



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

الفرع: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر بعنوان:

دور التصدير في اختراق الأسواق الدولية
دراسة حالة: شركة بلدي أغروليفال- لتصدير المواد الزراعية
والغذائية (الزيتون) – ميله-

المشرف	إعداد الطلبة	
ركيمة فارس	لكحل رميسة	1
	شعلال بشرى	2

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ(ة)
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	ركيمة فارس
ممتحنا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	

السنة الجامعية 2023/2022



دعاء

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

اللهم إذا أعطيتني النجاح فلا تأخذ تواضعي، وإذا أعطيتني تواضعًا فلا
تأخذ اعتزازي لكرامتي.

اللهم آمين.

شكر وعرهان

الحمد لله والصلاة والسلام على رسول الله

قال تعالى "ولئن شكرتم لأزيدنكم"

نعمده ونشكره على فضله إذ منّ علينا بنعمه وانعانا برحمته على إتمام هذا العمل بعد الوالدين الكريمين الشكر والتقدير والائتمان وفائق الاحترام للأستاذ المشرف "فارس ربيعة لإنجاز هذا العمل المتواضع

كما أتقدم بجزيل الشكر والعرهان إلى كافة موظفي مؤسسة "بلدي" لتصدير المواد الزراعية الغذائية "الزيتون" -ميلة- لحسن تجاوبهم وتعاونهم معنا

كما نشكر أساتذة أعضاء اللجنة المناقشة على جهدهم المبذول في قراءة وتدقيق هذه الدراسة.

شكرا جزيلًا.

إهداء

الحمد لله والصلاة والسلام على المصطفى نبينا محمد صلى الله عليه وسلم... أما بعد.
إلى التي حملتني وهنا على وهن إلى مدرستي ومهندسة خطواتي بجزانها وحبها إلي:
أمي حفظها الله وأطال عمرها.
إلى ما أحمل اسمه بكل فخر واعتزاز الذي نجيت بفضل دعواته أبي الغالي حفظه الله
وأدامه فخرا لنا...

أهديه كذلك إلى سدي في الحياة الذي بوجودهم
أكسبني قوة محبة لا حدود لها: إخوتي الأعزاء.
وإلى كافة أساتذتي المحترمين على النصح والإرشاد.
وإلى من شاركوني وتفاست معهم حلوة وقسوة الدنيا: أصدقائي الأوفياء.

لكحل رميسة



إهداء

للزهر رحيق ينشر شذاه بشاسع الافاق للزرع مواسم حصاد وللشموع ضياء واختراق.
إلى من انجبتني وورعتني بيدي الحنان صبا أيامي وخطواتي الأولى وسهرت الليالي
من أجل حالي
أهلي التي عندما أراها يرتاح بالي.

إلى من كان سندي في الدنيا وكان نور طريقي إلى من خطى الصعاب ومشى الحياة من
أجل راحتي واشتعل لهيب العلم في صدري وتعجب لأجلي
أبي العزيز الغالي.

إلى من هم كنفسي وعقلي فهم توأم روحي والمصايح التي تنير بيتنا إلى رمز النقاء
والبراءة إخوتي:
رائد، معاذ، ميساء، وائل.

أهدي عملي المتواضع إلى كافة العائلة كبيرهم وصغيرهم.
وإلى كل من قاسمني مشوار دراستي وحياتي أصدقائي الأوفياء.
إلى كل من يعرفني من قريب أو من بعيد ومن لم أذكره فهو في القلب.

شعلا بشرى



ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التصدير في اختراق الأسواق الدولية ولمعرفة هذا الدور عمليا قمنا باختيار مؤسسة رائدة في مجال نشاطها، وهي مؤسسة بلدي لتصدير الزيتون بولاية ميله، وقد تم استخدام المقابلة كأداة أساسية تستطيع من خلالها الإجابة على تساؤلات الدراسة وفرضياتها.

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

- المزيج التسويقي لمؤسسة بلدي ملائم للتوجه للسوق الدولية نظرا لطبيعة المنتج التي يتم انتاجها في ولاية ذو النوعية المختارة وأيضا باقي عناصر المزيج.
- ساهم التصدير في توسيع نشاط مؤسسة بلدي إلى السوق الدولي حيث تصدر منتجاتها إلى فرنسا، سلطنة عمان.
- حيث توصلنا في هذه الدراسة إلى أن قطاع المنتجات الفلاحية في ولاية ميله من أهم القطاعات التي تساعد في تنمية الصادرات ومن أهم هذه المنتجات "الزيتون"

الكلمات المفتاحية: تنمية الصادرات، المنتجات الفلاحية، اختراق الأسواق الدولية.

Summary:

The study aimed to identify the role of export in penetrating markets, and to know this role practically, we chose a leading institution in its field of activity, which is the Baldi foundation for the export of olives in the wilayat of méla.

The interview was used as a basic tool through which we can answer the study's questions and hypotheses.

Through our study, we have reached several results, which are as follows.

- suitable for orientation to the international market due to the nature of the product that is produced in the provinces of Mila deux, the excellent quality, as well as the rest of the elements of the mixture.
- Export contributed to the expansion of the activity of Baldi corporation to the international market, as it exports its products to France, Sultanate of Oman.
- Where we concluded in Study that the agricultural products sector in the wilayat of Mila is one of the most important sectors that contribute to the development of exports, and the most important of these products is olives.

Key words:

Export development; agricultural products, penetration international markets.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات:

الصفحة	المحتوى
	البسمة
II	دعاء
III	شكر وعران
IV	إهداء
V	إهداء
VI	ملخص الدراسة
VII	Summary
IX	فهرس المحتويات
XIII	قائمة الجداول
XV	قائمة الأشكال
أ	مقدمة
36-8	الفصل الأول : تدويل نشاط الشركات
8	تمهيد:
9	المبحث الأول: ماهية تدويل نشاط الشركات
9	المطلب الأول: مفهوم التدويل
10	المطلب الثاني: الحوافز والفرص الدافعة لتدويل نشاط الشركة
13	المطلب الثالث: الاخطار الناجمة عن تدويل نشاط الشركة
16	المبحث الثاني: مدخل إلى التسويق الدولي
16	المطلب الأول: مفهوم التسويق الدولي ومراحل تطوره
18	المطلب الثاني: أهمية التسويق الدولي وأبعاده
20	المطلب الثالث: مبادئ التسويق الدولي ومشكلاته

22	المبحث الثالث: المزيج التسويقي الدولي
22	المطلب الأول: المنتج الدولي
24	المطلب الثاني: التسعير الدولي
26	المطلب الثالث: الترويج الدولي (الاتصال الدولي)
31	المطلب الرابع: التوزيع الدولي
36	خلاصة الفصل:
52-38	الفصل الثاني : مدخل عام للتصدير
38	تمهيد:
39	المبحث الأول: ماهية التصدير
39	المطلب الأول: مفهوم التصدير وأهميته
40	المطلب الثاني: أهداف التصدير وأنواعه
43	المطلب الثالث: وافع وأسباب اللجوء إلى التصدير
44	المبحث الثاني: استراتيجية التصدير
44	المطلب الأول: مفهوم استراتيجية التصدير وأنواعها
45	المطلب الثاني: توفير البيئة المناسبة لاستراتيجية التصدير
45	المطلب الثالث: الحوافز المدعمة للمؤسسة على التصدير
47	المبحث الثالث: طرق اختراق الأسواق الدولية
47	المطلب الأول: معايير انتقاء وتجزئة الأسواق الدولية
50	المطلب الثاني: أشكال الدخول للأسواق الدولية
51	المطلب الثالث: التحالفات الاستراتيجية
52	خلاصة الفصل
73-54	الفصل الثالث : دراسة ميدانية لمؤسسة بلدي ولاية -ميلة-
54	تمهيد

55	المبحث الأول: تقديم عام حول شركة "بلدي" بولاية ميلة
55	المطلب الأول: لمحة تاريخية عن المؤسسة
55	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي والمصالح التابعة للمؤسسة.
58	المطلب الثالث: أهمية المؤسسة وأهدافها
59	المبحث الثاني: التجربة التصديرية لمؤسسة "بلدي"
59	المطلب الأول: انتاج زيت الزيتون ونشاط المؤسسة لشركة بلدي
61	المطلب الثاني: نوعية المنتجات الفلاحية وحجم صادراتها وعاءداتها ووجهتها الفلاحية
64	المطلب الثالث: المواصفات القياسية للزيتون
66	المبحث الثالث: خطوات سير العملية التصديرية في مؤسسة "بلدي"
66	المطلب الأول: دوافع ومعوقات التوجه نحو التصدير بالنسبة للمؤسسة
67	المطلب الثاني: القنوات المختلفة لتسويق الزيتون ودراسة الأسواق الدولية لمؤسسة بلدي
70	المطلب الثالث: المزيج التسويقي الدولي في مؤسسة "بلدي"
73	خلاصة الفصل
75	خاتمة
79	قائمة المراجع
83	الملاحق

قائمة الجداول

قائمة الجداول:

الصفحة	العنوان	الجدول
33	أهم وظائف قنوات التوزيع	1
60	المغروسات	2
60	نوعية أشجار الزيتون	3
61	المحاصيل الكبرى من الحبوب.	4
61	المحاصيل الكبرى من الاعلاف.	5
62	تطور حجم الصادرات الفلاحية في مؤسسة بلدي خلال الفترة 2018 - 2023 بالنسبة لزيت الزيتون.	6
63	تطور حجم العائدات بالعملة الصعبة والوطنية للصادرات الفلاحية في مؤسسة بلدي في سنة 2021 للزيت الزيتون.	7
63	وجهة الصادرات الفلاحية لمؤسسة بلدي ولاية ميلة خلال فترة 2018 - 2023.	8

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال:

الصفحة	العنوان	الشكل
د	نموذج البحث	1
23	الطلب على المنتج في مختلف الدول	2
27	نموذج الاتصال التسويقي	3
56	الهيكل التنظيمي لشركة ذات أسهم بلدي أغروليفال (SPA)	4
67	مشار تسويق المنتج عبر القناة القصيرة.	5
68	مسار تسويق المنتج عبر القناة المتوسطة والطويلة	6

مقدمتہ

مقدمة:

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

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

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

أولاً: إشكالية البحث: على ضوء ما تقدم في إطار المشار إليه يمكن طرح الإشكالية التالية

ما مدى مساهمة تقنية التصدير في اختراق الأسواق الدولية لشركة بلدي؟
وينبثق عن هذه الإشكالية الرئيسية أسئلة فرعية تساعدنا على فهم وتحليل الموضوع محل الدراسة بطريقة جيدة وهي على النحو التالي:

- ماهي أشكال الدخول للأسواق الدولية؟
- هل يساهم التصدير في توسيع نشاط المؤسسة إلى الأسواق الدولية؟
- ما هو واقع تصدير المواد الزراعية في ولاية ميلة؟
- هل يساهم التصدير في إقتناص الفرص التسويقية الموجودة في الأسواق الخارجية؟
- ماهي اهم الصعوبات المشاكل التي تواجه مؤسسة بلدي؟

ثانياً: فرضيات البحث: من خلال إشكالية الدراسة يمكن استنتاج الفرضيات الأساسية لدراستنا والمتمثلة

فيما يلي:

- المزيج التسويقي للمؤسسة ملائم التوجه للسوق الدولية.
- يساهم التصدير في توسيع نشاط المؤسسة إلى السوق الدولية.
- يتزايد نشاط تصدير مؤسسات ميلة سنة بعد سنة لتصدير المزيد من الدول.
- يساهم التصدير في اقتناص الفرص التسويقية الموجودة في الأسواق الخارجية.
- تعاني المؤسسة من عقبات مالية في عملية التصدير.

ثالثا: أسباب اختيار البحث: يمكن أن توجز أسباب اختيار البحث لأسباب ذاتية وأخرى موضوعية

فيما يتعلق بالأسباب الموضوعية:

- التعرف على كل ما يتعلق بالتسويق الدولي ومزيجه التسويقي.
- دور التصدير في اختراق الأسواق الدولية.
- ابراز المنتجات الفلاحية "الزيتون" ضمن الاقتصاد الوطني ومدى مساهمته في تنويع الصادرات.
- ابراز أهمية قطاع المنتج الفلاحي الجزائري وذلك من خلال وفرة الانتاج والجودة من أجل الدخول إلى الأسواق الدولية.

فيما يتعلق بالأسباب الذاتية:

- حادثة الموضوع.
- تزويد مكتبتنا بهذا الموضوع بإثراء الرصيد العلمي.
- الرغبة في البحث في مجال التسويق وخصوصا في التسويق الدولي في قطاع الفلاحية.

رابعا: أهداف البحث: إن الغايات الأساسية من اختيار هذا الموضوع تتمثل فيما يلي:

- تبني استراتيجية التصدير من طرف المؤسسات يؤدي لتنظيم نشاطها الدولي في اقتحام الأسواق الدولية.
- وضع أسس استراتيجية ملائمة متعددة المستويات والمتطلبات من شأنها المساهمة في دفع المؤسسات نحو الأسواق الدولية قصد تعظيم الأرباح والاقتراب بشكل أكبر من الزبائن.
- محاولة إظهار أهمية التسويق الدولي والتي تساعد على مواجهة تحديات العصر.
- التعرف على فرص وطرق الدخول للأسواق الدولية.
- توضيح عميق لعملية التصدير وأهميتها واستراتيجياته.
- التعرف على الصعوبات والافاق التي تواجهها المؤسسة فيما يتعلق بعملية التصدير.
- توضيح مدى أهمية التصدير لمؤسسة بلدي للزيتون لولاية ميلة في اختراق الأسواق الدولية.

خامسا: أهمية البحث: تتمثل أهمية بحثنا فيما يلي:

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

سادسا: منهج البحث: المنهج المتبع في هذا البحث هو المنهج الكيفي أو النوعي *méthodologie qualitative*، حيث يسمح هذا النوع من المناهج بالتعمق في التحليل للموضوع المدروس، وهذا ما كان هدف هذه الدراسة. في هذا الإطار، كانت هذه الدراسة عبارة عن دراسة استكشافية ذات طابع وصفي (*Etude exploratoire de type descriptif*) حيث يسمح هذا النوع من البحوث بتوضيح إشكالية الدراسة ومعرفة بدقة دور التصدير في اختراق الأسواق الدولية. ومن خصائص هذا النوع من البحوث أيضا، عدم تفعيل منطق السببية (*cause à effets*) الخاص بالبحوث الكمية، بل أنه ينسجم أكثر مع المنطق البحثي الاستقرائي (*logique inductive*)، مما يسمح للباحث بالانطلاق من ملاحظة مجموعة من التجارب للوصول إلى استقراء مقترحات عامة. ، والأدوات التي استخدمتها في هذا البحث هي:

- **المسح المكتبي:** من خلال الاطلاع على مختلف المراجع والمجلات التي تناولت الموضوع، وجمع بعض البيانات الكمية من الجهات للدولة.
- **المقابلة الشخصية:** مع بعض المسؤولين في مؤسسة بلدي للزيتون بولاية ميلة وذلك لتجميع البيانات والمعلومات التي تساعدنا في الإجابة على إشكالية الدراسة وفرضياتها من خلال تحليل النتائج المتحصل عليها.

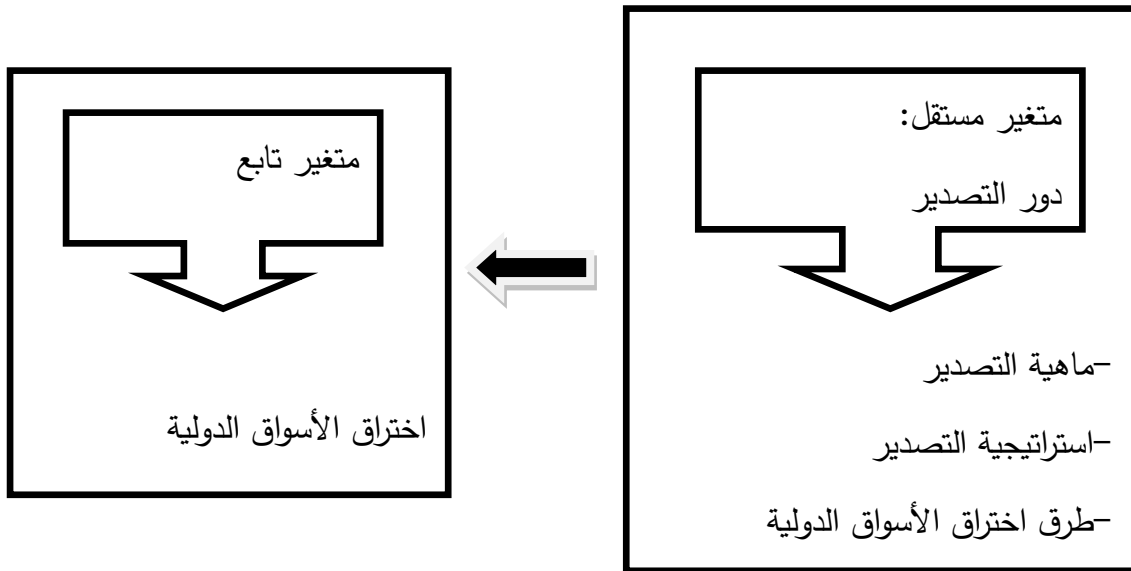
سابعا: صعوبات البحث: من بين الصعوبات التي واجهتنا في دراستنا لهذا الموضوع ما لي:

- قلة المعلومات المتاحة من طرف المؤسسة.
- ضيق فترة البحث وخاصة في (دراسة الحالة).
- صعوبة التنقل.

ثامنا: حدود البحث: تتمثل حدود البحث فيما لي:

- أ. الحدود البشرية: تتمثل في عمال مؤسسة بلدي للزيتون بولاية ميلة.
 ب. الحدود الموضوعية: اقتصر هذا البحث على دراسة الدور الذي يلعبه التصدير في اختراق الأسواق الدولية.
 ت. الحدود المكانية: أجري هذا البحث مؤسسة بلدي للزيتون بولاية ميلة.
 ث. الحدود الزمنية: تم انجاز هذا البحث خلال الفصل الثاني من السنة الجامعية 2022 - 2023.
 تاسعا: نموذج البحث: الشكل المبين أدناه يوضح لنا النموذج المعتمد في البحث:

الشكل رقم 1: نموذج البحث



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على ما سبق.

عاشرا: هيكل البحث: على سبيل معالجة الموضوع ومحاولة الإجابة على الإشكالية المطروحة تم تقسيم البحث إلى فصل نظري وفصل تطبيقي حيث وضعنا هذا التقسيم على النحو التالي:

الفصل الأول:

يتمثل عنوانه في "تدويل نشاط الشركات" حيث تناولنا فيه ماهية تدويل نشاط الشركات وما يشغله من مفهوم التدويل، والحوافز والفرص الدافعة للتدويل لنشاط الشركة، والاختار الناجمة عن تدويل نشاط الشركة، وتطرقنا كذلك إلى ذكر مفهوم التسويق الدولي ومراحل تطوره، وأهميته وأبعاده، ومبادئه ومشكلاته كما حاولنا إبراز المزيج التسويقي الدولي الذي يشمل: المنتج الدولي، التسعير الدولي، الترويج الدولي، التوزيع الدولي.

الفصل الثاني:

حيث يتمثل عنوانه في "مدخل عام إلى التصدير" حيث تناولنا فيه ماهية التصدير، من خلال مفهوم التصدير وأهميته وأنواعه، وأهدافه والدوافع وأسباب اللجوء إليه، وكذا استراتيجية التصدير من حيث مفهومها وأنواعها، وتوفر البنية المناسبة لها، والحوافز المدعمة لها.

الفصل الثالث:

وجاء تحت عنوان "دراسة ميدانية لمؤسسة بلدي للزيتون لولاية ميلة" حيث قمنا بتقديم عام حول مؤسسة بلدي للزيتون بولاية ميلة، من خلال لمحة تاريخية عن المؤسسة، والهيكل التنظيمي لها، وأهميتها وأهدافها، ثم بعد ذلك تطرقنا إلى التجربة التصديرية للمؤسسة وما يشملها من نوعية المنتجات الفلاحية وحجم صادراتها، وحجم العائدات، ووجهة الصادرات الفلاحية، والمواصفات القياسية للزيتون، ثم أخيرا خطرات سير العملية التصديرية في مؤسسة بلدي من خلال دوافع ومعوقات التوجه نحو التصدير بالنسبة للمؤسسة ودراسة الأسواق الدولية فيها والمزيج التسويقي الدولي في مؤسسة بلدي.

احدا عشر: الدراسات السابقة

اعتمدنا في دراسة الموضوع على الدراسات السابقة التالية:

دراسة رماش محمد أمين (2011) بعنوان: دراسة اختراق المؤسسة الجزائرية للأسواق الدولية، مذكرة ماجستير، جامعة أبو برك بلقايد، تلمسان: تطرق فيها الطالبتين إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بمنهجية التسويق الدولي مع التركيز على أساليب اختراق الأسواق الدولية.

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

دعموا المذكرة بفصل تطبيقي تطرقوا من خلاله لدراسة حالة شركة بلدي لتصدير الزيتون وتبين وتوضيح واقع المزيج التسويقي المطبق لدى المؤسسة.

الفصل الأول

تدويل نشاط الشركات

تمهيد:

لقد تسبب الانفتاح الاقتصادي الدولي في نمو المبادلات الدولية بشكل كبير ومنافسة قوية في الأسواق الدولية، وأصبحت الشركات ملز من بتطوير أدائها لضمان استدامتها، عن طريق تبني الاستراتيجية المناسبة لتدويل نشاطها، حتى تستغل الفرص المتاحة في الأسواق الدولية وفق الموارد والقدرات والكفاءات التي تملكها والتي يمكن أن تؤهلها للدخول في استراتيجيات تعاقدية أو تعاونية مع شركات أجنبية.

وسنحاول في هذا الفصل أن نتعرف على مختلف مفاهيم نشاط تدويل الشركات لأنه نقطة البداية وذلك

من خلال التطرق إلى العناصر التالية:

المبحث الأول: ماهية تدويل نشاط الشركة.

المبحث الثاني: مدخل الى التسويق الدولي.

المبحث الثالث: مزيج التسويق الدولي.

المبحث الأول: ماهية تدويل نشاط الشركات

قبل التطرق الى التسويق الدولي، ارتئينا أن تخصص المبحث الأول من هذا الفصل الى تدويل نشاط الشركات.

حيث يعرف الباحثون الانفتاح على الأسواق الخارجية بالنسبة للشركات بأنه تلك العملية التي تتضمن بيع منتجات أو خدمات الشركة خارج سوقها الأصلي أو الوطني، بحيث يكون رقم أعمالها مكونا من المبيعات المحققة في السوق المحلي ومن جهة أخرى، من مبيعاتها في الأسواق الدولية ويتم التعبير عن هذا الانفتاح بنسبة رقم الاعمال المحقق في الأسواق الأجنبية مقارنة مع رقم الاعمال الكلي السنوي¹.

المطلب الأول: مفهوم التدويل

هناك اختلاف واضح بين الباحثين حول تحديد موحد لظاهرة التدويل، باعتباره مفهوما اقتصاديا متعدد الأبعاد بين مختلف جوانبه والتي سنذكر منها ما يلي:

- حيث عرفت كل من Dubois kotler على "كونه تطوير المنتجات والخدمات للدخول في الأسواق الخارجية من خلال هذا التعريف نستنتج أن التدويل هي الطريقة التي تسمح للمؤسسات بتطوير أعمالها وذلك من أجل اختراق الأسواق الدولية"².

- كما يعرف أيضا على أنه: "عملية أو مراحل متتابعة تسمح للمؤسسة بإنجاز تمهين تدريبي مع الأسواق الأجنبية"

- كما يعرف الباحث Ruzzien بأن "عملية التوسع الجغرافي للأنشطة الاقتصادية خارج الحدود الوطنية". ويرى البعض الآخر بأن التدويل هو: "عملية أو مراحل متتابعة تقوم على مزيج من المهارات المختلفة التي تمتلكها المؤسسة أو التي تسيطر عليها، والتي تسمح للمؤسسة باكتساب الخبرة تدريجيا في الأسواق الدولية"³.

- وحسب Gankema فإن التدويل: "هو عملية تتألف من مجموعة من الخطوات التي تمكن الشركة من تسويق منتجاتها بانتظام في الأسواق" هذا او يعتبر آخرون التدويل جعل نشاط المؤسسة نشاط دوليا أو بتجاوز الحدود الوطنية، أو الانتقال من السوق الوطني إلى السوق الدولي".

¹ Charlescroué. Marketing international, un consommateur local monde global, cdeBoeck, Bruscelles, 2006 éne.

² د. محمد ميداني، التسويق الدولي، مطبوعة لكلية العلوم الاجتماعي والعلوم التجارية وعلوم الشعر، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة 2006-2007.

³ جباري عشوقي، حمزة العواري: تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية بين فرض نجاح ومخاطر الفشل، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية جامعة أم البواقي، العدد 4، ديسمبر 2013، ص100.

- كما يعرف التدويل على انه "اندماج الشركة في الأنشطة الدولية، وما يترتب عن ذلك من تغيير في الخطط والاستراتيجيات والهيكل التنظيمي والإداري والموارد المالية والبشرية للشركة، بما يتلاءم مع البيئة الدولية التي تنتشط بها"¹.

- كما يعرف أيضا: "على أنه توسيع وتعميق نشاطات في أكبر عدد من الأسواق وتتمثل في التجارة الدولية".

المطلب الثاني: الحوافز والفرص الدافعة لتدويل نشاط الشركة

يشير الباحثون إلى العديد من الحوافز أو الفرص التي قد تدفع بالشركة للتوجه إلى الأسواق الدولية منها²:

1- استغلال تحرير الأسواق:

إن ديناميكية تحرير الأسواق على المستوى السياسي والتنظيمي يؤدي الى تخفيف قواعد المنافسة في العديد من الأسواق التي كانت تعتبر في وقت مضى محمية، فالمفاوضات التجارية في إطار العديد من الدول للانفتاح على القطاع الخاص والمتعاملين الأجانب.

بالإضافة الى ذلك فان تغير النظم الاقتصادية وتحرير الاقتصاديات في دول المعسكر الاشتراكي قد أدى الى خلق فرص جديدة للنمو وتوسع الشركات الدولية³.

2- البحث عن النمو:

ان النظام الاقتصادي والسياسي الدولي الجديد يتميز بانفتاح شبه تام للدول اتجاه ظاهرة العولمة الليبرالية. مما يسمح لعدد من الأسواق بتحقيق نسب نمو غير عادية.

فالشركات تسعى من خلال نشاطها الى تحقيق أهداف الربح والنمو من خلال تحقيق ذلك فإن تستطيع الاستمرار في نشاطها، بالإضافة إلى تحقيق أهداف أخرى، وبالرغم من الاخطار التي يمكن أن تواجهها هذه الشركات بفعل عوامل البيئة الدولية، فإن العمل في العديد من الأسواق يمكن أن يعوضها على الخسائر التي تعترضها بتركيزها على العمل في سوق واحدة⁴.

3- تحقيق وفورات الحجم:

لقد أدت ظاهرة العولمة إلى ظهور حركة تجانس للمعايير والثقافات من ولو كانت نسبية، فتخفيف الحواجز الجمركية وغير الجمركية عقب الحرب العالمية الثانية أدى إلى تسهيل المبادلات التجارية الدولية،

¹ جوامع إسماعيل تساهمات الاندماجات والتحالف في التدويل نشاط الصناعات الصغيرة والمتوسطة، مجلة أبحاث اقتصادية العدد 16 ديسمبر 2014، ص117.

² Nathalie prime et autre :marketing international développement des marchés et mangement multiculture (vuibert paris,2004), 2éme edition ; p48.

³ د.غول فرحات، التسويق الدولي: مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق العالمية، دار الخلدونية الجزائر، 2002، ص8.

⁴ د.هاني حامد الضمور: التسويق الدولي دار وائل للنشر، عمان 2004، ط الثالثة، ص32-34.

وقد أدى حاجاتهم بطريقة نسبية، كل هذا سمح بإمكانية الاعتماد على أوجه التشابه بين الأسواق من أجل تحقيق وفورات حجم على مستوى تكاليف الإنتاج وكذلك على مستوى الجهود التسويقية المتبعة والمطبقة بطريقة منظمة من طرف الشركات الدولية.

كما أن تدويل نشاط الشركة في عدد كبير من الوحدات الإنتاجية مما يسمح بتخفيض سعر إطلاق المنتج¹.

4- تمديد دورة حياة المنتج:

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

ومن جهة أخرى، فإن التصدير يسمح بتمديد حياة منتج ما نظر الاختلاف مراحل التطور الاقتصادي وعادات الشراء من دولة إلى أخرى².

5- تطوير ميزات تنافسية³:

إن مواجهة الشركة لمنافسة شديدة وواسعة على المستوى الدولي تسمح لها بتطوير واستغلال ميزات تنافسية تضمن لها البقاء في السوق، للتخفيف من حدة المنافسة، ومن بين هذه الميزات التنافسية التي يمكن ان تستفيد منها الشركة نتيجة توجيهها للأسواق الدولية ما يلي:

- التحكم في التكاليف المنخفضة.
- اليد العاملة وكفاءات الخبرة، المعارف... الخ.
- الموارد المالية المخصصة لتطوير الأسواق الأجنبية او تمويل الزبائن.
- طرق النشر الحديثة ونظم المعلومات.
- العلاقات والشبكات الدولية.

6- التقرب من الموارد الرخيصة⁴:

إن المواجهة مع الشركات الكبيرة في المنافسة الدولية بين لنا أن التحدي اليوم يتعلق بالربط بين الربحية والتنافسية، ولذلك فتدويل نشاط الشركة يسمح لها بالتقرب من الموارد الضرورية لبقائها وتأمينها بتكاليف متدنية وبالتالي تطوير تنافسية على أساس السعر.

¹ Pasco-Berho, marketing international, édition. Paris 2002, 4ème édition, p30.

² IBID, p29.

³ فارس ركيمة، الاستراتيجيات التسويقية للشركات الأجنبية في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، علوم النشر، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2011، ص50.

⁴ فارس ركيمة، مرجع سبق ذكره، ص52.

فالموارد مثل: اليد العاملة، التكنولوجيا، تحويل الموارد الأولية، رؤوس الأموال، يمكن الحصول عليها بأقل تكلفة عن طريق تدويل نشاط الشركة.

7- الاستفادة من الظروف المميزة لنشاط اقتصادي في دولة ما:

بالإضافة إلى تخفيض التكاليف كما تم ذكره، فإنه من الحوافز التي تدفع الشركة إلى تدويل نشاطها وجود امتيازات تنظيمية في بعض الدول التي تسمح بالاستفادة من حرية اقتصادية كبيرة، فبعض أنماط التواجد أو الدخول إلى هذه الدول (كالشراكة، الشركات المختلطة) أو التحويلات التكنولوجية تكون عادة مصحوبة في بعض الدول ذات الطلب العالي على رؤوس الأموال بامتيازات نشاط كبيرة نذكر منها:

- الاستفادة من الاعفاء الضريبي لمدة عدة سنوات.
- بيئة قانونية مناسبة.
- بيئة لوجستية تقدم البنى التحتية اللازمة للقيام بعمليات حديثة ذات معايير عالية¹.

8- إثراء الكفاءات التنظيمية والبشرية للشركة:

إن عملية التدويل لها دوماً تغذية عكسية تتمثل أساساً في إثراء كفاءات الشركة بصفة عامة، فهي تقوم بتطوير خبرتها البشرية عن طريق الاحتكاك بالأسواق الأجنبية ومع تطور عملية تدويلها وفي هذا الإطار يمكننا ذكر النقاط الآتية:

- ملاحظة واكتشاف منتجات جديدة وطرق استهلاك جديدة.
- المواجهة مع قواعد تنافسية جديدة وأشكال مختلفة من ظروف التوزيع.
- التعلم فيما يخص مختلف الثقافات والذي يسمح بتطوير استراتيجيات تسويقية مناسبة لكل سوق.
- توسيع وتنويع الكفاءات التقنية على عدد كبير من الوظائف.

9- توزيع أحسن للأخطار على عدد كبير من الأسواق:

إن تدويل نشاط الشركة يسمح بتدنية أهم الأخطار المتعلقة بنشاط الشركة وذلك بتوزيع جغرافي للعرض، ويتعلق الأمر بضمان المرونة اللازمة ويتعرض أقل إلى الأخطار التجارية، المالية، السياسية، القانونية والثقافية.

*كما يشير الباحثون إلى وجود عوامل أو حوافز قد تدفع بالشركات إلى تدويل نشاطها نذكر منها:

- تحقيق استقرار في حجم المبيعات والإنتاج²:

فالعامل في عدة أسواق قد يمكن الشركة من عدم التعرض لخطر التذبذب الذي قد يحصل في سوقها المحلي.

¹¹ فارس ركيمة، مرجع سابق، ص 60.

² هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 33.

- تشبع السوق المحلي للشركة وأثار العولمة¹:

ويعتبر السبب الرئيسي حالياً يدفع الشركات الصغيرة والمتوسطة خاصة في الدول الصغيرة إلى الاتجاه إلى الأسواق الدولية.

- أوامر طلب من زبون أجنبي:

خاصة تلك التي تحدث في المناسبات الاقتصادية والتجارية كالمعارض والصالونات.

- تتبع تدويل نشاط الزبائن²:

فالحفاظ على ولاء الزبائن وخاصة في ميادين الصناعات الثقيلة وصناعة السيارات.

- عمل الدولة:

إن العولمة وضعت كل من الدول المتطورة والدول النامية في حالة منافسة.

المطلب الثالث: الاخطار الناجمة عن تدويل نشاط الشركة

على الرغم من الفرص التي تتاح للشركات نتيجة توجهها للأسواق الدولية، إلا أن البيئة التسويقية الدولية تتضمن كذلك مجموعة من الاخطار تكون مرتبطة بنشاط تجاري، ولذلك قمنا بتخصيص هذا المطلب لذكر خمسة أنواع رئيسية من الاخطار الناجمة عن تدويل نشاط الشركة وتتمثل في مايلي:

1- الأخطار التجارية:

الخطر التجاري والذي يطلق عليه أيضا "خطر الزبون" وخطر "الائتمان" مرتبط بعدم الدفع الذي ينتج عن عدة أسباب ويضرب استقرار الشركة.

ويشير الباحثون في هذا المجال إلى عدة أنواع من الاخطار التجارية منها:

- الخطر المرتبط بمميزات الزبون أو المشتري.

- الخطر المرتبط بتوزيع رقم الاعمال ومدى تركزه على عدد صغير أو كبير من الأسواق الدولية.

- الخطر المرتبط بمميزات السوق نفسه وخاصة فيما يتعلق باحتمال صغر حجم السوق.

- الخطر المرتبط بتواريخ الاستحقاق التي تم التفاوض عليها.

- تحويل خطر الائتمان لشركة التأمين الحكومية والخاصة والتي تقوم بدورها بنشر حسابات الزبائن وضمان إتمام الصفقات.

- التغطية المستقلة او الذاتية لخطر الائتمان³.

¹ Chanles, cnoué.op-cit, p126.

² IBID, p124.

³ فارس ركيمة، مرجع سابق، ص90.

2- الاخطار السياسية الدولية:

عن الخطر السياسي هو عنصر معقد ومتعدد العوامل فالنسبة للشركة هو الخطر الناتج من جهة، (عن تصرف أو عدم تصرف) من طرف الدولة المضيفة اتجاه الشركات الأجنبية العاملة مع او في هذه الدولة.

كما ينتج الخطر السياسي في بلد ما عن عوامل البيئة السياسية غير المستقرة في هذا البلد مثل التكوين الديموغرافي.

كما أن الخطر السياسي الدولي بالنسبة للشركات يتضمن أيضا مواقف الدول المضيفة من الشركات الأجنبية¹.

3- أخطار الصرف:

إن خطر الصرف ينتج عن انخفاض في سعر صرف العملة التي يدفع فيها الزبون للشركة أو ارتفاع في سعر 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 للمشتري، أو خطر قبض أقل بالعملة الوطنية بالنسبة للبائع.

- خطر الصرف الاقتصادي والذي ينتج عن التضخم، فالتضخم يولد انخفاض في سعر صرف العملة بالمقارنة مع العملات الأخرى.

- خطر الصرف الناتج عن شراء عملة أجنبية يمكن أن تفقد قيمتها مع الوقت².

4- الخطر القانوني الدولي:

ينتج الخطر القانوني عن عدم تجانس البيئة القانونية الدولية، فهذه البيئة لا تتضمن إطار قانوني موحد بالنسبة للشركات التي تنشط في عدة دول، بحيث أن كل سوق أسس يتميز بخصائص قانونية فيما يخص شروط نشاط الشركات الأجنبية.

ومن بين أهم المشاكل القانونية التي يجب أن تأخذها الشركات الدولية بعين الاعتبار، التوع في قوانين الشركات، القانون التجاري وقوانين المنافسة، القوانين الجبائية، القوانين البيئية إن وجدت، قانون الملكية الصناعية.

¹ رضوان المحمود، العمر التسويق الدولي (دار وائل للنشر. الأردن، 2007) ص41.

² فارس ركيمة، مرجع سابق، ص94.

5- الاخطار الثقافية¹:

وهو الخطر الأخير الذي يجب أخذه بعين الاعتبار عند التوجه إلى الأسواق الدولية هو الخطر الناتج عن التنوع الثقافي هذا الخطر يرتبط بما يعرف ب: المعيار المرجعي الذاتي، وهذا النوع من الاخطار يظهر عند القيام بعملية اتخاذ القرارات، كما يعتبر العائق الأول لنجاح العمليات الدولية لشركة. فالخطر الثقافي هو بالدرجة الأولى خطر الاستعلاء العرفي أو التمركز العرقي في تحليل العمل التسييري والتسويق الدولي.

¹ فارس ركيمة، مرجع سابق، ص100.

المبحث الثاني: مدخل إلى التسويق الدولي

لقد تطور التسويق من التطبيقات والممارسات المحلية إلى التطبيقات الدولية، وجاء نتيجة تطور العلاقات الاقتصادية والتجارية بين الدول والحكومات من خلال الاتفاقيات التي تربط بين الحكومات، وقد اشتق نشاط التسويق الدولي من اتساع أعمال الحكومات والمؤسسات ذات الطابع الدولي في وقت واحد، حيث صممت منتجات عالمية تتناسب مع عادات وتقاليد وثقافة المستهلك الدولي في الأسواق العالمية، فأصبح التسويق الدولي نشاطا أساسيا للمؤسسات الدولية لضمان بقائها وتحقيق أهدافها.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الدولي ومراحل تطوره

نعالج هذا المطلب مختلف المفاهيم الأساسية للتسويق الدولي ومراحل تطوره.

أولاً: مفهوم التسويق الدولي:

تعتمد دراسة التسويق الدولي على تعريف ماهية التسويق والأنشطة التجارية التي يتألف منها فلقد وضعت كتب التسويق تعريفات مختلفة ومتعددة نذكر منها:

- عرفته جمعية التسويق الأمريكية بأنه عملية دولية للتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المنظمات والافراد¹.
- وعرفه (cateora): التسويق الدولي على انه: أداء الأنشطة التجارية التي تساعد على تدفق سلع الشركة وخدماتها الى المستهلكين في أكثر من دولة واحدة².
- وعرفه غول فرحات بأنه: "مجموعة من الجهود التسويقية الموجهة لإشباع حاجات المستهلك خارج الحدود الجغرافية للمركز الرئيسي للشركة أي في بيئة تسويقية غير التي تعمل فيها الشركة المنتجة لأغراض تحقيق الأهداف التسويقية المخططة من أرباح ومبيعات ونمو استقرار وحل للمشكلات وغيرها وتستخدم الإدارات التسويقية الدولية في ذلك مزيج تسويقي دولي"³.
- ويعرفه رضوان المحمود العمر بأنه: "عمليات متعددة تشمل على التخطيط، التنفيذ، التسعير، الترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات وتبادلها تحقيقا لأهداف الافراد والمنظمات".

¹ رضوان المحمود العمر، مرجع سابق، ص10.

² هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص21.

³ غول فرحات، التسويق الدولي مفهوم وأسس النجاح في الأسواق العالمية، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008، ص22.

- إن التعريف التسويقي الدولي يختلف اختلافا كبيرا عن تعريف التسويق كونه يرتبط بأداء الأنشطة التي تساعد على تدفق السلع والخدمات عبر الحدود السياسية المختلفة¹.

المرحلة الأولى: مرحلة التغلب على العوائق الجمركية:

وتمتد هذه المرحلة من عام 1950 حتى عام 1960، وفيها سعت العديد من الحكومات إلى تخفيض الرسوم الجمركية من أجل تسهيل دخول السلع إلى الأسواق الأجنبية، وجاءت هذه المرحلة مباشرة عقب الحرب العالمية الثانية وامتدت تقريبا إلى منتصف الستينات من القرن الماضي².

المرحلة الثانية: مرحلة التغلب على انه انعكاسات التباعد الجغرافي:

وتمتد هذه المرحلة من عام 1961 إلى عام 1979، حيث تشمل انعكاسات التباعد الجغرافي بين أسواق الدول كل من تكلفة النقل والاختلافات الجمركية والضريبة والثقافة والاجتماعية والنقدية المشتركة، التي تستهدف حرية انتقال السلع والخدمات والمعلومات والأموال والتكنولوجيا بين الأسواق وكان ذلك مؤشر الاتجاه نحو التجمعات الاقتصادية الإقليمية في عدة مناطق من العالم، نظرا لما تحققه هذه التجمعات من مزايا لدولها من بينها اتساع السوق ونمو العمل وأهم ما يميز هذه الفترة من الناحية التسويقية هو التغيير الكبير في متطلبات الدول المستوردة من مجرد مشتري لسلعة معينة على الارتباط على إقامة مصنع تسليم مفتاح أو التعاقد مع المصدر على إدارة مشروع أو إقامة مشروع مشترك مع³.

المرحلة الثالثة: مرحلة ظهور الشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم:

بدأ نشاط الشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم يظهر بوضوح في مجال التجارة الدولية بداية من عام 1980 والتي شجعتها حكومات العديد من الدول لأجل الاستفادة من الادخارات الوطنية واستغلالها في مجالات إنتاجية وتسويقية، حيث استطاعت هذه المؤسسات أن تخرق العديد من الأسواق الدولية وتحقق نجاحات كبيرة من خلال زيادة مبيعاتها وحصصها السوقية مقارنة بالمؤسسات الكبيرة، وذلك لقدرة تلك المؤسسات على التكيف والاستجابة السريعة لمتطلبات الأسواق الأجنبية⁴.

¹ رضوان المحمود، مرجع سابق، ص10.

² نفس المرجع السابق، ص31.

³ يحي سعيد علي عيد، مرجع سابق، ص18-20.

⁴ حياة عمير، استراتيجية المؤسسة الاقتصادية الجزائرية في اختراق الأسواق الدولية، مذكرة ماجستير، تجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2007، ص31.

المرحلة الرابعة: مرحلة مفهوم السوق العالمي

بدأت هذه المرحلة في عام 1985 وقادها الكاتب الياباني (Ohmae) بافتراض إمكانية إطلاق المنتج في أسواق عدة في آن واحد وهي بلدان أوروبا الغربية، الولايات المتحدة الأمريكية وكذا اليابان، التي تقارب فيه سلوك المستهلكين فضلا عن تقارب خصائصهم الثقافية والاجتماعية ويقوم مفهوم السوق العالمي على اعتبارين أساسيين وهما:

أ. أنه يمكن إطلاق المنتج على المستوى سوق يشمل العديد من الدول بعد اجراء بعض التعديلات الطفيفة عليها.

ب. أن يتطلب التعاون بين الشركات المنافسة المتواجدة في أسواق هذه الدول عن طريق تكامل امكانياتها المميزة سواء كان إنتاجية أو تسويقية أو مالية وأحسن مثال عن ذلك هو الاندماج للشركات¹.

المطلب الثاني: أهمية التسويق الدولي وأبعاده

وتتجلى أهمية التسويق الدولي من خلال الفوائد التي تعود على الدولة في كل من الاستثمارات الأجنبية وعمليات التصدير والاستيراد.

أولاً: أهمية التسويق الدولي:

تقوم فلسفة التسويق الدولي على إمكانية استفادة الطرفين أو كل الأطراف المشتركة في العملية في نفس الوقت، وتكمن أهمية التسويق الدولي من خلال الفوائد التي تعود على الدولة في كل من الاستيراد والتصدير والاستثمارات الأجنبية².

ويمكن توضيح هذه الأهمية على مستوى المؤسسة والمجتمع.

1. بالنسبة للمؤسسة:

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

¹ يحي سعيد علي عبد، مرجع سابق، ص22.

² عبد الرؤوف بوشمال، التسويق الدولي وتأثيره على توقع الاستثمار الأجنبي، دراسة حالة الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منصورى قسنطينة، 2011-2012، ص5.

وكل مؤسسة يجب ان تعدد أهدافها وتنظم مواردها لتدقيق الربح والحفاظ على نموها ومكانتها في الوسط التنافسي الدولي الذي يحتم عليها الحبطة والتطلع لما يدور في بيئة الاعمال الدولية¹.

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

كما تتجلى أهمية التسويق الدولي فيما يلي²:

1. الاستفادة من التصدير: يأخذ الطرف الرئيسي لتمويل الواردات بالطريقة التي تؤثر سلبيا على ميزان المدفوعات الخارجية فالتصدير لا يعمل فقط على توفير مورد مستمر للاستثمارات بل يعمل على تنمية الصناعات المحلية وتخفيض تكاليف الإنتاج لتحديد أسعار أقل للمستهلكين للسلع المحلية، وكذلك من خلال دفع أجور عائلية للعاملين في صناعة التصدير وخلق فرص جديدة للتوظيف.

2. الاستفادة من الاستيراد: لا تقتصر فائدة الاستيراد على كونه طريقة لتحصيل قيمة الصادرات وإنما الفائدة الأساسية هي في إتاحة الفرص للحصول على بعض السلع بتكلفة أرخص من إنتاجها محليا، وإنتاج الفرص للحصول على سلع لا تنتج بكميات كافية محليا، أو لا تنتج مطلقا نتيجة لعوامل متباينة أو لنقص المورد الطبيعي ومثل الاستيراد قدير مي بالضرورة الى رفع مستويات المعيشة.

3. الاستفادة من الاستثمارات الأجنبية: حيث تقدم المؤسسات الدولية على تصدير رؤوس الأموال والخبرات في شكل استثمارات طويلة الاجل داخل الدول لا تفعل ذلك الا تقديرا لمصلحتها في المقام الأول، ولكن تقديرا لتلك المصلحة يكون له جانب الطرف الاخر بمعنى يمكن للدولة المضيفة أن تستفيد اقتصاديا واجتماعيا وسياسيا من تشجيع الاستثمارات الأجنبية بها، وتلك هي مراحل الالتزام في التسويق الدولي³.

ثانيا: أبعاد التسويق الدولي

عندما تقرر الشركة ان تصبح مسوقة دوليا فإن درجة إلزامها بالعمل في الأسواق الدولية ستتفاوت حيث شكل الدولي للأسواق وفيما يلي سنتطرق لأهم أبعاد التسويق الدولي:

- عدم قيام المؤسسة بأي جهد للبحث عن عملائها خارج الحدود القومية.

- عدم وجود فائض من الإنتاج بصفة مؤقتة.

¹ أبي سعيد الديوه. المفهوم الحديث للإدارة التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص85.

² صديق محمد عفيفي، التسويق الدولي نظم التصدير والاستيراد، ط10، مكتبة عين شمس، مصر، 2003، ص24.

³ عبد الرؤوف بوشمال، مرجع سابق، ص6.

- امتلاك المؤسسة طاقة إنتاجية دائمة مع استخدامها دائمين لعمليات التسويق الخارجي بهدف توسيع سوق المنتجات التي يتم تسويقها محليا مع ادخال بعض التعديل على المنتج إذا تطلب الامر ذلك بهدف مراعاة ذوق المستهلك الأجنبي¹.

المطلب الثالث: مبادئ التسويق الدولي ومشكلاته

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

أولاً: مبادئ التسويق الدولي:

يقوم التسويق الدولي على المبادئ التالية:²

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

¹ إسماعيل جوامع، التسويق الدولي لدى مسيري المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2007، ص17-19.

² بديع جميل قنوه، التسويق الدولي دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص36.

ثانيا: مشكلات التسويق الدولي:

بصفة عامة يمكن الإشارة إلى أهم المشكلات التي تصادف التسويق الدولي¹:

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

¹ صديق محمد عفيف، مرجع سابق، ص 31.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي الدولي

يشكل المزيج التسويقي الأساسي الرئيسي الأكثر حركة، وقدرة على التوافق والتعامل مع المتغيرات الخاصة بالنشاط التسويقي، ولإعداد برنامجه يتطلب أن يكون هناك تخطيط ورقابة للجهود التسويقية والمبينة على دراسة السوق المستهدف، إلا أن نصمم هذه العناصر يكون ارتباطا بالأسواق العالمية، لمحاولة التجانس في الطلب العالمي على المنتجات.

ويعرف المزيج التسويقي على أنه مجموعة الوسائل التي يستخدمها مدراء التسويق لتحقيق أهدافهم.

وسنحاول في هذا الفصل ان نتعرف على مختلف عناصر المزيج التسويقي الدولي في مايلي:

المطلب الأول: المنتج الدولي

يعتبر المنتج أهم عناصر الاستراتيجية، كما يعد أول عنصر من عناصر المزيج التسويقي الدولي. ومن خلال هذا المطلب سنحاول ان نتناول أهم عناصره:

أولاً: مفهوم المنتج:

المنتج هو ذلك الخليط من الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك.

كما يمكن تعريفه بأنه: "المنفعة أو مجموع المنافع التي يحصل عليها المستهلك جراء استهلاكه أو استعماله للمنتج والتي تؤدي إلى إشباع حاجاته ورغباته"¹.

وكتعريف شامل يمكننا القول بأن المنتجات هي كل شيء يشبع حاجات ورغبات ومتطلبات المستهلكين والمتعاملين الصناعيين والمجتمع بحيث تقدم لهم المنفعة في الاجل القصير والطويل².

ثانياً: مفهوم تشكيلة المنتجات الدولية:

يمكن تعريفها بأنها تتكون من كل أنواع المنتجات المصنوعة والمباعة من طرف الشركة والتي تشكل مجموعة متجانسة من وجهة نظر كل من الشركة المنتجة لها، وتشكل التشكيلة من عدة خطوط منتجات قاعدية مختلفة كل منها يؤدي وظيفة مختلفة وتشكيلة المنتجات يمكن أن تكون:

- واسعة: من حيث خطوط المنتجات المعروضة.
- عميقة: من حيث عدد المنتجات المختلفة، المكونة لخط انتاج.
- طويلة: من حيث العدد الكلي للمنتجات المكونة للتشكيلة.

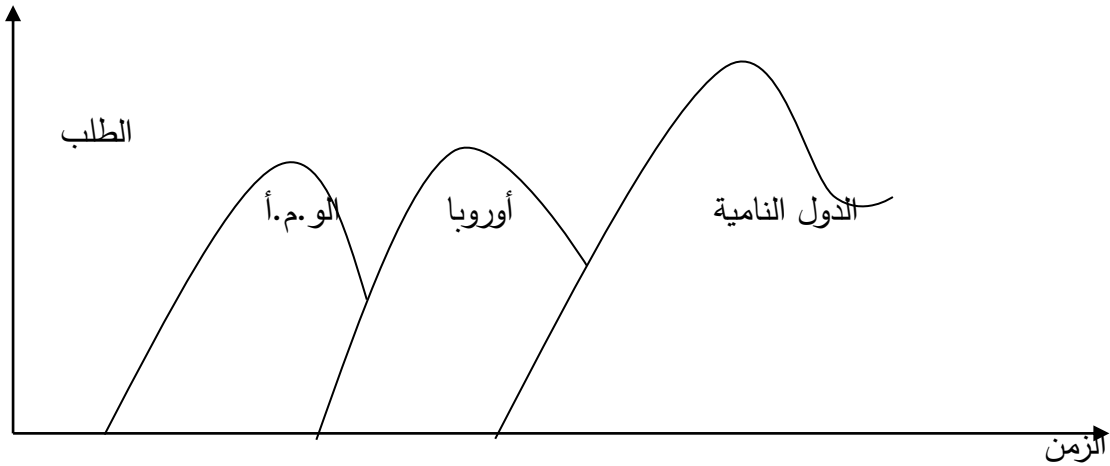
¹ المساعد زكي خليل: التسويق في المفهوم الشامل- دار زهوان للنشر والتوزيع، عمان، 1997، ص200.

² فارس ركيمة، المرجع السابق، ص104-105.

ثالثا: دورة حياة المنتج الدولي:

للمنتج الدولي نفس مراحل المنتج المحلي، تبدأ بمرحلة التقديم ثم النمو ثم المنتج وصولا إلى مرحلة الاندثار، غير أن المنتج لا يمثل نفس الموقع في منحنى دورة حياة المنتج في مختلف الدول المطروح فيها، ففي بعض الدول يكون في مرحلة النمو وأخرى في مرحلة التقديم، ويعود سبب ذلك لمواقف الافراد وعوامل التمدن وغيرها من العوامل التي تؤثر بشكل أو بآخر على طلب السلعة كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم 2: الطلب على المنتج في مختلف الدول



المصدر: شلابي مصطفى. دور التسويق في اقتحام الأسواق الدولية. مذكرة ماجستير. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. جامعة الجزائر، 198، ص72.

ويرى "فرنون" أن مبدأ دور حياة المنتج الدولي ينطلق من الفرضة القائمة على أن الانحرافات أو الاختلافات التكنولوجية بين البلدان هي العوامل الأساسية المفسرة لسلوك الاستثمار في الخارج والتصدير¹. وعليه فإن نموذج دورة حياة المنتج الدولي تقسم إلى ثلاثة مراحل أساسية هي:

المرحلة الأولى: مرحلة المنتج الجديد: تبدأ بتقديم المنتج الجديد في أسواق الدول المتقدمة لما فيها من موارد مالية تكنولوجية، مهارات بشرية الاعداد الكبيرة من المستهلكين ذوي القدرات الشرائية والاذواق الراقية، مثل "هذه العوامل من شأنها أن توجد الحافز على والابتكارات الجديدة وطلبها، فالمنتجات الجديدة في هذه الدول لا تكون ذات حساسية مرتفعة السعر.

¹ شلابي مصطفى، دور التسويق في اقتحام الأسواق الدولية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 1998، ص72.

المرحلة الثانية: مرحلة التصدير: إذا بلغ المنتج مرحلة النضج في أسواق الدول المتقدمة تبدأ الشركة في توزيع الإنتاج وفتح أسواق جديدة مع انه في هذه المرحلة يبقى المخترع الأصلي هو القائد في مجال الاختراع، غير أن هذا التوسع في الأسواق يدفع المنافسين للقيام بعمليات التقليد وتطوير منتجات مماثلة.

المرحلة الثالثة: التنميط الفنون التكنولوجية المستخدمة: تبدأ هذه المرحلة عندما تنمو المنافسة في الأسواق حيث تصبح التكنولوجيات الخاصة بالمنتج شائعة وتسمى بعد ذلك الشركة للحصول على الأرباح الناتجة عن بيع التكنولوجيا والمعرفة الفنية للدول النامية¹.

المطلب الثاني: التسعير الدولي

يعتبر السعر من أهم عناصر المزيج التسويقي، فهو يؤثر على دخل الشركة وأرباحها، ويعتبر قرار التسعير في الأسواق الدولية أكثر تعقيدا منه في الأسواق المحلية، حيث يتأثر بالعديد من المتغيرات الخاصة بالبيئة الدولية.

وقد خصصنا هذا المبحث لمحاولة الالمام بعنصر التسعير على المستوى الدولي.

أولاً: مفهوم السعر:

يمكن التعبير عن السعر بأنه "القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة والتي يتم التعبير عنها في شكل نقدي، فالمنفعة التي يحصل عليها المستهلك من شراء المنتج يعبر عنها في شكل قيمة معينة يتم ترجمتها من طرف الشركة تمثل سعر معين يدفعه المستهلك ثمنا لهذه المنفعة فالسعر إذا هو مقياس للقيمة المدركة"².

ويمكن تعريفه أيضا بأنه "فن ترجمة القيمة في وقت معين ومكان معين للسلع والخدمات المعروضة إلى قيمة نقدية وفقا للعملة المتداولة في المجتمع"³.

وتزداد أهمية التسعير المالية من تأثير مباشر كذلك من إيرادات الشركة وبالتالي أرباحها، فهو يؤثر على المدى الطويل في قدرة الشركة.

ثانياً: أهمية السعر

وتتميز سياسة التسعير بأهمية خاصة في المزيج التسويقي لما لها من تأثيرات لدى فئات المستهلكين المختلفة، حيث ينفع السعر نصب أعين المستهلك ويراجعه باستمرار وهو الذي ينظر إلى السعر غالبا من خلال معيار ما يدفعه في اقتنائها من أموال.

¹ فارس ركيمة، المرجع السابق، ص 109-110.

² محمد فريد الصحن "مبادئ التسويق، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 1994، ص 290.

³ فارس ركيمة، مرجع سابق، ص 115.

على البقاء والنمو في الأسواق الدولية، وهنا تجدر الإشارة كذلك إلى التقدم العلمي والتقني السريع وما ينتج عنه من تكاثر السلع وانتشار المنتجات الجديدة، فيقدر متوسط طرح المنتجات الجديدة في سوق الو.م.أ مثلاً بـ 300 سلعة جديدة شهرياً، هذا الكم الهائل لهذه المنتجات وتكاليف عملية انتاجها وتطويرها تحتاج إلى اعتماد سياسات سعرية صائبة وأي خطأ في التسعير يشرك آثار سلبية على الشركة قد يؤدي بها إلى الخروج النهائي من هذه الأسواق¹.

ثالثاً: مفهوم سياسة التسعير الدولية

هي مجموعة القرارات التي تحدد مستوى سعر البيع لكل منتج من منتجات الشركة، مع الأخذ بعين الاعتبار المزايا التنافسية التي تمتلكها الشركة في أسواقها وموازن القوة التي تستفيد منها في تعاملها مع قنوات التوزيع وكذلك سياسة التسعير التي تتبعها.

وهنا يجب التمييز بين سياسة التسعير الدولية والتسعير الدولي فلا ترتبط فقط بهذه الأعباء الإضافية التقنية، بل تتجاوزها لتتضمن أيضاً المعطيات الكلاسيكية للمقاربة التسويقية المتعلقة بسياسة التسعير، مثل تحليل أسعار المنافسين، تأثير المنشأ « Madein » ومدى تقبل الأسعار من طرف المستهلكين.

كما أن الاختلاف في البيئة التي تميز الأسواق الدولية تجعل من الصعب عملية تسعير منتجات الشركة بالاعتماد على السياسة التسعيرية التي تتبعها في سوقها المحلي.

رابعاً: محددات التسعير في السوق الدولي

إن قرار التسعير في السوق الدولي، يتأثر بعدد كبير من المتغيرات التي يجب على المنشأة أخذها بعين الاعتبار عند تحديد السعر، فيما يلي سنتناول أهم المحددات والتي يمكن حصرها كالآتي:

1. هدف الشركة: يرتبط هدف الشركة الدولية في السوق الأجنبي، بدرجة تعمقها وتغلغلها في ذلك السوق فعلى سبيل المثال، في حالة إذ ما كان السوق منتعش، نجد أن الشركة تسعى إلى زيادة نصيبها من السوق.

وفي المشروعات المشتركة، قد يكون هناك قيود خاصة على عملية تحديد السعر، وهنا يصبح من الضروري على الشركة الدولية التشاور مع الدولة المضيفة قبل اتخاذ قرار التسعير وفي حالة دخول السوق لأول مرة، قد تقوم الشركة الدولية بوضع أهداف تسعيرية مناسبة².

¹ محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر (مدخل سلوكي)، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2004، ص 116-117.

² عمر وخس خير الدين، التسويق الدولي، المفاهيم والاستراتيجيات العالمية، ط1، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، ص 296.

2. **التكلفة:** تلعب التكلفة دورا هاما في تحديد الأسعار في التسويق الدولي، فعندما تتعامل الشركة مع سوق واحدة، فليس هناك مشكلة في تحديد التكاليف، ولكن عندما تعمل الشركة على نطاق دولي¹.
3. **المنافسة:** تعتبر المنافسة اهم العوامل المحددة لسعر السلعة في السوق الأجنبي، ويتأثر قرار التغيير بالمنافسين في السوق المستهدف من حيث عددهم وقدراتهم واستراتيجياتهم وطبيعة المنتجات المسوقة ونقل إمكانات المنافسة السعرية في حالة ما إذا كانت منتج الشركة تماثل المنتجات الأخرى المتوفرة في السوق الأجنبي².
4. **تدخل الحكومة:** يمكن للحكومة ان تؤثر على سياسة الأسعار في التسويق الدولي من خلال فرض رسوم جمركية، أو اصدار بعض القوانين والتشريعات، أو فرض رقابة على بعض أسعار المنتجات الرئيسية، بهدف منع أي زيادة في الأسعار يتحملها المستهلك.
5. **هيكل قنوات التوزيع:** يعتبر هيكل التوزيع السائد في سوق معين من العوامل الرئيسية الأخرى التي تؤثر على قرار التسعير، فقنوات التوزيع تختلف من سوق لآخر من حيث التكلفة والربح المحقق. ولهذا فإن قرار اختيار منفذ معين قد يؤثر على قرار التسعير في الشركة، ولهذا تضطر بعض الشركات منافذ التوزيع الأقل تكلفة بهدف تقديم السعر الذي يرغب المستهلك³.

المطلب الثالث: الترويج الدولي (الاتصال الدولي)

الترويج هو العنصر الثالث من عناصر المزيج التسويقي، والذي يقصد به اتصال المؤسسة بمستهلكيها المختلفين، بهدف الحصول على المعلومات. ويعتبر عملية اتصال بين البائع والمشتري أو بين المصدر والمستورد ويعي نقل رسالة من الشركة المصدرة إلى المستورد المشتري أو المستهلك أو الوسيط. وسنتناول في هذا المطلب على سياسة الترويج (الاتصال) الدولي:

أولاً: مفهوم سياسة الترويج الدولية (الاتصال الدولية)

ويعرف على انه "مجموعة من الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتريين المرتقبين بغرض تعريفهم واقتناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء"⁴.

¹ أبي سعيد الديوه يحي، مرجع سبق ذكره، ص193.

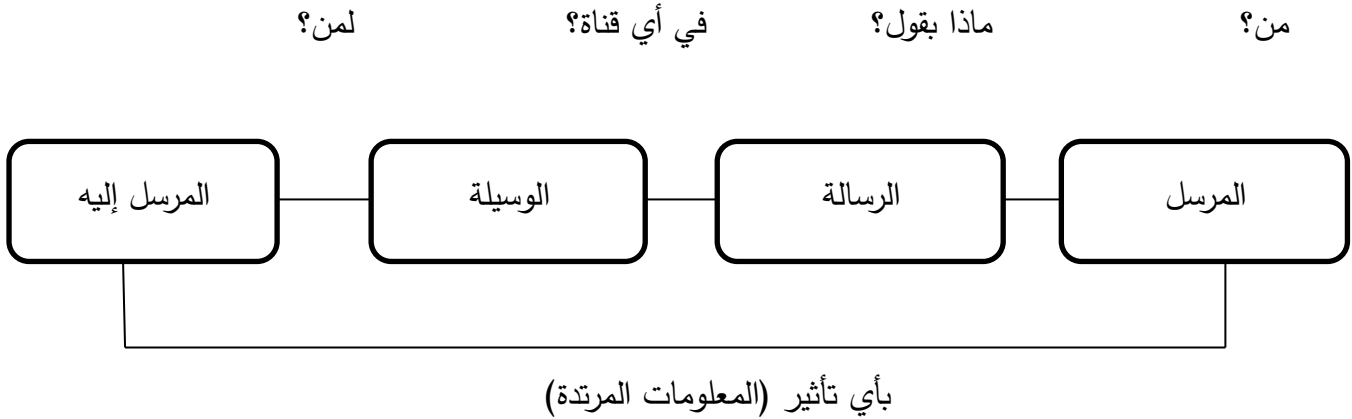
² يحي سعيد علي عيد، التسويق الدولي والمصدر الناجح، مرجع سابق، ص172.

³ توفيق محمد عبد المحسن، التسويق مدخل تدعيم القدرة التنافسية في الأسواق الدولية، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1905، ص198.

⁴ طلعت أسعد الحميد: "التسويق الفعال الأساسيات والتطبيق"، مكتب عين الشمس، القاهرة، ط9، 1999، ص487.

كما يعرف أيضا "نقل رسالة من المؤسسة إلى المشتري أو المستهلك بغرض إبلاغ كل منهم بأسباب شراء منتجات المؤسسة أو التعامل فيها"
ولتكون عملية الاتصال فعالة، يجب على الشركة فهم وإدراك العناصر المكونة لمزيج الاتصال التسويقي¹.

الشكل 3: نموذج الاتصال التسويقي



المصدر: محمد فريد مدحن، "التسويق المفاهيم والاستراتيجيات" الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001، ص 337.

- المرسل: وهو مصدر الرسالة المطلوب نقلها إلى المرسل إليه فقد يكون المرسل شركة أو تاجر جملة أو موزع.
- الرسالة: وهي مجموعة من المعاني المطلوب إرسالها لمتلقي ويتم تحديد محتواها بعد دراسة كل من دوافع واتجاهات المتلقي.
- وسائل الاعلام او الوسيلة: وهي وسائل الاتصال التي تنتقل من خلالها الرسالة.
- المتلقي: وهو متلقي الرسالة أو الطرف المطلوب أن تصل إليه الرسالة ويقصد به الجمهور المستهدف متمثلا في كل من المستهلك والمستهمل الصناعي².

¹ محمد مداحي، مرجع سابق، ص 83.

² مداحي محمد، مرجع سابق، ص 83.

ثانيا: أهمية الاتصال التسويقي في الأسواق الدولية

والتي يتميز بثلاثة أهداف رئيسية لسياسة الاتصال على المستوى الدولي¹:

1. إظهار الصورة الذهنية المناسبة عن الشركة: والتي تسعى من خلاله الشركة إلى انشاء فكرة أو تمثيل معين للمنتج أو العلامة في ذهن المستهلك في الأسواق المستهدف.
 2. التعريف بمنتجات الشركة: أو ما يسمى بالإشهار الإعلامي، حيث يتم عرض مواصفات المنتج، سعره، أماكن توزيعه، وأماكن الخدمة والصيانة.. الخ
- وهذا ما يتطلب دراسة المستهلك الأجنبي وخصائصه والعوامل الثقافية المؤثرة، حتى تصمم الحملة باللغة والشكل المثير².
3. تنمية الحملة السوقية: ضمن خلال الاشهار أو بصفة أهم الاتصال، يمكن للشركة إقناع المستهلكين بالميزات المتوفرة في منتجاتها وتجعلها متميزة بشكل أفضل من منتجات المنافسة، ودفع هؤلاء المستهلكين إلى رد الفعل الإيجابي اتجاه منتجات الشركة، بحثهم على الشراء، تغيير سلوكهم التجاري، المشاركة في الألعاب والمسابقات وغيرها.

ثالثا: أنماط تطبيق سياسة الاتصال الدولي

ويمكن التمييز بين حالتين³:

1. حالة الشركة المصدرة: إن العوائق التي تواجه تدويل نشاط الشركات الصغيرة والمتوسطة عديدة، فهذه الشركات تبحث عادة عن تحقيق الربحية في وقت قصير، مما جعلها غير مستعدة لإعداد سياسة اتصال دولية بآتم معنى الكلمة، وهنا يمكن التمييز بين نوعين من العمليات الاتصالية:
 - أ. تلك التي تتضمن ارفاق الطلبات بوثائق ومستندات ترويجية لمنتجات الشركة (المصقات الاشهارية ووثائق الترويج للمنتج وغيرها)، والتي تكون موجهة بصفة خاصة لوسطاء والموزعين.
 - ب. العمليات التي تتضمن حملات اشهارية يتم اقتراحها وتحضيرها وتنفيذها عن طريق وكالة اشهارية، وهنا عادة ما تترك الشركة المصدرة الحرية لموزعها أو الوسيط في السوق المستهدف لاختيار العمليات وموضوع الحملة، وذلك عن طريق ميزانية خاصة بهذه العمليات يتم الاتفاق مسبقا على تقاسم تكاليفها⁴.

¹ فرحات غول، مرجع سابق، ص170.

² فارس ركيمة، مرجع سابق، ص150.

³ Charles, croué :op-cit. p501.

⁴ فارس ركيمة، مرجع سابق، ص152.

2. حالة الشركات العالمية: الشركات العالمية حسب تعريفها تنشط في العديد من الأسواق المنتشرة في جميع أنحاء العالم، كما أنها تكون معرضة لكل أنواع المنافسة سواء تعلق الأمر بأسواق الدول المتطورة أو الدول النامية.

وفيما يتعلق بالعلاقات بين الشركة الأم وفروعها في الأسواق الدولية يمكن التمييز بين ثلاثة حالات رئيسية هي¹:

أ. تقوم الشركة الأم أو الفروع القائمة Filialepiote في منطقة اقتصادية بفرض كل ما يتعلق بسياسة الاتصال، فكل مسؤول تسويقي في الفروع المحلية يطبق بدقة العمليات الترويجية المفروضة من طرف الشركة الأم.

ب. الحالة الثانية عكس الحالة الأولى: هنا يكون كل فرع محلي مستقلا في تصميم وتنفيذ سياسة الاتصال في السوق الذي تنشط فيه وهو النمط الذي اتبعته شركة "PHILIPS" في أوروبا رغم أنها تخلت عنه لاحقا لأنه لا يسمح بتحقيق وفورات حجم ما يزيد من التكاليف.

ت. الحالة الثالثة: تتمثل في تقاسم القرارات والمسؤوليات بين الشركة الأم والفروع المحلية التابعة لها في الأسواق الأجنبية، فتقوم الشركة الأم باحتكار بعض القرارات الاستراتيجية كتلك المتعلقة بالتحكم وصيانة صورة الشركة، ونفس الشيء بالنسبة للحملات الاتصالية العالمية، اطلاق منتجات جديدة منمطة، والقرارات الخاصة بتموقع أو إعادة التموقع بالنسبة لحملات تجارية للشركة، أما الفروع المحلية فبكون دورها هنا القيام بعمليات تكييف الحملات الترويجية أو القيام بإعداد حملات ترويجية مع احترام التناسق مع الخيارات الاستراتيجية للشركة الأم.

كما أن بعض الشركات العالمية تمتلك وكالات اشهار خاصة بها منتشرة في جميع الأسواق الأجنبية التي تنشط فيها، وهنا تفضل هذه الشركات التعامل مع وكالتها الخاصة.

رابعا: عناصر المزيج الترويجي الدولي

يتألف المزيج الترويجي في السوق الدولي من نفس عناصر المزيج الترويجي المحلي، والمتمثلة في الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والنشر، ويضاف إليها ثلاث عناصر أخرى.

تتمثل في المعارض الدولية، البعثات التجارية والعلاقات العامة، فيما يلي: نتطرق إلى كل عنصر على عناصر المزيج الترويجي بشكل موجز.

¹ Charles, croué : IBID, p502.

1. الاعلان: هناك تعاريف مختلفة للإعلان، ومن بين هذه التعاريف ما يلي¹:

تعرفه جمعية التسويق الأمريكي على أنه "عبارة عن الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجل مدفوع".

- ومن خلال التعريف السابق يمكن تحديد الخصائص الخاصة بالنشاط الإعلاني، والمتمثلة في:

- أن الإعلان غير شخصي، أي أنه ليس هناك اتصال مباشر بين المعلن والمعلن اليه.

- أن الهدف من الإعلان هو توفير المعلومات لدة المستهلك الأجنبي.

- الإعلان هو جهة مدفوعة القيمة، بمعنى أن البائع الذي يقوم بالإعلان، هو الذي يتحمل تكلفة الوسيلة الاعلانية المستخدمة.

2. البيع الشخصي: ويعتبر أحد الاشكال الرئيسية لترويج منتجات الشركة في الأسواق الخارجية، والتوفيق بينها، وبين احتياجات ورغبات المستهلكين ويعرف البيع الشخصي على أنها "عملية تقديم شفوية من خلال محادثة شخصية مع مشتري محتمل أو أكثر، بهدف إتمام عملية البيع"².

3. تنشيط المبيعات: يعتبر تنشيط المبيعات أحد الأدوات الاتصالية الهامة داخل المزيج الترويجي لمختلف المنشآت، وتعرفه وكالة التسويق الامريكية بأنه "أوجه النشاط التسويقية خلاف البيع الشخصي، الإعلان والنشر، والتي تهدف إلى إثارة³ اهتمام المستهلك، أو الموزع سلعة أو خدمة معينة واقناعه بها".

4. النشر: يعرف نشاط النشر على أنه: "أي شكل من أشكال تقديم الأفكار، أو السلع أو الخدمات غير الشخصية، وغير المدفوعة الاجر" ويختلف النشر عن الإعلان في أنه جهد غير مدفوع الاجر⁴، عن طريق التأثير عن بعض الأطراف، واستمالتهم لنشر الاخبار على الشركة في شكل مقال، أو تحقيق صحفي أو تلفزيوني.

5. العلاقات العامة: يعرفها تاريسترا بأنها: "الجهود التي تبذلها النشأة من أجل تحسين صورتها في نظر العملاء، كما ينظر لها البعض على أنه دبلوماسية التعامل الجماهير".

وتحتل العلاقات العامة أهمية أكبر في الأسواق الدولية عنها في الأسواق المحلية، ففي إحدى الأبحاث الميدانية، تبين أن التحدي الرئيسي الذي يواجه مدير التسويق الدولي هو إيجاد نوع من العلاقة الطيبة مع فئات مختلفة من الجمهور منها: الموظفين، الموردين، وسائل النشر، حكومة الدولة المضيفة.

¹ محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية مصر، 2000، ص13-14.

² عمرو حصن خير الدين، مرجع سابق، ص294.

³ أبي سعد الديوه، مرجع سابق، ص152.

⁴ يحي سعيد علي عبد، التسويق الدولي والمصدر الناجح، مرجع سابق، ص229-231.

6. **المعارض الدولية:** تستخدم المعارض الدولية كأخذ عناصر المزيج الترويجي، لتقديم المنتجات الجديدة والمطورة، والتعرف على رد فعل المستهلكين، وتقوية اتصالاتها بالموزعين لمحاولة النفاذ إلى الأسواق الدولية الأجنبية، لما تحققه من مزايا عديدة منها¹:

- إمكانية إجراء المفاوضات في العديد من الأمور التي تحقق على مستوى البيع الشخصي.
- إمكانية التعاقد مع الوكلاء أو الموزعين أو المستوردين وغيرهم.
- إمكانية التفاوض حول ترتيبات إقامة المشروعات للسعة ومميزاتها.
- تتيح المعارض فرصة التعرف على عملاء جدد.

7. **البعثات التجارية²:** وهي عبارة عن زيادة مجموعة من الأشخاص لسوق خارجي معين لاكتشافه، أو تطوير العلاقات به وتهدف البعثة التجارية إلى ترويج السلع والخدمات، أو التعاقد مع الوكلاء، أو الاستيراد، أو جذب الاستثمارات أو التفاوض حول موضوع معين.

وتتألف البعثة من عدة أشخاص لهم ميزات متعددة غالباً ما تسمح بتدقيق نتائج تفاوضية أفضل، ويتوقف نجاحها بناءً على وضوح أهدافها، والتخطيط الجيد لها، من حيث اقتراح تشكيلة البعثة، وعدد أفرادها ومؤهلاتهم، ومدى ملاءمة لوقت المناسب للبعثة.

المطلب الرابع: التوزيع الدولي

يرتبط عنصر التوزيع بعناصر المزيج التسويقي الأخرى حيث يعتبر حلقة الربط التنفيذية بين الانتقال المادي للسلعة من الشركة المنتجة إلى المستهلك الأجنبي، فمن ناحية تمثل منافذ التوزيع واجهة الشركة في السوق الدولية ومن ناحية أخرى تؤثر على مردودية الشركة من خلال هامش الربح أو العمولة التي يحصل عليها الوسطاء.

¹ أبي سعد الديوه، مرجع سابق، ص 152.

² يحي سعيد علي عبد، التسويق الدولي والمصدر الناجح، مرجع سابق، ص 229-231.

وسنحاول في هذا البحث الإحاطة بالجوانب المختلفة للتوزيع الدولي.

أولاً: تعريف قنوات التوزيع:

تمثل قنوات التوزيع الطرق التي تشكلها السلعة من الشركة المنتجة إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي.

ويمكن تعريف قنوات التوزيع "بأنها طريقة للتنظيم تسمح بإيصال إلى المكان المناسب، في الوقت المناسب، والكميات المناسبة للمنتجات المناسبة"¹.

كما يمكن تعريفها أيضاً بأنها: "مجموعة من الوسطاء الذين يتدخلون من أجل إيصال المنتج من المنتج إلى المستهلك النهائي"².

ثانياً: وظائف قنوات التوزيع

يؤدي الموزعون وظائف متعددة سواء كانت تقنية أو تجارية، وتلجأ الشركات إلى هؤلاء الوسطاء من أجل القيام بهذه الوظائف حرصاً على تدنية التكاليف، ويمكن تلخيص وظائف قنوات التوزيع من خلال الجدول رقم التالي:

¹ د. فرحات غول، مرجع سابق، ص 154.

² C.Pasco.DERHO :op-cit 191.

الجدول رقم 1: أهم وظائف قنوات التوزيع

الوظيفة	وصف الوظيفة
1.ال شراء	1.شراء تشكيلة كبيرة من البضاعة من المنتجين أو من الوسطاء الاخرين في قناة التوزيع
2.الاحتفاظ بالمخزون	2.تحمل المخاطر المرتبطة بشراء والاحتفاظ بالمخزون.
3.البيع	3.القيام بالنشاطات التي يتطلبها بيع السلعة إلى المستهلك او الوسطاء الاخرين في قنوات التوزيع.
4.النقل	4.القيام بترتيبات شحن البضاعة.
5.التمويل	5.توفر الأموال اللازمة لتغطية تكاليف النشاطات المختلفة.
6.الترويج	6.المساهمة في الحملات الترويجية والقيام بنشاطات البيع الشخصي.
7.التفاوض	7.محاولة تحديد السعر النهائي للمنتج.
8.بحوث التسويق	8.توفير معلومات عن احتياجات المستهلك.
9.الخدمة	9.توفير مجموعة متنوعة من الخدمات مثل: الائتمان، التوصيل، قطع الغيار....الخ.

المصدر: د.فرحات غول، مرجع سابق، ص155.

ثالثا: العوامل المؤثرة على سياسة التوزيع الدولية

هناك عوامل كثيرة يمكن أن تؤثر على سياسة التوزيع الدولية للشركة لسببين هما: البيئة الثقافية، القانونية الاقتصادية وغيرها للسوق المستهدف من جهة، ومن جهة أخرى خطرا لطبيعة وظيفة التوزيع نفسها والتي تعتبر في غالب موردا خارجيا للمؤسسة يصعب التحكم والسيطرة عليه.

ومن العوامل التي يمكن أن تؤثر على سياسة التوزيع الدولية ما يلي¹:

- عناصر السوق: وتشمل كل من عدد العملاء، فكلما كان كثيرا وينتثرون في مناطق جغرافية كثيرة كلما كان أفضل للجوء إلى التوزيع المباشر.

¹ فارس ركيمة، مرجع سابق، ص160.

- تفضيلات المستهلكين وسلوكهم الشرائي: إذ ان دراسة أنماط شراء المستهلك تحدد المكان والزمان والطريقة التي يشتري بها والكمية المشتراة في المرة الواحدة.

- طبيعة المنتج: أي إذ كان المنتج استهلاكي أو صناعي، فالمنتجات الصناعية عادة يتم توزيعها عن طريق قنوات توزيع قصيرة، يعكس المنتجات ذات الاستهلاك الواسع، إضافة إلى مدى سرعة تلف المنتج، نمطية المنتج، قيمة الوحدة، التكنولوجيا التي يتضمنها وهل هو منتج موسمي أم لا، كل هذه العناصر يمكن ان تؤثر على طبيعة التوزيع المناسبة¹.

رابعاً: السياسات التوزيعية الممكنة لتغطية السوق الدولية

يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من سياسات التوزيع الدولية².

1. التوزيع المكثف: وتتضمن هذه السياسة بيع منتجات الشركة لكل الموزعين الذين يريدون إعادة بيع هذه المنتجات بدورهم، والهدف من هذه السياسة هو التواجد في أكبر عدد من نقاط البيع، كما تهدف الشركات من هذه السياسة إلى تعظيم رقم أعمالها وتحقيق حصص سوق عالية، غير أن هذه السياسة التي تعتمد على أكبر حضور في الأسواق المستهدفة تمثل بعض السلبيات منها:

- ✓ التكلفة المرتفعة لعملية التوزيع بسبب كثرة عدد الوسطاء.
- ✓ إمكانية الاضرار بصورة الشركة.
- ✓ ارتفاع تكاليف سياسة الاتصال بسبب كثرة الإعلانات والعمليات الترويجية.

كما أن مثل هذه السياسة قد تؤدي إلى ارتفاع السعر النهائي للمنتج بسبب كثرة الهوامش التي يستفيد منها الوسطاء.

2. التوزيع الانتقائي: تقوم الشركة في هذه الحالة بتحديد عدد الوسطاء بهدف بناء علاقات تعاون قوية معهم، وتتم عملية اختيار الوسطاء وفق عدة معايير منها: قدراتهم المالية، حجمهم، صورتهم التجارية وغيرها.

ويترجم التعاون بين الشركة والوسطاء الذين يتم انتقائهم من خلال مشاركة الشركة في تكاليف الإعلان او العمليات الترويجية التي يقوم بها هؤلاء الوسطاء، والذين من جانبهم يقومون بإعطاء الأولوية لمنتجات الشركة.

¹ فارس ركيمة، مرجع سابق، ص 161.

² فارس ركيمة، مرجع سابق، ص 163.

3.التوزيع الحصري: في هذه الحالة تختار الشركة وسيط واحدا لتوزيع منتجاتها في السوق المستهدف، مع التزام الشركة بعدم التعاقد مع موزعين آخرين في ذلك السوق، والتزام الوسيط الحصري بعدم توزيع منتجات شركات أخرى.

وتهدف الشركات التي تتبنى هذه السياسة إلى السيطرة والتحكم على منافذ التوزيع من أجل الحفاظ على صورتها التجارية المميزة.

كما تستخدم هذه السياسة من طرف شركات صناعة السيارات والمنتجات ذات الجودة العالية.

خلاصة الفصل:

من خلال العرض المختلف للمفاهيم الأساسية المتعلقة بالتدويل والتسويق الدولي والمزيج التسويقي.

يمكن القول بأن التدويل في الوقت الحاضر ومع الانفتاح أصبح الطريقة المثلى التي تسمح الشركات بتطوير اعمالها من اختراق الأسواق الدولية واكتساب الخبرة حيث ان كلما زادت الخبرة في تعاملها مع الأسواق الدولية زادت قدرتها على التغلب على العقبات حيث أن التدويل لم يعد نشاط ثانوي بل أصبح بفرض نفسه كشرط للبقاء والاستمرار.

كما ان التسويق الدولي يمارس أنشطة من خلال البيئة التي تحيط بالشركة الدولية، ولذلك فإن البيئة تتحد نماذج وطرق تصرف اللازمة لنجاح هذه الأنشطة في تحقيق أهداف الشركات.

كما انه يتكون من مجموعة من العناصر التي تشكل مزيجا يدعى المزيج التسويقي، ويعتبر هذه الأخيرة مجموعة من العناصر والمتغيرات التي يمكن التحكم والسيطرة عليها من جانب المؤسسة والتي توظفها لتحقيق أهدافها التسويقية من خلال التأثير الإيجابي على مستهلكي منتجاتها وخدماتها، إذ إن اقتناع السوق للأفكار له تأثير بالغ وعميق في قدراته التسويقية، سواء كان السوق فردا، أو كانت مؤسسة، أو هيئة ما شابه ذلك.

الفصل الثاني

مدخل عام للتصدير

تمهيد:

تناول الفكر الاقتصادي العديد من الآراء والأفكار التي أولت نشاط التصدير أهمية خاصة واعتبرته من بين أهم تحولات وأسس النمو، من خلال تحفيز الطلب وتشجيع الادخار، لأن الصادرات هي سلع وخدمات وأصول رأسمالية تباع إلى دول اجنبية تزيد من موارد النقل الأجنبي المهمة لعملية التنمية وهي بهذا الشكل تعد مصدرا تمويليا مهما لأي بلد، وبالمفهوم الكنزوي تمثل الصادرات حقنا في الدورة الاقتصادية.

وللإمام أكثر بموضوع التصدير، اشتمل هذا المبحث على المفاهيم الأساسية المرتبطة به، بدءًا من مفهوم التصدير وأهميته وأنواعه وصولاً إلى الدوافع والأسباب.

حيث يتضمن هذا الفصل ثلاث مباحث تتمثل في

- المبحث الأول: ماهية التصدير.
- المبحث الثاني: استراتيجية التصدير.
- المبحث الثالث: طرق اختراق الأسواق الدولية.

المبحث الأول: ماهية التصدير¹

إن أول مستوى من الالتزام مع الأسواق الأجنبية تقوم عادة على الاقتراب من الأسواق الخارجية من خلال تصدير السلع والخدمات، أي البيع المباشر من منطقة ما للمنتجات التي وضعت أو حولت فيها إلى الخارج الحدود الوطنية، لهذا سنتعرف في هذا المبحث على مفهوم التصدير وأهميته ثم على الأهداف والأنواع، ويليه التعرف على الدوافع والأسباب.

المطلب الأول: مفهوم التصدير وأهميته

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

أولاً: مفهوم التصدير

يعرف التصدير على أنه كل عملية تحويل سلعة أو خدمة من عون مقيم إلى عون غير مقيم بمعنى من مواطن حقيقي إلى شخص أجنبي².

يعرف فريد النجار التصدير على أنه "مدى قدرة الدولة وشركائها على تحقيق تدفقات سلعية ومالية وثقافية وسياحية وبشرية إلى دولة وأسواق عالمية أخرى وهذا من أجل تحقيق أرباح وقيمة مضافة"³.

وتناول corinne pasco التصدير في اطار تشخيصه، بأنه ذلك التدويل المتعلق باختيار الاستراتيجي للمؤسسة، فهذا التدويل يتوقف على مدى الإمكانيات التي هي بحوزة المؤسسة.

يعرف « claud mévendions » الصادرات على أنها كل السلع والخدمات التي تخرج بصفة نهائية الإقليم الاقتصادي تحد باقي بلدان العالم⁴.

يعرف قادة أقاسم التصدير على انه "قيمة السلع والخدمات الإنتاجية المنتجة من قبل المقيمين والمحولة بصفة نهائية لغير المقيمين"⁵.

ثانياً: أهمية التصدير

يعتبر التصدير ذو أهمية كبيرة في اقتصاديات مختلف الدول وهو أحد العوامل الأساسية للتنمية الاقتصادية أجنده طويلة من الزمن اعتبره أصحاب النظرية التجارية وسيلة فعالة لتحقيق معدلات النمو الموجودة كما اعتبره طريقة ناجحة لجمع أكبر قدر ممكن من العملة الصعبة، فأهميته تتمثل في كونه مورد

¹ مصطفى محمود فؤاد، التصدير والاستيراد علميا وعمليا، دار النهضة العربية، ط3، القاهرة، 1993، ص235.

² سعد غالب ياسين، الإدارة الدولية مدخل استراتيجي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص40.

³ فريد النجار، التصدير المعاصر والتحالفات الاستراتيجية، الدار الجامعية الإسكندرية للنشر والتوزيع، 2008، ص15.

⁴ Corinne pasco-commerce international.édition.paris 2006, p1.

⁵ Claude mévendion, fiches de macroéconomie, ellipses/ 2édition, 2003, p14.

هام من موارد العملة الصعبة وهناك من يرى أن التصدير مرتبط بحجم سوق الإنتاج الذي كلما زاد اضطرت مختلف المؤسسات والشركات إلى مضاعفة الإنتاج قصد تغطية هذه الزيادة في السوق.

والجدير بالذكر أن ارتفاع معدل النمو الاقتصادي الناتج عن زيادة الصادرات يصاحبها تغيرات في أنماط الاستهلاك التكنولوجي وغير ذلك من التغيرات التي تؤدي بدورها إلى إمكانية زيادة ونمو معدل الصادرات من جديد، وهذا ما يبين العلاقة التبادلية والمتداخلة بين معدل الصادرات ومعدل نمو الدخل الوطني¹.

المطلب الثاني: أهداف التصدير وأنواعه

أولاً: أهداف التصدير

قد تسعى المؤسسة دائماً من أجل تحقيق مجموعة من الأهداف لاسيما منها النمو، البقاء الاستمرارية ولا يسنى لها ذلك الاخلال كسب مكانة على المستوى المحلي والدولي، وتلجأ إلى التصدير كمبرر لتحقيق الأهداف المرجوة والتي تختلف من مؤسسة إلى أخرى ويهدف التصدير الى تحقيق واحد أو أكثر من الأهداف التالية²:

1. الأهداف المرتبطة بالتنمية:

1.1. تقسيم القدرات الموجودة لدى الدولة: إن رفع المبيعات بالتصدير يؤدي الى استغلال الطاقات الإنتاجية العاطلة إلى امتصاص التكاليف الثابتة مما يجعل المؤسسة قادرة على الرفع من المردودية الإنتاجية للمعدات والعمال.

1.2. استغلال الفروق بين دورات حياة المنتجات في أسواق التصدير: قد يساهم التصدير بالدخول للأسواق الجديدة، مما يزيد في اتاحة فرصة ممكنة للمنتجات المحلية الاستمرار في الحصول على قبول السلع والخدمات في الأسواق الجديدة أطول فترة ممكنة قد تزيد عن فترة بقاء السلع أو الخدمات في الأسواق الداخلية.

1.3. تعويض جهود البحث والتطوير: لكي تضمن المؤسسة مكانتها في السوق وجب عليها القيام بنشاطات البحث والتطوير التي تتطلب ميزانيات ضخمة، غالباً ما تتعدى هذه الأخيرة قدرات المؤسسة وحتى تتمكن هذه الأخيرة من تغطية هذه النفقات يكون لازماً عليها القيام بتصدير منتجاتها إلى أسواق ذات مردودية أكثر والتي عادة ما تكون متوفرة بكثرة في الأسواق الخارجية³.

¹ قسم ميساوي الوليد، دراسة اقتصادية وقياسية للصادرات الصناعية في الجزائر مع اجذ الفترة من 1978-2006، مذكرة ماجستير، تخصص اقتصاد تطبيقي، جامعة محمد خضر، بسكرة، 2007، ص13.

² بهلول مقران، علاقة الصادرات بالنمو الاقتصادي خلال الفترة 1970-2005، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، اقتصاد كمي، جامعة الجزائر 3، 2010، ص8-9.

³ فريد النجار، مرجع سابق، ص15.

1.4. الحاجة إلى تطوير المنتجات وفق اتجاهات المنافسين: إن اللجوء إلى التصدير يحتد على المؤسسات القيام بالابتكارات والتحسينات اللازمة لخصوصيات وشروط استعمال المنتجات، وهذا نظراً لاختلاف متطلبات الزبائن في الأسواق العالمية.

2. الأهداف المرتبطة بالاستراتيجية:

1.1. تحقيق تنوع جغرافي للصادرات لتجنب المخاطر: لكي تؤمن المؤسسة نفسها أو نشاطها من المخاطر سواء كانت سياسية اقتصادية أو اجتماعية، تلجأ للتصدير كوسيلة للهروب من مشاكل السوق المحلية، ففي الجزائر مثلاً تضخم الأسعار وجعل منتجات بعض المؤسسات ليست في متناول المستهلك المحلي، الأمر الذي يدفع بهذه المؤسسات للتصدير بضمان انسياب أفضل لمنتجاتها وتحافظ على دورة حياة مخزونات¹.

1.2. مراقبة بعض أجزاء السوق الدولية: إن المؤسسات التي تعتمد على استراتيجية طويلة المدى في توسيع نشاطها وتدويله وتكون لديها رغبة في الحفاظ وتأمين وجودها على بعض أجزاء السوق الدولية خاصة الهامة منها، وذلك عن طريق التصدير من خلال مراقبة السوق الخارجية وتحليلها وعليه تحمي المؤسسة نفسها من المنافسة الموجودة في الأسواق.

3. الأهداف المرتبطة بالجانب المالي:

1.1. زيادة رقم الاعمال: إن رفع رقم الأعمال هو المحفز العام لدى المصدرين، فهو هدف كمي لتوسيع حجم نشاط المؤسسة ولكن له تأثيرات نوعية فهذا التوسيع يكون متجانس له مردودية مساهمة وهيكل مالية متوازنة

1.2. رفع مردودية رؤوس الأموال المستخدمة: تقوم المؤسسات باستثمارها تختلف من حيث طبيعتها و المردودية ، فزيادة المسببات عن طريق التصدير من شأنه أن يسمح المؤسسة الحصول على أرباح و ذلك كون أسواق التصدير مختلفة

1.3. الرغبة في الحصول على العملة الصعبة: تدوير المؤسسة عن طريق التصدير يتيح لها فرصة التمويل الذاتي للمنتج الدائم للمؤسسة، بسبب تحصيلها للعائدات بالعملة الصعبة، وكذا الحصول على رؤوس أموال للتمويل مباشرة من الأسواق الخارجية في شكل قروض تصدير التي تدعم القدرة التفاوضية للمؤسسات المصدرة إذا أرادت الاقتراض مجدداً.

¹ بطول مقران، مرجع سابق، ص9.

ثانياً: أنواع التصدير

هناك عدة أنواع للتصدير منها: تصدير مباشر، تصدير غير مباشر، وتصدير مشترك¹.

1. التصدير المباشر:

هو إحدى مهام إدارة المبيعات في المؤسسة وتمكن أن يتم عن طريق الوكلاء، الموظفون أو الممثل الدائم للشركة المقيم في الخارج، يتوافق التصدير المباشر مع نفس حالات التصدير غير المباشر كما أنه يتوافق مع الحالات التي لا يكون فيها ضغوط اقتصادية أو سياسية من أجل الإنتاج في الأسواق الأجنبية المعنية، وتمكن استخدام هذا الأسلوب في التصدير إلى الأسواق القريبة التي تمكن معرفتها ودخولها مباشرة وبسهولة.

2. التصدير غير المباشر:

يتم التصدير غير المباشر باستخدام الوطاء حيث تقوم الشركة ما بتعهيد نشاطها التصديري إلى أشخاص آخرين من نفس بلدها أو أجانب يعملون لحسابهم الخاص من أجل ضمان دعم وتعزيز منتجات الشركة في الأسواق الخارجية، لذا تقوم الشركة بإضافة وظيفتها التجارية (التصدير) إلى أشخاص لديهم خبرة ومعرفة جيدة بأسواق التصريف على خلاف وكلاء العمولة.

3. التصدير المشترك أو المنظم:

التصدير المشترك هو عبارة عن تضامن عدة مصدرين ذو اهتمام خاص أو مشترك للتصدير معاً، وهو يشكل أسلوباً فريداً في تنظيم النشاط التصديري بحيث تقوم الشركات الأعضاء بالاشتراك في تنظيم معين بهدف تحسين أنشطتها التصديرية، تمكن أن يظهر هذا الأسلوب بأشكال قانونية (مثل الاتحاد التصديري، التصدير المحمول، تجمع استكشاف الأسواق) ونشرح فيما يلي النوعين السابقين:

- **الاتحاد التصديري:** يقوم الاتحاد على فكرة مقادها أن التعاون بين عدة شركات رغبة بالتصدير سيكون اقتصادياً وأكثر فعالية ومالياً أكثر منفعة من سلسلة الأعمال الفردية.

الهدف الأساسي للاتحاد هو التصدير بكثرة وبشكل أفضل مع الاحتفاظ بالاستقلال المالي والقانوني للشركة.

- **التصدير المحمول (الحضانة):** هو أسلوب بيع يتم فيه قيام شركة كبيرة تمتلك تشكيلة توزيع في دولة أو عدة دول أجنبية يوقع هذه الشبكة مقابل عمولة محددة بخدمة شركة صغيرة حديثة التصدير وذاك إمكانات ضعيفة لا تمكنها من القيام بالتصدير بمفردها دون أن تتبع الشركة الكبيرة سلوك شركة التجارة الدولية.

¹ رضوان المحمود العمر، مرجع سابق، ص 141.

المطلب الثالث: وافع وأسباب اللجوء إلى التصدير

من أجل تمويل استيرادات البلد بحيث لا يؤثر ذلك سلباً على ميزان مدفوعاته واستنزاف احتياطياته النقدية، عليه أن يصر وللمستهلكين نصيب في صادرات منشآت بلدهم لغاية أن الحجم الكبير من الإنتاج للتصدير يحقق مردودات ووفرات الحجم الذي تعود آثاره عليهم بالأسعار المنخفضة¹.

كما أن للتصدير هدف قومي يهم الدول النامية والمتقدمة على حد سواء إذ أنه لا يقل أهمية عن الدور الذي يؤديه الاستثمار في تنمية الدخل القومي.

إضافة إلى هدف تحقيق الربح هناك أهداف أخرى تتعلق بالتزامات المؤسسة تجاه الأسواق الخارجية تتفاوت أهميتها بمقدار ما تساهم في تحقيق الهدف الأساسي وهو الربح المتوقع وتمكن تحديد دوافع التصدير كالاتي:

- ✓ تشجيع إدارة المؤسسة على ممارسة نشاط التصدير.
 - ✓ الاستفادة من وقرات الحجم الكبير في التسويق.
 - ✓ تنويع مخاطر الدخول الى الأسواق الخارجية.
 - ✓ تشغيل طاقات وموارد فائضة ومعطلة.
 - ✓ تغيير وكلاء المؤسسة في الأسواق الخارجية والقرب من الزبائن.
 - ✓ تصريف خارجي لسلع موسمية الإنتاج والاستخدام.
- وهناك دوافع أخرى تشجع المؤسسة على التصدير أهمها:
- ✓ تطوير وإدارة الافراد العاملين في المؤسسة.
 - ✓ تطوير الإنتاج وطرقه هذا استجابة للبيئة الخارجية.
 - ✓ توفير حاجة السوق المحلية من السلع التي تسوقها المؤسسة.
 - ✓ توفير خبرات ومعارف لدى المؤسسة في النشاط التصديري وممارسته.

¹ صديق محمد عفيفي، مرجع سابق، ص 61.

المبحث الثاني: استراتيجية التصدير

إن التصدير يعتبر الركيزة الأساسية في حياة المؤسسة المصدرة ولهذا يجب على المؤسسات المصدرة اتباع أفضل الاستراتيجيات المتعلقة بالتصدير، لهذا تعرف في هذا المبحث على مفهوم استراتيجية التصدير وأنواعها، ثم توفير البيئة المناسبة لاستراتيجية التصدير، ثم الركائز المدعمة للمؤسسة على التصدير.

المطلب الأول: مفهوم استراتيجية التصدير وأنواعها

أولاً: مفهوم استراتيجية التصدير

تعرف استراتيجية التصدير بأنها "أسلوباً عملياً تعتمد عليه المؤسسات المصدرة لفرض نفسها أمام المنافسة الأجنبية في الأسواق الخارجية وذلك باتخاذ عدة وسائل وتدابير مختلفة"¹.

كما تعرف بأنها "هي الطريقة الأبسط للدخول إلى السوق الخارجي، حيث أن الشركة قد تقدر بشكل غير فعال الفرائض من حين إلى آخر، وقد تقوم الشركة بعمل تعهدات فعالة للتوسع في التصديرات إلى الأسواق الخاصة وفي كلتا الحالتين تقوم الشركة بتضييع كل منتجاتها في بلدها الأم.

ثانياً: أنواع استراتيجية التصدير

تتمثل أنواع استراتيجية فيما يلي:

1. استراتيجية النمو المعتمدة على المنتج:

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

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

2. استراتيجية النمو المعتمدة على الأسواق:

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

¹ محمود جاسم الصميد علي، استراتيجية التسويق مدخل كمي وتحليلي، ط2، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص289.

المطلب الثاني: توفير البيئة المناسبة لاستراتيجية التصدير

إن وجود بيئة صالحة لتطوير عمليات التصدير تسمح بتكوين استراتيجية واضحة لتنمية الصادرات في المؤسسات، وتعتقد أن هذه البيئة تتطلب القيام بالخطوات الآتية¹:

أولاً: في مجال التخطيط للتصدير

وضع استراتيجية التصدير تستند على أن التصدير هو أحد العناصر الرئيسية لاستراتيجية التنمية في المستقبل، تحدد فيها السلع المستهدف في تصديرها، والسلع المراد تصنيعها بغرض التصدير والأسواق المستهدفة.

ثانياً: في مجال منظومة التصدير

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

ثالثاً: في مجال الترويج للتصدير

الاهتمام بموضوع الممثلين الخارجيين وتوجيه جهود البعثات الدبلوماسية في الخارج نحو ترويج الصادرات الوطنية².

رابعاً: في مجال البيئة التمكينية للتصدير

في هذا المجال يجب على المؤسسة أن توفر ما يلي:

- تشجيع مؤسسات ضمان الصادرات من المنتجات المحلية ذات القيمة المضافة العالية.
- تبسيط إجراءات شهادة المطابقة الصادرة من الهيئة للبضائع التصديرية.
- تشجيع قيام مؤسسات نقل وشحن كبيرة ذات خدمات عالية لعمليات التصدير.

المطلب الثالث: الحوافز المدعمة للمؤسسة على التصدير

تعد حوافز التصدير أحد الجوانب الهامة في مجال تشجيع الصادرات حيث تشمل مجموعة متكاملة من الأساليب والإجراءات التي تهدف إلى رفع الأداء التصديري في مجالات عديدة في الاطار المؤسسي والتشريعي.

ومن أهم الحوافز في البلدان النامية والمتقدمة نجد الحوافز التالية:

¹ عمار جمعي، استراتيجية التصدير في المؤسسات المتوسطة والصغيرة الجزائرية، أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة، 2010، ص169.

² محمود جاسم الصميد علي، مرجع سابق، ص300.

أولاً: جانب التمويل:

حيث تقوم العديد من الدول بتقديم التسهيلات والخدمات التمويلية للمؤسسات سواء بالعملة المحلية أو الصعبة، حيث تقدم لها قروضا بمعدلات فائدة ميسرة من قبل الدولة وبعد شحن البضاعة أو انشاء ما يعرف بشباك المصدر على مستوى البنوك التجارية.

ثانياً: جانب التأمين:

من أجل تعويض المخاطر التي تواجه المصدرين أثناء العملية التصديرية والتي لا تشملها نظم التأمين الأخرى، حيث تقوم الدولة بإنشاء نظام لتأمين الصادرات أو ما يسمى بنظام تأمين القرض عند التصدير حيث تشرف على إدارة هذا النظام مؤسسات متخصصة كالشركة الفرنسية لتأمين التجارة الخارجية.

ثالثاً: السياسة الضريبية:

حيث يتم منح التخفيضات الضريبية على دخول السلع التصديرية مما يؤدي إلى خفض تكلفة الإنتاج، وتتمتع سلع هذه المؤسسات بالميزة التنافسية في الأسواق الدولية، فنجد في اليابان مثلاً تم وضع نظام ضريبي يتمثل في احتياطي تنمية الأسواق الخارجية لبعض السلع التصديرية مع معاملة بعض المصروفات المنفقة في الخارج معاملة الخسائر.

رابعاً: جانب النقل والتوزيع:

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

خامساً: الإطار المؤسسي:

من أجل النهوض بصادراتها اعتمدت بعض الدول على تأسيس مكاتب التجارة الخارجية للترويج للصادرات، وذلك عن طريق دراسة الأسواق الخارجية وإقامة المعارض الدولية من أجل تدعيم موقف المنافسة في السوق الدولية لهذا البلد¹.

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

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

¹ أعمار جمعي، مرجع سابق، ص172.

المبحث الثالث: طرق اختراق الأسواق الدولية

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

المطلب الأول: معايير انتقاء وتجزئة الأسواق الدولية

أولاً: معايير انتقاء الأسواق الدولية

تعتمد المؤسسات لبناء استراتيجيتها في التسويق الدولي على مجموعة من المعايير لتقييم الفرص التسويقية واختيار الأكثر جاذبية منها والتي تأخذ في الاعتبار الإمكانيات والقدرات المتوفرة لدى المؤسسة لاغتنام تلك الفرص وتنمية وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين فيها، ولعل أهم المعايير التي يتم اختيار الأسواق على أساسها هي:

1. إمكانية دخول السوق (قابلية السوق): يقصد بها مجموع المعوقات التي تجعل عملية التصدير أو الاستثمار في السوق الدولي مكلفة جداً وتمكن قياسها وفق مؤشرات أهمها:

- مؤشرات فيزيائية: ويقصد بها الموارد الطبيعية المتوفرة والبنى التحتية للسوق المستهدف مثل وسائل النقل، الطاقات....
- مؤشرات اقتصادية وسياسية: يقصد بها مختلف القوانين والنظم المعتمدة في بلد السوق المستهدف.
- مؤشرات اجتماعية وثقافية: وتعني جميع مكونات الدولة الثقافية منها والاجتماعية والحضارية كالدين، العادات، التقاليد، اللغة، التاريخ.

2. طاقة السوق: يتم قياس أو تقييم حجم السوق بواسطة مؤشرات اقتصادية عامة ومعطيات متعلقة بمنتجات المؤسسة:

- مؤشرات اقتصادية عامة: تتمثل في الناتج الوطني الخام، مستوى النمو، مؤشرات حول مستوى التطور، الدين الخارجي، الميزان التجاري، توجهات سياسية واقتصادية.
- سعة السوق من منتجات المؤسسة: تقييم السوق الحالي عن طريق حساب قيمة الاستهلاك (الاستهلاك: المنتجات المحلية + الواردات - الصادرات) وتقييم السوق المحتمل أو المتوقع وذلك من خلال التنبؤات حول نمو المبيعات ومعلومات حول خصائص الزبائن.
- استقرار السوق: وذلك من خلال مراعاة ومحاولة لتقدير الاخطار المتعلقة بالوضعية الاقتصادية والسياسية والاجتماعية للسوق المستهدف.

ثانياً: تقسيم الأسواق والفرص التسويقية:

إن تقسيم السوق الدولي لا يقل أهمية عن تقسيم السوق المحلي حيث تعتبر عنصرًا فعالاً في الاستراتيجيات التسويقية لأي مؤسسة، فبعد تحديد السوق ودراسته تستفيد من البيانات والمعلومات عن تلك الأسواق في عملية تصميم وتعديل المزيج التسويقي.

1. مفهوم تقييم السوق وفائدته:

- أ. مفهوم تقييم السوق: هناك عدة تعريفات لتقييم السوق من بينها¹:
- تقسيم السوق الدولي: "يسمى بتجزئة سوق أو عدة أسواق إلى أجزاء متجانسة تسمى أقسام (segments) حيث المستهلكين والمستعملين الناعين لهم خصائص متشابهة".
 - تقسيم السوق هو "عملية لتقسيم سوق كبير إلى أسواق فرعية، حيث يتميز زبائن كل سوق بتفضيل منتج معين أو بأنماط شراء واستهلاك أو استفادة معينة ويتم التقسيم على أساس خصائص معينة للزبائن المرتقبين مثل السن، الحالة الزوجية، الدخل
 - هو أيضا "تقسيم السوق الى قطاعات متجانسة من المستهلكين بحيث يمكن النظر إلى كل القطاعات على أنه هدف تسويقي يجب تحقيقه عن طريق المزيج التسويقي المناسب.
- إن عملية تجزئة السوق الدولية لا تقل أهمية عن عملية تجزئة السوق المحلية، إلا أنه بالمقارنة مع السوق المحلية تعتبر الأسواق الدولية أقل تجانسا وذلك بسبب اختلاف البيئات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية بين الدول.
- ب. فوائد تقسيم السوق: إن عملية تقسيم السوق مكلفة وتحتاج إلى نفقات كبيرة للدراسة والبحث، مما يجبر المؤسسة على المقارنة بين تكلفة تقسيم السوق والمنفعة أو الفائدة التي تجنيها المؤسسة من جراء تقسيم السوق وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية.
- وبناءً على ما سبق تمكن ذكر بعض فوائد تقسيم السوق في النقاط التالية:
- تحديد الأسواق المستهدفة والتي تتمثل في الأقسام السوقية التي تبحث المؤسسة على الحصول عليها بالأولوية (الحصول على فرص تسويقية أفضل).
 - تسمح بأحسن تخصيص وتوزيع للموارد والجهود التسويقية على القطاعات السوقية، وذلك بما يتفق مع مستويات الاستجابة للشراء.
- أما في رأي (Engel) فإن مدخل تجزئة السوق يحقق الفوائد التالية للمؤسسة:
- تعريف أكثر دقة للسوق من حيث حاجات المستهلك ولهذا فإن التجزئة تحسن من فهم الإدارة للزبون والأكثر أهمية لماذا يقوم بالشراء.

¹ غول فرحات، مرجع سابق، ص 89-90.

- تجعل المؤسسة بعد ذلك في وضع أفضل لتوجيه برامجها التسويقية والتي سوف تشيع هذه الحاجات.
 - إن البرنامج المستمر لتجزئة السوق يبقى من قدرات الإدارة في مقابلة احتياجات السوق المتغيرة.
 - تمكن من تحديد مواطن قوة وضعف المؤسسة من خلال تحديد القطاعات السوقية فالتخطيط المنظم للأسواق المستقبلية هو خطوة مشجعة.
 - تسمح بتحديد موقع الموارد التسويقية بكفاءة.
 - تسمح بتحديد دقيق للأهداف التسويقية.
- ت. شروط نجاح تقسيم السوق:

اما عوامل وشروط نجاح عملية تقسيم ملخصها في العناصر التالية:

1. **إمكانية القياس:** يجب أن تكون خصائص القطاع السوقي قابلة للقياس (حجم وقدرة الشراء) أي الدرجة التي تمكن من خلالها قياس حجم وقدرة الشراء الناتج عن تقسيم السوق مثال سكان الدول ومجموعات السن وهذه معايير يمكن قياسها.
2. **إمكانية الوصول إلى القطاع:** يقصد بذلك الدرجة التي يمكن من خلالها الوصول وخدمة القطاعات السوقية الناتجة بفعالية في التسويق الدولي بسبب ضغط المهارات اللغوية والاتجاهات الوطنية في السوق الخارجي وانعدام الموارد الآلية والبشرية اللازمة لخدمة المستهلك النهائي بكفاءة وعليه قد لا تستطيع المؤسسة الوصول إلى سوق ما بكفاءة عالية وعدم قدرتها على تصميم مزيج تسويقي ملائم للسوق الأجنبي، غم جاذبيته الكبيرة¹.
3. **إمكانية تحقيق الربح:** تتمثل في درجة حجم ربحية القطاعات السوقية الناتجة عن التقسيم والتي تدفع بالمؤسسة إلى الاهتمام بها وتوجيه الجهود التسويقية إليها في الأسواق الدولية هذا إذا علمنا بأن المؤسسة تتحمل تكاليف باهضة في تقسيم الأسواق والناجمة عن ضرورة التأقلم لاحتياجات وطلبات الأسواق المحلية (الرسوم الجمركية، الضرائب، قيود قانونية) إن عوامل السوق المحددة مثل الرسوم الجمركية والضرائب المفروضة على أنواع معينة من السلع تخلق أسس وقواعد لتعديلات السلعة².
4. **إمكانية التنفيذ:** تتمثل في الدرجة التي تمكن من خلالها تصميم برامج تسويقية فعالة لجذب وخدمة القطاعات السوقية، فالقطاعات السوقية الممكن قياسها والوصول إليها احتمال ربحيتها لا تعتبر قطاعات هامة ما لم يمكن تطوير وتنفيذ برامج تسويقية لكل منها.

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 81.

² محمود الشيخ، التسويق الدولي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 192-194.

المطلب الثاني: أشكال الدخول للأسواق الدولية

عندما تقرر الشركة أن تصبح مسوقة دوليا فإن درجة التزامها في العمل بالأسواق الدولية سينتفاوت حسب أشكال الدخول للأسواق الدولية والتي تتمثل في:

أولاً: التصدير

إن أول مستوى من الالتزام مع الأسواق الأجنبية يقوم عادة على الاقتراب من الأسواق الخارجية من خلال تصدير السلع والخدمات، أي البيع المباشر من منطقة ما للمنتجات التي وضعت أو حولت فيها إلى خارج الحدود الوطنية، ويعرفه عيد المهدي عادل بأنها "عملية تقوم على بيع وارسال سلع او خدمات وطنية إلى الخارج".

ثانياً: الترخيص الأجنبي

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

ثالثاً: الاستثمار المشترك¹

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

رابعاً: الاستثمار المباشر

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

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

- اختيار مستوى التشغيل: بدءا من تصدير السلع البسيطة إلى الاستثمار في التصنيع أو التوزيع الخارجي خاصة وأن الشركات ستواجه بنظم ثقافية واقتصادية وقانونية.

¹ كاكي عبد الكريم، أثر الاستثمار المباشر على التنافسية الاقتصاد الجزائري، مذكرة ماجستير، تخصص تجارة دولية، المركز الجامعي غرداية، 2010-2011، ص38.

- جاذبية التسويق الدولي: يظهر التسويق الدولي عندما تقوم المؤسسة بتسويق منتجاتها في عدد اثنين أو أكثر من الدول، ويلاحظ أن أساسيات التسويق يمكن تطبيقها دولياً بنفس طريقة تسويقها محلياً وكل من السوق المحلي والسوق الخارجي يتطلب تصميم برنامج تسويقي متكامل.

المطلب الثالث: التحالفات الاستراتيجية

التحالفات الاستراتيجية عبارة عن اتفاقات تعاونية بين الشركات المتنافسة أن بين الشركات المتعددة الجنسيات التي تبحث عن فرص استثمار أو تملك، وتعقد التحالفات بين شركتين أو أكثر على الدخول في ملكة احدى المشاريع او مجرد اتفاقية قصيرة الاجل تقتصر على حل مشكلة، حيث يتم توقيع اتفاق بين الشركتين للتعاون مثلاً في تطوير منتج جديد، وقد شهدت حالات التحالف الاستراتيجي زيادة ملحوظة خلال العقدين الماضيين بعد أن كانت الشركات متعددة الجنسيات تركز اهتمامها على تملك المشروع بنسبة 100% إلا أن صعوبة الانتشار حول العالم وفق هذه الاستراتيجية جعل الشركات تتوجه نحو التحالفات الاستراتيجية خاصة مع الشركات المنافسة¹.

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

خلاصة الفصل

من خلال ما جاء في هذا الفصل وتمت دراسته تم التوصل إلى ان التصدير يعني التواجد المستمر في الأسواق الخارجية والقدرة على المنافسة للحصول على أكبر حصة سوقية، وهذا التواجد يفرض على المؤسسات المصرية مواكبة المؤسسات المنافسة لها في الأسواق الخارجية، حيث أن التصدير من بين أبسط أشكال الدخول لهاته الأسواق لأنه يتضمن أقل نسبة من المخاطر مقارنة مع الاشكال الأخرى كالاستثمار الأجنبي المباشر والتحالفات الاستراتيجية ووصلنا إلى وجود استراتيجية التصدير التي هي عبارة عن أسلوب علمي تعتمد عليه المؤسسات المصدرة لفرض نفسها أمام المنافسة الأجنبية في الأسواق الخارجية.

الفصل الثالث

دراسة ميدانية لمؤسسة بلدي

ولاية - ميلت -

تمهيد:

بغية الإلمام بموضوع الدراسة تكملة للجانب النظري الذي تم التطرق إليه في الفصل الأول والثاني والاجابة على الإشكالية الرئيسية.

سنتناول من خلال هذا الفصل دراسة تطبيقية للموضوع وذلك من خلال اجراء دراسة حالة للمؤسسة بلدي، أغروليفال- للتصدير المواد الزراعية الفلاحية لولاية ميلة.

وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث أساسية:

المبحث الأول: تقديم عام حول مؤسسة "بلدي" ولاية ميلة.

المبحث الثاني: التجربة التصديرية للمؤسسة "بلدي".

المبحث الثالث: خطوات سير العملية التصديرية في مؤسسة بلدي.

المبحث الأول: تقديم عام حول شركة "بلدي" بولاية ميلة

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن المؤسسة

هي شركة ذات اسهم بلدي أغروليفال SPA نشأت سنة 2013 وأول نشاطها سنة 2014، وهي مؤسسة يغلب عليها الطابع الخاص بمساهمة قدرها 66% من رأس المال، أما 34% المتبقية ممولة من قبل الدولة طبيعة الاستثمار فيما هو استثمار فلاحي شامل حيث نجد انتاج نباتي يتضمن كل من المحاصيل والمغروسات حيث تنقسم المحاصيل الى الحبوب أعلاف وبقول جافة، أما المغروسات تتمثل في أشجار الزيتون، أما الإنتاج الحيواني نجد كل من تربية الابقار، الماشية والنحل.

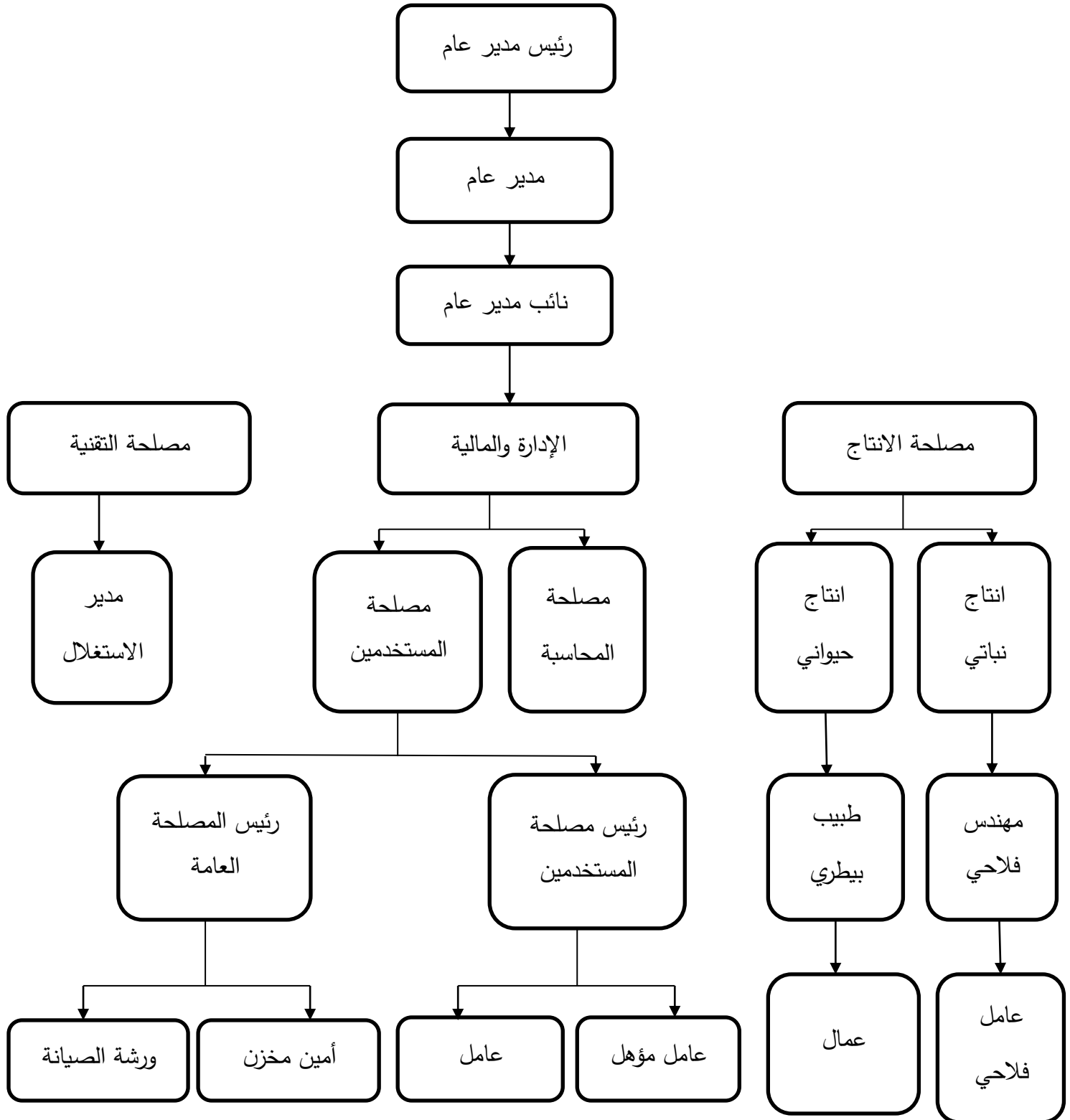
ان المؤسسة لديها متعاملية كثر ولعل أبرزها مجمع Grouze حيث هذه المؤسسة تقوم بتزويده بالحليب يوميا، وأيضا تقوم بتصدير منتج زيت الزيتون نحو فرنسا كما تتعامل مع تجار وحرفيين ومهنيين وغيرهم¹.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي والمصالح التابعة للمؤسسة.

1.الهيكل التنظيمي:

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

الشكل رقم 4 : الهيكل التنظيمي لشركة ذات أسهم بلدي أغروليفال (SPA)



المصدر: مصلحة المحاسبة للمؤسسة.

2. المصالح التابعة للمؤسسة:

1.2.1.2. مصلحة الإنتاج: وتنقسم لقسمين هما الإنتاج النباتي والإنتاج الحيواني:

1.1.2. إنتاج النباتي: ويتمثل في إنتاج القمح اللين القمح الصلب والشعير والحمص والعدس والفول والخرطال والقرفالة وغيرها من المحاصيل، كما تنتج أيا مغروسات متمثلة في الزيتون، كما يوجد عمال ومهندسين فلاحيين لمختلف أعمال المراقبة وضمان جودة المحاصيل.

2.1.2. إنتاج الحيواني: حيث تنتج المؤسسة الحليب من عدة أبقار حلب مقسمة كما يلي:

- حوالي 200 بقرة حلب.

- 50 عجل.

- 40 ريخة.

بالنسبة للمواشي في الخراف مقسمة كما يلي:

- 1500 نعجة.

- 90 كبش.

- 900 خروف صغير بين ذكر وانثى.

وأیضا تنتج المؤسسة العسل الطبيعي من خلال 50 خلية نحل، كما تتوفر هذه المصلحة على طبيب بيطري وعمال قائمون على مهامهم بأكمل وجه.

2.2. الادارة والمالية: وتنقسم لقسمين هما مصلحة المحاسبة ومصلحة المستخدمين:

2.2.1. مصلحة المحاسبة: تهتم مصلحة المحاسبة بالتسجيل المحاسبة اليومي وكذلك الإفصاح عن سلسلة جي 50 (G50) شهريا قبل تاريخ 20 من كل شهر، حيث يتم التصريح برقم الاعمال الشهري والضريبة على الدخل الإجمالي IRG، والرسم على القيمة المضافة المحصلة والمسترجعة TVA وكذا الرسم على النشاط المهني TPA، كما يتم إعداد أجرة الموظفين والعمال، كما يتم تسديد اشتراكات الضمان الاجتماعي لكا عامل بالمؤسسة شهريا.

وأیضا يتم تسجيل جميع المشتريات والمبيعات بالإضافة إلى حركة المخزون، وفي آخر السنة يتم اعداد القوائم المالية المتمثلة في الميزانية وجدول حسابات النتائج، كما يتم أيضا إعداد نسخة من الكشف التفصيلي للعملاء تسلّم لمصلحة الضرائب.

2.2.2. مصلحة المستخدمين: وتنقسم هذه المصلحة إلى:

- رئيس مصلحة المستخدمين: تتكون هذه المصلحة من رئيس المستخدمين الذي يكون مسؤول عن ابرام العقود مع العمال، ونجد فيها عامل مؤهل وعامل.

- رئيس المصلحة العامة: رئيس المصلحة العامة في هذه المؤسسة لا يوجد، وتتكون هذه المصلحة من:

✚ أمين المخزن: هو مسؤول عن استلام المشتريات حيث يقوم بتسجيل حركة دخول وخروج المشتريات الخاصة بالشركة.

✚ ورشة الصيانة: تتكون من عمال تقنيين من أجل صيانة معدات وأدوات الشركة من آلات حصاد ومعدات حلب الأبقار الخ..

المطلب الثالث: أهمية المؤسسة وأهدافها

أولاً: أهمية المؤسسة:

- زيادة الإنتاج الوطني في قطاع الزراعة (قمح، شعير..)
- عدد مناصب الشغل.
- المساهمة في تخفيض نذرة بعض المنتجات داخل الولاية.
- مؤسسة أغروليفال تقوم بتصدير الزيت الزيتون لفرنسا مما يجعلها تساهم في زيادة صادرات الدولة خارج قطاع المحروقات.

ثانياً: أهداف المؤسسة: حيث تهدف المؤسسة إلى تطلعات مستقبلية تتمثل في:

- إنشاء مركبات لتربية الدواجن بنوعيتها (بيوضة +لاحمة) بقدرة 100 ألف وحدة حيوانية لكل منشأة.
- إنشاء مذبح عصري للحوم البيضاء والحمراء.
- انشاء بيوت بلاستيكية لإنتاج الخضر غير الموسمية.
- انشاء غرف تبريد.
- تحقيق الأرباح والعمل على زيادتها.
- التعريف والتشهير بالمنتج الزراعي والفلاحي الجزائري في الأسواق الدولية.
- تحقيق مردود مناسب من تسويق المنتج في الأسواق الخارجية.
- تعظيم حصتها السوقية من خلال زيادة مبيعاتها وأرباحها.

المبحث الثاني: التجربة التصديرية لمؤسسة "بلدي"

المطلب الأول: انتاج زيت الزيتون ونشاط المؤسسة لشركة بلدي

أولاً: خطوات انتاج زيت الزيتون

1. خطوات انتاج زيت الزيتون: في هذه المرحلة توضع حبات الزيتون في آلة معدة خصيصا لإزالة وفصل أوراق شجر الزيتون عن حبات الزيتون، التي إذا لم يتم فصلها بشكل جيدا إلى زيادة الطعم المر في الزيت كما أن إزالة الأوراق يحافظ على جودة الزيت وضع حوث عملية الأكسدة.
2. مرحلة الغسيل: حيث يستخدم الماء للتخلص من أي مواد عالقة ق تكون موجودة على حبات الزيتون.
3. مرحلة الجرش: بع أن يتم تنظيف وغسل حبات الزيتون، توضع الحبات النظيفة داخل آلة الجرش، وهناك نوعان من آلات الجرش، الآلة الحجرية التي تشكل من أسطوانتين أو ثلاث حجرات، إلا أنها عملية بطيئة جدا، لذا يتم حاليا استخدام النوع الثاني من آلات الجرش ألا وهو المعدني، ولكن بالرغم من سرعته إلا أنه هناك احتمالية انتقال بعض آثار المعان الموجودة في الآلة الة الزيت.
4. مرحلة التقليل: يتم في هذه المرحلة تجميع قطرات الزيت التي تبحث عن عملية الجرش، فتجمع لتسهيل فصلها عن الماء، ومن أجل رفع درجة حرارة الزيت الناتج، ولكن من الضروري جدا عدم رفع درجة حرارة الزيت كثيرا للمحافظة على نكهته وعدم زيادة حموضة الزيت.
5. مرحلة فصل زيت الزيتون: في هذه المرحلة الأخيرة من تصنيع الزيتون بفصل زيت الزيتون الصافي عن بقية المكونات التي نتجت عن عملية البرش، حيث يتم ذلك من خلال عملية الكبس أو عملية الطر المركزي، وأحيانا نستخدم العمليتين معا، من أجل الحصول على زيت بجودة أفضل.
6. تخزين زيت الزيتون: ينصح بعم تعريض زيت الزيتون لأشعة الشمس، كونه سريع التأكسد وحتى لا يفق قيمته الغذائية، كما لا ينصح بحفظه في أوعية بلاستيكية لمنع التفاعل بينه وبين جزيئات البلاستيك لذلك يجب الحرص على حفظه في عبوات زجاجية معمقة وفي أماكن مغلقة.

ثانياً: نشاط المؤسسة

تقع المزرعة على مستوى وادي النجاء بلدية رجااص ولاية ميلة تتربع على مساحة اجمالية قدرها 1094 هكتار.

15 هكتار ارض غير صالحة للزراعة (عبارة عن طرق ومسالك)، أما 1079 هكتار المتبقية عبارة عن أرض صالحة للزراعة مقسمة كما يلي:

1- الإنتاج النباتي: يتضمن كل من المحاصيل والمغروسات.

1-1- المغروسات: تتمثل في أشجار الزيتون تتربع على مساحة اجمالية تقدر بـ 180 هكتار أي نسبة 16% من المساحة الكلية الصالحة للزراعة وهي مقسمة الى 05 مناطق على النحو التالي:

الجدول رقم 2: المغروسات

اسم المنطقة	المساحة المغروسة بالهكتار	عدد أشجار الزيتون
- الدرع	60/هـ	6000
- شبشوب.	54/هـ	5400
- تمر لبيض.	40/هـ	4000
- طبيب.	16/هـ	1600
- بلاد قاط.	10/هـ	100

أما بالنسبة لنوعية أشجار الزيتون فهي كما يلي:

الجدول رقم 3: نوعية أشجار الزيتون

الرقم	التعيين	النوعية	المساحة (هكتار)
01	زيت المائدة	Sigoise سيقواز	34/هـ
02	زيت الالزيت	Chemlel شمالل	94/هـ
		Rougette الاحمر	5/هـ

1- 2 المحاصيل الكبرى: يتربع الإنتاج النباتي على مساحة اجمالية تقر ب1079 هكتار وهي تنقسم الى الزراعات التالية.

الحبوب:

الجدول رقم 4: المحاصيل الكبرى من الحبوب.

قمح صلب	قمح لين
- مساحة اجمالية 304هـ . 34% من المساحة الاجمالية. - انتاج البذور: المساحة الكلية تقدر ب264 هـ . - انتاج استهلاك المساحة الكلية تقدر ب40هـ .	- مساحة اجمالية تقدر ب158 هـ . 18% من المساحة الاجمالية. - انتاج بذور: المساحة الكلية تقر ب105 هـ . - لنتاج استهلاك: المساحة الكلية تقر ب43 هـ .

الاعلاف: مقسمة على النحو التالي:

الجدول رقم 5: المحاصيل الكبرى من الاعلاف.

اسم المحصول	المساحة المستغلة بالهكتار	النسبة المئوية من المساحة الاجمالية
شعير أخضر	60/هـ	06%
الخرطال أو القرفالة	200/هـ	22%
الفويلة	30/هـ	14.5%
البقوليات العدس	20/هـ	20%

المطلب الثاني: نوعية المنتجات الفلاحية وحجم صادراتها وعائداتها ووجهتها الفلاحية

أولاً: نوعية المنتجات الفلاحية المصدرة في مؤسسة بلدي لولاية ميلة خلال الفترة الممتدة من {2018-2023}:

تتمثل المنتجات الفلاحية التي تم تصديرها 2018 خلال الفترة الممتدة من 2018 إلى 2023 في مؤسسة بلدي فيما يلي:

- الحبوب: الفريك.
- العصائر: عصير نقاوس.

- الزيتون: زيت الزيتون.
- الفلان

من خلال المعطيات السابقة يظهر مدى تنوع الصادرات الفلاحية.

ثانيا: حجم الصادرات:

الجدول رقم 6: تطور حجم الصادرات الفلاحية في مؤسسة بلدي خلال الفترة 2018- 2023 بالنسبة

لزيت الزيتون.

السنوات	كمية الصادرات
2018	1000 لتر
2019	لم يتم التصدير بسبب كورونا
2020	لم يتم التصدير بسبب كورونا
2021	14 ألف لتر.
2022	22 ألف لتر.
2023	30 ألف لتر.

من خلال الجدول رقم أعلاه نلاحظ أن حجم الصادرات الفلاحية في فترة سنة بداية التصدير 2018 فيها كمية جيدة في جدم الصادرات وذلك نتيجة للدعم الفلاحي والسياسات التنموية، ويزداد الطلب على هذه المنتجات في بعض الدول منها فرنسا.

كما نلاحظ أنه سنة 2019- 2020 لم يتم تصدير المنتجات الفلاحية للوضع الوبائي (جائحة كورونا) كان له تأثير كبير على تنقل السلع بين الدول.

لتعود لترتفع في السنوات الثلاثة الأخيرة 2021.2022.2023 ارتفاعا طفيفا في حجم الصادرات الفلاحية وهذا راجع الى زيادة طلب كل المنتجات الفلاحية (زيت الزيتون).

ثالثا: حجم العائدات بالعملة الصعبة والوطنية

الجدول رقم 7: تطور حجم العائدات بالعملة الصعبة والوطنية للصادرات الفلاحية في مؤسسة بلدي في سنة 2021 للزيت الزيتون.

السنة	العائدات بالعملة الصعبة (أورو)	العائدات بالعملة الوطنية
2021	30.000 أورو	4.800.000.00 دج

المصدر: من اعداد الطالبتين ووثائق مقدمة من طرق المؤسسة.

من خلال الجدول رقم أعلاه نلاحظ أن حجم العائدات بالعملة الصعبة والوطنية في سنة 2021 مرتفع وهذا يعود إلى الزيادة في الطلب على المنتجات الفلاحية.

رابعا: وجهة الصادرات الفلاحية

الجدول رقم 8: وجهة الصادرات الفلاحية لمؤسسة بلدي ولاية ميلة خلال فترة 2018 - 2023.

السنوات	الدول
2018	تم التصدير الى سلطنة عمان
2019	لم يتم التصدير بسبب الوضع الوبائي (جائحة كورونا)
2020	لم يتم التصدير بسبب الوضع الوبائي
2021	تم التصدير الى فرنسا
2022	تم التصدير الى فرنسا
2023	تم التصدير الى فرنسا

المصدر: من اعداد الطالبتين ووثائق مقدمة من طرف المؤسسة

- نلاحظ من خلال الجدول رقم أنه تم التصدير الى الدول سلطنة عمان وفرنسا.
- الميزات الشخصية للمسيرين ومعرفتهم اللغات الأجنبية وتجربتهم وسلوكياتهم.
- مواقف وتصورات المسيرين.
- امتلاك المعلومات الاستراتيجية.
- التقارب بين المتعاملين الاقتصاديين للشركة بلدي والأجانب الفرنسيين
- إعانة المتعاملين الاقتصاديين في ميادين ترقية التجارة الخارجية، كذلك تقدم فرص التعامل الاقتصادي والتجاري مع الشركاء الأجانب.

المطلب الثالث: المواصفات القياسية للزيتون

هي أسلوب علمي الذي يحدد به المتطلبات والخصائص الواجب توفرها في المنتج، من جودة وانخفاض التكاليف، مما يحقق الفائدة لدى المنتج والمستهلك على السواء، وتشمل المواصفة طرق الفحص والاختيار والتأكد من مطابقة المنتج للمواصفات المطلوبة لذا فهي تلعب دورا مهما في التجارة الخارجية كما توفره من عوامل الثقة والاطمئنان للجودة، إضافة الى أنها تساهل التبادل التجاري لذا تحاول الجزائر من زيادة الثقة في جودة الزيتون حسب المواصفات القياسية التالية:

أ. **ضوابط التصنيف:** إن فرز المنتجات حسب النوع والصنف وترتيبها ووضعها في عبوات بوحدات متجانسة من حيث الوزن والشكل ذلك هو موضوع ضوابط التصنيف، ان هذه الضوابط تساعد على تسهيل أداء العمليات التالية:

- توحيد العبوات.

- النقل، الحفظ والتوزيع.

ب. **التكليف:** هو عملية تتعلق بمعالجة المنتجات كل منها حسب خصائصه الطبيعية بطرق وأساليب علمية، من شأنها أن تسمح بتهيئة المنتج والمحافظة على سلامته إلى غاية وصوله إلى المشتري وتقوم عملية التكليف بعدة وظائف منها:

- حماية المنتجات من الاثار الميكانيكية والاصابة بالميكروبات.

- تبسيط الخدمات المقدمة لموزعين التجزئة أو الجملة.

- وسيلة للإعلان فالتكليف قبل كل شيء دعامة للإعلان يسمح بالتعريف بالمنتج بصورة صحيحة كما أنه يشير إلى كل المعلومات المطلوبة من قبل السوق.

ج. **التعبئة:** فالعبوة أو التعبئة هي الحاوية التي تضم بداخلها مجموعة من بعض العناصر المكيفة قصد تسهيل عملية النقل، وتقوم عملية التعبئة بعدة وظائف منها:

- تسمح بتسهيل عملية النقل من المنتج إلى الموزع بواسطة تدمع الوحدات المكيفة.

- تعتبر أداة مدعمة لوظيفة الإعلان، لما تحمله العبوة من علامات وإشارات تزيد من قوة الاشهار.

د. **التخزين:** تعتبر عملية التخزين وظيفية تسويقية هامة تهدف إلى الاحتفاظ بالمنتجات المشتريات في ظل شروط التخزين المناسبة تمهيدا لعرضها ومن ثم بيعها فهي إذن تضيف على المنتج منفعة زمنية، حيث الحاجة ان الحاجة الى التخزين تعود الى ما يلي:

- يضيف للمنتج قيمة إضافية يعرضه على المستهلك خلال الأوقات الأخرى.

- في الحالة الطرفية لفائض الإنتاج لا يمكنه امتصاص أو استهلاك كل ذلك الفائض خلال تلك الفترة.

هـ. النقل: تحتل عملية النقل مكانة اقتصادية هامة في وظيفة التسويق من خلال قيامها بنقل منتجاتها من مواقع انتاجها او تخزينها الى مواقع تسويقها أو توزيعها، وتؤثر تكاليف النقل في توسيع رقعة التسويق ويتم نقل المنتجات باستعمال وسيلة النقل البحري.

المبحث الثالث: خطوات سير العملية التصديرية في مؤسسة "بلدي"

المطلب الأول: دوافع ومعوقات التوجه نحو التصدير بالنسبة للمؤسسة

أولاً: الدوافع

- المساهمة في رفع الاقتصاد الوطني من خلال ادخال العملة الصعبة.
- صعوبة تسويق كل منتج محليا (كمية المنتج الكبيرة)
- جودة المنتج الذي كثر الطلب عليها خاصة الأسواق الأوروبية.
- وجود فائض لدى المؤسسة في عملياتها الإنتاجية.
- وجود فرص تسويقية في السوق الأجنبية أكثر مما هو متاح لديها في السوق المحلي.
- الطلب الأجنبي الغير الملتمة (تلقائية) أي أن النمو في الأسواق الدولية يحفو نمو الطلب على منتجات المؤسسة ويدفع منتج هذه المؤسسة للتصدير.
- إدراك لأهمية ومنافع التصدير.
- خلق سوق جديد يستجيب لمنتجات المؤسسة.
- زيادة الأداء للمؤسسة.
- الاستفادة من وفيات الدعم.
- التنوع الجغرافي لغرض الحصول أو الحفاظ على مبيعات المؤسسة في الخارج.
- زيادة الطلب على المنتجات قد يكون الدافع الأساسي لتوجه المؤسسة للأسواق الدولية.
- التصدير للأسواق في الخارج وسيلة مناسبة للحصول على الخبرة الدولية.
- يكون عائد تسويق المنتج دوليا أعلى من تسويقه محليا.
- الاستفادة من فروع الأسعار وأسعار الصرف أحد الدوافع للتوجه للأسواق الدولية.

ثانياً: المعوقات

- التكاليف الباهضة للشحن والتخليص الجمركي.
- تلف المنتج أثناء عملية النقل.
- قلة اليد العاملة ذات الخبرة لجني الزيتون.
- كثرة المتدخلين والوسطاء.
- نقص الدراسات الخاصة بمعرفة وتطوير مسالك تسويق الزيتون.
- ارتفاع التكاليف الإنتاجية.
- قلة المخازن المناسبة لعملية تخزين المنتجات الزراعية والفلاحية لحين تسويقها.
- جودة المنتج وعدم مطابقتها للمواصفات الدولية.

- نقص حثد في معلومات متعلقة بالأسواق الخارجية.
- الصعوبات في ميدان النقل والنواحي اللوجيستكية الناجمة عن ضعف وعدم ملائمة البنى القاعدية.
- عدم التنوع في شركات الملاحة والشحن، مما يؤدي إلى ارتفاع أسعار النقل وعدم ملاءمتها.
- التغيير المستمر وعدم الاستقرار فيما يخص التشريعات المتعلقة بالتجارة الخارجية، وخاصة ما تعلق منها بالتوطين البنكي لعمليات التصدير، والصرف وغيرها.
- ضعف التنسيق بين مختلف الهيئات والمتدخلين في عمليات التجارة الخارجية (البنوك، الجمارك، التأمينات).
- عدم وجود حرية للمصدرين في التصرف في العائدات بالعملة الصعبة الناتجة عن تصدير منتجات المؤسسة.
- نقص الافراد، والموظفين المختصين في دراسة الأسواق الخارجية.

المطلب الثاني: القنوات المختلفة لتسويق الزيتون ودراسة الأسواق الدولية لمؤسسة بلدي

أولاً: القنوات المختلفة لتسويق الزيتون:

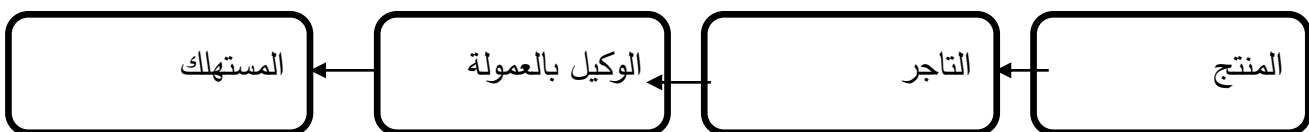
تتمدد قنوات تسويق الزيتون حسب عدد المتعاملين، وتسبب الفناء الى طبيعته ومجرى المنتج في عملية التسويق، وتمكن تصنيفها الى ما يلي:

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

هذه القناة مستعملة على المستوى المحلي يختص بها وكلاء خواص وتهتم بكميات محدودة من الزيتون.

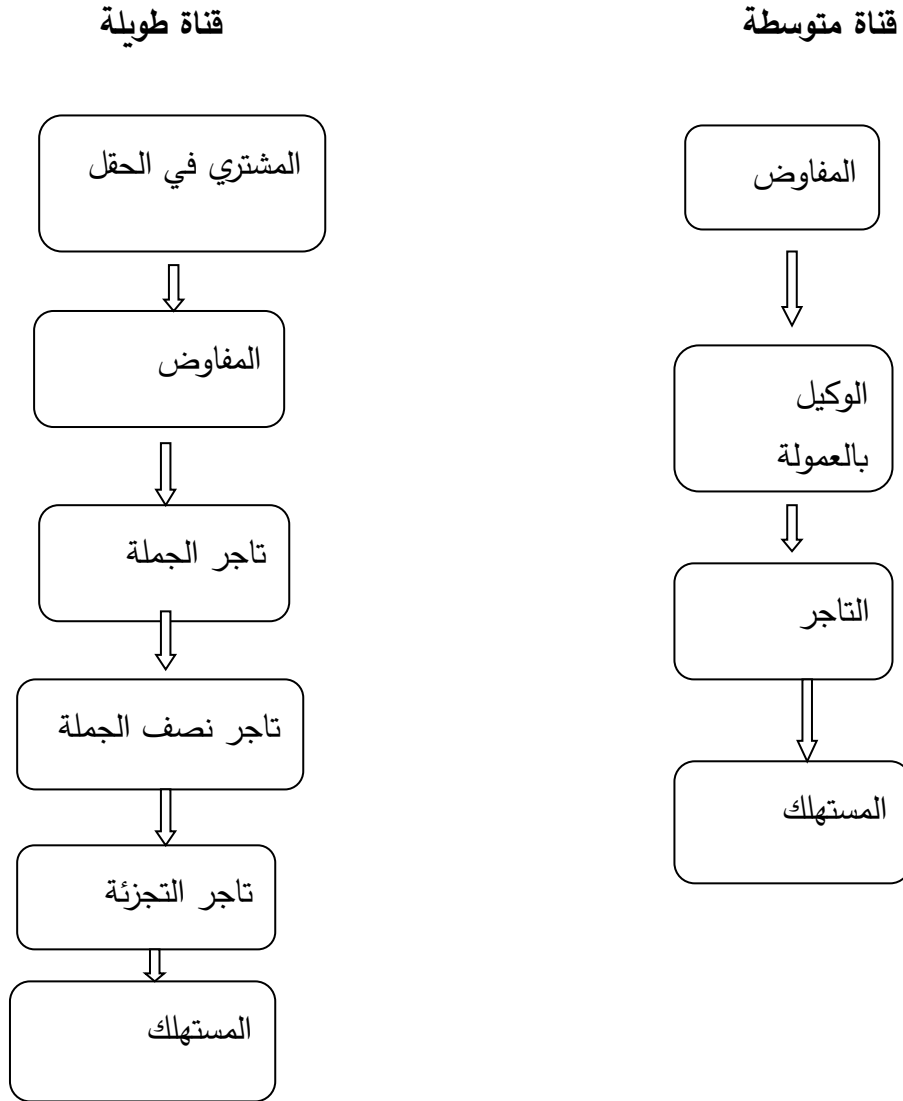
وتباع في نفس المكان أي في الأسواق المحلية لتجار التجزئة الذي يبيعونها لحساب المنتج نفسه، مع انتزاع نسبة من الثمن (العمولة) التي يتم الاتفاق عليها من قبل في بعض الأحيان، وتمكن النقل أن هذا الأنواع من القناة تخص في أغلب الأحيان الزيتون التي لم تمسه تكييف أو تجهيز، وتوجد هناك أنواع أخرى من البيع المباشر للزيتون التي جهزت بطريقة تقليدية، هذا البيع يكون مباشرة أو عن طريق وسطاء البيع بالتجزئة في بيع الزيتون ويملكون متاجر مختلفة، هؤلاء التجار يبيعون كميات محدودة ولا يشتركون إلا من عند المنتجين الصغار والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم 5: مسار تسويق المنتج عبر القناة القصيرة



2/القناة المتوسطة والطويلة: لتوسيع عملية التبادل يجب انتهاج مسالك واسعة مثل القناة المتوسطة والطويلة، حيث ان هاتين الأخيرتين تحلان مشكل القناة القصيرة وزيادة عدد المتعاملين مثل المفاوضين والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم 6: مسار تسويق المنتج عبر القناة المتوسطة والطويلة



من الشكل أعلاه يتضح أن القناة المتوسطة يدخل فيها متعامل جي هو المفاوض الذي يعمل على إيجاد مناف لتصرف المنتج إلى الوكيل ثم إلى التجار وأخيرا المستهلك، القناة الطويلة يتوسع فيها ع المتعاملين حيث المنتج يقوم ببيع منتجاته في الحقل قبل جنيها عن طريق عملية الترخيص مثلا للشخص الذي يعي المشتري في الحقل، ثم يدخل المفاوض ودوره كما في القناة المتوسطة، إلا أن هناك زيادة بعض المتعاملين كنجار الجملة وتجار تصف الجملة وأخيرا المستهلك.

- على المستوى الداخلي:

تعتم عملية تسويق الزيتون على المستوى الداخلي، بعد الاكتفاء الذاتي للمنتج حيث يكون حجم المبيعات غير محدد الكمية، مما يصعب التعرف على الكمية الاجمالية للمبيعات، وعملية البيع متعددة وحة في أغلب الأحيان تتم داخل مكان الإنتاج، ويهذا لا يتم التصريح بالكميات المنتجة والمباعة.

- على المستوى الخارجي:

تعتبر حلقة التسويق ضيقة وتحتاج إلى عدة تعديلات نظرا للعديد من الأسباب منها:

- توفير العملة وذلك بتسويق الفائض.

- توسيع وتشجيع الاستثمار الفلاحي الخاص بالزيتون.

يتسنى هذا الى فتح عملية التعامل بواسطة التسويق الخارجي والجزائر كما في الدول المنتجة للزيتون تخضع لنفس شروط الأسواق الخارجية.

ثانيا: دراسة الأسواق الدولية

- أول خطوة دراس السوق

- توظيف المنتج على حساب ثقافة المستهلك في السوق المستهدفة

- البحث على الزيون وترويده بالمعلومات حول منتج زيت الزيتون (السعر، بطاقة تقنية، التحاليل،).

- التفاوض مع الزيون

- يقوم الزيون بارسال طلب رسمي LOI

- يرد المصدر على طلب الزيون المستورد بعرض رسمي متمثل في عرض رسمي FCO (Full corporte offer).

- بعد القبول العرض وختمه من الطرفين

- ارسال فاتورة أولية من أجل توظيفها من الطرفين

- فتح اعتماد مستخدمى مؤكد 100% غير قابل للتحويل أو الغاء

- تحضير ملف التصدير (شهادة المنشأ، شهادة الجودة، شهادة مطابقة)

- شحن الحاوية

- التصريح الجمركي (سجل تجاري للتصدير، رقم التعريف الجبائي)

- اختيار نوع التعاقد الدولي هو CFR للنقل

- آخر عملية وهي اختيار قناة التوزيع من مصدر إلى مستورد إلى تاجر الجملة الى تاجر التجزئة للمستهلك

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الدولي في مؤسسة "بلدي"

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

1. سياسة المنتج في الشركة:

للحصول على منتج (الزيتون) ذو الجودة العالية يمر بمراحل لتصنيعه وتعبئته.

أ. مرحلة التموين: تعدر أنواع زيت الزيتون حيث يتم شراء الزيتون من الموردين وقبل تخزينه واختيار نوع الزيتون المراد شراؤه تقوم الشركة ب:

- مراقبة نوعية الزيتون ومصدره
- مناقشة السعر ومقارنته بالجودة
- التأكد من أن المنتج كله مماثل

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

ج. مرحلة التعبئة: يتم تعبئة الزيتون بعد معالجته في العبوات مختلفة الحجم حسب رغبة الزبون، وقد يقدم عبوات خاصة به يأمر بتعبئتها حسب الاتفاق.

2. سياسة التسعير:

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

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

كما ان الاستراتيجية التسعير في مؤسسة بلدي لها دور كبير حيث تعمل إدارة المؤسسة على وضع السياسات واتخاذ القرارات السريعة التي تتسجم مع المتغيرات البيئية وبوجه خاص مع مستويات الدخل، طبيعة الأسواق، درجة مرونة الطلب بالإضافة إلى الظروف الاقتصادية السائدة.

كما تعتمد مؤسسة بلدي على التسعير على أساس التكلفة (سعر المنتج + تكاليف التعبئة + تكاليف النقل + التكاليف الجمركية + المصريح الجمركي + الشحن الدولي + الفائدة).

أما الصعوبات التي تؤثر على كيفية التسعير وهي عوامل داخلية وخارجية.

العوامل الداخلية نذكر منها:

- الأهداف التسويقية.
- مستوى التكنولوجيا.
- التكاليف الكلية.
- عناصر المزيج التسويقي الأخرى.

العوامل الخارجية نذكر منها:

- تكاليف العمليات اللوجيستية.
- نسبة التضخم.
- تأثير نمط الدخل.
- السياسات الاقتصادية والاختلافات في رسوم الاستهلاك بين الدول.
- النظم والقوانين المتعلقة بالأسعار في الأسواق المستهدفة.

3. سياسة التوزيع:

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

- أ. **التخزين:** تعطي الشركة أهمية بالغة لتخزين في تحتوي على مخازن كبيرة جدا في الشركة حيث تقوم بتخزين منتجاتها إلى وقت تسليمها للعملاء.
- ب. **النقل:** يعتبر النقل عنصرا أساسيا في عملية التوزيع حيث يعتبر الوسيلة التي يتم من خلالها تصريف منتجات الشركة من أماكن تخزينها إلى زبائنها.
- ت. **الاستلام:** يعد وصول المنتج إلى بلد العميل يتم التسليم إما في مينائه ومخازنه حسب العقد المبرم بين الشركة والذبون.

كما تعتمد مؤسسة بلدي على قنوات التوزيع المباشر وأهم مزايا الطريقة المباشرة إمكانية سيطرة الشركة على أسواق المنتج حيث ترتبط الشركة بصفة مباشرة بأسواقها الدولية غير أن التوزيع المباشر يعد من المشكلات الخاصة بالبيئة والمؤثرات الخاصة في الأسواق الأجنبية التي قد لا تعرف الشركة عنها الكثير بالإضافة إلى ذلك ارتفاع التكاليف والأموال المستثمرة في عملية التوزيع، ومن العوامل المؤثرة ما يلي:

- عناصر السوق.
- عناصر البيئة.
- تفضيلات المستهلكين وسلوكهم الشرائي.
- طبيعة المنتج.

4. **سياسة الترويج:** لا يخلو أي برنامج تسويقي من الترويج كعنصر أساسي وقد يتخذ الترويج صوراً عديدة قصد تعريف المشتري بوجود السلعة واقناعه بعد ذلك بأنها أقدر من غيرها على اشباع احتياجاته كما تعتمد الشركة على مجموعة من الوسائل والأدوات التي تستعملها بقصد التعريف بمنتجاتها والاتصال مع زبائنها في الخارج نذكر منها:

أ. **البيع الشخصي:** يتم الاتصال وجها لوجه من الزبائن المحتملين من أجل القيام بعملية البيع ومحاولة اقناعهم بشراء منتجات المؤسسة من خلال الاتصال الشخصي قد يكون مدير المؤسسة الذي تولى مهمة رجال البيع.

ب. **العلاقات العامة:** تشارك الشركة في مختلف المعارض المحلية والدولية قصد توطيد علاقتها مع زبائنها وأيضاً على بعض العلاقات بالمساهمة في ربط الاتصال بين العملاء الاجنبيين والمؤسسة.

ج- **الإعلان والاشهار:** ويتم عرض إعلانات واشهارات عن طريق مواقع الكترونية.

د- **الترويج:** ويتم عن طريق محاولات إغراء مباشرة تؤدي إلى عقد صفقات بيع ويهدف إلى جذب وإيجاد أسواق جديدة وزيادة عند العملاء بمجموعة من الوسائل كالهدايا وتخفيض السعر على أساس التكلفة المسابقات... الخ.

ذ- **المشاركة في المعارض والصالونات:** وتعتبر المشاركة في المعارض والصالونات المتخصصة في مجال الشركة من أهم الوسائل الترويجية حيث شاركنا في كل مايلي:

محلياً: المشاركة في صالون للتصدير على مستوى ميلة.

- المشاركة في صالون للتصدير على مستوى الجزائر العاصمة.

- صالون جزاكو للموارد الفلاحية والزراعية في الجزائر العاصمة.

دولياً: تكون على مستوى الدول التي تربطنا بها علاقات مثل: سلطنة عمان، فرنسا.

خلاصة الفصل

من خلال دراستنا لهذا الفصل اتضح لنا أنه بفضل انتهاج سياسات تصدير تتماشى مع السوق العالمية استطاعة مؤسسة "بليدي" فرض نفسها واحتلال مكانة لها في سوق الزيتون داخليا وخارجيا، حيث استطاعة أن تطور من منتجاتها لتصديرها وقامت بوضع مزيج تسويقي مناسب لها حتى يمكنها من اختراق أسواق عالمية جديدة.

ونستنتج من دراستنا لمؤسسة "بلدي" أن حجم صادراتها تطور وتزايد في السنوات الثلاثة الأخيرة، ومن الضروري على المؤسسة تبني استراتيجية تسويقية لطرح منتجاتها في الأسواق الدولية وبالتالي زيادة رقم أعمالها التصديري.

خاتمة

خاتمة:

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

أولاً: نتائج البحث:

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

1. نتائج الجانب النظري:

- يعتبر التصدير عنصر مهم لزيادة النمو والتوسع للمؤسسة وتحقيق مكاسب وأرباح جيدة.
- إن التصدير أصبح عملية مهمة للمؤسسة لأنه يكسب زبائن جدد وكيفية المحافظة عليهم ومسايرة أذواقهم.
- إن التصدير يساهم بنسبة كبيرة لاختراق الأسواق الدولية حيث ساعد المؤسسات بالنمو والاستقرار في السوق الدولي، فالمؤسسة الأكثر تصديرا هي الأكثر قدرة على خلق أسواق جديدة.
- يعتبر التصدير الواجهة الميدانية التي يتم من خلالها خدمة الأسواق المستهدفة.
- يعتبر التصدير من أسهل الطرق للدخول للأسواق الدولية لأنه لا يتطلب جهود كبيرة، كما أن مخاطره قليلة إلا أن تكاليفه كبيرة.
- إن التصدير يزيد من الطاقات الانتمائية وهذا ما يسمح باستغلال الطاقات العاطلة والتقليل من حدة البطالة.

2. نتائج الجانب التطبيقي:

- سعي مؤسسة بلدي لتوفير موارد بشرية كفأه وطموحة حتى تحقق الميزة التنافسية.
- مؤسسة بلدي تسعى جاهدة لتحقيق الأفضل دائما للوصول إلى مستوى المنافسة العالمية.
- الاهتمام المستمر بتحسين جودة منتجاتها.
- عملت مؤسسة بلدي بجد من أجل تلبية حاجات ورغبات زبائننا.
- وجود ترابط متسلسل في المزيج التسويقي الدولي للمؤسسة محل الدراسة.
- وجود ترابط متسلسل في المزيج التسويقي الدولي للمؤسسة محل الدراسة.

- تسعى المؤسسة لإثبات وجودها في السوق الدولي وأن تكون الأقوى بين منافسيها، وهذا راجع إلى طبيعة زيتون ميلة المميزة وذات الجودة العالمية.

ثانيا: نتائج اختيار الفرضيات

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

- **الفرضية الأولى:** تم تأكيد هذه الفرضية حيث اتضح لنا أن المزيج التسويقي للمؤسسة ملائم للتوجه للسوق الدولية وذلك من خلال دراسة وحاجات ورغبات المستهلكين ودراسة واختيار الأسواق الدولية الملائمة لها.

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

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

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

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

ثالثا: التوصيات:

- على المؤسسة أن تأخذ بعين الاعتبار حاجات ورغبات الزبائن زعلى أساسها يتم تعديل المنتج.
- ضرورة الاعتماد على رجال التسويق بالتسويق بالمؤسسة وأخذ آرائهم وأفكارهم بعين الاعتبار لأنهم هم مرآه السوق في المؤسسة.
- التركيز على عملية الترويج على المستوى الدولي ولا نكتفي بالمشاركة في المعارض الدولية.
- القيام بمعارض دولية باستمرار لكسب ثقة المستهلكين.
- تخفيض القيود الجمركية مما تساهم في جذب المستثمر الأجنبي.
- تقديم تحفيزات للفلاحين من طرف الدولة لتحسين نوعية المنتج وتحقيق وفرة في العمليات المنتجة من الزيتون.

رابعاً: أفاق الدراسة

يمكن لدراستنا هذه أن تفتح آفاق جديدة لدراسات أخرى من خلال طرح العديد من الأسئلة التي تصلح كمواضيع لدراسة لاحقة نذكر منها:

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

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

1- الكتب:

1. أبي سعيد الديوه بحي 'المفهوم الحديث لإدارة التسويق'، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
2. المساعد زكي خليل 'السويق في المفهوم الشامل' دار زهوان للنشر والتوزيع، عمان، 1997.
3. بديع جميل فدو 'التسويق الدولي' دار المسير للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009.
4. توفيق محمد عبد المحسن 'التسويق مدخل تدعيم القدرة التنافسية في الأسواق الدولية' دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة مصر، 1905، ط1.
5. سعد غالب ياسين 'الإدارة الدولية مدخل استراتيجية' دار البازوري للنشر والتوزيع الأردن، 1999.
6. رضوان المحمود، العمر، 'السويق الدولي' دار وائل للنشر، الأردن، 2007.
7. صديق محمد عفيف، 'التسويق الدولي نظم التصدير والاستيراد، ط10، مكتبة عين شمس، مصر، 2003.
8. طلعت أسعد الحميد، 'التسويق الفعال الأساسيات والتطبيق' مكتبة عين الشمس للقاهرة، ط9، 1999.
9. علي عياش، 'إدارة الاعمال الدولية' دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
10. عمرو حسن خير الدين، 'التسويق الدولي' المفاهيم والاستراتيجيات العالمية، ط1، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر.
11. غول فرحات، 'التسويق الدولي'، مفاهيم واسس النجاح في الأسواق العالمية، دار الخلدونية، الجزائر، 2002.
12. فريد النجار، 'التصدير المعاصر والتحالفات الاستراتيجية' الدار الجامعية الإسكندرية للنشر والتوزيع، 2008.
13. محمد إبراهيم عبيدات، 'اساسيات التسعير في التسويق المعاصر، (مدخل سلوكي)، دار المسير، عمان، الأردن، 2004.
14. محمد فريد الصحن، 'مبادئ التسويق' الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 1994.
15. محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، مصر، 2000.
16. محمود الشيخ، التسويق الدولي، دار أسامة للنشر والتوزيع الأردن، 2008.
17. محمود جاسم الصميد علي، 'استراتيجية التسويق مدخل كمي وتحليلي'، ط2، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
18. مصطفى محمود فؤاد، التصدير والاستيراد علميا وعمليا، دار النهضة الحرية، ط3، القاهرة، 1993.

19. هاني حامد الضمور، 'التسويق الدولي' دار وائل للنشر، عمان، 2004، ط3.
20. يحي سعيد علي عيد، 'التسويق الدولي' المصدر الناجح، دار الأمين للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 1998.

2- رسائل الماجستير:

1. إسماعيل جوامع، التسويق الدولي لدى مسيري المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2007.
2. حياة عمير، استراتيجية المؤسسة الاقتصادية الجزائرية في اختراق الأسواق الدولية، مذكرة ماجستير، تجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2007.
3. شلابي مصطفى، دور التسويق في اقتحام الأسواق الدولية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلم التسيير، جامعة الجزائر، 1998.
4. عبد الرؤوف بوشمال، التسويق الدولي وتأثيره على توقع الاستثمار الأجنبي، دراسة حالة الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة مناصوري قسنطينة، 2011-2012.
5. فارس ركيمة، الاستراتيجيات التسويقية للشركات الأجنبية في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، علوم التسيير، جامعة مناصوري قسنطينة، الجزائر، 2011-2012.
6. قسم ميساوي الوليد، دراسة اقتصادية وقياسية الصادرات الصناعية في الجزائر مع أخذ الترة 1978-2006 مذكرة ماجستير تخصص اقتصاد تطبيقي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2007.
7. كافي عبد الكريم، اثر الاستثمار الأجنبي المباشر على التنافسية الاقتصاد الجزائري، مذكرة ماجستير، تخصص تجارة دولية، المركز الجامعي غرداية، 2010-2011.

3- أطروحة الدكتوراه:

1. عمار جمعي، استراتيجية التصدير في المؤسسات المتوسطة والصغيرة الجزائرية، أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة، 2010-2011.

4- المجالات:

1. جباري شوقي، حمزة العوادي، تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية بين فرص نجاح ومخاطر الفشل: مجلو أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة ام البواقي، العدد4 ديسمبر في 2013.
2. جوامع إسماعيل تساهمات الاندماجات والتحالف في التدويل نشاط الصناعات الصغيرة والمتوسطة مجلة أبحاث اقتصادية العدد 16 ديسمبر 2014.

5- مراجع باللغة الأجنبية:

1. Charanles croué. Marketing international, un consommateur local un monde global. (De Boek, Brrux elles) 2006 5éne édition.
2. Nathatie prime et autre : markiting international, développement des morches et mangement multiculturel (vubert paris 2004) 2ené édition.

6- الكتب بالانجليزية:

1. Pasco. Berho. Marketing erhational edition. Paris.2002.4éne édition.
2. Carmne pasco, commerce international, édition, paris2006,p1.
3. Clande mérendions, Fiches de mecroconie ellipses, 2édition 2003 p14.
4. IBID.

الملاحق

الملاحق:

- ماهي أهم الدول التي تصدرون لها الزيتون؟
- ماهي المنتجات المصدرة؟
- ماهي المشاكل المرتبطة بإنتاج الزيتون التي تواجهكم؟
- هل تعتمدون على طرق حديثة في عملية الإنتاج؟
- ماهي المصالح التابعة لهاته المؤسسة؟
- ماهي الوسائل المستخدمة في عملية نقلكم المنتج؟
- هل لديكم قنوات تسويق تتكفل بتسويق المنتج دوليا والترويج لمنتجاتها؟
- هل ليكم أنواع ممتازة من الزيتون القابلة للتصدير؟
- هل تواجهون صعوبات في عمليات النقل؟
- هل العلاقات العامة جيدة مع الدول التي تصدرون لها؟
- ماهي الأسواق الدولية المستهدفة من طرف المؤسسة؟
- ماهي الاستراتيجية المتبعة من طرف المؤسسة لغزو الأسواق الولىة؟
- هل تواجهون صعوبات في عملية الترويج لمنتجاتكم؟
- كيف يتم تسليمكم المنتج للعميل؟
- هل هناك أسواق دولية جيدة ترغبون أو تخططون للدخول اليها في المستقبل؟
- ماهي قنوات التوزيع التي تتبعها المؤسسة والعوامل المؤثرة عليها؟
- كيف تتم سياسة الاتصال والترويج؟
- ماهي كيفية التسعير المنتج المصدر؟