



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

جامعة عبد الحفيظ بوصوف ميلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية والتجارية



المرجع:/2022

الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

فرع: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

مذكرة بعنوان:

العوامل المؤثرة على التسعير الدولي في الشركات المصدرة - دراسة حالة مؤسسة سويدي للتصدير -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستري في العلوم التجارية (ل.م.د) تخصص 'تسويق الخدمات'

تحت إشراف:

د. فارس ركيمة

من إعداد الطالبين:

خديجة بوقطة

نوال مزبود

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	اسم و لقب الأستاذ
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة	د. هولي رشيد
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة	د. فارس ركيمة
مناقشا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة	د. معاذ ميمون

السنة الجامعية 2021/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

الحمد لله تعالى ونشكره على توفيقه لنا

لإنجاز هذا العمل....

ثم الشكر إلى الأساتذة الكرام الذين
كانوا قدوة لنا بما وصلنا إليه
ومرشدين لنا في دروبنا، وكانوا لنا
عونا بتوجيهاتهم السديدة حتى نهاية
عملنا هذا ونخص بالذكر الاستاذ
المشرف:

"فارس ركيمة"

على إشرافه، وعلى توجيهاته ونصائحه الصائبة.
دون أن أنسى شكري للأساتذة أعضاء لجنة المناقشة،
كما أتوجه بالشكر الى كل من قدم لنا العون في إنجاز
هذا العمل.

إهداء

لك الحمد ربي عظيم فظلك وعظيم عطائك، إلى من بلغ الرسالة وأدى
الأمانة، ونصح الأمة، نبى الرحمة ونور العلمين....

سيدنا وحبیبنا محمد ﷺ.

على من علمني معنى الحياة وسقاني قطرة الأمل، وزرع على دروبي كل
كل من الأمان ونازل من أجل أن أرتاح، وهباً لي أسباب النجاح إلى أبي
الغالي "يوسف"

إلى ملائكي في الحياة...، إلى وردة الأناج ومعنى الحنان والحب ولبس الجروح

إلى من تعجز الكلمات عن وصفها، إلى من أعطتني الحب والأمان،

أمي يا روعي يا زهرة حياتي أمي الحبيبة "زينب"

إلى من هم أقوى في هذه الدنيا الفانية إلى سدي في الحياة منذ

أول خطوة

إخواني العزيزات: حنان، فطيمة، كريمة، صبرينة.

إلى رجولة البيك وحمدته إلى هنائي وبسمي كل باسمه يرتقي إخوتي:

محمد القادر، عزيز، عومار، سمير، عبد العالي.

إلى توأم الروح وصديقة الدرب إلى من بصحتها تصبح الفرحة فرحتين "فراح"

وإلى كل الأصدقاء الأحياء "نوال".

إلى الصديق الذي بمثابة الأخ إلى الوحيد الذي حين غيابي يسرع إلى

مخاضتي وعند احتياجي أجد السند الذي لا يفارقني "كمال"

خديجة

إهداء

الحمد لله الذي وفقنا لهذا ولم نكن نحل اليه لولا فضل الله علينا الى من بلغ

الرسالة وأدى الأمانة سيدنا محمد ﷺ

أهدي ثمرة جهدي إلى من قال فيهم الرحمان واخفض لهما جناح الذل من

الرحمة وقل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا.

إلى الذي لم يبخل علي بشيء احتجته الى من منحني الثقة وأهداني يد

العون، إلى راحتي وينبوع العطاء أبي الغالي "عبد المجيد"

الى من قدم لي سعادتي وراحتي على سعادتها، إلى قرة عيني ومصباح

دربي أمي الحبيبة "بريزة"

إلى مصدر فخري وقوتي لإخوتي وأخواتي: بلال، لقاء، نوح، أمال، سعاد،

مريم، هاجر.

إلى كتاكيب البيت عائشة وآية، طاهر، آدم...

إلى رفيقات المشوار وكل صديقاتي: فطيمة، إلماو، تونس...

إلى من شاركتني هذا العمل زميلتي صديقتي العزيزة "خديجة"

والى كل من أحبه قلبي ولم يختره قلبي

إلى كل الزميلات والزملاء وكل الأساتذة

والحمد لله الذي بفضلته تتم الصالحات.

نوال

فهرس المحتويات

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
	بسملة
I	شكر وعرهان
II	إهداء
V	فهرس المحتويات
IX	فهرس الجداول
XI	فهرس الأشكال
XIII	ملخص
مقدمة عامة	
أ	تمهيد
ب	اشكالية البحث
ب	فرضيات الدراسة
ج	اهداف الدراسة
ج	اهمية الدراسة
د	اسباب اختيار الموضوع
د	المنهج المستخدم
د	الدراسات السابقة
الفصل الأول: مفاهيم عامة حول تدويل نشاط الشركات	
7	تمهيد
8	المبحث الأول: ماهية التدويل
8	المطلب الأول: مفهوم التدويل
9	المطلب الثاني: نظريات التدويل
12	المطلب الثالث: دوافع التدويل
15	المبحث الثاني: مخاطر التدويل
15	المطلب الأول: الأخطار السياسية والتجارية
16	المطلب الثاني: أخطار الصرف والخطر القانوني
17	المطلب الثالث: الأخطار الثقافية وأخطار عدم التقدير الاستحقاق بالتكاليف

19	المبحث الثالث: بيئة التسويق الدولي
19	المطلب الأول: تعريف بيئة التسويق الدولي
19	المطلب الثاني: المتغيرات الداخلية والمتغيرات الجزئية
23	المطلب الثالث: متغيرات البيئة التسويقية الخارجية من منظورها الكلي
28	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: العوامل المؤثرة على سياسة التسعير الدولي	
30	تمهيد
31	المبحث الأول: ماهية التسعير الدولي
31	المطلب الأول: مفهوم تسعير الدولي
32	المطلب الثاني: أهمية التسعير الدولي
33	المطلب الثالث: أهداف التسعير الدولي
35	المبحث الثاني: سياسات التسعير الدولي
35	المطلب الأول: استراتيجيات التسعير الدولي
37	المطلب الثاني: هيكل سعر التصدير
38	المطلب الثالث: سياسات التسعير الدولي
42	المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في سياسة التسعير الدولي
42	المطلب الأول: إشكالية تمييز أو تكيف الأسعار في الأسواق الدولية
42	المطلب الثاني: العوامل الداخلية
44	المطلب الثالث: العوامل الخارجية
47	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: الجانب التطبيقي	
49	تمهيد
50	المبحث الأول: لمحة عامة عن المؤسسة محل الدراسة
50	المطلب الأول: تقديم مؤسسة سويدي للتصدير
50	المطلب الثاني: دراسة الهيكل التنظيمي لمؤسسة سويدي للتصدير
51	المطلب الثالث: مجال نشاط مؤسسة سويدي للتصدير
52	المبحث الثاني: تجربة مؤسسة سويدي في التصدير
52	المطلب الأول: واقع تدويل مؤسسة سويدي
53	المطلب الثاني: دوافع ومعوقات تدويل نشاط مؤسسة سويدي

فهرس المحتويات

56	المطلب الثالث: تحليل نشاط الانتاج لمؤسسة سويدي
58	المبحث الثالث: تحليل العوامل المؤثرة في تسعير منتجات مؤسسة سويدي
58	المطلب الاول: عرض وتحليل النشاط التجاري لمؤسسة سويدي
60	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على أسعار منتجات مؤسسة سويدي
64	المطلب الثالث: حساب هيكل سعر تكلفة منتج الحلزون والبصل البري المصدر
74	خلاصة الفصل
76	خاتمة
80	قائمة المراجع



فهرس الجداول

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
10	النماذج الرئيسية لعملية تدويل المؤسسة	01
56	تطور كمية المنتجات المصدرة لمؤسسة سويدي خلال الفترة 2019-2016	02
58	تطور رقم اعمال مؤسسة سويدي لتصدير خلال الفترة 2016- 2019	03
59	رقم اعمال المنتجات المصدرة في مؤسسة سويدي خلال الفترة 2019-2016	04
66	تكلفة شراء الحلزون من قبل مؤسسة سويدي	05
67	تكلفة شراء البصل البري من قبل مؤسسة سويدي	06
68	تكلفة انتاج الحلزون من قبل مؤسسة سويدي	07
69	تكلفة انتاج البصل البري من قبل مؤسسة سويدي	08
71	تكلفة بيع الحلزون من قبل مؤسسة سويدي	09
72	تكلفة بيع البصل البري من قبل مؤسسة سويدي	10

فهرس الأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
24	الرأي العام في السوق	01
26	عناصر البيئة الثقافية	02
50	الهيكل التنظيمي لمؤسسة سويدي	03

المُلخَص

الملخص:

تهدف الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة على التسعير الدولي في الشركات المصدرة. وللوصول إلى نتائج معبرة، وتحقيق أهداف البحث، تم الاعتماد على مقارنة كيفية للبحث، حيث اللجوء إلى المقابلات النصف موجهة مع مدير المؤسسة المكونة للعيننة من أجل جمع البيانات، كما تم الاستناد بتقنية دراسة الحالة وتحليل المحتوى لتحليل البيانات المتحصل عليها. حيث تم اجراء دراسة ميدانية هدفت الى التعرف على العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على سياسة التسعير الدولي لذا مؤسسة سويدي للتصدير -زغاية-، وقد توصلت الدراسة الى عدة نتائج أهمها أن ارتفاع التكاليف وزيادة المنافسة من أهم معوقات تدويل نشاط المؤسسة في الخارج بالإضافة الى وجود متغيرات داخلية وخارجية تؤثر على سياسة التسعير بالمؤسسة كان أهمها البيئة القانونية (الحواجز الجمركية).

الكلمات المفتاحية: التصدير، الشركات المصدرة، سياسة التسعير الدولي

Abstract:

This study aims to identify the various factors that can affect the international pricing policy in exporting companies. In order to reach expressive results, and achieve the objectives of the research, a qualitative approach of research was adopted, and half-directed interviews were used with the directors of the compny of the sample in order to collect data. The case study and content analysis technique was also used to analyze the data obtained. A field study was conducted aimed at identifying the internal and external factors affecting the international pricing policy in the Suwaidi exporting company- Zaghaya -.

The study reached several results, the most important of which is that high costs and increased competition are among the most important obstacles to the internationalization of companies, in addition to the presence of internal and external variables that affect the institution's pricing policy, the most important of which is the legal environment (customs barriers).

Keywords: export, exopting companies, international pricing policy



مقدمة عامة

تمهيد:

إن التغيرات السياسية والاقتصادية التي عرفها النظام العالمي خاصة ظاهرة عولمة الأسواق، قد ساهمت في خلق العديد من الفرص بالنسبة للشركات، كما وضعتها أمام الكثير من التحديات. فقد أدت التطورات الكبيرة المحيطة بظروف التجارة الدولية، في إطار ما يسمى بالتكتلات الاقتصادية، المنظمة العالمية للتجارة واشتداد المنافسة محليا ودوليا، أو ما يعرف بالعولمة الاقتصادية، كل هذه العوامل أدت إلى تسارع ظاهرة التدويل. إن هذه التطورات والتغيرات التي يشهدها المحيط الاقتصادي على المستوى الدولي أثرت على استراتيجيات تسيير الشركات التي وجدت نفسها في مواجهة منافسة شديدة في أسواقها المحلية، مما أجبرها على مسايرة هذه التحديات والبحث عن السبل الكفيلة لتحقيق بقائها واستمرارها في الأسواق. ونظرا للفوارق الاقتصادية التي تميز كل دولة عن أخرى، والمؤسسات عن بعضها البعض، وفي ظل اقتصاد السوق وتوسع الاستثمارات وتطور المنافسة الاقتصادية بين الشركات فقد لجأت العديد من هذه الأخيرة إلى سياسة التدويل، إلا أن هذه السياسة ما لبثت أن تحولت إلى استراتيجية تتبناها معظم الشركات كآلية للنمو والتوسع الخارجي. فالتدويل أصبح اليوم أمرا واقعا ومآلا منطقي للشركات الاقتصادية كوسيلة للدخول للأسواق الدولية، أي تحقيق النمو اللازم بالنسبة لهذه الشركات، مما يسمح لها بمواجهة المنافسة، سواء كانت محلية أو أجنبية.

في هذا الإطار وجدت وظيفة التسويق الشرعية اللازمة لدمج البعد الدولي لها (التسويق الدولي)، وكان هذا منذ سبعينيات القرن الماضي، فالبحث عن التنافسية من طرف المؤسسات جعل لوظيفة التسويق والبعد الدولي لها لا يمكن التخلي عنه عند محاولة غزو الأسواق الدولية، وبهذا الشكل نجد التسويق في الولايات المتحدة الأمريكية في بادئ الأمر، ثم بعد ذلك في الدول المتطورة ليشمل في الأخير باقي دول العالم. ولم يعد أمام هذه الشركات الهادفة لتحقيق التطور والنمو من جهة والوصول الى حلول كثيرة في الأسواق المحلية التي تنشط بها إلى تبني أساسيات التسويق الدولي.

وتتفق التعريفات الحديثة للتسويق على أن الشركات التي تجعل المستهلك محورا لاستراتيجياتها التسويقية هي التي يمكن أن تحقق النجاح، ويتطلب منها تحديد صورة عامة لهذا المستهلك، معرفة حاجاته، دوافعه وموانعه الاستهلاكية، بعد ذلك تقوم بالتوجه لهذا المستهلك بعرض فيه منتج يحقق له منافع وبسعر يجده مقبولا، ويكون متوفرا في نقاط بيع قد تم اطلاقه مسبقا عنها.

هذا التعريف يمكن اسقاطه بصفة كاملة على التسويق في إطاره الدولي إذا دمجنا فيه المتغيرات الثقافية، الاقتصادية والاجتماعية للأسواق المستهدفة، سواء كانت في السوق المحلية أو السوق الأجنبية. لذا تبقى مبادئ ومفاهيم التسويق المستخدمة في اتجاه الأسواق الأجنبية تحقق نفس الغاية وهي كسب



أكبر نسبة من الحصص السوقية، وذلك من خلال معرفة الأسواق الخارجية وتبني استراتيجيات تسويقية لتحقيق تلك الغاية، ومن بين الاستراتيجيات التي يجب على المختصين تبنيها هي استراتيجيات التسعير والتي تلعب دورا هاما استمرارية المؤسسة في الأسواق الخارجية.

ويعتبر السعر أحد المكونات الأساسية في المزيج التسويقي، يهتم كلا من المنتج والموزع والمستهلك وكل من له علاقة مباشرة وغير مباشرة في تحديده أو في ما يحققه من مردودات لكل الأطراف، لكن تحديده على المستوى الدولي أكثر تعقيدا منه في مجال التسويقي المحلي، فقرارات تسعير المنتجات تمثل أهم وأخطر القرارات التي تتخذها الشركة لما لها من تأثير مباشر على حجم الطلب على سلعة الشركة وعللا إيراداتها وأرباحها، هذه القرارات يجب أن تكون في حدود معينة تمثل الحد الأدنى والأعلى التي يمكن التحرك بينها. فالحد الأدنى يمثل كلفة إنتاج السلعة والحد الأعلى فهو أقصى ما يمكن أن تباع به السلعة في السوق الدولية دون خسارة والمدى بين الحدين يتأثر بالعديد من العوامل منها ما هو خاص الشركة ومنها ما هو خاص بالبيئة الخارجية.

1- إشكالية البحث:

من خلال ما تم تقديمه يمكن بلورة الإشكالية الرئيسية وذلك بطرح التساؤل الرئيسي التالي:

• فيما تتمثل العوامل المؤثرة على سياسة التسعير الدولي في المؤسسات الجزائرية؟

وضمن الإطار العام لهذه الإشكالية يمكن أن نطرح مجموعة من الأسئلة الفرعية:

• ما هي أهم الفرص والأسباب التي تدفع المؤسسات المحلية للتوجه نحو الأسواق الدولية؟

• ما هي أهم المشاكل والمعوقات التي تواجه تدويل مؤسسة سويدي للتصدير؟

• ما هي العوامل الداخلية المؤثر في قرار تسعير منتجات مؤسسة سويدي للتصدير؟

• ما هي العوامل الخارجية المؤثر في قرار تسعير منتجات مؤسسة سويدي للتصدير؟

2- فرضيات الدراسة:

- الفرضية الرئيسية (H):

• توجد عدة عوامل تؤثر على التسعير الدولي في مؤسسة سويدي.

ومن هنا نقترح جملة من الفرضيات الجزئية التالية:



(H01):يسمح تدويل نشاط المؤسسات المحلية بالاستفادة من العديد من الفرص المتاحة في الأسواق الدولية كما يعرضها للعديد من المخاطر.

(H02):تواجه المؤسسات المحلية المصدرة العديد من المشاكل والعراقيل.

(H03):تؤثر العوامل الداخلية في قرار تسعير منتجات مؤسسة سويدي للتصدير.

(H04):تؤثر العوامل الخارجية في قرار تسعير منتجات مؤسسة سويدي للتصدير.

3- أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى:

- تحديد أهم العوامل المؤثرة على قرار وضع استراتيجيات التسعير الدولي في المؤسسات المحلية.
- محاولة الإلمام بمفهوم التدويل بصفة عامة وتدويل المؤسسات المحلية بصفة خاصة.
- محاولة اكتشاف أهم الأسباب والفرص التي تدفع بالمؤسسات المحلية للتوجه نحو الأسواق الدولية.
- اكتشاف أهم المشاكل والعراقيل التي تواجه المؤسسات الجزائرية المصدرة.
- إمكانية الاستفادة من النتائج لرفع قيمة الصادرات المحلية خارج قطاع المحروقات، مما يعود بالفائدة على الاقتصاد الوطني.

4- أهمية الدراسة:

كما هو معروف، يعاني الاقتصاد الجزائري من التبعية المفرطة لقطاع المحروقات، إذ تعتمد مداخل الدولة بشكل كبير على هذا القطاع، كما أن حوالي 95 بالمائة من الصادرات الجزائرية تابعة لهذا القطاع. وتشكل هذه التبعية خطرا كبيرا على الاقتصاد الوطني بسبب التذبذب المستمر لأسعار المحروقات وما لذلك من تأثير سلبي على الموارد المالية للدولة والمؤشرات الاقتصادية الكلية. وللتخلص من هذه الوضعية، تسعى الدولة الجزائرية إلى تنويع الاقتصاد الوطني عن طريق الزيادة في الصادرات خارج قطاع المحروقات، حيث برز مؤخرا اتجاها واضح في السياسات الاقتصادية يهدف إلى تشجيع المؤسسات للتوجه نحو الأسواق الدولية عن طريق وضع العديد من برامج التأهيل، بالإضافة إلى هيئات ومرافق الدعم المختلفة والتي تقدم مجموعة من التسهيلات للمؤسسات الراغبة في تصدير منتجاتها نحو الأسواق الأجنبية. وهنا تكمل أهمية هذه الدراسة من خلال دراسة ومعرفة معرفة أهمية التسعير الدولي بالنسبة لبقاء هذه المؤسسات ، و أهم العوامل التي تؤثر على تسعير منتجاتها، بالإضافة إلى محاولة اكتشاف العوامل التي من شأنها أن تجعل التجربة الدولية لهذا النوع من الشركات تجربة ناجحة.

5- أسباب اختيار الموضوع:

- هناك عدة أسباب وعوامل تدفع لاختيار هذا الموضوع منها:
- تعاطف الأهمية الأكاديمية والاقتصادية لموضوع البحث.
- الأهمية الكبيرة لتدويل النشاط والصادرات في تحقيق النمو الاقتصادي.
- سعي السلطات العمومية الجزائرية إلى تنويع الاقتصاد الوطني عن طريق زيادة الصادرات خارج قطاع المحروقات، وما يمكن للمؤسسات ذات النشاط الخارجي أن تلعبه في هذا المجال.

6- المنهج المستخدم:

من أجل تقديم دراسة شاملة وإثبات صحة الفرضيات المتبناة فإنه سيتم الاعتماد على كل من المنهج الوصفي، بحيث يتعلق بالجانب النظري والذي يهدف لجمع الحقائق والبيانات من هذه الظاهرة وتأسيس المفاهيم النظرية المتعلقة نشاط تدويل الشركات والمفاهيم ذات الصلة بالتسويق والتسعير الدولي، باستخدام جمع المعلومات والبيانات بالاطلاع على مختلف المؤلفات من أبحاث عربية وأجنبية ذات الصلة بالموضوع.

فيما يخص طريقة جمع البيانات، فقد تم تبني المقابلات نصف الموجهة مع مدير مؤسسة سويدي للتصدير. والدافع لاختيار هذا النوع من المقابلات لأنه يسمح بظهور العفوية من طرف الأشخاص المستجوبين لأنه يتيح لهم الإجابة المباشرة عن الأسئلة المطروحة دون الخروج عن الإطار العام. تجدر الإشارة هنا إلى أن إجابات الأشخاص المستجوبين قد تم تسجيلها عن طريق مسجلة الكترونية قصد إخضاعها للتحليل، هذا بالإضافة إلى أخذ الملاحظات أثناء القيام بالاستجواب.

أما عن طريقة تحليل البيانات، فقد وقع الاختيار على طريقة تحليل المحتوى حيث أنه وبعد تسجيل المقابلات مع المسيرين، تمت إعادة نسخها ورقيا وإخضاعها لهذا النوع من التحليل الذي يسمح بدراستها بطريقة مفصلة. كما أن طريقة تحليل المحتوى يتيح للباحث بتحديد المعاني، والترابطات والنوايا التي لا يمكن إدراكها بشكل مباشر بواسطة القراءة البسيطة للوثائق، أي تحليل المحتوى الظاهر والضمني، مما يسمح للباحث باستقراء مختلف العوامل التي أثرت في قرار التسعير لمؤسسة سويدي للتصدير.

7- الدراسات السابقة:

دراسة وردة سعيدي (2018) والتي تهدف إلى التعرف على دور المزيج التسويقي الدولي في تحسين الأداء التصديري لمؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة في الجزائر، وأجريت الدراسة على 63 مؤسسة مصدرة بقطاع الصناعة الغذائية الجزائري. وقد توصلت هذه الدراسة إلى توافر عناصر المزيج التسويقي الدولي لدى المؤسسات الجزائرية المصدرة، بقطاع الصناعة الغذائية.

دراسة فارس ركيمة (2012) والتي تهدف إلى التعرف على الاستراتيجيات التسويقية المعتمدة من طرف الشركات الأجنبية لتسويق منتجاتها في الجزائر، من خلال دراسة وتحليل سياسة شركة Pepsi بالجزائر، وتوصلت الدراسة إلى أن من أسباب اختيار شركة PEPSI للسوق الجزائرية كان نتيجة الفرص المتاحة فيه حيث تم بناء أكبر مصنع بيبسي في إفريقيا، كما أن استراتيجيات الشركات الأجنبية تتأثر بخصائص ومميزات السوق الجزائري والبيئة الاقتصادية، السياسية، الاجتماعية وخاصة الثقافية التي تميز السوق الجزائري.

دراسة عمر لعنبي وفارس ركيمة (2021) تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أثر مختلف عناصر بيئة التسويق الدولية على بناء استراتيجيات التسعير في المؤسسات المتوسطة والصغيرة الجزائرية التي لها نشاط تصديري، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها وجود أثر سلبي ضعيف ذو دلالة إحصائية لعناصر البيئة التسويقية على سياسة التسعير في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المصدر.

دراسة برجى شهرزاد (2016) سعت هذه الدراسة إلى التعرف على محفزات تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، تمت الدراسة على مجموعة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على مستوى ولاية مستغانم، وتوصلت الدراسة إلى ان المحفز لعملية التدويل هو ثقافة المسير بحيث يعد مفتاحا للتدويل.



الفصل الأول:
مفاهيم عامة حول
تدويل نشاط الشركات

تمهيد:

لقد أدت التطورات الكبيرة المحيطة بظروف التجارة الدولية في إطار ما يسمى بالتكتلات الاقتصادية والمنظمة العالمية للتجارة، واشتداد ظروف المنافسة محليا ودوليا أو ما يعرف بالعمولة الاقتصادية، هذه العوامل أدت إلى تسارع ظاهرة التدويل لدى الشركات، فالتدويل أصبح اليوم واقعا للشركات الاقتصادية كوسيلة للدخول للأسواق الدولية.

لذلك ارتأينا أن نخصص الفصل الأول من هذه الدراسة إلى المفاهيم العامة المتعلقة بالتسويق الدولي من أجل محاولة الوصول إلى تقديمه بمنهج بسيط، يتضمن هذا الفصل 3 محاور أساسي:

- ماهية التدويل؛
- مخاطر التدويل؛
- دوافع التدويل.

المبحث الأول: ماهية التدويل

يشير مفهوم تدويل المؤسسات إلى عملية التطوير والتوسع التي تقوم بها هذه المؤسسات في سبيل زيادة أنشطتها على المستوى الدولي.

المطلب الأول: مفهوم التدويل

يقصد بالتدويل: "العملية التي تقوم بها المؤسسة من أجل تطوير نشاطاتها في الأسواق الخارجية". كما يعرف على أنه: " ذلك النشاط الذي تهتم من خلاله المؤسسة باقتحام الأسواق الخارجية والتي يلعب دورا هاما في تنافسيتها".¹

ويعرف كل من Kotler و Dubois التدويل على كونه: " تطوير المنتجات والخدمات للدخول في الأسواق الخارجية، كذلك يعرف التدويل على كونه عملية تدريجية تشمل عدة مراحل للدخول في الأسواق الخارجية، من خلال التعريف السابق نستنتج أن التدويل هي الطريقة التي تسمح المؤسسات بتطوير أعمالها وذلك من أجل اختراق الأسواق الدولية".²

أما تدويل المؤسسة فيعرف بأنه: "عملية أو مراحل متتابعة تسمح للمؤسسة بإنجاز تمهين Apprentissage تدريجي مع الأسواق الأجنبية، ومن هذا يتبين بأن المؤسسات لا تقتحم الأسواق الدولية عشوائيا أو صدفة أو بطريقة غير مدروسة، بل لابد من تمرين، إما بالخبرة المكتسبة من خلال استغلال سوق له خصائص متقاربة جغرافيا ونفسيا من السوق المحلي، أو من طرف وسطاء أو وكالات".³

في حين يعرف التدويل أيضا بأنه: "ممارسة المؤسسة لأحد أنشطتها والموضحة من خلال سلسلة القيمة خارج حدودها الجغرافية، إذ تكون المؤسسة التي تنشط في الأسواق الدولية إلى العالم كله كوحدة واحدة، فتقوم بعمل استثماراتها، تمويل عملياتها، شراء امتداداتها وإجراء بحوثها وتصميم منتجاتها أينما أمكنها إتمام ذلك بأكفاً شكل".⁴

¹ عبد الله بن حمو، تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة أبو بكر القاند، تلمسان، 2016، ص 101 .

² محمد مداحي، التسويق والتسويق الدولي، موجهة لطلبة السنة الثانية علوم التسيير وطلبة الماستر، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محمد أولحاج، البويرة، 2017، ص 30.

³ خير الدين عمرو، التسويق الدولي، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1996، ص 217.

⁴ أمال بوسمينة، استراتيجية تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل العولمة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص، مناخمت المؤسسة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2007، ص 132.

المطلب الثاني: نظريات التدويل

تقدم الأدبيات حول التدويل عدة نظريات تفسر التوسع الجغرافي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ومن المناسب النظر إلى هذه النظريات ودراستها لسماح تحليل عملية التدويل للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وسلوكها في الأسواق الخارجية.

أولاً: النظرية السلوكية

نقطة ارتكاز لأبحاث في هذا التيار الفكري مستلهمة ذلك من نموذجين رئيسيين نموذج أوبسالا و نموذج الابتكار، ويصنف كل النموذجين عملية التدويل وتحليلها على أساس أنها عملية خطية ويمكن دراسة هذين النموذجين كالتالي:¹

1- نموذج أوبسالا: نموذج أوبسالا هو تيار نظري رئيسي في مجال إدارة الأعمال الدولي. في الواقع استخدم العديد من الباحثين هذا النموذج لشرح تدويل المؤسسات على سبيل المثال: CharkPugh و Mallorg و Coviello سنحاول أولاً إبراز مساهمات النموذج قبل تبيان حدوده.

1-1 الإطار النظري للنموذج: تم تطوير نموذج أوبسالا في منتصف السبعينات من قبل العديد من الباحثين في جامعة أوبسالا.

من خلال تحليلهم للعديد من المؤسسات لاحظ هؤلاء الباحثون أن تدويل المؤسسات هو عملية تتم على عدة مراحل، ونشير نتائجهم إلى أن المؤسسات تبدأ تدويل أنشطتها عندما لا تزال محدودة الحجم وتتطلع لتوسيع أعمالها بالتدرج في الأسواق الأجنبية.

1-2 حدود نموذج أوبسالا: لقد كان نموذج أوبسالا موضوعاً للعديد من الانتقادات النظرية والعديد من الاختبارات للتحقق التجريبي للنموذج، وكما تم الإشارة إليه هو مستوحى من مفهوم سلوكي المؤسسة وله أصوله في نظرية نمو المؤسسة كذلك نظرية سلوك المنظمات، وهو مبني على تحليل متسلسل لعملية التدويل.

¹ خالد دهان ، دور شبكات المؤسسات في تدويل مؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه تخصص العلوم : علوم التسيير، جامعة محمد خيضر ،بسكرة ، 2021 ، ص ، ص29،22.

2- نموذج الابتكار:

برز نموذج الابتكار انطلاقاً من أعمال Rogers اعتماداً على عملية مماثلة لمراحل تبني منتج جديد، وقد احتفظ عدد من الباحثين بهذا النموذج لشرح عملية تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، تعتبر جميع هذه النماذج أن كل خطوة يجب اتخاذها هي ابتكار، الاختلاف الوحيد هو اختيار المراحل.

2-1 الإطار النظري لنموذج الابتكار: يمكن أن نلخص مجموعة الأعمال حول نموذج الابتكار من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم 01: النماذج الرئيسية لعملية تدويل المؤسسة

المؤلف	خصائص النموذج
Bilkey, Tesar (1977)	<p>المرحلة الأولى: لا تستجيب المؤسسة غير المهتمة بالتصدير لطلب غير المرغوب فيه.</p> <p>المرحلة الثانية: المؤسسة مستعدة للرد على الطلب ولا لكنها لا تبذل أي جهد لاستكشاف إمكانيات تطوير العمل أو التصدير.</p> <p>المرحلة الثالثة: تستكشف بنشاط إمكانيات تطوير أعمال التصدير.</p> <p>المرحلة الرابعة: تصدر المؤسسة على أساس تجريبي للأسواق القريبة من الناحية النفسية.</p> <p>المرحلة الخامسة: المؤسسة مصدرة وتقوم بتكييف مستوى تصديرها على النحو التمثيل.</p> <p>المرحلة السادسة: تستكشف المؤسسة إمكانيات تطوير عملية التصدير إلى البلدان الأكثر بعداً.</p>
Reid, (1981-1983)	<p>المرحلة الأولى: المعرفة بالتصدير تدرك المؤسسة مشاكل التعرف على فرص العمل.</p> <p>المرحلة الثانية: نية التصدير وتطوير المؤسسة مشاعر التحفيز.</p> <p>المرحلة الثالثة: محاولة التصدير تجني المؤسسة فوائد التزامها الدولي.</p> <p>المرحلة الرابعة: قبول التصدير في ضوء النتائج.</p>

Source: Blandine Agerson, La Construction d'une capacité de réponse d'une PMI a l'international: une mise al'épreuve des gaits du model de Bilkey et Tesar, P.M.E Vol.14, N02, 2001, P16.

2-2 حدود نموذج الابتكار: واجهت العديد من الانتقادات إلى الدراسات المتعلقة بعملية تدويل المؤسسات وفق نموذج الابتكار، سنقدم ثلاث جوانب لهذه الانتقادات من حيث الأسس النظرية، وتعتبر العديد من الدراسات حول عملية التدويل المقدمة وفق هذا النموذج أن عملية التدويل هي بديل لتوسع المؤسسة في السوق المحلية.

يلاحظ باحثون آخرون أن بعض المؤسسات تقوم بتدويل أنشطتها من إنشائها أو خلال السنوات الأولى مند بدأ العمل.

ويلاحظ باحثون آخرون أن هناك مجموعة متنوعة في سلوكيات التدويل التي تنتهجها المؤسسات، حيث أن بعضها تقوم باختراق مباشر لعدة أسواق، والبعض الآخر عن طريق فروع في الأسواق الأجنبية.

ثانيا: نظرية الموارد والكفاءات

مقاربة الموارد والكفاءات تعتمد أساسا على امتلاك سمات مستدامة وغير قليلة لتقليد المؤسسة والمتمثلة في الموارد وأيضا كفاءات داخلها. إذا يعتبر بعض المنظرين أن المقدره آلية تتعلم من خلالها المؤسسة وتجمع مهارات وقدرات جديدة من أجل دخول أسواق جديدة.

1- الإطار النظري النظرية الموارد والكفاءات: يرى الباحثون أن عمل Penrose 1959 كان مصدر المقاربة مرتكزة على الكفاءات إذ تغير في كتابتها "نظرية نمو المؤسسة" أن المؤسسة أكثر من كونها مجرد وحدة إدارية.

حيث عرفتها مجموعة من الموارد المادية والبشرية على حد سواء وارتكزت في عملها على سبب و كيفية نمو المؤسسات من خلال ملاحظتها المؤسسات.

2- حدود نظرية الكفاءات: تعرض نموذج الكفاءات العديد من الانتقادات النظرية وكذلك النظريات التي تخص للتحقق التجريبي النموذج، فالنموذج كما بين سابقا قد أعتمد في الأصل على كتاب Ponrose نظرية نمو المؤسسة وكذلك على دراسات النظرية لسلوك المؤسسة ومن هنا مقارنة الكفاءات لا تجيب على التساؤل القليل لماذا وكيف يتم التدويل في المؤسسات فهي تركز فقط على العوامل التي تشجع المؤسسة على اختراق الأسواق الأجنبية.

ثالثا: نظرية الشبكات

مقاربة الشيطان هي امتدادا لعمل Maltson و Jonanson 1988، Jonanson and 1990valhne، لنموذج أوبسالو، تسلط مقاربة شبكة الضوء على أهمية شبكة المؤسسة في شرح دوافع وطرق التدويل، تقدم النظرية عملية التدويل على أنها شبكة تتطور من خلال العلاقات مع الشركاء:¹

1- الإطار النظري لمقاربة الشبكات: يرى Maltson و Jonanson أن التدويل هو عملية تراكمية يتم فيها إنشاء العلاقات وتطويرها والحفاظ عليها على أساس مستمر لتحقيق أهداف المؤسسة، فدرجة تدويل السوق و المؤسسة تؤثر على عملية التدويل، كلما زادت درجة التدويل في السوق زادت إمكانية تدويل المؤسسة المحلية.

2- حدود نظرية الشبكات: يعتبر Maltson و Jonanson أي مؤسسة هي مؤسسة دولية منتمية إلى شبكتها في نموذج الشبكات، يأخذ التعلم التدريجي واكتساب المعرفة من خلال التفاعلات بين الفاعلين داخل الشبكة أهمية كبيرة، مع ذلك لاحظ الباحثون أن هناك مؤسسات تنتمي إلى شبكات متكاملة دون أن تكون لها القدرة على تدويل أنشطتها.

تتجاوز مقاربة شبكات على نموذج أوبسالو أو نموذج الابتكار وتفترض في الواقع أن الاستراتيجيات التي تطورها المؤسسات نتأثر بعلاقاتها مع شبكتها ويمكن لهذه العلاقات أن تسهل أو حتى أن تمنع عملية التدويل، ويمكن أن تأثر على اختيار نمط دخول السوق الأجنبية.

المطلب الثالث: دوافع التدويل

إن دوافع الشركات لتدويل نشاطها غالبا ما تجمع بين عدة حوافز، كاستغلال الفرص التجارية المتاحة في الأسواق الأجنبية.

ويشير الباحثون إلى العديد من الحوافز أو الفرص التي قد تدفع بالشركة للتوجه إلى الأسواق الدولية منها:²

¹ محمد مداحي، مرجع سبق ذكره، ص، ص، 36، 35.

² فارس ركيمة، الاستراتيجيات التسويقية للشركات الأجنبية في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة منتدى قسنطينة، 2012، ص، 15، ص، 17.

1- استغلال تحرير الأسواق:

إن ديناميكية تحرير الأسواق على المستوى السياسي والتنظيمي، يؤدي إلى تخفيض قواعد المنافسة في العديد من الأسواق التي كانت تعتبر في وقت مضى مؤممة أو محمية، فالمفاوضات التجارية في إطار المنظمة العالمية للتجارة قد سمحت للعديد من الدول بالانفتاح على القطاع الخاص والمتعاملين الأجانب كقطاع الكهرباء، النقل الجوي، الاتصالات...، مما يتيح فرص هائلة للشركات الدولية في مختلف الأسواق.

2- البحث عن النمو: إن النظام الاقتصادي والسياسي الدولي الجديد يتميز بانفتاح شبه تام للدول اتجاه ظاهرة العولمة الليبرالية، مما يسمح لعدد من الأسواق بتحقيق نسب نمو غير عادية، فالدول المتطورة مثل الو.م.أ، اليابان، الاتحاد الأوروبي ورغم أنها تمثل 15% من سكان العالم، وهيمنتها على المبادلات التجارية العالمية إلا أنها تعاني من معدلات نمو ضعيفة جدا، نظرا إلى أن اقتصاداتها وصلت إلى درجة من التشبع، مما يشجع الشركات الدولية على البحث عن أسواق ذات معدل نمو مرتفع.

كما هو معروف فإن معدل النمو في الدولة ما له من تأثير كبير على الاستهلاك في هذه الدول. فمعدلات النمو المرتفعة في الدول النامية كدول شرق آسيا خاصة بما يتعلق بكشوف مشاريع البنية التحتية.

3- تحقيق وفيات الحجم: لقد أدت ظاهرة العولمة إلى ظهور حركة تجانس للمعايير والثقافات حتى لو كانت نسبية. فتحقيق الحواجز الجمركية وغير الجمركية عقب الحرب العالمية الثانية أدى إلى تسهيل المبادلات الدولية التجارية.

ولقد أدت حاجاتهم بطريقة نمطية نسبيا، كل هذا ما سمح بإمكانية الاعتماد على أوجه التشابه بين الأسواق من أجل تحقيق وفيات حجم على مستوى تكاليف الإنتاج وكذلك على مستوى الجهود التسويقية المتبعة والمطبقة بطريقة منظمة من طرف شركات دولية، وبذلك تحقق هذه الشركات مزايا تنافسية من حيث التكاليف ومن حيث الأسعار.

4- تمديد دورة حياة المنتج: إن الشركات في عملية توجيهها إلى الأسواق الدولية لا يمكن أن تعتمد فقط على أوجه التشابه بين الأسواق (البيئة القانونية والثقافية)، بل يمكن أيضا أن تعتمد على أوجه الاختلاف بين الأسواق الدولي، وخاصة فيما يتعلق بمراحل تطور حياة المنتج الدولية وذلك بهدف تمديد حياة المنتج على المستوى العالمي.

فنظرية دورة حياة المنتج الدولية المقدمة من طرف Vernon، تبين كيف المنتج ما يتم تصنيعه في دولة ما وبعد ذلك يتم إعادة تصديره، يتم بعد ذلك إعادة نقله إلى دولة أخرى لإنتاجه وتصديره انطلاقا من هذه الأخيرة بسبب تطور العملية الإنتاجية، عوامل المنافسة وكذلك العوامل المتعلقة بالطلب. فطبقا لهذه

النظرية بالمنتجات الجديدة يتم صنعها في الدول المتطورة تكنولوجيا لمستهلكين ذوي قدرة شرائية عالية، ثم تقوم الشركات وبعد ذلك بتصدير هذه المنتجات من أجل تخفيض تكاليف البحث والتطور والتكاليف التجارية.

فعندما تصل هذه المنتجات إلى مرحلة النضج، تصبح التكنولوجيا الخاصة بها متاحة للمنافسين، مما يؤدي إلى ظهور المنافسة في الأسواق الأجنبية، فتقوم الشركة المصاحبة للاختراع بخلق فروع إنتاجية في الخارج من أجل خدمة أفضل لهذه الأسواق الأجنبية.

5- تطوير ميزات تنافسية: إن مواجهة الشركة المنافسة شديدة واسعة على المستوى الدولي، تسمح لها بتطوير واستغلال ميزات تنافسية تضمن لها البقاء في السوق، لتخفيف حدة المنافسة. من بين هذه الميزات التنافسية التي يمكن أن تستفيد منها الشركة نتيجة توجهها إلى الأسواق الدولية ما يلي:

- التحكم في التكاليف المنخفضة؛
- التكنولوجيا بصفة عامة وكذلك القدرة على تحويل الخبرات وبراءات الاختراع، وسائل الإنتاج، العمال...؛
- الموارد المالية المخصصة بتطوير الأسواق الأجنبية أو تمويل الزبائن.
- اليد العاملة وكفاءاتها من خبرة ومعارف...؛
- طرق التسيير الحديثة ونظم المعلومات.

المبحث الثاني: مخاطر التدويل

على الرغم من الفرص التي تتيح للشركات نتيجة توجهها الأسواق الدولية، إلا أن تدويل نشاط الشركة تتضمن مجموعة من الأخطار تكون مرتبطة بنشاط تجاري.

المطلب الأول: الأخطار التجارية والسياسية

ولقد تطرقنا في هذا المطلب إلى نوعين رئيسيين من المخاطر، تتمثل فيما:¹

أولاً: الأخطار التجارية

الخطر التجاري والذي يطلق عليه أيضا "خطر الزبون" و "خطر الائتمان" مرتبط بعدم الدفع الذي ينتج عن عدة أسباب ويضرب استقرار الشركة، والخطر التجاري ليس مرتبط فقط بالنشاط التجاري الدولي ولكنه يكون أكثر خطورة عندما تكون صفقة ذات طابع دولي.

إن مخاطر الخطر التجاري متعددة، كما أن خطر عدم الدفع يتغير من قطاع نشاط آخر من جهة أو من الدولة من جهة أخرى. فالدول مثل دول أمريكا الجنوبية والصحراء الكبرى يكون فيها هذا النوع من الأخطار مرتفع جدا. ويشير الباحثون إلى عدة أخطار منها:

✚ **الخطر المرتبط بمميزات الزبون أو المشتري:** فمؤشرات مثل موقعه الجغرافي، قدم العلاقات بين الزبون والشركة، عدد مرات عدم الدفع وما إذا كان من القطاع الخاص أو القطاع العمومي، كل هذه المؤسسات تؤثر على احتمال عدم الدفع بالنسبة للزبون.

✚ **الخطر المرتبط بتوزيع رقم الأعمال:** ومدى تركيزه على عدد كبير أو صغير من الأسواق الدولية، ولتقييم هذا النمو من الأخطار يتم تطبيق قانون "باريتو" فإن كان رقم الأعمال يتم تحقيقه مع عدد قليل من الزبائن في عدد قليل من الدول فإن هذا يؤدي إلى خطر تجاري أقصى.

✚ **الخطر المرتبط بمميزات السوق:** وخاصة ما يتعلق باحتمال صغر حجم السوق، هذا النوع من الخطر يكون مرتبط جزئيا بدراسة السوق التي تتم قبل الدخول إلى السوق المستهدف.

✚ **الخطر المرتبط بتاريخ الاستحقاق:** التي تم التفاوض عليها فكلما كان تاريخ استحقاق الدول بعيدا كلما زاد حجم الخطر التجاري.

¹أسامة بلعابد، إدارة الجودة الشاملة ودورها في تدويل المؤسسة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، تخصص إدارة أعمال ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية والتسيير ، جامعة العربي بن مهيدي ، أم الباقى، 2020، ص 30.

ثانياً: الأخطار السياسية الدولية

إن الخطر السياسي هو عنصر معقد ومتعدد العوامل، فبالنسبة للشركة هو الخطر الناتج من جهة عن تصرف أو عدم التصرف من طرف الدولة المضيفة اتجاه الشركات الأجنبية العاملة مع أو في هذه الدول. فالحكومة تملك مجموعة من الإجراءات والوسائل الممكنة التي بواسطتها قد تشجع أو تجعل من الصعب تواجد الشركات الأجنبية على أراضيها.

كما ينتج الخطر السياسي في بلد ما عن عوامل البيئة السياسية غير المستقرة في هذا البلد مثل التكوين الديمغرافي، الانقسامات اللغوية والدولية، متطرفين مسلحين، اللجوء إلى العمليات الإرهابية، تدمير البنى التحتية، حالات الحرب...، كما أن الخطر السياسي الدولي بالنسبة للشركات يتضمن أيضاً مواقف الدولة المضيفة من الشركات الأجنبية. فإذا كان الموقف سلبي اتجاه هذه الشركات فيمكن لهذه الدول أن تلجأ إلى وسائل متطرفة كمصادر ممتلكات الشركة، التأمين، كما يمكن أيضاً أن تفرض وجود شريك محلي بنسبة معينة مع المتعاملين الأجانب...إلخ.

كما أن العلاقات بين الدول المضيفة والدولة الأم لشركة تلعب دور كبير في نجاح هذه الشركات أو فشلها في هذه الدول.

بصفة عامة فالعلاقة بين الشركات والدول المستضيفة تكون حسنة إذا كان الاستثمار يؤدي من جهة إلى تحسين ميزان المدفوعات، عن طريق التقليل من الواردات والزيادة في الصادرات، ومن جهة أخرى يشجع الموارد المحلية كخلق مناصب الشغل، التحويلات التكنولوجية ورؤوس الأموال وعائدات الضرائب.

المطلب الثاني: أخطار الصرف والخطر القانوني الدولي

وتناولنا في المطلب المخاطر القانوني ومخاطر الصرف وتتمثل في ما يلي:¹

أولاً: أخطار الصرف

إن مسؤولية التسويق الدولي يجب أن تأخذ في عين الاعتبار الخصائص الرئيسية للصفقات الدولية، فالبيع الدولي لعرض ما (سلعة/خدمة) من طرف مصدر يكون مقابل دفع ثمن هذه الصفقة من طرف مستورد ما، ولذلك فالصفقة لا تعتبر كاملة عند تسليم المنتج ولكن عند اكتمال عملية الدفع. وخطر الصرف

¹أسامة بلعابد، مرجع سبق ذكره، ص31.

ينتج عن انخفاض في سعر صرف العملة التي يدفع فيها الزبون لشركة أو ارتفاع في سرعة صرف العملة التي تدفع فيها الشركة للموردين. ويمكن ذكر عدة أنواع من أخطار الصرف منها:

✚ **خطر الصرف المحاسبي:** أي خطر دفع أكبر بالعملة الوطنية بالنسبة المشتري أو خطر قبض أقل بالعملة الوطنية بالنسبة البائع.

✚ **خطر الصرف الاقتصادي** والذي ينتج عنه التضخم، فالتضخم يولد انخفاض في سعر صرف العملة بالمقارنة مع العملات الأخرى.

✚ **خطر الصرف الناتج عن شراء عملة أجنبية:** يمكن أن تفقد قيمتها مع الوقت.

وعموماً فإن خطر سعر الصرف ينتج عن عدم التأكد من تطور الاختلافات في سعر الصرف في وقت إمضاء الصفقة ووقت الدفع من طرف الزبون.

ثانياً: الخطر القانوني الدولي

ينتج الخطر القانوني عن عدم تجانس البيئة القانونية الدولية، هذه البيئة لا تتضمن إشارات قانونية موحدة البنية للشركة التي تنشط من عدة دول، فرغم المحاولات الملاحظة للاندماج القانوني الدولي خاصة في أوروبا، إلا أن القانون الدولي الخاص يبقى بصفة عامة خاصة بكل دولة، بحيث أن كل سوق أجنبي يتميز بخصائص قانونية فيما يخص شروط نشاط الشركات الأجنبية.

من أهم المشاكل القانونية التي يجب أن تأخذها الشركات الدولية بعين الاعتبار التنوع في قوانين الشركات، القانون التجاري وقوانين المنافسة، قوانين الجباية، قوانين البيئة إن وجدت، قوانين الملكية الصناعية.

كما أن تحرير العقود الدولية يجب أن يتماشى مع حذر كبير خاصة فيما يتعلق بأنه لغة يجب استعمالها وماذا يجيب العمل في حالة وجود خلافات دولية تجارية.

المطلب الثالث: الأخطار الثقافية وأخطار عدم التقدير والاستحقاق بالتكاليف

وتتمثل فيما هذه الأخطار فيما يلي:¹

¹فارس ركيمة، مرجع سبق ذكره، ص 20-25.

أولاً: الأخطار الثقافية

يجب أخذه بعين الاعتبار عند التوجه إلى الأسواق الدولية هو الخطر الناتج عن التنوع الثقافي هذا الخطر يرتبط بما يعرف بالمعايير المرجعية الذاتية هذا النوع من الأخطار يظهر عند القيام بعملية اتخاذ القرارات، كما يعتبر العائق الأول لنجاح العمليات الدولية للشركة، وذلك باللجوء اللاوعي إلى ميراثها الثقافي عند اتخاذ القرارات (نظم القيم، المواقف، الأحاسيس، الشكوك، الخيارات، المعارف،...إلخ).

كل هذا يجعل من الصعب تحليل الأسواق الأجنبية عن طريق الاعتماد على العناصر السابقة.

لذلك يجب على الشركات تعلم التحكم في مراجعها الثقافية، وهذا هو الشرط الأساسي الذي يمكن من خلاله استغلال الفرصة الجيدة التي توفر لها العولمة من أجل التعرف على الثقافات الأخرى من أجل تحسين كفاءتها الفردية والتنظيمية لتقديم عرض يتناسب مع كل سوق تتواجد فيه الشركة.

ثانياً: عدم تقدير والاستحقاق بالتكاليف

فالإلزام على المستوى الدولي بالنسبة للشركة يتم ضمن نظرة تحقيق الأرباح مع مرور الوقت، لكن على المستوى الدولي غالباً ما يكون من الصعب الحصول على المعلومات كما يصعب التحكم فيها. بالتالي يمكن أن يتبين للشركة بأن عائدات سوق أجنبي قد تم المبالغة في تقديرها وإن التكاليف تم تقييمها بشكل خاطئ، فالأخطاء التي يمكن أن تنتج عن هذه الحالات يمكن تلخيصها فيما يلي:

- وجود تكاليف منخفضة للدخول السوق؛
- خطأ في التكاليف الاستغلال بالنسبة لهذه الأسواق؛
- التقدير الخاطئ لتكاليف النقل وتسليم المنتجات...إلخ.

المبحث الثالث: بيئة التسويق الدولي

يواجه التسويق الدولي تغيرات ومفارقات متنوعة، بعضها يتفق مع معتقدات ومفاهيم السوق الخارجية، والأخرى تختلف. وهذه العوامل تميز التسويق الدولي عن التسويق المحلي، وهذه العوامل إما أن تكون مشجعة لمنظمات الأعمال على الدخول في السوق الخارجية (عوامل جذب)، أو الخروج منها (عوامل طرد). وينشأ عن تعدد وتنوع المتغيرات البيئة.

المطلب الأول: مفهوم بيئة التسويق الدولي

يقصد ببيئة التسويق الدولي «المناخ العام الذي يواجهه الشركات 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، وتتكون هذه البيئة من العناصر والظروف التي تواجه الشركة عند مرورها عبر الحدود الجغرافية و السياسية وفي داخل الأسواق الدولية المضيفة.¹

لا يمكن للمنشآت أن تتخذ قراراتها واستراتيجياتها التسويقية دون مراعاة البيئة التي تمارس نشاطاتها فيها لما لتلك البيئة من تأثير على الأهداف التي تسعى لتحقيقها سواء كان ذلك على السلع أو الخدمات التي تسوقها أو العوامل والمتغيرات البيئية المختلفة المحيطة بها، وعلى هذه التأثيرات والتكيف معها يتوقف نجاح المنشأة محليا و دوليا.

المطلب الثاني: المتغيرات الداخلية والمتغيرات الجزئية

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

أولا: البيئة الداخلية

هي مجموعة العوامل التي تتحكم فيها المؤسسة والتي تقع تحت سيطرتها أو تغييرها حسب مستجدات البيئة الخارجية وهي تنقسم إلى:²

¹رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، الطبعة الاولى، دار ، عمان، الأردن، 2007، ص29.

²وردة سعدي، دور المزيج التسويقي الدولي في تحسين الأداء التصديري للمؤسسات الاقتصادية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تجارة دولية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2018، ص25.

✚ **العوامل التسويقية:** وتشتمل عناصر المزيج التسويقي من: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج وهي تمثل المتغيرات الداخلية التي يمكن السيطرة عليها من قبل الإدارة وتكون مكيمة للقوى الخارجة ولها تأثيرات متبادلة مع البيئة الداخلية للعوامل غير التسويقية.

✚ **الإمكانات المالية:** يقصد بالإمكانات المالية قيمة الاستثمارات التي يمكن للإدارة توفيرها لاستغلالها أي تحقيق أهدافها ولا شك أن الإمكانات المالية الكبيرة تعطي الإدارة مرونة في تقرير استراتيجياتها التسويقية.

✚ **الهيكل التنظيمي:** الذي يعتبر تنظيم رسمي للمراكز والأدوار والعلاقات والمسؤوليات لتحديد شبكات الاتصالات وانسياب المعلومات بين مختلف المستويات الإدارية لتحقيق أهداف ومهام المؤسسة.

✚ **الطاقة الإنتاجية للمؤسسة:** حيث تستطيع المؤسسة أن تزيد إنتاجها أو التقليل منه وذلك بتأثر حدود الطاقة الإنتاجية لهذه المؤسسة، فإذا كان هناك رواج في السوق فإنها تستطيع أن تعمل بكافة طاقتها الإنتاجية وفي أوقات الكساد وتقليل من الإنتاج.

✚ **سمعة المؤسسة:** النشاطات التسويقية تتأثر بسمعة المؤسسة لذا يجب أن تكون على مستوى السوق وأن تكون لها حصة في السوق التي تعمل فيها فالالاتجاهات الايجابية التي تتمتع بها إحدى المؤسسات تعتبر أحد عناصر قوتها حيث يمكنها التقدم بنجاح في السوق.

✚ **الإمكانات التكنولوجية:** تؤثر الإمكانات التكنولوجية المتوفرة على استراتيجيات المؤسسة التسويقية لأنها تكسبها مرونة كبيرة في اختيار قطاعات المستهلكين التي تطلب منتجات متقدمة وذات مواصفات المنتج ونوعيته مما ينعكس أثره على بقية المتغيرات الخاصة بالمزيج التسويقي الذي تتبعه المؤسسة.

✚ **الموارد البشرية:** وهذا الأمر تتحكم فيه المؤسسة باستطاعتها استخدام المتخصصين والخبراء وعمل الدورات التدريبية اللازمة لاكتساب موردها البشري التكوين والخبرة اللازمة التي تجعل منه كفؤ وقادر على مواجهة مختلف التحديات التي تعترض المؤسسة لأنه يتعلم باستمرار ويكتسب معارف جديدة.

ثانيا: البيئة الخارجية الجزئية

تشتمل هذه البيئة العناصر التالية:¹

1- المنافسون: لكي تستطيع المؤسسة مواجهة منافسيها فإن عليها أن تعرف شيء عن المنافسين لها وخاصة ما يتعلق بطبيعة المنافسين ونقاط القوة والضعف لديهم وتشكيلة المنتجات التي يتعاملون بها، ومواصفاتها من الجودة والخدمات التي تقدمها قبل البيع وبعده والاستراتيجيات المتعلقة بالأسعار والترويج والتوزيع.... وغيرها من الأمور التي تتعلق بإدارة أنشطتهم وكيفية التعامل معها.

¹ ادريس ثابت عبد الرحمن وجمال الدين محمد مرسي، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2005، ص12.

2- الوسطاء: وهم حلقة وصل أو قناة توزيعية غير مباشرة تستخدم لتخفيف العبء أو جزء من فعاليات المؤسسة فالوسيط (مهما كان اسمه سواء كان تاجر، سمساراً، وكيلاً...) وهو حلقة الوصل بين المؤسسة وسوقها، وبشكل عام يكون الوسيط غير تابع للمؤسسة وإنما له وكالة خاصة بيه يقوم من خلالها بتقديم خدمة لقاء عمولة معينة وهناك تاجر أو سمساراً يشترون من أجل إعادة البيع.

3- الموردون: هم من يعملون على تقديم مقومات لإنتاج المؤسسة مثل المواد الخام و الآلات ومعدات و الأدوات اللازمة للإنتاج، على المؤسسة القيام بدراسة الموردين كضمان توفر ما تحتاجه بصورة دائمة عند أقل سعر وجودة عالية، بل على المؤسسة أن تقيم علاقات جيدة مع الموردين لتحظى بمعاملة مميزة من قبلهم خاصة في حالة الندرة التي تصيب بعض المواد الخام.

4- المستهلكون: يعد المستهلكون أحد الأطراف الأساسية المكونة للبيئة الجزئية الخارجية للتسويق، فالمؤسسة تنتج السلع والخدمات بهدف بيعها للمستهلك سواء كان أفراد أو هيئات، فلو لا وجود المستهلك لما أنتجت المؤسسات سلعاً وخدمات بهدف بيعها للمستهلك سواء كان أفراد أو هيئات، فالمستهلكون هم أفراد المجتمع الذين يقومون بشراء واستهلاك ما تقدمه المؤسسات من سلع أو خدمات فالمستهلك هو كل من يستهلك سلع وخدمات المؤسسة عن طريق إدارة التسويق فيها إن تقوم بدراسة أسواقها من جميع النواحي وفي مقدمتها المستهلكين من حيث حاجاتهم و رغباتهم....، وتشتمل أسواق العملاء أو المستهلكين التي تعمل فيها المؤسسة في الخمسة الأنواع التالية:¹

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

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

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

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

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

¹ ادريس ثابت عبد الرحمن وجمال الدين محمد مرسي، نفس المرجع السابق، ص121.

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

5-1 الجماهير المالية: تتمثل في المؤسسات التي تقوم بإنتاج ونشر الأخبار والمقالات والآراء مثل الصحف والمجلات و الإذاعة و التلفزيون. وتسعى المؤسسة حالياً إلى كسب ودعم وتؤيد هذه الجماهير من وسائل الإعلام لأنها تساهم في نقل وترسيخ صورة ذهنية معينة عن المؤسسة في عقول.

5-2 الجماهير المالية: تتمثل في المؤسسات التي تؤثر في قدرة المؤسسة في الحصول على احتياجاتها المالية وهي البنوك ومؤسسات الائتمان وحملة الأسهم.

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

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

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

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

5-7 الجماهير الداخلية: وتتمثل في جميع العاملين بالمؤسسة حيث تطور المؤسسة مجالات الاتصال بهم وتحفيزهم وتشجيعهم لزيادة ولائهم للمؤسسة، لأن ذلك ينعكس على تعاملاتهم واتجاهاتهم نحو الجماهير الخارجية.

المطلب الثالث: متغيرات البيئة التسويقية الخارجية من منظورها الكلي

وتناولنا في هذا المطلب العديد من المتغيرات التي تكون بيئة الأسواق الدولية وسوف يتم التركيز على العوامل الاقتصادية والثقافية والاجتماعية والقانونية والسياسية والمنافسة والتكنولوجيا والتي يمكن حصرها فيما يلي:¹

أولاً: البيئة الاقتصادية

تؤثر الحالة العامة لاقتصاد كل دولة في وضع سياسات الشركة المصدرة، فحالة التوسع في دورة الأعمال تختلف العديد من فرص الأعمال، وعلى العكس في حالة الركود، لذلك لابد من دراسة عناصر الاقتصاد وظروفه في البلد المستهدف قبل التصدير أو اقتحام السوق الأجنبي ومن أهم المتغيرات التي يمكن التطرق إليها ما يلي:²

1- السكان والدخل والهيكل الصناعي للبلد: عند الرغبة في الدخول أي بلد أجنبي فلا بد من معرفة مدى جاذبية السوق الأجنبية من خلال معرفة السكان ومعدل النمو الاقتصادي والقوة الشرائية لهم وكذلك الهيكل الصناعي للبلد المضيف.

2- عدد السكان: يعد من العوامل الهامة الدالة على حجم السوق وبالتالي على الطلب، فالسوق الكبيرة تقدم فرص أفضل للشركة الراغبة في التوسع والنمو.

3- القوة الشرائية: وذلك لمعرفة الطلب الفعال (المقرون بالرغبة والمقدمة المالية على الشراء) على منتجات الشركة المصدرة، ويعتمد قياس القدرة الشرائية والسلوك الاستهلاكي على معدل الدخل القومي وتوزيعه العادل.

4- الهيكل الصناعي: يوجد هناك أربعة أنواع أو أنماط الهيكل الصناعي في العالم:³

4-1 اقتصاديات مصدرة للموارد الأولية: تتوفر هذه بوفرة الموارد الطبيعية وفق في النواحي الأخرى، وجزء كبير من دخل البلد يأتي من تصدير هذه المواد الأولية (البترو، النحاس، المطاط...)

4-2 اقتصاديات حد الكفاف: وتتميز بالتخلف وغالبية السكان يعملون بالزراعة ويستهلكون جزءاً من إنتاجهم ويقايضون الباقي بالسلع والخدمات البسيطة.

¹ عصام الدين أمين أبو علقه، التسويق الدولي، مؤسسة طيبة للنشر، القاهرة، مصر، 2003، ص130.

² عصام الدين أمين أبو علقه، نفس المرجع السابق، ص130.

³ عبد الرؤوف بوشمال، التسويق الدولي وتأثيره على تدفق الاستثمار الاجنبي المباشر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2012، ص 11-12.

3-4 اقتصاديات تقف على عتبة التصنع: تتميز بأن دخل الصناعة يشكل فيها ما نسبته ١٠-٢٠ ب بالمائة من الدخل القومي، وكلما زاد حجم التصنيع فيها زادت الحاجة إلى استيراد كميات أكبر من موارد النسيج وغيرها.

4-4 اقتصاديات صناعية: وتعد هذه الدول ذات أسواق جذابة لجميع أنواع السلع.

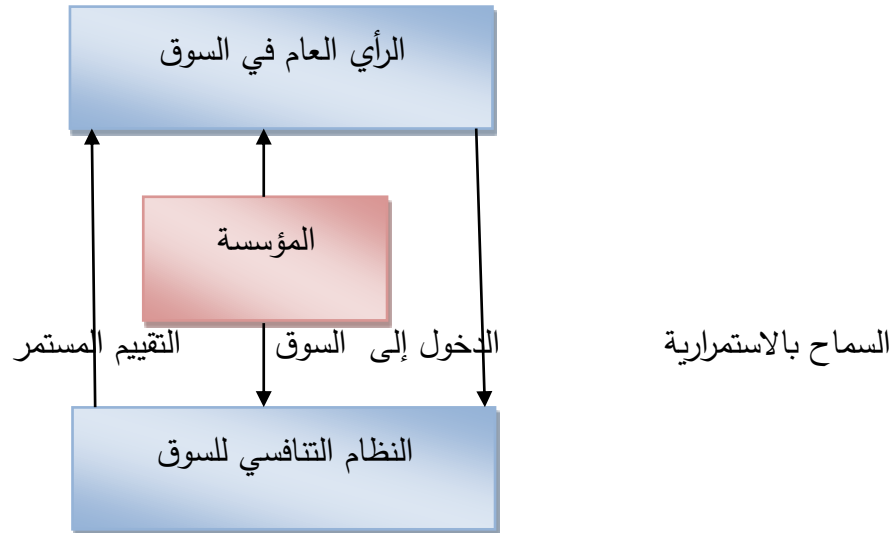
5- البنية التحتية الأساسية: وتشمل التسهيلات والخدمات المرتبط بوسائل الاتصال والنقل والطاقة... الخ.

6- البيئة التكنولوجية: تتعلق التكنولوجيا بالوسائل الفنية المستخدمة في تحويل المدخلات إلى مخرجات، وتعتبر من القوى المؤثر على المؤسسات والتي يجب متابعتها باستمرار.

7- البيئة التنافسية في البلد المضيف: قبل اتخاذ قرار الانفتاح الدولي يجب أن تدرك الشركات أنها ستواجه منافسة حادة في مختلف الأسواق العالمية، سواء من قبل الشركات الوطنية في البلد المستهدف أو من قبل الشركات الأجنبية التي تعمل في السوق نفسها.

وتختلف شدة المنافسة من قطاع إلى آخر ذلك حسب رجال البيع والعاملين في إدارات التسويق وتكون الصور التنافسية كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم 01: الرأي العام في السوق



المصدر: غول فرحات، مرجع سبق ذكره، ص72.

ثانيا: البيئة السياسية والقانونية

تعد البيئة السياسية والقانونية من أكبر العوامل والمتغيرات التي لا يمكن للمؤسسة السيطرة عليها والتي تترك آثارا واضحة على عملها وأنشطتها في الأسواق الدولية.

1- البيئة السياسية: عندما تقرر شركة الدخول إلى الأسواق الخارجية، لابد من تقييم وتحليل الوضع السياسي لهذه الأسواق من النواحي الحالية:

1-1 دور الحكومة في الاقتصاد أو الاتجاهات نحو الشراء الخارجي: وهذا يعني نوع النظام القائم في البلد المستهدف فبعض الدول تكون الحكومة مشاركة في الاقتصاد وهي تمثل الدول الاشتراكية عامة أو يكون دخولها كمنظم للسوق وهذا في حالة الدول الرأسمالية.

1-2 الاستقرار السياسي داخل البلد المستهدف: إن وجود الأمان والاستقرار السياسي في بلد ما يعد من العوامل التي تساعد في نجاح الشركة في هذا البلد والاستقرار لعدة مؤشرات يمكن أخذها بعين الاعتبار تلك المتعلقة بالتكرار الحاصل في نظام الحكم.

1-3 القواعد المالية والنقدية: دائما يسعى رجل التسويق إلى الحصول على عملية تكون ذات قيمة مرتفعة في السوق وكذلك إلى جانب العملية فإن تذبذب سعر الصرف يؤدي إلى مخاطرة غير عادية بالنسبة للمصدر.

2- البيئة القانونية: تتمثل في مجموعة المعاهدات والاتفاقيات والمؤثرات الدولية، التي تكسب قوة القانون، ونذكر من أهمها:¹

1-2 المنظمة العالمية للتجارة OMC: وتسعى هذه المنظمة إلى تحرير التجارة العالمية من كافة القيود التي تعيق انسياب السلع والخدمات فيما بين الدول ولها عدة مبادئ وأهداف.

2-2 المنظمة الدولية لحماية الحقوق الصناعية (اتحاد باريس): والتي تهدف إلى تسجيل براءة الاختراع للشركات التي ترغب في تغطية التسجيل في دولة واحد للعديد من الدول.

2-3 المنظمة الدولية للتوحيد القياسي ISO: والتي تعمل على تطوير نظام موحد للتوحيد القياسي دوليا.

2-4 صندوق النقد الدولي والبنك الدولي: تعتبر من الهيئات الدولية المحدودة، المصدرة والمنفذة للقانوني، وتعتبر بمثابة دركي العالم أو الثالث الاقتصادي.

¹رضوان محمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص42.

4-5 التكتلات الاقتصادية: ومن أهم هذه التكتلات نذكر ما يلي:

4-5-1 الاتحاد الأوروبي: تعد المجموعة الاقتصادية الأوروبية تكتلا اقتصاديا دوليا إقليميا وهي من أبرز الاتحادات الاقتصادية في العالم.

4-5-2 اتفاقية المنطقة الحرة لشمال أمريكا: وقعت تلك الاتفاقية عام 1992 وتضم كل من الولايات المتحدة الأمريكية وكندا والمكسيك.

4-5-3 اتفاقية منطقة التجارة العربية الحرة: أمام ظاهرة التكتلات الاقتصادية والعولمة الحالية وجد العرب أنفسهم أمام خيار وحيد وهو التنسيق فيما بينهم للحفاظ على كيانهم كأمة واحدة ومجموعة اقتصادية تكمل بعضها البعض.

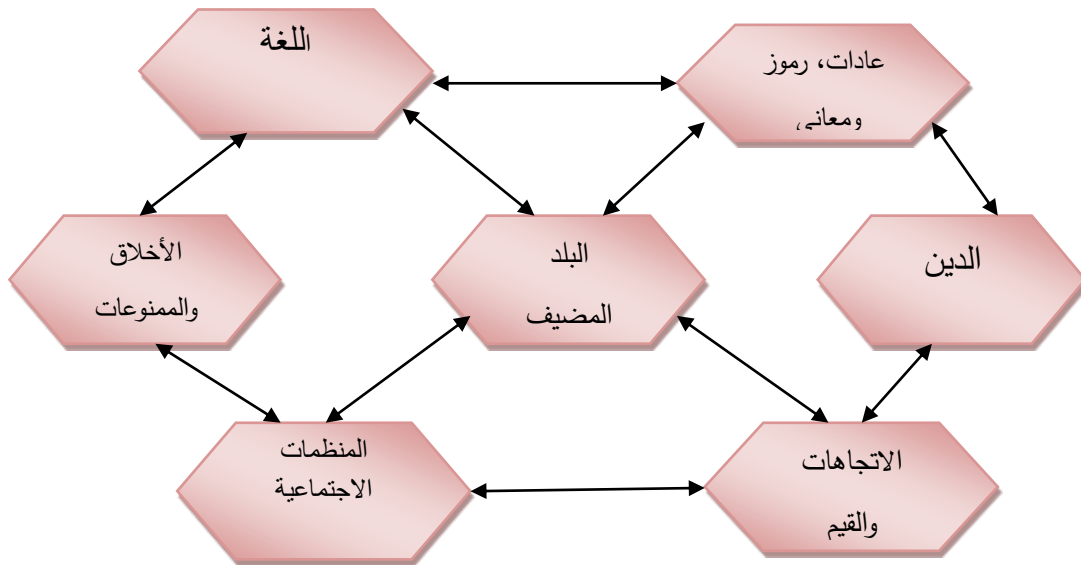
ثالثا: البيئة الثقافية

تختلف العادات والتقاليد والمعتقدات والقيم من بلد لآخر، وأن التعامل مع الأسواق الدولية يتطلب التفاعل مع هذه البيئات الثقافية المختلفة، وهذا ما يفرض على رجل التسويق الدولي دراسة خصائص مختلف الثقافات وتفهيمها بطريقة جيدة تسمح لهم بترشيد عملية اتخاذ القرارات.

المكونات الثقافية (أبعادها):

الشكل التالي يبين تعدد مكونات الثقافة وأهم العناصر التي سوف نركز على بعضها فيما يلي:

الشكل 02: عناصر البيئة الثقافية



المصدر: رضوان المحمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص30.

من خلال الشكل يمكن أن نذكر مكونات للبيئة الثقافية وهي:¹

- اللغة: لغة الحديث، الكتابة، اللغة الرسمية والجماعية؛
 - الدين: مواضيع الترويج والترهيب، المعتقدات، المحرمات، أيام العطل والاحتفالات الدينية؛
 - القيم والاتجاهات: نحو الوقت، نحو العمل والثروة والمجازفة؛
 - التعليم: التعليم الرسمي، التدريب المهني، التعليم الابتدائي، مستوى الأمية؛
 - القانون: القانون العام، الدستور، القانون الدولي؛
 - السياسة: الوطنية الإمبريالية، الفكر السياسي، الوحدة،
 - الثقافية المادية: المواصلات، نظام الاتصالات، الاختراعات، نظام الطاقة؛
 - المؤسسات الاجتماعية: الطبقات الاجتماعية، الحركة الاجتماعية؛
 - الأخلاق والجمال: الألوان، الفلكلور، التراث، الرموز والمعاني... إلخ.
- تمثل الثقافة أكبر التحديات للمسوق الدولي، فهي تحكم سلوك الأفراد في المجتمع وتتضمن متغيرات ديناميكية، لذا يجب عليه الإيمان بأن يتعايش معها ومع اختلافها من مجتمع لآخر حتى ضمن المجتمع الواحد، وأن يرسم برنامج عمله حسب كل ثقافة.²

¹بوشامل عبد الرؤوف، مرجع سبق ذكره، ص 14-15.


²بوشامل عبد الرؤوف، مرجع سبق ذكره، ص 15-16.

خلاصة الفصل:

إن أي محاولة لفهم النشاط التسويقي بصفة، والتسويق الدولي بصفة خاصة، لابد أن تتم من خلال دراسة علاقته بكل من التجارة الدولية والعمال الدولية، لأن التصدير يعتبر من أهم استراتيجيات التوغل في الأسواق الدولية، الذي يستمد بعض مبادئه من التجارة الدولية، كما أنه يشاركها في تفسير أسباب قيام التبادل الدولي، ويستفيد من نظرياتها ويساعد على تنشيط عملياتها.

ومن أجل هذا يعرف التسويق الدولي بأنه كافة الأنشطة التي تسهل تدفق السلع والخدمات والأفكار وعوامل الإنتاج من المنتج إلى المستهلكين في دول أجنبية، والقائمة على أساس نظرية دولية حين إرضاء حاجاتهم ورغباتهم بشكل يؤدي إلى خلق علاقة شبه دائمة معهم، بهدف تحقيق توافق مصالح بين المنتج وحكومته، ودولة المستهلك الأجنبي.

كما يمارس التسويق الدولي أنشطته من خلال البيئة التي توحى بالشركة الدولية، ولذلك فإن البيئة تحدد نماذج وطرق تصرف اللازمة لنجاح هذه الأنشطة في تحقيق أهداف الشركات.



الفصل الثاني:
العوامل المؤثرة على
سياسة التسعير
الدولي

تمهيد:

لا شك أن القرارات المتعلقة بعناصر تركيبة التسويق في غاية الأهمية وخاصة تلك المتعلقة بالأسعار التي تطلب لسلعة أو خدمة ما، والتسعير عملية ديناميكية وعلى سبيل المثال فإن هيكل التكاليف يؤثر على الربحية وعلى المنافسين الجدد، وكذلك السلع الجديدة التي تغير من التوازن التنافسي في السوق، وكذا أذواق المستهلكين المتغيرة ودخولهم وسط الاستهلاك السائد. ومن ثم على المؤسسة أن تعيد تقييم أسعارها، كما يجب عليها أيضا أن تسعى لإعادة النظر في تقييم العمليات والطرق التي تستخدمها للوصول إلى هذه الأسعار.

لذلك خصصنا في هذا الفصل من هذه الدراسة للمفاهيم العامة المتعلقة بالتسعير الدولي من أجل محاولة الوصول إلى تقديمه بطريقة بسيطة، ويتضمن هذا الفصل 3 محاور أساسية وهي:

- ماهية التسعير الدولي؛
- سياسات التسعير الدولي؛
- العوامل المؤثرة في سياسة التسعير الدولي.

المبحث الأول: ماهية التسعير الدولي

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

المطلب الأول: مفهوم التسعير الدولي

قبل التطرق إلى التسعير الدولي يجب أولا الحديث عن السعر بصفة عامة والسعر الدولي بصفة خاصة.

يمكن القول أن السعر لا يمكن الإحاطة به تماما ما لم تتم مقارنته بمصطلحات أخرى متشابهة له في المعنى، حيث تجد في النظرية الاقتصادية مصطلحات المنفعة/ القيمة/ السعر، وهي متقاربة فيما بينها وذات علاقة لبعضها البعض فالمنفعة هي خاصية الوحدة التي تجعلها قادرة على إشباع الحاجة أو تحقيق الرغبة، أما القيمة فهي المقياس الكمي لمساواة المنتج بالمنتجات الأخرى الجذابة في عملية التبادل، بينما السعر هو قيمة موضحة بأحد وسائل النقد أو هو وصف القيمة النقدية للمنتج وقد تكون قيمة الشيء ليست مادية فقط مقاسة بالنقود وأنا كتعبير عن الشيء من حيث القيمة وليس المنفعة.¹

ويعرف السعر على أنه القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري مقابل حصوله على سلعة أو خدمة، ويقصد به كذلك كمية النقود اللازمة لمبادلتها مع مزيج من مواصفات السلعة المادية والنفسية والخدمات المرتبطة بها.²

ويمكن التعبير عما تم تقديمه بالآتي:

ويعتبر السعر أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يؤثر مباشرة على دخل الشركة وأرباحها، والتسعير الدولي لا يختلف عن التسعير المحلي في المفهوم ولكن في التطبيق حيث أن التسعير للتصدير يتأثر بعوامل لا تواجه التسعير المحلي، ويتأثر التسعير في السوق الدولية بعدد كبير من المتغيرات مثل الرسوم الجمركية وغير الجمركية، كما يتأثر بالعديد من العوامل البيئية المحيطة، والهدف الأول لاستراتيجية السعر هو ضمان

¹ أحمد محمد فهمي البرزنجي و عبد المجيد البرواري، استراتيجيات التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2008، ص184.

² سعيد بن علي العضاوي، مبادئ التسويق، الطبعة الثالثة، دار ابتسام للنشر، السعودية، 2019، ص181.

البيع وتحقيق الأرباح، وهذا المتغير ضمن المزيج التسويقي يلعب دورا كبيرا في تشكيل صورة المنتج لدى المستهلكين.¹

ويعرف التسعير الدولي بأنه: "عملية منهجية لتحديد سعر منتج معين ضمن المزيج السلعي أخذا في الحسبان قنوات التوزيع والثنائية منتج/سوق، وهذا السعر يجب أن يرفع إلى أقصى حد من المبيعات والهوامش التجارية لكل خط إنتاجي في السوق الأجنبية المستهدفة، هذه السياسة تأخذ بعين الاعتبار كل التغيرات الاقتصادية للسوق وسياسة الأسعار الخاصة بالمنافسين المباشرين.²

المطلب الثاني: أهمية التسعير الدولي

يمكن أن تحدد النقاط التي تؤكد أهميته فيما يلي:³

- يعتبر السعر وسيلة لتحقيق أهداف المؤسسة، كما يعتبر العامل المهم والمؤثر المباشر على ربحيتها ولهذا فإن اتخاذ قرار التسعير يتضمن اشتراك عدة إدارات أخرى مثل إدارة الإنتاج، التمويل، للمشتريات... إلخ، كما يمثل السعر العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يؤدي إلى توليد إيرادات.

- يتميز السعر بالمرونة حيث يمكن تغييره وفقا لمستجدات البيئة التسويقية وهذا الأثر الناتج عن مرونة التغيير يعطي نتائج سريعة على فترات قصيرة بالمقارنة مع باقي عناصر المزيج التسويقي، حيث نحتاج الإدارة التسويقية لوقت أطول بالنسبة لعملية تطوير المنتجات وطرحها للسوق، كما نحتاج وقتا لإعداد الحملة الترويجية والقيام بها، وتحتاج وقتا لاختيار منافذ التوزيع المناسبة أو تعديلها.

- السعر له دور أساسي في عملية الإقبال على شراء السلع والخدمات الجديدة من خلال إقبال المبتكرين من المشترين والذين يتصفون بصفات ديموغرافية ونفسية متميزة مثل ارتفاع الدخل المتاح لهم، كذلك يكون للسعر دور في مرحلة انحدار السلع والخدمات بحيث لا يكون هناك إقبال على شرائها بسبب تغير أذواق المشترين والذين يتصفون بصفات ديموغرافية ونفسية.

- السعر يساعد عادة في تمييز المنتجات العالية الجودة والمنتجات الأقل جودة عند الترويج للمنتجات، والسعر المنخفض يبين أن المنتجات قليلة التكلفة منخفضة الجودة في خواصها والعكس يعبر السعر المرتفع

¹ أحمد محمد فهمي البرزنجي و عبد المجيد البرواري، مرجع سبق ذكره، ص184.

² فارس ركيمة، العوامل المؤثرة على سياسة التسعير الدولي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية المصدرة، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 5، العدد 4، ديسمبر 2021، ص 173.

³ د. عادل خير الله ناصر عبد الله و فايزة خير الله، أثر مكونات وابعاد المزيج التسويقي الدولي على القدرة التنافسية للمؤسسات، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا المجلد 16، العدد 23، 2020، ص464.

عن الجودة والتكلفة العالية لخواص المنتج، ولكن العنصر الحاسم في الموضوع مدى مصداقية تكلفة وجودة خواص المنتجات مع المستهلك.

- الميزة التنافسية تتحقق من خلال تقديم منتجات بسعر أقل (ميزة التكلفة الأقل) أو باستخدام بعض أساليب التمييز وتقديم منتج أفضل يعتقد المستهلكون أنه يستحق سعر أعلى (مقابل التميز).

- يساعد التسعير على تحديد الفرص عند اختيار الوسطاء، فالمؤسسة تحتاج إلى تجار جملة القيام بالتخزين والترويج وتسليم البضاعة مقابل تخفيضات تجارية ويتم ذلك بتحديد السعر المناسب، ويجب على المنتجين أن يتوقعوا كيف سيكون رد فعل الوسطاء تجاه سياساتهم التسعيرية المتعلقة بهامش الربح والحسومات الأخرى.

المطلب الثالث: أهداف التسعير الدولي

يجب على كل مؤسسة تحديد الهدف الرئيسي التي تسعى إلى الوصول إليه عن طريق التسعير، لأن الأهداف التسعيرية هي الغرض الرئيسي التي تسعى السياسات التسعيرية إلى تحقيقها. ويمكن تحديد هذه الأهداف فيما يلي:¹

1- البقاء: الهدف الأسمى للسعر هو البقاء، فالمؤسسة تبحث عن الاستمرارية وهو أهم من الربح في فترات معينة خاصة في حالة المنافسة الشديدة أو تغيير في رغبات المستهلكين، وفي حالة امتلاك المؤسسة لعلامة تجارية مميزة أو وجود فائض كبير من السلع تلجأ المؤسسة لخفض السعر إلى الحد الذي يمكنها من تخطي التكاليف فقط حتى تستطيع من خلاله الاستمرار في السوق، كما يعتبر هدف البقاء عبر تخفيض الأسعار من الأهداف القصيرة الأمد في استراتيجيات المؤسسة البعيدة الأمد.

2- هدف الربح: يعتبر هدف الربح أكبر مؤثر في قرار التسعير، حيث تسعى الكثير من المؤسسات إلى تعظيم في فترة زمنية معينة، وتحاول على الإبقاء والمحافظة على هامش ربح والتخفيض من النفقات واختيار السعر الذي يمكن من الربح والذي يمكن من الحصول على مبيعات ضخمة.²

3- العائد على الاستثمار: تلجأ المؤسسة إلى تحديد العائد المطلوب من استثماراتها لنسبة مئوية ثم تقوم بعد ذلك بتحديد السعر الذي يحقق لها هذا العائد، وبارتباط هذا الهدف بهدف الربحية نلاحظ أن جميع

¹ سعدي وردة، مرجع سبق ذكره، ص 47.

² باعلوي عبد الخالق، التسويق الدولي، الطبعة الأولى، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، 2013، ص 109.

المؤسسات تسعى لتحقيق عائد مقبول على الاستثمار لدى الملاك وحملة الأسهم، والمعيار المقبول هو ان لا يقل عن مستوى الفائدة الممنوحة من المؤسسات المالية على العوائد السنوية.

4- زيادة الحصة السوقية: تسعى المؤسسة إلى تنمية حصتها السوقية عبر اكتساب زبائن ومستهلكين جدد من مختلف الفئات من خلال اعتمادها سياسة السعر المنخفض لتحقيق هذا الهدف، ويرافق هذه السياسة السعرية المنخفضة إعلانات تسمح بتعريف المستهلك بالسلعة ومزاياها لتصل الى اكبر عدد ممكن من المستهلكين بفعل أسعارها المقبولة التي تتناسب مع شريحة واسعة من المشترين وتوافق مستويات دخولهم، وهناك احتمال زيادة عدد الوحدات المشتراة للسلعة من قبل المستهلكين الكثيرين وهذا ما من شأنه ان يؤدي إلى تعظيم وزيادة اكبر لأرباح المؤسسة.

5-زيادة التدفقات النقدية: ان الوصول إلى توازن نقدي بين التدفقات النقدية والتدفقات النقدية الخارجية هي من الأمور الرئيسية التي تسعى إدارة المؤسسة لتحقيقها، فالتدفقات النقدية الواردة تأتي إلى المؤسسة من مصدرين رئيسيين هما: مصدر خارجي (القروض مثلا) و مصدر داخلي: المبيعات النقدية أو تسديدات المستهلكين بشكل أساسي ويمكن زيادة المعدلات النقدية الداخلية الواردات بعدة طرق منها:

- تخفيض أسعار المبيعات النقدية والحد من المبيعات الآجلة؛
- منح خصومات نقدية للمستهلكين لتعجيل التسديد خلال فترات قصيرة.

6- جودة السلعة: أن جودة السلعة تعطي المؤسسة فرصة كبيرة لأن تكون لها قيادة الصناعة التي تمثلها ولان تقديم السلعة ذات الجودة العالية غالبا ما يرافقه السعر المرتفع فإن المؤسسة تلجأ الى التسعير المرتفع لرغبتها بتحقيق هدفها المتمثل أساسا بتقديم سلعة ذات نوعية ممتازة.¹

7- رفع حجم المبيعات : الوصول بالمبيعات إلى حجم يتناسب مع مستوى الأرباح التي يسعى المشروع إلى تحقيقها وقد يكون ذلك من خلال الوصول بإيرادات المبيعات إلى أقصى حد ممكن، او الوصول في حصة المؤسسة من السوق...الخ.²

¹علي موسى الداود، التسويق المعاصر المفاهيم والسياسات، طبعة الاولى، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2012، ص60.
²محمد جاسم، التجارة الدولية، دار زهران النشر والتوزيع، الاردن، 2008 ، ص105.

المبحث الثاني: سياسات التسعير الدولي

يعتبر السعر من أهم عناصر المزيج التسويقي للشركة، فهو يؤثر مباشرة على دخل الشركة وأرباحها كما يؤثر في المدى الطويل على قدرتها على البقاء والنمو في الأسواق التي تنشط فيها، ويعتبر قرار التسعير في الأسواق الدولية أكثر تعقيدا منه في الأسواق المحلية، بالإضافة إلى أن عبور المنتجات للحدود القومية يصبح لزوما على الشركة التعامل بعملات مختلفة وما يتبع ذلك من مخاطر تذبذب أسعار الصرف العالمية. وقد خصصنا هذا المبحث لمحاولة الإلمام بعنصر التسعير على المستوى الدولي.

المطلب الأول: استراتيجيات التسعير الدولي

الهدف من تصميم استراتيجيات التسعير الدولي إيجاد الخطط والبرامج الواضحة لعملية تسعير المنتجات التصديرية في الأسواق المستهدفة دوليا، ذلك إن الاستراتيجيات التسعيرية التي يجرى تصميمها وتنفيذها ومتابعتها تشكل الدليل العلمي لكل من المسوقين او المصدرين والمستوردين سواء بسواء.

فيما يلي تعرض الاستراتيجيات التسعيرية الممكن إتباعها في الأسواق التصديرية:¹

أولاً: استراتيجية التسعير الكاشط:

وترتكز هذه الاستراتيجية على وضع السعر عالي في مرحلة تقديم المنتج للسوق الدولي، وتتبع هذه الاستراتيجية خاصة في عدم وجود بدائل قوية للمنتج في السوق الدولي حيث ستكون والمنافسة في هذه الحالة ضعيفة وغير مؤثرة، إلا ان المنافسة ستزيد مع دخول منافسين جدد لسوق تصدير المنتج، وهنا تبدأ الاسعار بالانخفاض التدريجي وذلك لتلائم او لإحداث حالة من حالات التوافق مع الظروف المستجدة في السوق الدولي، وقد يبقى السعر مرتفع وتستمر المؤسسة في البيع لعدد محدد من العملاء حيث يسمح الولاء للعلامة التجارية في هذا الحال من الدفاع ضد دخول منافسين جدد.

ثانياً: استراتيجية التسعير الكاسح

وترتكز هذه الاستراتيجية على فرص اسعار منخفضة نسبيا على منتجات المراد تصديرها للأسواق الدولية وذلك بهدف تنشيط الطلب وتوسيع الاسواق وتحقيق حصص سوقية اعلى للمنتجات التصديرية موضوع الاهتمام، وفي هذا المجال لا بد من التأكد على ضرورة ان يلجأ المصدرون الى احداث التعديلات

¹محمد ابراهيم عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل للطباعة والنشر، الطبعة الاولى، الاردن، سنة 2013، ص 121.

الجوهريّة والشكلية في عناصر المزيج التسويقي للمنتج التصديري من وقت لآخر وذلك لتحقيق التجاوب العملي مع الظروف والمستجدات البيئية المحيطة بعمل المؤسسات العامة للأسواق الدولية.

ثالثا: استراتيجية التسعير المساوية الاستراتيجية التسعير الخاصة بالمنافسين

والمقصود بهذه الاستراتيجية ان يتم تسعير المنتجات التصديرية وفقا استراتيجية او اسعار المنتجات المقدمة من قبل المنافسين وتجدر الإشارة هنا الى ان هذا النوع من الاستراتيجيات يمكن ان يكون ناجح في حالتين هما:

✚ ان يكون هناك تشابه نسبيا مدركا في مواصفات المنتجات التصديرية المتشابهة؛

✚ ان يكون هناك تقاربا نسبيا في التكاليف الكلية للمنتجات المنافسة مع المنتجات الخاصة بالمؤسسة المعينة.

رابعا: استراتيجية التسعير النمطي

تتمثل هذه الاستراتيجية في قيام المصدر بوضع لائحة او قائمة اسعار واحدة لكل المنتجات التي يقوم بتصديرها دوليا مع ترك فرصة للتفاوض مع الشركات المستوردة، وتصدر الإشارة هنا الى ان بعض المؤسسات التصديرية تلجأ الى وضع اسعار منخفضة نسبيا للسلع المصدرة وفي نفس الوقت تفرض اسعارا اعلى لقطع الغيار الخاصة بها.

خامسا: استراتيجية التكييف السعر

تكييف التسعير مع كل سوق اجنبي هي الوضعية الاكثر تغيرا، كما تسمح بتحقيق ارباح هامة في بعض الاسواق، في التموضع المختلف للمنتج في الاسواق المستهدفة برخص التطبيق التالي:¹

✚ بالنسبة للمنتجات الاستهلاكية مستوى الدخول المحلية مهم في قرار السعر، مثلا : الألمانين قادرين على دفع الثمن آلة قهوة كهربائية مرتفعة الثمن مقارنة بالفرنسيين.

✚ وهكذا التكييف يقدم على الاقل او الاكثر بعض المساوي:

✚ اضطراب في ادراك المنتج من طرف المستهلك وخاصة فيما يتعلق بتموضع المنتج؛

¹محمد مداحي، مرجع سبق ذكره، ص، 77.

✚ مخاطر الغش والتهريب في المناطق الحدودية او الدولية المتجاورة للتغلب على هذه المساوى من الضروري ان يوضع السعر ضمن مجموعة السياسات التسويقية، اذ ينبغي ان يتناسق السعر مع استراتيجية الصورة والتموضع التي تضعها المؤسسة للمنتج.

المطلب الثاني: هيكل التسعير التصديري

في حالة المؤسسة المصدرة فإن اسعار المنتجات غالباً ما تكون اعلى بكثير من السعر في البلد الاصلي، ويرجع هذا الارتفاع الى التكاليف الإضافية المرتبطة بعملية التصدير وانتقال المنتجات من بلد لآخر، ويمكن التقليل من هذه التكاليف من:¹

- تخفيض تكاليف النقل، عن طريق شحن منتجات مفككة قدر الامكان ويسمح ذلك بسداد رسوم جمركية اقل مقارنة بتخليص السلع تامة الصنع؛
- تخفيض سعر عرض التصدير، لان ذلك ينتج عنه تخفيض تكاليف اخرى لاحقة مثل الرسوم الجمركية، وارياحا موزعين المضافة للسعر؛
- اختصار قناة التوزيع قدر الامكان، لتقليل العدد الوسائط بها، ومن ثم نقل هوامش ارباحهم المضافة بسعر التكلفة ومن امثلة ذلك التصدير للمتاجر الكبرى التي تباع مباشرة للجمهور؛
- انتاج السلعة وتسويقها داخل السوق المستهدف، للتخلص من التكاليف المرتبطة بالتصدير. ويمكن عرض هيكل الاسعار التصدير بأكثر من طريقة ويرتبط كل البديل بالتزامات متبادلة من قبل المصدر والمستورد وتوجد خمس طرق رئيسية لعرض اسعار الصادرات وهي:²

اولاً: سعر تسليم المصنع: Ex-factory

وهو ابسط الاتفاقيات حيث يفترض ان المستورد قد قام بشراء البضاعة في مصنع المصدر، وبالتالي تصبح كل التكاليف والمخاطرة المرتبطة بالبضاعة في مصنع المصدر، وتصبح كل التكاليف المخاطرة المرتبطة بالبضاعة مسؤولية المشتري في هذه اللحظة.

ثانياً: سعر تسليم جانب الباخرة: Fveelang-side-ship :

يعني هذا السعر تحمل المصدر كامل التكاليف والمخاطرة المرتبطة بالبضاعة حتى تسليمها بجانب الباخرة، وبطبيعة الحال فان سعر التسليم بجانب الباخرة عادة ما يكون اعلى من سعر تسليم المصنع، حيث يتحمل المصدر نقل البضاعة حتى ميناء الشحن وبالتالي يتحمل المخاطرة لمدة اطول.

¹فارس ركيمة، مرجع سبق ذكره، ص، 178.

²يحي عبد، التسويق الدولي والمصدر الناجح، دار الامين للطباعة والنشر والتوزيع، الاردن، الطبعة الاولى، سنة، 1957، ص، ص 176، 174.

ثالثا: سعر التسليم على ظهر الباخرة: (Free on board FoB) :

في هذه الحالة يضع المصدر البضاعة على ظهر الباخرة وينشأ عقد تسليم البضاعة على ظهر الباخرة، حيث يلتزم المصدر بالتالي:

- تسليم البضاعة على ظهر الباخرة التي يحددها المستورد في ميناء الشحن وذلك في التاريخ المحدد في العقد؛
 - تحمل كل التكاليف المرتبطة بالبضاعة حتى تسليمها على ظهر الباخرة أو لأي وسيلة أخرى؛
 - تغليف البضاعة بالشكل المناسب لوسيلة النقل المستخدمة؛
 - توفير المستندات التي تثبت تسليم البضاعة على ظهر وسيلة النقل.
- ويجب على المستورد ان يقوم:
- عمل الترتيبات اللازمة لنقل البضاعة وتحديد وسيلة نقل المصدر؛
 - تحمل كل التكاليف والمخاطرة من لحظة تسليم البضاعة على ظهر الباخرة.

رابعا: سعر تسليم يتضمن تكلفة وتأمين أجرة الشحن (C.I.F)) (Costinsuranceand Freight)

تنتقل ملكية البضاعة الى المستورد في لحظه تسليمها على ظهر الباخرة ويتحمل المصدر تكلفة التأمين والشحن حتى ميناء الوصول.

خامسا: سعر تسليم يتضمن الرسوم خاصة الدفع: Delivered dutypaid

في هذه الحالة يفرض على المصدر مسؤولية كاملة لنقل البضاعة من ميناء معين في الدولة المستوردة، وعمل الترتيبات اللازمة لتفريغ البضاعة، وتحمل الرسوم الجمركية.¹

المطلب الثالث: سياسات التسعير الدولي

هناك العديد من السياسات السعرية التي تتبعها المؤسسة بحسب كل حالة او ظرف يخصها، وسنذكر أهمها في ما يلي:

اولا: سياسة كشط السوق

وتكون هذه السياسة مقتصرة في تحديد اقصى سعر للمنتج بغرض الحصول على اقصى ربح ممكن في الاجل القصير الاول مرة او في حال السلع المعدلة جوهريا او في حالة السلع المتميزة عن منافسين.

¹فارس ركيمة، مرجع سبقه ذكره، ص ، 179.

ومن اهم مميزات هذه السياسة:

- حصول المؤسسة على ايرادات كبيرة في وقت قصير بفعل بيع المنتجات بأسعار مرتفعة نجد اقبالا لدى شريحة من الزبائن؛
 - يعتمد نجاح هذه السياسة على ضرورة مراقبة وملاحظة المؤسسة المستمرة للتغيرات الحاصلة في سلوك الزبائن ورد فعل المنافسين لتستجيب في الوقت بإحداث التغيير المطلوب في تخفيض السعر؛
 - وسيلة فعالة لتقسيم السوق الى قطاعات سوقية تختلف في مرونتها السعرية للطلب؛
 - تعتبر من اكثر السياسات ايمانا فاذا شعرت المؤسسة ان السعر المرتفع اصبح يشكل عائقا للمستهلك يمكنها بكل بساطة القيام بتخفيض السعر قليلا الى ان تصل الى المستوى المرضي للمستهلك؛
 - المستهلك يكون حساسا اذا ما عرضت المؤسسة سلعتها بسعر منخفض اولا ثم قامت بزيادته الى مستويات معينة، وهذا الامر قد يؤدي الى عدم رضاه.¹
- لكن هناك عدة مشكلات تواجه سياسة كشط السوق اهمها:²

- المؤسسة التي تملك حصه سوقية صغيرة ستتعرض لمنافسة محلية شديدة؛
 - ان المحافظة على منتج بنوعية عالية يتطلب موارد كبيرة (تسهيلات، خدمات ما بعد البيع) وحضور محلي ملحوظ وهذه المهمة قد تكون صعبة في الاسواق الدولية البعيدة.
- ثانيا: سياسة اختراق السوق (التغلغل)³

يرتكز هذا الاسلوب من السياسات على فرض اسعار منخفضة للمنتجات موضوع الاهتمام وذلك من اجل اكتساح السوق بأقصى سرعه ممكنة، ويتطلب نجاح هذه السياسة عرض اكبر كمية ممكنة من المنتجات، وتجدر الإشارة هنا الى ان المؤسسات التي تتبع هذه السياسة لا تستطيع بسهولة تطبيقها، بل عليها اتخاذ سلسلة من الخطوات الهادفة لإنجاح مثل هذه السياسة مثل: تطوير مواصفات المنتج مع الترويج المكثف لها.

ومن اهم مميزات هذه السياسة نذكر ما يلي:

- ان الانتاج بكميات يؤدي الى تخفيض تكلفة الوحدة الواحدة للسلعة بالاعتماد على عمليات اكثر كفاءة وفعالية ما يساعد على الاستفادة من الوفورات الاقتصادية؛

¹وردة سعيدي، مرجع سبق ذكره، ص، 104.

²العمر رضوان المحمود، التسويق الدولي، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2007، ص، 104.

³وردة سعيدي، مرجع سبق ذكره، ص، 105.

• ان حصول السلعة على حصة سوقية كبيرة من السوق بفعل اقتناع المستهلك بها وملائمة سعرها المنخفض له، يجعل من دخول منافسين جدد الى السوق امرا صعبا نوعا ما وغير مشجع.
ومن اسباب الخطر اذا بقيت الاسعار منخفضة في الاسواق الاجنبية نذكر منها:¹

- تركيز قدرة المنافسة في السوق؛
- ضعف دخل المستهلكين وضعف المقدرة المالية للعملاء التجار؛
- تعتقد بعض المؤسسات بان الطلب والعرض والتكلفة الإضافية يمكن ان تغطي بالمبيعات المحلية، ويمثل التصدير

نشاط احتياطي هدفه الحصول على دخل اضافي قدر الامكان وبالتالي يتم عرض المنتجات بأسعار منخفضة، وتستخدم المؤسسات اليابانية اسلوب اسعار اختراق السوق عند دخول الاسواق الخارجية ولا سيما في اسواق السيارات والمنتجات الإلكترونية.

ثالثا: سياسة التمايز السعري

تقوم سياسته التمييز في السعر على اساس تقديم السلعة او الخدمة الواحدة بأسعار مختلفة الى القطاعات السوقية المتعددة، ويتحدد الاختلاف في السعر على اساس المقدرة الخاصة بكل مستهلك على المساومة وايضا على اساس درجة المنافسة في السوق، وايضا بالاختلافات في المعدلات والرسوم الجمركية والاختلافات في انواع ومعدلات الضرائب.

ان هذه الاختلافات قد تزيد من التكلفة في سوق وقد تخفضها في سوق آخر وعليه فالأسعار تتأرجح بين الانخفاض والارتفاع من سوق لآخر تبعا لهذه الاختلافات، فهذه السياسة السعريية قد تتبعها المؤسسات من اجل ضمان نموها و استمرارها حيث تخفض السعر في بعض الاسواق لضمان تصريف منتجاتها ولو على حساب الارباح بفعل اشتداد المنافسة مع تعويض تلك الفرصة الضائعة والتضحية بالأرباح في اسواق اخرى تستطيع فيها المؤسسة ان ترفع اسعارها وتحقق مداخيل وارياح طائلة مع مراعاة تدعيم تمييزها في الاسعار يميز في خصائص المنتج حتى تضمن عدم تسرب هذه المنتجات من الاسواق المنخفضة السعر الى الاسواق المرتفعة السعر، ولقد وجد ان المصدرين يختلفون في اساليب التسعير حسب بلدانهم الأصلية، الكوريون مثلا يسعون تنافسيا في الاسواق العالمية وليس اسواقهم الوطنية، بينما المؤسسات الأمريكية تراعي الكلف والارباح اكثر عندما تحدد اسعار صادراتها.

¹العمر رضوان المحمود، مرجع سبق ذكره، ص، 216.

ويرتبط التميز سعري الاختلاف مرونة الطلب على السلعة من سوق لأخرى ويضمن السوق الواحدة ما يستدعي تجزئتها ومعاملة كل جزء كسوق مستقل، في المرونة العالمية تستلزم خفض السعر لبيع المزيد من السلعة وجني المزيد من الربح الاجمالي، اما المرونة المتدنية فتستلزم رفع السعر لضمان الحصول على الارباح من الكميات القليلة المباعة.¹

رابعا: سياسة تسعير مزيج المنتجات:

يقوم عدد كبير من المؤسسات بإنتاج والتسويق أكثر من سلعة وتبقى للمفهوم الحديث للتسويق تقوم هذه المؤسسات بتسعير مجموعه من السلع بغلاف واحد وبسعر واحد يشتريها المستهلك كمجموعه واحده، وقد تستخدم هذه السياسات ايضا من طرف المؤسسات التي ترغب في تصريف سلعه بطيئة الحركة مع سلعه سريعة الدوران.²

¹وردة سعدي، مرجع سبق ذكره، ص ، 107.

²حكيم حلفاوي، أثر السلوك الشرائي على تخطيط السياسات التسويقية لشركات الصناعات الغذائية في الجزائر، اطروحة الدكتوراه، جامعه الجزائر، 2014، ص، 154.

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في سياسة التسعير الدولي

المؤسسة مطالبة عند تحديد السعر الدولي أن تحرس على مراعات عوامل بارزة يمكن لها التحكم فيه ويتمثل في العوامل الداخلية (اهداف المؤسسة، التكاليف، خصائص منتوجاتها...الخ) والبعض الآخر يفرض عليها التكيف معه ويتمثل في العوامل الخارجية (درجة المنافسة، خصائص المستهلكين، مستوى الطلب، الظروف الاقتصادية....الخ).¹

المطلب الاول: اشكالية تنميط او تكييف الاسعار في الاسواق الدولية:

يرى الباحثون في هذا المجال في الاسواق الدولية هو عملية ممكنة تقنيا. ولكن لا يمكن تطبيقها في ظل نظام اقتصاد السوق، بعض العناصر مثل مستوى الرسوم المحلية والرسوم الجمركية لا يمكن للشركة ان تتحكم فيها، فهي تتغير من دولة الى اخرى، في الرسوم والاختلافات في نسب الهوامش المطبقة من طرف قنوات التوزيع، كلها تجعل من المستحيل تنميط الاسعار بصفة مطلقة من طرف الشركة في مختلف الاسواق التي تنشط فيها.²

المطلب الثاني: العوامل الداخلية

هي العوامل التي تنشأ داخل المؤسسة وهي تتعلق بأنشطتها الداخلية، ويمكن للمؤسسة التحكم فيها والسيطرة عليها وتوجيهها والحد من اثارها السلبية ويمكن تلخيصها في العناصر التالية:

اولا: الاهداف العامة والتسويقية للمؤسسة

وهي الغاية والهدف الذي تسعى الي تحقيقه من سياسة الاسعار التي يجب اتباعها، فقد يكون تحقيق اكبر عائد على الاموال المستثمرة او غيرها من الاهداف، وان اي هدف تسعى المؤسسة الى تحقيقه يتطلب دراسة وافيه وكاملة حتى تستطيع وضع السعر الملائم الذي يمكنها من الوصول الى تلك الاهداف وذلك نظرا للعلاقة الوثيقة بين الهدف التسويقي والسعر المناسب له، ان مجموعة الاهداف التي تسعى المؤسسة الى تحقيقها تعكس ادائها التسويقي ومدى نجاحها او فشلها في تحقيق كل منها، فيما تشمل الاهداف الكمية كالمبيعات والربحية والاهداف الغير الكمية مثل الانطباعات الذهنية ورضا العميل.³

¹ محمد جاسم، التجارة الدولية، دار زهران للنشر والتوزيع، الاردن، 2008، ص، 106.

² فارس ركيمة، مرجع سبق ذكره، ص، 127.

³ شريف علي الصوص، التجارة الدولية (الاسس والتطبيقات)، ط1، دار اسامه للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2012، ص، 113.

ثانيا: استراتيجية المزيج التسويقي

من المهم ان يكون هناك انسجام بين قرار التسعير وباقي عناصر المزيج التسويقي، فإعداد الخطة التسويقية المتكاملة يتطلب توافق السياسة السعرية وباقي عناصر المزيج التسويقي، في اعداد الخطة التسويقية المتكاملة يتطلب توافق السياسة السعرية وملائمتها مع سياسه المنتج وقنوات التوزيع واساليب الترويج، فأى تغيير يمس احد عناصر المزيج التسويقي سينعكس تأثيره مباشرة على السعر، ما يستدعي من المؤسسة اعاده النظر في سياستها السعرية المعتمدة.¹

ثالثا: التكاليف

تؤثر التكاليف بمختلف انواعها على السعر الذي تحدده هو المؤسسة للمنتج ان انخفاض التكاليف سيؤدي الى امكانيه تخفيض الاسعار في مواجهه المنافسين في تحديد السعر في المؤسسة يجب ان يخضع لمستويين، حيث في المدى القصير يجب على المؤسسة ان تكون لها معلومات مفصلة حول التكاليف المتعلقة لإنتاجيته ونقله الى الاسواق الدولية وبالتالي تحديد سعر اقل منها من اجل حصتها في السوق وبلوره ردود فعل المنافسين في المدى الطويل يمكن ان تسعى لتحقيق الربحية وتغطية كامل التكاليف مع الإشارة له في حاله تمكن المؤسسة من تحقيق الميزة التنافسية في ما يخص التكاليف المنخفضة التي تحقق بفضل اكتسابها خبرة مثلا في الاستخدام الامثل للإمكانيات الإنتاجية والادارة للأنشطة التسويقية فان بإمكانها تعظيم الارباح في الوقت الذي تحدد فيه اسعار منتجاتها بما يتجانس مع تطلعات المستهلكين الدوليين.²

رابعا: التكنولوجيا

يعتبر مستوى التكنولوجيا في مؤسسة معينة عاملا هاما ايضا في قائمة المؤثرات في سياسة الاسعار، اذا نجد مثلا ان المؤسسة التي تتمتع بحقوق استغلال اختراع سجل دون غيرها نجدها اقوى في مركزها التنافسي اي انها تمارس درجة كبيرة من الاستقلال والحرية عند تحديد الاسعار.³

خامسا: مستوى دورة حياة المنتج

ان المراحل المختلفة التي يمر بها المنتج لها تأثير على قرار التسعير في الاسواق الدولية حيث يكون السعر مرتفع عند بداية تسويقية ومع مرور الزمن ينخفض نتيجة شدة المنافسة بين المؤسسات التي تحكم

¹الصميدعي محمود جاسم، عثمان ردينة يوسف، ادارة التسويق (مفاهيم واسس)، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2006، ص 165.

²ادريس ثابت عبد الرحمان، مرسي جمال الدين محمد، التسويق المعاصر، ط1، الدار الجامعية رمل، الاسكندرية، مصر، 2005، ص295.

³مصطفى محمود حسن هلال، التسويق الدولي، مركز جامعه القاهرة التعليم المفتوح، القاهرة، 2003، ص109.

السياسة السعرية التنافسية او تمكن المؤسسة من تغطيه التكاليف وبداية تعظيم التكاليف في تطبيق اسلوب نقطه التعادل.¹

سادسا: العوامل التنظيمية المتعلقة بالمسؤولين عن التسعير:

ان الجهة المسؤولة عن تحديد الاسعار للعب دورا هاما فيها تأثير على المؤسسات الصغيرة لتقوم الإدارة العليا بشكل اساسي بوضع اسعار التسويق او اقسام البيع، بينما في المؤسسات الكبيرة تتم عمليه التسعير بواسطه رؤساء لأقسام او لجان متخصصة من الانتاج والمبيعات والتسويق والمالية والإدارة، وعند تصدير منتجاتها تتعاون ايضا مع قسم التصدير الذي يقدم معلومات عن اسعار الصرف وتكاليف لتصدير المنتج ليتم تحديد سعر المنتج المصدر.²

المطلب الثالث: العوامل الخارجية

هي عوامل التي تخص البيئة الخارجية للمؤسسة وهذه العوامل لا تستطيع المؤسسة التحكم فيها وانما عليها معرفتها ودراستها للتعامل معها وتحديد السعر بناءا على متغيراتها وهي تشتمل ما يلي:

اولا: على اساس الطلب

يعتبر الطلب على المنتج احدى القوى الرئيسية التي تحدد سعر المنتج بينما تضع التكاليف الحدود الدنيا لسعر فان مستوى الطلب يضع الحدود القصوى لما يستطيع المستهلك دفعه، وبما ان عمليه التبادل تعتمد على مدى الاشباع المتوقع من المنتج اقل من السعر المدفوع فان عمليه التبادل تستمر او ان تتم، لهذا فان الطلب على المنتج يعكس السعر الذي عدده يكون المستهلك مستعد الحصول على المنتج والذي عدده يساوي المنفعة المحققة من المنتج مع سعره الممكن فاذا زاد الطلب على هذا المنتج فان سعره يرتفع اما اذا انخفض الطلب فالسعر يكون منخفضا ايضا ويستخدم هذا الاسلوب عادة اذا ما تميزت السوق بكثرة المنافسين.³

ثانيا: ادراك المستهلك للسعر

يتعلق بالأسلوب من خلاله يرى المستهلك و يفسر السعر فهل المستهلك لديه وعي ومعرفة بالسعر ام لا؟ ما هي توقعات المستهلك للسعر! وما هي العلاقة التي تربطها المستهلك في ذهنه بين السعر والجودة،

¹فارس ركيمة، مرجع سبق ذكره، ص، 257.

²وردة سعدي، مرجع سبق ذكره، ص، 93.

³حبيب رعد عبد الكريم، اشدوخي هند ناصر، التسويق، ط1، خوارزم العملية للطباعة، جدة السعودية، 2006، ص، 159.

وبشكل عام فان المستهلك في الآونة الأخيرة أصبح لديه وعي للأسعار وحساسيه نحو الاسعار اصبحت متزايدة وبالتالي فهو يتوقع فعل معين للمنتج واذا كان السعر اقل بكثير او اكبر بكثير من توقعاته فان ذلك سوق يجعلهم يتردد في شراء المنتج ولهذا فعل اداره التسويق ان تعي هذه النقطة قبل تحديد سعر المنتج اضافة الى ذلك فان العديد من المستهلكين يقيمون علاقة ربط بين السعر وجودة المنتج، فالجودة العالية ترتبط بالسعر العالي اذ أن العلاقة بين الجودة والسعر طردية.¹

ثالثا: المنافسة

من الضروري للمؤسسة ان تأخذ بعين الاعتبار عند اتخاذها لقرار تسعير منتجاتها اسعار المنافسين لان ذلك سيؤثر على مستوى الطلب لمنتجاتها خصوصا اذا كان هناك تقارب كبير في مستوى الجودة والميزة التنافسية المقدمة في المنتجات، لابد للمؤسسة ان تدرس اسعار المنافسين لكي لا تخرج من دائرة المنافسة سواء اذا كانت اسعارها اقل او اعلى من اسعار المنافسين، هذا ما يجعل الكثير من المؤسسات تهتم ضمن نظام معلوماتها التسويقي عن المنافس وتتبع تحركاتهم خاصة المبادرين منهم في كافة النواحي التكنولوجية، لإرادات، هيكل التكاليف، سياسة التسعير، نقاط القوة والضعف...الخ.²

رابعا: القوانين والتعليمات

والمقصود هنا ليس فقط قوانين وقرارات الحكومة الحاكمة في بلد المصدر وانما ايضا تلك السائدة في الاسواق الأجنبية مثل هذه القوانين لها بالغ الاثر في سياسة الاسعار، فقط تتدخل الحكومة كثيرا بتحديد حد ادنى للسعر الذي يمكن للمصدر البيع به للخارج الاسباب متعددة، وبهذا تنقص قدرة المؤسسة على تحديد السعر بشكل الذي تراه وتنقص قدرتها على استخدامه كأداة تنافسية ومن جهة اخرى فقد يكون نتيجة القرارات والقوانين الحكومية لتشجيع على البيع بأسعار منخفضة في الاسواق الأجنبية لتحقيق اغراض معينه وكذلك سياسه الدولة في الاجور وتحديد حد ادنى للأجور العمال وكافه الأنظمة التي تتحكم في بالوضع الاقتصادي.³

¹ عزام زكريا احمد، حسونة عبد الباسط، الشيخ مصطفى سعيد، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009، ص، ص، 283، 284.

² ورده سعدي، مرجع سبق ذكره، ص، 94.

³ محمد جاسم، مرجع سبق ذكره، ص، 111.

خامسا: الاوضاع الاقتصادية

ان الظروف الاقتصادية السائدة في السوق الاجنبي يقصد بهذه الظروف كلا من التضخم، الكساد، وارتفاع تكاليف الانتاج ومعدلات الفائدة السائدة وغيرها تؤثر بشكل مباشر في قرارات التسعير التي تتخذها المؤسسة، فاذا تميز السوق بحاله من الركود فان السياسة السلمية تكون بتخفيض الاسعار من اجل زياده الطلب على الصادرات ومن اجل تصريف اكبر كميته ممكنه من المخزون السلعي، اما عند تحسين الاسواق الاقتصادية وبالتالي ارتفاع القدرة الشرائية للمستهلكين فقد تلجأ المؤسسة الى رفع الاسعار للاستفادة من ارتفاع الطلب على منتجاتها.¹

سدسا: قنوات التوزيع

اذا لجأت المؤسسة الى التوزيع عن طريق الوسطاء الدوليين، معنى ذلك ان تترك بعض المهمات والوظائف لهؤلاء الوسطاء وبالتالي تخلي عن جزء من وظائفها لهم، فلا بد ان يوافقوا على بيع وتوزيع منتجاتهم في السوق الخارجي، هذا وبالتالي سيؤثر حينها على قائمه الاسعار وعلى سياسته تحديد الاسعار التي سوف تتبعها المؤسسة في تلك السوق تحديدا.²

¹ ادريس ثابت عبد الرحمن، مرجع سبق ذكره، ص، 294.

² شريف علي الصوص، مرجع سبق ذكره، ص، 117.

خلاصة الفصل:

للأسعار أهمية خاصة في مجال التسويق الدولي، نظرا لعلاقتها المباشرة مع المبيعات والتكاليف والأرباح، وذكرنا أن السعر الدولي هو القيمة المعبرة عنها بوحدات نقدية، ويعتبر التسعير الدولية عبارة عن ترجمة قيمة المنتج المستهلك إلى وحدات نقدية في لحظة زمنية معينة.

يجب على كل مؤسسة تحديد الهدف الذي تريد الوصول إليه عن طريق التسعير الدولي، لأن أهداف التسعير الدولي هي الغرض الرئيسي الذي تسعى سياسات التسعير إلى تحقيقها، ومن أجل ذلك يجب على المؤسسات أن تدرك أولاً العوامل الداخلية والعوامل الخارجية التي تؤثر على استراتيجيات التسعير الدولي.

الفصل الثالث:

الجانب التطبيقي

تمهيد

بعد أن تطرقنا في الفصلين السابقين إلى دراسة نظرية حول المفاهيم الأساسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتدويل نشاطها، ومعرفة عوامل نجاح وكيفية ترجمتها ميدانياً من أجل الدخول للأسواق الدولية، سنحاول في هذا الفصل إسقاط الدراسة النظرية حول مؤسسة سويدي للتصدير بزغاية. حيث تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث محاور وهي:

- (1)- لمحة عامة عن مؤسسة سويدي للتصدير ؛
- (2)- تجربة مؤسسة سويدي في التصدير؛
- (3)- التحقق من العوامل المؤثرة في سياسة التسعير في مؤسسة سويدي.

المبحث الأول: لمحة عامة عن المؤسسة محل الدراسة

قمنا في هذا المحور بتقديم المؤسسات محل الدراسة، من مفهوم، الهيكل التنظيمي لكل مؤسسة وكذا المهام التي تقوم بها.

المطلب الأول: تقديم مؤسسة سويدي للتصدير

-تعريف مؤسسة سويدي للتصدير

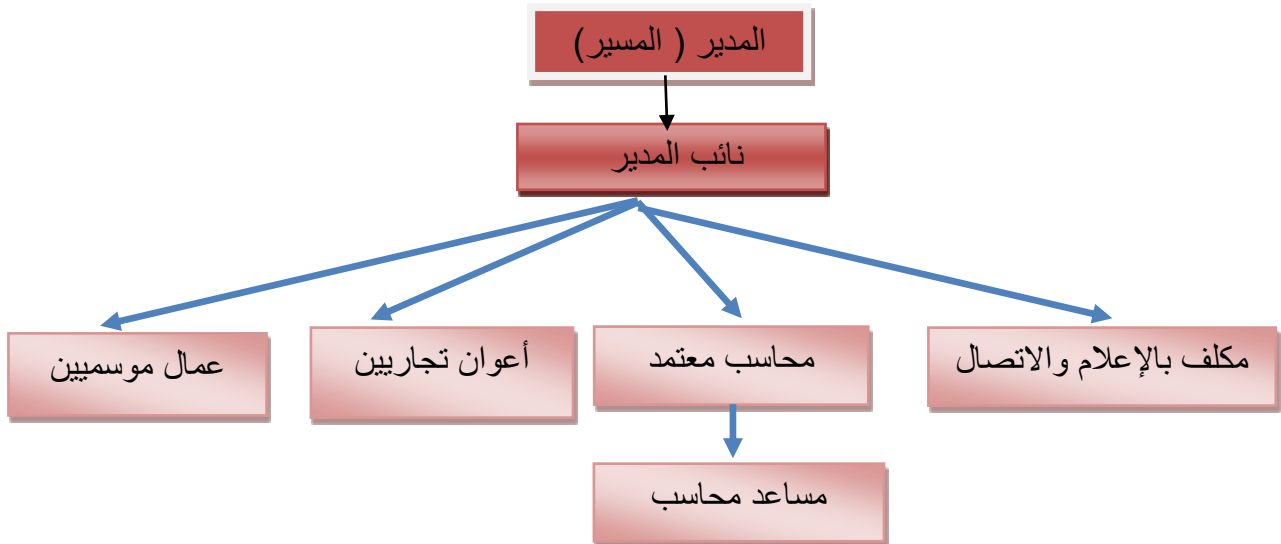
شركة ذات مسؤولية محدودة تأسست سنة 2005 تحت اسم شركة "أوشوف" ليتغير الاسم بعد ذلك سنة 2007 إلى شركة ذات المسؤولية المحدودة سويدي للتصدير، يكمن مقرها في 23 شارع القدس- مدينة زغاية ولاية -ميلة- الجزائر، تهتم الشركة بتصدير مختلف المواد الغذائية الفلاحية(الخضر والفواكه، الكسكس، البصل البري، الحلزون الحي)... الخ، نحو الأسواق الأوروبية، الشرق الأوسط والجزيرة العربية.

المطلب الثاني:دراسة الهيكل التنظيمي لمؤسسة سويدي للتصدير

الهيكل التنظيمي لمؤسسة سويدي:

يتمثل في الإطار التنظيمي الذي يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها، ويوضح تقسيم العمل لمختلف مصالح المؤسسة ووحداتها، والشكل الآتي يوضح الهيكل التنظيمي لمؤسسة سويدي للتصدير.

شكل رقم (03): الهيكل التنظيمي لمؤسسة سويدي للتصدير



المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على معلومات من المؤسسة

من خلال الشكل رقم يمكن أن نلاحظ أن مؤسسة سويدي للتصدير تتكون من مدير يهتم بالسياسات الداخلية والخارجية للمنظمة، بالإضافة الى نائب المدير وكذا عدة أعضاء من مكلف بالإعلام والاتصال، أعوان تجاريين عمال موسميين بالإضافة الى محاسب معتمد يهتم بالمسائل المالية هذا الأخير هو الآخر له مساعد.

المطلب الثالث: مجال نشاط مؤسسة سويدي للتصدير

تعد شركة سويدي من أبرز الشركات المختصة في تصدير البصل البري نظرا لاستحواذها الصدارة من حيث قيمة وجودة منتجاتها سواء محليا أو دوليا، إضافة إلى دعم الشباب للاستثمار في مجال جمع تربية وتصدير الحلزون تقنيا وفنيا.

وتعمل مؤسسة سويدي للتصدير على تصدير المواد الفلاحية الغذائية خاصة:

البصل البري، القسطل، البلوط والتمر.

كما تسعى إلى إنتاج زراعات مسقية تخصص للتصدير كالمطاطم الصناعية، الفاصوليا الرفيعة جدا، الخرشوف البنفسجي، الفراولة وأنواع الفلفل الملون... الخ.

المبحث الثاني: تجربة مؤسسة سويدي في التصدير

يهدف معرفة مركز المؤسسة في السوق الدولية، قمننا في هذا المحور بتحليل النشاط الانتاجي لها بهدف معرفة واقع تدويل نشاطها ودوافعه، وتحديد صعوبات هذا النشاط.

المطلب الأول: واقع تدويل المؤسسة

إن انفتاح الأسواق الخارجية أجبر المؤسسات الدولية على بذل المجهود اللازم من أجل معرفة اختيار الأسواق التي تحقق فيها أهدافها، والعمل على تجنب والتكيف مع بعض الموانع والصعوبات التي يمكن تحول دون الدخول لتلك الأسواق الأجنبية، حيث أن هذه المؤسسات لا تتوجه للأسواق الدولية عشوائيا أو بطريقة غير مدروسة، بل لا بد من الاعتماد على تجارب المؤسسات التي تنشط في السوق الدولية، أو من خلال اختبار سوق له خصائص متقاربة جغرافيا من السوق الدولية.

وعليه بعد دراسة معمقة اتجهت مؤسسة سويدي لتصدير المواد الغذائية الزراعية والتي زاولت نشاطها في السوق الأجنبية سنة 2008 مما ساهم في جعل نشاط المؤسسة دوليا أي يتجاوز الحدود الوطنية وذلك بالانتقال من السوق المحلية إلى السوق الدولية، عن طريق وسطاء محليين، وضمن التعاقدات أو ترتيبات تأخذ شكل الالتزام والارتباط بتلك الأسواق التي يتم التصدير إليها. ويتركز نشاط مؤسسة سويدي على تصدير المواد الزراعية الغذائية كالبصل البري والحلزون والطماطم المجففة والتمور... الخ لبعض الدول الأوروبية ودول الخليج العربي التي تعاني من نقص كبير لهذه المواد بعدما تم اكتشاف وتحديد حاجات السوق الدولية، وذلك بعد قيام المؤسسة ببحوث التسويق لتحديد الأهداف التسويقية مع الفهم الجيد لأوجه الشبه والاختلاف بين كل قطاع وتكوين قاعدة تحتوي على المعلومات التسويقية لتزيد وجهة الشركة.

حيث تعتمد شركة سويدي على التصدير المباشر حيث تفضل التكفل المباشر لعملية التصدير الخارجي لمنتجاتها، وهذه الطريقة تعطي للمؤسسة فرص أوسع للاحتكاك بالأسواق الأجنبية، وعملية تقوم على مبدأ التخصص في تصدير منتجات المؤسسة وذلك عن طريق تقسيم العمل الذي يجرى تطبيقه في المؤسسة بمعنى أنه قد يكون من الأفضل اقتصاديا للمؤسسة أن تخصص في إنتاج سلعة معينة يكون لها قيمة تنافسية ملموسة تساعد المؤسسة على التعريف بالمنتجات التي تخصص في تصديرها للسوق الدولية. كما تعتمد أيضا عملية التدويل على تحديد تكاليف المقارنة حيث يتم تطبيق العملية التصديرية بطريقة تحقق للمؤسسة مزايا وفوائد أكبر عند تخصصها في إنتاج منتجات معينة، مما يجعلها تتفوق في إنتاجها بدرجة كبيرة مع إهمال السلع التي تكون نسبة تفوقها على المنافسين قليلة جدا.

المطلب الثاني: دوافع ومعوقات تدويل نشاط مؤسسة سويدي

أولاً: دوافع تدويل نشاط مؤسسة سويدي

لما أنشأت مؤسسة سويدي للتصدير كانوا ينتجون مواد غذائية زراعية يتم تسويق هذه المنتجات في السوق المحلية، وبعد دراسات تم توسيع نطاق المؤسسة والتوجه للسوق الدولية للقيام بعملية التصدير وهذا راجع لمجموعة من الدوافع نذكر منها:

- ✓ وجود فائض لدى المؤسسة في عملياتها الإنتاجية؛
- ✓ وجود فرص تسويقية في السوق الأجنبية أكثر مما هو متاح لديها في السوق المحلي؛
- ✓ عدم وجود إجراءات صارمة من طرف الدولة في عملية التصدير للخارج، سهلت على المؤسسة التوجه إلى السوق الدولية؛
- ✓ السوق المحلية ضيقة ومشبعة؛
- ✓ الطلب الأجنبية غير الملتزمة (تلقائية)، أي أن النمو في الأسواق الدولية يحفز نمو الطلب على منتجات المؤسسة ويدفع منتج هذه المؤسسة للتصدير؛
- ✓ ضغوط المنافسة الداخلية؛
- ✓ إدراك لأهمية ومنافع التصدير؛
- ✓ إقبال ممثلي المؤسسة على الملتقيات و الدورات التي تحتوي موضوع التصدير للخارج مما أدى إلى التحفيز للتوجه للسوق الدولية؛
- ✓ خلق سوق جديد يستجيب لمنتجات المؤسسة؛
- ✓ زيادة الأداء للمؤسسة؛
- ✓ الاستفادة من وفرة الحجم؛
- ✓ التنوع الجغرافي لغرض الحصول أو الحفاظ على مبيعات المؤسسة في الخارج؛
- ✓ تحقق عملية الدخول للأسواق الخارجية التعرف على المنتجات الأجنبية والتي يتم من خلالها قياس الكفاءة لمنتجات المؤسسة؛

- ✓ الرغبة في النمو والسيطرة من طرف المؤسسة والتي تعتبر من أهم الدوافع لزيادة فرصها في تسويق منتجاتها للخارج، فالمؤسسة ترغب في توسيع رقعة السوق من أجل زيادة مبيعاتها؛
- ✓ زيادة الطلب على المنتجات قد يكون الدافع الأساسي لتوجه المؤسسة للأسواق الدولية؛
- ✓ التصدير للأسواق في الخارج وسيلة مناسبة للحصول على الخبرة الدولية؛
- ✓ النظام الضرائبي يتطلب توزيع الفائض في الأسواق الدولية لتجنب دفع ضرائب عالية؛
- ✓ يكون عائد تسويق المنتج دولياً أعلى من تسويقه محلياً؛
- ✓ الاستفادة من فروق الأسعار وأسعار الصرف أحد الدوافع للتوجه للأسواق الدولية.

ثانياً: معوقات تدويل نشاط مؤسسة سويدية للتصدير

ويمكن أن نذكر بعض التحديات التي تواجه مؤسسة سويدية للتصدير عند توجهها إلى السوق الدولية في ما يلي:

1- التكلفة المرتفعة:

تواجه مؤسسة سويدية للتصدير مشكلة زيادة التكلفة في بعض المواسم لمنتجاتها، والسبب في ذلك ارتفاع أسعار المواد الأولية وكذلك زيادة التكاليف الإدارية مثل الوثائق الإدارية المتعلقة بالتصدير.

2- رأس المال المستثمر:

حيث تواجه المؤسسة أيضاً في التوجه للسوق الأجنبية زيادة في رأس المال وهذا يؤدي إلى ضرورة الاستثمار بمبالغ تعادل ما يستثمره المنافسون سواء محليين أو دوليين.

3- الإجراءات الحكومية:

تشكل الإجراءات الحكومية عقبة أمام المؤسسة خاصة من حكومات الدول المستوردة، حيث تضع عراقيل على المنتجات الأجنبية أو لا يتوافر لديها المناخ الاستثماري وهذا من الصعوبات التي تواجه المؤسسة في تدويل نشاطها.

4- قلة الخبرة التسويقية:

وهذا في بداية نشاط المؤسسة حيث كانت تقتصر للخبرة التسويقية، والتي تعتبر من أهم الأمور المرتبطة بالنشاط التسويقي حيث عانت المؤسسة في بداية نشاطها من قلة الخبرة التسويقية بالأسواق الدولية لذلك فإن هذا الجانب سبب كبير في عرقلتها مما كلفها وقتا أكبر حتى تكتسب خبرة دولية.

5- عدد المنافسين:

نظرا لوجود فرص تسويقية كبيرة في الأسواق الخارجية فإن جميع المؤسسات تطمح في أن تحصل على نصيب أكبر من السوق الدولي، حيث يشكل ذلك بيئة تنافسية كبيرة تعيق نشاط المؤسسة بسبب عدد المنافسين المتزايد سواء كانوا محليين أو خارجيين في الأسواق الدولية.

6- رد فعل المنافسين:

حينما دخلت مؤسسة سويدي للتصدير واجهت ردة فعل المنافسين في السوق الذين يشعرون بالتهديد والخطر من الداخلين الجدد، لذلك فكرت المؤسسات السابقة في الأسواق الدولية بتغيير استراتيجياتها التسويقية الحديثة ومزيجها التسويقي في سبيل عرقلة الداخلين الجدد من الدخول إلى السوق، وهذا شكل تحديا كبيرا للمؤسسة.

7- تميز المنتج:

يعتبر تميز المنتج من أهم استراتيجيات المؤسسات الدولية في الأسواق الخارجية، حيث صادف مؤسسة سويدي مسألة قدرتها على تطوير المنتج و تمييزه بشتى الطرق والأساليب التسويقية الحديثة، الأمر الذي يصعب من قدرتها على تدويل نشاطها في الأسواق الأجنبية والدخول للمنافسة.

8- صعوبات الحفاظ على السوق الأجنبية:

ذلك من خلال تقييم المراكز التنافسية لمنتجات المؤسسة، ومتابعة التغيرات في خصائص المستهلك الأجنبي وإحداث التغييرات المطلوبة في المزيج التسويقي الدولي.

المطلب الثالث: تحليل نشاط الإنتاج لمؤسسة سويدي

يمكن توضيح واقع الإنتاج في مؤسسة سويدي في الجدول الآتي:

الجدول رقم (02): تطور كمية المنتجات المصدرة لمؤسسة سويدي خلال الفترة 2016-2019

نوع المنتج				السنة
البصل البري	الحلزون	الطماطم المجففة، بطاطا، فراولة	مواد أخرى (دقلة نور، ثرفاس... الخ)	
11920.00 كلغ	14574	7800 كلغ	2016
14110.00 كلغ	7900 كلغ	2241.00 كلغ	2017
1218.00 كلغ	8400 كلغ	1513.00 كلغ	2018
8691.00 كلغ	17000 كلغ	6500 كلغ	4010.00 كلغ	2019
46901.00	31574	30600	7764.00	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على معلومات من المؤسسة

التعليق على الجدول:

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن كمية تصدير البصل البري في تزايد من سنة 2016 إلى 2017 بنسبة 5% وهذا راجع إلى ظهوره في وقت كان فيه الطلب عليه شديد وحاجة الأسواق إليه كبيرة، كما ارتفعت مرة أخرى الكمية المصدرة من سنة 2017 إلى 2018 بنسبة 4% وهذا نتيجة تقلبات في الظروف المناخية الصعبة الغير ملائمة للمنتج بحيث يحتاج البصل البري إلى جو بارد لنموه هذا من جهة، ومن جهة أخرى ارتفاع تكاليف الزراعة مقارنة بمصاريف التخزين، لتتخفف مجددا من سنة 2018 إلى 2019 بنسبة 7% وهذا راجع إلى نفس أسباب السنة الماضية.

وفيما يخص الحلزون فنلاحظ أن كمية الإنتاج سنة 2016 كانت لا بأس بها مقارنة بحجم المؤسسة باعتبارها مؤسسة صغيرة وهذا لندرة المستثمرين للحلزون في هذه الفترة، أما من سنة 2017 إلى سنة 2018 فنجد توقف تصدير هذه المادة وهذا يعود لبعض القوانين المشنة من طرف الدولة بحيث أن إنتاج الحلزون البري يصل إلى ذروته في شهري جوان و جويلية، في حين يكون تقريبا منعدما في شهري ديسمبر و جانفي، لكن القانون الجزائري المنظم لهذا القطاع يمنع جمع الحلزون في مارس وأبريل وماي، وهي فترة تزواج هذا الحيوان، بعدها نلاحظ إعادة تصدير الحلزون من سنة 2017 إلى سنة

2019 بحيث كمية إنتاجه زادت بنسبة 8% ذلك لزيادة الطلب في السوق الدولية على الحلزون وتسهيلات الدولة في مجال التصدير.

أما فيما يخص الطماطم المجففة، البطاطا، الفراولة فالمؤسسة لم تكن تنتج هذه المادة في بدايات نشاطها حتى سنة 2016 فنلاحظ أن كمية التصدير منها في حالة ارتفاع لا بأس به بنسبة 2% إلى سنة 2017، كما شهدت ارتفاعا لا بأس به من سنة 2017 إلى 2019 وهذا نتيجة الإقبال الكبير على هذا النوع من المنتجات وجودته وأيضا ملائمة العوامل الجوية من تربة وحرارة ورطوبة.

بالنسبة للمواد الأخرى (دقلة نور، الثرفاس...الخ) فبدأت بتصديره بداية من عام 2016 وكانت الكمية المصدرة معقولة وهذا راجع لحسن التخطيط من قبل المؤسسة المصدرة من أجل اقتحام السوق الخارجية وجودة المنتجات خاصة التمر الذي كان من أجود الأنواع، لتتخفف بعدها نسبة الكمية المصدرة من عام 2017 إلى 2018 بنسبة 10% وهذا راجع لعوامل طبيعية أثرت على كمية الإنتاج مثل نقص المياه، الآفات والأمراض الخاصة بالنباتات، من سنة 2018 إلى 2019 ارتفعت كمية الإنتاج المصدر مرة أخرى بنسبة 33% وهذا نتيجة الرفع من أداء ونوعية الأبحاث المقدمة من المعاهد الفلاحية من أجل تطوير زراعة هذا النوع من المنتجات، إضافة إلى الاعتماد على تقنيات حديثة في الري، التلقيح والوقاية من الآفات والأمراض.

المبحث الثالث: تحليل العوامل المؤثرة في تسعير منتجات مؤسسة سويدي

تطرقنا في هذا المبحث الى تحليل النشاط التجاري لمؤسسة سويدي للتصدير، وكذا دراسة العوامل المؤثرة في قرار التسعير في هذه المؤسسة.

المطلب الأول: عرض وتحليل النشاط التجاري لمؤسسة سويدي

تحقق المؤسسة رقم أعمال متناقص كل سنة، وهذا راجع لشدة المنافسة في السوق الدولية إضافة إلى عوامل أخرى متحركة في عملية التصدير.

الجدول رقم(03): تطور رقم أعمال مؤسسة سويدي للتصدير خلال الفترة 2016-2019 (الوحدة=الأورو).

2019	2018	2017	2016	السنة البيان
202533.69	541247.08	946800	965164	رقم الأعمال

المصدر: من اعداد الطلبة اعتمادا على معلومات مقدمة من غرفة التجارة والصناعة بني هارون-ميلة-

التعليق على الجدول:

يتبين من خلال الجدول السابق أن رقم أعمال المؤسسة في انخفاض مستمر من سنة إلى أخرى، وهذا نتيجة لعدة عوامل منها: العرض المتزايد للمنتجات في السوق الدولية، وذلك لدخول منافسين جدد للسوق يصدرون نفس المنتجات سواء كانوا منافسين محليين أو خارجيين.

ومن خلال الجدول الموالي سنحاول توضيح رقم الأعمال المحقق من المنتجات المصدرة من طرف المؤسسة.

الجدول رقم (04): رقم أعمال المنتجات المصدرة في مؤسسة سويدي خلال الفترة 2016-2019 (الوحدة = الأورو)

2019	2018	2017	2016	السنة المنتجات
504882.70	535600	833600	936100	البصل البري
6001.10	29064	الحلزون
4961.36	4770.54	طماطم، بطاطا، فراولة
42235.39	5647.08	113200	مواد أخرى (تمور، ثرفاس... الخ)

المصدر: من اعداد الطلبة اعتمادا على معلومات مقدمة من غرفة التجارة والصناعة بني هارون-ميلة-

التعليق على الجدول:

من خلال الجدول نلاحظ أن رقم الأعمال الخاص بالبصل البري في تناقص مستمر وهذا راجع لانخفاض أسعار هذا المنتج مقابل ارتفاع تكاليف إنتاجه.

وفيما يخص رقم الأعمال الخاص بالحلزون سنة 2016 لا بأس به مقارنة برقم أعمال المنافسين المحليين المصدرين للسوق الأجنبية، وهذا يعود لوفرة المنتج وجودته وزيادة الطلب عليه في حين نجد أن التصدير لهذا المنتج توقف من سنة 2017 إلى 2018 وبالتالي لا يوجد رقم أعمال، لتعود المؤسسة مرة أخرى لتصدير هذا المنتج سنة 2016 لكن حسب معطيات الجدول نجد أن رقم الأعمال انخفض مقارنة بسنة 2016 نتيجة الأسعار التنافسية مقارنة بالمنافسين.

أما رقم الأعمال الخاص بالطماطم، بطاطا والفراولة في تزايد من سنة 2018 إلى 2019 وهذا راجع لانتهاج المؤسسة استراتيجية تخفيض التكاليف، بالإضافة إلى جودة المنتجات مما ساعد على الإقبال الكبير على منتجها وزيادة رقم أعمالها.

وبالنسبة للمواد الأخرى (تمور، ثرفاس،... الخ) فرقم أعمال هذه المنتجات انخفض من سنة 2019 إلى 2018 وهذا راجع لزيادة التكاليف على هذه المنتجات، وفي سنة 2019 زاد رقم أعمال المؤسسة وما ساعد على ذلك مساهمة الدولة في مختلف التظاهرات الاقتصادية والمعارض الخارجية مما أدى إلى زيادة عدد المقبلين على منتجات المؤسسة.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على اسعار منتجات مؤسسة سويدي للتصدير

إن تحديد السعر في سوق أجنبي للمؤسسة هو أمر معقد جداً، فالشركة تخضع للعديد من العوامل، في هذا العنصر سنتطرق إلى العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على عملية تسعير منتجات مؤسسة سويدي، من خلال اجراء اتصالات مع مدير المؤسسة السيد سويدي اسماعيل.

أولاً: العوامل الداخلية

1- تكاليف الانتاج:

تعتمد مؤسسة سويدي على جلب المواد الأولية عن طريق التعامل مع موردين معتمدين، لكنها تعاني من بعد المسافة بين المؤسسة وهؤلاء الممولين للمواد الأولية وكذا طريقة عرض المادة الأولية التي تختلف عن حقيقتها مما يؤثر على تكلفة انتاج منتجات المؤسسة، وبالتالي سيكون هناك تأثير على سعرها النهائي.

بالإضافة إلى تلك التكاليف فهناك تكاليف متعلقة بالكهرباء والغاز، تكاليف الإيجار، النقل والتي تزيد بزيادة المسافة بين المؤسسة وموردي المواد الأولية بالإضافة الى تكاليف أجور العمال...إلخ كل هذه العوامل تدخل في عملية تسعير المنتجات.

2- هدف الشركة:

تهدف مؤسسة سويدي إلى توسيع حصتها في السوق الأجنبية من خلال تبني أسعار مناسبة لتلك الأسواق، وكذا أسعار مقاربة مع اسعار المنافسة المباشرة، بل وأنها تعتمد على أسعار أقل نوعاً ما من أجل زيادة حصتها السوقية مع محاولة زيادة الانتاج كل موسم.

3- أسعار المنافسين:

تعرف السوق الأجنبية لمختلف السلع الموجهة للتصدير من قبل مؤسسة سويدي منافسة كبيرة وشرسة من قبل شركات محلية وأجنبية أخرى تصدر نفس المنتجات لنفس الأسواق، لدى توجب على شركة سويدي في عملية تسعير منتجاتها مواكبة اسعار المنافسين بحيث تكون الأسعار متقاربة فيما بينهم.

4- سياسات المزيج التسويقي:

من أجل الحفاظ على حصتها السوقية والعمل على زيادتها تعمل مؤسسة سويدي للتصدير على التوفيق بين سياسة التسعير والسياسات الأخرى للمزيج التسويقي للمؤسسة.

حيث لا تحدد مؤسسة سويدي للتصدير سعر منتجاتها بمعزل عن عناصر المزيج التسويقي الأخرى، حيث تسعى لتخطيط هذه العناصر جميعاً من خلال تنسيق واحد، فمؤسسة سويدي تتفق على الترويج هذا ما يسمح لها أن تكون عرض أسعارها للمستهلكين، هذا الانفاق سيؤثر بكل تأكيد على السياسة السعرية لمؤسسة سويدي.

• **السياسة المرتبطة بالمنتج:** وذلك من خلال سمات المنتج وأدائه، التجديد، الجودة، حيث توجد معايير لتصنيف استراتيجية المنتج منها استراتيجيات بديلة لمزيج المنتجات كالتعبئة والتغليف هذه الأخيرة تتضمن قرارات تتعلق بسياسة التسعير.

• **السياسة المتعلقة بالتوزيع:** نظراً لأهمية استراتيجية التوزيع في تحقيق أهداف مؤسسة سويدي، من أجل الوصول إلى الأسواق المستهدفة لغرض تسويق منتجاتها، لدى رأت هذه المؤسسة لضرورة التعامل مع وسائط لنقل وتوزيع منتجاتها في السوق الأجنبية، وهذا ما يرتبط بسياسة التسعير من حيث تكاليف النقل والتصدير.

• **السياسة المتعلقة بالترويج:** وهذا يعود لجميع القرارات الترويجية التي تعتمدها المؤسسة في ترويج منتجاتها للسوق الأجنبية، حيث تركز مؤسسة سويدي على استراتيجية الدفع حيث تعتمد على البيع الشخصي بدرجة كبيرة وذلك من أجل تقليل تكاليف المتعقلة بالترويج، على عكس طرق الترويج الأخرى التي لها تكلفة عالية جداً.

5- مستوى التكنولوجيا:

يؤثر المستوى التكنولوجي للمنتج على تحديد سعره في الأسواق الأجنبية، فكلما زاد المستوى التكنولوجي المستخدم يكون منتج المؤسسة المصدرة متميزاً، وبالتالي حرية أكبر في تحديد سعر المنتجات والعكس، فبالنسبة لمؤسسة سويدي فهي لا تمتاز بمستوى تكنولوجي عالي فبالنتالي ينعكس على كفاءة وجودة منتجاتها، أي تعتمد على تحدد الاسعار بحيث تكون مقاربة لأسعار المنافسين.

6- البحث والتطوير:

تركز مؤسسة سويدي على عامل البحث والتطوير من خلال توليد المعارف وتحويلها إلى تطبيقات عملية للتوصل إلى تحقيق أعلى مستويات الأداء، وحل مشاكل الانتاج وزيادة حجمه بهدف خفض التكاليف وتحسين نوعية المنتجات بإكساب المزايا التنافسية لمواكبة التغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية.

لذا تضع مؤسسة سويدي ميزانية خاصة لعملية البحث والتطوير، هذه الميزانية تدخل في تكاليف المنتجات وبالتالي تؤثر على عملية التسعير في هذه المؤسسة.

ويلجأ مدرس مؤسسة سويدي للتصدير كل سنة الى قياس نتائج البحث والتطوير، من خلال قياس نسبة البحث والتطوير على مبيعات المؤسسة، ويعبر عنها بالصيغة التالية:

الانفاق الكلي

حجم المبيعات

7- القروض:

تحضى مؤسسة سويدي للتصدير الى النتماء لمجموعة من شبكات الدعم والتي تساعدها على تحقيق أهدافها، وتسهيل عملية التصدير ونذكر منه:

- صندوق ضمان القروض للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛
- شركات القرض الايجاري؛
- الشركة الجزائرية لايجار المنقولات.

ثانيا: العوامل الخارجية

حسب مدير مؤسسة سويدي للتصدير السيد سويدي اسماعيل فإن هناك عدة عوامل خارجية تؤثر على عملية التسعير بالمؤسسة، وتتمثل فيما يلي:

1- تكاليف العملية اللوجستية:

فالمسافة بين مكان انتاج وتخزين منتجات مؤسسة سويدي ومكان تسويقها تتشكل من عدة مراحل، هذه المراحل تنتج عنها مصاريف نقل، مصاريف التأمين، العبور والتخزين، الرسوم الجمركية وكذا الخدمات المتعلقة بعملية التبادل. وهنا يأتي دور المؤسسة والمشتريين في التكفل بمختلف هذه المصاريف أو ما يطلق عنه ب Incotems، وعليه تسعى مؤسسة سويدي من تقليل هذه التكاليف من خلال القيام بالاختيار الصائب في عملية اختيار طرق نقل البضائع وتحديد اي نوع من معايير Incotems يجب اتباعه ومن بيه هذه المعايير Free.Fca/E.EX وغيرها.

2- السياسات الجمركية:

فكل دولة تبحث عن التوازن جيد في ميزان مبادلاتها ، بل وتحقيق فائض ايجابي فيميزانها التجاري. ومن أجل تحقيق هذا الهدف تلجأ كل دول الى مجموعة من الاجراءات المتعلقة بالسياسات الجمركية من أجل تشجيع صادراتها والحد من الواردات، فمستوى الرسوم الجمركية له تأثير مباشرة على سعر البيع النهائي المنتج حيث أن هناك بعض الدول تلجأ الى فرض رسوم جمركية عالية لإرغام المصدرين إليها على القيام باستثماراتهم وتوطين فروع لهم في هذه الدول، كما يجب الاشارة الى ان رسوم وضرائب الاستهلاك يتم حسابها على أساس سعر المنتج بعد إضافة الرسوم الجمركية.

3- السياسات الاقتصادية والاختلافات في رسوم الاستهلاك بين الدول: بالإضافة الى الرسوم الجمركية، فإن رسوم الاستهلاك المطبقة في الاسواق المستهدفة للشركة لها تأثير على سعر بيع المنتج. هذه الرسوم غير المباشرة مثل الرسم على القيمة المضافة توفر مداخيل جبائية هامة للدول كما يؤثر بصفة غير مباشرة ديناميكية السوق.

فالشركة يجب ان تأخذ بعين الاعتبار الرسوم المطبقة من طرف الدول المتواجدة فيها، خاصة اذا كانت هذه الدول او الاسواق قريبة جغرافيا. حيث انه اذا كان الاختلاف كبيرا في هذه الرسوم بين دولتين متجاورتين مثلا: فإن المستهلكين يمكنهم التزود بالمنتجات من الاسواق المجاورة التي تطبق اقل الرسوم. مما قد يؤدي الى الاضرار بصورة العلامة التجارية للشركة واحداث خلل في التوازن بين هذه الاسواق.

4- نسبة التضخم: ان معدل التضخم هو من اهم العوامل التي تؤثر على عملية تحديد السعر ببيع منتجات الشركة في الاسواق الاجنبية. فالشركة تجد نفسها مجبرة على تتبع هذه النسبة يوميا في بعض الدول (00% الى 30% يوميا بعض البلدان)، اي ما يعادل نسبة 300 الى 000% سنويا، بحيث قد تضطر الشركة في هذه الحالة الى تخفيض هوامشها في مرحلة اولى، ولكن اذا استمر الامر فقد يؤدي ذلك الى البيع بالخسارة، خاصة بالنسبة للشركات التي لا تنتج محليا في هذه الاسواق. فيمكن لسعر بيع منتجاتها ان يكون اعلى بكثير من سعر المنافسة ما يؤدي الى خروجها من هذه السوق وهنا نقول انها خسرت السوق بسبب السعر.

5- الاختلافات في السياسات النقدية واسعار صرف العملات: فمثل هذه الاختلافات قد يؤدي الى عدم الاستقرار في سعر البيع لمنتجات الشركة على المستوى الدولي، خاصة في البلدان او الاسواق التي تعاني من عدم في اسعار صرف عملاتها.

6- تأثير نمط الدخول: فنوع نمط الدخول الذي تختاره الشركة للتواجد في سوق اجنبي له تأثير هام على سياسة التسعير لهذه الشركة، خاصة فيما يتعلق بدرجة التحكم في الاسعار في هذا السوق.

7- النظم والقوانين المتعلقة بالأسعار في الاسواق المستهدفة: فعملية تحديد الاسعار في الاسواق الاجنبية قد تتأثر بنوعين من القوانين:

- السياسات المحلية فيما يخص الاسعار: كمراقبة الاسعار من اجل محاربة التضخم، مراقبة اسعار التحويل... الخ .
- تشريعات او قوانين محاربة الاغلاق: " antidumping والتي يمكن ان تكون على المستوى الدولي او المحلي في الاسواق المستهدفة.

المطلب الثالث: حساب هيكـل سعر تكلفـة منتجـ الحـلزون والبصل البري المصدر:

1- طريقة تسعير المنتجات المصدرة من طرفـة مؤسسـة سويـدي:

تعتمد مؤسـسة سويـدي طريـقة التسعير على أساس التكلفة، وذلك نظرا لافتقار هذه الأخيرة لموظفين مؤهلين للقيام بدراسة الأسواق الأجنبية لتحديد الأسعار المقبولة محليا في هذه الاسواق والتي تتناسب مع أسعار المنافسين هناك.

تعتبر مؤسـسة سويـدي هذه الطريقة أكثر استخداما في تحديد السعر، وهي تقوم على اساس اضافة نسبة معينة من الربح الى تكلفة المنتج. ويجب على الشركة التي تريد تبني هذه المقاربة التحكم في محاسبتها التحليلية تمكنها من حساب سعر التكلفة بشكل دقيق. ويعاب على هذه الطريقة انها تأخذ بعين الاعتبار القدرة الشرائية للمستهلكين لأنها تعتمد على العوامل الدخيلة في تحديد السعر، وبالتالي قد لا تعكس هذه الاسعار درجة المنافسة الحقيقية التي قد تتعرض لها شركة سويدي، ففي حالة هذه الشركة المصدرة فغالبا ما تكون أسعار منتجاتها أعلى نوعا ما من أسعار المنافسة في الأسواق المستهدفة، ويرجع هذا الارتفاع الى التكاليف الاضافية المرتبطة بالعوامل الخارجية وانتقال المنتجات من بلد لآخر.

2- حساب التكاليف لمؤسسة سويدي:

يمكن ملاحظة وجود ثلاث تكاليف متعلقة بالمنتج المصدر من قبل شركة سويدي للتصدير (

الحلزون، البصل البري) وهي كالآتي:

أولا: حساب تكلفة الشراء (الحلزون ، البصل البري)

قبل حساب تكلفة الشراء سنتطرق الى تعريف تكلفة الشراء، ويمكن تعريف تكلفة الشراء بإنها:

"اجمالي تكاليف الموارد الواردة للمنظمة (سعر شراء الترحيل والتأمين والمناولة الادارية الأخرى).

حتى نحلل تكلفة الشراء في شركة سويدي للتصدير يجب التطرق الى وظيفة التموين لأنها تجمع

بين ثلاث مصالح رئيسية لا يمكن التفريق بينهما، وهي مصلحة الشراء، مصلحة الزبائن، مصلحة المحاسبة.

تتمحور وظيفة التمويل حول العمليات التالية:

- ✚ تقديم الطلبات الى الممولين؛
- ✚ استقبال المشتريات داخل المؤسسة؛
- ✚ تسديد ثمن الشراء؛
- ✚ تسليم المشتريات الى الورشات المنتجة.

المصاريف المترتبة عن تنفيذ العمليات العمليات المذكورة هي إذن مصاريف الشراء والتي يجب توزيعها على مجمل المشتريات، إذا أضفنا هذه المصاريف الى سعر الشراء المدفوع الى الممول نحصل على تكلفة الشراء من جراء القيام بعمليات التمويل.

نستخلص أن شركة سويدي للتصدير لا تدفع فقط سعر الشراء وإنما تتحمل أيضا مصاريف الشراء، أي أن الكلفة الاجمالية تسمى "تكلفة الشراء" حيث:

$$\text{تكلفة الشراء} = \text{سعر الشراء} + \text{مصاريف الشراء}$$

من خلال الأسعار المقدمة من قبل مدير مؤسسة سويدي للتصدير يمكن حساب تكاليف شراء منتجات الحلوزن البري والبصل البري:

-حساب تكلفة شراء الحلوزن:

حساب تكلفة شراء كمية من الحلوزن البري بقيمة 1200 دج للوحدة الواحدة، لكمية قدرها 150 كلغ.

الجدول رقم(05):تكلفة شراء الحلزون من قبل مؤسسة سويدي

البيان	الكمية	كلفة الوحدة	القيمة
ثمن الشراء	150	1200	180000
(+)مصاريف الشراء:			
النقل			5000
التأمين			2000
(-)التخفيضات التجارية			1000
المجموع (كلفة الشراء)	150 كلغ	1240 دج	186000 دج

المصدر: من إعداد الطلبة من خلال معلومات المؤسسة

ملاحظة: الكمية × تكلفة الوحدة الواحدة = القيمة

TVA لا تحسب في تكلفة الشراء .

من خلال الجدول رقم (05) نلاحظ أن: سعر شراء الحلزون كان مرتفع نوعا ما حيث بلغ 1200 دج للكيلوغرام الواحد بإجمالي 180000 دج للكمية الاجمالية 150 كلغ، وكذا بالنسبة لتكاليف النقل حيث بلغ سعر النقل 5000 دج، أما بالنسبة للتأمينات فكانت 2000 دج، وحلصت المؤسسة على تخفيضات تجارية بلغت 1000 دج.

وكانت تكلفة الشراء بعد التعديل واحتساب كل التكاليف بالاضافة الى التخفيضات هي: 1240 كلغ بالوحدة الواحدة، وباجمالي 186000 دج للكمية الاجمالية 150 كلغ.

-تكلفة شراء البصل البري:

حسابه تكلفة شراء كمية من الحلزون البري بقيمة 150 دج للوحدة الواحدة، لكمية قدرها 600 كلغ:

الجدول رقم(06):شراء الحلزون من قبل مؤسسة سويدي

البيان	الكمية	كلفة الوحدة	القيمة
ثمن الشراء	600	150	90000
(+)مصاريف الشراء:			
النقل			8000
التأمين			3500
(-)التخفيضات التجارية			2500
المجموع (كلفة الشراء)	600 كلغ	165 دج	99000 دج

المصدر:إعداد الطلبة من خلال معلومات المؤسسة

ملاحظة: الكمية × تكلفة الوحدة الواحدة= القيمة

TVA لا تحسب في تكلفة الشراء.

التعليق:

من خلال الجدول رقم (06) نلاحظ أن: سعر شراء البصل البري كان مرتفع نوعا ما حيث بلغ 150دج للكيلوغرام الواحد بإجمالي 90000دج للكمية الاجمالية 600 كلغ، وكذا بالنسبة لتكاليف النقل حيث بلغ سعر النقل 8000 دج، أما بالنسبة للتأمينات فكانت 3500 دج، وحلصت المؤسسة على تخفيضات تجارية بلغت 2500 دج.

وكانت تكلفة الشراء بعد التعديل واحتساب كل التكاليف بالاضافة الى التخفيضات هي: 165 دج بالوحدة الواحدة، وباجمالي 99000 دج للكمية الاجمالية 600 كلغ.

ثانياً: حساب تكلفة الانتاج (الحلزون ، البصل البري)

تضم تكلفة الانتاج: كلفة الشراء، المواد والوازم المستعملة + المصاريف المباشرة وغير المباشرة الأعباء العامة المتغيرة والثابتة منها)، وعليه يمكن حساب تكفة الانتاج كما يلي:

-حسابتكلفة انتاج الحلزون: وكانت كالآتي:

الجدول رقم(07):تكلفة انتاج الحلزون من قبل مؤسسة سويدي

البيان	الكمية	كلفة الوحدة	القيمة
تكلفة الشراء	150	1200	180000
مصاريف الانتاج:			
اليد العاملة	115	1000	115000
التعبئة والتغليف	6000	100	600000
الأعباء والشوائب			9000
المجموع (كلفة الانتاج)	150 كلغ	6027 دج	904000 دج

المصدر: إعداد الطلبة من خلال معلومات المؤسسة

التعليق:

من خلال الجدول رقم (07) نلاحظ أن: وجود عدد لا بأس به من العاملين مما يساعد على زيادة تكاليف الانتاج حيث تتوفر المؤسسة على 115 عامل بتكلفة 1000 دج للعمل الواحد، بالإضافة الى تكاليف التعبئة والتغليف حيث بلغت الكمية 6000 وحدة من الأغلفة والصناديق بتكلفة 100 دج للوحدة الواحدة، في حين بلغت نسبة الأعباء والشوائب 5% بالمئة.

وكانت تكلفة الانتاج باحتساب المصاريف: 6027 دج بالوحدة الواحدة، وباجمالي 904000 دج للكمية الاجمالية 150 كلغ، وهذا راجع لارتفاع تكلفة الشراء بالاضافة الى ارتفاع تكاليف التعبئة والتغليف واليد العاملة.

-حساب تكلفة انتاج البصل البري:

الجدول رقم(08):تكلفة انتاج البصل البري من قبل مؤسسة سويدي

البيان	الكمية	كلفة الوحدة	القيمة
تكلفة الانتاج	600	165	99000
مصاريف الانتاج:			
اليد العاملة	80	1000	80000
التعبئة والتغليف	3000	150	450000
الأعباء والشوائب			4950
المجموع (كلفة الانتاج)	600 كلغ	1056 دج	633950 دج

المصدر: إعداد الطلبة من خلال معلومات المؤسسة

التعليق:

من خلال الجدول رقم (08) نلاحظ أن: وجود عدد لا بأس به من العاملين مما يساعد على زيادة تكاليف الانتاج حيث تتوفر المؤسسة على 80 عامل بتكلفة 1000 دج للعمل الواحد، بالاضافة الى تكاليف التعبئة والتغليف حيث بلغت الكمية 3000 وحدة من الأغلفة والصناديق بتكلفة 150 دج للوحدة الواحدة، في حين بلغت نسبة الأعباء والشوائب 5% بالمئة.

وكانت تكلفة الانتاج باحتساب المصاريف: 1055 دج بالوحدة الواحدة، وباجمالي 904000 دج للكمية الاجمالية 150 كلغ، وارتفعت تكلفة انتاج البصل البري بسبب ارتفاع تكاليف التعبئة والتغليف وارتفاع تكاليف اليد العاملة.

أولاً: حساب تكلفة البيع (الحلزون ، البصل البري)

تكاليف المبيعات هي: "مجموعة التكاليف التي تتحملها الشركات وترتبط بعملية البيع، وتشمل التسويق والتوزيع والبيع. على الشركات تحديد قيمة هذه التكاليف لخصمها من ايرادات المبيعات وتتحصل على حجم المبيعات الصافي، وتمثل بالمعادلة التالية:

تكاليف المبيعات = تكاليف التوزيع + تكاليف البيع + تكاليف التسويق.

تكاليف التوزيع ← النقل، الشحن، التبريد التأمين؛

تكاليف التسويق ← الاعلان؛

تكاليف المبيعات ← رواتب موظفي المبيعات.

-حساب تكلفة بيع الحزون:

الجدول رقم (09):تكلفة بيع الحزون من قبل مؤسسة سويدي

البيان	الكمية	كلفة الوحدة	القيمة
تكلفة الانتاج	150	6027	904000
مصاريف البيع:			
النقل			
داخل الوطن			10000
خارج الوطن			12000
تصريح وأعباء الجمارك			90400
الشحن والتفريغ			45200
المجموع (كلفة البيع)	150 كلغ	7077 دج	1061600 دج

المصدر: إعداد الطلبة من خلال معلومات المؤسسة.

التعليق:

من خلال الجدول (09) نلاحظ ارتفاع تكاليف الجمارك حيث بلغت النسبة المدفوعة لهم 10%، كانت 5% متعلقة بالتصريح الجركي في حين نسبة 5% الأخرى متعلقة بأعباء الجمارك، دون أن ننسى تكاليف النقل داخل وخارج الوطن (تونس، إيطاليا....)، وكانت المصاريف المتعلقة ب الشحن والتفريغ قد بلغت 45200 دج.

وكانت الكلفة الاجمالية للبيع هي 1061600 دج بتكلفة 7077 دج بالوحدة الواحدة.

-حساب تكلفة بيع البصل البري:

الجدول رقم(10): تكلفة بيع البصل البري من قبل مؤسسة سويدي

البيان	الكمية كلغ	كلفة الوحدة دج	القيمة دج
تكلفة الانتاج	600	1056	633950
مصاريف البيع:			
النقل			
داخل الوطن			10000
خارج الوطن			12000
تصريح وأعباء الجمارك			90400
الشحن والتفريغ			45200
المجموع (كلفة البيع)	600 كلغ	1319 دج	791550 دج

المصدر: إعداد الطلبة من خلال معلومات المؤسسة

التعليق:

من خلال الجدول(10) نلاحظ ارتفاع تكاليف الجمارك حيث بلغت النسبة المدفوعة لهم 10%، كانت 5% متعلقة بالتصريح الجركي في حين نسبة 5% الأخرى متعلقة بأعباء الجمارك، دون أن ننسى تكاليف النقل داخل وخارج الوطن (تونس، إيطاليا....)، وكانت المصاريف المتعلقة ب الشحن والتفريغ قد بلغت 45200 دج.

وكانت الكلفة الاجمالية للبيع هي 791550 دج بتكلفة 1319 دج بالوحدة الواحدة.

-حساب هامش الربح:

الربح الاجمالي ببساطة هو مقارنة تكلفة البضاعة التي تبيعها الشركة بالدخل الذي تحققه من هذه البضائع، وهامش الربح هو نسبة دخل الشركة التي تبقى بعد دفع تكلفة البضاعة.

ويتم حساب هامش الربح كالتالي:

$$\text{هامش الربح} = \frac{\text{تكلفة البضاعة المباعة} - \text{صافي المبيعات}}{\text{صافي المبيعات}}$$

❖ من خلال المعادلة أعلاه يمكن حساب هامش الربح لمنتج الحلزون كالتالي:

سعر بيع الحلزون في السوق الأجنبية للمؤسسة بلغ: 8000 دج لل كلغ الواحد باجمالي 1200000 دج.

$$\text{وعليه: } 0.115 = \frac{1200000 - 1061600}{1200000}$$

أي بنسبة: 11.5%

❖ من خلال المعادلة أعلاه يمكن حساب هامش الربح لمنتج البصل البري كالتالي:

سعر بيع البصل البري في السوق الأجنبية للمؤسسة بلغ: 1500 دج لل كلغ الواحد باجمالي 900000 دج.

$$\text{وعليه: } 0.1205 = \frac{900000 - 791550}{900000}$$

أي بنسبة: 12.05%

من خلال النتائج نلاحظ ان مؤسسة سويدي تحقق نسبة ربح قدرها 11.5 % من خلال بيع منتج الحلزون ونسبة قدرها 12.05 بالنسبة لمنتج البصل البري، هذه الأرباح تسعى بها مؤسسة سويدي لتغطية التكاليف المترتبة عليها.

خلاصة الفصل:

من خلال دراستنا الميدانية قمنا باستعراض حالة مؤسسة سويدي للتصدير في مجال التدويل، من خلال معرفة هيكلها التنظيمي ومجال نشاطها، وكذلك لمعرفة أهم العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على نجاح استراتيجية التسعير الدولي لمؤسسة سويدي، بالإضافة الى الوصول الى مختلف تكاليف (تكلفة الشراء، الانتاج وتكلفة البيع) منتجاتها.

الْخَاتْمَةُ

الخاتمة:

ليس من السهل على اي باحث أن يزعم أنه يستطيع بين دفتين بحث واحد او كتاب واحد التطرق لجميع النواحي التي بلغها على التسويق سواء ذلكفي بيئة محيطية بسيطة أو داخل البيئة الدولية، ذات الخصائص والمفارقات غير المحدودة، وحي الشركات العملاقة تجد صعوبات محيرة عند توجيهها نحو أسواق دولية تختلف كثيرا عن خصائص سوقها المحلي.

لقد حاولنا من خلال هذا العمل الالمام بالمفاهيم الاساسية والضرورية التي لابد وكل مسير او مسوق دولي في شركة أن يعرفها أو يتقنها كي يستطيع ان يبني صورة واضحة مؤهلة الى قيادة الشركة نحو النجاح في التوغل في الاسواق الاجنبية الدولية وأخذ حصة مقنعة لها من هذه الاسواق.

ان البيئة الدولية بما تحمله من الكثير من المتغيرات والتنوع تجعل التسويق الدولي يحمل الكثير من المخاطرة والتحدي قد تدفع بالكثير من الشركات إلى تجنب الدخول اليه خشية مستوى المخاطرة التي تتعرض لها، فنجد الكثير من الشركات تعزف عن العمل دوليا والتفكير في ترخيص تواجدها في محيطها المحلي.

إن الكثير من الباحثين والدارسين لعالم التسويق الدولي يؤكدون أن نجاح أي شركة في تسويق منتجاتها في الأسواق الدولية يعتمد بالأساس مدى فهمها كخصائص الأسواق المستهدفة وكذا المستهلكين المستهدفين في هذه الأسواق، لذلك فإن الاستراتيجيات التسويقية التي تعتمد هذه الشركات لتسويق منتجاتها في أسواقها الأجنبية تتأثر بالبيئة السياسية والاقتصادية والاجتماعية وخاصة بعوامل البيئة الثقافية السائدة في الأسواق المستهدفة.

وأمام هذه الحتمية المتزايدة أصبح التسويق الدولي أحد المتطلبات الادارية المعاصرة التي يجب على اي مؤسسة تبنيها داخل مصالحها التسويقية بهدف دراسة وتحليل مختلف العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على صناعة القرار التسويقي داخل المؤسسة، وخاصة القرارات الاستراتيجية، وقرارات المزيج التسويقي في أي سوق عالمي ترغب المؤسسة التواجد فيه.

بعد ان حاولنا التطرق لمختلف المفاهيم المعرفة التي ينبغي على رجل التسويق معرفتها، كما لزاما علينا القيام بدراسة ميدانية تزكي الجانب النظري، فكانت في شكل دراسة حالة شركة سويدي للتصدير، تتشط في السوق الأجنبية من أجل التوصل إلى نتائج معبرة.

تمثلت إشكالية هذه المذكرة في محاولة التعرف على العوامل المؤثرة على التسعير الدولي في شركة سويدي للتصدير من أجل تسويق منتجاتها في الأسواق الأجنبية، من خلال فصول هذه المذكرة تم التوصل الى النتائج التالية:

- التسويق الدولي ووظائفه لا تختلف في فلسفتها عن ما هو الحال في التسويق المحلي، فالفلسفة التسويقية واحدة متمثلة في البحث عن اكتشاف حاجات المستهلكين الحاليين الممكنين لمنتجاتها ومحاولة اشباعها بطريقة افضل من المنافسين، الاختلاف يمكن البيئة المعقدة التي ينشط فيها التسويق الدولي.

- الشركات الناشطة في مجال التسويق الدولي يمكن اعتماد أكثر من أسلوب لدخول الأسواق الدولية شريطة مواكبة التغيرات البيئية السريعة والعوامل المؤثرة في الأسواق الأجنبية.

- استراتيجية التسويق الدولي ما هي إلا استراتيجية وظيفية من الاستراتيجية العامة للشركة وأن مراحل صياغتها مماثلة للاستراتيجية التسويقية المحلية، غير أن البيئة السائدة في الأسواق المستهدفة وخاصة ما تعلق بعوامل البيئة الثقافية، الاجتماعية، السياسية، القانونية....

- يعتبر التسعير الدولي أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يؤثر مباشرة على دخل الشركة المصدرة وأرباحها، كما تعتبر سياسة التسعير الدولي عملية منهجية لتحديد سعر منتج معين ضمن المزيج السلعي أخذاً في الحسبان العديد من المتغيرات الداخلية والخارجية التي تؤثر في سياسة التسعير.

أما بالنسبة للجانب التطبيقي، في حالة مؤسسة سويدي للتصدير فقد تم التوصل للنتائج التالية:

- واجهت مؤسسة سويدي للتصدير عدة مشاكل وعراقيل في تدويل نشاطها في الأسواق الأجنبية حيث كانت أبرز العراقيل تتمثل في: التكلفة العالية بسبب ارتفاع أسعار المواد الأولية وكذا تكاليف النقل والتكاليف الإدارية، بالإضافة إلى عدد المنافسين في الأسواق الأجنبية.

- من خلال النتائج تم التوصل الى وجود عوامل داخلية تؤثر على سياسة التسعير الدولي لمؤسسة سويدي، وهو ما يثبت صحة الفرضية الثالثة H3.
- من خلال النتائج تم التوصل الى وجود عوامل خارجية تؤثر على سياسة التسعير الدولي لمؤسسة سويدي، وهو ما يثبت صحة الفرضية الرابعة H4.
- وهذا ما يثبت صحة الفرضية الرئيسية H التي تنص على وجود عدة عوامل تؤثر على سياسة التسعير لدى مؤسسة سويدي للتصدير.

التوصيات:

- من خلال النتائج السابقة يمكن منح مجموعة من التوصيات تتمثل في:
- دراسة وتحليل مختلف العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على سياسة التسعير؛
- تكييف حملات اتصالية وترويجية على مدار السنة من أجل الوصول الى أكبر نسبة من المستهلكين.
- استخدام التكنولوجيا والآلات الحديثة لتقليل التكاليف.
- على الدول الجزائرية القيام باجراءات تسهيلية من أجل تشجيع الصادرات للسوق الأجنبية من خلال تخفيض الضرائب والحواجز الجمركية على السلع المصدرة.

المصادر والمراجع

قائمة المراجع:

الكتب:

- (1) أحمد محمد فهمي البرزنجي و عبد المجيد البروارى، استراتيجيات التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2008.
- (2) ادريس ثابت عبد الرحمان، مرسي جمال الدين محمد، التسويق المعاصر، ط1، الدار الجامعية رمل، الاسكندرية، مصر، 2005.
- (3) الصميدعي محمود جاسم، عثمان ردينة يوسف، ادارة التسويق (مفاهيم واسس)، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2006.
- (4) العمر رضوان المحمود، التسويق الدولي، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2007.
- (5) باعلوي عبد الخالق، التسويق الدولي، الطبعة الاولى، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، 2013.
- (6) جاسم محمد، التجارة الدولية، دار زهران للنشر والتوزيع، الاردن، 2008.
- (7) حبيب رعد عبد الكريم، اشدوخي هند ناصر، التسويق، ط1، خوارزم العملية للطباعة، جدة السعودية، 2006.
- (8) خير الدين عمرو، التسويق الدولي، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1996.
- (9) رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، الطبعة الاولى، دار ، عمان، الأردن، 2007.
- (10) سعيد بن علي العضاضي، مبادئ التسويق، الطبعة الثالثة، دار ابتسام للنشر، السعودية، 2019.
- (11) شريف علي الصوص، التجارة الدولية (الاسس والتطبيقات)، ط1، دار اسامه للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2012.
- (12) عزام زكريا احمد، حسونة عبد الباسط، الشيخ مصطفى سعيد، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009.
- (13) عصام الدين أمين أبو علقة، التسويق الدولي، مؤسسة طيبة للنشر، القاهرة، مصر، 2003.
- (14) علي موسى الداود، التسويق المعاصر المفاهيم والسياسات، الطبعة الاولى، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2012.
- (15) محمد جاسم، التجارة الدولية، دار زهران النشر والتوزيع، الاردن، 2008.
- (16) محمد ابراهيم عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل للطباعة والنشر، الطبعة الاولى، الاردن، 2013.

- (17) مصطفى محمود حسن هلال، التسويق الدولي، مركز جامعه القاهرة التعليم المفتوح، القاهرة، 2003.
- (18) يحي عبد، التسويق الدولي والمصدر الناجح، دار الامين للطباعة والنشر والتوزيع، الاردن، الطبعة الأولى، 1957.

المذكرات:

- (1) أسامة بلعابد، إدارة الجودة الشاملة ودورها في تدويل المؤسسة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، تخصص إدارة أعمال ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية والتسيير ، جامعة العربي بن مهدي ، أم الباقي، 2020.
- (2) أمال بوسمينة، استراتيجيات تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل العولمة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص، مانجمنت المؤسسة، جامعة العربي بن مهدي، أم البواقي، 2007.
- (3) حكيم حلفاوي، أثر السلوك الشرائي على تخطيط السياسات التسويقية لشركات الصناعات الغذائية في الجزائر، اطروحة الدكتوراه، جامعه الجزائر، 2014.
- (4) خالد دهان ، دور شبكات المؤسسات في تدويل مؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه تخصص العلوم : علوم التسيير، جامعة محمد خيضر ،بسكرة، 2021.
- (5) ركيمة فارس ،الاستراتيجيات التسويقية للشركات الأجنبية في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير ،جامعة منندى قسنطينة ،2012.
- (6) عبد الله بن حمو، تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة أبو بكر القائد، تلمسان، 2016.
- (7) عبد الرؤوف بوشمال، التسويق الدولي وتأثيره على تدفق الاستثمار الاجنبي المباشر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2012.
- (8) وردة سعدي، دور المزيج التسويقي الدولي في تحسين الأداء التصديري للمؤسسات الاقتصادية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تجارة دولية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2018.

المجلات:

- (1) د. عادل خير الله ناصر عبد الله وفايزة خير الله، أثر مكونات وابعاد المزيج التسويقي الدولي على القدرة التنافسية للمؤسسات، مجلة اقتصاديات شمال افريقيان المجلد16، العدد23، 2020.

المصادر والمراجع

(2) فارس ركيمة، العوامل المؤثرة على سياسة التسعير الدولي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية المصدرة، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 5، العدد 4، ديسمبر 2021.
مطبوعات:

(1) محمد مداحي، التسويق والتسويق الدولي، موجهة لطلبة السنة الثانية علوم التسيير وطلبة الماستر، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة آكلي محمد أولحاج، البويرة، 2017.