجتماعية للاقتصاد الدولي: إن المؤسسة تعمل في ظل بيئة اقتصادية مؤثرة على نشاطها، ولها أبعاد مختلفة لا بد أن تأخذها المؤسسة بعين الاعتبار قبل اقتحام أي سوق أجنبي، ومن أهم المتغيرات التي يمكن التطرق إليها ما يلي:

¹رضوان محمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص 29

²غول فرحات، مرجع سبق ذكره، ص 46

³رضوان محمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص ص 35-36.

أ- **السكان والدخل**: فعدد السكان يعد من العوامل الهامة الدالة على حجم السوق وبالتالي على الطلب وإن هذا العامل يعد جوهريا في اختبار السوق عند تساوي المنافع والمخاطر بين الأسواق، فالسوق الكبيرة تقدم فرصا أفضل للمؤسسة الراغبة في التوسع والنمو.

- يضاف إلى ذلك دراسة القوة الشرائية للأفراد لمعرفة الطلب الفعال (المقرون بالرغبة والمقدرة المالية على الشراء) على منتجات الشركة المصدرة، ويمكن قياس قدرة الأفراد على الشراء بمقدار ما يحصل عليه هؤلاء الأفراد من دخول، وإن الدخل الوطني وتوزيعه العادل في بلد ما يعطي صورة عامة عن القوة الشرائية والسلوك الاستهلاكي في هذا البلد، وأي زيادة في الدخل لا بد أن تنعكس بشكل مباشر على زيادة في استهلاك السلع والخدمات.

ب- **طبيعة السوق**: من أهم العناصر المؤثرة على النشاطات التسويقية للمؤسسة في هذا الصدد ما يلي:

- البيئة الطبيعية: تتمثل في دراسة العناصر التالية¹:

- ✓ **الموارد الطبيعية**: حيث يتم التعرف على مدى توفر هذه الموارد في الأسواق الأجنبية.
- ✓ **الخصائص الجغرافية**: تتمثل في تضاريس البلد الأجنبي، من حيث الجبال، السهول، الصحاري، الأنهار، والبحيرات ...

من أجل تجنب المشاكل التي قد تسببها خاصة في مجال التوزيع المادي للسلع.

- ✓ **المناخ**: يتمثل في دراسة الخصائص المناخية للبلدان الأجنبية من رياح، أمطار، ثلوج، جفاف، رطوبة، ودرجة الحرارة والتي قد تستدعي إدخال تعديلات على المنتجات وتغليفها حتى تتكيف مع تلك الأسواق ولا تتعرض للتلف أو تفقد من قيمتها أثناء التوزيع.

ج- **طبيعة النشاط الاقتصادي**: إن التركيبة الاقتصادية للدولة تعكس مستويات الإنتاج والخدمات ومستويات الدخل والعمالة ومدى استخدام التكنولوجيا وتطور البنية التحتية ...، وهذا كله يتيح أمام المؤسسات أسواق وفرصا مختلفة ومتفاوتة الإمكانيات والتهديدات².

ويمكن التمييز بين أربعة أنواع لهيكل الصناعة والاقتصاد وهي¹:

¹ غول فرحات، مرجع سبق ذكره، ص ص 58-59

² نفس المرجع، ص 59.

- **اقتصاديات مصدرة للمواد الأولية:** تتميز بأنها غنية بنوع واحد وأكثر من المواد الطبيعية، ولكنها فقيرة بالاحتياجات الأخرى، والجزء الأكبر من دخل البلد يأتي من تصدير هذه المواد الخام (البترو، النحاس) وتشكل هذه الدول أسواقا جيدة للتجهيزات الكبيرة والسلع الكمالية ووسائل النقل.
 - **اقتصاديات حد الكفاف (البدائية):** وتتميز بالتخلف وغالبية الكلفة يعملون بالزراعة ويستهلكون جزءا من إنتاجهم ويقاضون الباقي بالسلع والخدمات البسيطة وبالتالي فإنها لا تشكل سوى فرصا صغيرة للتسويق الدولي.
 - **اقتصاديات تقف على عتبة التصنيع:** تتميز بأن دخل الصناعة يشكل فيها ما نسبة 10% - 20% من الدخل القومي وكلما زاد حجم التصنيع فيها زادت الحاجة إلى استيراد كميات أكبر من مواد النسيج والطلب.
 - **اقتصاديات صناعية:** تعد هذه الاقتصاديات المصدر الأساس للسلع المصنعة والاستثمارات، وتعد أسواق جذابة لجميع أنواع السلع.
- د- البنية التحتية الأساسية:** وتشمل التسهيلات والخدمات المرتبطة بوسائل الاتصال والنقل والطاقة... إلخ، ومن المعروف أن بحوث التسويق وبرامج الترويج تتوقف إلى حد معين على توافر هذه الخدمات وخاصة خدمات الاتصال والطرق.
- هـ- البيئة التكنولوجية:** يؤثر التطور التكنولوجي على الإنتاج والمنتجات وعلى التوزيع وعلى وسائل الاتصال، ونظرا للتغيرات المتسارعة للتطور العلمي والتقني، فيجب على إارة التسويق متابعة هذه التطور والاستفادة بكل ما هو جديد بهدف تحديد منتجاتها بما يشبه حاجات ورغبات المستهلكين المتغيرة والمتطورة باستمرار، فعند التصدير لأي بلد لا بد من دراسة واقع التطور التكنولوجي فيها لمعرفة مدى قدرة البلد على استخدام منتجات الشركة، فمن غير الجدي مثلا تصدير رقائق (أقراص) الحواسب إلى بلد لا يستخدم الحاسب، وبالتالي فالتكنولوجيا الحديثة تؤثر في الطلب على المنتجات وزيادة رقعة السوق في أغلب الأحيان.
- 2- البيئة الثقافية:** يقصد بالقيم مجموعة القيم المكتسبة والموروثة التي تستخدم التفسير سلوكيات وتصرفات الأفراد في دولة ما، لذا فالتعامل مع الأسواق الدولية يتطلب التفاعل مع بيانات ثقافية مختلفة من حيث الاتجاهات، العادات، والقيم...

¹ رضوان محمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص36.

وحتى تتمكن المؤسسة من إنجاح تواجدها في الأسواق الأجنبية عليها الانتباه إلى:¹

أ- اللغة: اللغة تعتبر وسيلة الاتصال الأولية بين أفراد المجتمع، فهي مرآة المجتمع ومفتاح فهم ثقافة مجتمع معين، وهي وسيط لترجمة الأفكار والرسائل واللغات الأخرى.

وهنا يمكن القول بأن معرفة لغة البلد الذي نتعامل معه المؤسسة ضروري لأن:

- الاتصال والإشهار يفرض على المؤسسة ضرورة معرفة لغات متعددة.
- بعض البلدان تتميز بوجود أكثر من لغة واحدة، مثل ما هو الحال في سويسرا التي تستخدم ثلاث لغات في تعاملاتها هي: الفرنسية، الألمانية، والانجليزية.

ب- الدين، المعتقدات، العادات والتقاليد: وهي من العناصر المهمة في ثقافة البلدان، والتي يجب التعرف عليها وذلك بمراعاة الاعتبارات التالية:

- الأعباء الدينية التي تتباين بين المجتمعات، وذلك تبعاً للديانات والمعتقدات السائدة.
- النمط الاستهلاكي والذي يختلف من المسلم إلى اليهودي والبوذي، فمثلاً في الهند يمثل الهندوس أكبر نسبة من عدد السكان يعبدون البقر، فهم يحرمان أكل لحوم البقر لذلك فإن الطلب على اللحوم البيضاء في تزايد مستمر، وهو ما أدى على سبيل المثال إلى جعل جميع فروع محلات ماكدونالد تتوسع في تقديم هذه الوجبات السريعة هناك.
- العادات والتقاليد على اختلافها داخل المجتمع.

ج- موقف الرأي العام: يتعين على المؤسسة التي ترغب في التواجد في الأسواق الدولية معرفة الرأي العام اتجاهها. وهل هو معادي لمختلف أعمالها منتجاتها أم هو مرحب به، فمثلاً في حال الصراع العربي الإسرائيلي، هناك مرافق في معظم الدول العربية تنادي بمقاطعة مختلف السلع الأمريكية والسلع المنتجة في الدول المساندة لإسرائيل.

3- البيئة السياسية والقانونية: يقوم تحليل البيئة السياسية والقانونية بناء على دراسة القوانين والتنظيمات والطرق، التي تحد أو تفضل التسويق الدولي.

¹. إبراهيم الشيع التهامي، مرجع سبق ذكره، ص ص 19-20.

وتشمل البيئة السياسية للدول المضيفة ثلاث أبعاد، وهي البيئة السياسية للدولة المضيفة، البيئة السياسية للدولة الأم، والبيئة السياسية الدولية:¹

أ- البيئة السياسية للدولة المضيفة: تتباين الدول تبائنا كثيرا من حيث اتجاهاتها وميولها نحو الاستثمار الأجنبي فهناك بعض الدول المضيفة التي ترغب في فرض سيادتها على عمليات الشركة الدولية، عن طريق فرص لوائح وقوانين منظمة مثل زيادة الضرائب والرسوم على الشركات الأجنبية تقييد حريتها في الاستثمار في بعض المجالات الحساسة مثل صناعة الأسلحة والاتصالات، الطاقة، الموارد الطبيعية في بعض الأحيان، وقد تتدخل حكومة الدولة المضيفة في تحديد الأسعار بحجة حماية اقتصادها الوطني، ومؤسساتها الاقتصادية، مما قد يؤثر على ربحية المؤسسة الأجنبية مما يدفع لانسحابها من الدولة بعد تأثر أرباحها.

وقد تلجأ الدول التي تعاني من عجز مزمن في موازين مدفوعاتها، وندرة شديدة في العملة الصعبة إلى فرض بعض الإجراءات كاختبار المؤسسات الدولية إلى شراء العملة الصعبة من البنك المركزي لشراء مستلزمات إنتاجها من الخارج.

وفي الأخير يجدر بالذكر إلى أن البيئة السياسية الداخلية أو الدولية في الدولة المضيفة تؤثر بدرجة كبيرة على الشركات العالمية، فإذا غيرت الحكومات سياستها ينبغي على مدير التسويق الدولي أن يعيد النظر في إستراتيجية المؤسسة وممارستها المختلفة حتى تتلاءم مع التحديات والتغيرات التي حدثت في سياسة تلك الحكومات.

ب- البيئة السياسية للدولة الأم: يمكن للبيئة السياسية للدولة الأم أن تحد من حرية عمليات المنشأة الدولية محليا أو دوليا على حد سواء، فعلى سبيل امثال تمنع الولايات المتحدة الشركات الأمريكية من التعامل مع كمبوديا، فيتنام، كوريا الشمالية، وليبيا ويمكن أن تحد من المنتجات التي يمكن لشركاتها أن تبيعها في الخارج، إذا كانت المنتجات ذات أهمية تكنولوجية وعسكرية كبيرة مثل: الصواريخ، العتاد العسكري الجد متطور وغيرها.

¹ بوشنافة الميسوم، حدود كفاءة سياسات التسويق الدولية في المنشآت الاقتصادية الجزائرية، ماجستير علوم تسيير تخصص إدارة أعمال، جامعة

ج- البيئة السياسية الدولية: يقصد بالبيئة السياسية الدولية العلاقات السياسية بين دولتين أو أكثر، وتعتبر العلاقات السياسية بين الدول المضيفة والدولة التي تنتمي إليها الشركة الدولية أحد الأبعاد الهامة، بحيث تتأثر شركات الدولية بالسياسات الخارجية المتبعة من طرف حكومة الدولة المضيفة. ومن جهة النظر الاقتصادية، يمكن الاستعانة بعدة مؤشرات للتنبؤ بالخطر السياسي في أي دولة، ومن بين هذه المؤشرات ما يلي:

- المؤشرات الاقتصادية: تتمثل هذه المؤشرات في مستوى الناتج الوطني معدل التضخم، حركة رأس المال، الديون الخارجية، ومدى وفرة السلعة ومنتجات الغذائية ودرجة الاعتماد على سلعة معينة.
- المؤشرات السياسية: من بين أمثلة هذه المؤشرات: العلاقة مع الدول المجاورة، درجة الديمقراطية، شرعية الحكومة، مدى تدخل الجيش في السلطة، الدخول في صراعات مع دول أجنبية.
- المؤشرات الاجتماعية: وتتمثل في ما يلي: درجة التقدم الحضاري، مدى تواجد الجماعات الدينية المتطرفة، الفساد، الرشوة، التوترات الطائفية.

وفي الأخير نستنتج أن القوانين والتنظيمات المفروضة على دخول المؤسسات إلى بلد معين، كما قد تمثل قيودا تحد من قدرة المؤسسة على دخول سوق في بلد معين، كما قد تكون فرصا تحفز على الدخول إلى الأسواق في الدول الأخرى، وعليه يمكن القول أن تحليل البيئة السياسية ضرورة حتمية بالنسبة للمسوق الدولي قبل اتخاذ القرار في دخول السوق الدولي.

ثانيا: البحوث التسويقية الدولية

1- مفهوم بحوث التسويق الدولي: قبل التطرق إلى مفهوم التسويق الدولي لا بد أولاً أن نتناول تعريف بحوث

التسويق حيث كثرت فيها التعاريف ومن بينها:¹

- عرف إكر و داي "Aaker و DAY": " بحوث التسويق ذلك النشاط الذي يربط بين الشركة وبيئتها

التسويقية فهو يشتمل على تحديد وتحليل وتفسير المشاكل والفرص وتنمية وتقييم القرارات التسويقية".

- كما عرفتها الجمعية الأمريكية للتسويق "AMA" بأنها " الطريقة العلمية في تجميع وتسجيل وتحليل البيانات

عن المشاكل المتعلقة بتسويق السلع والخدمات".

¹. فيصل دلال، دور البيئة التسويقية الدولية في توجيه استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي، ماجستير العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2010، ص30.

ومن التعريفين السابقين نلاحظ أن بحوث التسويق، تتمثل في مساعدة الإدارة على حل المشاكل والصعوبات التسويقية التي تواجهها، معنى ذلك أن بحوث التسويق تزود متخذي القرارات في الدول والمؤسسات بالمعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات بشكل سليم، وتزداد أهمية هذا الدور لبحوث التسويق على النطاق الدولي نظرا لطبيعة الأسواق الخارجية.

- إذن فبحوث التسويق الدولي هي: "البحوث التي يتم تنفيذها بهدف تجميع المعلومات والبيانات عن الأسواق الخارجية وتسجيلها وتحليلها لاتخاذ القرارات الرشيدة في كيفية دخول هذه الأسواق وتحقيق ميزة تنافسية بها".
- وعرفها مصطفى محمود حسن هلال قال أن بحوث التسويق الدولي: "هي النشاط الخاص بجمع وتسجيل وتبويب وتحليل البيانات الخاصة بالمشاكل التسويقية التي تواجهها الشركة في الأسواق الخارجية لاتخاذ القرارات المتعلقة بكل هذه المشاكل".

ومن خلال هذين التعريفين لبحوث التسويق الدولية نلاحظ أنها لا تختلف عن بحوث التسويق المحلية إلا في اختلاف البيئة، فالبيئة هي التي تحدد بدقة ماهية الأدوات والأساليب والمفاهيم التي تنطبق على السوق الدولية، ولكن رغم هذا التشابه بينهما، إلا أن تنفيذ بحوث التسويق الدولية يكاد يختلف كثيرا بالمقارنة مع بحوث التسويق المحلية والأسباب الأساسية وراء هذه الاختلافات تعود إلى:¹

- أ- وجود أبعاد ومتغيرات جديدة: تواجه المؤسسات عبر الحدود الوطنية متغيرات وأبعاد لا تواجهها في التسويق المحلي، وهذا يتضمن على سبيل المثال الرسوم الجمركية الأجنبية، اختلاف وسائل النقل...، والوثائق التجارية فالمؤسسة التي يقتصر عملها على السوق المحلي قد لا تكون لها خبرة سابقة بهذه المتطلبات والمتغيرات.
- ب- التعامل مع بيئات جديدة: حينما يتم اتخاذ القرار بالقيام بالنشاطات التسويقية الدولية، فإن الشركة تعرض نفسها إلى بيئات أعمال لم تكون تألفها مسبقا، فالعديد من الافتراضات التي تبني عليها الشركة ممارستها وأنشطتها المحلية قد لا تكون نفسها بالأسواق الدولية لذلك فإن المؤسسة معرفة ثقافة الدولة المضيفة وفهم أنظمتها السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

ت- عدد العوامل المتداخلة: إن قرار الذهاب إلى الأسواق الدولية يعني غالبا لعمل في أكثر من سوق واحدة لذلك فعدد المتغيرات يزداد بطريقة متوالية هندسية، وحتى ولو تم فهم وإدراك كل متغير فإن الإدارة أيضا

¹فصل دلال، مرجع سبق ذكره، ص ص 31-32.

أن تفهم عملية التفاعل فيما بينها وهو ما يجعل عملية التنسيق تزداد صعوبة بالمقارنة بالعمل في السوق المحلية.

ث- **اتساع نطاق المنافسة:** بالدخول للسوق الدولية فإن المؤسسة B تعرض نفسها إلى أنواع عديدة من المنافسة قد تختلف عن تلك الموجودة في السوق المحلية، وبالتالي فعلى المؤسسة أن تحدد عمق المنافسة والوسائل والنشاطات التي يمارسها المنافسون وكذلك تقييم تأثيرها المحتمل والحقيقي على عملياتها الخاصة.

2- خطوات إعداد البحث التسويقي الدولي: إجراءات البحث التسويقي على نطاق دولي لها اعتباراتها الخاصة، بسبب العوامل التي تضاف إلى العمل في هذا المجال، فقد تكون الإجراءات في البحوث المحلية متشابهة في إجراءات وطبيعة البيانات المراد الحصول عليها للتشابه الحاصل في البيئة وبشكل عام فإن المتغيرات الخارجية قد تجبر الشركة على إجراءات خاصة كل سوق من الأسواق الخارجية وذلك للتباين الحاصل في كل سوق، ولكن بالرغم من الاختلاف الحاصل في طبيعة الجهات القائمة بالبحث فهي لا تخرج في منهجيتها عن الخطوات التالية:¹

أ- تحديد مشكلة البحث أو الهدف من الدراسة: تعتبر من العوامل الأساسية في البحوث التسويقية، وعليه فلا بد من تحديدها بدقة لأن عكس ذلك يؤدي إلى نتائج عديمة القيمة بفعل عدم اتصالها بالمشكلة أو الهدف الحقيقي وقد يتطلب الأمر دراسة من أجل استكشاف المشكلة ثم البحث عن الحل المناسب لها.

ب- تحديد قيمة المعلومات: بما أن بحوث التسويق مكلفة ولكن التكاليف التخلي عنها أكبر من تكاليف القيام بها لذلك يتطلب من الباحث معرفة قيمة المعلومات المطلوبة بدقة حتى يتسنى له ربح الوقت والمصاريف المتحملة في تصميم بحثه م أجل الحصول على معلومات لا تزيد تكلفتها عن قيمتها أو فائدتها.

ج- تحديد أنواع ومصادر المعلومات: يتم في هذه المرحلة تحديد أنواع المعلومات التي تحتاجها المؤسسة في الدراسة مع إقصاء المعلومات القليلة الأهمية وطرق الحصول عليها وتوجد نوعين من البيانات (بيانات أولية، بيانات ثانوية).

¹غول فرحات، مرجع سبق ذكره، ص ص 81-82.

د- اختيار العينة: يعني ذلك تحديد الأفراد الذين تشملهم الدراسة، وكيف سيتم تحديدهم فالعينة يجب أن تكون ممثلة للمجتمع موضع الدراسة، وهناك طريقتين للحصول على العينات: الطريقة الاحتمالية، والطريقة غير الاحتمالية.

ه- اختيار طريقة التحليل: تتضمن تحليل البيانات التي تم جمعها ومراجعتها وتبويبها وتفسيرها، مع وضعها بصورة ذات معنى وفائدة تساعد الباحث على حل المشكلة ونجد أن الأساليب الإحصائية تستخدم في تحليل العديد من البيانات ويتم اختيار احد الأساليب بناء على عدة عوامل من أهمها أهداف البحث، طبيعة البيانات التي تم جمعها

و- كتابة وتقديم التقرير النهائي: تتمثل في ضرورة كتابة القائم بالبحث ما توصل إليه من نتائج وتوصيات وعادة ما يحتوي التقرير على تلخيص للخطوات السابقة الذكر، ويوجد نوعين من التقارير أحدهما مختصر ويهم المسؤولين الكبار الذين لا يحتاجون لكل التفاصيل والآخر جد موسع يسلم للمسؤولين على تنفيذ نتائج وتوصيات هذه الدراسة:

3- مصادر المعلومات في بحوث التسويق الدولي: هناك العديد من المصادر للمعلومات في مجال التسويق الدولي وأهم هذه المصادر نجد ما يلي:¹

أ- الدوائر والمؤسسات الحكومية وشبه الحكومية: تتوفر العديد من المصادر في هذا الشأن يمكن الاستفادة منها ومن أهمها، وزارة الصناعة والتجارة، البنك المركزي، المراكز التجارية، وغرفنا التجارة والصناعة.

ب- المؤسسات الدولية: بعض المؤسسات الدولية تقدم معلومات مفيدة للباحث مثل الكتاب الإحصائي السنوي الذي تقدمه الأمم المتحدة ويحتوي على بيانات دولية عن المنتجات كما يزود بمعلومات إحصائية عن التصدير ولاستيراد لكل دولة، كما أن الأطلس العالمي الذي ينشره البنك العالمي يقدم معلومات كافية ومفيدة عن السكان وعن اتجاهات النمو وأرقام عن متوسط الناتج القومي.

وصندوق النقد الدولي يصدر هو الآخر شهريا احصائيات مالية عن الدول المختلفة، وهناك الكثير من الوكالات والمؤسسات التابعة للأمم المتحدة التي تقدم بيانات مختلفة عن دول العالم؛

ج- الاتحادات التجارية والأعمال: العديد من الاتجاهات والجمعيات التجارية التي تهتم بالأعمال الدولية غالبا ما تزود أعضائها بالمعلومات التجارية عن الفرص المتوفرة في الاسواق الدولية؛

¹. فيصل دلال، مرجع سبق ذكره، ص33.

د- مؤسسات الخدمات: هناك العديد من مؤسسات الخدمات التي تزود بالمعلومات المؤسسات التي تهتم بالتسويق الدولي مثل البنوك وشركات الشحن والمحاسبين والخطوط الجوية، ووكالات الاعلان.... الخ، وغالبا ما تقدم هذه المؤسسات معلومات عن ممارسة الاعمال والالتزامات القانونية ودرجة الاستقرار السياسي، وكذلك بيانات التجارة الخارجية وحركتها؛

هـ- معلومات للطبع: جميع مصادر المعلومات السابقة يمكن الحصول عليها مجانا أو بتكلفة عادية، وعادة تقدم الحكومات خدمة المعلومات كإعانة ومساعدة للمؤسسات التي تهتم بالتجارة الخارجية، وفي حالات أخرى تعتبر عملية تزويد المعلومات عملا رئيسيا لبعض المؤسسات التجارية فقد نكون على المستوى المحلي أو الدولي، وتقدم خدماتها مقابل أجور، ويتواجد لها مراسلون في بعض أنحاء العالم وتقوم بنشر معلومات أسبوعية عن التطورات التي تؤثر عن الاعمال الدولية وعن مشاكل وخبرات الشركات الأجنبية؛

و- شركات أخرى: غالبا ما تقوم الشركات بتقديم معلومات مفيدة لغايات التسويق الدولي فتبدو الشركات أكثر انفتاحا في نشاطاتها في الاسواق المحلية، وفي بعض المناسبات فإن معلومات يمكن الحصول عليها من الشركات والموزعين الأجانب.¹

3- مشاكل بحوث التسويق الدولية: ينتج عن الاختلاف أو التفاوت في درجة التعقيد بين التسويق المحلي والتسويق الدولي عدة مشاكل في بحوث التسويق الدوليلا تظهر في أبحاث التسويق المحلية، وهذه المشاكل تلخص فيما يلي:

أ- مشكلة تعدد الاسواق الخارجية: كلما زاد عدد الدول التي تغطيها أي دراسة كانت كلما تعددت المشاكل التي يواجهها الباحثون وزادت التكاليف المترتبة عن ذلك، فعلى الرغم من إمكانية تحقيق بعض الوفورات نتيجة القيام بهذه الدراسات إلا أنه تبرز مشكلة اختلاف خصائص الدول عن بعضها البعض، وما يرافق ذلك من متطلبات عديدة تختلف حسب طبيعة السوق، ومن بين الأخطاء التي يمكن أن تظهر في بحوث التسويق على مستوى الدول نذكر منها:²

❖ أخطاء التعريف، وهو الخطأ المتعلق في كيفية تحديد المشكلة في كل دولة؛

¹فصيل دلال، مرجع سبق ذكره، ص 33.

² نفس المرجع، ص 34.

❖ أخطاء الأداء، وتظهر نتيجة استخدام الاستبيانات في البحوث بالإضافة إلى المقابلات الشخصية؛

❖ أخطاء اختيار العينات، وتتعلق باختلاف نسب التجاوب في الدول المختلفة.

ب- مشاكل المعلومات الثانوية: إن نقص المعلومات الثانوية هي الحالة السائدة في كثير من الدول مع أن هذه المعلومات ضرورية لتحليل الاسواق الخارجية، وحتى وإن توفرت فإنها غير دقيقة لأنه كلما تعددت الاسواق التي تتعامل معها الشركة زادت صعوبة عملية الحصول على البيانات الثانوية، فبعد الانتهاء من جمع المعلومات من عدة دول فإن الباحث سيلاحظ وجود فجوة في المعلومات تجعل عملية المقارنة غير ممكنة نظرا لعدة أسباب منها:

❖ سنة الأساس التي يتم اعتمادها تختلف من دولة لأخرى؛

❖ المفاهيم المستخدمة من قبل الباحث قد تختلف تفسيرها من منطقة لأخرى؛

❖ تفاوت درجة الدقة والثقة في المعلومات المتوفرة في كل سوق قد تجعل عملية المقارنة صعبة.

ج- مشاكل البيانات الأولية: غالبا ما تتعلق بحوث التسويق باتجاهات أو توجهات الأفراد نحو منتجات الشركة وعلامتها التجارية، الاسعار والترويج وغيرها من الأدوار، وهو ما يبرز ما يسمى بمشكلة التعامل مع الأفراد، حيث أن سلوك الأفراد يختلف من منطقة لأخرى وبالتالي على الباحث أن يأخذ بعين الاعتبار المشاكل الخاصة ب اللغة والاتصال مع الاشخاص، التنظيمات الاجتماعية، درجة الاستجابة من قبل الاشخاص المستجوبين، وكذلك قيود البنية التحتية كوسائل النقل والمواصلات التي لا تتوفر بشكل جيد في كثير من الدول.

إن الغرض الأساسي من دراسة وتحليل للمتغيرات البيئية هو فهم طبيعة وخصائص السوق موضع الاعتبار، ثم محاولة تصميم المزيج التسويقي لمثل هذه السوق، وذلك استنادا إلى هذا الفهم والمعلومات التي تم الحصول عليها في حاله ما إذا كان القرار هو الدخول إلى السوق، ومن ناحية أخرى فإن دراسة وتحليل مثل هذه المتغيرات البيئية قد يوصل المهتم بالتسويق الدولي إلى اتخاذ قرار بعدم الدخول في سوق معينة لسبب أو لآخر من الأسباب التي ترجع إلى مثل هذه المتغيرات.

المبحث الثاني: سياسة المزيج التسويقي للأسواق الخارجية

إن النجاح في الأسواق العالمية ذات التغيرات و التطورات التكنولوجية السريعة و المنافسة الحادة، يعتمد على تصميم برنامجا تسويقيا فاعلا، فأنواع المنتجات التي يقدمها السوق الدولي يجب أن تقابل توقعات المستهلكين و حاجات ورغبات العملاء، و السعر المدفوع في المنتج يجب أن يكون تنافسي و يولد عوائد جيدة، و قنوات التوزيع يجب أن تتيح المنتجات للعملاء المستهدفين في المكان و الزمان المناسبين و كذلك البرامج الترويجية و ما تحققه من اتصالات تسويقية يجب أن تمد العملاء بمعلومات كافية عن المنتجات، إذن فعناصر المزيج التسويقي يعمل مع بعضها في علاقة تكامل و تأثير و تأثير، من هذا المنطلق سنستعرض في هذا المبحث تعريف المزيج التسويقي مع توضيح خصوصية كل سياسة على مستوى الدولي من خلال أربعة مطالب أساسية معنونة وفق ترتيب عناصر المزيج التسويقي .

تعريف المزيج التسويقي الدولي:

لقد أجمع الكثير من الخبراء في مجال التسويق على أن المفاهيم و محتويات عناصر المزيج التسويقي الدولي هي نفسها مفاهيم و محتويات المزيج التسويقي المحلي، غير أن مدى استخدام هذه العناصر و تطبيقها يكون مختلفا في النطاق الدولي هن النطاق المحلي، نتيجة وجود عوامل تؤثر على الأسواق الدولية، كالعوامل البيئية و تعقيداتها، إضافة إلى تغيراتها المستمرة و التي يؤثر على الأعمال الدولية.¹

و يشير مصطلح المزيج التسويقي إلى القرارات الاستراتيجية المتعلقة بالعناصر الأربعة للتسويق (4ps) المنتجات، التسعير، المكان (قنوات التوزيع و الترويج و لقد أضاف Ph.Kotler عنصرين مهمين خاصة في التسويق العالمي هما النشاط السياسي أو السياسة Politics و الرأي العام Public Opinion².

و بناء على ما سبق أن للتغيرات الحادثة في العلاقات الدبلوماسية بين الدول و تأثيراتها الخاصة على نتائج نشاط التسويق الدولي ، الأثر الكبير في إضافة هذين العنصرين، حيث أصبح من الواجب على

¹ابراهيم شيخ التهامي ، مرجع سبق ذكره، ص 24.

²بيومي محمد عماره، مرجع سبق ذكره، ص 62

مدير التسويق أن تكون له القدرة على تكوين علاقة شخصية مع الجهات المختلفة و المؤثرة على نجاح تسويق منتجات المؤسسة، دولياً، الأمر الذي يتطلب أن يجيد هذا المدير العديد من اللغات الأجنبية و يجيد أساليب التفاوض التي تتفق مع الثقافات المختلفة للدول الأجنبية التي تتعامل معها المؤسسة¹. و يوضح الشكل التالي الإطار الشامل لعناصر المزيج التسويقي الدولي:

الشكل رقم (5-2) الإطار الشامل لعناصر المزيج التسويقي

٢٠١١



المصدر: بيومي محمد عمارة التسويق الدولي، مرجع سابق ذكره، ص 63

و إذا كان مصطلح المزيج التسويقي يبيّن نظرة المسوق إلى السوق فإن هناك ما يقابله من وجهة نظر المشتري أو العميل و ذلك على النحو التالي :

المنتج Product ↔ القيمة للعميل Customer value

السعر Price ↔ التكلفة بالنسبة للعميل Customer cost

¹- ابراهيم شيخ التهامي، مرجع سبق ذكره، ص ص 24-25.

مكان التوزيع Place \longleftrightarrow الراحة convenance

الترويج promotion \longleftrightarrow الاتصال ذو اتجاهين commu

لذا ينبغي على المسوق التفكير أولاً في منظور 4cs الخاصة بالعميل ثم يأتي تصميم المسوق للمزيج التسويقي 4ps بناءً على ذلك.

المطلب الاول: سياسة المنتج الدولي

ان موضوع التسويق الدولي يهتم اساسا بتلبية حاجيات المستهلك في الاسواق الدولية بواسطة تقديم منتجات مطابقة للمواصفات التي يطلبها، و عليه تعتبر سياسة المنتج في الاسواق الدولية الحجر الاساس للانشطة.

اولا: مفهوم المنتج الدولي

يعد المنتج هو العنصر الاول و الرئيسي في المزيج التسويقي، بل و محور النشاط في السوق الدولية، اذ لا يمكن تفعيل العناصر الاخرى كالسعر و الترويج و التوزيع بدون توافر المنتج، و يرتبط بالمنتج ثلاثة مفاهيم اساسية:¹

-المفهوم الجوهرى للمنتج: و يقصد به المنفعة من وراء اقتناء المنتج

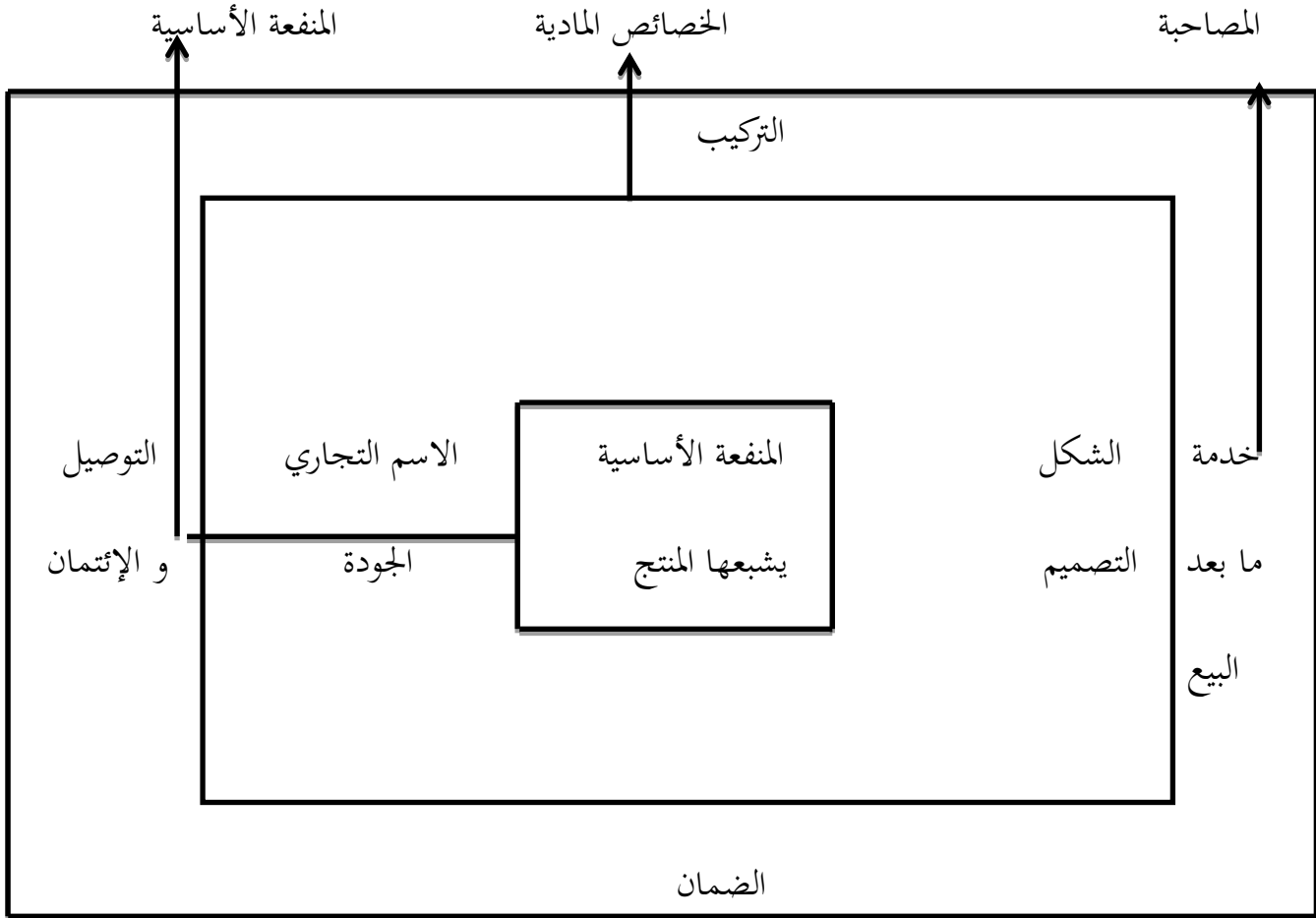
-المفهوم الاساسي و يقصد به الجانب الشكلي و المكونات المادية و الوظيفية للمنتج

-المفهوم المتكامل و يتمثل في الملحقات و المنافع المتكاملة المضافة للمنتج

¹بيومي محمد عماره، مرجع سابق، ص 74.

و الشكل التالي يبين ذلك بوضوح:

الشكل رقم (6-2): الأبعاد الثلاثة للمنتج



المصدر: غول فرحات، مرجع سبق ذكره، ص 116

و منه يتمثل سياسة المنتج الدولي في: "مجموع القرارات من اجل بيع تشكيلة منتجات في واحد أو عدة أزواج منتجات/أسواق، فهي اذا قرارات متعددة متعلقة باختيار تشكيلة المنتجات و نوع الغلاف و شكل المنتج و علامته و الضمانات الممنوحة، فضلا عن الاختيار ما بين سياسة التوحيد و التعديل للمنتجات"¹

¹غول فرحات، مرجع سابق، ص 116.

ثانيا: خصائص المنتج في الاسواق الدولية

-من اهم خصائص المنتج الواجب مراعاتها عند تصديره الى الاسواق الدولي ما يلي:¹

(1)-العلامات التجارية: و تسمى كذلك بسياسة التمييز حيث تعتبر العلامة التجارية و اختيارها من العناصر الاساسية التي تسهل للمؤسسة اقتحام الاسواق الأجنبية بفعالية و بأكثر قوة و تأثير على المستهلك لأنها بمثابة وسيلة للاتصال و هي التي تقود صور المؤسسة في السوق و يمكن تعريف العلامة التجارية على أنها: "أي شيء يعرف منتجات البائع بحيث تميز نفسها عن الاخرين، فقد تكون العلامة، كلمة، رمز، تصميم، أو مجموع من الكلمات، أو مركب مما سبق، و على هذا الأساس يتحتم على المؤسسة الاخذ بعين الاعتبار عدة عوامل قبل اختيار العلامة المناسبة لمنتجها حيث لا بد ان تتوفر فيها الشروط التالية:²

- لا بد ان تكون سهلة النطق في مختلف الدول التي تستعمل فيها؛
- سهلة الحفظ؛
- لا يجب ان تكون غير متطابقة مع السوق الأجنبي أو تذكر بصورة سيئة عن المؤسسة مثل سيارة Chevrolet Nova التي لم تعرف نجاح في أسواق أمريكا اللاتينية لان معنى Nova بالاسبانية هو لا تسير؛
- لا بد ان تكون محمية و يعني ذلك بأنها مسجلة في هيئات رسمية معترف بها حتى تتجنب التقليد و التزييف؛
- كما ان المؤسسة عند تعاملها مع الاسواق الاجنبية تجد نفسها امام اختيار احدى السياسات و البدائل الخاصة بالعلامة و هي:³

¹ - غول فرحات، مرجع سبق ذكره، ص ص 123-122

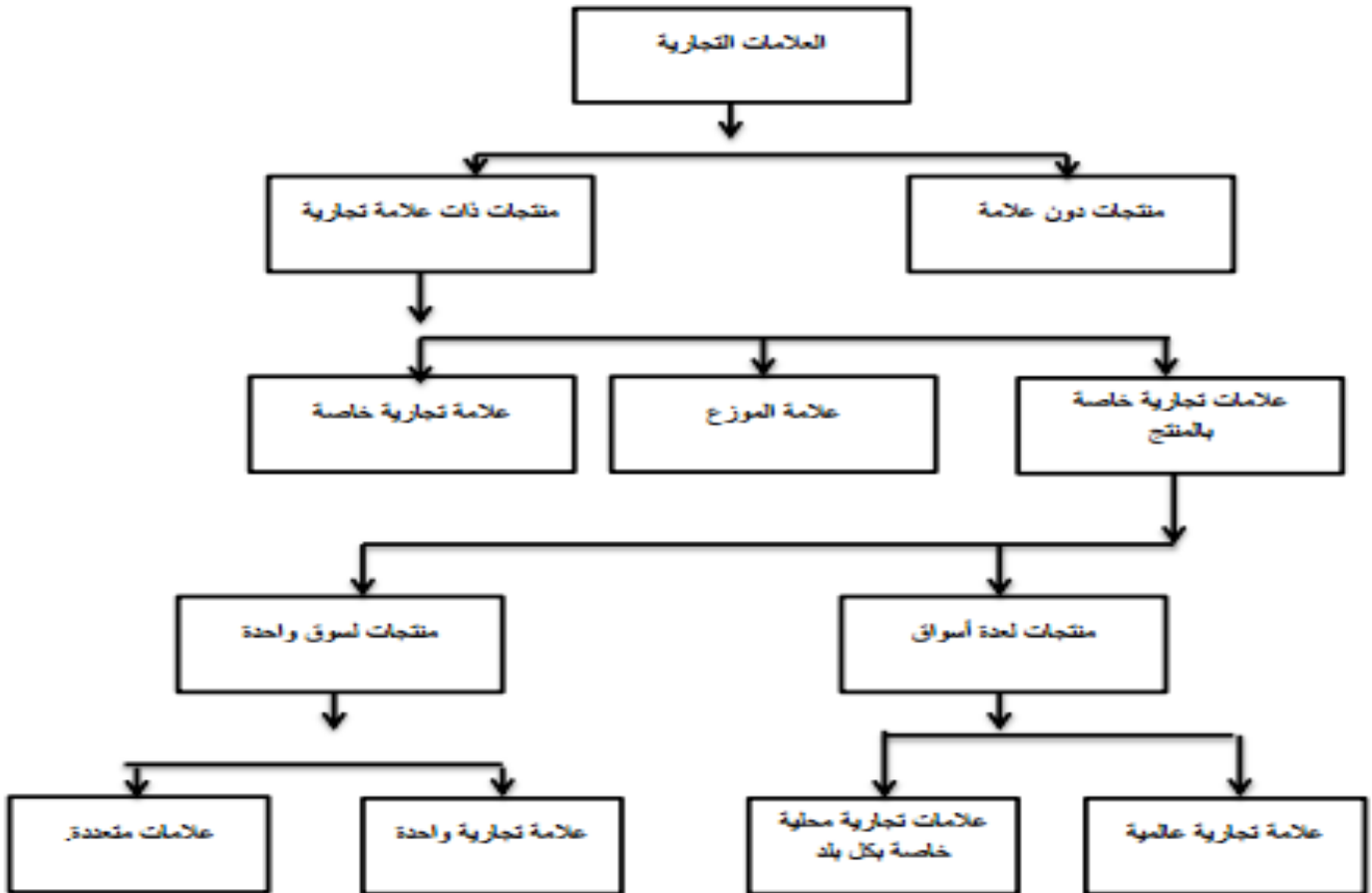
² نفس المرجع، ص ص 12-123

³ نفس المرجع، ص ص 124-126

- استخدام علامة واحدة حول العالم: وتستعمل هذه السياسة في حالة تسويق المؤسسة لمنتوج موحد حول العالم على نطاق واسع، و عدم تعارض الاسم بثقافة ذلك المجتمع.
 - تعديل العلامة كل سوق: يتم اعتماد هذه الطريقة أحيانا لملاءمة الظروف المحلية.
 - علامات مميزة محلية : تلجأ المؤسسة الى استخدام هذه السياسة في الحالات التالية :
 - عدم امكانية ترجمة الاسم المميز الى اللغة المحلية .
 - انتاج و بيع و استهلاك المنتج محليا.
 - كون الاسم المميز يتبع مؤسسة محلية رائدة ثم يبعها الى مؤسسة دولية.
 - رغبة المؤسسة الدولية في التخلي عن صورتها الاجنبية و الظهور بمظهر المؤسسة المحلي.
- و تمتاز هذه السياسة بانها تحافظ على سمعة منتجات المؤسسة المشتريه في حالة فشلها في تسويق منتجات المؤسسة المشتراة.
- استخدام اسم المؤسسة كعلامة للمنتجات : حيث تواجه في بعض المؤسسات الدولية مشكلة الاختيار بين استخدام اسم المؤسسة كأداة تمييز بجميع منتجات المؤسسة او استخدام اسم مميز لكل مفردة من مفردات الخط الانتاجي.

و الشكل التالي يوضح كيفية و اساليب تمييز العلامة التجارية

الشكل رقم (7-2) أساليب تمييز العلامة التجارية



المصدر: رضوان الحمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص166

2- التعبئة و التغليف

تعد عملية التغليف الطريق الأرخص و الأسرع و الأسهل لتكليف السلعة و جعلها أكثر ملائمة لمتطلبات الأسواق الدولية، و لعملية التغليف دوران أساسيان هما:¹

أ-الحماية: أي حماية المنتج من التلف، الكسر، أو التحلل أثناء النقل، التخزين، أو الاستعمال.

ب-الترويج: حيث يلعب التغليف دورا هاما في الترويج للمنتج و إكسابه ميزة معينة .

¹إبراهيم شيخ التهامي، مرجع سبق ذكره، ص 28

- إن التعامل مع الأسواق الخارجية يفرض على المؤسسة عند تصميمها للغلاف و العبوة مراعاة ما يلي:¹
- ✓ أن يتلاءم مع البيئة الاجتماعية للمستهلك و عوامل الثقافة السائدة في المجتمع الاجنبي؛
 - ✓ أن يتلاءم مع نمط الاستهلاك و العادات الشرائية لأفراد المجتمع الأجنبي؛
 - ✓ أن يتلاءم مع الطبيعة المناخية و الجغرافية للدول الاجنبية؛

(3)- سياسة التبيين في الاسواق الدولية:

- و هو تعريف المستهلك بطريقة استخدام المنتج و الاسلوب الامثل الذي يجب اتباعه من اجل الحصول على اعلى استفادة ممكنة، فهو يوضح لنا المعلومات الاساسية التالية:²
- ارشادات الاستخدام للمنتج و مكتوبة باللغة التي يفهمها المستهلك .
 - اظهار مكونات المنتج .
 - تاريخ الصنع، مدة الصلاحية، بلد المنشأ، المؤسسة المنتجة.

(4)- النوعية:

لقد ادرك العديد من مديري المؤسسات الدولية بأهمية مفهوم الجودة الشاملة و التأكيد على تطبيقها، مما ترتب على ذلك قيام العديد من المؤسسات بتعيين قسم خاص بالجودة مكن اولوياته الاهتمام بتحسين جودة المنتج و الخدمة، فالنجاح الدولي الذي حققته الشركات اليابانية يعزى الى اهتمامهم الكبير بمستويات جودة المنتج و الخدمة المقدمة للعملاء، و يقول مدير احدى المؤسسات: "ان الجودة هي صخرة الدفاع القوية لدينا في مواجهة المنافسة الأجنبية، و تعد السبيل الوحيد لتحقيق الارباح .فالعلاقة وطيدة و طردية بين مستوى جودة المنتج او الخدمة، و بين ربحية المؤسسة، و بين رضا المستهلك، حيث ان مستوى اعلى للجودة يعني مستوى اعلى للرضا، و يعني مستوى أعلى للربحية"³

(5)- تاثيرات بلد المنشأ:

يشار الى بلد المنشأ بعبارة " صنع في...البلد" و لذلك تاثير كبير على نوعية التوقع من السلعة المشتراة و ربط ذلك بالصورة الموجودة عن البلد الذي صنع فيه الجهاز علما و معرفة بالموضوع و يتضح ذلك بما يسمى السلع الهجينة (المركبة)مثال: قيام شركة امريكية متعددة الجنسيات بالانتاج في ماليزيا، و تبرير

¹إبراهيم شيخ التهامي، مرجع سبق ذكره، ص28

²غول فرحات، مرجع سابق، ص 128.

³بوشنافة الميسوم، مرجع سبق ذكره2004، ص 128.

ذلك ظهور التكامل الاقتصادي حيث ذابت الحدود الوطنية و مع ذلك فقد بدأت العديد من الدول حملات لتحسين صورتها و لتشجيع الصادرات، و في بعض الاحيان المساهمة في جهود مشتركة للترويج و تشكيل روابط ايجابية بدلا من محاولة الانتقاص من حالات سلبية ماضية .¹

(6)- سياسة ضمان السلعة في الاسواق الاجنبية:

الضمانات هي عبارة عن وعد من البائع بان السلعة سوف تعمل ما يجب ان تعمله كما تم الترويج لها، و هذا يعطي للمستهلك الاطمئنان عن الشراء، و تعد الضمانات ذات اهمية كبيرة حينما يتم البيع في دول اجنبية .

فقد تستخدم الشركات سياسة ضمان نمطية لكل المنتجات التي تبيعها في الاسواق العالمية، لكن في بعض الاحيان قد يتطلب الامر اعداد سياسة ضمان خاصة بكل سوق أجنبي على حدة، و قد تستخدم سياسة الضمان كأداة تنافسية قوية في مواجهة المنافسين الاجانب (و لا سيما في مجال صناعة السيارات و التجهيزات الانتاجية...) ²

ثالثا: تطوير المنتجات الجديدة للأسواق الخارجية

تعد سياسة تطوير و إنتاج منتجات جديدة للأسواق الأجنبية من السياسات الهامة للنجاح في التسويق الدولي، حيث تحقق هذه السياسة للشركة زيادة في مبيعاتها و توسيع أسواقها و تعزيز موقعها التنافسي من خلال تكيف منتجاتها مع متطلبات كل سوق ³.

و تختلف هذه السياسة في الاسواق الدولية المستهدفة باختلاف عدة عوامل منها:⁴

1- طبيعة المنتج و دورة حياته .

2- حالة المنافسة في السوق المستهدفة.

3- الاهداف التسويقية للمنظمة أو أهداف التسويق الدولي.

و الجدول التالي يبين لنا استراتيجية تطوير المنتجات في السوق الدولية في ضوء هدف التسويق لمنظمة الاعمال .

¹بديع جميل قنود، مرجع سبق ذكره ، ص 218.

²رضوان محمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص 176.

³نفس المرجع ، ص 183

⁴- بيومي محمد عماره، مرجع سبق ذكره ، ص 98.

الجدول رقم (6-2): يبين استراتيجية تطوير المنتجات في السوق الدولية في ضوء الهدف التسويقي لمنظمة الاعمال

| الاستراتيجية | الهدف التسويقي |
|---|---|
| <p>أ. إذا كانت درجة التطور التقني للمنتج محدودة:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● اطلاق المنتج بالسوق إذا كان يفي برغبات و حاجات المستهلكين ، او يتواءم مع متطلبات هذه السوق ● اكتشاف استعمالات جديدة للمنتج إن أمكن. <p>ب. إذا كانت درجة التطور التقني للمنتج مرتفعة:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ينبغي تقديم تشكيلة متعددة أو كبيرة من المنتج لجذب أكبر عدد ممكن من المشترين (حالة الإلكترونيات و الأدوات و الأجهزة المنزلية و أجهزة ألعاب الفيديو و السيارات. ● الإبقاء على بعض المنتجات دون الأخرى و خاصة تلك التي حققت نتائج طيبة. | <p>النفوذ إلى السوق و دخولها</p> |
| <p>أ. إذا كانت درجة التطور التكنولوجي للمنتج محدودة:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ينبغي تقليد المنافسين بشأن تعديل المنتجات. <p>ب. إذا كانت درجة التطور التكنولوجي للمنتج مرتفعة:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ينبغي تغيير تشكيلة المنتجات/ تقديم مجموعات منتجات جديدة لتحل بالكامل محل المنتجات القديمة (استراتيجية دفاعية) | <p>الحفاظ على الحصة السوقية الحالية</p> |

المصدر: بيومي محمد عمارة ,مرجع سبق ذكره ,ص98-99.

و يكون تطوير و تحديث المنتجات على درجة متباينة من الحداثة، فالسلعة يمكن ان تكون مبتكرة بشكل كامل و حديثة في السوق او يتم اجراء تطوير و تحديث لسلعة موجودة من خلال تحسين مواصفاتها و ادائها بحيث تكون هذه السلعة مناسبة للأسواق الاجنبية و تلي احتياجات الزبائن.¹ فعندما تقرر المؤسسة ابتكار (او تطوير) سلعة جديدة، فيجب أن تأخذ بعين الاعتبار التطور العالمي، فالتحديث و التطوير يسيران جنباً الى جنب في الأسواق العالمية، و تتمكن السلعة الحديثة من خلق سوق

¹رضوان محمود العمر ,مرجع سبق ذكره,ص183

لها إذا قامت المؤسسة بانجاز الوعود التي قدمتها بشأن السلعة الحديثة في السوق المعنية (المستهدفة). و فيما يتعلق بقرارات السلعة و الانتاج فان الحداثة يمكن تبنيتها في الاسواق الاجنبية. و الجدول الاتي يوضح المظاهر السياسية في استراتيجية التسويق كمجموعة من الترميط و التكيف للسلعة و تطور عناصر المزيج منها¹

الجدول رقم (7-2): يبين سياسة تطوير المنتجات

| | | السلعة | | |
|-------------------|-------|--------------|-------------|---------------|
| | | تطوير | تكيف | جديدة |
| التطوير و الترويج | تطوير | توسيع مباشر | تكيف السلعة | اختراع السلعة |
| | تكيف | تكيف الترويج | تكيف ثنائي | |

المصدر: رضوان المحمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص 186

وتقدم هذه الإستراتيجية خمسة بدائل ومفاهيم محددة في سياسة الإنتاج ونوجزها كما يلي:²
 أ- سياسة التوسع المباشر: و تتضمن تهيئة سلعة نمطية بنفس سياسة التحديث للسوق العالمي (سلعة واحدة، رسالة إعلانية عالمية واحدة). كما هو الحال في شركة كوكاكولا التي تعمل على تعزيز منتجاتها باستمرار للعالم اجمع و برسالة نفسها، الامر الذي يحقق لها وفورات الحجم الكبير و أرباح ضخمة .
 ب- سياسة تكيف الترويج: تقوم هذه السياسة على استخدام المنتج نفسه، و لكن تكيف الرسالة الاعلانية حسب مختلف الثقافات في الاسواق العالمية حيث ان عملية تكيف الرسالة الاعلانية و ان كانت مكلفة تظل اقل تكلفة من تكيف المنتج.

ج- سياسة تكيف السلعة:

تهدف الشركة من خلال تعديلها للسلعة الى تعزيز الوظيفة الاساسية للسلعة في الاسواق المختلفة، فمثلا بالنسبة إلى الأدوات الكهربائية يتم تعديلها لتناسب مع الجهد الكهربائي (220 او 110 فولت) في مختلف دول العالم و ايضا الشركات المصنعة للسيارات تقوم بتعديل المبرد ليعمل في ظروف مناخية مختلفة.

¹ نفس المرجع ، ص 186.

² نفس المرجع، ص 186-189

د- سياسة التكييف الثنائي: و تتضمن تكييف مزدوج للسلع و للرسالة الاعلانية بحسب امكانيات كبيرة و لكنها ضرورية لدخول العديد من الاسواق في الوقت الحاضر حيث تسود المنافسة القوية، و الشركة تكون بحاجة ماسة الى ميزة تنافسية اذا رغبت بالاستمرار في مثل هذه الاسواق

ه- سياسة الابتكار: في الواقع ليس بالأمر السهل استقبال المنتجات الجديدة و الابتكارات من جانب المستهلكين في مختلف الدول لهذا فعملية توزيع و تبني لهذه المنتجات تمر عادة بعدة مراحل اساسية و هي:

✓ مرحلة العلم بالابتكار أو المنتج الجديد من قبل المستهلكين: حيث تقوم المؤسسة بالإعلان المكثف و استخدام مختلف مسائل الترويج المناسبة لإعلام الجمهور الأجنبي بوجود السلعة الجديدة او الابتكار في الاسواق

✓ مرحلة جمع المعلومات عن المنتجات الجديدة: بعد إعلام المستهلكين بالمنتج الجديد يقوم المستهلكون المبكرون بالحصول على المعلومات من المنتجات الجديدة و التحدث عنها مع باقي أفراد المجتمع الأمر الذي يؤدي إلى زيادة اهتمام المستهلكين بالمنتج و محاولة جمع المعلومات عنه من المصادر المختلفة .

-تقييم المنتج الجديد او الابتكار :

يتم تقييم المعلومات من قبل المستهلك التي تم جمعها عن الابتكار و على كافة المستويات (جودة. سعر. مدى توفره. مكان توفره...)، و بعدها يتخذ قرار تجربة المنتج الجديد او رفضه .

-مرحلة تجربة الابتكار : اذا قرر المستهلك تجربة المنتج الجديد فانه يشتريه أحيانا بهدف التجربة و الحكم عليه قبل إستعماله أو إستهلاكه بصورة منظمة

-مرحلة تبني المنتج الجديد: بعد تجربة المنتج الجديد يقرر المستهلك فيما اذا كان سيقوم باستمرار و يوحى الاخرين بانه لم يرفض شراءه كليا

تستطيع الشركة المصدرة استخدام المراحل السابقة الذكر كدليل هام يساعدها في تسويق منتجاتها الجديدة عالميا . فبعد التأكد من وجود الحاجة لدى المستهلكين في مدى قدرتهم الشرائية، تقوم بالحملات الترويجية المكثفة ، مع تقديم الخصومات على السعر و تقديم العينات المجانية للتشجيع على شرائه، و

تشجيع الموزعين على توزيع المنتج الجديد. بالإضافة إلى إعداد سياسات تسويقية واضحة و لا سيما فيما يتعلق بخدمات ما بعد البيع و تأمين الضمان و الصيانة

المطلب الثاني: سياسية التسعير في المصادرات في الأسواق الخارجية:

ترجع أهمية التسعير إلى تأثيره المباشر على إيرادات مؤسسة الدولية و بالتالي على أرباحها، وعلى إيرادات المؤسسة الدولية و العاملين بالمؤسسة و حاملي أسهمها، كما يعتبر التسعير في الأسواق الدولية أكثر تعقيدا عنه في السوق المحلي ، وذلك لكثرة المتغيرات البيئية الدولية المؤثرة على قرارات التسعير، إضافة إلى ذلك أن جميع عناصر المزيج التسويقي الأخرى (منتج، توزيع، ترويج) تشكل مركز تكلفة عدا السعر فإنه المصدر الوحيد لإيرادات المؤسسة و ربحها لذا يجب على المؤسسة الإهتمام بالسياسة التسعيرية بالشكل الكافي و الأخذ بعين الاعتبار كافة العناصر المؤثرة في السعر عند وضع أسعار منتجاتها المصدرة.

أولا: مفهوم السعر الدولي و سياسة الدولية للأسعار.

بما أن هناك اختلاف بين مفهوم التسويق المحلي و الدولي لذا فإن طبيعة السعر في الأسواق الدولية تبدو مختلفة عن تلك الخاصة بالسوق المحلية و يمكن تعريف المنتج في الأسواق الدولية على أنه قيمة المنتج التبادلية في الأسواق الخارجية.¹

إن الشيء الهام بالنسبة إلى الإدارة التصدير هو السعر الذي يتحمله المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي للمنتج الذي يقوم بتسويقه ومن خلال التسعير للمستهلك يتمكن المصدر المحافظة على سوق المنتج دوليا، لذا يعد السعر من أهم المكونات في سياسة التسويق الدولي ، و بالتالي لا بد من النظر إلى عنصر السعر في سياسة التسعير الدولي نظرة شاملة.

و يمكن تعريف السياسة الدولية لتسعير الصادرات على أنها " عملية تتعلق بتحديد منهجي لمستوى سعر البيع لكل منتج لتشكيلة ما، حسب قناة التوزيع و حسب الزوج منتج/ سوق حيث يسمح هذا المستوى من السعر يتعظم حجم المبيعات و الهامش التجاري لكل خط منتجات في السوق الأجنبي فهي تكامل بين الديناميكية الاقتصادية للسوق و سياسة السعر للمنافسين المباشرين"²

¹- رضوان محمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص 193.

²غول فرحات، مرجع سبق ذكره، ص 144.

ثانيا: العوامل المؤثرة في تحديد السعر في الأسواق الدولية :

هناك العديد من العوامل المرتبطة بتحديد سعر الصادرات في الأسواق الدولية و تتمثل في المتغيرات المؤثرة في قرارات التسعير في نطاق السوق الخارجية و يمكن تقسيمها إلى عوامل يمكن التحكم و السيطرة عليها من قبل المؤسسة إلى حد بعيد ، و عوامل لا يمكن التحكم فيها، كما هي موضحة في الجدول التالي:¹

الجدول رقم (8-2): العوامل المؤثرة على تحديد السعر

| عوامل تحت سيطرة إدارة المؤسسة و يمكن التحكم فيها | عوامل خارج سيطرة إدارة المؤسسة و لا يمكن التحكم فيها |
|--|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. الاهداف التسويقية 2. مستوى التكنولوجيا المستخدمة. 3. عناصر المزيج التسويقي الأخرى. 4. التكاليف الكلية. | <ol style="list-style-type: none"> 1. القوانين و النظم الحكومية 2. درجة المنافسة 3. مستوى الطلب |

المصدر: غول فرحات , مرجع سبق ذكره, ص144

العوامل التي يمكن التحكم فيها, و هي تتمثل في:
أ. الاهداف التسويقية:

تختلف أهداف المؤسسة من سوق دولي لآخر فإذا كان هدفها هو إغراق الأسواق الخارجية ، فإن السعر الذي سيفرض سيكون منخفضا بحيث يصبح مناسباً لأكثر عدد من المستهلكين ، بينما إذا كان الهدف هو الحفاظ على الحصة السوقية في الأسواق الأجنبية، فإن تسعيرة المنتجات يكون مقاربا لأسعار المنتجات المنافسة.²

¹ نفس المرجع، نفس الصفحة

² براهيم الشيخ التهامي ، مرجع سبق ذكره ، ص 32.

ب. مستوى التكنولوجيا المستخدم:

يتمثل تأثيره على تحديد السعر حيث كلما زاد المستوى التكنولوجي المستخدم يكون منتج المؤسسة متميزا عن منتجات المنافسة كلما أعطى للمؤسسة أكثر حرية لتحديد سعر منتجاتها دون التقييد بمستوى أسعار المنافسين محاولة بذلك إعطاء صورة ذهنية لمنتجاتها لدى المستهلك بأنه متميزا في سعره نتيجة تميزه في الجودة و الكفاءة الفنية مقارنة بالمنتجات المنافسة له و العكس صحيح.¹

ج. عناصر المزيج التسويقي الأخرى:

حيث من غير الممكن تحديد السعر بدون مراعاة العناصر الأخرى المتمثلة للمزيج التسويقي، حيث يجب تخطيط هذه العناصر جميعها من خلال نسق موحد يأخذ بالحسبان كل صغيرة و كبيرة لها علاقة بالسعر أو يمكن أن تؤثر عليه حاليا أو مستقبل² فعلى سبيل المثال : ارتفاع تكاليف الترويج قد يؤدي إلى ارتفاع محتمل لسعر المنتج، أن تحكم المؤسسة في تكاليف البحوث و التطوير يساهم على حد ما في تخفيض السعر.

د. التكاليف الكلية:

للتكاليف دور هام في تحديد السعر في الأسواق الدولية، و هو الأمر الذي لا يمكن تجاهله في التسويق ، لذلك فإن التكلفة في الأسواق الأجنبية يجب أن تتضمن كل شيء ضروري لتوصيل المنتج إلى المستهلك ، مثل نفقات المبيعات الإعلان تكاليف البحوث.....

¹غول فرحات ، مرجع سبق ذكره ، ص 145.

²نفس المرجع، ص 146.

و تجدر الإشارة إلى أنه كلما تمكنت المؤسسة من مراقبة عناصر التكاليف بشكل جيد، مكنها ذلك من تخفيض التكلفة الإجمالية للمنتج، أو على الأقل ثباتها مع زيادة رقم المبيعات، إضافة إلى تحقيق قدر من المرونة في التسعير، ومن تحقيق معدلات ربحية متزايدة مستقبلاً¹.

1. العوامل التي لا يمكن التحكم فيها، والتي يمكن عرضها كمايلي:

أ. القوانين و النظم الحكومية:

و يقصد بذلك التشريعات و القوانين الصادرة من الحكومات او الهيئات غير الرسمية في الدول المستهدفة حيث تعمل على تقييد حرية الأعمال في تحديد الأسعار، فقد تفرض الدولة المستهدفة مستويات أسعار منخفضة للمنتج باعتباره يمس الغالبية العظمى للمستهلكين².

ب. درجة المنافسة:

إن درجة المنافسة هي السائدة في الأسواق الأجنبية، تعتبر إحدى العوائق أو الاعتبارات الأساسية، التي تؤثر في قرارات التسعير للأسواق الأجنبية فيختلف السعر في هذه الأسواق باختلاف قوة المنافسة في السوق الآخر إلا انه يمكن للمؤسسة الإحتفاظ بأسعارها المرتفعة، في حالة ما إذا اتبعت سياسة التمييز السعري فعلى سبيل المثال تقديم ضمانات و خدمات متميزة، لخدمة ما بعد البيع ، أو انتاج سلعة متميزة تؤدي إلى إشباع متميز³.

ج. مستوى الطلب:

إن المنفعة أو القيمة التي يصنعها المشترون للسلعة تحدد الحد الأعلى للسعر، و تقاس القيمة من حيث منفعة السلعة، و يمكن النظر للتسعيرة على أنه عملية مستمرة لتعديل سعر المنتج حسب تذبذب المنفعة

¹ إبراهيم الشيخ التهامي، مرجع سبق ذكره، ص 33

² رماس محمد أمين، مرجع سبق ذكره، ص 76.

³ مصطفى شلابي، دور التسويق الدولي في اقتحام الأسواق الدولية، حالة المؤسسة الوطنية للمنظمات و مواد الصيانة، ماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع التسيير، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 1998، ص 77.

من وجهة نظر المستوي الأخير لكي يصبح زبونا لهذه السلعة و العامل الأساسي في تحديد الطلب هو توفر المعلومات عن الظروف السوقية لأن حجم الطلب بتحديد بناء هذه العوامل و من بينها:¹

- ✓ الحاجة إلى السلعة.
- ✓ الرغبة في الشراء.
- ✓ القدرة الشرائية (الدخل).
- ✓ دور السلعة في حياة المشتري (هل هي ضرورية أم لا)
- ✓ أسعار المنتجات البديلة
- ✓ درجة تشبع السوق.

إضافة إلى هذا يتحتم على المؤسسة محاولة إيجاد العلاقة بين مستوى السعر و حجم الطلب أي المرونة فقد يكون الطلب منخفضا و هذا ما يصعب على الشركة الوصول إلى نقطة التعادل فتضطر المؤسسة إلى رفع الأسعار لتعويض ذلك و هذا ما يصعب تحقيقه خاصة إذا كان الطلب على المنتج ذو مرونة مرتفعة.²

ثالثا: أسس و استراتيجيات تسعير المنتجات في الأسواق الخارجية.

لقد بينا سابقا أن التسعير في الأسواق الخارجية يتأثر بعدة عوامل و فيما يلي نعرض أهم الأسس الرئيسية لتسعير المنتج المصدر في السوق الخارجية:³

1. تحديد الأسعار على أساس تكلفة المنتج :

حيث يحدد السعر على النحو التالي:

¹ غول فرحات ,مرجع سبق ذكره ,ص 147

² - نفس المرجع ,ص 147.

³ نفس المرجع ,ص 148-149

السعر = مجموع التكاليف بالمنتج + هامش الربح المخطط

إن هذه الطريقة أو السياسية تتميز بما يلي :

- لا تعري القدرة الشرائية للمستهلك.
 - و يفضل استعمالها في حالة المنتج الجديد تماما في السوق الأجنبية و لا يوجد منافس .
 - هذه السياسة تسمح للمؤسسة معرفة السعر الأدنى لاتي يمكن ان تباع به منتجاتها.
 - و يؤكد البعض على أنها تتبع خاصة في ظل غياب المعلومات عن رغبة المستهلكين.
2. تحديد الأسعار على أساس القدرة الشرائية للمستهلك و في هذه الحالة السعر يحدد كما يلي:

الربح او الخسارة = السعر الذي يقبله المستهلك - التكلفة الكلية للمنتج.

و يمكن القول بأن هذه الطريقة تتميز بما يلي:¹

- تتفق بصفة جيدة مع مفهوم الحديث للتسويق حيث تجعل المستهلك كنقطة بداية في تخطيط التسويقية و ينتهجه غالبية المؤسسات العالمية.
- يتطلب اتباع هذه السياسة جمع أكبر كم من المعلومات حول المستهلكين و هذا ما يتطلب تكاليف إضافية.
- فضلا عن هذا فإن هذه السياسة تسمح للمؤسسة بتحديد الحد الأعلى للسعر الذي يرغب المشتري دفعه.

3. تحديد الأسعار على أساس المنافسة و يتم تحديد السعر وفقا لهذه الطريقة على النحو التالي:²

ربح او خسارة = متوسط أسعار المنافسين - التكلفة الإجمالية للمنتج

و تتميز هذه الطريقة بما يلي:

- يتحتم على المؤسسة التعرف على مستوى أسعار المنافسين لمنتجاتها في السوق الأجنبية و الالتزام بحدود هذه الأسعار.
- إمكانية رفع السعر في حالة تميز المنتج وجودته العالية مع اقتناع الزبون بذلك.

4. تحديد السعر بالتوفيق بين الطرق الثلاث: في هذه الحالة يتم الأخذ بعين الاعتبار مجمل الطرق و

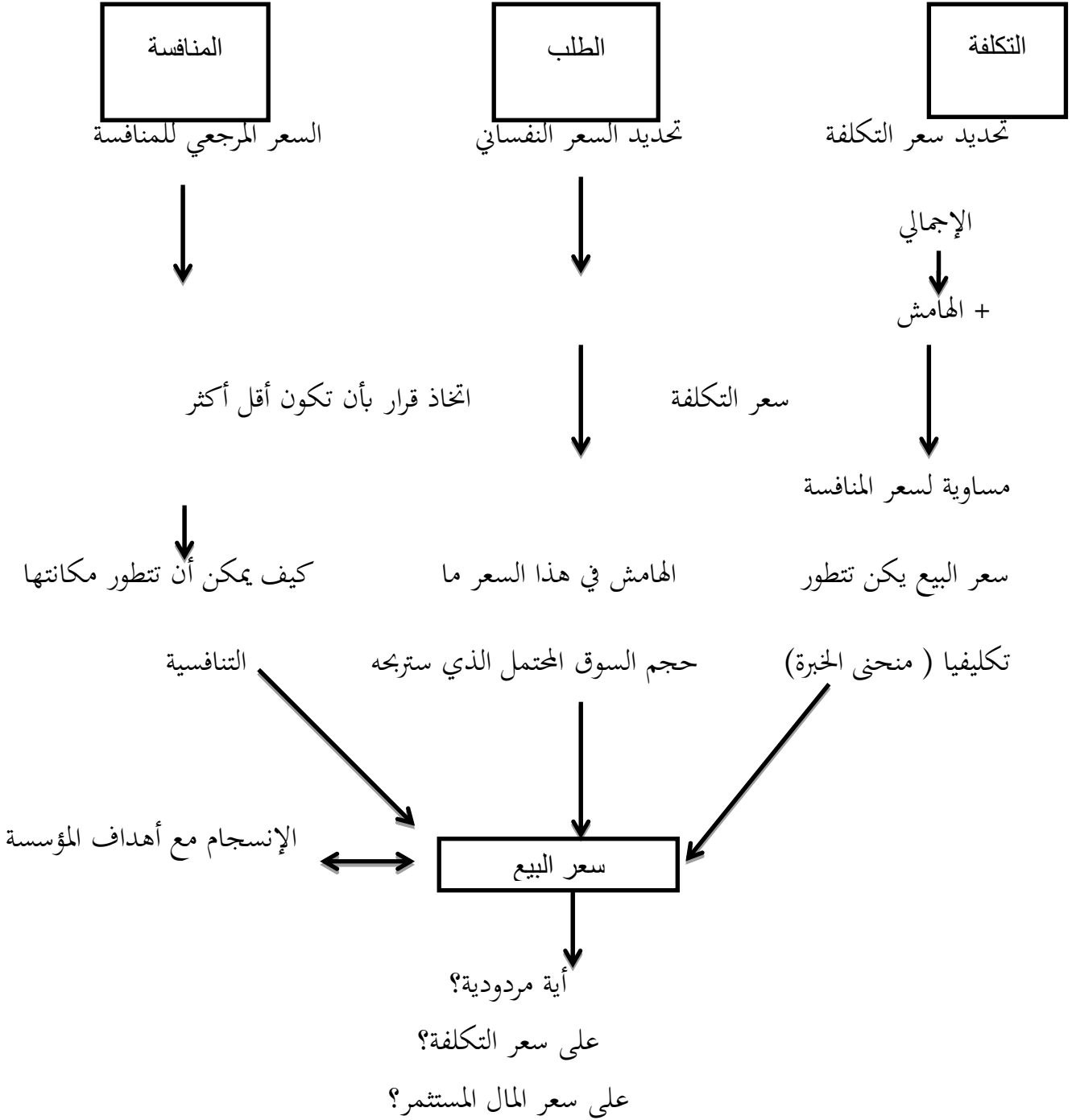
التنسيق فيما بينها: التكاليف ، القدرة الشرائية للمستهلك، المنافسة.

¹غول فرحات، مرجع سبق ذكره، ص 149

²نفس المرجع ، نفس الصفحة

و الشكل التالي يبين مختلف أسس تسعير المنتجات و العوامل التي يجب على المؤسسة أخذها بالإعتبار عند تحديدها لهذه الطرق و الأسس:¹

الشكل رقم (8-2): تحديد السعر انطلاقا من التكلفة ، الطلب و المنافسة:



المصدر: غول فرحات، مرجع سبق ذكره، ص 150

¹ - غول فرحات، مرجع سبق ذكره، ص 150

5. استراتيجية التسعير على أساس الطلب:

تركز هذه الإستراتيجية في التسعير على مستوى الطلب بحيث ترفع الأسعار عندما يزيد الطلب و تخفض الأسعار عندما يقل الطلب، و ذلك لتحقيق الربح رغم ثبات تكلفة الوحدة المنتجة في الحالتين.

6. استراتيجية كشط السوق:

تبنى هذه الاستراتيجية على أساس تسعير المنتج لأعلى سعر ممكن حتى يقتصر الشراء على الذين يرغبون في دفع السعر المرتفع، ثم تقوم المؤسسة بعد ذلك بتخفيض السعر في حالة تقديم المنافسين منتجات بديلة لجذب شريحة أخرى من المستهلكين و يمكن اتباع استراتيجية كشط السوق هذه في الحالات التالية:

- حالة قيادة السوق أو زيادته.
- حالة تقديم سلع الموضة التي تتميز بقصر فترة حياتها بالسوق كملاص السيدات

7. استراتيجية التمكّن من السوق:

يطلق على هذه الاستراتيجية " استراتيجية أسعار النفاذ إلى السوق أو استراتيجية التغلغل من السوق " و تهدف هذه الاستراتيجية إلى السيطرة على السوق و التمكّن منه، من خلال تحديد سعر يتناسب مع أكبر قدر من المستهلكين و في نفس الوقت يغطي التكاليف الكلية للمنتج أو على الأقل التكلفة المتغيرة له.

و تقوم هذه الاستراتيجية على تقديم المنتج للسوق بسعر منخفض، بهدف الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء و البيع بكميات كبيرة و من ثم النفاذ إلى السوق و الحصول على حصى منه و بعد ان تتمكن المؤسسة من تحقيق حصة كبيرة من السوق تسعى إلى الربحية فترفع الأسعار تدريجياً¹ و يلجأ المسوق الدولي إلى هذه الاستراتيجية في الحالات التالية:²

- حالة الاقتناع بأهمية السوق و بجدوى النفاذ إليه.
- حالة وجود منافسين محتملين أو يتلقون دعماً للتصدير من دولهم.

8. استراتيجية القيادة السعرية:

و تتبعها منظمات الأعمال القائمة في السوق و هي غالباً تلك المنظمات الضخمة التي تتمتع بقدرات مميزة في السوق المستهدفة أهمها تقديم منتجات جديدة عالية الجودة أو متطورة فنياً و تجارياً أو متقدمة تكنولوجياً و تتبع هذه المنظمات في بداية تقديم المنتج للسوق استراتيجية كشط السوق، عن طريق تقديم المنتج بسعر مرتفع لشريحة من المستهلكي السوق الأجنبية مستعدة لدفع هذا السعر، ثم تسعى المنظمة لتخفيض السعر و اجتذاب شرائح جديدة من السوق، يتناسب السعر الجديد مع قدراتها الشرائية و يتم ذلك عادة بعد تقديم الموديل الجديد من المنتج للسوق.³

9. استراتيجية التمييز السعري:⁴

تبنى هذه الاستراتيجية على أسعار غير محدودة للمنتج الواحد في الأسواق الدولية المختلفة ، فطبقاً لهذه الاستراتيجية يتم عرض المنتج في كل سوق بسعر يختلف عن الأسواق الأخرى بما يتماشى و ظروف

¹ بيومى محمد عمارة، مرجع سبق ذكره، ص 115، 116

² نفس المرجع، ص 116

³ نفس المرجع السابق، ص 116، 117

⁴ نفس المرجع السابق، ص 117

كل سوق و خصائصها و يجب أن يدعم التمييز في السعر بين الأسواق الدولية تميزا في خصائص المنتج، تجنبنا لتسرب المنتج من السوق الرخيصة إلى السوق عالية السعر.

و يتوقف تحديد سعر المنتج الذي يناسب كل سوق على عدة متغيرات أهمها:¹

- القدرة الشرائية لمستهلكي كل سوق.
 - النظم الضريبية و الجمركية.
 - أسعار المنافسين.
 - نوع الحماية التي تفرضها حكومة السوق المغنية لحماية المنتجات الوطنية أو المحلية المنافسة.
 - طول قناة التوزيع، و هو ماينعكس على هوامش الربح المضافة لتكلفة المنتج.
 - التكاليف المرتبطة بالوصول للسوق المستهدفة، مثل تكلفة النقل و الرسوم الجمركية و غير الجمركية.
 - المزايا التفصيلية التي يتمتع بها المنتج المصدر في السوق الأجنبية.²
10. استراتيجية التسعير على أساس سعر السوق:

تناسب هذه الاستراتيجية حالة احتكار القلة و حالة المنتجات المتجانسة أي تلك المنتجات التي يصعب تمييزها إلا في حدود صيغة، مثل السلع الزراعية و الغذائية هذا و يكون أمام السوق الدولي الاختيار من بين البدائل التالية:³

- مجارة الأسعار في السوق / أو
- البيع بأعلى من سعر السوق/ أو
- البيع بأقل من سعر السوق.

¹ - بيومي محمد عمارة، ، ص 117

² - نفس المرجع، نفس الصفحة.

³ نفس المرجع، نفس الصفحة

11. استراتيجية العائد على الاستثمار:

بمقتضى هذه الاستراتيجية يتم تحديد سعر للمنتج يحقق أكبر عائد ممكن على الأموال المستثمرة في السوق الأجنبية، و يضمن أسرع استيراد لهذه الاموال إلى المؤسسة الأم، و تتسم هذه الاستراتيجية بالتعقد نظرا لأنها تفترض إمكانية التنبؤ بالمبيعات بدقة و إمكانية حصر الاستثمارات بشكل دقيق أيضا و بفصل استخدامها هذه الاستراتيجية في الأسواق الدولية التي تعاني من تقلبات سياسية و اجتماعية سريعة و من ثم تتزايد حدة المخاطر بها، تسمح بسعر مرتفع يضمن استيراد سريع لقيمه استثمارات المؤسسة في هذه الأسواق.¹

رابعا: شروط التسليم و استراتيجية التسعير الدولية: تعتبر أسعار الصادرات أكثر تعقيدا من تلك المنتجات التي تسوق محليا و لذلك تخضع كافة أشكال التصدير إلى وجود عقود واضحة ما بين المصدر و المستورد ليتعرف كل منهم على واجباته و مسؤولياته و هو ما سنتناوله بإختصار كما يلي:²

1. التسليم من نقطة الأصل: أي يتحمل البائع مسؤولية تجهيز طبقا لشروط العقد داخل مصنعة فقط، و يتحمل المشتري مسؤولية التحميل و النقل و التأمين... إلخ.
2. التسليم عند الرصيف: أن يتحمل البائع تكاليف السلعة إلى رصيف الميناء في بلده و عليه تكون تكاليف التحميل و الشحن و التأمين و على مسؤولية المشتري.
3. التسليم على ظهر الباخرة: يتحمل البائع كافة التكاليف لغاية ايصال السلعة على ظهر الباخرة في بلد فقط.
4. تكاليف و أجور الشحن: يتكفل البائع تكاليف و أجور نقل السلعة لغاية و صولها إلى رصيف الميناء في الدولة المستوردة.

¹ بيومي محمد عمارة، مرجع سبق ذكره، ص ص 117-118.

² غول فرحات، مرجع سبق ذكره، ص 153.

5. تكاليف و أجور الشحن و التأمين: إضافة إلى الشرط الرابع أعلاه يتحمل البائع تكاليف بوليصة التأمين وصول السلعة إلى رصيف للمشتري.
6. التسليم على ظهر السيارة: يتحمل البائع كافة التكاليف لغاية تحميل السلعة على ظهر السيارة في بلد البائع.

المطلب الثالث : سياسة التوزيع للمنتجات للأسواق الدولية:

إن مسألة الدخول إلى الأسواق الدولية تعد من القرارات الجوهرية التي تواجه المؤسسات الدولية في وقتنا الحاضر فبعد أن تقرر المؤسسة دخول السوق الدولية و يتم اختيار الأسلوب المناسب لدخول بعض الأسواق المستهدفة التي اختارتها بالاعتماد على مجموعة من المعايير الموضوعية، يكون التحدي أساسي أمام المؤسسة هو توزيع منتجاتها عبر مختلف قنوات و منافذ التوزيع تؤثر في توزيع سلعته و مسلكها من حيث عدد القنوات و الوسطاء و المدى الذي يتحرك فيه كل وسيط لإيصال السلعة إلى وسيط آخر أو إلى المستهلك الأجنبي.

أولاً-تعريف قنوات التوزيع:

يطلق على الطرق التي تسلكها السلعة من المؤسسة المنتجة إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي " منافذ التوزيع " أو قنوات التوزيع " أو " مسالك التوزيع " و يمكن إعطاء عدة تعاريف لقنوات التوزيع فيما يلي:

- قنوات التوزيع هي: " طريقة للتنظيم تسمح بإيصال إلى المكان المناسب في الوقت المناسب، و بالكميات للمنتجات المناسبة"¹

¹غول فرحات، مرجع سبق ذكره، ص 154.

- مسالك التوزيع النهائي " الطريقة التي تأخذ السلعة لكي تصل من المنتج إلى المستعمل الصناعي أو المستهلك النهائي"¹

كذلك يقصد بقناة توزيع: "مجموعة المؤسسات أو الذين يقع على عاتقهم مسؤولية القيام بمجموعة من الوظائف الضرورية و المرتبطة بعملية تدفق المنتجات من المنتجين إلى العملاء أو الأسواق المستهدفة"² عند تصميم و تطوير قنوات توزيع الدولية، يركز المسوقون الدوليون على السحب نحو تحقيق أهداف مماثلة لتلك التي يبحثون عنها في قنوات التوزيع المحلية و عادة تشمل الأهداف التالية:³

أ. تحقيق تغطية سوقية مناسبة.

ب. الحفاظ على السيطرة في كيفية تسويق البضائع داخل القناة.

ج. جعل تكاليف التوزيع معقولة.

د. التأكد من استمرار العلاقات مع أعضاء القناة و استمرار التواجد في السوق .

هـ. تحقيق أهداف التسويق ممثلة بالحجم الحصة السوقية.

ثانيا- وظائف قنوات التوزيع:

إن الموزعين عادة ما يؤدون وظائف متعددة سواء كانت تقنية أو تجارية يمكن تلخيصها في الجدول

التالي:⁴

¹ - ابراهيم شيخ التهامي، مرجع سبق ذكره ، ص 139

² - هاني حامد الضمور، إدارة قنوات التوزيع، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن ، 2002، ص 22.

³ - نفس المرجع السابق، ص 428.

⁴ - غول فرحات، مرجع سابق، ص ص 154-155.

الجدول رقم: (9-2): بين وظائف الموزعين

| الوظيفة | وصفها |
|----------------------|---|
| 1- الشراء | 1. شراء تشكيلة كبيرة من البضائع من المنتجين أو من الأعضاء الآخرين في قناة التوزيع 2. تحمل المخاطر المرتبطة بشراء و الاحتفاظ بالمخزون |
| 2- الاحتفاظ بالمخزون | 3. القيام بالنشاطات التي يتطلبها بيع السلعة إل المستهلك أو الأعضاء الآخرين في قيام التوزيع. |
| 3- البيع | 4. القيام بترتيبات شحن البضاعة. |
| 4- النقل | 5. توفير الأموال اللازمة لتغطية تكاليف النشاطات المختلفة. |
| 5- التمويل | 6. المساهمة في الحملات الترويجية و القيام بنشاطات البيع الشخصي. |
| 6- الترويج | 7. محاولة تحديد السعر النهائي للمنتج. |
| 7- التفاوض | 8. توفير المعلومات عن احتياجات المستهلك |
| 8- بحوث تسويقية | 9. توفير مجموعة متنوعة من الخدمات مثل الائتمان، التوصيل قطع الغيار. |
| 9- الخدمة | |

المصدر: غول فرحات، مرجع سابق، ص155.

بالإضافة إلى هذه الوظائف توجد وظائف أخرى تتمثل فيما يلي:¹

- الربط و الجمع: أي ملائمة شكل المنتج مع حاجات العميل و رغباته، مثال ذلك التصنيع، التغليف، التجميع العلامة التجارية، إلخ
- الاتصال: بهدف الوصول إلى العميل المرتقب و بناء علاقات تبادلية معه.
- المخاطرة: تحمل المخاطر الناتجة عن القيام بجميع الوظائف التوزيعية السابقة.

ثالثاً: طرق التوزيع الدولية:

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره ، ص 25.

يتأثر نظام التوزيع المتاح في سوق أجنبية ما، بدرجة التطور الاقتصادية للدولة المستهدفة ، و الدخل الشخصي المتاح للإنفاق، وجودة البنية الأساسية بالإضافة إلى عوامل بيئية أخرى مثل البيئة الثقافية و النظام القانوني السائد و عند تسويق المؤسسة لمنتجاتها في تلك الأسواق فإنها تعتمد على نوعين أساسيين من القنوات التوزيعية المباشرة، و قنوات التوزيع الغير مباشرة.

1. قنوات التوزيع المباشر:

في ظل هذا النوع من القنوات التوزيعية تتعامل المؤسسة مباشرة مع المستهلك النهائي في الأسواق الأجنبية، دون التعامل مع الوسطاء في السوق المحلي و بالتالي فإن المؤسسة المنتجة تصبح مسئولة عن شحن البضاعة إلى الأسواق الخارجية بنفسها من خلال إدارة التصدير.¹

و يتيح هذا النوع العديد من المزايا للمؤسسة المنتجة، لعل أهمها هي زيادة إمكانية السيطرة على أسواق المنتج، حيث ترتبط الشركة بصفة مباشرة بأسواقها الخارجية، و في المقابل يتيح عنها بعض المشكلات الخاصة بالمؤثرات البيئية المختلفة في الأسواق الخارجية التي قد تجهلها المؤسسة إضافة إلى ارتباطها بزيادة أسعار بسبب زيادة التكاليف المتعلقة بالتصدير كالنقل و التخزين... إلخ.

2. قنوات التوزيع الغير مباشرة:

يعتمد التوزيع الغير مباشر بصفة أساسية على الوسطاء " وسطاء البيع " سواء كانوا من دولة المصدر، أو من الدولة الأجنبية حيث يتحمل الوسطاء البيع مسؤولية نقل المنتجات إلى الأسواق الخارجية مما يسمح للمؤسسة بتحقيق عدة مزايا، أهمها انخفاض تكاليف التصدير فضلا عن بساطة سهولة التعامل من خلال هذه القنوات بحيث لا تتحمل المؤسسة أي تكاليف مرتبطة بإنشاء قنوات التوزيع و تتحرر من مسؤولية لنقل البضائع على الأسواق الخارجية.

¹ - بوشنافة الميسوم، مرجع سبق ذكره، ص 137

و بالرغم من ذلك فإن هناك جملة من العيوب التي نتج عن استخدام هذه القنوات الغير مباشرة، لعل أهمها، فقدان المؤسسة لأهمية السيطرة و الرقابة على منتجاتها الأمر الذي قد يؤثر على نجاح منتج المؤسسة في المستقبل كما تتسم القنوات الغير مباشرة عموماً بعدم الاستقرار نظراً لإعتمادها على درجة قبول منتجها في الأسواق المستهدفة و مدى إمكانية تحقيق أرباح مناسبة للوسطاء.¹

ثالثاً: القرارات المرتبطة باختيار قنوات التوزيع:

غن تفاعل العديد من العوامل (ثقافية ، مادية، سياسية، قانونية،)) و التغيرات المستمرة لها تجعل المؤسسة تعمل باستمرار من أجل التكيف معها من خلال اختيار هيكل التوزيع المناسب ومن أهم القرارات المرتبطة باختيار القنوات التوزيعية في الأسواق الدولية نذكر ما يلي:²

1. الأهداف المطلوب تحقيقها من القنوات والتي تم ذكرها سابقاً.
2. القيود المرتبطة: باختيار قنوات التوزيع حيث يخضع اختيار قناة التوزيع إلى جملة من القيود و تتمثل أساساً في العناصر التالية:

3. قيود مرتبطة بالسوق المستهدفة و تتمثل هذه القيود فيما يلي:

- عدد المستهلكين

- التوزيع الجغرافي

- عادات الشراء

- تشتت المستهلكين في إقليم واسع

- ضعف حجم مشتريات الفرد الواحد.

- تواتر الشراء

4. قيود مرتبطة بالمنتج: و تتمثل في الوزن، الحجم، مدة الحفظ، درجة التقنية، قيمة الوحدة.... و هنا

بالطبع يتم اختيار قنوات التوزيع و المفاضلة بينها إما قصيرة أو طويلة و وفقاً لهذه الخصائص، فاختيار

قناة التوزيع بالنسبة لمنتج ضخم (كبير الحجم) و سريع التلف تكون قصيرة أو حتى مباشرة بالنسبة

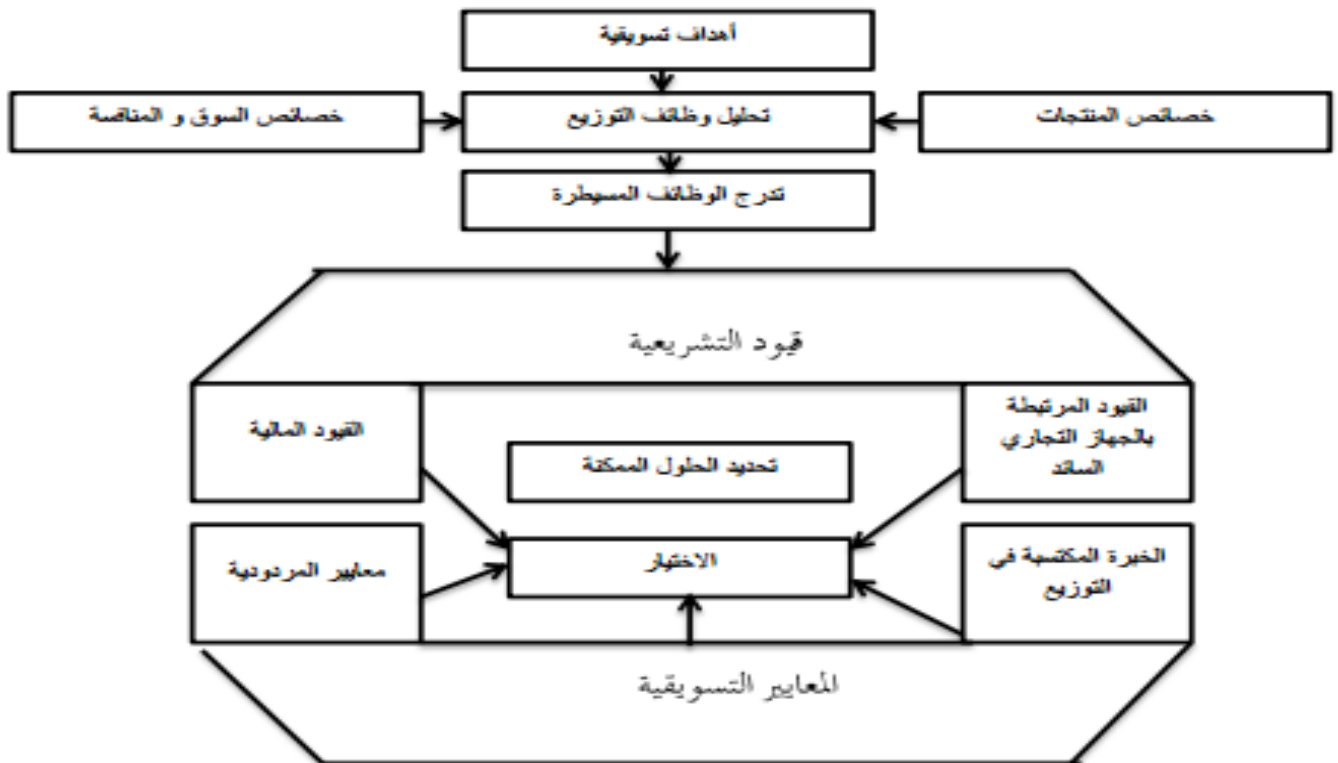
لبعض المنتجات

¹ - بوشنافة الميسوم ، مرجع سبق ذكره ، ص 137

² غول فرحات ، مرجع سبق ذكره، ص ص 158, 159

5. قيود مرتبطة بالجهاز التجاري في البلد الأجنبي: و هذا يرجع عادة إلى اختلاف وظائف الموزعين و الوسطاء و طريقة تعاملهم مع المؤسسات من بلد لآخر.
6. قيود شرعية و قانونية (تنظيمية): و في هذا الصدد نجد ان بعض القنوات ضرورية لمنتجات معينة (الصيدلانية) كما يجب مراعاة قوانين البلد الأجنبي فيما يتعلق بمواقيت فتح المتاجر التي تتغير حسب البلدان و هذا ما أدى إلى تطور أشكال أخرى للبيع مثل: البيع بالمراسلة ، البيع بالتلفزة، و حاليا البيع بالإنترنت.....
7. قيود مالية: فعلى المؤسسة مراعاة تكلفة كل قناة و الأعباء التي تتحملها المؤسسة و إمكانية التعامل مع هؤلاء الوسطاء.
- الشكل الموالي يوضح أهم العناصر التي تأخذها المؤسسة بعين الاعتبار عند اختيارها لقنوات التوزيع حتى يكون الاختيار سليما و عقلانيا:

الشكل رقم (09-02): اختيار قناة التوزيع



المصدر: غول فرحات التسويق الدولي، مفاهيم و أسس النجاح في الأسواق العالمية مرجع سابق، ص

رابعاً: أهمية التوزيع على المستوى الدولي:

يعتبر نشاط التوزيع من أهم الأنشطة التسويقية خاصة عند التعامل مع الأسواق الخارجية حيث أن طبيعة الأسواق الخارجية و ثقافتها و إمكانياتها المادية و البشرية كلها تساهم بشكل أو بآخر في كيفية وجوب عملية التدفق السلعي في تلك الأسواق لذلك فإن إدارة التسويق الدولي تسعى جادة في سبيل تحقيق أفضل الطرق للوصول إلى العملاء في الخارجية و عليه للأُن لوظيفة التوزيع أهمية بالغة و ذلك لسببين التاليين:¹

- صعوبة اختيار منافذ التوزيع في الأسواق الخارجية ، حيث تجد المؤسسة نفسها مضطرة للمفاصلة بين العديد من البدائل و يتوجب على المؤسسة اختيار طرق التوزيع و ذلك غما أن تقوم بعملية التوزيع من خلال المنافذ التي تمتلكها في الأسواق الخارجية أو تعتمد على وسطاء متخصصين محليين أو أجنب و الأساس التي تعتمد عليه المؤسسة هو العائد المتوقع و التكلفة لكل بديل.
- النتائج المترتبة على اختيار منافذ التوزيع في الأسواق الخارجية، إن النتائج المترتبة عن الخطأ في الاختبار وخيمة على المؤسسة حيث ينتج عنها خسائر تتحملها المؤسسة لمدة طويلة باعتبار أن العقود عادة ما تكون طويلة الأجل، و بالتالي فشل المؤسسة في تحقيق أهدافها رغم جودة العناصر الأخرى للمزيج التسويقي.

¹رماس محمد الأمين، مرجع سبق ذكره ، ص 87.

- خامسا: مشاكل بناء و إدارة القنوات التوزيعية الدولية: إن حجم مشاكل التوزيع الدولية أكثر قليلا من مشاكل المحلية، و تمكن الصعوبة في حجم تلك المشاكل و التعقيدات التي تواجهه عند حلها و من بين المشاكل التي تتعلق بعملية التوزيع الدولي نذكر ما يلي:¹
 1. مدى توافر قنوات التوزيع المناسبة: إن عملية إيجاد الوسطاء في الأسواق الخارجية، ليست وظيفة سهلة حتى و لو تم تحديد الوسطاء المحتمل التعامل معهم إلا أنه قد يصعب أحيانا معرفة إذا كانوا مؤهلين .
 2. عوائق اختيار قنوات التوزيع : يمكن أن يتعرض المسوق الدولي إلى مجموعة من العوائق عند اختيار قنوات التوزيع أهمها:
 - أ. ممارسات الدولة المستضيفة في كيفية توزيع سلع معينة (عوائق قانونية، و سياسية)
 - ب. سياسات الحكومة الأجنبية فيما يتعلق بوجود أسواق دولة و أسواق خاصة (النظام الاقتصادي).
 - ت. العوامل الثقافية يمكن أن تحدد نوع القناة الواجب استخدامها (العوامل الاجتماعية)²
 - ث. و عوائق المنافسة قد يصادف المسوقون بعض العوائق في قنوات التوزيع التي يختارونها و قد يعود سبب ذلك إلى أن المنافسين أنشأ خطوطا لمنتجاتهم في قنوات توزيع جديدة.
 3. مقاومة التغيير: إن الوسطاء في الدول النامية أقل تقبلا للتطور و التغيير منهم في الدول المتقدمة، و هذا مما يجبر المؤسسات على إتباع أساليب أخرى تتناسب و طبيعة الدولة و ليس حسب أهداف المؤسسة .
 4. مشاكل السيطرة و الرقابة: إن هذا يعتمد على درجة السيطرة و الرقابة التي ترغب المؤسسة الأم في ممارستها على الوسطاء الدوليين و على مدى تقلبهم لسياسات المنتج، و درجة السيطرة الممارسة عليه، قد تكون هذه العملية صعبة إذ يرغب المنتج في ممارسة السيطرة لأن عملية التوزيع عن طريق الاستعانة بالوسطاء الأجانب تتطلب المصالحة و التوسط بين الطرفين.

¹ - هاني حامد ضمور، مرجع سبق ذكره ، ص ص 435,436

المطلب الرابع: سياسة الترويج للصادرات

يمكن لمدير التسويق الدولي النجاح و السيطرة على ما أمكن من الصادرات من الأسواق الخارجية من خلال وضع خطة للترويج الدولي و ذلك لتحكم الكامل في اتصالات المؤسسة بالأطراف الأخرى، خاصة في ظل ما يشهده العالم اليوم من تغيرات متنوعة في شتى المجالات ما يمثل أحد التحديات للمؤسسات و خاصة في الدول النامية باختلاف أهدافها التي تسعى، لتحقيقها من خلال عملية التبادل، الأمر الذي يحتم عليه ضرورة الإلمام بمختلف جوانب العملية الترويجية من خلال عناصر المزيج الترويجي الدولي، و هذا ما سنحاول التطرق إليه من خلال هذا المطلب.

أولاً- مفهوم الترويج الدولي:

هناك تعاريف عديدة للترويج الدولي نذكر من بينها مايلي :

يقصد بالترويج الدولي " نقل رسالة من سوق دولي أو المؤسسة المنتجة إلى المستري المستهدف (مستهلك (أو وسطاء) في الأسواق الخارجية، بغرض إبلاغ كل منهم بأسباب و وافع و مزايا بإشراء منتجات المؤسسة و التعامل فيها"¹

- يعرف كذلك الترويج الدولي: " مجموعة من الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتريين المرتقبين بغرض تعريفهم و إقناعهم بالسلع و الخدمات المنتجة و دفعهم للشراء"²

كما عرف الترويج الدولي عبارة عن " الاتصالات التي تضمن الفهم بين المؤسسة و الجماهير لإحداث إجراء إيجابي نحو الشراء و القبول بفكرة ما و تحقيق الثقة المستمرة بالمؤسسة و المنتجات التي تقدمها"³

1. أهداف الترويج الدولي:

¹ - بيومي محمد عمارة، مرجع سبق ذكره، ص 170

² - بوشمال عبد الرؤوف، مرجع سبق ذكره ، ص 58.

³ - محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق ، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2002 ، ص 463.

يستهدف الترويج الدولي تعريف و اخبار المستهلك الأجنبي المستهدف بمنتجات المؤسسة و إقناعه بها، و دفعه إلى شراءها و اقتناءها دون رهبة أو عدم ثقة و تتعدد أهداف الترويج في الأسواق الدولية و أهمها:¹

- زيادة المبيعات و أرباح المؤسسة.
- تنمية الحصة التسويقية للمؤسسة في الأسواق الخارجية.
- تعليم المستهلك كيفية استخدام المنتج، و الضمانات التي يحصل عليها
- إظهار الصورة الذهنية المناسبة عن المؤسسة و منتجاتها.
- التعريف بمنتج المؤسسة ، مواصفاته ، سعره أماكن توزيعه، فوائده استخدامه مركز الخدمة و الصيانة.
- جعل العملاء أكثر تقبلا لمنتجات المؤسسة.
- توليد اتجاهات إيجابية نحو المنتج او تعديل اتجاهات العملاء نحوه او زيادة تفضيلهم للمنتج على المنتجات المنافسة أو اقناعهم بشراء منتجات المنظمة.
- الإقلال من أحاسيس الشك في أداء المنتج و القلق بعد شرائه و خاصة في الدول ذات الدخل المنخفضة.

2. أهمية الترويج الدولي:

لا يكتفي المسوق الدولي بتوفير المنتجات المناسبة مع رغبات و احتياجات العمل المستهدف، إنما يقدم الترويج الفعال أهمية كبيرة في:²

- تعزيز الإنطباع عن العلامة التجارية للسلعة و بناء علامة ناحة.
- يقدم للبائع مؤشر عن مستوى المبيعات و مدى تطور السلوك الشرائي للمستهلك .
- تقديم معلومات للمشتري عن خصائص المنتج و اقناعهم لاستخدام السلعة المروج لها.

¹-بيومي محمد عماره، مرجع سبق ذكره ، ص 172.

²شمال عبد الرؤوف ,مرجع سبق ذكره ،ص 58-59

- الترويج يدعم جهود البيع الشخصي و ذلك من خلال زيادة و على الزبون بالمنتج و تسهيل عملية البيع.

ثانيا: سياسة و استراتيجيات الترويج في الأسواق الدولية.

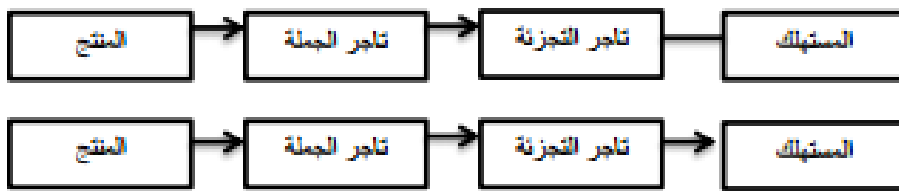
لا تختلف استراتيجيات الترويج الدولي عن استراتيجيات التسويق المحلي، ومن اهم عناصر استراتيجية الترويج ما يلي:

1. إستراتيجية الجذب و الدفع:

طبقا لإستراتيجية الجذب يوجه الجهد الترويجي إلى المستهلك النهائي بغية تعريفه و إقناعه بالمنتج و بذلك تشجيعه على طلب المنتج من منافذ التوزيع (تاجر التجزئة) و بذلك يسعى تاجر التجزئة بدوره طلب المنتج من تاجر الجملة او الوكيل أو الموزع الذي بدوره يطلبه من المؤسسة المنتجة او السوق و بالنسبة لإستراتيجية الدفع PushStrategy يوجه الجهد الترويجي لأعضاء قناة التوزيع لتكامل جهودهم على طلب المنتج، و دفعه إلى منافذ التوزيع التي تتعامل مباشرة مع المستهلك الأخير أو المستخدم لإقناعه بالشراء فالهدف هنا حث و دفع تجار الجملة على أن يدفعوا تجار التجزئة على طلب المنتج و يقوم تجار التجزئة بجهودهم البيعي لحث و دفع المستهلك على الشراء وإقتناء المنتج.¹

الشكل التالي يوضح الاستراتيجية في سياسة الترويج الدولي:

الشكل رقم (10-02): استراتيجيات الجذب و الدفع للترويج



المصدر: بيومي محمد عمارة، مرجع سبق ذكره، 174

2. الاستراتيجيات البديلة للترويج بحسب حداثة المنتج و الأهداف التسويقية

¹ بيومي محمد عمارة، مرجع سبق ذكره، ص 174

ثالثا: عناصر المزيج الترويجي الدولي:

يقصد بالمزيج الترويجي مجموعة الأدوات و الوسائل المكتوبة السمعية و البصرية التي تمكن المؤسسة من الاتصال لكل شركائها و زبائنها هذا الاتصال يتم من خلال الإعلان ن البيع الشخصي، المبيعات، العلاقات العامة و المعارض الدولية .

1. الإعلان الدولي:

يعد الإعلان الشكل الرئيسي للترويج في التسويق دولي و كذلك في التسويق المحلي و الهدف منه يتلخص في إيصال المعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة أو الشركات إلى جمهور المستهدف و اقناع المستهلك المحتمل و حثه على شراء المنتج المعلن عنه و هناك عدة تعاريف للإعلان الدولي نذكر منها:

- الإعلان الدولي هو: النشاط الذي يتم من قبل منتج سلعة أو مقدم خدمة مقيم في بلد معين إلا أن الرسالة الإعلانية تكون موجهة إلى مشترين محتملين مقيمين في بلد آخر أو أكثر.¹
- و يشير الإعلان الدولي إلى النشاط الإعلاني الذي تقوم به الشركات الدولية و متعددة الجنسيات لترويج منتجاتها و أيضا فإن الحكومات و غرف التجارة و مختلف المؤسسات تقوم بنشاط الإعلان الدولي بوسائل متعددة.²

و يعرف أيضا الاعلان بأنه " شكل من أشكال الاتصالات التسويقية غير الشخصية لرسائل المؤسسة من خلال وسائل الإعلام سمعية (راديو) او مرئية (صحف جرائد و مجلات و لوحات اعلان) او مرئية و مرئية (تلفاز سينما)³

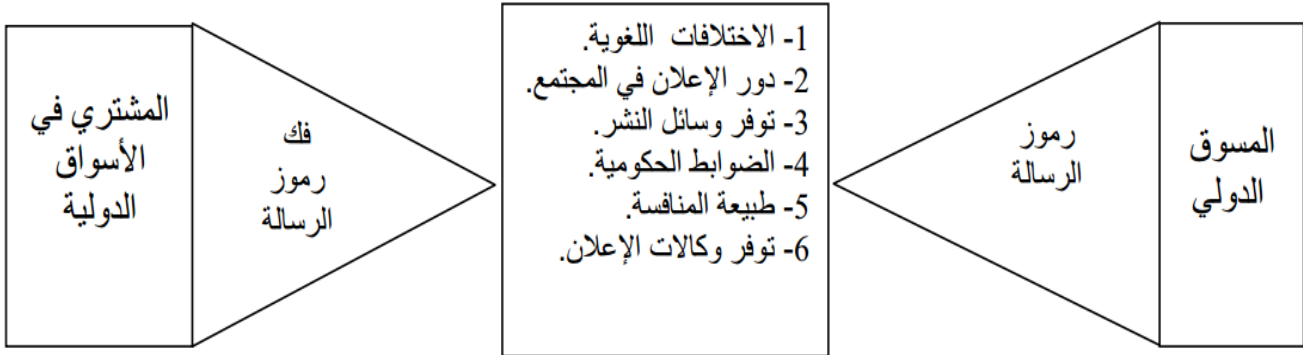
محددات الاعلان على المستوى الدولي: يتحدد البرنامج الاعلاني للمؤسسة في الاسواق الدولية بمجموعتين من المحددات اولها يحدده الموقف الداخلي للمؤسسة الدولية و الثاني تفرضه البيئة الدولية

¹ رضوان المحمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص 268.

² نفس المرجع السابق، نفس الصفحة

³ نفس المرجع السابق، نفس الصفحة

الشكل رقم (2-11) محددات الاعلان الدولي



المصدر: ريماس محمد امين، مرجع سبق ذكره، ص 94

2- البيع الشخصي :

يقصد به تلك العملية التسويقية التي تتمثل في منح بعض المزايا الإضافية لاستهداف كل من المستهلكين و الموزعين...، و يتم ذلك بالاعتماد على استخدام المنح ، او تنظيم المسابقات التي يحصل فيها الفائز على جوائز .

و يعرف البيع الشخصي بانه: التقديم الشخصي و الشفهي لمنتج او خدمة او فكرة بهدف دفع الزبون نحو شراء المنتج و الاقتناع بها¹

كما يعرف البيع الشخصي على أنه: " عملية اتصال شخصي يهدف الى اقناع المشتري المرتقب، و حمله على عل شراء السلعة التي يروج لها المندوب و تكون للبائع مصلحة مادية"².

رغم اوجه الشبه بين البيع الشخصي و بعض عناصر المزيج الترويجي الاخرى كالإعلان مقلا من حيث انها كلها تنطوي على محاولات اتصال اقناعية تستهدف استمالة السلوك الاستهلاكي، فان البيع الشخصي من الخصائص التي تميزه عن الانشطة الترويجية الاخرى ابرزها:

انه يمثل عملية اتصال مباشرة مع المشتري، و فورية الاستجابة التي تتزامن مع وقائع الحوار البيعية

¹ رضوان المحمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص 95

² نفس المرجع السابق، ص 311

و يقوم البيع الشخصي في الاسواق الاجنبية بدور اكبر من الدور الذي يلعبه في الاسواق المحلية، و يحتاج الى ميزانية اكبر في الاسواق الدولية، و ذلك بسبب القيود المفروضة على الاعلانات في بعض الدول .

اضافة الى ذلك تكون عادة تكلفة رجال البيع اقل من تكلفة الاعلان في الخارج، كما ان معرفة رجال البيع العاملين في السوق الاجنبية بخصائص و سلوك المستهلكين تكون واسعة .

-أهداف البيع الشخصي:تهدف عملية البيع الشخصي الى تحقيق ما يلي:¹

نقل المعلومات عن سلعة ينطوي على بيعها تحقيق مصلحة مادية لمندوب البيع الذي يقوم بترويجها. و لهذا فان المعلومات المنقولة تستهدف التأثير على ذهن المشتري المرتقب بما يحمله على قبول ما يروج هل مندوب المبيعات و يقوم بالشراء.

اقناع المشتري على شراء السلعة التي يروج لها مندوب المبيعات و حتى يتسنى لمندوب المبيعات تحقيق

هذين الهدفين فال بد ان يحقق الاهداف الفرعية الآتية و هي :

- ابراز الجوانب الرئيسية في السلعة التي يعكسها اهتمام المشتري

- تقديم الدليل الكافي في كل مرحلة

- تحقيق استجابة المشتري المرتقب و شراء السلعة.

3- ترويج المبيعات :

هو عبارة عن:"مجموعة من التقنيات و الوسائل الترويجية المستخدمة عند تنفيذ الخطة التسويقية للمؤسسة من اجل خلق او تغيير سولك الشراء لدى المستهلكين في المدى القصير او الطويل"².

فترويج المبيعات ما هو الا محاولة اغراء مباشرة تؤدي الى عقد صفقات بيع، فهو يهدف الى جذب مشتريين جدد و ايجاد اسواق جديدة و زيادة عدد العملاء بمجموعة من الوسائل كالهدايا. تخفيض السعر على اساس الكمية، و المسابقات.

4- العلاقات العامة

يعرف معهد العلاقات العامة البريطاني العلاقات العامة بانها:" الجهود الادارية المرسومة و المستمرة التي تهدف الى اقامة و تدعيم تفاهم متبادل بين المؤسسة وجهودها"¹

¹رضوان محمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص 311

²رماس محمد امين، مرجع سبق ذكره، ص 95

فالعلاقات العامة تهدف بصفة عامة الى الوصول الى الحفاظ على علاقات ايجابية بين المؤسسة ومحيطها او بعبارة اخرى بناء سمعة جيدة و التحسين المستمر للصورة الذهنية في اعين جماهيرها المختلفة في الدول المضيفة (بناء و تدعيم علاقة سليمة بين المؤسسة و جمهورها)، فالعلاقات العامة ليست مجرد اقامة و تدعيم نظام فعال بين المؤسسة و جمهورها، بل يتطلب الامر من المؤسسة اتباع سلوك مسؤول تجاه مجتمعها بشكل عام و تعتمد العلاقات العامة على عدة تقنيات يمكن ايجازها فيما يلي:²

أ.الاستقبال: مثل استدعاء زبائن المؤسسة، وهو امر لا بد ان يحضر له بطريقة جيدة من اجل اظهار جدية المؤسسة في خدمة زبائنها .

ب-العلاقات مع الصحافة: (ابلاغ صحافي، ملف صحافي، مقابلة مع الصحافة، حوارات، ندوات صحفية...).

ج-المشاركة في التظاهرات التجارية .

د-الاتصال بالحدث (التكفل و الرعاية)

5- وسائل الترويج الاخرى:

نذكر فيما يلي بعض عناصر الترويج الدولي و هي³:

أ-التسهيلات و المساعدات الحكومية: ويتم ذلك من خلال برامج دعم الصادرات الوطنية و مساعدة المؤسسات المصدرة من النواحي التسويقية و تقديم الدعم المالي و توفير المعلومات و النشرات عن المستوردين في العالم و عن مجالات نشاطهم و معلومات عن فرص الاستثمار في كل بلد و ظروف كل سوق و عن القوة الشرائية للمستهلكين.

ب-الاشتراك بالمعارض الدولية التجارية و الصناعية و الزراعية، و التي تتيح المجال لرجل التسويق الدولي لترويج منتجاته و مقابلة عدد كبير من التجار المهتمين بها و ايجاد موزعين جدد في العالم

ج- تعيين ممثلين للشركة المصدرة في عواصم العالم، و يتم ذلك من خلال انشاء مكاتب خاصة بالشركة تكون صلة الوصل بين المستورد و الشركة الام اثناء عقد الصفقات التجارية او تقوم هذه المكاتب بالترويج للشركة و منتجاتها لدى مختلف الحكومات و مختلف التجار الاجانب .

¹ - رماس محمد امين ، نفس المرجع السابق، ص95

² - غول فرحات، مرجع سبق ذكره، ص179-180

³ رضوان محمود العمر ،مرجع سبق ذكره ،ص310

د-تنظيم معارض متنقلة للشركة في مختلف دول العالم، لكن يمكن ان يكون هذا الاسلوب الترويجي مكلفا لها .

ه-عقد الندوات المؤتمرات: تقوم بها بعض الشركات و تدعو لها رجال الاعمال و رجال الحكومة و الهيئات الاخرى الاجنبية بغية التعريف بالشركة و منتجاتها و بناء جو من الود و التفاهم معهم¹

رابعا: الترويج الدولي و دورة حياة المنتج

تختلف اهداف و متطلبات الترويج باختلاف المرحلة التي يمر بها المنتج من دورة حياته، فيسعى الترويج ال خلق الوعي بالمنتج و خصائصه خلال مرحلة تقديمه للسوق، بينما يركز على جعل اتجاهات المستهلك المستهدف ايجابية نحو المنتج خلالا مرحلة النمو او النضوج.

و حيث ان المنتج قد يمر بمرحلة معينة من دورة حياته في سوق دولة ما و مرحلة اخرى في سوق دولية اخرى في نفس الوقت، لذا تختلف اهداف و متطلبات الترويج من سوق لاخرى في نفس الوقت، اما اذا كان المنتج يمر بنفس مرحلة دورة الحياة مع تشابه خصائص الاسواق الدولية المستهدفة، ففي هذه الحالة يمكن تنميط الرسالة الترويجية لأسواق العالم: مثل حالة مشروب كوكا كولا و الجدول التالي يبين اهداف و أنشطة الترويج خلال مراحل دورة حياة المنتج .

¹بيومي محمد عمارة، مرجع سبق ذكره، ص 182

الجدول رقم (11-2) : اهداف و أنشطة الترويج خلال مراحل دورة حياة المنتج

| المرحلة | محور تركيز الترويج | النشاط الترويجي |
|--------------------------------|--|---|
| مرحلة تقديم المنتج السوقي | خلق الوعي و المعرفة بالمنتج و خصائصه | إعلان تعريفى اخباري شعارات- وصف المنتج أعلان يركز على الخائص و المزايا الفريدة التي يحصل عليها مقتني المنتج. |
| مرحلة النمو و النضوج | زيادة الوعي بالمنتج توليد اتجاهات ايجابية نحو المنتج. حب المنتج و تفصيله على آخر | إعلان تنافسي التركيز الصورة الذهنية و مكافحة و جاذبية المنتج. |
| مرحلة التشبع و الانحدار | اقناع العميل المرتقب بشراء المنتج | عروض نقاط البيع، و عروض الأسعار منخفضة اعلانات محلات التجزئة. |
| في جميع مراحل دورة حياة المنتج | القضاء على الفروض و الاختلافات الإداركية بين المنظمة و الجمهور المستقبل لرسالتها الترويجية | اعلان يركز على الصورة الذهنية، الاستشهاد بأراء مستخدمي المنتج |

المصدر: بيومي محمد عمارة، مرجع سبق ذكره، ص183

خامسا: العوامل المؤثرة في تصميم الحملة الترويجية للمسوق الدولي

يتوقف اختيار استراتيجية وأنشطة الترويج المناسبة على عدد كبير من المتغيرات أهمها:¹

- 1- خصائص المستهلك الأجنبي: تتمثل في التعرف على خصائص الديمغرافية (السن، المهنة، الجنس، المستوى الثقافي،...) حيث من خلال ذلك يمن للمؤسسة تحديد اللغة، الرموز والمفردات التي يفهمها المستهلك وتؤثر على سلوكه.
- 2- استراتيجية الاتصال للمنافسين وطبيعة المنافسة: يتحتم على المؤسسة معرفة مواطن القوة والضعف بالنسبة للاستراتيجيات الاتصالية للمنافسين، حتى تتمكن من تطويع مواطن القوة واستغلال نقاط الضعف لصالحها.
- 3- طبيعة المنتج: ترتبط الحملة الاتصالية بطبيعة المنتج، حيث نجد:

¹غول فرحات، مرجع سبق ذكره، ص 172

- السلع الإنتقائية والخاصة، يحتاج المستهلك إلى إرشادات رجل البيع، ولهذا الاستراتيجية الاتصالية تعتمد على البيع الشخصي والإعلان، مع تقليل الاعتماد على تنشيط المبيعات.
 - المنتج الصناعي، يتطلب اتصال المنتج، إعلامي ونصائح لوضعية السير، لأن المستهلك يحتاج إلى مساعدة فنية وخدمات إضافية (تركيب، صيانة...)، ولهذا يزداد الإهتمام بالبيع الشخصي.
 - الخدمة، تستفيد من خلال اتصال مركز على المؤسسة، بإعطاء قيمة للمعرفة التي تتميز بها المؤسسة المقدمة للخدمة.
 - منتج استهلاكي، ويتطلب اتصال المنتج واتصال العلامة، ولهذا اعادة ما يحتاج إلى الإعلان وتنشيط المبيعات.
- بالإضافة إلى محددات أخرى لتصميم الحملة الترويجية من بينها¹:
- * أهداف المسوق الدولي:
 - تحدد أهداف الترويج بناء على أهداف المسوق الدولي، فتختلها أهداف الترويج لمسوق يسعى لتغطية السوق العالمية مثل IBM عن مسوق يسعى للنفذ لعدد محدود من الأسواق الخارجية.
 - * المؤثرات البيئية بالأسواق الخارجية المستهدفة.
 - تمنع قوانين العديد من الدول الإعلان عن بعض المنتجات مثل: الدخان والعقاقير الطبية والأدوية. كما تضع قيودا على فحوى ولغة الرسالة الإعلانية.
 - * الميزانية المتاحة للترويج.
 - يتم تحديد المخصصات المالية أو ميزانية الترويج وفقا لعدة أسس: إما على أساس نسبة مئوية معينة من المبيعات المتوقعة، أو على أساس ميزانية الترويج لأقوى المنافسين للمنتج في السوق الخارجية، أو على أساس الاحتياجات الفعلية للحملة الترويجية، وفي الغالب فإن الأساس الأخير هو أفضل الأسس لتخصيص ميزانية الترويج عن أحد المنتجات في الأسواق الدولية²

¹ بيومي محمد عماره، مرجع سبق ذكره، ص ص 180,180.

² نفس المرجع السابق، ص 182.

المبحث الثالث: استراتيجيات التسويق الدولي للتصدير.

أضحى التصدير العشوائي الذي تعتمد عليه العديد من المؤسسات الاقتصادية غير مجديا لإيجاد مكانة في الأسواق الدولية، ويرجع ذلك دون معرفة وتمحص للأسواق الخارجية. فبلوغ هدف التصدير يتطلب عدة مجهودات تبدأ بإعداد بحوث عن الأسواق الخارجية وتنتهي باختيار الأسواق المستهدفة وتحديد الاستراتيجيات والسياسات التسويقية الملائمة لبلوغها، من هذا المنطلق حاولنا في هذا المبحث عرض استراتيجيات تسويقية للتسويق الدولي، التي تعتبر السند النظري والذهني لإنجاح عملية التصدير لأي نوع من الصادرات.

المطلب الأول: تجزئة الأسواق الدولية.

إن تقسيم السوق الدولي لا يقل أهمية عن تقسيم السوق المحلي، حيث تعتبر عنصرا فعالا في الاستراتيجيات التسويقية لأي مؤسسة، فبعد تحديد السوق ودراسة تستفيد من البيانات والمعلومات عن تلك الأسواق في عملية تصميم وتعديل المزيج التسويقي بما يتفق مع حاجات وإمكانيات الأفراد في كل قطاع من قطاعات السوق الكلية، مع مراعاة الفرص المتاحة والتحديات التي يمكن أن تواجهها المؤسسة في كل سوق، وبحسب قدرات وإمكانيات المؤسسة وبما يضمن تحقيق الربح المناسب قدر المستطاع.¹

أولا: مفهوم تقسيم السوق وفائدته.

1- مفهوم تقسيم السوق: هناك عدة تعاريف لتقسيم السوق من بينها:²

- تقسيم سوق المنتج يعني تجزئته إلى قطاعات متجانسة من الزبائن أو المستهلكين أو المستخدمين وفقا لمعايير معينة؛
- 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 الاجتماعية، الدخل...

¹غول فرحات، مرجع سبق ذكره، ص 89.

²نفس المرجع، ص 90.

ويمكن تعريف تقسيم السوق: و تقسيم السوق إلى قطاعات متجانسة من المستهلكين، بحيث يمكن النظر إلى كل قطاع على أنه هدف تسويقي يجب تحقيقه عن طريق المزيج التسويقي المناسب.

2- فوائد تقسيم السوق: إن عملية تقسيم السوق مكلفة وتحتاج إلى نفقات كبيرة للدراسة والبحث، مما المؤسسة المقارنة بين تكلفة تقسيم السوق والمنفعة أو الفائدة التي تجنيها المؤسسة من جراء تقسيم السوق وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية، وبناء على ذلك يمكن ذكر بعض فوائد تقسيم السوق في النقاط التالية:¹

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

ب- 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؛

ج- تسمح بأسن تخصيص وتوزيع للموارد والجهود التسويقية على القطاعات السوقية، وذلك بما يتفق مع مستويات الاستجابة للشراء.

بالإضافة إلى هذه الفوائد توجد فوائد أخرى نذكر منها:²

- 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 يبقى من قدرات الإدارة في مقابلة احتياجات السوق المتغيرة؛

¹ - غول فرحات، مرجع سبق ذكره، ص 91-92.

² نفس المرجع، ص 92.

- تجعل الإدارة أكثر قدرة على تقييم مواطن قوة وضعف المنافسين، وتحديد تلك القطاعات التي يدافع عنها المنافسون بشكل قوي، يؤدي هذه بدوره إلى توفير الكثير من موارد المؤسسة من التقرب لمواقع المنافسين الحصينة، حيث يتوفر أمل ضعيف لمكاسب في ذلك السوق؛
- تسمح بتحديد دقيق للأهداف التسويقية، ومنه تقييم الأداء في المراحل اللاحقة من خلال تلك المعايير؛
- تسعى المؤسسات وخاصة الكبيرة منها إلى تقسيم السوق الدولي بهدف تحديد الأسواق التي تتشابه استجابتها للسياسة التسويقية للمؤسسة، وقد تفضل المؤسسة في هذه الحالة التخلي عن بعض الأسواق التي تحتاج إلى صياغة استراتيجية تسويقية مختلفة، وتركز نشاطها على الأسواق التي تتشابه استجابتها لاستراتيجية المؤسسة.

ثانيا: شروط نجاح عملية تقسيم الأسواق الدولية.

يمكن تلخيصها في العناصر التالية:¹

- ✓ إمكانية القياس: يجب أن خصائص قطاع السوق قابلة للقياس (حجم وقدرة الشراء)، مثال ذلك سكان الدول، مجموعات السن، الجنس فهذه المعايير سهلة القياس، عكس بعض المعلومات التي يصعب قياسها، والتي تتمثل في مؤشرات نوعية هامة كالخصائص الثقافية، أو النوعية الجودة التي يفضلها المستهلك؛
- ✓ إمكانية الوصول إلى القطاع: يقصد بذلك الدرجة التي يمكن من خلالها الوصول وخدمة القطاعات السوقية الناتجة بفعالية في التسويق الدولي، وانعدام ضعف المهارات اللغوية والاتجاهات 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؛

¹ - غول فرحات، مرجع سبق ذكره، ص 93.

✓ إمكانية تحقيق الربح: تتمثل في درجة حجم ربحية القطاعات السوقية الناتجة عن التقسيم، والتي تدفع بالمؤسسة إلى الاهتمام بها وتوجيه الجهود التسويقية إليها في الأسواق الدولية؛

✓ إمكانية التنفيذ: تتمثل في الدرجة التي يمكن من خلالها تصميم برامج تسويقية فعالة لجذب وخدمة القطاعات السوقية، هذه الأخيرة التي من الممكن قياسها والوصول إليها واحتمال ربحيتها لا تعتبر قطاعات هامة ما لم يمكن تطوير وتنفيذ برامج تسويقية لكل منهما، فخصائص المؤسسة تلعب دورا هاما في اتخاذ القرار بشأن الدخول إلى السوق الدولي، من حيث حجم المؤسسة، والمزايا التنافسية التي تمتلكها مقارنة بالمنشآت الأخرى (خصائص أو مكونات المنتج، الجودة، المواد المتاحة، اليد العاملة الرخيصة، مدى التحكم في التكاليف التقنية)، إضافة إلى الإمكانيات المكتسبة وقدرتها المالية والتمويلية؛ وبسبب المخاطر والصعوبات في دخول الأسواق الدولية، فإن أكثر المؤسسات قد لا تتحرك نحوها، إلا بظهور بعض المواقف الإيجابية من قبل المديرين، كتميزهم بذهنيات مفتوحة على المخاطرة، واكتسابهم الثقة وحب التصرف، والإرادة القوية؛ إضافة إلى ظهور بعض الأحداث (événement)، داخلية كانت أو خارجية، فالأحداث الداخلية ناتجة بالدرجة الأولى عن حدوث فائض في الإنتاج وباستمرار، مما يستدعي إدارة التسويق إلى تسريحه عن طريق التصدير، أما الأحداث الخارجية فهي خارجة عن نطاق المؤسسة، كظهور منافسين جدد في السوق المحلي، أو قدوم طلبيات خارجية من دول أجنبية؛

وأيا كان الأمر في اتخاذ القرار بامتداد عمل المؤسسة في الأسواق الأجنبية، فإنه يصبح أمرا حتميا على هذه المؤسسة، أن تقوم بتحديد أهدافها التسويقية في مجال التسويق الدولي، والتي تتضمن ما يلي:¹

1- تحديد النصيب الذي ترغب المؤسسة في تغطيته، سواء في المدى القصير أو الطويل، فمعظم المؤسسات تفضل التعامل في سوق محدد عندما تبدأ أعمالها في السوق الخارجية لأول مرة خوفا من المخاطرة، وبمجرد اكتسابها الخبرة الكافية ترغب في توسيع نشاطها في هذا المجال.

2- المفاضلة بين التمرکز أو التنوع الجغرافي للأسواق الخارجية، وهذا حسب إمكانيات المؤسسة وقدرتها على تغطية هذه الأسواق، وتجدر الإشارة هنا إلى أن بعض المؤسسات العالمية تفضل تخصيص مواردها في

¹ - غول فرحات، مرجع سبق ذكره، ص 86.

عدد كبير من الأسواق، وفي بلدان مختلفة، وفي المقابل تقتصر المؤسسات الصغيرة على عدد محدود من الأسواق؛

3- اختيار وتحديد نوع الأسواق التي يتم البيع فيها، وتعتمد ذلك بناء على العوامل الإنتاجية والجغرافية، متوسط دخل الأفراد، عدد السكان، المناخ السياسي، توفر وسائل النقل...إلخ.

المطلب الثاني: قرار اختيار الأسواق الدولية.

بعد أن تقوم المؤسسة بدراسة وتحليل الأسواق الدولية، وتجزئة أسواقها واستبعاد بعضها لسبب أو لآخر، فلا بد من اختيار واحدا أو أكثر من الأسواق الممكنة لدخولها، وإعداد وتصميم مزيج تسويقي يناسب تلك الأسواق.

أولاً: قرار الدخول الأسواق الدولية.

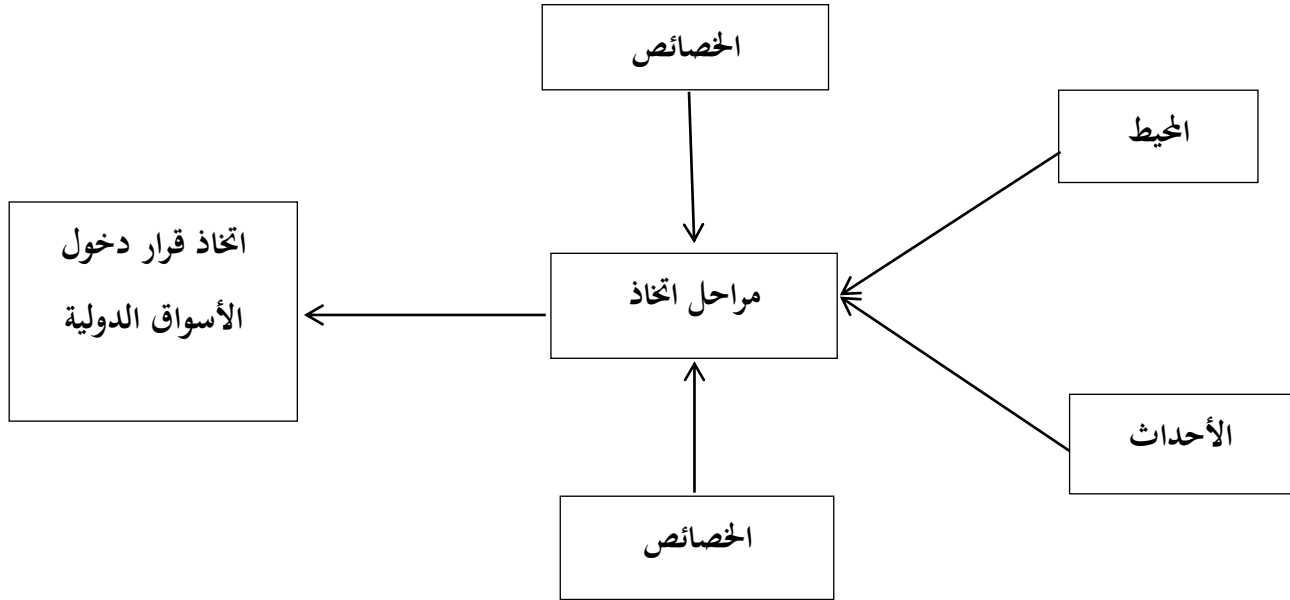
ليست كل المنشآت تسعى إلى دخول الأسواق الدولية من أجل البقاء أو الاستمرار، وإنما نتيجة لوجود نوع من التشجيع من قبل حكومة الدولة المضيفة، أو ظهور منافسين عالميين وقيامهم بعرض أفضل المنتجات، وبأقل الأسعار، أو قد تلجأ المؤسسة إلى تنويع الأسواق لأجل تقليل الخطورة، أو لتوسيع زبائن ومستهلكي المؤسسة من أكثر من دولة واحدة، أو قد تكتشف المؤسسة أسواق أجنبية تمثل فرص ربحية عالمية أكثر من الأسواق المحلية.

ويوجد الكثير من العوامل التي تفسر قرار الدخول في السوق الدولي، إلا أننا نقتصر في دراستنا على ذكر أربعة عوامل تتمثل في خصائص المديرين، خصائص المؤسسة، المحيط، وأخيرا المواقف أو الأحداث.¹

¹ بوشنافة الميسوم، مرجع سبق ذكره، ص 84.

ويمكن توضيح العلاقة بين هذه المتغيرات حسب الشكل التالي:

الشكل رقم (2-12): محددات قرار التصدير.



المصدر: بوشنافة الميسوم، مرجع سبق ذكره، ص 85.

ثانيا: قرار اختيار الأسواق الدولية.

إن الأسواق الدولية التي قد تعمل فيها المؤسسة التي تعمل فيها المؤسسة مليئة بالفرص والتهديدات، وقد تكون هذه الأسواق أكثر ربحية من الأسواق المحلية، وقد يكون العكس، وبالتالي فما على المؤسسة إلا التعرف على الفرص المناسبة في الوقت المحدد قبل فوات الأوان، وذلك من خلال أعمال وأنشطة تقوم بها المؤسسة التي تريد الاستفادة من بعض الحقائق دون غيرها من المؤسسات بفعل بحوث تسويقية، وعليه القيام بتقسيم الفرص التسويقية والتي تنتهي باختيار الأسواق الأكثر جاذبية حسب إمكانيات وقدرات المؤسسة.

وتعتمد المؤسسة عند اختيارها للأسواق الأجنبية على معايير متنوعة: حجم السوق ونموها، الشروط السياسية، المنافسة، تشابه السوق....، انطلاقاً من مجموعة متغيرات البيئية السالفة الذكر وغيرها، ويمكن التطرق إلى طريقتين أساسيتين وغربلة الأسواق الأجنبية وهما:¹

– طريقة التمدد.

¹ غول فرحات، مرجع سبق ذكره، ص 94-95.

- طريقة التقلص.

1- طريقة التمدد: عادة ما تنطلق هذه الطريقة من السوق المحلي أو السوق الدولي الحالي، وذلك بالاعتماد على أوجه الشبه (سياسيا، اجتماعيا، اقتصاديا، ثقافيا...)، ثم تمتد نشاطاتها إلى الأسواق الدولية الأخرى تدريجيا بحد أدنى من التعديلات على المنتجات وباقي الوظائف التسويقية الأخرى.

وعليه فإن هذه الطريقة تعتمد عند انطلاقتها في التعامل مع الأسواق الأجنبية من الأسواق القريبة كاختيار أولي بفعل التشابه الكبير من معظم الجوانب، ومنه تكون البرامج التسويقية للمؤسسة أكثر تطابقا مع تلك الأسواق أو تسمح للمؤسسة حتى بثمنين ميزتها التنافسية المحصلة في السوق المحلي، ويطلق على هذه الطريقة "سياسة الجار الأقرب" مع العلم أن هذه الطريقة مبنية على مبدأ الحيطة والحذر من خلال العمل على:

- تقليل المخاطر

- تدنية التكاليف.

2- طريقة التقلص: حسب هذه الطريقة فإن الاختيار الأفضل للسوق ينطلق من المجموع الكلي للأسواق، ثم يقسم إلى مجموعات إقليمية بناء على مجموعة من المعايير (سياسية، اقتصادية، ثقافية...)، حيث تتضمن عملية غربلة منتظمة لجميع الأسواق والتي تؤدي في النهاية إلى حذف فوري للأسواق الواعدة والتحري أكثر عن الأسواق الواعدة.

وتتمثل أهم الإجراءات التي تعتمد عليها طريقة التقلص في انتقاء وغربلة الأسواق في خمسة خطوات على النحو التالي:

أ- الخطوة الأولى من انتقاء الأسواق في التقسيم الجغرافي، يمكن تقسيمها إلى:

- مرحلة المعلومات (جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات في مختلف المجالات).

- مرحلة القرار.

يتم ذلك بالاعتماد على مؤشرات عامة، كقرب السوق ودرجة الخبرة التي يمتلكها السوق الدولي عن المؤشرات العامة للسوق (مؤشرات جغرافية، عوامل ديموغرافية، اقتصادية، سياسية...)، ومن خلال هذه المؤشرات العامة للسوق يجب أن يتم مقارنة المؤشرات المحددة للمنتج، من أجل ضمان الاختيار الأفضل للسوق.

ب- الخطوة الثانية من انتقاء الأسواق تعتمد على التقسيم الاجتماعي - الاقتصادي للزبائن، وذلك حسب معلومات السوق عند الزبائن، لتصل المؤسسة بعد ذلك إلى الترتيب النهائي للأسواق المحتملة، أي بالاعتماد على أنماط العرض وأنماط الطلب وقياسها كمياً ونوعياً.

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

ومن حيث العرض:

- العمل على تصنيف المنافسين حسب جنسيتهم، قدراتهم ونشاطاتهم.
- تحديد قنوات التوزيع حسب مدى توفرها، قدراتها ووظائفها.
- تقييم وضع وسائل الإعلان والدعاية حسب التكلفة ومدى توفرها والتوزيع والأولوية.

ج- الخطوة الثالثة: تعمل المؤسسة على تقدير المبيعات المحتملة، وذلك بعد جمع المعلومات على المستوى الجغرافي، المستوى الاجتماعي والاقتصادي، وحسب المعلومات المتوفرة لدى رجل التسويق الدولي، يتم تقسيم النتائج عند الأسواق المحتملة لتحديد حصة السوق (المبيعات المحتملة) حسب الأسواق وحسب القطاعات.

د- الخطوة الرابعة: تتمثل في تقدير الربحية المحتملة، ويتم الترتيب النهائي للأسواق حسب الربحية المحتملة، بعد تحديد التكاليف المحتملة لكل سوق مقارنة برقم الأعمال المتوقع، وبالتالي اختيار السوق أو الأسواق الأفضل (أكثر ربحية)، والاحتفاظ بالأسواق الأخرى لإمكانية التعامل معها في المستقبل.

هـ- الخطوة الخامسة: مخصصة إلى التخطيط الاستراتيجي، حيث تعكف المؤسسة على إعداد الاستراتيجيات والمخططات والبرامج القادرة على الوصول إلى الأسواق المختارة بأكثر فعالية ممكنة.

المطلب الثالث: إعداد استراتيجيات التسويق الدولي.

بعد تحديد معايير اختيار الأسواق الأجنبية وغربلتها في ظل مجموعة من العوامل البيئية والتسويقية، وفي حالة وجدت الشركة الفرص المتاحة في هذه الأسواق الملائمة لأهدافها ومواردها، عليها إذن أن تحدد الاستراتيجيات المناسبة لاستغلال هذه الفرص التسويقية.

أولاً: استراتيجيات التسويق الدولي: يمكننا أن نميز في هذا الصدد استراتيجيتين هما:¹

1- استراتيجية التركيز: وهنا تتبنى الشركة مدخل النمو البطيء في الأسواق أي خطوة بخطوة، حيث أنها تدخل السوق الأول ثم السوق الثاني عند استرداد استثماراتها؛

2- استراتيجية الانتشار: وتتضمن هذه الاستراتيجية تطوراً سريعاً في عدد الأسواق التي تخدمها الشركة، ونمو رقم أعمالها الناتج عن التسويق الدولي يكون كبيراً.

3- العوامل المؤثرة في اختيار استراتيجية التوسع الدولي: هناك العديد من العوامل الرئيسية المؤثرة في استراتيجية التوسع السوقي الدولي أهمها ما يلي:²

➤ العوامل الخاصة بالمنتج: تؤثر طبيعة المنتج وخصائصه، كذلك على قرار الاستراتيجية، إذ أن استراتيجية الانتشار تكون أفضل في حالة المنتجات الأكثر تخصصاً مثل الأدوات والأجهزة العلمية، كما أن المنتجات التي تتصف بحالة من عدم تكرار الشراء قد تعتمد في تسويقها على استراتيجية الانتشار مثل المعدات والآلات الاستثمارية، إضافة إلى ذلك فإن المرحلة التي يمر بها المنتج خلال دورة حياته قد تجعل إحدى الاستراتيجيتين أفضل من الأخرى في تسويق منتج معين، ففي المراحل المبكرة أو المتأخرة من دورة حياة المنتج يتم الاعتماد على الانتشار لتحقيق عوائد مرتفعة في المراحل المبكرة، والحفاظ على حجم مناسب للسوق في المراحل المتأخرة، حيث يصبح المنتج نمطي ويدعم إمكانية تسويقه في عدد كبير من الأسواق؛

➤ العوامل الخاصة بالسوق: وترتبط هذه العوامل بحجم السوق وطبيعة القطاعات الاستهلاكية المستهدفة، ودرجة الاستقرار ومدى ولاء المستهلك وإصراره على منتج المؤسسة من عدمه، وتؤثر هذه العوامل بطبيعة الحال على قرار المؤسسة في اختيار استراتيجية الانتشار أو التركيز؛

¹ فيصل دلال، مرجع سبق ذكره، ص 40.

² نفس المرجع، ص 40-41.

➤ العوامل التسويقية: وتتضمن هذه العوامل التكاليف التسويقية المصاحبة لكل بديل عند التعامل مع الأسواق الحدية بالنسبة للأسواق الإضافية منخفضة، كما في حالة بيع منتجات طبية للمستشفيات، إذ أن الأسواق الإضافية قد لا تتضمن أية تكاليف ثابتة مثل مكاتب بي خارجية أو رجال البيع الإضافيين، أو قنوات التوزيع أو وسائل ترويج غير موجودة؛

والجدول التالي يلخص العوامل التي تحابي استراتيجية الانتشار والعوامل التي تحابي استراتيجية التركيز في التوسع السوق الدولي.

الجدول رقم (2-14) : العوامل المفاضلة بين استراتيجيتي التركيز والإنتشار

| الإستراتيجية العوامل | التركيز | الانتشار |
|-------------------------|---|--|
| العوامل الخاصة بالمنتج. | منتج يلائم مختلف الأسواق دون الحاجة إلى التكيف أو التجديد. منتج ذو شراء متكرر. منتج في وسط دورة حياته. | منتج يمكن تصريفه في أسواق متعددة. شراء غير متكرر للمنتج. منتج في بداية أو نهاية حياته. |
| العوامل الخاصة بالسوق. | عدد محدود من الأسواق المتشابهة أو القابلة للمقارنة. أسواق ذات حجم كبير. الثقة بالشراء كبيرة. صعف خطر المنافسة في كل سوق. | وجود أسواق كثيرة متشابهة. أسواق صغيرة أو أجزاء من الأسواق. الثقة بالشراء صغيرة. قوة خطر المنافسة. |
| عوامل تسويقية. | ضرورة معرفة السوق والوسطاء بدقة. إقامة استثمارات كبيرة للوصول إلى الهدف أو حصة من السوق. عدم توفر الإمكانيات المادية لحل المشاكل. | قلة المعرفة بالأسواق والوسطاء. توفر الإمكانيات المادية للقيام بالنشاطات الجديدة أو حل المشاكل الجديدة. قلة الاستثمارات للوصول إلى حصة جيدة في السوق. |

المصدر: فيصل دلال، مرجع سبق ذكره، ص 41.

ثانيا: استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي.

يعد المزيج التسويقي أحد العناصر البارزة والهامة في تأليف أي استراتيجية تسويقية، حيث يرى كونلر "KOTLER: P" أن "المزيج التسويقي هو نفسه التسويق، أو بشكل أدق فإن المزيج التسويقي يمثل على أرض الواقع الاستراتيجية التسويقية الشاملة التي ترسمها الإدارة العليا للمؤسسة".

إذن فالمزيج التسويقي الدولي هو كافة المتغيرات ذات العلاقة بإمكانية دخول الأسواق الخارجية، ومواجهة المنافسة القائمة والمحتملة في هذه الأسواق، ويشير ذلك أن دخول الأسواق الخارجية لا بد من أن ينطوي على صياغة مناسبة لعناصر المزيج التسويقي، وذلك بصورة تتفق مع متطلبات التسويق الدولي في كل سوق من الأسواق المستهدفة.

'ق دولي باستخدام نفس المنتج، الترويج، وقنوات التوزيع والتسعير في كل الأسواق الأجنبية للمؤسسة؛

2- استراتيجية تكيف المزيج التسويقي الدولي: وهي استراتيجية تسويق فققتنا تعدل المؤسسة فيها عناصر المزيج التسويقي لكل سوق مستهدف، مما يحمل تكاليف أكثر، لكن على أمل الحصول على حصص سوق وعائدات أكبر.

ومن الطبيعي أن يفضل المسوق الدولي تصميم مزيج تسويقي نمطي موحد يستخدمه لجميع الأسواق الخارجية، لما في ذلك من مزايا أهمها:¹

- سهولة التنسيق والمتابعة والرقابة على النشاط التسويقي؛
- تقليل الوقت المطلوب لإعداد الخطط التسويقية المختلفة؛
- عدم الحاجة إلى استثمارات جديدة في التسهيلات الإنتاجية؛
- خفض التكلفة، وتحقيق وفورات الحجم، ليس فقط في الإنتاج، بل في نواحي بحوث المنتج والإعلان والدعاية والإدارة بصفة عامة.

¹بيومي محمد عمارة، مرجع سبق ذكره، ص 56-66.

وبالرغم من هذه المزايا قد يضطر المسوق الدولي إلى تعديل المزيج التسويقي الحالي أو إعداد مزيج تسويقي جديد يلائم البيئات المختلفة التي يمارس فيها أنشطته، وعادة ما يتوقف تعديل المزيج التسويقي على العوامل الآتية:¹

- الأثر على دخل المؤسسة وأرباحها؛
 - درجة الانتشار في السوق المستهدفة؛
 - نوع وخصائص المنتج، حيث تختلف الاعتبارات التسويقية في الداخل وأخارج حسب أنواع السلع من إنتاجية أو صناعية أو استهلاكية.
 - المؤثرات البيئية بالأسواق المختلفة، ومدى اختلاف الأسواق في خصائصها، ومدى اختلاف أذواق المستهلكين.
- وهنا تجدر الإشارة إلى أن القاعدة المعمول بها لحل هذه الإشكالية هي: التمييز أينما كان ممكناً والتكيف (التعديل) حيثما كان ضرورياً وواعداً.²

والجدول التالي يوضح لنا العوامل التي تشجع المسوق الدولي إلى تمييز أو تكيف وتغيير في المزيج التسويقي الدولي للصادرات.

الجدول رقم (2-15): العوامل المشجعة للتمييز والتكيف (التعديل).

| عوامل تشجيع التمييز | عوامل تشجيع التكيف |
|------------------------------------|------------------------------|
| - اقتصاديات البحوث والتطوير. | - ظروف تباين استعمال السلعة. |
| - اقتصاديات حجم الإنتاج. | - تأثيرات دور الحكومات. |
| - اقتصاديات التسويق. | - تباين سلوك المستهلك. |
| - القدرة على مراقبة برامج التسويق. | - حوافز استخدام المستهلك. |

¹ نفس المرجع، نفس الصفحة

² إبراهيم شيخ التهامي، مرجع سبق ذكره، ص 26.

| | |
|-------------------------------|-----------------------|
| - مدى انكماش الأسواق الدولية. | - عوامل السوق الدولي. |
|-------------------------------|-----------------------|

المصدر: فريد نجار، مرجع سبق ذكره، ص 39.

ثالثا: استراتيجية التسويق الدولي عبر الأنترنت.

لقد زادت الأهمية الاستراتيجية للتسويق عبر الأنترنت بعد انتشار الاستخدامات التجارية للأنترنت، ولقد فتح التسويق عبر الأنترنت أفقا جديدة في عالم التسويق، حيث وبسبب الأهمية التي يتمتع بها أصبح من ضروريات نجاح المؤسسات الحديثة، وصار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطة المؤسسة وعملياتها.

1- تعريف التسويق عبر الأنترنت:

قبل التطرق إلى تعريف التسويق عبر الأنترنت لا بد من توضيح مفهوم الأنترنت، فالأنترنت تعني شبكة عالمية من الشبكات الحاسوبية المختلفة والمتصلة ببعضها البعض، بحيث تتمكن كل منها من بث البرامج نفسها في وقت واحد، وكلمة الأنترنت تعني الشبكة المتداخلة، وتتألف من حواسيب وبرمجيات وطاقم بشري يتكون من مزودي الخدمات والمستخدمين من خدمات الشبكة.

ولقد أصبحت اليوم المؤسسات تستخدم سلاح التسويق عبر الأنترنت الذي يعني استخدام الأنترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة بتحقيق الأهداف التسويقية وإسناد المفهوم التسويقي الحديث.

كما يعرف على أن إدارة التفاعل بين الشركة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أحجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق عبر الأنترنت تعتمد بصفة أساسية على تكنولوجيا الأنترنت.

2- مزايا التسويق عبر الأنترنت:

يوفر التسويق عبر الأنترنت العديد من المزايا بالنسبة للمؤسسة أهمها:¹

¹ فيصل دلال، مرجع سبق ذكره، ص 44-45.

- ✓ يفتح أمام الشركات فرصا تسويقية واسعة، وتصبح قادرة على تحسين وتطوير أدائها التنافسي وقادرة على تحقيق وفورات في التكاليف؛
- ✓ تقصير تطوير سلاسل التوريد أو إلغائها، وتحقيق حضور عالمي في الأسواق بسبب قدرة أي مشترك من مكان من العالم من التسوق داخل محلات ومخازن هذه المؤسسات، مما يمكننا من التوزيع المباشر في مدة أقصر وتكاليف أقل؛
- ✓ تحقيق مشاركة المستهلك في عمليات ابتكار وتطوير المنتجات الجديدة ، وهذا يمكن أن يتحقق بسهولة بسبب طبيعته التفاعلية التي يوفرها التسويق عبر الأنترنت بين المؤسسة وزبائنها؛
- ✓ تقليل تكاليف التصنيع والتصميم وتكاليف للتسليم خصوصا إذا كان بالإمكان تسليم هذه الخدمات عبر الأنترنت (مثل بيع برامج وكتب)؛
- ✓ تطوير وظيفة بحوث التسويق، إذ باتت القدرة أكبر وأسرع في الحصول على البيانات والمعلومات من مصادرها المختلفة، وصار بالإمكان الحصول على تغذية عكسية سريعة من المستهلك بسبب وسائل الاتصال الإلكتروني المتعددة التي توفرها الأنترنت؛
- ✓ قدرة أي مؤسسة مهما كان صغر حجمها من الدخول إلى الأسواق الدولية والوصول إلى المستهلك، إذ أن شبكة الأنترنت ساعدت في التخلص من الكثير من الحواجز والدخول إلى الأسواق الدولية.

3- معوقات التسويق عبر الأنترنت:

رغم المزايا التي يوفرها التسويق عبر الأنترنت، إلا أنه على رجل التسويق أن لا يغفل على المشاكل والمعوقات التي يمكن أن تواجهه خلال التسويق عبر الأنترنت، ومن أهمها:¹

¹ فيصل دلال، مرجع سبق ذكره، ص 45-46.

- ❖ نقص مزودي الخدمات عبر الشبكة، أي الوطاء بين الجهة المشتركة بالشبكة وبين الأنترنت، توجد هذه المشكلة خاصة بالدول النامية؛
- ❖ مشكلة إيجاد علامة تجارية عالمية، أي وجود علامة أو اسم مشترك أو رمز مشترك لكافة المنتجات؛
- ❖ المنافسة الجديدة التي يمنحها التسويق عبر الأنترنت للمؤسسات الصغيرة بالنمو على حساب الشركات الكبيرة بسبب السمعة التي يعطيها لها موقعها على الشبكة؛
- ❖ مشكلة الأمن والانضباط على الأنترنت، لأنه حتى الآن لا يوجد أمن حقيق على الأنترنت، كما لا يمكن ضمان النية الحقيقية للشراء والدفع بالنسبة للمشتريين على الأنترنت؛
- ❖ العوائق اللغوية والثقافية، فاللغة السائدة على الأنترنت هي اللغة الإنجليزية، وهي تعد عائقا في بعض الدول، لذلك يجب استخدام برامج الترجمة، أما مشكلة اختلاف الثقافة فلا يمكن حلها بشكل مطلق؛
- ❖ دور الحكومات وقبورها القانونية، تقف بعض الحكومات في وجه انتشار الأنترنت وتحاول الحد من وصولها لمواطنيها مخافة من التدفق الحر للأفكار، وكذلك مخافة استيراد بعض المنتجات المنافسة أو الممنوعة؛
- ❖ مشاكل البنية التحتية في بعض الدول النامية والفقيرة.

4- المزيج التسويقي عبر الأنترنت:

يمكن تجسيد عناصر المزيج التسويقي التقليدي عبر الأنترنت كلياً أو جزئياً كما يلي:¹

- المنتج عبر الأنترنت: ولد تطور الأنترنت تكنولوجيات ومنتجات جديدة، جيل جديد من وسائل البحث مثل محركات البحث YAHOO،GOOGLE.... موجهة للبحث عن المنتجات، وتسمح للمستهلكين بالبحث حسب العلامات أو الأصناف؛

- التسعير عبر الأنترنت: قدمت الأنترنت بعداً عالمياً جديداً هو الشفافية التي بموجبها يوظف المستهلكون في عملية الشراء، وذلك بمعرفة أسعار المنتجات بدقة، كما أن السعر النهائي ليس هو الموضوع على شبكة الأنترنت، وإنما يضاف إليه وسائل الدفع المتعلقة بالأنظمة الجديدة للدفع كبطاقة الدفع الإلكتروني، كما أنها توفر استراتيجيات ترويج مرنة، وغياب الضرائب الجمركية، هي أساس مهمة تدفع المستهلكين للشراء عبر الويب نظراً لانخفاض التكلفة؛

- التوزيع عبر الأنترنت: تساهم الأنترنت في توفير قناة توزيع كاملة سواء من ناحية التفاعل والاتصال، الترويج، البيع، حيث يمكن للزبون أن يحمل كل ما يرغب به، أو الشراء دون ضرورة التنقل، فمثلاً بفضل ما تقدمه AMAZAN. FR (كتب DVD.CD) عبر الأنترنت، أصبح المستهلك في غنى عن التنقل للمكتبة؛

ولأن الأنترنت شبة عالمية أعطت للمؤسسات فرصة أخذ فضائها التبادلي في العالم وبتكلفة أقل، لذا فالمؤسسات مطالبة بتعديل قنوات توزيعها نظراً لتوسيع وتحول الأسواق؛

- التوزيع عبر الأنترنت: وهو أهم عنصر يمكن عمله عبر الأنترنت، نظراً لتوفر العديد من الأساليب الترويجية التفاعلية، والتسويق واحد لواحد من أجل تطوير العلاقة مع الزبون، والاستجابة الجيدة لحاجاته.

المطلب الرابع : البدائل التنظيمية للمؤسسات الدولية

¹ فيصل دلال ، مرجع سبق ذكره، ص 46.

تكتسب المنشآت الدولية فرصاً ومزايا عديدة، من جراء توسيع نطاق أعماله خارج الحدود الوطنية، ويتعين على المسوق الدولي كي يستفيد من هذه الفرص المتاحة، إعداد الاستراتيجية الملائمة، التي تتناسب مع الأسواق الدولية، ويعتبر تنظيم المؤسسة أحد المتطلبات الأساسية للتنفيذ الفعال، لأي استراتيجية تتبعها المؤسسة وبناءً عليه، نتناول في هذا المطلب العوامل المؤثرة في تصميم الهيكل التنظيمي، والبدائل التنظيمية المتاحة، وفي الأخير نلقي الضوء على مراحل بناء التنظيم في المؤسسات الدولية.

أولاً: العوامل المؤثرة في تصميم الهيكل التنظيمي

تتعامل المؤسسات الدولية مع بيئات متعددة ومعقدة، لها متطلبات مختلفة، مما يخلق جملة من الضغوطات المتبادلة بين الحاجة إلى التكامل عالمياً، والتكيف مع الظروف الحالية للدولة المضيفة.

وفي ظل هذه الضغوطات، يتعين على المؤسسات الدولية اختيار الهيكل التنظيمي الذي يحقق أكبر قدر من اللامركزية، مع الاحتفاظ بالقدرة للمركز الرئيسي على التنسيق بين النشاطات المختلفة، إلا أن للمركز الرئيسي على التنسيق بين النشاطات المختلفة، إلا أن هذا الاختيار يتأثر بجملة من العوامل نوجزها فيما يلي: ¹

1- جودة الإدارة :

تلعب كفاءة الإدارة دوراً هاماً في تصميم الهيكل التنظيمي للمؤسسة فقد يسبب تفويض السلطة إلى الوحدات المحلية مشكلات عديدة تتعلق بمدى كفاءة الإدارة على المستوى المحلي، نظراً للاختلاف المتباين بين دولة وأخرى، وعليه من الأجدر على المنشأة أن تقوم سلطة اتخاذ بعض القرارات في مراكز الإدارة الإقليمية.

2- درجة التنوع في خطوط المنتجات :

تفضيل المؤسسات الدولية التي تريد تنوع خطوط منتجاتها إلى وجود قسم للمنتج، يتابع معاملات المؤسسة في أنحاء العالم، بينما تفضل المؤسسات التي تتوسع في عملياتها الخارجية، دون زيادة في تنوع منتجاتها في اتباع التنظيم الجغرافي.

3- حجم المؤسسة :

¹ ميسوم بوشناق، مرجع سبق ذكره، ص 24

إن أول حالة تختارها المؤسسة الدولية، هي الإعتماد على وكلاء العمولة كإستجابة للطلب المستهلك الأجنبي على السلعة التي تنتجها، وبعد أن تتوسع النشاط وتزايد أعمال التصدير، تقوم المؤسسة بتعيين قسم للتصدير، ومع نمو وتزايد الأنشطة التصديرية، وزيادة حجم المبيعات الأجنبية للمؤسسة، كنسبة من إجمالي المبيعات، يتم فتح فروع دولية لإنتاج مخرجات المؤسسة في بلد أجنبي معين، إلى جانب القيام بالإدارة والتشغيل. (الإنتاج والتسويق) في تلك البلدان، وتندفع المؤسسات التي لديها خطوط إنتاجية متنوعة لإنشاء فرع دولي لكل منتج في البلدان المقصودة.

4- التكتلات الاقتصادية :

تفضل المؤسسات التي تعمل في إطار تكتل اقتصادي مثل الاتحاد الأوربي إلى محاولة تحقيق التكامل بين عملياتها. داخل دول أعضاء التكتل عن طريق إنشاء مراكز إدارة اقليمية تساعد على التنسيق بين عملياتها داخل التكتل.

وعليه، فالقرار النهائي بشأن اختيار الهيكل التنظيمي للمؤسسة الدولية، يتأثر بعوامل محددة، وهذه العوامل تمثل البيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة.

ثانيا: البدائل التنظيمية المتاحة.

تمنح الأسواق الدولية فرصا عديدة للنمو والتوسع، ويتعين على المنشأة لكي تستفيد من هذه الفرص، تطوير الاستراتيجية، تصميم هيكل تنظيمي يسمح بتنفيذ هذه الاستراتيجية، مع الأخذ في الاعتبار العوامل السابقة الذكر(العوامل المؤثرة على تصميم الهيكل التنظيمي)، بالإضافة إلى تقييم البدائل التنظيمية، والتي تمثل فيما يلي:

1- قسم التصدير:

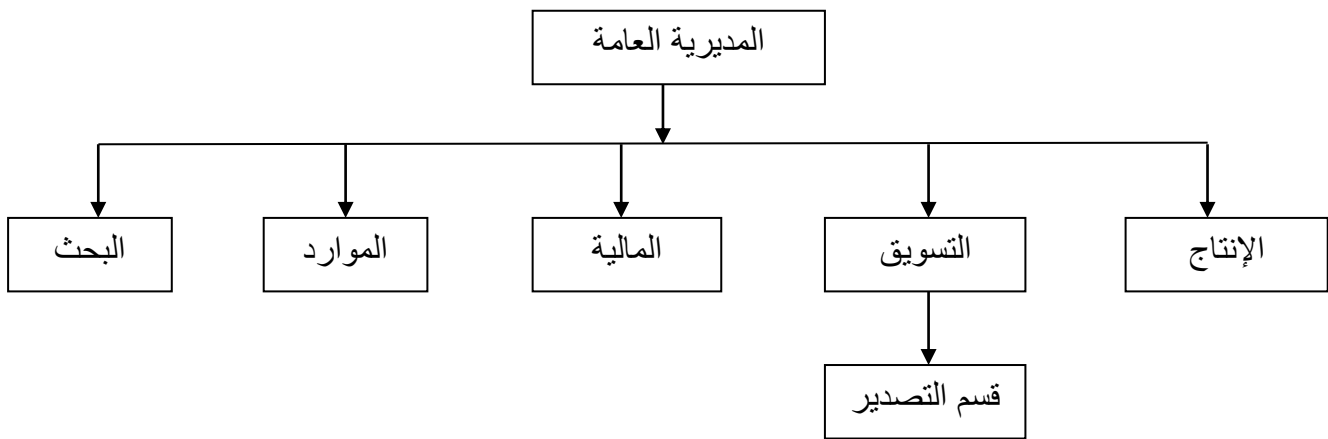
عادة ما تبدأ المؤسسات نشاطات البيع إلى الأسواق الأجنبية، من خلال تلبية طلبيات مستقلة استجابة لطلب المستهلك الأجنبي، على السلعة أو مجموعة السلع المنتجة، وبعد أن تتوسع أعمال التصدير، تقوم بخلق قسم للتصدير، له مدير وموظفين، ومساعدين آخرين في نفس الوقت الذي تتزايد فيه حجم مبيعاتها في الخارج، تقوم بتوزيع خدماتها الممزوجة بوظائف تسويقية، التي تسمح لها بالعمل في الأسواق الخارجية.

ومن الأعمال التي تستند إلى هذا القسم، نذكر ما يلي¹:

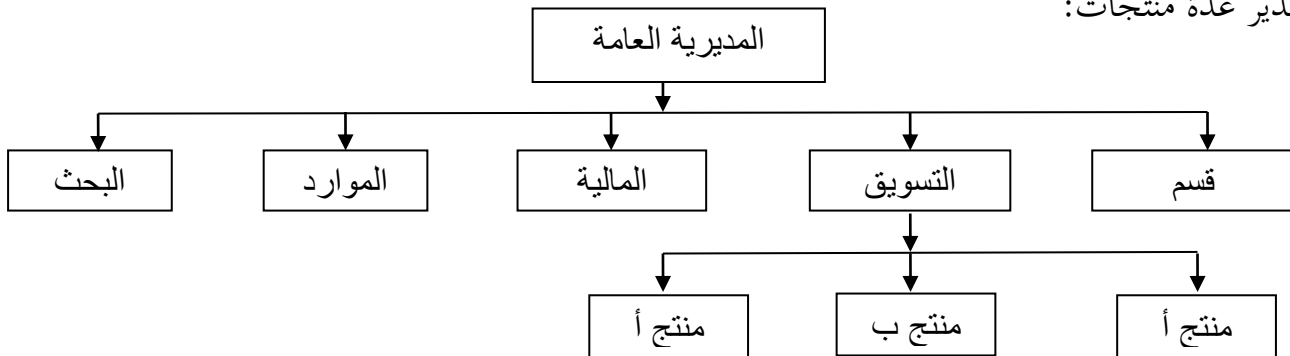
- عرض رغبات المستهلكين والزبون الأجنبي على أقسام المؤسسة المختلفة، ومديرها العام.
- الاستعداد لتلبية طلبات الزبائن المتزايدة.
- القيام بالترتيبات اللازمة لأعمال الشحن والتأمين لضمان إيصال السلعة إلى الزبون المعني.
- تقديم التسهيلات الائتمانية للزبون عند الحاجة.
- القيام بتحصيل الديون من الزبائن.
- البحث عن الأسواق في الخارج.
- ويمكن توضيح الهيكل التنظيمي للمؤسسة حسب قسم التصدير كما يلي:

شكل رقم (2-13): التنظيم باستخدام قسم التصدير.

تصدير منتج واحد:



تصدير عدة منتجات:

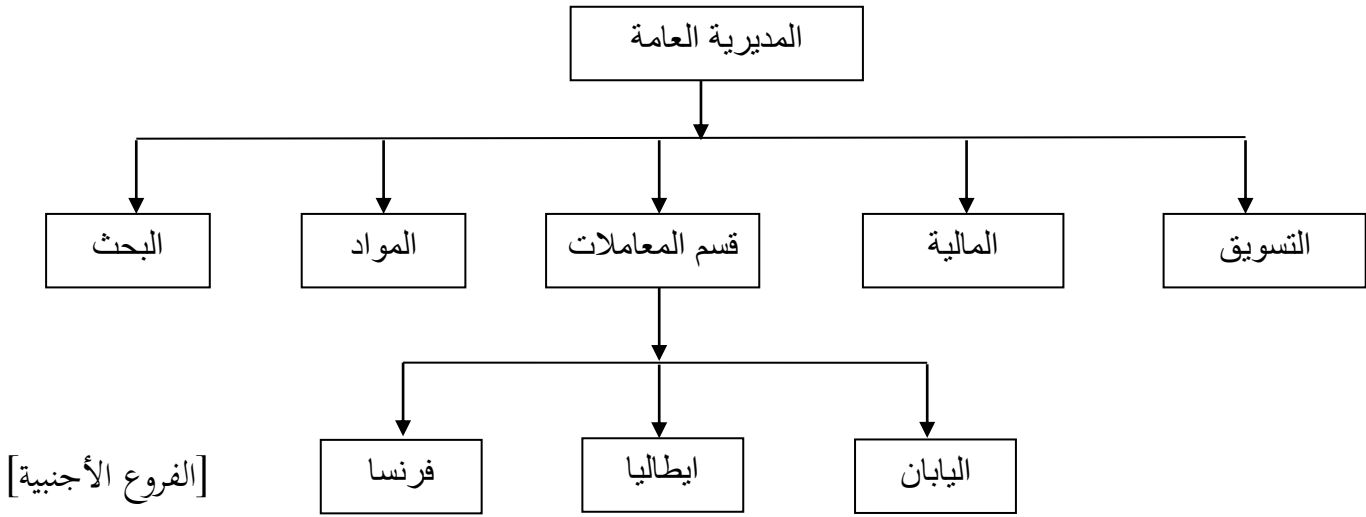


المصدر: ميسوم بوشناقفة، مرجع سبق ذكره، ص 26.

2- القسم الدولي :

مع زيادة حجم المبيعات الموجهة إلى الأسواق الأجنبية، تظهر الحاجة إلى تنسيق الجهود لخدمة هذه الأسواق، عن طريق فصل المسؤولية بين الأنشطة الدولية والأنشطة المحلية، مما يؤدي إلى إنشاء قسم المعاملات الدولية. وبناءً عليه، يتم خلق القسم الدولي إلى جانب الأقسام الأخرى (التسويق، الإنتاج، المالية...)، تسند له مهمة الربط والتنسيق بين مجموعة النشاطات الدولية، والتدخل في السياسة العامة، ومساعدة الوحدات التنفيذية الأخرى (الإنتاج، البحث والتطوير). والشكل الموالي يوضح التنظيم باستخدام القسم الدولي للمؤسسة (المؤسسة الأم)، لها عدة فروع أجنبية.

الشكل رقم (2-14): تنظيم المؤسسة المتفرعة



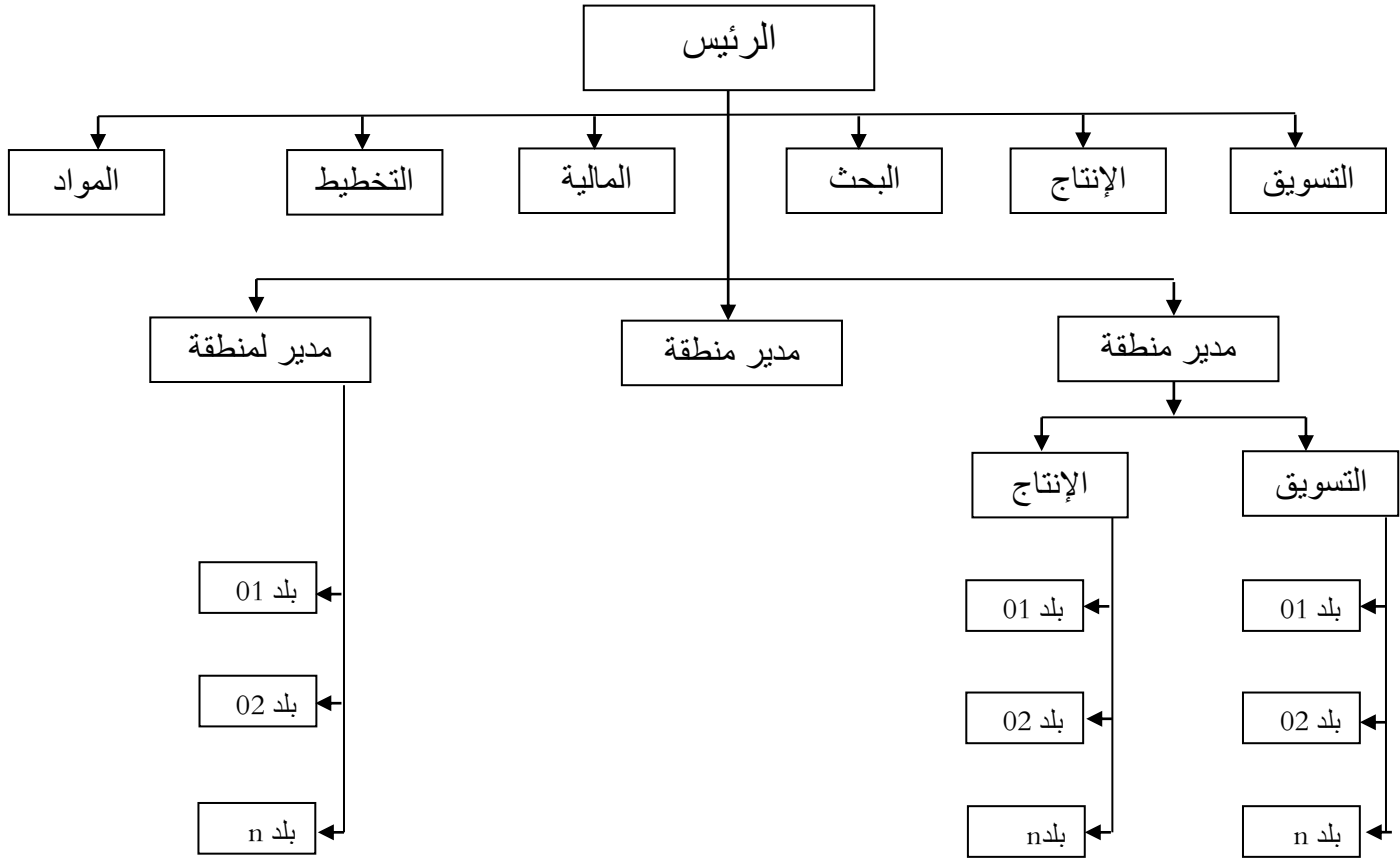
المصدر: ميسوم بوشناق، مرجع سبق ذكره، ص 27

3- التنظيم الجغرافي :

يقوم التنظيم الجغرافي بناءً على أعلى لا مركزية السلطة والمسؤوليات على مستوى الفروع الأجنبية للدول المستثمرة، ويتولى مدير منطقة كل نشاط مسؤولية تطوير المؤسسة، والقيام بعمليات التشغيل اليومية في تلك المنطقة. وهو مطالب بتنسيق سياسة التطوير مع سياسة المؤسسة الملائمة لها. ويتلاءم هذا التنظيم مع المنشآت التي تولي النشاط التسويقي أهمية خاصة، وتتصف التكنولوجيا الخاصة بها بالثبات إلى حد ما، وذلك مثل مؤسسات السلع الاستهلاكية غير المعمرة، والأدوية والمعدات الزراعية.

ويمكن تصور التنظيم الجغرافي حسب الشكل التالي:

شكل (2-15) : تنظيم النشاطات الدولية على أساس جغرافي.

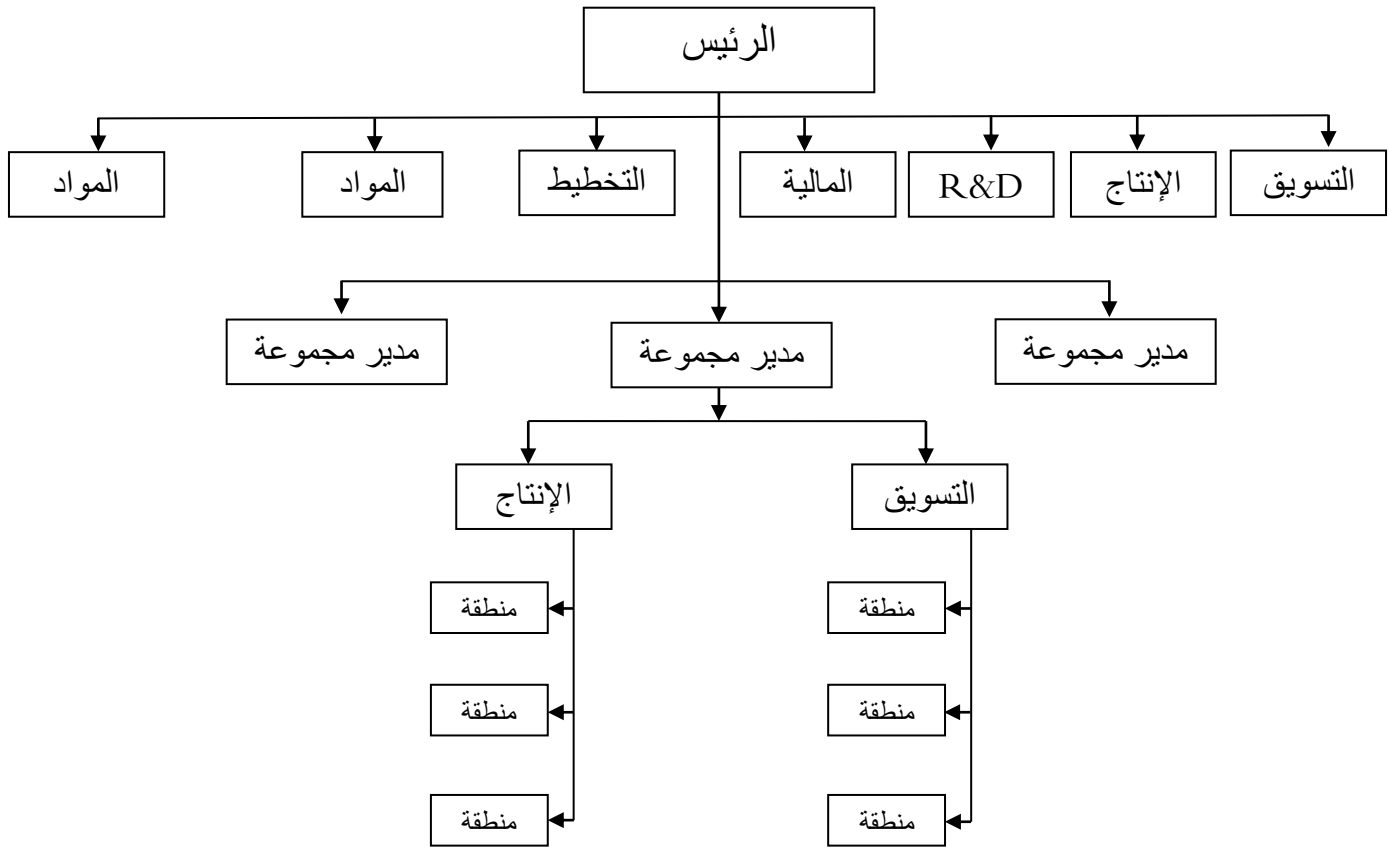


المصدر: ميسوم بوشناق، مرجع سبق ذكره، ص 27

4-التنظيم أساس المنتج :

في حالة ما إذا كان الهيكل التنظيمي مبني على أساس المنتج (أو خط منتجات) فالمدير المعني مسؤول عن كل الوظائف المشتركة في تسيير هذا المنتج (الإنتاج، التسويق، المالية، الموارد البشرية) على المستوى العالمي، ويمكن أن يعتمد في ذلك على كفاءة المدراء المختصين من قبل المؤسسة الأم، لضمان التنسيق بين المناطق الجغرافية، ومراقبة النتائج، ويمكن توضيح التنظيم حسب الشكل التالي

شكل رقم (2-16) : تنظيم النشاطات الدولية حسب المنتج.

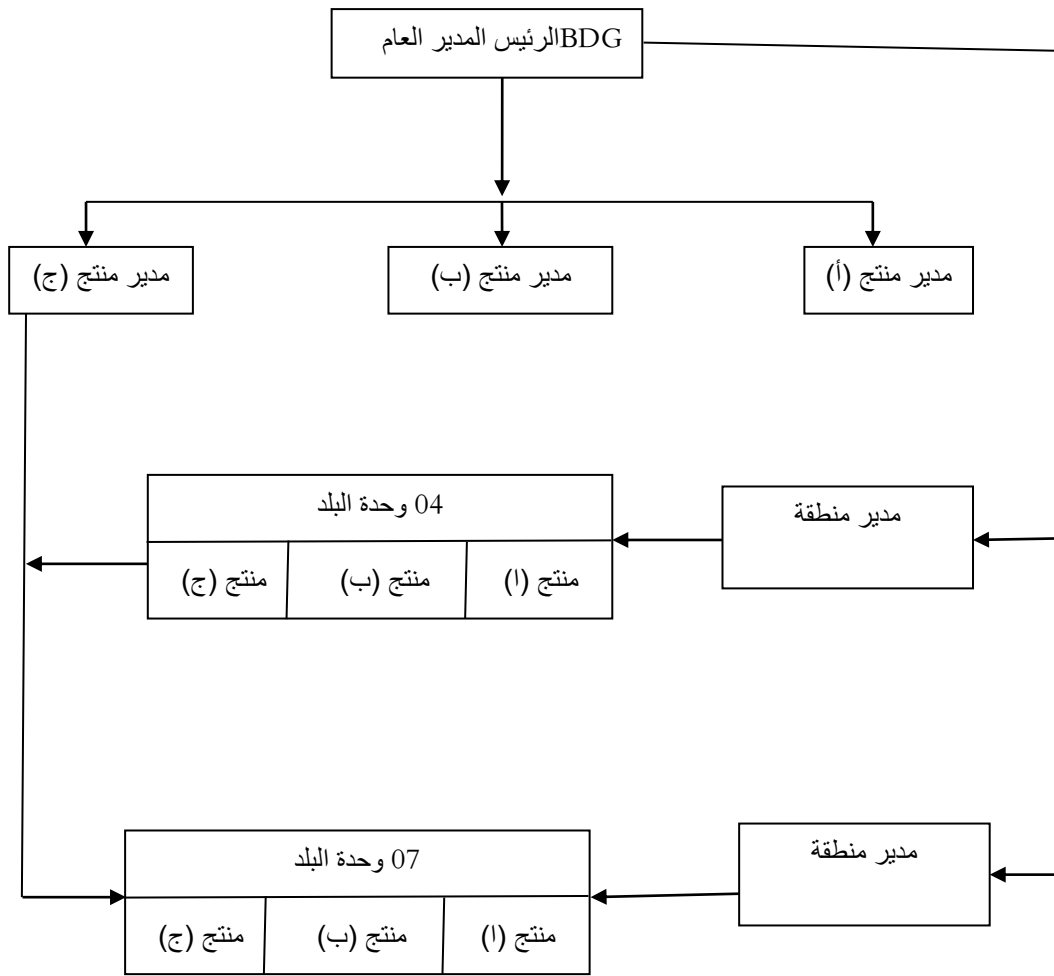


المصدر: ميسوم بوشناق، مرجع سبق ذكره، ص 29

5- التنظيم المصنوعي :

يعتبر التنظيم المصنوعي من الهياكل التنظيمية الحديثة، التي أصبحت المؤسسات تستخدمها، ونقوم أساسا بالمزج بين التنظيم حسب المناطق الجغرافية، والتنظيم على أساس المنتج، فهو يحتوي على مكونات كل منهما، حيث تتولى إدارة المنتجات مسؤولية التخطيط للمنتجات على مستوى العالم، بينما تتولى إدارة المناطق الجغرافية مسؤولية المنتجات في منطقة جغرافية معينة.

الشكل رقم (2-17) : التنظيم المصنوعي حسب المنتج / منطقة



المصدر: ميسوم بوشناق، مرجع سبق ذكره، ص 30

و يوضح الشكل الأعلى طبيعة التنظيم المصفوفه و هي أن بعض الوحدات أو الفروع يرأسها مديرين (مديرالمنتج، ومدير المنطقة) بدلا من مدير واحد بما يعني ازدواجية السلطة و قيام بعض المرؤوسين برفع تقاريرهم إلى اثنين من الرؤساء .

6- التنظيم الشبكي :

إن تصميم الهياكل التنظيمية لا يتوقف عند حدود المؤسسة فحسب، بل يمتد ويتوسع ليشتمل شبكة من الشركاء، لترتيب وتنظيم الأعمال في مختلف البلدان، سواء لتحسين الموقع التنافسي، أو تكييف نشاطاتها مع التطورات التكنولوجية والاقتصادية، أو لتدعيم كفاءتها الإنتاجية، لإحداث توازن لمحفظة نشاطاتها.

ويمكن تعريف المؤسسة الشبكية بأنها:¹ "مجموعة المؤسسات المترابطة مع بعضها البعض في دورة الإنتاج". ويتميز التنظيم الشبكي بأنه يحطم القيود التي تفرضها الطرق التقليدية لبناء الهيكل التنظيمي، بحيث يقوم موظفو الشركة حول العالم بابتكار وانتاج منتجاتها عن طريق نظام مرن من العلاقات المتداخلة، ويتيح للمنشآت قدرا هائلا من الحساسية والتجاوب لاختلافات الأسواق المحلية والمتطلبات السياسية والوطنية، إضافة إلى أنه يسهل كثير من تطور الإستراتيجية المنسقة، ويساعد على تحقيق الكفاءة على نطاق عالمي، بالاعتماد على سرعة وفعالية وسائل الاتصال الحديثة مثل البريد الإلكتروني وغيره ويؤكد مؤيدي هذا التنظيم بأن المعلومات المتبادلة حول العالم تحفز على الابتكار، وتطوير المنتجات الجديدة، والارتقاء بمستوى الجودة، ويعتبرونه الوسيلة الواحدة التي تساعد المنشأة على الابتكار في عالم يتميز ببيروقراطية شديدة.

¹ ميسومبوشناقة، مرجع سبق ذكره ص 30

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل تم التطرق إلى جوانب الموضوع الأساسية حيث تعرفنا على مفهوم التسويق والتسويق الدولي ومراحل تطور التسويق الدولي وبيئته، كما عاجنا برؤية مفصلة مبحث حول مختلف السياسات المتعلقة بالمزيج التسويقي الدولي.

كما تطرقنا الى استراتيجيات التسويق الدولي للصادرات ومن خلال هذا العرض لمختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق الدولي وما يتبعه من عناصر ومتغيرات يمكن حصر هذه النتائج في النقاط التالية:

- يعتبر التسويق الدولي إمتداد للتسويق المحلي فهو يتمثل في مجموعة من الأنشطة التي تمارس باحكام من طرف المؤسسة في مختلف أسواق العالم بغية تمكنها من خلق حصص فيها.
- يعتبر التسويق الدولي نشاطا اقتصاديا عالميا، فهو يعني إذا كافة الأنشطة التي تشمل تدفق السلع والخدمات من منتجها إلى المستهلكين من الدول الأجنبية.
- يكمن الفرق بين مفهومي التسويق الدولي والتسويق المحلي في المحيط أو البيئة التي تمارس فيها المؤسسة نشاطها التسويقي حيث أن التسويق المحلي يكون في دولة واحدة فقط، أما التسويق الدولي يكون على نطاق أكثر من دولة واحدة وهو ما يجعل المسوق الدولي أمام حتمية التعامل مع متغيرات جديدة غير موجودة في بيئته المحلية.
- مر تطور التسويق بعدة مراحل وهي التغلب على العوائق الجمركية إلى مرحلة التغلب على انعكاسات التباعد الجغرافي ثم ظهور الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم وصولا إلى مفهوم السوق العالمي.
- وتتنوع بيئة التسويق الدولي نتيجة للاختلافات في القوى الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية والقانونية المؤثرة، كما أن اختلاف هذه البيئات الخارجية وتعددتها تفرض على الشركات الدولية دراسة الأسواق الخارجية، وجمع المعلومات عنها عن طريق بحوث التسويق الدولي التي تسمح باتخاذ القرارات الرشيدة حول كيفية دخول الأسواق الخارجية.

- المزيج التسويقي يضم أهم المتغيرات التسويقية التي من شأنها أن تكون سببا لنجاح السياسات في كل الأسواق المستهدفة.
- يعتبر المنتج من أهم عناصر المزيج التسويقي فهو قلب الإستراتيجية التسويقية لما يتعلق به من قرارات وخيارات على حسب تشكيلة المنتجات ونوع الغلاف وعلامته والضمانات الممنوحة.
- ترجع أهمية التسعير كأحد عناصر المزيج التسويقي إلى تأثيره المباشر على مبيعات المؤسسة وبالتالي أرباحها، وتتأثر أسعار التصدير بعدة عوامل أهمها: (أهداف المؤسسة في السوق الخارجي المستهدف، وعناصر التكلفة المرتبطة بالمنتجات المصدرة، القوانين، المنافسين،...) ذلك أن السعر في الأسواق الدولية أكثر تعقيدا عن السوق المحلي.
- كما أن قنوات التوزيع في وظيفة التوزيع هي المسلك الذي يتم النفاذ به إلى الأسواق الدولية، والتي تأتي بعد الاتصال بالأسواق الدولية وتوفير المنتجات المناسبة وذلك من أجل ضمان توفير السلعة المصدرة في الوقت والمكان المناسبين وجودة وسعر مناسب.
- تمثل سياسة الترويج مكونا مهما من سياسات المزيج التسويقي الدولي، لدورها الكبير في الاتصال بال جماهير في الأسواق الدولية المختلفة وتعزيز صورة المؤسسة فيها.
- كما يمكن الاعتماد على مقارنة التسويق الدولي لترقية وتعزيز من الصادرات حيث يعتمد المصدر في إطار التسويق الدولي، على العديد من البيانات حتى يتمكن من النفاذ إلى السوق المستهدف، وهذا ما يستلزم منه القيام بدراسة تسويقية حتى يتمكن من تشخيص أحسن للأسواق الدولية والتعرف على الفرص والتهديدات وذلك من خلال إجراء بحوث التسويق الدولية وتقسيم السوق إلى قطاعات وأقسام متجانسة، وإجراء وغرلة للأسواق الدولية بغية اتخاذ الإستراتيجيات المناسبة للدخول إليها.

**الفصل الثالث : التسويق الدولي و
الصادرات خارج المحروقات في
المؤسسات الجزائرية**

تمهيد :

يقودنا الحديث عن دور التسويق الدولي في تعزيز الصادرات خارج المحروقات في الجزائر إلى التطرق لمدى تبني واعتناق المفهوم التسويقي في المؤسسات الجزائرية والحاجة المتزايدة اليه والى فلسفة التسويق الدولي الذي يعد ضرورة إقتصادية للمؤسسات الجزائرية، لتخطي الحواجز الجغرافية، ومواجهة التغيرات البيئية لخدمة الأسواق الخارجية.

ومع تميز العصر الحالي بتلاحق التغيرات التكنولوجية والاقتصادية والتسييرية، التي تفرض على مسيري المؤسسات الجزائرية رسم استراتيجيات جديدة قصد إيجاد السبل واتخاذ الاجراءات التي تكفل الاستجابة لهذه التغيرات والتطورات على نحو يرفع من القدرة التنافسية للمؤسسة في ظل اقتصاد السوق الحرة ويضمن لها تحقيق مركز تنافسي ملائم بين المؤسسات المماثلة.

ومن أجل توضيح أهمية التسويق الدولي في المؤسسات الجزائرية المصدرة وبما أن موضوع بحثنا يتعلق بصفة مباشرة بالتصدير إرتأينا أن نقسم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث بحيث سنتطرق في المبحث الأول إلى واقع التصدير خارج المحروقات في الجزائر من خلال التطرق إلى تطور الصادرات خلال فترة (2008 إلى 2015). كما تناولنا في المبحث الثاني إلى مدى تبني المفهوم التسويقي في المؤسسات الجزائرية. تم التعرض إلى استراتيجية التسويق الدولي في مؤسسة حدّود سليم لتصدير التمور.

المبحث الأول: واقع التصدير خارج المحروقات في الجزائر

سوف نتعرض في هذا المبحث إلى وضع الصادرات خارج المحروقات في الجزائر خلال فترة 2008 إلى 2015 بذلك سوف نرى مدى تطور هيكلها كما سنتطرق لأهم العملاء الدوليين المتعاملين تبعا للمناطق الجغرافية مع المؤسسات الجزائرية المصدرة مع التطرق إلى الإستراتيجية المتخذة من طرف الدولة الجزائرية لتنمية وتفعيل الصادرات خارج المحروقات، وكذلك عوائق تطوير الصادرات خارج المحروقات في الجزائر.

المطلب الأول: دراسة تحليلية لوضعية الصادرات الجزائرية خارج المحروقات

بدأت تظهر بوادر زيادة اهتمام الحكومة الجزائرية بمسألة البحث عن بدائل استراتيجية لمرحلة ما بعد نزوب الطاقات الأحفورية من خلال إنعاش الصادرات خارج المحروقات وما يؤكد هذا الطرح هو المبالغ المالية التي خصصت لهذا الجانب في المخطط الخماسي لـ 2010/2014 وكذلك المخطط الخماسي 2015/2019 ولكن بالرغم من هذه الجهود في تقليص التبعية الشبه كلية لقطاع المحروقات، إلا أنها لم تتعدى 3 مليار دولار وهذا ما سنوضحه في هذا المطلب.

أولا: تطور هيكل الصادرات خارج المحروقات

سنتعرض في البداية إلى هيكل الصادرات الجزائرية خلال فترة (2008-2015) ثم نتناول أهم المنتجات التي تصدرها الجزائر وأهم المتعاملين معها.

هيكل الصادرات للجزائر خلال الفترة (2008-2015): سنقوم بتحليل هيكل الصادرات الجزائرية من خلال الجدول التالي:

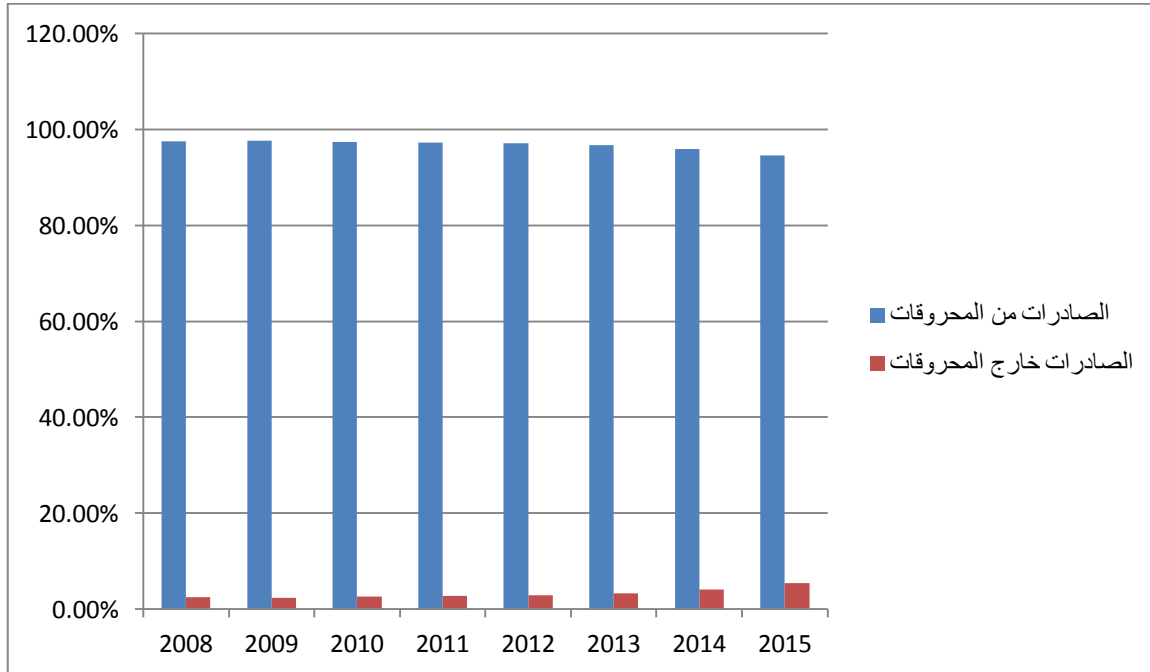
الجدول رقم (3 - 14) بنية الصادرات الجزائرية خلال فترة (2008-2015)

الوحدة: مليون دولار أمريكي

| السنوات | الصادرات من المحروقات | | الصادرات خارج المحروقات | | الصادرات الإجمالية | |
|---------|-----------------------|--------|-------------------------|--------|--------------------|--------|
| | النسبة % | القيمة | النسبة % | القيمة | النسبة % | القيمة |
| 2008 | 97.55 | 77361 | 2.44 | 1937 | 100 | 79298 |
| 2009 | 97.64 | 44128 | 2.35 | 1066 | 100 | 45194 |
| 2010 | 97.32 | 55527 | 2.67 | 1526 | 100 | 57057 |
| 2011 | 97.19 | 71427 | 2.80 | 2062 | 100 | 73489 |
| 2012 | 97.13 | 69804 | 2.86 | 2062 | 100 | 71866 |
| 2013 | 96.71 | 63754 | 3.28 | 2165 | 100 | 65917 |
| 2014 | 95.89 | 60304 | 4.10 | 2582 | 100 | 62886 |
| 2015 | 94.54 | 35724 | 5.45 | 2063 | 100 | 37787 |

المصدر: من إعداد الطالبة انطلاقا من إحصائيات المركز الوطني للإعلام والإحصائيات CNIS

الشكل رقم (3-19): يوضح تطور الصادرات الجزائرية خلال فترة (2008-2015)



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على الجدول السابق

الفصل الثالثالتسويق الدولي والصادرات خارج المحروقات في المؤسسات الجزائرية

من خلال تحليلنا لمعطيات الجدول أعلاه نلاحظ تذبذب كبير في نسبة الصادرات خارج المحروقات خلال الفترة الممتدة بين 2008 إلى 2010 حيث ضلت ضعيفة دون مستوى 3% وتبقى المحروقات تشكل أبرز الصادرات الجزائرية بحصة تفوق 97% من حجم إجمالي الصادرات. وقد بلغت الصادرات الجزائرية خارج المحروقات 1526 مليون دولار بنسبة 2.67 من إجمالي الصادرات عام 2010 رغم الزيادة التي سجلتها مقارنة بعام 2009 (1066 مليون دولار) وذلك بفضل ارتفاع صادرات المنتجات المشتقة للبتروول وارتفاع قوي لصادرات السكر كما هو مبين في الجدول رقم (3) - 15) الموالي، ثم بدأت في التزايد المستمر وإيجابي ومعتبر نوعا ما لما كانت تواجهه من تحديات وعراقيل إلى أن وصلت إلى 3.28% ، 4.10% وأقصى قيمة لها هي 5.45% لكل من سنة 2013 و 2014 و 2015 على التوالي، وهذا راجع نتيجة للإجراءات التحفيزية المتخذة من طرف السلطات العمومية قصد تنويع الاقتصاد الوطني في النواحي الإنتاجية والتمويلية والتأهيلية واللوجستية والتسويقية، فمثلا تم ادراج برامج استثمارات العمومية (PIP) في إعادة هيكلته وهيئته وضبطه الهادفة لترقية وتعزيز الصادرات خارج المحروقات وتعزيز تنافسية المؤسسات الوطنية سيما المشروعات الصغيرة والمتوسطة من هنا نقول أن للصادرات غير نفطية نهج جديد وتطور واضح وليس هين من إجمالي الصادرات الجزائرية مما يعطي رؤية مستقبلية للنوع وأكثر استقرار ومواجهة للأزمات

ثانيا: هيكل الصادرات الجزائرية خارج المحروقات تبعا للمجموعات السلعية:

سنقوم بتحليل هيكل المنتجات غير النفطية في الجزائر خلال فترات الدراسة من الجدول والشكل

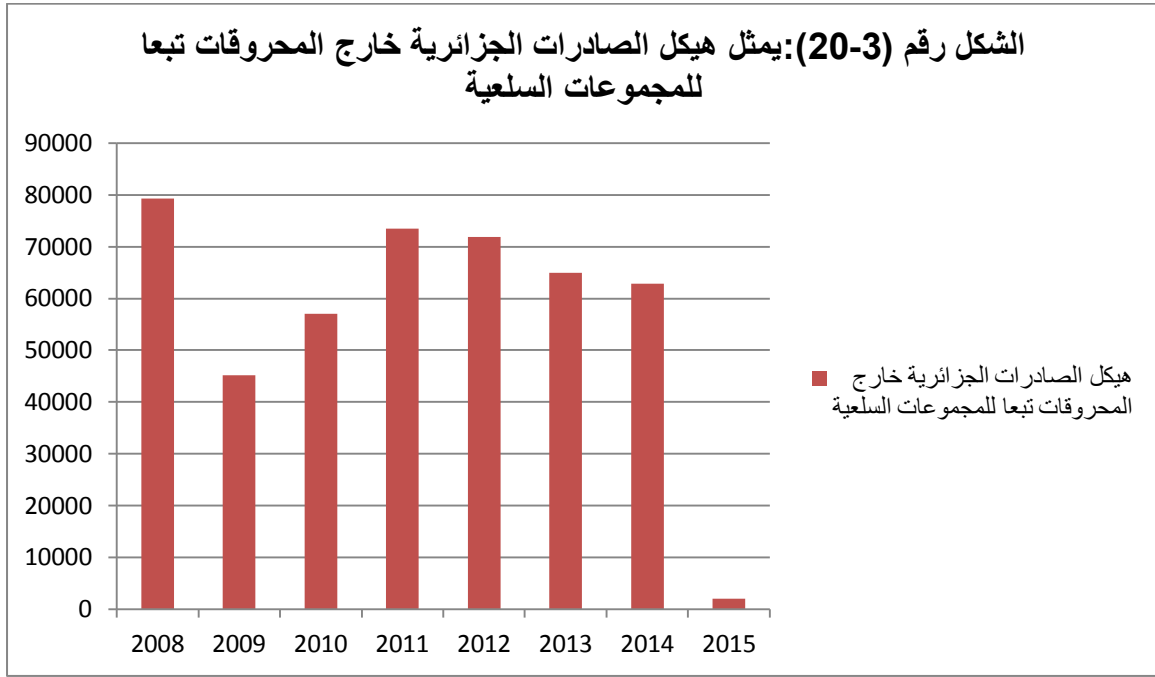
البياني التاليين:

الجدول رقم (3 - 15): يمثل هيكل الصادرات الجزائرية خارج المحروقات تبعا للمجموعات السلعية

الوحدة: مليون دولار أمريكي

| 2015 | 2014 | 2013 | 2012 | 2011 | 2010 | 2009 | 2008 | |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------------------------------|
| 234 | 323 | 402 | 315 | 355 | 315 | 113 | 119 | الغذاء |
| 35724 | 60304 | 6296 | 69804 | 71427 | 55527 | 44128 | 77361 | الطاقة ومواد التشحيم |
| 106 | 109 | 109 | 165 | 161 | 94 | 170 | 334 | مواد الخام |
| 1693 | 2121 | 1458 | 1527 | 1496 | 1056 | 692 | 1384 | مواد نصف مصنعة |
| 1 | 2 | - | 1 | - | 1 | - | 1 | سلع التجهيز الفلاحية |
| 18 | 16 | 28 | 32 | 35 | 30 | 42 | 67 | سلع التجهيز الصناعية |
| 11 | 11 | 17 | 19 | 15 | 30 | 49 | 32 | السلع الاستهلاكية غير غذائية |
| 2063 | 62886 | 64974 | 71866 | 73489 | 57053 | 45194 | 79298 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبة انطلاقا من إحصائيات المركز الوطني للإعلام والإحصائيات CNIS



المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على الجدول السابق

حسب معطيات الجدول المبين أعلاه تضم المنتجات الرئيسية المصدرة مجموعة السلع الغذائية تراجعت سنة 2009 بقيمة 113 مليون دولار أمريكي مقارنة بسنة 2008 سجلت 119 مليون دولار أمريكي ثم تضاغت ب 315 مليون دولار أمريكي سنة 2010، وسبب هذا التراجع نتيجة مع تصدير العجائن الغذائية ما بين 2009 و 2010 بفضل صادرات السكر الأبيض وتواصل إرتفاع قيمة المواد الغذائية المصدرة في سنة 2011 وذلك لإستئنافها(الدولة الجزائرية) لتصدير العجائن ليصل ما قيمته 355 مليون دولار أمريكي كذلك عرفت انتعاشا مستمرا ليصل إلى 402 مليون دولار أمريكي سنة 2013 ثم تراجع في سنتي 2014 وإلى 323 مليون دولار أمريكي و 234 مليون دولار أمريكي على التوالي .

كما تحتل مجموعة منتجات الطاقة ومواد التشحيم الصادرة من حيث قيمة العائد منها ومن مجمل الصادرات غير نفطية إذا سجلت سنة 2008 قيمة 77361 مليون دولار أمريكي ثم بدأت في التراجع في السنوات الموالية لتصل في سنة 2015 إلى 15724 مليون وتمثل هذه المنتجات أساسا في الزيوت ومشتقاته الأخرى.

كما عرفت المنتجات نصف مصنعة انتعاشا مستمرا خلال فترة الدراسة حيث قفزت سنة 2009 من 692 مليون دولار أمريكي أصبحت 1056 مليون دولار أمريكي سنة 2010 لتسجل سنة 2015 قيمة 1693 مليون دولار أمريكي والسبب في ذلك أنه نمو هذه المنتجات متعلق بنمو الصادرات النفطية حيث كلما تزداد هذه الصادرات تزداد معها هذه المنتجات تأتي بعدها المواد الخام من حيث المنتجات المصدرة خارج قطاع المحروقات التي عرفت تذبذبا طفيفا في قيمة صادراتها حيث سجلت سنة

2008 334 مليون دولار أمريكي لتتخفص إلى 94 مليون سنة 2010 ثم ترتفع إلى 161 سنة 2011 بعد تراجع لتستقر بين 109 و 106 في سنتي 2013 و 2015 على التوالي وتمثل هذه المواد في الفوسفات والحديد والصلب ونفايات والزنك والنحاس علما أن الجزائر تزخر بهذه الثروات المعدنية غير أنها لم تستغلها حتى الآن استغلالا حقيقيا.

كما تأتي سلع التجهيز الصناعية والمتمثلة في التجهيزات والوسائل المستعملة في البناء والصحة والأشغال العمومية والميكانيك حيث سجلت سنة 2008، 67 مليون دولار ثم تراجعت في السنوات الموالية لتصل سنة 2015 إلى 18 مليون دولار.

كما سجلت السلع الاستهلاكية غير الغذائية تراجعا بعدما سجلت سنة 2008 قيمة 32 مليون دولار أمريكي وارتفع سنة 2009 إلى 49 مليون دولار ثم تراجعت في السنوات الموالية لتسجل سنة 2015 قيمة 11 مليون دولار أمريكي وتتضمن أغلب المنتجات مواد التنظيف والتجميل ثم تأتي مواد التجهيز الفلاحية في المرتبة الأخيرة بنسبة تصل تقريبا 1% من إجمالي الصادرات خارج المحروقات حيث تتكون من الجرارات والأجهزة الميكانيكية وبعض اللوازم كقنوات الصرف والأنابيب وظلت هذه المنتجات في تقهقر حيث حققت سنوات 2009 و 2011 و 2013 إيرادا معدوما وهذا لعدم اهتمام الحكومة بالقطاع الفلاحي وتنشيطه لذلك يجب تكثيف الاهتمام به، والملاحظ أن أغلب السلع المصدرة خارج قطاع المحروقات لا تتمتع بأي ميزة تنافسية بقدر ما تتمتع بمزايا نسبية.

ثالثا- توزيع الصادرات وفق المناطق الاقتصادية خلال (2008 - 2015):

سنقوم في هذا العنصر بالتطرق الى مختلف المناطق الاقتصادية التي تصدر إليها الجزائر وذلك كما يلي:

الفصل الثالثالتسويق الدولي والصادرات خارج المحروقات في المؤسسات الجزائرية

الجدول رقم (3-16): توزيع الصادرات وفق المناطق الاقتصادية خلال فترة (2008 - 2015)

الوحدة: مليون دولار US

| 2015 | 2014 | 2013 | 2012 | 2011 | 2010 | 2009 | 2008 | |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--|
| 25801 | 40520 | 41277 | 39797 | 37307 | 28009 | 23186 | 41246 | دول الاتحاد الأوروبي |
| 5428 | 10482 | 12210 | 20029 | 24059 | 20278 | 15326 | 28614 | منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية OCDE |
| 37 | 49 | 52 | 36 | 102 | 10 | 07 | 10 | دول أوروبية أخرى |
| 1575 | 3005 | 3211 | 4228 | 4270 | 2620 | 1841 | 2875 | أمريكا الجنوبية |
| 2562 | 4851 | 4697 | 4683 | 5168 | 4082 | 3320 | 3765 | آسيا بإستثناء الدول العربية |
| 57 | - | - | - | 41 | - | - | - | أوقيانوسيا |
| 628 | 721 | 797 | 958 | 810 | 694 | 564 | 797 | الدول العربية (بإستثناء اتحاد المغرب العربي) |
| 1607 | 3248 | 2639 | 2073 | 1586 | 1281 | 857 | 1626 | الدول المغربية |
| 92 | 80 | 91 | 62 | 146 | 79 | 93 | 365 | دول إفريقيا أخرى |
| 37787 | 62956 | 64974 | 71866 | 73489 | 57053 | 45194 | 79298 | المجموع |

المصدر : رزقي رانية، المنتجات الخضراء كمدخل لتطوير الصادرات، شهادة الماستر العلوم التجارية تخصص تجارة دولية، جامعة بسكرة، دفعة 2015.

ومن الجدول أعلاه يتبين أن دول الإتحاد الأوروبي هو المتعامل الرئيسي ويحمل المرتبة الأولى وفق قيمة مشاركتها من الصادرات الجزائرية وتتمثل هذه الدول في كل من فرنسا، إيطاليا، وذلك بما يقدر بـ 25801 لسنة 2015. و 40520 لسنة 2014. تليها منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية OCDE بقيمة تقدر بـ 10482، 5428 مليون دولار أمريكي على التوالي ودول آسيا في المرتبة الثالثة بمقدار : 4851، 2562 لسنتي 2014 و 2015 بالترتيب أما في المرتبة الرابعة فهي للدول المغاربية بما يقدر بـ 3248، مليون دولار أمريكي لـ 2014 و 1607 مليون دولار أمريكي لـ 2015 ثم أمريكا الجنوبية بمشاركة لسنة 2014 بقيمة 3005 مليون دولار أمريكي لسنة 2015 بقيمة 1575 مليون دولار أمريكي، ويكتمل الترتيب للمناطق الاقتصادية الأخرى لتكون سنة 2015 للدول العربية بـ 721 مليون دولار أمريكي، وللدول الأفريقية الأخرى بما يقدر بـ 92 مليون دولار أمريكي، وتليها دول أوروبية أخرى بـ 37 وأخيرا أوقيانوسيا التي مشاركتها شبه معدومة من خلال عائدها ومقارنة باستمرارية المناطق الأخرى.

المطلب الثاني: إستراتيجية ترقية وتعزيز الصادرات خارج المحروقات في الجزائر

تعتبر تنمية المحروقات خارج المحروقات في الدول المصدرة للنفط كالجزائر التي تحاول تنويع صادراتها وتعزيزها عنصر أساسي مدعم للنمو الاقتصادي فالصادرات غير النفطية من أهم المكونات الرئيسية لحصيلة الدولة من العملة الصعبة، في الوقت الحالي أصبحت عملية تنمية الصادرات وتعزيزها في الجزائر عملية مصيرية لأنها أصبحت من أهم الآليات القانونية الاقتصادية التي تتيح لها الفرصة لزيادة معدلات نموها الاقتصادي وزيادة الطاقة الإنتاجية، وتوفير مناصب الشغل والقضاء على التبعية كما أن تعزيز الصادرات خارج المحروقات تساعد في تدعيم ميزان المدفوعات وخلق التوازن الخارجي فأمام هذه الأهمية التي أنيطت بترقية وتعزيز الصادرات أولت الدولة الجزائرية اهتماما كبيرا نحو تبني إستراتيجية وطنية لترقية الصادرات خارج المحروقات إثر انخفاض أسعار النفط في السوق العالمي إلى ما دون 10 دولار سنة 1986 إذ بذلت مجهودات جبارة لتحسين أوضاعها الاقتصادية من أجل مواكبة التغيرات العالمية ولفهم ذلك أكثر سيتم تناول العناصر التالية:

أولاً: هيئات ترقية الصادرات خارج المحروقات بالجزائر

بذلت الدولة الجزائرية مجموعة من الجهود بغرض تدعيم صادراتها خارج المحروقات لتجنب الأخطار السابق ذكرها فقامت بإنشاء ما يلي¹:

1- الديوان الوطني لترقية الصادرات (promex): أنشئ بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم

327/96 الصادر في أكتوبر 1996 وضع تحت وصاية وزارة التجارة، مهامه هي:

- أ- إعداد برنامج لترقية وتحليل أوضاع السوق العالمية لتسهيل دخول المنتجات الجزائرية.
- ب- تكوين وتسيير شبكة المعلومات التجارية وبنك المعطيات لخدمة جميع المعنيين بالتجارة الخارجية.
- ج- وضع ونشر كل البيانات المتعلقة بالوضع الإقتصادي فيما يخص التجارة الخارجية للمؤسسات والإدارات.
- د- إنجاز الدراسات المستقبلية وتحريك كل المساعدات التقنية الضرورية في ميدان التجارة الخارجية.

1 قتال منير، الهيئات المرافقة لدعم الصادرات خارج المحروقات في الجزائر، الملتقى الوطني حول (ترقية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر)، مارس 2014، المركز الجامعي بتندوف، ص ص 3-6.

2- الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة.

أنشأت حسب المرسوم التنفيذي رقم 93/96 الصادر بتاريخ 1996/03/03 تتمثل مهامها في:

- أ- المساهمة في تنظيم اللقاءات والتظاهرات الاقتصادية في الجزائر الخارج.
 - ب- توطيد العلاقات وعقد اتفاقيات تعاون مع المؤسسات الأجنبية المماثلة.
 - ج- يمكن للغرفة التدخل بطلب من المتعاملين في حل النزاعات التجارية الوطنية والدولية.
- 3- الشركة الجزائرية للتأمين وضمان الصادرات (cagex): أنشأت حسب المرسوم التنفيذي رقم 06/96 الصادر في 1996/07/02 طبقا للمادة الرابعة من الأمر رقم 06/96 الصادر في 1996/01/10 المتعلق بتأمين القرض عند التصدير تهدف الى:
- ترقية وتشجيع الصادرات الجزائرية خارج المحروقات.
 - تغطية المخاطر المتعلقة بعمليات التصدير.
 - تأسيس بنك للمعلومات في مجال الإعلام الإقتصادي.

4- الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية (ALGEX):

أنشأت بأمر رئاسي رقم 03-04 مؤرخ في جويلية 2003، بدأت عملها في 12 جويلية 2004 مهمتها الاشتراك في ترويج المنتج الجزائري لأكبر عدد ممكن من البلدان بالإضافة إلى¹:

- أ- تسيير أدوات ترقية الصادرات خارج المحروقات.
 - ب- ضمان تسيير ديناميكي للشبكة الوطنية للمعلومات التجارية.
 - ج- تزويد المؤسسات الجزائرية بالمعلومات حول الأسواق الخارجية.
 - د- تسهيل دخول المؤسسات الجزائرية في الأسواق الخارجية.
 - هـ- ترقية نوعية العلامة للمنتجات الجزائرية بالخارج.
- 5- تصميم برنامج جزائري-فرنسي لدعم الصادرات خارج المحروقات:
- أطلقت الجزائر وفرنسا بتاريخ 29 جوان 2009 برنامجا مشتركا لدعم الصادرات خارج المحروقات أطلق عليه " أوبتيمايكسبورت " يركز على تعزيز قدرات التصدير لدى عموم المجموعات التجارية الجزائرية مع التركيز على فئة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، يندرج هذا البرنامج الذي تبلغ تكلفته 2,1 مليون دولار في إطار عمل الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية يوجه الى المؤسسات الجزائرية التي تنشط في مجال التصدير أو تلك التي تكتسب كفاءة عالية في هذا المجال ودعم

¹ - قتال منير، مرجع سبق ذكره، ص 3-6

المستفيدين من الجانب التقني، وذلك لجعل مساراتهم التنموية الدولية أكثر حرفية من خلال ضمان تكوين في المهن المتعلقة بالتصدير والإعلام التجاري واكتشاف الأسواق الخارجية، وقد وضع هذا البرنامج لفترة قصيرة حتى انتهى وقت تنفيذه في 30 سبتمبر 2010 إلا أنه مع أواخر سنة 2009 تم تأهيل 44 وحدة مؤسسة صغيرة ومتوسطة للتصدير في إطار هذا البرنامج فتم تمديد فترته إلى غاية 2012 وتوسيعه ليشمل أكبر عد ممكن من المؤسسات المصدرة.

ثانيا: إستراتيجية دعم القطاع الخاص:

منذ بداية الثمانينات قامت الجزائر بسلسلة من الإصلاحات الهيكلية والسياسية التصحيحية بغرض إعادة المؤسسة الإقتصادية إلى اختصاصها واستعادة النمو الإقتصادي إلا أن هذه الإصلاحات اتصفت بعدم الثبات والغموض ولم تحقق النتائج المرجو منها، مما دفع بالدولة الجزائرية بفتح باب الخوصصة كحلقة من حلقات الإصلاح الإقتصادي طويلة الأجل، إذ دخل القطاع الصناعي الجزائري مرحلة إصلاحات حقيقية مع بداية التسعينات، خاصة أنه يشمل على مؤسسات عمومية تمثل نسبة 80% من النسيج الصناعي، في حين تمثل 20% الباقية، مؤسسات صغيرة ومتوسطة تابعة للقطاع الخاص.

ثالثا: استراتيجية تأهيل الاقتصاد الوطني والمؤسسات

إن المشاكل التي تواجه الاقتصاد الوطني تتمثل في التأخر المسجل في القطاع الصناعي الذي أصبح عاجزا على تحقيق أي نمو ايجابي من جراء تدني مستوى الانتاجية الناتج عن استعماله لوسائل إنتاجيه قديمة ثم اهتلاكها، ومن هذا المنطلق فإن القطاع الاقتصادي العمومي ضعيف لذا يجب تأهيله.

كما تلعب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دورا هاما في تنمية الصادرات وتحقيق العجز في ميزان المدفوعات وذلك لقدرتها على الدخول إلى الأسواق الخارجية بسبب تنوع منتجاتها وانخفاض تكلفتها، لذلك فقد قامت السلطات العمومية بعدة مجهودات، تدعم فيها المؤسسات التي تقوم بتصدير منتجاتها، بغية مساهمتها في تنوع الإنتاج وتشجيع الصادرات خارج المحروقات، حيث تتمثل هذه المجهودات فيما يلي:

1- البرنامج الوطني لتأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

- لقد قامت وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لصناعات التقليدية الجزائرية بتجسيد برنامج وطني لتأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تشغل أقل من 20 عامل، لقد حظى بالموافقة من طرف مجلس الحكومة في ديسمبر سنة 2003 وكذا مجلس الوزراء بتاريخ 08 مارس 2004 ويمتد هذا البرنامج على مدار 06 سنوات يتم تنفيذه ابتداء من 2006، ويتم تمويله من طرف

صندوق تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حيث تقدر الميزانية المخصصة له بـ 60 مليار دج وتمثل أسباب تطبيقه في :

- برنامج التأهيل المعتمد مع الاتحاد الأوروبي لم يهتم بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وبالتالي لا بد من اعتماد برنامج آخر،
- قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يلعب دورا بالغ الأهمية في الاقتصاد الوطني.
- مواجهة متطلبات تحرير المبادلات في السلع والخدمات بين الإتحاد الأوروبي والجزائر.
- جعل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة قادرة على مواكبة التطور في التكنولوجيا وفي الأسواق.
- التفاوض حول مخططات ومصادر تمويل البرامج.
- وضع بنك للمعلومات يخص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من أجل تحسين وتطوير إنتاجيتها.

2- البرنامج الوطني لتأهيل المؤسسات الصناعية:

يسعى البرنامج الوطني لتأهيل المؤسسات الصناعية التي تشغل أكثر من 20 عاما، التي تشرف عليه وزارة الصناعة إلى دعم موافقة المؤسسات الصناعية العمومية منها والخاصة بتكليف جميع مكوناته من أنشطة مالية، مصرفية، إدارية، جبائية واجتماعية، ويقدر المبلغ المخصص لتحويل هذا البرنامج بـ 04 مليار دج يخصص منه 02 مليار دج لتأهيل المؤسسات والباقي لإعادة تأهيل المناطق الصناعية.

3- برنامج تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في إطار برنامج الشراكة الذي يشمل ما يلي¹:

أ- برنامج MEDAI: من وجهة نظر تنفيذ اتفاقية الشراكة التي تسمح بتكامل أكبر للجزائر في الفضاء الإقتصادي الأوروبي، تتميز المساعدات المالية (MEDAI) بتغيير التوجهات الإستراتيجية، وتطمح الجزائر في المستقبل الى التوجه نحو اقتصاد السوق وتنمية القطاع الخاص وتعزيز التوازن الاجتماعي والاقتصادي للبلاد، وهذا البرنامج رصد له غلاف مالي، يقدر بـ 3435 مليون أورو للمساعدات المالية، إلا أن التنفيذ الفعلي له لم يتجاوز 850 مليون أورو، بالإضافة الى الإختلاف في معدلات توزيع المساعدات بين الدول المعنية بالبرنامج، والنتائج المحققة الى غاية نهاية شهر أكتوبر من عام 2006 تتمثل في:

- تقدمت 668 مؤسسة صغيرة ومتوسطة إلى البرنامج بنسبة تعادل 31% من إجمالي عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تنشط في القطاع الصناعي.

¹ - قتال منير، مرجع سبق ذكره، ص ص 3-6.

- تم الدخول الفعلي لـ 405 مؤسسة ضمن اجراءات التأهيل بما نسبته 18.9% من مؤسسات القطاع الصناعي أما 263 مؤسسة فقد تخلت عن البرنامج.
- استفادت 41 مؤسسة صغيرة ومتوسطة من الحصول على التغطية المالية من الصندوق الوطني لضمان القروض.
- ب- برنامج MEDAI 2: يعد وسيلة أساسية للإتحاد الأوروبي من أجل تنفيذ الشراكة الأورو-متوسطة، ومخصص لإجراء التعديلات على الهياكل الإقتصادية والاجتماعية والتخفيف من النتائج الناجمة عن التنمية الاقتصادية على الصعيد الإقتصادي والبيئي، إذ رصد له مبلغ يقدر بـ 5350 مليون أورو، يشمل ما يلي:
 - دعم للإنتقال الإقتصادي وتحقيق منطقة أورو متوسطة للتبادل الحر.
 - دعم أفضل للتوازن الاجتماعي والاقتصادي بواسطة تعزيز التعاون في مجال البيئة.
 - تعاون إقليمي وعبر الحدود.
- رابعاً: إستراتيجية جذب الاستثمار المباشر
لقد أصبح موضوع الاستثمار الأجنبي المباشر موضع اهتمام بالغ لدى السلطات العليا للبلاد إذ قدمت له العديد من الحوافز يمكننا حصرها في الآتي¹:
 - 1- حوافز مالية: تتمثل على وجه الخصوص في الاعفاءات من الضرائب، الضمانات، القروض الداعمة، الاستثناءات من رسوم الاستيراد على المواد الخام والمدخلات الوسيطة والسلع الرأسمالية وضرائب التصدير.
 - 2- حوافز تمويلية: تتمثل في تقديم تسهيلات للحصول على القروض والمساعدات المالية لإجراء البحوث والدراسات لإقامة المشاريع .
 - 3- حوافز غير مباشرة: تتمثل في تزويد الشركات بالأراضي او منحها مركزا احتكاريًا، بالإضافة الى اعفاءها من تطبيق قوانين العمل السائدة والمعمول بها في المشروعات الوطنية.أما فيما يخص الاطار التشريعي لترقية الاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر فيتمثل في:
 - 1- القوانين : وتشمل مايلي:
 - أ- قانون النقد والقرض لسنة 1990:أعطى هذا القانون اصلاحات جزئية للاستثمار الأجنبي المباشر وهي:

¹قتال منير ، مرجع سابق، ص ص 3-6..

- أ-1- في المجال المالي: الترخيص يفتح مكاتب لتمثيل او فروع في الجزائر للبنوك والمؤسسات المالية الأجنبية، والمساهمات الأجنبية في البنوك الخاضعة للقانون الجزائري.
- أ-2- في المجال الاستثماري: يرخص للمقيمين بالحرية الكاملة للقيام بالشراكة أو الاستثمار المباشر وتحويل رؤوس الاموال بين الجزائر والخارج لتمويل مشاريع اقتصادية.
- ب- المرسوم التشريعي رقم 12/93: يحدد هذا المرسوم النظام الذي يطبق على الاستثمارات الأجنبية والوطنية فيما يتعلق بالأنشطة الاقتصادية الخاصة بالإنتاج.
- ج- الأمر رقم 03/01: المؤرخ في 20 أوت 2001 المتعلق بتطوير الاستثمار الذي جاء بتغييرات عديدة أهمها:
- ج-1- النظام التحفيزي: يتضمن انشاء الوكالة الوطنية للاستثمار ANDI ، حل اشكالية العقار الصناعي، انشاء صندوق دعم الاستثمار، المجلس الوطني للاستثمار.
- ج-2- القانون التوجيهي: لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة رقم 18/01 الصادر في 12 ديسمبر 2001 المتعلق بتشخيص ودراسة محيط القطاع.
- ج-3- الامتيازات الجبائية: تتمثل في الاعفاء من ضريبة نقل الملكية والاعفاء من الرسم على القيمة المضافة للسلع الداخلة في انجاز الاستثمار وتطبيق نسبة منخفضة في مجال الرسوم الجمركية والإعفاء من سنتين إلى خمس سنوات من الضريبة على ارباح الشركات، وتطبيق نسبة منخفضة على الأرباح التي يعاد استثمارها.
- 2- ضمانات الاستثمار: يتم معاملة المستثمر الأجنبي باعتباره شخصا طبيعيا أو معنويا بنفس الحقوق والالتزامات الخاصة بالاستثمار، وفقا للمادة 14 لا يجوز الاستيلاء على المشاريع بأمر اداري، وكذلك في حالة المصادرة ينبغي التعويض للمستثمر، كما تم انجاز شبك موحد يضم كل الادارات بالإضافة الى امكانية تحويل رؤوس الأموال في الجزائر طبقا للمادة 31 من الأمر 01-03، كما تم اعتماد الأمر 03-05 الصادر في 06 جوان 2005 المتعلق بالاستثمارات الاجنبية ويحدد كيفية تحويل الارباح والفوائد والنواتج في حالة التنازل او التصفية للاستثمارات.
- 3- الاقرار الجزائري بالتحكيم الدولي لا بد من العودة إلى النصوص القانونية الدولية في حال النزاعات ذات الصلة بالاستثمار الدولي، وخاصة أمام رغبة الجزائر في الانضمام الى المنظمة العالمية للتجارة. والتجربة الجزائرية في مجال جذب الاستثمار الأجنبي المباشرخطت خطوات مهمة وقطعت أشواط كبيرة فيما يخص تهيئة المناخ الاستثماري الملائم لاستقطاب رؤوس الأموال الأجنبية.

المطلب الثالث: عوائق تطوير الصادرات خارج المحروقات في الجزائر

بالرغم من سعي السلطات العمومية في تبني سياسة وطنية في مجال التجارة الخارجية تبعد عن تبعية المحروقات التي تشكل المصدر الأساسي للصادرات في الجزائر من جهة، ومن جهة أخرى تعمل على تعزيز الصادرات خارج المحروقات وترقيتها، ولكن لاتزال الصادرات الجزائرية خارج مجال المحروقات تعاني من الركود ولا تلبى حاجيات الاقتصاد من العملة الصعبة وعليه سنتناول في هذا المطلب أهم العوامل والعراقيل التي تحول دون تطوير الصادرات خارج المحروقات سواء ما تعلق منها بالعوامل الداخلية، المتعلقة أساسا بوضعية المصدر الجزائري وقدرته المالية والتجارية والتنافسية والامتيازات التي يتمتع بها، أو العوامل الخارجية التي تظهر أساسا في اتفاقات الشراكة والانضمام إلى منظمة التجارة العالمية والمنافسة الدولية واحتكار التكنولوجيا.

أولا: معوقات تطور الصادرات على المستوى الوطني

في هذا الإطار سنتطرق للمعوقات التالية¹:

1- وضعية المصدر الجزائري الاقتصادية والمالية:

- تعاني غالبية المؤسسات الوطنية العمومية والخاصة من معوقات اقتصادية ومالية لا تمكنها من احتلال وضعيات اقتصادية وتنافسية مفضلة على مستوى الأسواق الوطنية تجعلها تضع استراتيجيات للتصدير خارج الجزائر وهذا لوجود عدة أسباب أهمها:
- النقلة الاقتصادية التي عرفتها الجزائر والتوجه إلى اقتصاد السوق أثرت على عمل وفعالية المؤسسات العمومية الاقتصادية طيلة مسار الإصلاحات.
 - المسار الذي عرفه تطور المؤسسات العمومية وعدم استقرار إطارها التشريعي وكذلك أنماط إدارتها.
 - تأثير سياسة الخصخصة المنتهجة سابقا بالمقابل عدم نجاح وفعالية سياسة تأهيل المؤسسات العمومية.
 - عدم توفر المؤسسات الوطنية لاسيما الخاصة منها على الإمكانيات المالية والخبرة الكافية في مجال التصدير ووضع استراتيجيات للتسويق خارج الوطن.
 - عدم فعالية التدابير المنتهجة لحماية المنتج الوطني سواء تعلق الأمر بالامتيازات الجبائية أو المالية أو حتى المتعلقة بمنح الصفقات العمومية والاستثمار.

1 بن حملة سامي، معوقات تطوير الصادرات خارج مجال المحروقات في الجزائر، الملتقى الوطني حول "ترقية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر" يومي 11 و12 مارس 2014، ص02.

- عدم فعالية القطاع المصرفي خصوصا البنوك والمؤسسات المالية العمومية وفشله في دعم وتطوير المؤسسات الوطنية لاسيما الخاصة منها والمساهمة في التنمية الاقتصادية.

2- المعوقات المرتبطة بالاستثمار في الجزائر:

لقد تميز الإطار القانوني للاستثمار في الجزائر منذ تبني الاقتصاد الحر بعدم الاستقرار التشريعي فأصبحت بيئة الاستثمار في الجزائر تتميز بعد الأمن القانوني في ظل التغيير المستمر لقوانين الاستثمار فضلا عن تدخل قانون المالية في هذا الإطار لاسيما من خلال قانون المالية التكميلي 2009 الذي وضع قاعدة 49/51 إلى جانب عدم الاستقرار التشريعي في مجال العقار الصناعي.

حيث تم استبعاد أسلوب التنازل بعد إلغاء القانون 06-11 الصادر في 30 أوت 2006 والاعتماد على أسلوب الامتياز لتسيير العقار الصناعي وكذلك الفلاحي والسياحي بموجب الأمر 08-04 الصادر في أول سبتمبر 2008 الذي يحدد شروط كفاءات منح الأراضي الخاصة التابعة للدولة والموجهة لإنجاز المشاريع الاستثمارية وهذا إلى جانب غموض وعدم وضوح سياسة الاستثمار المنتهجة بين تغليب الاستثمار الوطني العمومي أو الخاص من خلال إعطاء الأولوية للمستثمر الوطني من جهته وبين إعطاء الفرصة للمستثمر الأجنبي من جهة ثانية على اعتبار كفاءته وقدرته الاقتصادية والتكنولوجية، وهذا ما تجسد في قطاع الأشغال العمومية والبناء.

فكل هذه العوامل أثرت على وضعية المستثمر الوطني وحالة دون إعطائه الفرص لتوجيه وتطوير استثماراته ومشاريعه الاقتصادية ووضع استراتيجيات على مدى المتوسط والبعيد.

3- وضعية الأسواق الوطنية في الجزائر (حالة المنافسة):

تتميز غالبية أسواق المنتجات والخدمات في الجزائر بوضعية احتكار ووضعية هيمنة لاسيما من جانب المتدخل العمومي لاسيما في قطاع الخدمات، حيث نجد احتكار وهيمنة المؤسسات العمومية ذات الطابع التجاري والصناعي التي تكفي بتقديم خدمات عمومية دون الاهتمام بسياسات التصدير، وهذا ما إنعكس سلبا على دخول و بروز متدلين خواص يعملون على الرفع من درجة المنافسة الاقتصادية وتصدير منتجاتهم مما يحقق نجاعة اقتصادية للاقتصاد الوطني .

لذلك تعاني غالبية الأسواق من انعدام في تعددية المتدخلين وفعالية المنافسة في الزيادة المستمرة للطلب الوطني على المواد الاستهلاكية مقابل محدودية المنتج الوطني، وعليه فقد أثرت هذه الوضعيات على تنفيذ سياسات التصدير المنتهجة وترقية الصادرات خارج المحروقات.

4- عدم فعالية الإطار التشريعي والمؤسسي:

- بالرغم من الجهود التشريعية التي وضعها المشرع الجزائري سنة 2004* التي تعد إطار قانونيا لتشجيع الصادرات خارج المحروقات لم تحقق الأهداف المرجوة بسبب عدة عوامل أهمها:
- غياب إستراتيجية وطنية واضحة لتشجيع الصادرات خارج المحروقات.
 - غياب إرادة سياسية لتشجيع الصادرات خارج المحروقات في ظل التغطية المالية التي تحققها صادرات المحروقات.
 - التهميش الذي يعاني منه المصدر الجزائري والعراقل التي يواجهها لاسيما الإدارية منها أو الجبائية أو الجمركية أو المالية وكذلك الحماية المتعلقة بتأمين صادراته من مختلف الأخطار لاسيما عدم السداد فضلا عن الأخطار السياسية.
 - عدم امتلاك المصدر الجزائري لمعطيات ودراسات تتعلق بالأسواق الخارجية في ظل نقص تأطيره وتكوينه.

ثانيا: المعوقات الخارجية لتطوير الصادرات الجزائرية

تتجلى أهم المعوقات الخارجية التي تحول دون ترقية الصادرات خارج المحروقات في العوامل التالية¹.

- 1- تأثير اتفاقيات الشراكة الاقتصادية والانضمام إلى منظمة التجارة العالمية.
على الرغم من إبرام الجزائر لعدة اتفاقيات شراكة* اقتصادية الثنائية والتي تهدف في مجملها إلى إلغاء الحواجز الجمركية بذلك تتضمن امتيازات جمركية لفائدة المصدر الجزائري غير أن هذه الاتفاقيات تستخدم المصدر الأجنبي على حساب المصدر الجزائري الذي يفقد للخبرة والتجربة والكفاءة والدراية لتسويق منتجاته خارج التراب الوطني.
كما أن انضمام الجزائر للمنظمة العالمية للتجارة وفي طريقها لتحقيق هذا المسار الذي أملته الظروف الاقتصادية العالمية غير أن مسار المفاوضات يعرف مخاضا عسيرا بسبب تعارض المصالح الوطنية بالمصالح الخارجية وهذا ما إنعكس سلبا على المصدر الجزائري في إطار عمليات التصدير التي تتم مع الدول الأعضاء في المنظمة، حيث يتكبد المصدر الجزائري أعباء إضافة لاسيما في إطار الحقوق الجمركة فضلا عن استغلال حقوق الملكية الصناعية.
- 2- عدم خبرة ودراية المصدر الجزائري بالأسواق الخارجية:

* الأمر 04-03 الصادر في 19 جويلية المتعلق بالقواعد العامة المطبقة على استيراد البضائع وتصديرها المادة 17 وما بعدها من الأمر 03-04 والمرسوم التنفيذي 04-174 الصادر في 12 جوان 2004.

¹ بن حملة سامي، مرجع سبق ذكره، ص 06.

* اتفاق الشراكة مع الاتحاد الأوروبي سنة 2005، والشراكة الأورومتوسطية مثل برشلونة سنة 1995 - الشراكة الاقتصادية بين الدول العربية.

تعد دراسة الأسواق الخارجية والتحكم في عملية التصدير من بين أهم عوامل نجاحها، فعملية التصدير لا تتوقف على جودة المنتج وتكلفته وشهرته التجارية وإنما تتوقف على الدراسة الجيدة للأسواق الخارجية ووضع استراتيجيات للتسويق.

3- تأثير المنافسة الدولية على وضعية المصدر الجزائري:

يعاني المصدر الجزائري من المنافسة الدولية التي تفرضها المؤسسة والشركات الأجنبية لما تملكه هذه الأخيرة من قدرات اقتصادية ومالية وإدارية فضلا عن خبرتها بمجال التصدير والأسواق واستراتيجيات التموقع لاسيما عن طريق التكتل والتجمع والتركيز مقابل محدودية المؤسسات الوطنية من الناحيتين الاقتصادية والمالية في ظل عدم الاهتمام بسياسات التسويق والتصدير إلى الخارج واستراتيجيات التكتل والتركيز الذي يسمح لها باحتلال وضعيات اقتصادية مفضلة واكتساب قدرة تنافسية لاسيما وأن قانون المنافسة يسمح بذلك إذا كان التركيز يهدف إلى المساهمة في التقدم الاقتصادي والاجتماعي وتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

4- احتكار التكنولوجيا:

من أهم المعوقات التي تحول دون تطوير الصادرات خارج قطاع المحروقات عدم اكتساب المصدر الجزائري على التكنولوجيا المتطلبة لتطوير مشروعه الاقتصادي واقتحام الأسواق الدولية سواء تعلق الأمر بقطاع الخدمات أو المنتجات، حيث أصبح التحكم في التكنولوجيا أحد أكبر العوامل للسيطرة وغزو الأسواق العالمية.

المبحث الثاني: مدى تبني المفهوم التسويقي في المؤسسات الجزائرية

قبل التحولات الاقتصادية الأخيرة كان عدد من المسؤولين في المؤسسات الجزائرية يعتقدون أن وظيفة الانتاج هي الوظيفة الرئيسية في أي مشروع وأن دور التسويق هو توزيع وبيع ما تم انتاجه، وهذا ما أحرّ المسؤولين في داخل المؤسسات الجزائرية تبني فلسفة المفهوم التسويقي، كركيزة أساسية تحكم القرارات المختلفة داخل المؤسسات وكأداة ضرورية لا غنى عنها في غزو الأسواق المستهدفة.

المطلب الأول: مراحل تطور التسويق في الجزائر

رغم تدريس مادة التسويق في الجزائر إلا أنه لم يعرف التطبيق داخل المؤسسات الجزائرية كنظام متكامل لأنشطة المؤسسة، وهذا بسبب النظام الاقتصادي المخطط، إلا أنه مرّ بثلاث مراحل حتى وصل إلى الصورة التي اتفق عليها المسؤولون داخل المؤسسات الجزائرية بأنه الركيزة التي تحكم القرارات المختلفة داخل المؤسسة وهذه المراحل هي¹:

المرحلة الأولى: 1970 م – 1993 م

التسويق في هذه المرحلة كان يطبق فقط في شكل حملات اعلانية من طرف وزارة الصحة والفلاحة بهدف القيام بحملات نوعية.

المرحلة الثانية: 1989 م – 1993 م

في هذه المرحلة أعلنت الجزائر دخولها إلى اقتصاد السوق الحرة القائمة على المنافسة الحرة بين المؤسسات وهذا ما جعل الكثير من المؤسسات الجزائرية تهتم بضرورة التسويق، عن طريق تشغيل مختصين في التسويق والتغيير في هياكلها التنظيمية وخلف مديريات التسويق.

المرحلة الثالثة: بعد 1993 م

جاء قانون الاستثمار الذي يسمح بإنشاء المؤسسات متعددة الجنسيات وبدخول المؤسسات الأجنبية إلى السوق الجزائرية، من أجل خلق منافسة حرة بين المؤسسات الجزائرية والمؤسسات الأجنبية وتنشيط الإقتصاد الوطني، وهذا يملي على المؤسسات الراغبة في البقاء والنمو أن تنظر إلى الأمام، وتُنمّي استراتيجيات طويلة الأجل، لمواجهة الظروف المتغيرة والمتجددة بعد دراسة السوق الجزائرية دراسة تسويقية.

1مصطفى شلاي، مرجع سبق ذكره، ص156.

المطلب الثاني: فلسفة التسويق الدولي في المؤسسات الجزائرية

تواجه معظم المؤسسات الجزائرية في الوقت الحاضر العديد من التحديات في ظل الأوضاع الاقتصادية الحالية والعالمية الجديدة، من ظهور التكتلات الاقتصادية والمنافسة الدولية، وما عندها من تحديات، والتي تفرض على المؤسسات الجزائرية البحث عن أسواق أجنبية لمنتجاتها، وذلك في سبيل امتلاك موارد مالية بالعملة الصعبة، وكذا انتهاج إستراتيجية تسويقية لأخذ مكان على خريطة الأسواق العالمية.

فعلى المؤسسات التي تريد البقاء في الأسواق المحلية والخارجية أن تقوم بتغيير نظرتها إلى الأسواق والمنافسين والمنتجات ووضع استراتيجيات طويلة الأجل لمواجهة الظروف المتغيرة في البيئة الاقتصادية والسياسية والقانونية.

فقدرة المؤسسة على تخطي الحواجز الجغرافية والسياسية لمواجهة التغيرات البيئية يجعلها قادرة على خدمة الأسواق الأجنبية أينما كانت، وهذا يقودنا إلى التطرق للتسويق الدولي كضرورة اقتصادية.

عموما يمكننا القول أن جميع عمليات التصدير السابقة في الجزائر كانت تنقصها الجدية بسبب غياب إستراتيجية تسويقية خاصة بعملية التصدير أو غياب مفهوم التسويق الدولي لدى المؤسسات.

إن التسويق الدولي ينصرف إلى القدرة على فهم الفرص الخارجية واستيعابها كمدخل لاستخلاص العناصر غير القابلة للسيطرة عليها، إلى جانب إجراء عملية موائمة بين الموارد المتاحة لدى المؤسسة من جهة، ومتطلبات عملية التبادل المرغوبة من جهة أخرى، فالمؤسسة تستخدم التسويق الدولي، لاختيار الأسواق الأجنبية حسب نشاطها وقدرتها وسهولة الدخول إلى هذه الأسواق، ثم تحديد الأخطار المتوقعة في كل سوق مستهدف، كما أنه يحدد نمط تواجد المؤسسة في السوق الأجنبي، وهذا حسب إمكانيات المؤسسة المادية والمعنوية¹.

فقد تفضل المؤسسة دخول الأسواق عن طريق التصدير أو الشراكة أو عن طريق الاتفاقات التعاقدية ... الخ، لأن المؤسسة أصبحت تتطور في محيط دولي بتحويل منتجاتها إلى منتجات عالمية. حيث أن الأنشطة الأساسية للتسويق الدولي تتضمن ما يلي²:

¹- مصطفى شلاي، مرجع سبق ذكره، ص 157

² نفس المرجع السابق، ص 158.

- تحديد السوق أو مجموعة العملاء، الذين يمثلون السوق المستهدف للمؤسسة.
- تحديد ما يريده هؤلاء العملاء.
- تقسيم هؤلاء الأفراد إلى مجموعات متشابهة، إذا كانت مطالبهم واحتياجاتهم الفعلية تختلف اختلافا ملموسا.
- اختيار مجموعة العملاء الذين يمكن خدمتهم بطريقة فعالة أكثر من المنافسين.
- تحديد المنتج، السعر، أنشطة الإعلان والترويج وقنوات التوزيع، التي تساعد المؤسسة على الوفاء باحتياجات هؤلاء العملاء.
- تقديم المنتج للسوق، حتى يتسنى للمستهلك شراؤه.
- مد المستهلك بالمعلومات الكافية عن المنتج وعن مكان الحصول عليه.
- تحديد أيّ المنتجات يتم إضافتها أو تعديلها أو حذفها لمواجهة التغيرات المختلفة التي قد تحدث في السوق.

المطلب الثالث: واقع التجارة الالكترونية بالجزائر

- رغم التطور الهائل الذي يعرفه العالم في ميدان التجارة الالكترونية التي صارت تنافس التجارة التقليدية من حيث الحجم والتي يتوقع الخبراء أن تتجاوزها خلال السنوات القادمة في ظل نسب النمو العالية التي تسجلها التجارة الالكترونية، إلا أن الجزائر لم تسن لحد الآن قانونا خاصا بالتجارة الالكترونية رغم الحديث عن تدارك هذا الأمر خلال تعديل القانون المدني الذي من المنتظر أن يفرد لها موادا خاصة بها تحددها و تضبط قواعدها.
- ومع ذلك فقد سنت الجزائر بعض القوانين والنصوص التطبيقية التي تمس بشكل أو بآخر أحد جوانب التجارة الالكترونية كالقانون الخاص بموردي الانترنت، أو المواد المتعلقة بالجريمة الالكترونية، أو تلك المتعلقة بالملكية الفكرية والتي تتضمن موادا متعلقة بالملكية الصناعية خاصة وأن عدة شركات عالمية تصنف الجزائر كإحدى أكبر المناطق التي ترتفع فيها نسب قرصنة البرمجيات والجريمة الالكترونية مما حدا بشركة مايكروسوفت العملاقة إلى تنصيب مكتبها الجهوي في الجزائر. غير أن هذه القوانين التي تم إصدارها جاءت بناء على إلحاحات دولية ورغبة الجزائر في الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة جعلها تعدل وتعد ترسانة هامة من القوانين حتى تتوافق منظومتنا التشريعية مع القوانين العالمية وهو ما يعني أن الجزائر مقبلة في المستقبل القريب على إصدار قانون خاص بالتجارة الالكترونية بحكم الالتزامات الدولية التي يفرضها الاندماج العالمي ورغبة الجزائر في اللحاق بركب التطور في مجال تكنولوجيايات الإعلام والاتصال والاستفادة من المزايا التي تتيحها التجارة عبر الانترنت علما أن عدة دول عربية

كتونس، والامارات العربية المتحدة، والسعودية، و مصر قطعت أشواطاً هامة في المجال التشريعي الخاص بتقنين التجارة الالكترونية.

أولاً: ملامح التجارة الالكترونية في الجزائر

● يخطئ الكثير من الناس عندما يعتقدون أن الجزائر لم تعرف لحد الآن أي شكل من أشكال التجارة الالكترونية، فموردوا الإنترنت يعتبرون مثلاً واضحاً لممارسة التجارة الالكترونية في الجزائر، فتزويد المؤسسات والأفراد بالإنترنت يدخل في نطاق التجارة الالكترونية التي تعني في أبسط تعريفاتها "مجموعة التبادلات التجارية التي تتم عبر شبكة اتصالات"، وليس بالضرورة أن يتم الدفع إلكترونياً فحتى لو قام الزبون بدفع ثمن اشتراكه بالإنترنت نقداً أو عبر الشيك فإن ذلك يعد أيضاً ضمن معاملات التجارة الالكترونية، وهذا رغم توفر بطاقات الدفع الالكترونية.

ثانياً: البنية التحتية للتجارة الالكترونية:

تنمية البنية الأساسية والمعلوماتية اللازمة لتنمية التجارة الإلكترونية

1- تحويل المجتمع إلى تكنولوجيا المعلومات:

ينبغي أن تسطر فلسفة واضحة تستوعب كل التطورات التكنولوجية والتحول الاقتصادي والاجتماعية الجارية في العالم ونعيش عصر المعلومات بكل ما تعنيه من ثورة المعلومات من انفتاح وعقلانية وتكامل النظرة وشمول للاهتمامات وتبدو هنا أهمية مشروع أسرتك وتعميم الإنترنت

2- تعميم الانترنت:

فلا يمكننا الحديث عن التجارة الالكترونية في أي بلد في العالم قبل الحديث عن بيئتها والمتمثلة أساساً في عدد الأفراد الذين يستعملون الانترنت بانتظام، والذين يمثلون قاعدة التجارة الالكترونية وقد بلغ عددهم مليوناً أنترناتي في الجزائر سنة 2006 إذ تضاعف عددهم عشر مرات منذ عام 2000 ، كما تضاعف عدد نوادي الانترنت بشكل كبير مع تزايد عدد الأنترناتيين وأضحت الشركات الاقتصادية والهيئات العمومية والخاصة أكثر اهتماماً بالتواجد على الأنترنت عبر مواقع إلكترونية خاصة بها .

3- تطوير القطاع المصرفي

شروع الجزائر في إصلاحات مصرفية عميقة خاصة مع مطلع هذا العام من شأنه التسريع في تطوير التجارة الالكترونية والتسوق عبر الأنترنت من خلال تحديث وسائل الدفع الإلكتروني، والتي يأتي

على رأسها بطاقة الدفع الإلكترونية العالمية "سي.بي.أ. فيزغولد" وهي عبارة عن بطاقة إئتمانية ترخصها هيئة عالمية "فيزا" وعن طريق هذه البطاقة يمكن لصاحبها شراء السلعة التي يرغبها على الانترنت من أي مكان في العالم وتحويل الأموال إلى البائع عن طريق إرسال المعلومات البنكية عبر البريد الإلكتروني بشكل مشفر لضمان عدم قراءتها في حالة اعتراضها.

غير أن ما يعيق هذه العملية في الجزائر هو بطء إجراءات تحويل الأموال عبر البنوك، فحسب مستثمر سعودي فإن تحويل الأموال من وكالة بنكية في بسكرة إلى وكالة أخرى في العاصمة تابعة لنفس البنك يتطلب عشرة أيام كاملة، ناهيك عن تحويل الأموال إلى مصرف آخر خارج البلاد فهذا يتطلب وقتا أطول قد يتجاوز الشهرين، غير أن وزير المالية مراد مدلسي أكد بأن الإصلاحات الجارية في القطاع المصرفي ستقلص مدة التحويلات. وإلى جانب الاتفاق مع "فيزا" صرحت غنية هوادرية المديرية العامة لبريد الجزائر عن مفاوضات تجريها الجزائر مع "ماستركارد" للانضمام إلى نطاقها، علما أن هاتين الهيأتين (فيزا و ماستركارد) هما التين تصدران البطاقات الائتمانية ذات الاستعمال العالمي الواسع، أما بطاقة الدفع الإلكتروني "كاش يو" المنتشرة في منطقة الخليج العربي والشرق الأوسط فأبدت اهتماما خاصا بالسوق الجزائرية، حيث نشرت عدة إعلانات في موقع مكتوب الذي يشترك في بريده الإلكتروني أكثر من أربعة ملايين عربي تبحث عن موزعين لبطاقتها الإلكترونية في الجزائر رغم أن المديرية العامة لبريد الجزائر نفت وجود أي اتفاق أو حتى مفاوضات مع إدارة "كاش يو" لتوزيعها في الجزائر رغم إبداء بعض الجزائريين رغبة في التعرف على التسوق الإلكتروني بواسطة بطاقات كاش يو التي تنظم عدة حملات إعلانية ومسابقات عبر الانترنت تقدم خلالها جوائز مغرية ولكنها تشترط مقابل ذلك شراء بطاقتها الإلكترونية.

4- توفير إطار تشريعي لتنظيم العمل بتلك التجارة

ثالثا: إلزامية الأخذ بالتجارة الإلكترونية تعد رهانا حقيقيا أمام الجزائر

يكتسب توظيف إمكانات التجارة الإلكترونية لتنمية الصادرات أهمية خاصة، بالنظر إلى حالة العجز في الميزان التجاري لعدد من الدول النامية. و ترتبط التجارة الإلكترونية ارتباطا مباشرا بفكرة تنمية الصادرات، وذلك بالنظر إلى الدور الذي تلعبه تلك التجارة في إيجاد فرص واسعة للدخول إلى الأسواق والانفتاح على سوق واسعة من المستهلكين، في ضوء النمو المتسارع لنسبة مستخدمي الإنترنت في العالم، ومن ناحية أخرى، فإن التجارة الإلكترونية توفر فرصا يسيرة نسبيا أمام المنتجين لتسويق منتجاتهم في سوق تتراجع فيها الحواجز الجغرافية وحواجز النقل والاتصالات الأمر الذي أدى إلى تراجع الأهمية النسبية لأدوات التسويق التقليدية من المعارض وتأسيس الفروع والمكاتب في الأسواق الخارجية، وتزداد

أهمية تلك النقطة بشكل خاص بالنسبة للمنتجين الصغار ومتوسطي الحجم، حيث ظل ارتفاع تكاليف التسويق التقليدية عائقا مهما أمام وصول هؤلاء المنتجين إلى الأسواق الخارجية.

رابعا: الاعتماد على التجارة الإلكترونية كآلية فاعلة لتنمية الصادرات

ضرورة الإدراك بأن الدخول في هذا المجال الجديد من التجارة لم يعد ترفا أو خيارا اقتصاديا، بقدر ما أصبح ضرورة لا بد منها، وأن التأخر في تطبيق استراتيجيات متكاملة للتجارة الإلكترونية لا يحمل فقط خطر تهميش الاقتصاد، في ظل اقتصاد عالمي يتزايد فيه حجم المعاملات التجارية الإلكترونية، وإنما أيضا المزيد من التدهور الاقتصادي بسبب احتمالات تراجع نصيب الاقتصاد الوطني من الصادرات العالمية، وتفاقم العجز في الميزان التجاري.

خامسا: احتكاك المؤسسات الجزائرية بالشركات العالمية

شجع احتكاك المؤسسات الجزائرية بالشركات العالمية الكبرى . التي تستثمر في الجزائر أو التي لها معاملات تجارية مع شركاء جزائريين . للتعرف عن قرب على التقنيات الحديثة في مجال التجارة الإلكترونية، كما ساهمت الملتقيات العالمية والعربية التي شارك فيها جزائريون للإطلاع على آخر هذه التطورات، ونظمت جامعة التكوين المتواصل ملتقى حول التجارة الإلكترونية عرضت فيه دراسات وبحوث حول هذا الموضوع وسبل تطوير التجارة الإلكترونية في الجزائر، علاوة على دراسات أنجزها طلبة الكليات والأقسام الجامعية في هذا الشأن كما أصدر باحثون جزائريون كتبًا تتناول بالشرح و التمهيد هذا النوع الحديث من التجارة على غرار الدكتور إبراهيم بختي.

إلا أن تطبيق إستراتيجية متكاملة لتنمية الصادرات بالاعتماد على التجارة الإلكترونية، يتطلب اتخاذ المزيد من الإجراءات، بنقل هذا الإدراك إلى جميع الفاعلين الاقتصاديين، والقطاع الخاص بشكل رئيسي بحيث يصبح العمل بالتجارة الإلكترونية إستراتيجية محورية لدي هذا القطاع.

رغم بداية اهتمام السلطات العمومية بتكنولوجيات الإعلام والاتصال في الفترة الأخيرة بدليل تعديل اسم "وزارة البريد والمواصلات" إلى "وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال"، وسعيها لإنشاء مدينة متخصصة في هذا الميدان في سيدي عبد الله، وتحضيرها لإنشاء حكومة إلكترونية، وإعدادها لمشروع قانون حول بطاقة التعرف الإلكترونية هو الآن قيد الدراسة على مستوى وزارة الداخلية والجماعات المحلية، إلا أنه ومع ذلك فإن الحكومة لا تبدو على عجلة من أمرها فيما يتعلق بالتجارة الإلكترونية التي تطرح عدة إشكاليات على المستوى حركة الأموال، الضرائب، الحجية القانونية لدى العدالة بالنسبة للعقود والتوقيعات الإلكترونية، والجرائم الإلكترونية التي قد يصعب التحكم فيها إذا تم الدخول إلى نطاق التجارة الإلكترونية بشكل متسرع وغير واع بحجم المخاطر رغم كثرة المزايا، فالهند التي تعتبر من

دول العالم الثالث بلغت مداخيلها من التجارة الالكترونية 20 مليار دولار في السنة وهو ما يمثل حجم الواردات الجزائرية.

المطلب الرابع: عوائق التسويق الدولي في المؤسسات الجزائرية

إن التسويق الدولي لا يختلف بشكل تام عن التسويق العام، حيث نجد أن وجه الخلاف يكمن في البيئة التي يتعامل فيها المسوّق الدولي والتي يقصد بها ذلك المناخ العام الذي يواجه المؤسسة عندما تقرر البيع في الخارج، حيث يترتب على مرور السلع والخدمات عبر هذه البيئة أن تواجه مجموعة من القوى الاقتصادية والقانونية والسياسية، التي تعرقل النشاط التسويقي الدولي، ومن أبرز هذه القوى ما يرتبط بالاقتصاد والنواحي السياسية الدولية، وهناك عوامل بيئية وغير بيئية خارجة عن نطاق وسيطرة الإدارة تعيق تحدد من نشاط التسويق الدولي في المؤسسات الجزائرية المصدرة ويمكن إرجاعها وحصرها في العوائق التالية:¹

أولاً: تعوّد المؤسسات على حماية الدولة

لقد مرّت المؤسسة الجزائرية في ظل النظام الاقتصادي القديم بمراحل لم تكن تعرف فيها خطر الافلاس، أو بما يسمى العجز المالي، وكانت عبارة عن امتداد الدولة، وبالتالي فإن مثل هذه النظرة مازالت مسيطرة في أذهان المسيرين، وهو الأمر الذي يحدّ من قدرة المسؤولين على المجازفة، وبما أن عملية التسويق تحمل في طياتها الكثير من المخاطر ذات الطابع ذات السياسي والثقافي والمالي وغيرها فإن الكثير من المؤسسات سوف تجد نفسها بعيدة عن الأسواق الخارجية نظراً لعدم قدرة مسيرها على تحمل المخاطر والمجازفة.

ثانياً: عدم الخبرة السابقة في مجال التسويق

إن المؤسسات الجزائرية التي كانت تتعامل بصفة دائمة وأساسية مع الأسواق الخارجية، هي المؤسسات النفطية، لأن الاقتصاد الجزائري من الاقتصاديات التي تعتمد على الموارد الباطنية وخاصة النفط، فيما كانت المؤسسات الأخرى بعيدة عن الأسواق الخارجية، إلا أن مجال خبرة المؤسسات النفطية في الأعمال الدولية، لا يتعدى المجال النفطي، وحتى أن خبرتها في التفاوض تعتبر محدودة، وهذا لانضمام الجزائر إلى منظمة الأوبك، والتي كانت تحدد حصص الإنتاج والأسعار.

ثالثاً: مشاكل أسعار الصرف

تعتبر أسعار الصرف إحدى العناصر الهامة في عمليات التجارة الخارجية، لما لها من قدرة على زيادة القدرة التنافسية، من حيث الأسعار، فاستقرار أسعار الصرف والثبات النسبي لها، يضمن تدفق التجارة

¹مصطفى شلابي، مرجع سبق ذكره، ص165.

الدولية وتوسيعها، إلا أن المشكل في الجزائر يكمن في أن أغلب المدخلات الصناعية مستورد، وعدم استقرار أسعار الصرف يؤثر في تكلفة الإنتاج، وهو الأمر الذي يحدّ من القدرة التنافسية للمؤسسات الجزائرية، ومواجهة الأسعار التنافسية في الأسواق الخارجية، لأن مشاكل أسعار الصرف تزيد من تكلفة الإنتاج، وبالتالي تزيد من أسعار المنتجات الأمر الذي يحد من نشاطك المؤسسات الجزائرية، ويجعله يقتصر على الأسواق المحلية فقط، خوفا من فقدان هذه الأسواق، كما أنه يتطلب من المؤسسات الجزائرية تكوين احتياطي العملة الصعبة لمواجهة هذه التقلبات في أسعار الصرف.

رابعاً: تقلب البيئة الخارجية

إن التقلبات السائدة في البيئة الخارجية بمختلف أبعادها السياسية، والإقتصادية، القانونية والاجتماعية، تحتم على المؤسسة التي تعمل في بيئة الأعمال مسيرتها، ومن أهم هذه المعالم، التقدم المتزايد في مجال المنتجات، نتيجة التطور التكنولوجي المستمر، ومثل هذه الحركة في تقلب البيئة الخارجية تتطلب من المؤسسات الجزائرية بذل جهود كبيرة في مجال البحث، والتطوير بهدف تحسين متطلبات الإنتاج، والتقليل من حدة المنافسة، التي تواجهها المؤسسات الجزائرية في السوق، وهذه الجهود في رأيي هي أكبر بكثير من قدرات المؤسسة الجزائرية.

خامساً: شروط التعبئة

أغلب المؤسسات الجزائرية المتصدرة بغية الحصول على العملة الصعبة وغزو الأسواق الخارجية، لم تكن جادة في عملياتها، نتيجة غياب إستراتيجية تسويقية لعملية التصدير، حيث نجدها تعاني من سوء شروط التعبئة للمنتجات المصدرة، وكذلك شروط عملية التصدير وما يحيط بها من بيروقراطية إدارية.

سادساً: تقسيم الأسواق:

إنّ تقسيم الأسواق حسب خصائصها المختلفة، وإتساعها وإختلاف مستويات النمو فيها من دولة الى أخرى، يمثل بالنسبة للمؤسسة أكثر من إجراء بسيط لتجميع جغرافي للأسواق، فهو يعني إتخاذ قرارات هامة، على مستوى إختيار الأسواق المزمع العمل فيها، وسياسات التسويق الخاصة بالمنتج وتوجه التنمية في المؤسسة، فتحديد معايير مناسبة لكل أنواع الأسواق المدروسة هي أكبر صعوبات العملية لأنها تتطلب مجموعة من البيانات والمتغيرات كالحاجات، الاتجاهات، نمط المعيشة، الفوائد المنشودة من المنتج أو الخدمة، وكل هذه البيانات تتطلب نظاما للمعلومات يمد المؤسسة بالبيانات وكل ماتحتاج إليه لتقسيم الأسواق.

بينما معظم المؤسسات الجزائرية لا تمتلك نظاما للمعلومات، يمدها بالبيانات الدقيقة التي تساعدنا في إتخاذ القرارات الرشيدة، سواء في تجزئة الأسواق او في إتخاذ القرارات التسويقية أو غيرها.

كذلك نلاحظ غياب دور السلطات في توفير المعلومات عن الأسواق الأجنبية للمؤسسات المصدرة وأخص بالذكر السفارات والملحقات التجارية او عدم كفاءة القائمين بعملية البحث عن الفرص التجارية وجميع البيانات أو سوء فهمهم للدور الذي يمكن أنت تلعبه المعلومة في إتخاذ القرارات الإدارية الرشيدة التي تحقق النمو الاقتصادي والاجتماعي والسياسي.

إضافة إلى غياب المراكز المختصة في دعم الصادرات وتقديم المعلومات للمصدرين، وان وجدت في نقصها الإمام الكافي بأساليب والطرق البحوث وكيفية تطبيقها.

فلمؤسسات الجزائرية المصدرة أصبحت تعاني من عدم توفر المعلومة التي أصبحت تستخدم كسلاح للمنافسة في الأسواق الخارجية.

سابعاً: البدائل دخول الأسواق الخارجية:

بعد اختيار الأسواق الخارجية يبقى أمام المؤسسة إختيار بديل الدخول إلى هذه الأسواق سواء عن طريق التصدير، الاتفاقات التعاقدية، الاستثمار المباشر، الشراكة(*).

والمشكلة تكمن في أنه إذا كان إختيار طريقه الدخول في بعض الدول الأخرى امّا لقيود قانونية أو بسبب خصائص المنتج (أسباب صحية، تكاليف النقل، ..

المبحث الثالث: استراتيجية التسويق الدولي في مؤسسة حدّود سليم

نظرا لتحول الجذري الذي شهده الاقتصاد الوطني، أصبحت هناك حركة اقتصادية تسمح بتبني التسويق بسبب حدة المنافسة المحلية والدولية، هذه المنافسة دفعت المؤسسة الجزائرية إلى الاقتناع بأهمية التسويق كأحد الأساليب الفاعلة التي تدفع لتحسين الأداء والوصول إلى ميزة تنافسية في الأسواق المحلية والدولية، ويكتسي النشاط التسويقي الدولي أهمية بالغة في المؤسسة الجزائرية التي أصبح محيطها يشهد تغيرات سريعة نظرا لدخول الجزائر في اتفاقية الشراكة الأورو- متوسط ومنطقة التبادل العربي الحر لذلك ارتأينا أن نتطرق في هذا المبحث لدراسة مدتبني المفهوم التسويقي الدولي في إحدى المؤسسات الاقتصادية وهي مؤسسة حدود سليم لتصدير التمور.

المطلب الأول: تقديم عام للمؤسسة حدود سليم

أولاً: التعريف بالمؤسسة:

أنشأت مؤسسة حدود سليم بمدينة طولقة ولاية بسكرة وتبلغ مساحة المؤسسة 4200 متر مربع، كانت نشأتها على يد مؤسسها سليم حدود وهو رجل أعمال حيث بحكم نشأته وسط عائلة تمتلك عدد بساتين من النخيل موزعة على مختلف مناطق بسكرة بحكم هذه المناطق معروفة بثرائها بالتمور

(*)ارجع الى الفصل الأول، المبحث الثالث.

ذات النوعية والجودة عالية وخاصة منطقة طولقة وضواحيها التي تحتوي على أجود التمور في العالم وهو الصنف المعروف باسم دقلة نور هذا ما جعل رجل الأعمال سليم حدود يفكر في تصدير هذا المنتج إلى الخارج وهذا ما يتجسد فعلا في مؤسسة سليم حدود لتوضيب وتصدير التمور وكان أول تجارها في التصدير في العالم الذي يلي نشأتها حيث وصلت طاقتها الإنتاجية إلى 4000 طن سنويا، والذي تقدم من خلاله أنواع كثيرة بأصنافها المختلفة، وهذا التنوع يأتي بفضل خطوط الإنتاج الحديثة والمتطورة، حيث قام مؤسسها بتزويدها بمختلف الوسائل والمعدات وقام بتطويرها شيئا فشيئا من 1990 إلى يومنا هذا حتى تتناسب المؤسسة والتطورات العالمية.

وتندرج المؤسسة ضمن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التابعة للقطاع الخاص وتقع بالمنطقة الصناعية بدائرة طولقة ولاية بسكرة ونشير أيضا إلى أنه بحكم موسمية منتج التمور الذي يعتمد عليه المؤسسة في نشاطها غير أنه لا يعني أن هذا النشاط موسمي كذلك وإنما على مدار السنة بحكم توفر كل مستلزمات الظروف في البنية التحتية للمؤسسة المكونة في الغرف لتبريد ذات حجم من 3000 طن إلى 5000 طن.

وتشغل المؤسسة 128 عاملا و 27 إطارا كما تستورد مؤسسة حدود سليم من ألمانيا علب لتعليب التمور ذات أوزان مختلفة من 500 غ إلى 5 كيلوا غرام، كما تستورد آلات خاصة بتنظيف التمور من الغبار من دبي.

ثانيا: مجال نشاطها

تقوم المؤسسة بمعالجة وتحضير التمور وتصديرها حيث تعتبر التمور المادة الأولية التي تعتمد عليها المؤسسة في نشاطها حيث يتم الحصول عليها من البساتين التابعة لأفراد العائلة والجزء الآخر من التمور تقوم المؤسسة بشراؤه من المنتجين المحليين والمقدر بـ 80% من مجموع التمور لدى المؤسسة وكما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (3 - 17) مناطق تموين التمور لمؤسسة حدود سليم

| اسم المنتج | صنف التموين | منطقة التموين |
|---|----------------------------------|-----------------------------------|
| دقلة نور صنف أول دقلة نور صنف ثاني | دقلة نور أعضان دقلة نور عرجون | طولقة وضواحيها |
| تافزوين طبيعية تافزوين طبيعية مغسولة ومجففة تافزوين مكيفة | تافزوين | مناطق غرداية |
| طبيعية مكيفة | تاجمهورت | |
| طبيعية مكيفة | تينسين | |
| دقلة نور مكيفة دقلة نور نصف طازجة كبيرة الحجم دقلة نور نصف طازجة صغيرة الحجم دقلة نور نصف جافة كبيرة الحجم دقلة نور نصف جافة صغيرة الحجم دقلة نور منزوعة النوى دقلة نور قلا الفرز | دقلة نور حبات | وادي ريغ (المغير، جامعة، تقرت) |

المصدر: مصلحة الإنتاج

كما تقوم مؤسسة حدود سليم بتسويق منتجاتها وتصديرها إلى الأسواق الخارجية بنسبة تتراوح ما بين 90% إلى 95% والنسبة الباقية ما بين 5% إلى 10% نحو السوق المحلية وهي موجهة إلى رئاسة الجمهورية ووزارة الدفاع الوطني المجلس الدستوري¹.

ثالثا: تطور رقم أعمالها

عرفت مؤسسة حدود سليم تطورا ملحوظا في رقم أعمالها خلال فترة بين 2008 - 2015 ويوضح الجدول أدناه المتغيرات المهمة في رقم الأعمال الناتجة بالدرجة الأولى على استعمال التقنيات الحديثة في مجال التعبئة وتحسين جودة منتجاتها.

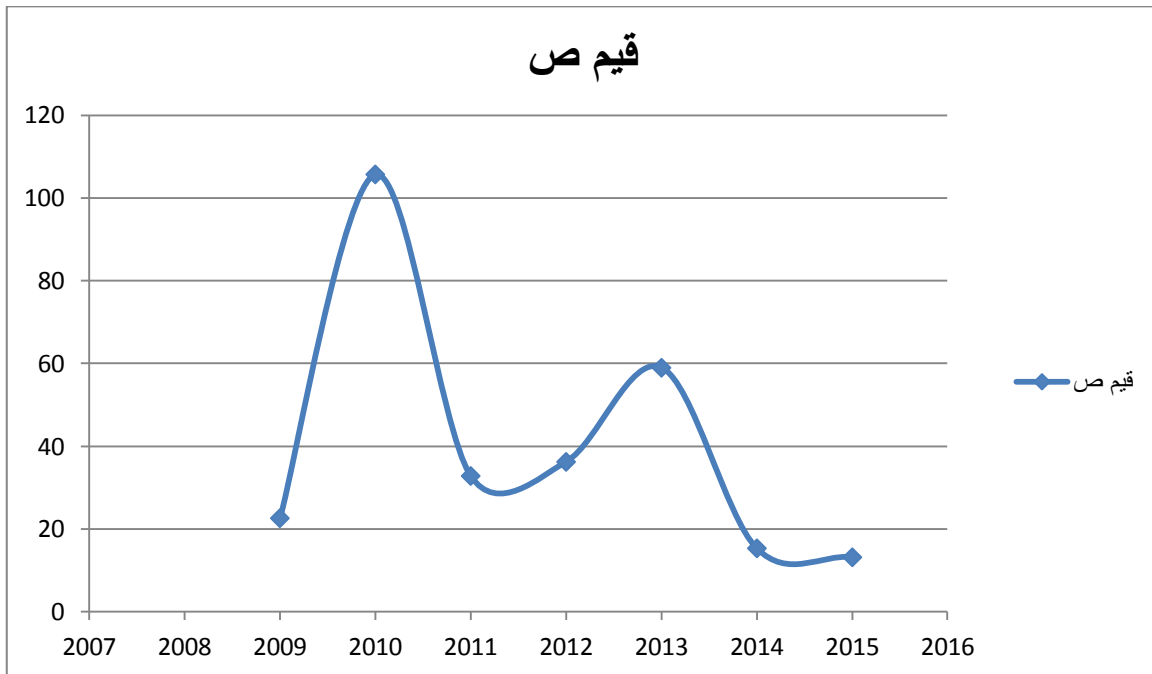
¹ حسب المعلومات المقدمة من خلال المقابلة مع المنسق الإداري للمؤسسة.

جدول رقم (3-18): تطور رقم أعمال مؤسسة حدود سليم الوحدة:الدولار الأمريكي

| السنوات | رقم الأعمال | نسبة النمو (%) |
|---------|-------------|----------------|
| 2008 | 1508998.85 | - |
| 2009 | 1167068.69 | 22.65 |
| 2010 | 2400000.00 | 105.64 |
| 2011 | 1612338.00 | 32.81 |
| 2012 | 2197168.00 | 36.27 |
| 2013 | 3494001.20 | 59.02 |
| 2014 | 2958481.91 | 15.32 |
| 2015 | 3350316 | 13.24 |

المصدر: وثائق داخلية ل المؤسسة

الشكل البياني رقم (3-21): يوضح تطور رقم الأعمال للمؤسسة



المصدر : من اعداد الطالبة انطلاقا من الجدول السابق

الفصل الثالثالتسويق الدولي والصادرات خارج المحروقات في المؤسسات الجزائرية

يبين الجدول والمنحنى البياني أعلاه أن رقم اعمال المحقق من طرف المؤسسة عرف تذبذبا حيث أنه في سنتي 2008 و2009 كان منخفضا مقارنة بسنة 2010 وهذا بسبب تماطل أقطار غزيرة وبكميات كبيرة أثرت على محصول مما عرف تراجعاً في معدل النمو بحوالي 22,65% في سنة 2009.

حيث أنه أي انقطاع في التمويل يؤدي إلى الانقطاع في الانتاج وبالتالي انخفاض المبيعات. وهذا ما سجل في 2010 ارتفاع رقم الأعمال بمعدل نمو 105,64% بسبب وفرة المحصول والتحسينات التي اعتمدها المؤسسة في التعليب والتغليف.

كذلك سنتي 2012 و2013 عرفت ارتفاعاً في رقم الأعمال بنسبة نمو قدرت بـ بنسبة نمو قدرت بـ 36,27 و59,02 على التوالي، ومع الانخفاض الطفيف في سنة 2014 وهذا راجع لبعض الظروف الفلاحية الاستثنائية التي صاحبت موسم الجني الغلة وسرعان ما تداركتها المؤسسة في سنة 2015 بمعدل نمو قدر بـ 13,24%.

رابعاً: أهداف المؤسسة

تتمثل أهداف مؤسسة حدود سليم لتصدير التمور فيمايلي:

- تحقيق التقدم والنمو الإقتصادي للبلاد
- زيادة المبيعات وبالتالي زيادة الأرباح
- تنمية الصادرات
- توسيع نشاط المؤسسة
- الحصول على اسواق جديدة
- تطوير المنتج والعمل على إتباع استراتيجيات التسويق الحديثة
- التعريف بالتمور الجزائرية وتحسين صورتها على المستوى الدولي
- المحافظة على حصتها في السوق
- توفير مناصب شغل

خامساً: وظائف المؤسسة

تقوم المؤسسة بوظائف عديدة وهي:

التعبئة والتغليف: قبل إرسال التمور لتعبئة يتم مراعاة

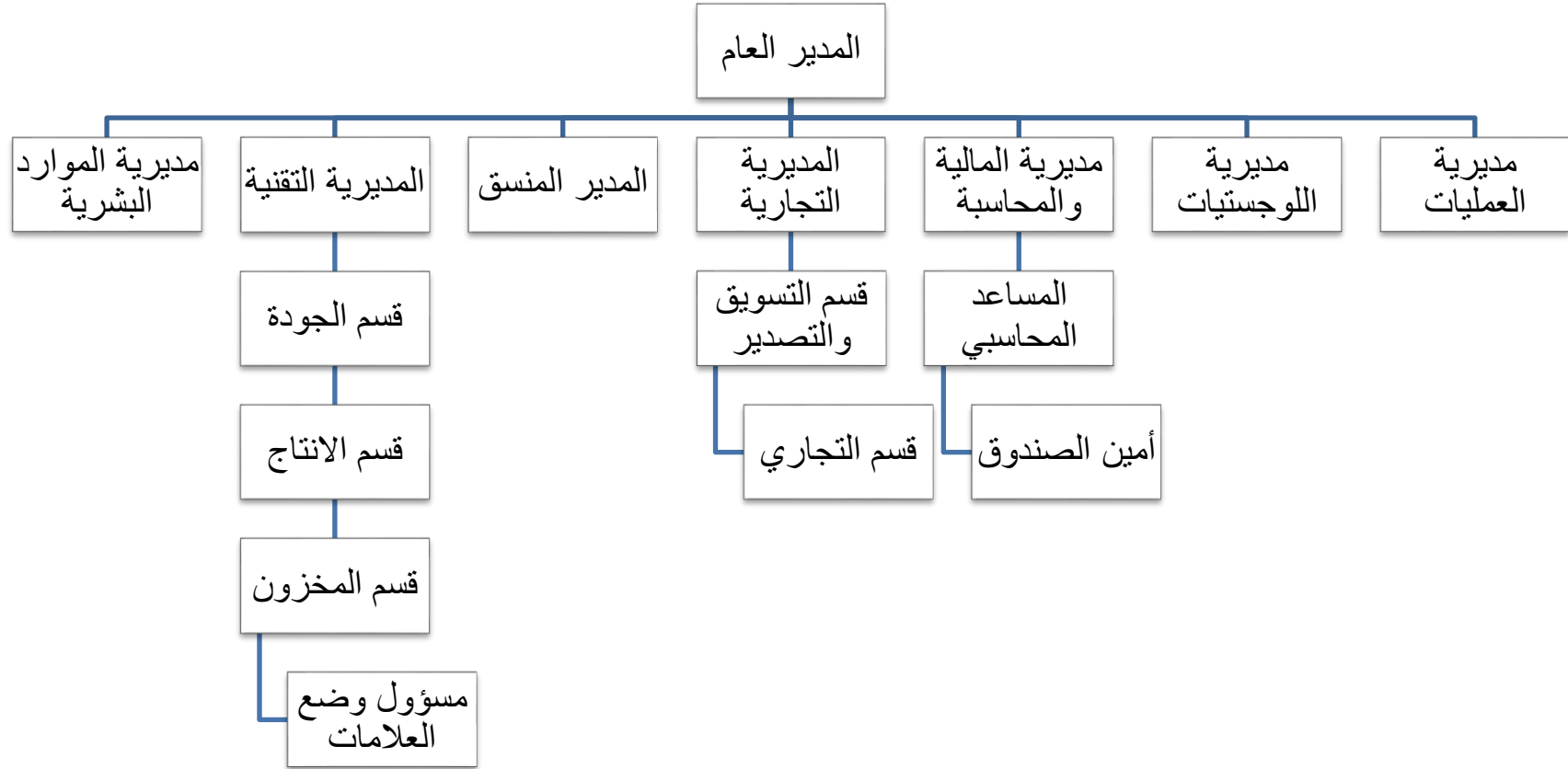
- أن تكون التمور نظيفة وجافة ومنقاة
- أن تكون الصناديق سليمة ونظيفة
- الاتصال لحجز موعد قبل إرسال التمور
- مراقبة السلع
- تخزين فائض المنتج في غرف التبريد
- شراء وبيع التمور
- تزويد المتعهدين
- الاستلام والتوصيل
- مراقبة حركة السوق الداخلية والخارجية
- تحضير الموظفين الإداريين لمختلف السلع كتجهيز المنتج
- تقديم خدمات إدارية متنوعة
- المشاركة في المعارض الدولية

المطلب الثاني: التنظيم الهيكلي لمؤسسة والتحليل الوظيفي لها

يعتبر الهيكل التنظيمي للمؤسسة كمخطط لتوزيع المهام والمسؤوليات على مستويات الإشراف التنظيمي فهو وسيلة لتحقيق الأهداف المرجوة إذا كان تنظيمه واستخدامه بشكل جيد ومناسب، كما أنه يمكن أن يكون عائقا في تحقيق أهداف المؤسسة إذا ما وضع بشكل غير جيد.

أولا: التنظيم الهيكلي للمؤسسة حدّود سليم لتصدير التمور:

الشكل رقم (3 - 18): هيكل تنظيمي لمؤسسة حدّود سليم لتصدير التمور



المصدر: الوثائق الداخلية لمؤسسة حدّود سليم

ثانيا: التحليل الوظيفي للمؤسسة

1- المدير العام

مدير المؤسسة هو نفسه مالك المؤسسة وهو المسير الرئيسي والمسؤول على إدارة المؤسسة ويتمثل دوره في الإشراف العام على جميع الأنشطة يقوم بتحديد استراتيجية المؤسسة والمتمثلة في البيع والشراء وأنواع التغليف وأيضا إرضاء الزبائن وإظهار جودة المنتج في مختلف دول العالم.

2- المنسق الإداري:

يتولى مهمة التنسيق والتحكم والضبط بين المصالح بالمؤسسة وإدارة الشؤون الداخلية والخارجية والسهر على توسيع وتطوير نشاط المؤسسة واستقبال الضيوف (المتعاملين أو الخواص) وتوجيههم من أجل التنسيق وضبط مواعيد المدير العام.

3- مدير المالية والمحاسبة: وتتمثل مهامها فيما يلي

- إعداد وتحليل الميزانية السنوية
- ضمان التسيير الجيد للمحاسبة المالية والقانونية في التاريخ المحدد.
- مراقبة كل العمليات المالية للمؤسسة.
- يصادق على بعض الفواتير التي تم تقسيم مبالغها.
- معرفة حاجة المؤسسة للأموال.
- البحث عن مصادر التمويل وتحليل وضعية المؤسسة المالية

4- مديرية التجارية:

تلعب هذه المصلحة دورا كبيرا في المؤسسة وهدفها الأساسي يتمثل في وضع استراتيجية تجارية لإرضاء وتلبية كل طلبيات واحتياجات الأسواق المحلية والأجنبية وذلك من خلال التنسيق مع الوحدات الإنتاجية، ويتكون من:

قسم التسويق: يهتم بمتابعة حركة المبيعات، وإعداد برنامج لترقية المبيعات.

القسم التجاري: وتتمثل مهامها في:

- العمل على دراسة الكمية المطلوبة ومقارنتها بالكمية المنتجة لتوفيرها الى العملاء حسب الحاجة.
- معالجة طلبيات الزبائن.

5- مديرية الإمدادات (اللوجستيات):

- تعمل على تسيير مخزون المواد واللوازم للمؤسسة.

- صيانة وتصليح كل الأجهزة الإلكترونية بكل أنواعها.

- معالجة التمور بالمواد اللازمة وتبخيرها.

6- مديرية الموارد البشرية:

تقوم مديرية الموارد البشرية بمهام عديدة نذكر منها:

- ضمان التسيير الإداري للمستخدمين.

- تسيير نشاط التكوين والتمهين والتوظيف.

- تقسيم مستوى الكفاءة للمستخدمين بعد فترة التكوين أو التدريب.

- الإهتمام بشؤون المالية والبشرية.

- إدارة علاقات العمل في المجالين الفردي والجماعي.

- وضع سياسة للمستخدمين تتضمن إعداد أهداف واضحة ودقيقة والبحث عن بلوغ تلك الأهداف.

7- المديرية التقنية:

وتتفرع لعدة أقسام يقومون بالمهام التالية:

أ- قسم الجودة: مكلف بـ:

- متابعة وتنفيذ مراجعة الجودة داخل المصنع، وتقديم التوجيهات.

- المراقبة الدائمة والمستمرة لمدى ملاءمة ومطابقة نظام الجودة والأهداف المسطرة.

- ضمان تسيير وثائق ومستندات نظام الجودة.

- مراقبة المنتج النهائي.

ب- قسم الإنتاج:

- الإنتاج وفق الأهداف المسطرة والمعايير المعمول بها.

- تحديد ومراقبة ومتابعة مستوى المخزونات.

- المشاركة في تحسين برامج الصيانة وميزانية الإنتاج.

- فرز وتوضيب وإختيار نوعية المنتج.

ج- قسم المخزون: والمكلف بـ:

- تسيير المخزون من العلب ومنتج التمور.

- إنشاء سجلات خاصة بحسابات دخول وخروج المواد الأولية.

د- قسم وضع العلامات: مكلف بـ:

- السهر على وضع العلامات الخاصة بكل منتج.

- مراقبة العبء المعبأة.

- الحفاظ على السير الحسن لعملية التغليف والتعبئة.

المطلب الثالث: النشاط التصديري لمؤسسة حدود سليم لتصدير التمور

تسعى مؤسسة حدود سليم إلى الاشتراك في المعارض الدولية المقامة في الدول الأجنبية وفي بعض الأحيان تقوم المؤسسة بإرسال بعثات تجارية إلى دول أجنبية تسعى من ورائها دراسة ومعرفة طبيعته الأسواق الخارجية وإمكانية التسويق في تلك الأسواق وذلك عن طريق وكيل تجاري خاص بالمؤسسة ومع قلة خبرة مؤسسة حدود في مجال التسويق الدولي وطبيعة الاختلاف بين الدولة المحلية و الدولة الأجنبية المستهدفة من حيث درجة تقدمها الاقتصادي و التكنولوجي و مستواها الاجتماعي والنظام السياسي المطبقة فان ذلك يفرض على المؤسسة اختيار التصدير المباشر كسياسة تسويقية لبيع منتجاتها في الأسواق الأجنبية باعتباره أبسط أسلوب و اقل خطورة إضافة إلى الاشتراك الدائم والمستمر في المعارض الدولية كسياسة لتعريف منتجاتها للعميل أو المستهلك الدولي.

ومن خلال ملاحظتنا للهيكل التنظيمي للمعمل وجدنا أن لهذه الوظيفة (التصدير) مكانه هامة ضمن مصلحة البيع والتسويق تحت إشراف مسؤول تنحصر مهامه في أداء كافة الأنشطة المتعلقة بالتصدير والقيام بعمليات البيع الفعلي للمنتجات, تقديم المعلومات التسويقية لإدارة المؤسسة في مجال أسواق التصدير.

كما حققت مؤسسة حدود تقدا كبيرا في عملية التصدير حيث استطاعت منتجات المؤسسة من اكتساح العديد من الأسواق الخارجية مع العلم أن منتجات مؤسسة حدود سليم المصدرة تمثل 20% من صادرات النمو في الجزائر وتعتبر من 50 المصدرين الأوائل للصادرات خارج المحروقات.

وتتمثل الدول التي تصدر إليها المنتجات في مايلي:

يأتي في المرتبة الأولى الأسواق الآسيوية و نجد كلا من:

ماليزيا, بنغلادش, فيتنام, الكويت, الأردن, البحرين, مصر.

وتأتي في المرتبة الثانية أسواق الدول الأوروبية مثل: روسيا, ألمانيا ورومانيا.

الفصل الثالث نشاط التسويق الدولي للصادرات خارج المحروقات في المؤسسات الجزائرية

ثم في المرتبة الثالثة أسواق أمريكا الشمالية، مثل: كندا والو.م.أ.
ثم تأتي في المرتبة الرابعة أسواق الدول الإفريقية.
ثم في المرتبة الخامسة الأسواق المغاربية تليها الأسواق العربية الأخرى. بعدها الأسواق الوطنية والمحلية.
كذلك نجد أن قيمة تصدير المنتجات المؤسسة إلى هذه الأسواق و كمياتها متفاوتة وكما هو موضح في الجدول التالي:

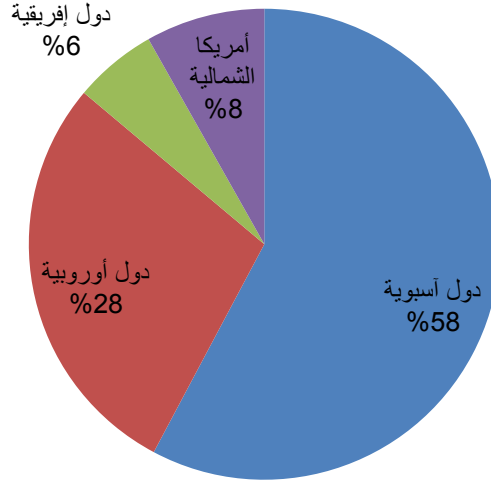
جدول رقم (3 - 19) العملاء الرئيسيين لمؤسسة حدّود لتصدير التمور

بالدولار الأمريكي

| الدولة | الحجم | المبلغ |
|-----------------|---------|------------|
| دولة آسيوية | 1985 طن | 1354713,00 |
| دول الأوروبية | 627 طن | 665029,00 |
| دول الإفريقية | 78 طن | 133940,00 |
| أمريكا الشمالية | 105 طن | 192104,00 |

المصدر: بالاعتماد على وثائق المؤسسة

الشكل رقم (3-19): التمثيل الدائري لنسبة التصدير لسنة 2015



المصدر : من إعداد الطالبة انطلاقا من الجدول السابق

المطلب الرابع: السياسات التسويقية المطبقة من طرف مؤسسة حدود سليم

سيتم التطرق في هذا المطلب لسياسات المزيج التسويقي لمنتجات المؤسسة فعاليتها.

أولا: سياسة المنتج المطبقة من طرف المؤسسة

يعتبر المنتج من أهم عناصر المزيج التسويقي في المنشأة وهو الأساس الذي تدور حوله جميع الأنشطة التسويقية الأخرى من تسعير، وترويج، وتوزيع، كما يتوقف نجاح المنشأة في السوق الدولي بالدرجة الأولى بنجاح المنتج في الوفاء باحتياجات ورغبات المستهلكين من حيث الجودة، المكونات الذوق، الشكل، اللون، التسيير، العلامة التجارية، قدرتها على منافسة المنتجات الأخرى.

وإزاء هذه الوضعية تسعى مؤسسة حدود سليم دوما إلى تقديم أفضل المنتجات سعيا منها لإشباع احتياجات و رغبات المستهلك المحلي أو الدولي، وتحقيق أهدافها التسويقية المتمثلة في تحقيق الربحية وزيادة حجم المبيعات، واقتحام أسواق دولية جديدة.

ففي ما يخص عملية التعبئة و التغليف فالمؤسسة تستورد العلب الخاصة بالتمور من ألمانيا كما تقوم بتموين علب جديدة من ايطاليا وهي من مادة الكرتون الخاص بالتعليب، تتميز بضمان الجودة وتخزينه لمدة أطول بطريقة أحسن مما ساهم وبشكل فاضح في زيادة حجم المبيعات وتحسين صورة المؤسسة وعلامتها، كما تستعمل في آلات خاصة لتنظيف التمور من الغبار مستورد من دبي من اجل ضمان وحماية صحة المستهلك وكذلك ديمومة جودة منتجها.

ثانيا: سياسة التسعير المطبقة من طرف المؤسسة

من خلال المقابلة التي أجريناها مع مسئول التسويق والتصدير في إطار سياسة التسعير تبين أن العمل يتبع سياسة التسعير على أساس التكلفة، باعتبارها ابسط و أسهل الطرق للتسعير ويتم ذلك من خلال حساب التكاليف الإجمالية (تكلفة اليد العاملة، تكاليف البيع...) مضافا إليها هامش الربح. وكذلك يتبع سياسة التسعير على أساس المنافسة، فيتم تحديد الأسعار حسب أسعار منتجات المنافسين، وذلك من حيث عددهم، وقدراتهم، ومزاياهم التنافسية وطبيعة المنتجات المسوقة.

ثالثا: سياسة الترويج المطبقة من طرف المؤسسة

تهدف مؤسسة حدود سليم إلى إنتاج منتجات ذات جودة عالية تناسب ورغبات و احتياجات المستهلكين في الأسواق المحلية والدولية، كما تهتم كذلك بالاتصال الدائم والمستمر بين المؤسسة ومستهلكيها في الداخل أو الخارج، من خلال القيام ببعض العناصر الترويجية التي تهدف من خلالها إلى:

1- تعريف بمنتجات المؤسسة.

2- زيادة حجم المبيعات و بالتالي زيادة الربحية.

- 3- زيادة الحصة السوقية.
 - 4- تحسين صورة المؤسسة.
 - 5- كسب ثقة و ولاء المستهلك المحلي أو الدولي.
 - 6- جذب مستهلكين جدد, مع المحافظة على المستهلكين القدامى.
- وبالتالي تقوم المؤسسة على المستوى الدولي بالمشاركة في المعارض الدولية كسياسة ترويجية لمنتجاتها و تسعى إلى الاشتراك الدائم والمستمر في المعرض الدولية, وخاصة المقامة بالدول المستهدفة وتسعى من وراء ذلك إلى تحقيق أهداف عديدة نلخصها في النقاط التالية:
- 1- تقديم المنتجات الجديدة أو المطورة, والتعرف على ردة فعل المستهلكين أو الموزعين.
 - 2- التعرف على المنافسين و منتجاتهم, و جمع المعلومات عن سياساتهم.
 - 3- اكتشاف التطورات التكنولوجية الجديدة.
 - 4- القيام بإشهار لمنتجات المؤسسة, من خلال تقديم عينات مجانية.
- ومن بين المعارض التي شاركت فيها في الخارج, نذكر على سبيل المثال لا الحصر المعارض التالية:
- معرض دولي في الولايات المتحدة الامريكية 2008
 - معرض دولي في فرنسا سنة 2008، 2010، 2014.
 - معرض دولي في ألمانيا سنة 2009، 2010
 - معرض في مكناس بالمغرب سنة 2011
 - معرض دولي شنغاي بالصين سنة 2012.
 - معرض دولي بدبي سنة 2013، 2014، 2016.
 - معرض دولي كندا سنة 2014.
 - معرض دولي كوريا الجنوبية سنة 2014.
 - معرض دولي بفيينا سنة 2014.
 - معرض دولي بموسكو سنة 2014، 2015، 2016
 - معرض دولي بالكويت سنة 2015.
 - معرض دولي بسيدني استراليا سنة 2015.
 - معرض دولي بلندن سنة 2015.

- معرض باندونيسيا سنة 2015.

- معرض في ميامي سنة 2015.

بالإضافة إلى المعارض الدولية تقوم المؤسسة بإرسال بعثات تجارية للخارج تهدف من خلالها إلى تحقيق عدة أهداف نذكر منها:

- دراسة الأسواق الخارجية.
- الاطلاع على التحديات التكنولوجية الحديثة, والمنتجات الجديدة.
- البحث عن إمكانية استخدام آلات حديثة متطورة يمكن أن تساهم في تحسين الجودة وتخفيض التكاليف.

رابعاً: سياسة التوزيع المطبقة من طرف المؤسسة.

تعتبر قنوات التوزيع همزة وصل بين المؤسسة المنتجة والمستهلك ومن خلال المقابلة التي أجريناها مع مؤسسة حدود سليم تبين لنا أنها تقوم بتصدير منتجاتها إلى عدة أسواق خارجية وتعتمد في ذلك على التصدير المباشر من خلال التعاقد مع موزعين أجنب في البلدان المستهدفة, توكل لهم مهمة توزيع منتجاتها من الثمور في حين تتكفل إدارة التصدير التابعة للمعمل بكل إجراءات الخاصة بالتصدير من أجل إيصال المنتجات إلى السوق الأجنبية المستهدفة

خامساً: فعالية السياسات التسويقية الدولية المطبقة من طرف مؤسسة حدود سليم

نقصد بفعالية هنا هو تأثير عناصر المزيج التسويقي المطبقة على زيادة حجم الصادرات أو زيادة نصيب المؤسسة في السوق أو زيادة الربحية وعند تساؤلنا عن دور وفعالية السياسات التسويقية المطبقة من طرف مؤسسة حدود, كان الجواب كالآتي:

بالنسبة لسياسة المنتج فهي أكثر السياسات فعالية خاصة على المستوى الدولي نظراً لطبيعة النشاط التصديري للمؤسسة بنسبة 95% للأسواق الخارجية و خاصة في مجال التعليب بعد استخدام علب خاصة بحفظ المنتج مستوردة من ألمانيا التي ساهمت بشكل كبير في تحسين صورة المؤسسة وتحقيق نمو متزايد في رقم أعمالها هذا بالإضافة إلى زيادة فرص التصدير, وتسهيل مهمة الدخول إلى الأسواق الخارجية.

وبالنسبة للسياسة التسعيرية فهي سياسة فعالة نظراً لأنها تتماشى وظروف كل سوق على حده, حسب ظروف المنافسة وكذلك حسب القدرة الشرائية للأسواق الخارجية المستهدفة.

وفيما يخص السياسة الترويجية المطبقة والأكثر العناصر فعالية فيها على المستوى الخارجي هو مشاركة المؤسسة في المعارض الدولية، الذي يساهم في تصريف منتجات التمور إلى الأسواق الخارجية ولا يوجد للمؤسسة أي سياسة ترويج أخرى مثل الإعلانات أو الإشهارات لترويج منتوجها أما قنوات التوزيع فان القنوات الخارجية تتمثل في التصدير المباشر بنسبة تقدر بـ 95% من إجمالي المبيعات من خلال التصدير إلى بلدن أجنبية.

ومن خلال طرح الأسئلة عن المسؤول الإداري لمؤسسة حدود سليم حول إجراء بحوث تسويقية دولية من طرفهم تبين لنا أن المؤسسة ليس لديها مصلحة خاصة ببحوث التسويق في الهيكل التنظيمي ونسبة قيامها ببحوث ودراسات تسويقية جد معتبرة وهامشية حيث أنها لدينا فقط وكيل وحيد في فرنسا يقوم بمهمة البحث و التنقيب في الأسواق الأجنبية كما أن المؤسسة غير مهتمة باستخدام الانترنت في بحوث التسويق الدولية كطريق لتجميع البيانات والمعلومات من خلال الاطلاع علي ما يجري في العالم من تجدييدات و ابتكار ومنتجات جديدة ... ويرجع ذلك حسب المسؤول الإداري للمؤسسة إلى ضعف التمويل اللازم لذلك.

سادسا: الإبداعات والاستراتيجيات

من خلال المقابلة التي تمت حول استراتيجيات المؤسسة في المدى القريب و المتوسط أو المدى البعيد، تبين لنا أن إدارة المؤسسة تجعل من سياسة تطوير المنتجات كإستراتيجية لها في المدى القريب للدخول إلى الأسواق الدولية ولتحقيقه أهدافها التسويقية المتمثلة في زيادة حجم المبيعات وزيادة نصيبها في السوق الإجمالي، وزيادة ربحيتها.

وفي المدى المتوسط فان المؤسسة تسعى جاهدة للحصول علي شهادة تأهيل IFS خاصة بإعادة هيكلة تجهيزات المؤسسة مواكب مع التجهيزات الحديثة و المتطورة. أما في المدى البعيد تستهدف مؤسسة تستهدف مؤسسة حدود سليم في إنشاء مصنع جديد خاص بمشروب التمر SeropDattes تسعى من خلاله إلى توسع نطاق نشاطها من خلال تطوير وتجديد في منتوج التمور.

كذلك القيام باستثمارات أجنبية مباشرة من خلال القيام باستثمارات مشتركة مع مؤسسات أجنبية.

خلاصة

من خلال هذا الفصل الذي سلطنا في الضوء على واقع الصادرات الجزائرية خارج المحروقات ومدى تبنى المؤسسات الجزائرية الاقتصادية لمفهوم التسويقية و التسويق الدولي, كما ركزنا على إستراتيجية التسويقية المؤسسة حدود سليم التي تقوم بتصدير منتوجها إلي الأسواق الأجنبية ومدى مساهمتها من خلال المقابلة التي أجريناها مع المسؤول الإداري للمؤسسة في تنمية الصادرات خارج المحروقات وبذلك توصلنا إلي النتائج التالية:

- ضعف الصادرات الجزائرية خارج المحروقات وبالتالي عدم قدرتها التنافسية وذلك بسبب انخفاض الإنتاجية وانخفاض المستويات التكنولوجية المستخدمة.
- بقاء المحروقات الجزائرية كمكوّن رئيسي للصادرات الجزائرية, وتعتبر سلعة أولية وحيدة من جملة الصادرات فهي تمثل أهم المبيعات الجزائرية للخارج.
- يمكن القول أن المحك الحقيقي والاختيار الفعلي لبرامج لإصلاح الحكومي, يكمن في منسوب الأداء التصديري خارج المحروق للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية.
- عدم وجود موارد كافية لدي المؤسسات الجزائرية ومن ثم عدم قدرتها على القيام بأنشطة التسويق والترويج وتوفير المعلومات بطريقة أكثر فعالية.
- قصور المعلومات التسويقية والتي تعتبر من أهم العوامل التي تساعد على نجاح تسويق السلع في الأسواق الخارجية حيث يعتمد عليها عند وضع الخطط الإنتاجية والتسويقية للمؤسسات المصدرة.
- يلاحظ أيضا أن هناك عدم إدراك من جانب أصحاب المؤسسات الاقتصادية ومديريها لأهمية البحث عن معلومات ودراسة الأسواق الخارجية عند اتخاذ القرارات الهامة في تشغيل مؤسساتهم, أو في تطويرها.
- ضعف خدمات الترويج و الدعاية للصادرات الجزائرية, وعدم كفاية المشاركة الجزائرية في المعارض الدولية العامة والمتخصصة.
- عدم الاهتمام بالإطارات المؤهلة في مجال التسويق.
- إهمال الابتكار في مجال التسويق وكذلك قلة الاهتمام بالإبداع ولا يتحقق ذلك إلا عن طريق الاهتمام بالبحث والتطوير وتخصيص ميزانيات وكفاءات بشرية مؤهلة للقيام بذلك.

ويمكن أن نستنتج من خلال ممارسة مؤسسة حدود سليم لتسويق الدولي, ان المؤسسة تسعى جاهدة لتسويق منتوجها على نطاق واسع وبلوغ الريادة في التصدير عن بقية منافسيها في الجزائر من خلال جملة من الاستراتيجيات والأنشطة غير أن لاتزال المؤسسة في تطبيقها للتسويق الدولي في بدايته ويمكن استخلاص ما توصلنا إليه من خلال الدراسة الميدانية عن طريق المقابلة في المؤسسة:

- المشاركة في المعارض الدولية لخلق أسواق اجنبية جديدة والتعريف بمنتوجها على المستوى العالمي.
- تسعى المؤسسة جاهدة في تحسين جودة منتوجها و تكريس جهودها للوصول إلى أسعار تنافسية.
- غياب مصلحة خاصة ببحوث التسويق الدولي في الهيكل التنظيمي للمؤسسة كما أنها لا تقوم بدراسة الأسواق الدولية.
- غياب سياسة خاصة بالترويج في الأسواق الخارجية واقتصرها على المعارض التي تشارك فيها وإهمالها للأنشطة الترويجية الأخرى كالإعلان الدولي.

الختامة

بعد أن سلطنا الضوء على مجمل حيثيات الموضوع من خلال البدء بدراسة الاطار النظري للتجارة الخارجية والاطار النظري للصادرات وابرار طرق غزو المؤسسات الاقتصادية الأسواق الخارجية، ثم التطرق الى الاطار المفاهيمي للتسويق الدولي والبحث عن الدور الذي يلعبه على مستوى المؤسسات الاقتصادية واهميته من أجل مساهمته في تعزيز الصادرات خارج المحروقات لذلك حاولنا تحديد ضرورة تطبيق مفهوم التسويق في المؤسسات الاقتصادية نظرا لكون البيئة التي تنشط فيها هذه المؤسسات تتميز بالتغيرات المستمرة والمعقدة وذات حركة سريعة تتطلب منها اتخاذ القرارات اللازمة لمواجهة هذه التحديات من أجل بقاء المؤسسة واستمرارها، بذلك تغيرت نظرة المؤسسات نحو وظيفة التسويق وتزايد الاهتمام بتطبيق المفاهيم والأساليب التسويقية الحديثة.

ويمكن القول أن نجاح التسويق التصديري يتحدد بوضع استراتيجية تتضمن تحديد الهدف أو الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة، مع دراسة وتحليل العملاء الحاليين والمستهدفين والمنافسين والمزيج التسويقي الدولي، كما أن نجاح هذه الاستراتيجية في ظل بيئة تتصف بالتغيرات المستمرة يتطلب وضع مجموعة من المدخلات يمكن توظيفها لتحقيق الأهداف العامة للمؤسسة وتمثل هذه المدخلات في ضرورة القيام ببحوث التسويق واعتماد نظام للمعلومات التسويقية يعمل على تقديم المعلومات الخاصة بالسوق والمنافسين والعملاء، إضافة إلى تجزئة السوق إلى قطاعات لمعرفة خصائص كل سوق حتى يتمكن القائمون على المؤسسة من وضع الاستراتيجية المناسبة لتحقيق الأهداف المسطرة.

نتائج البحث:

- من خلال العرض السابق، يمكن استخلاص أهم النتائج التي تم التوصل إليها فيما يلي:
- 1- أن التسويق يعتبر أحد الأنشطة الحديثة الظهور في المؤسسة لتحقيق الأهداف المسطرة مثل البقاء، التوسع في السوق، وتعظيم الأرباح لا يتم إلا من خلال بناء استراتيجية تسويقية تقوم على عناصر المزيج التسويقي (استراتيجية المنتج، استراتيجية التسعير، استراتيجية التوزيع، استراتيجية الترويج).
 - 2- النشاط التسويقي الدولي نشاط إقتصادي عالمي يعد بمثابة الآلية التي توفر للأفراد والمؤسسات المنتجات من السلع والخدمات التي يرغبونها كما أن له القدرة على تخطي الحواجز الجغرافية والسياسية من اجل خدمة الأسواق أينما تكون.
 - 3- تتمثل أهمية النشاط التسويقي الدولي، في تنسيق القرارات التسويقية الدولية، لما يتضمنه من أعمال هامة، تخص تحليل السوق ومحيط المؤسسة والبيئة التي ترمع العمل فيها، وتشخيص الفرص التسويقية في الأسواق الخارجية، ثم العمل على تحديد الاستراتيجيات والأهداف وتخطيط الوسائل.

- 4- إن التسويق الدولي في مفهومه لا يختلف عن التسويق المحلي ولكن التغيير الحاصل في عملية انتقال الى بيئات خارجية يفرض على المؤسسة اتخاذ قرارات تسويقية لمعالجة تلك المتغيرات الخارجية.
- 5- أن المزيج التسويقي هو قلب الاستراتيجية التسويقية في مجال النشاط الدولي، غير أن عناصر المزيج التسويقي في التسويق الدولي تختلف عن عناصر المزيج التسويقي المحلي بسبب العديد من اختلافات البيئة.
- 6- تسمح دراسة الأسواق الدولية وجمع المعلومات عنها في طريق بحوث التسويق بترشيد القرارات التسويقية المتمثلة أساسا في كيفية دخول الأسواق الخارجية واختبار معايير تقسيم السوق الكلية إلى أسواق فرعية ذات خصائص متشابهة، ومن ثم اتخاذ قرار اعتماد الاستراتيجية التسويقية الملائمة لاستغلال الفرص التسويقية المتوفرة في هذه الأسواق، وكل ذلك اعتمادا على عوامل مختلفة لبيئة التسويق الدولي.
- 7- بعد أن تدرك المؤسسة الدولية أن سوقا ما يمثل فرصة تسويقية لها، تفكر بعد ذلك في تحديد أفضل أسلوب لاقتحام السوق الدولي المستهدف من بين الاساليب المتعددة أهمها، التصدير والاتفاقيات التعاقدية، والاستثمار الأجنبي المباشر، والتحالفات الاستراتيجية.
- و عند تطرقنا للتجربة الجزائرية لمعرفة واقع نشاط التسويق الدولي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية مع "دراسة حالة" باختيار مؤسسة المصدرة وهي "مؤسسة حدّود سليم لتصدير التمور" تبين لنا مايلي:
- 8- بالنسبة لواقع الصادرات الجزائرية خارج المحروقات فتبقى هامشية ونسبتها ضئيلة جدا لا تفوق 5% من القيمة الاجمالية للصادرات وهذا خلال فترة الدراسة، ونستنتج بذلك ضعف تنافسية الاقتصاد الوطني أثناء التصدير، نظرا لضعف معدلات التصدير خارج قطاع المحروقات إلى جانب ضعف ديناميكية النشاط الصناعي في الانتاج خارج المحروقات.
- 9- عدم تنوع الهيكل السلعي للصادرات الجزائرية وهو شبيه بنظيره في الدول النامية والتي تحتل فيه سلعة أولية واحدة في جملة الصادرات.
- 10- رغم الاجراءات التي حاولت الجزائر اتخاذها للرفع من قيمة الصادرات غير نفطية إلا أن هذه الأخيرة بقيت تراوح مكانها وذلك لكون جميع الاجراءات التي تبنتها لم تصل إلى حد التغيير في بنية الاقتصاد الجزائري وتحسين من خصائصه الهيكلية.
- 11- وما سبق فإن واقع التسويق الدولي للمؤسسة الجزائرية يرجع إلى طبيعة السيرورة التاريخية لمراحل تطورها ونتيجة حتمية لذلك، وحسب رأينا هذا لا يعني أن المؤسسة الجزائرية على العموم متأخرة في اتباع المفهوم التسويقي، ولكن عليها التحكم في العمليات التسويقية واعتماد المفاهيم الحديثة له.

12- قصور المعلومات التجارية والتسويقية في المؤسسات الجزائرية والتي تعتبر من أهم العوامل التي تساعد على نجاح تسويق السلع في الأسواق الخارجية، حيث يتم الاعتماد عليها عند وضع الخطط الانتاجية والتسويقية للمؤسسات.

13- تبني مؤسسة حدّود سليم للتمور التصدير المباشر كخيار التدويل، وكطريقة للدخول في الأسواق الدولية.

14- عدم وجود إدارة خاصة ببحوث التسويق في الهيكل التنظيمي، وهذا راجع لعدم اهتمام المؤسسة ببحوث التسويق.

15- غياب استراتيجية تسويقية مترابطة ومتكاملة بين العناصر التسويقية الأربعة، ويظهر ذلك من خلال إهمال الأنشطة الترويجية على المستوى الدولي كالإعلان الدولي، مع التركيز على المعارض الدولية فقط.

ما يمكن استخلاصه أنه بالرغم من انخفاض كفاءة السياسات التسويقية الدولية مطبقة من قبل ادارة مؤسسة حدّود سليم، ولكنها تسعى إلى البحث عن فرص تسويقية وتعديل في سياساتها التسويقية الدولية بهدف الوصول إلى الريادة في التصدير وتحقيق أكبر نسبة تصدير في مجال التمور.

الاقتراحات:

مع تطور الانفتاح على العالم الخارجي، واشتداد المنافسة وازدياد الفرص التسويقية بالأسواق الخارجية، وانطلاقا من النتائج السابقة يمكننا أن نقترح مايلي:

(1) إظهار الاهتمام أكبر من قبل صانعي القرارات للحكومة الجزائرية بتشجيع للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة حيث تعاني من ضعف في التنافسية وانخفاض في الإنتاج، ضعف الجودة، وقدم التكنولوجيا التي تستخدمها على الحكومة الجزائرية تقديم دعم مالي مناسب لهذه المؤسسات.

(2) ضرورة الرفع من مستوى تأهيل المؤسسات الإنتاجية الوطنية من حيث الجودة والمنافسة.

(3) تفعيل وتنشيط مختلف الهيئات المكلفة بترقية الصادرات خارج المحروقات لتفعيل عملية تنميتها بشكل أكثر فاعلية.

(4) يجب على الهيئات العليا في البلاد بذل الجهود في المجالات المختلفة التي تعزز من دور المؤسسات المصدرة خارج قطاع المحروقات وتدعيم القدرة التنافسية لصادراتها في الأسواق الخارجية.

(5) ضرورة انفتاح المؤسسات الجزائرية على المؤسسات الأجنبية الرائدة في هذا المجال قصد الاستفادة من المعرفة التكنولوجية والخبرات التسويقية والتسييرية الحديثة المعتمدة في هذه المؤسسات.

- 6) انتهاج طرق وأساليب أخرى لبلوغ الأسواق الخارجية كالأستثمار بنوعية المباشر وغير المباشر او الشراكة.
 - 7) بالنسبة لمؤسسة حدّود سليم يجب إعادة تصميم الهيكل التنظيمي للمؤسسة ليتواءم مع المفهوم الحديث للتسويق بشكل عام والتسويق الدولي بشكل خاص بتكوين مصلحة لبحوث التسويق ومصلحة للبحث والتطوير.
 - 8) نجاح الإستراتيجية التسويقية في الأسواق العالمية والقدرة على مواجهة المنافسة يرتكز على تقديم المزيج التسويقي الدولي في أحسن صورة.
 - 9) على المؤسسة حدّود إنشاء وحدة تصديرية مستقلة على رأسها مدير تصدير من أجل الاهتمام فقط بعمليات التصدير التي تقوم بها المؤسسة وعدم دمج وحدة التصدير مع وحدات إدارية أخرى في المؤسسة الأخرى.
 - 10) تصميم برامج فعالة لإدارة الجودة الشاملة تهيء تحسين مستمرا في مستوى جودة المنتجات المصدرة وتكسيبها ميزة تنافسية.
 - 11) التركيز على الأنشطة الترويجية الدولية وخاصة الأنشطة الإعلانية، وذلك للتعريف بمنتجاتها وخاصة الجديدة منها.
 - 12) من المفيد أيضا اعتماد تقسيم السوق الدولي لقطاعات فرعية وتقديم مزيج تسويقي لكل قطاع وذلك بتحديد خصائص وتوقعات كل قطاع من العملاء ومخاطبته بالمنتج وأسلوب الترويج الذي يتناسب مع حاجياته وتوقعاته.
- آفاق الدراسة:**

- استكمالا لهذا البحث، فإن أمام الباحثين في المستقبل مجموعة من الأفكار التي يمكن دراستها والبحث فيها، ومن هذه المواضيع ما يلي:
- جودة المنتجات لترقية الصادرات الجزائرية.
 - دور البحوث التسويقية الدولية في تطوير الصادرات الوطنية خارج المحروقات.
 - أثر التجارة الالكترونية على الأداء التصديري للمؤسسات الجزائرية.
 - أثر المزيج التسويقي الدولي على الصادرات غير النفطية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

المراجع

قائمة المراجع

الكتب

- الشيخ محمود, التسويق الدولي, دار أسامة للنشر والتوزيع, عمان, ط1, 2008
- النجار فريد, تسويق الصادرات العربية-آليات تفعيل التسويق الدولي ومناطق التجارة الحرة والعربية الكبرى-, دار قباء لطباعة والنشر والتوزيع, القاهرة, 2002
- المحمود العمر رضوان, التسويق الدولي, دار وائل للنشر, عمان, 2007
- أبو قحف عبد السلام, التسويق الدولي, الدار الجامعية, الإسكندرية, 2002
- أبو قحف عبد السلام, إدارة الأعمال الدولية -بحوث التسويق والتسويق الدولي-مكتبة الوفاء القانونية, الإسكندرية, 2003
- غول فرحات, التسوق الدولي, مفاهيم و أسس النجاح في الأسواق العالمية, دار الخلدونية للنشر والتوزيع, الجزائر 2008
- السريتي أحمد, التجارة الخارجية, الدار الجامعية, مصر 2009.
- موسى سعيد مطر و آخرون, التجارة الخارجية, دار صفاء للنشر والتوزيع - الأردن - ط1, 2001.
- جمال جويدان الجمل, التجارة الدولية, مركز الكتاب الأكاديمي, الأردن, ط1.
- جميل محمد خالد, أساسيات الإقتصاد الدولي, الأكاديميون للنشر والتوزيع, الأردن, ط1, 2014.
- زينب حسين عوض الله, الإقتصاد الدولي, دار الجامعية الجديدة, مصر, 2004.
- عبد المطلب عبد الحميد, النظرية الإقتصادية, تحليل جزئي وكلي, الدار الجامعية, مصر, 2006.
- نداء محمد نصوص, التجارة الخارجية, مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع, الاردن, الطبعة الأولى -2008.
- سامي عفيفي حاتم, الإتجاهات الحديثة في الإقتصاد الدولي والتجارة الدولية, الدار المصرية اللبنانية, الكتاب الأول, 2005.

- سالم توفيق النحفي , أساسيات علم الإقتصاد , الدار الدولية لإستثمارات الثقافية و القاهرة , ط1, 2000.
- أحمد حشيش عادل, مجدي محمود شهاب , أساسيات الإقتصاد الدولي , منشورات الحلبي الحقوقية , لبنان, 2003.
- محمد ابراهيم عبيدات، مبادئ التسويق- مدخل سلوكي - دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة 5، 2006، ص 25.
- محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 24.
- على فلاح الزغبي، إدارة التسويق الدولي - منظور تطبيقي استراتيجي - دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع , الأردن , 2009
- بيومي محمد عماره، التسويق الدولي، برنامج البيع و التسويق، مركز التعليم الفتوح جامعة بنها، 2009
- عماد صفار سلمان، الاتجاهات الحديثة للتسويق ، منشأة المعارف ، الاسكندرية، 2005
- بديع جميل قدو، التسويق الدولي، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الطبعة الاولى 2009
- هاني حامد الضمور، إدارة قنوات التوزيع، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن الطبعة 2، 2002

المذكرات

- مراد عبدات , التجارة الخارجية في ظل التحولات الاقتصادية وأمام تحديات التبادل الحر , دراسة حالة الجزائر, رسالة دكتوراه, تخصص نقود ومالية, جامعة الجزائر 03, 2014 .
- زيرمي نعيمة , التجارة الخارجية الجزائرية من الاقتصاد المخطط الى إقتصاد السوق , رسالة ماجستير , تخصص المالية الدولية , جامعة تلمسان , سنة 2011 .
- بوشنافة الميسوم، حدود كفاءة سياسات التسويق الدولية في المنشآت الاقتصادية الجزائرية، ماجستير علوم تسيير تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير, 2004

- مصطفى شلابي، دور التسويق الدولي في اقتحام الأسواق الدولية، حالة المؤسسة الوطنية للمنظمات و مواد الصيانة، ماجستير في العلوم الاقتصادية ، فرع التسيير، معهد العلوم الاقتصادية ، جامعة الجزائر، 1998
- رزقي رانية، المنتجات الخضراء كمدخل لتطوير الصادرات، شهادة ماستر، جامعة بسكرة، 2015
- بوشمال عبد الرزاق، التسويق الدولي وتأثيره على تدفق الإستثمار الأجنبي المباشر , دراسة حالة الجزائر , ماجستير, تخصص تسويق , جامعة قسنطينة , 2012
- إبراهيم شيخ التهامي , دور المزيج التسويقي الدولي في تطوير الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية , ماجستير , تخصص إدارة أعمال وتسويق, جامعة المدية, 2013
- رماس محمد أمين , دراسة اختراق المؤسسة الجزائرية للأسواق الدولية , ماجستير , مدرسة دكتوراه تخصص تسويق دولي جامعة تلمسان 2012
- بلقلة إبراهيم، آليات تنويع وتنمية الصادرات خارج المحروقات وأثرها على النمو الاقتصادي، شهادة ماجستير، جامعة الشلف، 2009.

الملتقيات

- بن حملة سامي، معوقات تطوير الصادرات خارج مجال المحروقات في الجزائر، الملتقى الوطني حول "ترقية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر" يومي 11 و 12 مارس 2014، ص 02.
- قتال منير، الهيئات المرافقة لدعم الصادرات خارج المحروقات في الجزائر، الملتقى الوطني حول (ترقية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر)، مارس 2014، المركز الجامعي بتندوف

مجالات:

1- أحمد سيد مصطفى، التحالفات الإستراتيجية العالمية وأثارها علينا، جريدة الأهرام، 2002، السنة 126، العدد 42380..wahram-org.eg.

2- بن عزة محمد الأمين، التحالف الإستراتيجي كضرورة للمؤسسات الإقتصادية في ظل العولمة، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا.

3- دينا أحمد عمر، أثر الصادرات على تدفق الاستثمار الاجنبي، مجلة تنمية الرافدين، العدد 29، جامعة الموصل، 2006.

محمد آل ياسين، التحالفات والشراكة الإستراتيجية، خيار الشركات الألفية الثالثة، جريدة الإتحاد، www.alitthad.com,

4- وصاف سعيدي، تنمية الصادرات والنمو الاقتصادي في الجزائر: الواقع والتحديات، مجلة الباحث، العدد 01، جامعة ورقلة.

- سلسلة دورية

1- أحمد الكواز، التجارة الخارجية والتكامل الإقتصادي الإقليمي، سلسلة دورية تعنى بقضايا التنمية في الدول العربية، مارس 2009، العدد 31.

الكتب الأجنبية

1-Philip.K et Autres ,Marketing Management .Edition¹³ eme Pearson Education , Paris.

2 -Naeim.H.Abougomaah, Marketing, Arab an Foreign Perspectives, Impression Design Printing House , Egypt,2005,

3-DjamelAhmedKhader, Interntional Marketing Management ,Arwael Printing- Publishing , Amman First Edition,2002

-الملاحق-

1- هل تقومون بالتصدير

لا

نعم

2- هل يساعد التصدير في تحقيق النمو الإقتصادي بصفة عامة ونمو المؤسسة بصفة خاصة .

3- ماهي اول سنة قمتم فيها بالتصدير

4- ماهو قرار كيفية الدخول للأسواق الخارجية (هل هو تصدير أو

الإستثمار الأجنبي أو التحالفات التعاقدية)؟

5- ماهي الأساليب الأخرى التي تستعملونها في عملية الدخول للأسواق الدولية ؟

.....

6- هل توجد أولويات لأسواق التصدير

| الترتيب | الأسواق |
|---------|---------------------------|
| | الاسواق المحلية - الجهوية |
| | الأسواق الوطنية |
| | الأسواق المغربية |
| | الأسواق الإفريقية |
| | الأسواق العربية |
| | الأسواق الآسيوية |
| | الأسواق الأوروبية |
| | الأسواق الأمريكية |

7- ماهي المراحل الداخلية لتقديم المنتج الى العميل ؟ .

8- هل توجد ادارة لبحوث التسويق؟

نعم : , لا :

9- هل تتم بحوث التسويق في مكتب متخصص؟

نعم : , لا :

10- هل تستخدمون بحوث التسويق الدولي؟

نعم : , لا :

11- ماهي أنواع المنتجات التي تقومون بتصديرها؟

9- على أي أساس يتم اتخاذ قرار التسعير؟

على أساس التكلفة نعم لا

على أساس المنافسة نعم لا

على أساس الطلب نعم لا

على أساس استراتيجية السعر المرتفع نعم لا

على أساس استراتيجية السعر المتوسط نعم لا

على أساس استراتيجية السعر المنخفض نعم لا

10- هل تقومون بعملية الترويج لمنتجاتكم؟

12- ماهي عناصر المزيج الترويجي الأكثر استخداما لسوق الاجنبي ؟

| السوق الأجنبي | عناصر المزيج الترويجي |
|---------------|--|
| | الإعلان لبيع الشخصي تنشيط المبيعات العلاقات العامة المعارض الدولية البعثات التجارية |

13- مانوع شبكة التوزيع التي تعتمدون عليها لتوزيع منتوجاتكم؟

- نقاط بيع خاصة
- موزعين معتمدين

14- ماهي المهام الموكلة للوظيفة التجارية بمؤسستكم

.....

15- لتوزيع منتوجاتكم في الأسواق الدولية تعتمدون على :

البيع بالتجزئة

البيع بالجملة

الموزعون

16- ماهي الطرق التي تتبعونها لدراسة مدى قبول الزبون لمنتجاتكم؟

.....

17- هل تتبعون أحوال المنافسين لمنتجاتكم في سوق الداخلي والخارجي؟

نعم لا

18- هل تملك مؤسستكم موقع على الانترنت؟

نعم لا

19- هل هناك فرصة في استخدام الأنترنت في بحوث التسويق الدولي؟