



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله
معهد العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

المرجع :/2016

قسم : علوم التسيير
الميدان : العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية
الشعبة : علوم التسيير
التخصص : إدارة مالية

مذكرة بعنوان:

العوامل المؤثرة على الدخول إلى الأسواق الخارجية

دراسة حالة: مؤسسة حميمور للتصدير "رجاص".

مذكرة مكملة لنيل شهادة الليسانس في علوم التسيير (ل.م.د) تخصص " إدارة مالية "

إشراف الأستاذ:

-لطرش جمال

إعداد الطالبات:

- بوالنعمه عفراء

- بوالطبخ حسية

- راجح مفيدة

دعاء

بسم الله الرحمن الرحيم

اللهم لا تصبنا بالغرور إذا نجحنا ولا باليأس إذا اخفقنا

وذكرنا أن الاخفاق هو التجربة التي تسبق النجاح

اللهم إذا اعطينا نجاحا فلا تأخذ تواضعنا

وإذا اعطينا تواضعا فلا تأخذ اعتزازنا بكرامتنا.

اللهم اختم بالسعادة احلامنا وحقق بالزيادة آمالنا

شكر وعرفان

نتقدم بالشكر الجزيل مع فائق الاحترام والتقدير
إلى الأستاذ المشرف: لطرش جمال

كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى السيد "حميمور عبد المجيد" مدير مؤسسة
تصدير الخضر والفواكه والذي خصنا بالاهتمام المتميز لإنجاح التربص
في ظروف جد حسنة.

كما نخص بالشكر كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد
في إنجاز هذا العمل المتواضع.

غفراء حسنية مفيدة

إهداء

بسم الله و الصلاة والسلام على أشرف المرسلين وبعد الانتهاء من انجاز هذه المذكرة
أهدي ثمرة جهدنا إلى

نجمتي العطف والحنان و منورتي دربي بالدعاء أُمي الغالية و خالتي العزيزة والتي قد أظلمها
إن قلت خالتي فهي أُمي التي ربّنتي وسهرت عليا وأرجو لها الشفاء العاجل
إلى أبي الذي لم يخل عليا بأي شيء والذي لم يتوانى عن نصحي وإرشادي
إلى صديقتي الدرب "حسيبة ومفيدة "

والى أعز الصديقات ريمة، منال، عبلة، نعيمة

إلى جميع أفراد عائلتي: أبي الثاني "سليمان" أختي الغالية والوحيدة رحابواخواني: اسكندر،
عقبة، وليد، داود و أمير

وفي الأخير نسأل الله عز وجل أن يغفر ذنوبنا ويجعل خير عمرنا آخره وخير عملنا خواتمه
وخير أيامنا يوم نلقاه.



إهداء

إلى الساهرين على مشعل النور ليضيئوا للأجيال طريق الهدى والتقدم

إلى الذين اشترط الله مرضاته برضاها

وأودع الرحمة والحب فيهما، والدي الكريمين

إلى أجمل هدية قدمها إلي أختاي سامية و فاطمة الزهراء

إلى إخواني صالح عبد العالي و محمد

و إلى صديقاتي نفيسة، هدى، دنيا، عفراء، مفيدة، منال، ريمة، عبلة

وإلى كل من عرفني ونسيه قلبي

أهدي هذا العمل المتواضع



إهداء

الصلاة والسلام على خاتم النبيين محمد الأمين وصحبه أجمعين
لكل بداية نهاية وأجل نهاية أن يختتمها الإنسان بنور العلم والمعرفة ببصمة

صغيرة تضاف إلى قاموس العلم الواسع

قيل أن النجاح أروع ما في الوجود وأجل هدية إلالأعزاء،

لهذا اهدي ثمرة جهدي وتعبيلي:

من علمتني الصبر على الشدائد ومنحتني حبا لا يقاس بثمن امي الغالية

والعزيزة "الزهرة" رمز العطاء

إلى الذي سال عرقه ليرسم لنا دربا منيرا وتورمت قدماه سعيا وراء لقمة عيشنا

وتعلمنا أبي العزيز والغالي "مختار" رمز الشهامة

إلى من هي توأم روعي أختي الوحيدة "هدى"

إلى من هم سندي في الحياة إخوتي: "زهير وزوجته وأولاده يوسف وعبد الرحمان"

"نصر الدين وزوجته" و"فريد"

إلى كل أعمامي وزوجاتهم وأولادهم والى جدتي وجدي وأخوالي وزوجاتهم

وأولادهم والى كل من يحمل لقب راجح كبيرا وصغيرا

إلى صديقاتي العزيزات على قلبي: عفراء، حسيبة، منال، ريمة، عبلة

والى كل من عرفتنى وأحبتنى بصدق



الفهرس

الفهرس

الشكر

الإهداء

VIII.....	الفهرس
أ.....	المقدمة

الفصل الأول عموميات حول الأسواق الخارجية

2.....	تمهيد
3.....	المبحث الأول: ماهية الأسواق الخارجية
3.....	المطلب الأول: مفهوم الأسواق الخارجية
4.....	المطلب الثاني: أسباب الدخول إلى الأسواق الخارجية
5.....	المطلب الثالث: شروط الدخول إلى الأسواق الخارجية
5.....	المطلب الرابع: أشكال (طرق) الدخول للأسواق الخارجية
12.....	المبحث الثاني: إستراتيجيات تقييم و اختيار الأسواق الخارجية
12.....	المطلب الأول: مفهوم عملية تقييم واختيار الأسواق الخارجية
12.....	المطلب الثاني: تقسيم السوق الخارجية
16.....	المطلب الثالث: إجراءات اختيار السوق الخارجية
18.....	المطلب الرابع: القرارات المتعلقة بالدخول إلى الأسواق الخارجية
21.....	خلاصة

الفصل الثاني العوائق البيئية في الأسواق الخارجية

23.....	تمهيد
24.....	المبحث الأول: دراسة البيئة التسويقية
24.....	المطلب الأول: ماهية البيئة التسويقية
25.....	المطلب الثاني: مكونات البيئة التسويقية
39.....	المطلب الثالث: تحليل البيئة التسويقية
41.....	المطلب الرابع: بحوث التسويق الدولية
44.....	المبحث الثاني: المزيج التسويقي الدولي

44.....	المطلب الأول: المنتج الدولي
50.....	المطلب الثاني: التسعير الدولي
53.....	المطلب الثالث: التوزيع الدولي
55.....	المطلب الرابع: الترويج الدولي
59.....	خلاصة

الفصل الثالث دراسة حالة مؤسسة حميمور عبد المجيد لتصدير الخضر والفواكه

61.....	تمهيد
62.....	المبحث الأول: تقديم مؤسسة حميمور عبد المجيد لتصدير الخضر والفواكه
62.....	المطلب الأول: لمحة تاريخية عن المؤسسة
62.....	المطلب الثاني: التعريف بالمؤسسة
63.....	المطلب الثالث: نشاطات المؤسسة
64.....	المطلب الرابع: المزيج التسويقي
65.....	المبحث الثاني: الصعوبات التي تواجه المؤسسة
65.....	المطلب الأول: الشروط والأحكام التنظيمية المفروضة على المؤسسة
66.....	المطلب الثاني: المشاكل البيروقراطية
66.....	المطلب الثالث: مشاكل النقل والتخزين والشحن
69.....	خلاصة
71.....	الخاتمة
74.....	المراجع
77.....	الملاحق

فهرس الأشكال

- الشكل (1-1): إجراءات غربة الأسواق الخارجية.....17
- الشكل (1-2): مكونات البيئة التسويقية.....25
- الشكل (2-2) أهداف بحوث التسويق.....43
- الشكل (3-2): دورة حياة المنتج في دول متعددة.....50
- الشكل (4-2) : خطوات بناء الإستراتيجية الترويجية في الأسواق الدولية.....57
- الشكل (1-3) الهيكل التنظيمي لمؤسسة حميمور عبد المجيد لتصدير الخضر والفواكه.....63

فهرس الجداول

- الجدول (1-1): أسس وقواعد تقسيم السوق الخارجية.....15
- الجدول (1-3): معايير الجودة.....66

المقدمة

إن اقتصاد أي دولة يقاس بإنتاجها، وباعتبار أن كل دولة لها خصائص تتميز بها عن غيرها فإن كل دولة تتميز بمنتجات معينة، وبتمايز خصائص هذه الدول تتمايز حاجات ومتطلبات الأفراد بين هذه الدول، كما تختلف أيضا بين البلد الواحد وداخل الأسرة الواحدة وتتعدد إلى الفرد نفسه فالحاجات التي يطلبها اليوم ليست التي يطلبها غدا، خاصة مع التطورات الحاصلة في شتى المجالات، ولمجابهة هذه التطورات وإشباع حاجات الأفراد فإن كل مؤسسة تعمل جاهدة لتلبية متطلباتهم بغض النظر عن ما إذا كانت مادية (غذاء، لباس...) أو كانت غير مادية (الراحة النفسية والترفيه) أو كانت خليط بينهما، وبذلك أصبحت المؤسسات غايتها إشباع حاجات ورغبات الأفراد، وذلك من خلال دراسة هذه المتطلبات حيث أصبحت هذه الدراسة بذاتها علم واسع من خلاله تعرف المؤسسات أهم العناصر الواجب توفرها في المنتجات لإرضاء زبائنها وهنا تظهر وظيفة من وظائف المؤسسة وهي وظيفة التسويق والتي تعتبر حلقة جد مهمة، حيث أن إهمال هذه الوظيفة يؤدي إلى خسارة المؤسسة، وبالتالي يجب إعطاء هذه الوظيفة أهمية كبيرة، ويتم من خلال هذه الوظيفة إيصال المنتج إلى الزبون كواحدة من حلقات التسويق.

إن غاية كل مؤسسة نجاح عملية التسويق وذلك من خلال وصولها إلى الأسواق وحيازتها على مكانة لائقة فيها ومع شدة المنافسة واكتظاظ الأسواق بالمنتجات بالإضافة إلى ذلك سعيها إلى تحقيق أكبر الأرباح ونشر العلامة التجارية وغيرها من الأسباب خرجت كل مؤسسة للبحث عن أسواق أكبر خارج البلد الواحد ثم إلى خارج القارة ثم أصبح العالم كله الآن عبارة عن سوق واحد تجد فيه العديد من المنتجات بمختلف الموصفات من مختلف البلدان، ولكن ليس أبدا من السهل التوجه إلى هذه الأسواق.

أولاً: إشكالية البحث

ومن ما سبق طرح الإشكالية التالية: ماهي العوائق التي تحول دون دخول المؤسسات إلى السوق الخارجية؟.

ومن هذه الإشكالية طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي الأسواق الخارجية؟
- ما هي الأسباب التي تدفع بالمؤسسات إلى التوجه إليها؟
- فيما تتمثل أهم المتغيرات التي يجب على المؤسسة دراستها عند رغبتها في التوجه إلى السوق الخارجية؟
- كيف يؤثر المزيج التسويقي على دخول المؤسسة إلى الأسواق الخارجية؟
- ماهي أهم العوائق التي واجهت مؤسسة حميمور؟

ثانيا: فرضيات البحث

على أساس عناصر المشكلة يتم صياغة الفرضيات التالية:

- السوق الخارجية هي السوق التي تكون خارج دولة ما وتقوم هذه الدولة بتصريح منتجاتها إليه.
- تتجه السوق إلى السوق الخارجية بغرض تحقيق اكبر الأهداف وكذلك لشهرة علامتها التجارية.
- من أهم المتغيرات التي يستوجب على المؤسسة دراستها هي البيئة التسويقية الدولية والمحلية.
- المزيج التسويقي المحلي يختلف عن المزيج التسويقي الدولي لذلك على المؤسسة معرفة خصائصه بشكل صحيح.

ثالثا: أهداف البحث

نهدف من خلال تطرقنا إلى هذا الموضوع إلى:

- التعرف على أهم النقاط التي يجب أخذها بعين الاعتبار في مجال التسويق.
- معرفة النشاطات التي تمكن من جلب العملة الصعبة للبلد.

رابعا: أهمية البحث

تكمن أهمية البحث في لفت الانتباه إلى الفوائد الجمة من التسويق الدولي وبالأخص العمل في السوق الخارجية على العامة وعلى الاقتصاد الوطني ككل و كذلك الوقوف على أهم العوائق التي تقف أمام المتوجهين للعمل في السوق الأجنبية ومحاولة إيجاد حلول لها.

خامسا: دوافع اختيار الموضوع

إن التطرق إلى هذا الموضوع و اختياره لمعالجة جوانبه جاء من اهتمامنا لموضوع التسويق وبالأخص محاولة التعرف على أهم الأسباب التي جعلت الاقتصاد الوطني الجزائري يعتمد بنسبة كبيرة جدا على تصدير الموارد البترولية وفقط مع أن بلدنا غنية بالكثير من الموارد.

سادسا: صعوبات البحث

من أهم الصعوبات التي واجهتنا في بداية بحثنا قلة المراجع و الدراسات و البحوث المتخصصة في هذا الموضوع قلة المؤسسات التي تعمل في مجال التسويق الدولي .

سابعاً: منهج الدراسة

انتهجنا في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة النظرية حتى نتمكن من الفهم الجيد لجوانب الموضوع محل الدراسة والمقابلة الشخصية في المجال التطبيقي أين منحت لنا أهم المعلومات .

ثامناً: شرح خطة البحث

حتى نلم بكل جوانب الموضوع ارتأينا أن نقسم البحث إلى ثلاث فصول الفصلين الأول والثاني نتطرق فيهما إلى الجانب النظري أما الفصل الثالث فننتطرق فيه إلى الجانب التطبيقي.

الفصل الأول

بدأنا هذا الفصل بتمهيد ثم تطرقنا فيه إلى مبحثين كل مبحث مقسم إلى أربع مطالب تطرقنا في المبحث الأول إلى ماهية الأسواق الخارجية تحدثنا فيه عن مفهومها وأسباب التوجه إليها شروط الدخول إليها وكذلك طرق أو أشكال الدخول إلى هذه الأسواق. أما المبحث الثاني فتطرقنا إلى استراتيجيات تقييم واختيار الأسواق الخارجية تعرفنا فيه على عملية تقييم واختيار الأسواق الخارجية، كيفية تقسيم هذه الأسواق والإجراءات المتعلقة باختيارها ثم تطرقنا إلى القرارات المتعلقة بالدخول إلى الأسواق الخارجية ختمناها بخاتمة أو خلاصة.

الفصل الثاني

بدأنا هذا الفصل أيضاً بتمهيد و قسم هذا الفصل كذلك لمبحثين في كل مبحث أربعة مطالب تطرقنا فيه إلى أهم العوائق التي تحول دون دخول المؤسسات إلى الأسواق الخارجية حيث تكلمنا في المبحث الأول عن متغيرات البيئة التسويقية من مفهوم ومكونات وقمنا بتحليلها وتطرقنا أيضاً إلى بحوث التسويق أما المبحث الثاني فتطرقنا إلى المزيج التسويقي من المنتج إلى التسعير إلى الترويج وصولاً إلى التوزيع.

الفصل الثالث

اخترنا في هذا الفصل أن تكون دراستنا على مؤسسة تقوم بتصدير المنتجات حيث اخترنا مؤسسة حميمور لتصدير الخضر والفواكه لإعطائنا أهم المعلومات قسمنا الفصل إلى مبحثين في المبحث الأول عرفنا بالمؤسسة ونشأتها ونشاطها في أربعة مطالب أما المبحث الثاني فكانت فيه أهم المشاكل التي واجهتها ولا تزال تواجهها من بيروقراطية ومشاكل النقل لنختمها بأهم ما إستنتجناه من هذه الدراسة.

الفصل الأول

عموميات حول الأسواق الخارجية

تمهيد:

بعد تشبع الأسواق المحلية وعدم قدرتها على استيعاب المزيد من المبيعات تلجأ المؤسسات إلى تصريف الفائض نحو الخارج من خلال السوق الخارجية والتي تمتاز بكبر حجمها، لكن الدخول إلى هذه الأسواق ليس بالأمر السهل والهين، إذ يجب على هذه المؤسسات الالتزام بشروط محددة وإتباع أساليب معينة وبعد اختيارها للطريقة المناسبة تقوم بتحليل الأسواق الخارجية وتقسيمها وإقرار أي الأسواق ستتدخل.

المبحث الأول

ماهية الأسواق الخارجية

تعمل المؤسسات المنتجة للسلع والخدمات على بيع منتجاتها في الأسواق المحلية، لكن هناك بعض الظروف و الأسباب التي تدفع بها إلى التوجه نحو الأسواق الخارجية، وسنبرز ذلك من خلال مفهوم الأسواق الخارجية، أسباب وشروط الدخول إليها و كيفية التوجه إليها.

المطلب الأول مفهوم الأسواق الخارجية

تتعدد تعاريف الأسواق الخارجية، ونذكر منها:

- الأسواق الخارجية من أهم الأسواق التي يتم فيها بيع وشراء السلع والخدمات وبالأخص في هذا العصر عصر الانفتاح والعولمة، إذ أصبح العالم كله سوقا خارجيا، حيث يمكن شراء السلع والخدمات مباشرة، ولا ينحصر ذلك على الأفراد والمستهلكين فقط بل يتعدى إلى المصانع والشركات والحكومات¹؛
- كما عرفت أيضا على أنها أسواق متعددة ضخمة وكبيرة تتواجد في دول وبلدان مختلفة ، ويقصد بالخارجية أي أنها خارج البلد الأم حيث تسعى هذه الأسواق إلى تشجيع الاستثمار الخارجي وتبادل المنتجات بين البلدان وتلبية رغبات المستهلكين في العديد من دول العالم²؛
- وعرفت كذلك على أنها مجموعة من المشترين والمستوردين الأجانب من الأفراد وشركات وحكومات أو مزيج من هؤلاء علما انه لكل سوق خصائص محددة تميزها عن غيرها والتي على المسوق دراستها ومعرفتها³.

¹ محمد قاسم القريوني، مبادئ التسويق الحديث، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص104.

² محمد سرور الحريري، إدارة التسويق الدولي والعالمي المعاصر الحديث، ط1، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2012، ص104.

³ زكريا احمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث من النظرية و التطبيق، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2008، ص79.

المطلب الثاني أسباب الدخول إلى الأسواق الخارجية

هناك عدة أسباب تدفع المؤسسات و الشركات إلى الدخول إلى الأسواق الخارجية و من أهم هذه الأسباب ما يلي¹:

- **تشبع الأسواق المحلية:** هو عدم قدرة الأسواق المحلية على استيعاب المزيد من المبيعات باتجاه تحقيق الأرباح وهذا ما يدعو المؤسسة إلى الانتقال إلى أسواق جديدة تستطيع من خلالها أن تحقق أرباحا.
- **صغر الأسواق المحلية:** إن صغر حجم الأسواق المحلية وعدم قدرتها على استيعاب اقتصاديات حجم الإنتاج الواسع في بلدانها يؤدي بها إلى التوجه نحو الأسواق الخارجية، كما هو الحال بالنسبة لشركة Volvo لصناعة السيارات وشركة Philips لصناعة المواد الإلكترونية، واللذان تتمتعان بمكانة وقوة كبيرة لتحقيق المنافسة الدولية. فكان قرارهما الانتقال إلى الأسواق الخارجية ليس كخيار بل واجب لكي تحافظا على بقائهما واستمرارهما في العمل.
- **انخفاض النمو في الأسواق المحلية:** عندما يفوق العرض الطلب الموجود في الأسواق المحلية تلجأ المؤسسات إلى توجيه الفائض إلى الأسواق الخارجية التي تتمتع بنمو اقتصادي أفضل.
- **عوامل الكلف:** إن ارتفاع تكاليف العمالة داخل المؤسسة يؤدي إلى انخفاض أرباحها وهذا يدفعها إلى الاستثمار المباشر في البلدان التي تكون فيها تكاليف العمالة منخفضة.
- **القوى التنافسية:** إن تزايد و اشتداد المنافسة داخل السوق المحلية يدفع بالمؤسسات التي لها ميزة تنافسية ضعيفة إلى التوجه نحو الأسواق الخارجية التي تكون لها فرصة تنافسية أفضل.
- **جاذبية الفرص التسويقية:** هناك عدة فرص للمؤسسة للتواجد في الأسواق الخارجية، فقد تبين الدراسات والبحوث التسويقية التي تقوم بها فرصا تسويقية لها. فالفرص التسويقية تمثل حافزا قويا للمؤسسة، حيث أن استغلال هذه الفرص يعتمد على مدى قدرة المؤسسة على توفير الموارد الضرورية للاستفادة من هذه الفرص².
- **دوافع حكومية:** في بعض الأحيان ليست المؤسسة هي التي ترغب في التوجه إلى الأسواق الخارجية بل تكون مجبرة على ذلك من طرف حكوماتها التي ترغب في الاستيلاء على أسواق خارجية لبعض الدول و السيطرة على اقتصادياتها، الأمر الذي يؤدي إلى التبعية الاقتصادية كما هو الحال في الكثير من الدول النامية خصوصا في إفريقيا وكما كان سائدا في المستعمرات³.

¹ تأمر البكري، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ص278.

² هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2007، ص34.

³ شريف علي الصوص، التجارة الدولية (الأسس والتطبيقات)، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2012، ص12.

المطلب الثالث شروط الدخول إلى الأسواق الخارجية

- هناك العديد من الشروط التي تواجه المؤسسات للدخول إلى الأسواق الخارجية أهمها¹:
- يجب على المؤسسات أن تقوم بعولمة منتجاتها وتطوير طرق الترويج وتحديد طرق وقنوات التوزيع المباشر وغير المباشر.
 - التقليل من التكاليف المالية للمؤسسة وذلك من أجل أن تكون المؤسسة قادرة على المنافسة دولياً.
 - يجب على المؤسسة أن تكون مدركة وعلى اطلاع بالقوانين الدولية والخارجية وتطبق قوانين التجارة الدولية.
 - تطبيق طرق تسويقية حديثة تتماشى مع التطور الحادث عالمياً مثل: الدعاية والترويج عبر الرسائل الإلكترونية.
 - أن تكون قادرة على تلبية حاجات ورغبات المستهلكين والزبائن المعنوية والخدمية بسرعة و في أي وقت كان.
 - يجب أن تكون المؤسسة مشاركة في المعارض الدولية ولها علاقة قوية خارجية مع التجار الكبار وتعمل على فتح فروع جديدة دولياً.
 - يجب على المؤسسة أن تعمل على كسب عملاء ومستهلكين جدد، وذلك بوضع هدايا ومكافأة تشجيعية وإجراء خصومات نقدية وتخفيضات واستخدام وسائل نفسية حديثة والعمل على إرضائهم بمختلف الطرق.
 - استغلال كافة الفرص التسويقية والتغلب على المنافسة الدولية الشديدة وتوسيع حصتها السوقية.
 - التنويع في المنتجات والخدمات المقدمة والمعروضة.

المطلب الرابع أشكال (طرق) الدخول للأسواق الخارجية

- عندما تقرر الشركة الدخول إلى الأسواق الخارجية فإنها تتبع عدة أشكال أو طرق للدخول وهنا استعراض عام لأهم هذه الأشكال:
- التصدير، التراخيص، المشروع المشترك، الاستثمار المباشر والاستثمار غير المباشر.

الفرع الأول : التصدير Exporting

يعتبر التصدير الشكل الأول من أشكال الدخول إلى الأسواق الخارجية والأكثر انتشاراً في العالم، وهو الطريقة الأسهل استخداماً كونه لا يحتاج أي استثمارات كبيرة وموارد بشرية كثيرة ولا يتضمن نسبة مخاطر عالية.

¹ محمد سرور الحريري، مرجع سبق ذكره، ص 113-115.

وهناك عدة أنواع من التصدير منها التصدير غير المباشر، التصدير المباشر والتصدير المشترك¹.

أولاً: التصدير غير المباشر Indirect Exporting

وهو دخول الوسطاء (وكلاء البيع ووكلاء التصدير) في عملية التبادل حيث يقومون بشراء المنتجات من المؤسسة المنتجة ثم إعادة بيعها إلى الخارج تحت اسم وكلاء البيع أو وكلاء التصدير وعليه فإن المؤسسات المنتجة ليس لها اتصال مباشر مع المستهلكين في الأسواق الخارجية².

ويأخذ التصدير الغير مباشر الأشكال التالية³:

- أ. التصدير من خلال مندوب البيع أو الشراء: يعتبر مفيداً جداً عندما لا يكون للشركة خبرة في التصدير حيث يقوم هذا المندوب باستكشاف الأسواق والقيام بعمليات التبادل وكل الإجراءات الخاصة بهذه العملية ويستفيد الوكيل من حسم على أسعار البضاعة.
- ب. المستورد الموزع: وهو الذي يقوم بعملية البيع والشراء تحت اسمه الخاص وهو تاجر مستقل وليس له عقد رسمي مع المورد، حيث أنه لا يكون للمصدر معرفة لسوقه أو حتى زيونه.
- ج. شركات التجارة الخارجية: يمكن الاعتماد على هذه الشركات في بداية عملية التصدير أو عند التردد في امتلاك قسم خاص بالتصدير، ولهذا الأسلوب ميزة هامة تتمثل في كون أن المصدر لا يتحمل أية مخاطر من مخاطر التصدير وبعد مضي فترة التدريب تسمح هذه المؤسسات للمصدرين بتولي وظيفة التصدير.

محاسن و عيوب التصدير غير المباشر⁴:

- يعتبر أسلوب التصدير غير المباشر أسهل ومتوفر وله سرعة نسبية، حيث توزع المنتجات المصدرة بسرعة وبدون انتظار وفي هذا الأسلوب يتحمل المستورد كل المخاطر المحتمل حدوثها كعدم التسديد من الزبائن.
- يعاب على هذا الأسلوب كون أن الشريك لا يعلم المؤسسة عن المستهلك النهائي لمنتجها وبالتالي إذا قررت المؤسسة الانفصال عن الوسيط ستتحمل خسائر عديدة أهمها خسارة زبائنهم. وأيضاً يمكن للمؤسسة أن تقلل مبيعاتها في السوق الخارجي وذلك لعدم كفاءة الوسيط.

ثانياً : التصدير المباشر Exportation directe

في هذه الطريقة يتم التعامل مباشرة دون وجود وسطاء في عملية التبادل بين الشركة المنتجة للسلعة والمستورد في الخارج وهذا الشكل يتطلب التزام كبير في الموارد الإدارية والمالية¹.

¹ رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2007، ص133-134.

² نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، ط3، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2015، ص374.

³ رضوان المحمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص138-139-140.

⁴ المرجع السابق، ص140-141.

- ويمكن للمؤسسة أن تتبع الطرق التالية في التصدير المباشر²:
- أ. خلق قسم مختص في عمليات التصدير و أنشطته داخل المؤسسة الذي يكون هو بحد ذاته مقرر ربح للمؤسسة و أعمالها.
 - ب. فتح فروع خارجية للمؤسسة في الأسواق الخارجية التي يتم الدخول إليها وتكون هذه الفروع مسئولة عن كل الأنشطة التسويقية التي تؤديها وتتضمن هذه الأنشطة كافة عمليات التوزيع والتخزين وخدمات ما بعد البيع.
 - ج. إيجاد وكلاء وموزعين أجانب في الأسواق الخارجية ويجب أن يكون هؤلاء الوكلاء قادرين فعلا على تمثيل المؤسسة المصدرة بأفضل صورة ممكنة وأن تكون لهم مصالح كبيرة في عملهم.

محاسن و عيوب التصدير المباشر³:

- يعتبر التصدير المباشر من أهم الطرق التي تطبق على نطاق واسع لأنه يمثل للمشروع أسلوب سهل وسريع الاستعمال ولا يحتاج إلى استثمارات كبيرة، كما يسمح هذا الأسلوب للمؤسسات بالدخول إلى الأسواق الخارجية والسيطرة عليها عن طريق عملية البيع والتواجد مباشرة في البلد المستهدف.
- من عيوبه انه لا يمثل الالتزام الجاد بالمشروع في التصدير، ويكون في بعض الأحيان تصديرا عشوائيا غير مخطط له أي يقتصر فقط على الرد على متطلبات المؤسسات الأجنبية فقط.

ثالثا : تصدير مشترك أو منظم⁴ Exportation concertée

هو إتحاد عدة مؤسسات مصدرة ذو اهتمامات مشتركة بالتصدير المشترك يعد أسلوبا فريداً في تنظيم وتسيير النشاط الاقتصادي، فالمصدرين المشتركين أو المتحدين يقومون بتنظيم معين من أجل تحسين أنشطتهم التصديرية.

ولهذا الأسلوب عدة أشكال قانونية مثل: الاتحاد التصديري والتصدير المحمول وتجمع استكشاف الأسواق... وسنتطرق هنا إلى الاتحاد التصديري و التصدير المحمول.

أ. **الاتحاد التصديري**: ويكون هذا الاتحاد التصديري مبني على فكرة التعاون بين المؤسسات التي ترغب في التصدير، حيث أن الاتحاد التصديري له فائدة اقتصادية ومالية أكبر من التصدير الفردي الذي تقوم به مؤسسة واحدة، ورغم الاتحاد بين هذه المؤسسات ستحتفظ المؤسسة باستقلالها المالي والقانوني، يقوم هذا الاتحاد على وضع أشخاص مختصين، وبالتالي سيقوم هؤلاء المختصين بإيجاد أفضل سعر للبيع وفي أسواق متعددة، كما انه جد مفيد للمؤسسات الصغيرة .

¹ نظام موسى سويدان، مرجع سبق ذكره، ص 375.

² تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 280-281.

³ رضوان المحمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص 137.

⁴ المرجع السابق ، ص 144-145.

محاسن و عيوب هذا الشكل :

- من أهم فوائد الاتحاد التصديري انه يخفف التكاليف ويدرب الشركاء وبالتالي فهو يكسبهم الخبرات.
- في حين يعاب عليه انه يتسبب في فقدان بعض الفرص وفقدان الكفاءة و الفعالية التجارية وعدم المساواة في ترويج المنتجات لمختلف الأعضاء وعجز بعض أعضاء الإتحاد عن الاستقرار وعدم الاشتراك في الأهداف بين الشركاء.
- ب. التصدير المحمول: وهو أسلوب بيع تقوم به مؤسسة كبيرة لها عدة طرق توزيع في عدة دول أجنبية بوضع هذه الطرق تحت خدمة مؤسسة صغيرة مقابل عمولة تأخذها المؤسسة الكبرى.

محاسن و عيوب هذا الشكل:

- من أهم فوائد التصدير المحمول كونه وسيلة توزيعية قليلة المخاطر والتكاليف، كذلك يمتاز بسهولة دخول المؤسسات إلى أسواق التصدير.
- في المقابل يعاب على هذا النوع من التصدير المشترك كونه يجب على المؤسسة المحمولة أن تكون حذرة بكونها صغيرة الحجم وقد تسيطر عليها المؤسسة الحاملة.

الفرع الثاني: الترخيص

وهنا تقوم المؤسسة بالسماح لمؤسسة أخرى أجنبية باستعمال علامتها التجارية أو السماح لها باستعمال تقنيات طورتها وهذا يكون مقابل عمولة وإتاوة تدفعها المؤسسات الأجنبية لهذه المؤسسة مثل مؤسسة كوكاكولا¹.

وقد تم تعريف الترخيص على انه²:

طريقة مناسبة يتبعها المنتجين للدخول إلى الأسواق الخارجية، ويتم ذلك من خلا تعاقد مؤسسات منتجة لنوع معين من السلع مع مؤسسات خارجية على إنتاج منتجاتها وفق عقد متفق عليه بين المؤسسات لترخيص استخدام اسم المؤسسة أو علامتها التجارية والمنتج ذاته وبكامل مواصفاته الإنتاجية.

وتحذر المؤسسة من استخدام أسلوب الترخيص في الدخول للأسواق الخارجية ذلك من أجل منتجاتها من التقليد أو السرقة ومن ضمن الاتفاقيات التي يتضمنها عقد الترخيص أن لها نسبة معينة من العوائد والأرباح التي تحصل عليها المؤسسات.

¹ عرفات إبراهيم فياض، الإدارة المالية الدولية و التعامل بالعملات الأجنبية، ط1، دار البداية النشر والتوزيع، عمان -الأردن، 2013، ص

62.

² تامر البكري ، مرجع سبق ذكره، ص281.

محاسن و عيوب هذه الطريقة :

- من فوائد هذه الطريقة حصول المؤسسة على أرباح أفضل وهذه الأرباح قد تمتاز بالاستقرار، كما تجعل المنافسة قليلة في الأسواق الخارجية.
- وتتمثل عيوب الطريقة في القيود المفروضة على المؤسسة الأم (مانحة الترخيص) بالإضافة إلى احتمال أن يكون العائد الذي تحققه المؤسسة في بعض الأحيان أقل مما هو متوقع من حق الترخيص الذي تم منحه لهذه المؤسسة.

يمكن أن يأخذ الترخيص عدة أشكال وذلك تبعاً لمانح الترخيص وميزاته ومن أهم هذه الأشكال¹:

أولاً: ترخيص المنتجات

ويعتبر هذا الترخيص سرعة توزيع المنتجات للمؤسسة التي منحت الترخيص بواسطة المؤسسات الحاصلة على الترخيص وتحت اسمها، وتكمن سرعة التوزيع في تعدد مراكز البيع وهذا حسب مانح الترخيص وهنا يمكن التمييز بين الأشكال أو الطرق التالية للترخيص:

الترخيص بين مصنع و تجار التجزئة، الترخيص بين مصنع وموزع، الترخيص بين تجار جملة وتجار تجزئة، الترخيص بين مصنعين اثنين في بلدين مختلفين.

ثانياً: ترخيص العلامة التجارية

يقوم هذا الترخيص على منح اسم أو علامة تجارية مشهورة لمؤسسة أخرى، ومانح الترخيص هنا هو الذي يفرض معايير محددة على الحاصل على الترخيص ويقوم بهذا الفعل خوفاً من إساءة الحاصلين على الترخيص إلى: الاسم أو العلامة التجارية و شهرتها ، ويضمن هذا الترخيص لمانحه ضمان العلامة والإمداد خلال الزمن.

ثالثاً: ترخيص الخدمات

يعتبر هذا الشكل من الترخيص الأكثر انتشاراً وتوسعا بحيث يقوم على المهارة والمعرفة التجارية مثل ما هو الحال في مجال الفنادق، الوجبات السريعة، تأجير السيارات و العمل المؤقت ... ويتم هذا الترخيص في العادة بين مؤسسة الخدمات وتجار التجزئة .

الفرع الثالث: المشروع المشترك Joint Venture

ويتضمن هذا الشكل الملكية المشتركة بين مؤسسة محلية ومؤسسة أجنبية، فهناك بعض القوانين لبعض الدول تفرض على المواطنين أو المؤسسات وحتى الحكومات نسبة من الاستثمارات الأجنبية في دولها¹.

¹ رضوان المحمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص 148-149.

- وانتشر استخدام هذا الأسلوب في السنوات الأخيرة ويعود ذلك إلى عدة أسباب أهمها²:
- الاستفادة من خبرة المؤسسات المحلية التي لها معرفة بمقومات السوق المحلي الذي تعمل به بالأساس.
 - تخفيض التكاليف الناتجة عن دراسة السوق وفحص حجم الطلب والقيام بعملية الترويج... التي يتولى تغطيتها الشريك المحلي.
 - الاستفادة من التغطية القانونية التي يتمتع بها الشريك المحلي في انجازه لعدة أعمال تخص المشروع المشترك وذلك بدلا للقيود المفروضة بغيرها من أشكال الدخول إلى الأسواق الخارجية.
 - الرقابة المشتركة والدقيقة على العمل لأنها تهم مصلحة الطرفين، المؤسسة المحلية والمؤسسة الأجنبية.

الفرع الرابع: الاستثمار المباشر Direct Investment

- نعني بالاستثمار المباشر هو الحصول على ملكية أصل خارجي في المؤسسات الأجنبية أو المساهمة فيها ونعني بالحصول على ملكية أصل هو شيء ملموس أو محدود وعند شراء هذا الأصل وتملكه تصبح لنا القدرة على التأثير على مسار المؤسسة واتجاهها³.
- وتلجا هذه المؤسسات إلى هذا الأسلوب في بعض الأحيان لسببين رئيسيين هما⁴:
- للتغلب على ارتفاع أو انخفاض أسعار صرف العملات الذي يؤدي على انخفاض حدة المخاطر في الدولة الأم .
 - تجنب قيود الاستيراد أو بعض عوائق التجارة الخارجية.

محاسن وعيوب الاستثمار المباشر:

- إن استخدام هذه الطريقة لدخول الأسواق الخارجية له مزايا وعيوب أهمها⁵:
- من مزاياها أن تكاليف العمالة و المواد الأولية تكون منخفضة مقارنة بالبلد الأم، كما تكون المؤسسة لها سمعة جيدة في ذلك البلد مما يدفعها و يشجعها على الدخول للعمل في أسواقه. من أهم المزايا كذلك أن هذا الاستثمار يمكنها أن تحقق علاقات جيدة مع أطراف مختلفة من السوق الخارجية وخاصة مع الحكومة والزبائن وهذا ما يمكنها من إنتاج منتج يتوافق مع بيئة ذلك البلد، بالإضافة إلى تمتع المؤسسات المستثمرة بالرقابة الكاملة و المسيطرة على جميع العمليات القائمة في المشروع ودون أن يكون هناك تدخل من أي طرف وهذا ما يسمح لها بتحقيق أهدافها على المدى الطويل.

¹ نظام موسى سويدان، مرجع سبق ذكره، ص 375.

² تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 281-282.

³ عرفات إبراهيم فياض، مرجع سبق ذكره، ص 40.

⁴ نظام موسى سويدان، مرجع سبق ذكره، ص 375.

⁵ تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 282.

- ولكن ورغم وجود مزايا فإن هذه الطريقة في الدخول إلى الأسواق الخارجية لا تخلو من عيوب، ككون الاستثمار الضخم معرض إلى مخاطر كبيرة كالتغير في الأوضاع السياسية أو الاقتصادية في ذلك البلد وهذا ما قد يؤدي بمشروع المؤسسة إلى الفشل الكامل.

الفرع الخامس: الاستثمار الأجنبي غير المباشر

الاستثمار غير المباشر هو الاستثمار في الأوراق المالية فهو ينطوي على تملك الأفراد أو الهيئات أو المؤسسات لبعض الأوراق المالية دون ممارسة أي نوع من الرقابة أو المشاركة في تنظيم وإدارة المشروع الاستثماري¹.

ويعرف أيضا على أنه الاستثمار الذي لا يكون فيه المستثمر الأجنبي مالكا لجزء أو كل المشروع الاستثماري. كما أنه لا يتحكم في إدارته أو تنظيمه، هذه الاستثمارات تستخدمها المؤسسات الأجنبية كوسيلة للتعرف على قياس مدى ربحية السوق المرتقبة واستقراره وبالتالي فهي تقوم بالاستثمار غير المباشر كبداية قبل أن تقرر الدخول في مشاريع استثمارية مباشرة أو الاكتفاء فقط بالاستثمار غير المباشر أو ترك السوق نهائيا².

¹ متولي عبد القادر، اقتصاد دولي (النظرية والسياسات)، ط1، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان-الأردن، 2011، ص188.

² المرجع السابق، ص191.

المبحث الثاني

إستراتيجيات تقييم و اختيار الأسواق الخارجية

إن الأسواق الخارجية التي تريد الشركة التوجه إليها يتطلب تقييم وتخطيط لهذه الأخيرة حتى تتمكن من تحقيق أهدافها بشكل صحيح وعدم الوقوع في الخطأ وبذلك يجب وضع إستراتيجية صحيحة لاختيار هذه الأسواق.

المطلب الأول مفهوم عملية تقييم واختيار الأسواق الخارجية

عملية تقييم واختيار الأسواق الخارجية هي العملية التي تسمح باختيار السوق المراد التوجه إليها حيث يرتبط بناء إستراتيجية الأسواق الدولية بنوعين من القرارات تتمثل في¹:

- **الاختيار**: يقصد بها عملية تقييم الفرص التسويقية للمؤسسة و التي تؤدي إلى اختيار الأسواق الأكثر جاذبية حسب إمكانيات وقدرات المؤسسة على استغلالها، تتطلب هذه العملية دراسة و تقييم مدى ملائمة احتياجات السوق و قدرات المؤسسة على تلبية هذه الاحتياجات، كما أن عملية الاختيار يتم تقريرها على أساس مهارات المؤسسة وقدراتها وأهدافها ويتوجب عليها وضع عملية اختيار السوق ضمن محتوى استراتيجي كلي.

- **التوجيه**: وهو قرار التوجه إلى الأسواق الخارجية، و الإستراتيجية التي تبحث عنها المؤسسة لمكانتها في السوق الخارجية هي البناء، البقاء أو الهدم.

فإن قرار إستراتيجية "البناء" في الغالب يؤدي إلى اختيار أسواق خارجية إضافية، في حين أن قرار إستراتيجية "الهدم" تعني مغادرة بعض الأسواق الخارجية أو كلها.

المطلب الثاني تقسيم السوق الخارجية

تعتبر الأسواق الخارجية أقل تجانسا من الأسواق المحلية و ذلك بين الاختلاف في البيئات السياسية الاجتماعية، الاقتصادية، الثقافية بين الدول وكذلك الاختلاف في مستويات الدخل وتنوع أنماط الحياة والسلوكيات اجتماعية وهذه الأخلاق توجب تقسيم الأسواق الخارجية.

يتم تقسيم الأسواق الخارجية بالاعتماد على مجموعة من العوامل منها المناطق الجغرافية، الطبقات الاجتماعية، العوامل الديمغرافية، كما يمكن تقسيم السوق الخارجية على أساس أسلوب الحياة والعوامل النفسية.

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 148-149.

الفرع الأول: الشروط الواجب توافرها في الأسس المستخدمة لتقسيم الأسواق الخارجية

وتتمثل أهم هذه الشروط فيما يلي¹:

أولاً: إمكانية القياس Measurability

يقصد به الدرجة التي يمكن من خلالها قياس حجم و قدرة الشراء الناتج عن تقسيم السوق. كمثال عن ذلك سكان الدول و مجموعات السن، هذه المعايير يمكن قياسها وفي المقابل هناك بعض المعلومات يصعب قياسها، كما أن هناك مؤشرات نوعية تعتبر مهمة كالخصائص الثقافية و نوعية الجودة التي يفضلها المستهلك، لكن هذه المؤشرات صعبة الاستخدام في تقسيم السوق بسبب المشاكل القياسية المرتبطة بها .

ثانياً: إمكانية الوصول إلى القطاع Accessibility :

إن ضعف المهارات اللغوية والاتجاهات الوطنية في الدولة يؤدي إلى صعوبة كبيرة في خدمة المستهلك النهائي وصعوبة تصميم مزيج ترويجي ملائم للأسواق الخارجية وبالتالي صعوبة إمكانية الوصول إلى القطاعات.

ثالثاً: إمكانية تحقيق الربح Profitability

إن عملية تقسيم الأسواق تكلف المؤسسات كثيراً ومن هذه التكاليف تكاليف ناتجة عن ضرورة التأقلم لاحتياجات و طلبات الأسواق المحلية و كذلك الرسوم الجمركية، الضرائب المفروضة على أنواع معينة من السلع، وكذلك عوامل السلعة المحددة مثل القيود القانونية و اتفاقية حماية الحقوق، لذلك على المؤسسة أن تدرك بأن إستراتيجية تقسيم الأسواق هي إستراتيجية مكلفة وأن العلاقة بين الأرباح والتكاليف علاقة طردية.

رابعاً: إمكانية التنفيذ Actionability

أي إمكانية تصميم برامج تسويقية فعالة لجذب وخدمة القطاعات السوقية. إن المعيار المستخدم لتقسيم السوق يعتمد على ظروف السوق وخصائص المؤسسة وهناك نوعان من المتغيرات هما:

- أ. مؤشرات السوق العام: وهو مأخوذ على المستوى الكلي للسوق ومستوى العملاء بما أن مؤشراته لا تتغير بمجرد تغيير السوق الشرائية.
- ب. مؤشرات المنتج المحددة: حيث أن مؤشراته قد تتغير حسب حالة المؤسسة الفردية أو حسب منتج معين رغم أنه أيضا مأخوذ على المستوى الكلي للسوق ومستوى العملاء.

¹ المرجع السابق، ص 150-151.

الفرع الثاني: أسس تقسيم الأسواق الخارجية

يمكن أن تقسم الشركات الأسواق الخارجية باستخدام الأسس التالية¹:

أولاً: التقسيم الجغرافي

تجميع الدول طبقاً للمناطق مثل: أوروبا الغربية أو الشرق الوسط أو إفريقيا، وتفترض التجزئة الجغرافية أن الدول القريبة من بعضها سيكون لها الكثير من السمات والسلوكيات المشتركة. رغم أن هذا عادة ما يكون عليه الحال إلا أن هناك الكثير من الاستثناءات ومثال ذلك الولايات المتحدة الأمريكية وكندا رغم أنهما يشتركان في الكثير من السمات إلا أنهما تختلفان ثقافياً و اقتصادياً عن جارتهم المكسيك، كما يمكن أن يختلف المستهلكون اختلافاً واسعاً في نفس المنطقة.

ثانياً: العوامل الاقتصادية

يمكن تجزئة أسواق العالم على أساس العوامل الاقتصادية أيضاً مثال ذلك أنه يمكن تجميع الدول طبقاً لمستويات داخل السكان أو مستوى تطوّرهم الاقتصادي الشامل، و يشكل الهيكل الاقتصادي للمؤسسة احتياجات سكانها من المنتجات والخدمات وبالتالي فرص التسويق التي يقدمها.

ثالثاً: العوامل السياسية والقانونية

مثل نوع الحكومة واستقرارها وتقبلها للمؤسسات الأجنبية والتنظيمات النقدية وكمية البيروقراطية فيمكن أن تلعب مثل هذه العوامل دوراً حاسماً في اختيار المؤسسة لأي الأسواق ستدخل وكيف.

رابعاً: العوامل الثقافية

يمكن استخدام العوامل الثقافية كأساس تقسيم للأسواق الخارجية، وذلك بتجميع الأسواق طبقاً للغات الأديان، القيم والعادات والأنماط السلوكية المشتركة.

الجدول التالي يوضح هذه الأسس والقواعد المتبعة في تقسيم العوامل الخارجية:

¹ فليب كوتلر وجاري أمسترونج، أساسيات التسويق، ج1، الرياض- المملكة السعودية، دار المريخ للنشر، 2007، تعريب سرور علي إبراهيم سرور ومراجعة عبد المرضي حامد عزام، تقديم عبد المنعم ابن إبراهيم، ص1119.

الجدول (1-1): أسس وقواعد تقسيم السوق الخارجية

مؤشرات السوق العام General Market Indicators	مؤشرات المنتج المحددة Specific Product Indicators	مستوى التقسيم
محددات اقتصادية، قانونية وأحوال وظروف السوق، والخصائص الثقافية والاجتماعية وأسلوب الحياة المتعلقة بتداول السلعة.	خصائص السكان والعوامل الديمغرافية: حجم السوق وتوزيع السوق . الخصائص الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية.	مستوى السوق الكلية "الدولة" Country Market Level
الخصائص الديمغرافية للعملاء: العمر، الجنس... الخصائص الاجتماعية، الثقافية، الدخل، الوظيفة والتعليم... والخصائص الشخصية.	الخصائص السلوكية أنماط وعادات الاستعمال، الاستهلاك الاتجاهات، الآراء وأنماط الولاء المرتبطة بالسلعة.	مستوى السوق الجزئي "العملاء" Customer Market Level

المصدر: هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 153.

المطلب الثالث إجراءات اختيار السوق الخارجية

لغريلة الأسواق الخارجية يستلزم القيام بعدة إجراءات، من هذه الإجراءات طريقة التمدد وطريقة التقلص ونوجزها بالذكر كالآتي¹:

الفرع الأول: طريقة التمدد Expensive Method

تعطي هذه الطريقة للمؤسسة التي ترغب في التوجه إلى الأسواق الخارجية فرصة لاختيار الأسواق القريبة منها ومن ثم امتداد السوق المحلية إلى الأسواق الدولية القريبة منها بسلوكياتها والتي تتشابه معها في العوامل السياسية، الثقافية، الاقتصادية والاجتماعية، وبالتالي فالمؤسسة تجري بعض التعديلات الطفيفة على المنتج لتسويقه في كل مرة حتى تكتسب خبرة في أنشطة التسويق الدولي بشكل تدريجي، فتصبح قادرة على التوجه إلى الأسواق الأخرى البعيدة.

الفرع الثاني: طريقة التقلص Contractive Method

تعرف هذه الطريقة بالغريلة أي إجراءات التقلص بمعنى أن المؤسسة والإدارة المختصة بالتسويق الدولي تقوم بدراسة الأسواق التي يكون فيها الربح ضعيف والتكاليف مرتفعة وتكون أقل جاذبية فتقوم بإلغائها واستبعاد الدخول إليها، في حين تضع تلك الأسواق التي أرباحها مرتفعة وامتدادها طويل والتكاليف فيها تكون ضعيفة من أولوياتها للدخول إليها.

إجراءات طريقة التقلص:

تتضمن إجراءات غريلة الأسواق حسب طريقة التقلص بإتباع الخطوات الموضحة في الشكل الآتي:

¹ فضيل فارس، التسويق الدولي (مفاهيم عامة، استراتيجياته، بيئته وكيفية اختيار الأسواق الدولية)، ط1، القبة – الجزائر العاصمة، 2010، ص203.

الشكل (1-1): إجراءات غربلة الأسواق الخارجية



المصدر: حامد هاني الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 161.

حيث نظمت هذه الإجراءات بالخطوات التالية¹:

أولاً: التقسيم الجغرافي Geographic Segmentation.

إن أول خطوة في عملية الغربلة يمكن تقسيمها إلى مرحلتين هما مرحلة المعلومات ومرحلة القرار بالاعتماد على قرب السوق ودرجة الخبرة التي يمتلكها المسوق الدولي عن مجموعة المؤشرات العامة للسوق بالإضافة إلى مؤشرات جغرافية.

أ. **مرحلة المعلومات:** تعتبر السياسات الاقتصادية من العوامل المتغيرة و بالتالي فإنه يجب على المسوق جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات على هذا المجال وكل ما له علاقة بالوضع التسويقي من

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 158-160.

أجل تعديل الاستراتيجيات والسياسات التسويقية وفق تلك المتغيرات ، كما يجب توفر المعلومات الخاصة بالمنتج والعوامل التي لها علاقة به، والتي يمكن تقسيمها إلى صفات المنتج المحظور كالظروف المناخية والتي تتعلق بالصفات التي ترافق السلعة وكذلك صفات السوق المحظورة كالحصص الاستيرادية والتعريف الجمركية.

ب. **مرحلة القرار:** بعد دراسة المعلومات التي جمعت في المرحلة السابقة تقوم المؤسسة بتقرير أي الأسواق التي يتم إلغائها والأسواق المحتملة الدخول إليها، ومن ثم المباشرة في جمع معلومات أكثر تفصيلا وأكثر دقة حول هذه الأسواق.

ثانيا: التقسيم الاجتماعي-الاقتصادي Customer Segmentation .

هذا التقسيم يعتمد على المعلومات التي تتوفر للمسوق حول العملاء، حيث أن هذا التقسيم الذي هو على أساس العميل يكون على اعتبار أنماط العرض والطلب، فمن حيث الطلب لا يعطي الاعتبار للمؤشرات السيكولوجية المتمثلة في السلوكيات والاتجاهات وأنماط الشراء، أما من حيث العرض فيجب تصنيف المنافسين حسب جنسهم وقدراتهم ونشاطاتهم وأيضا تقييم طريقة ووسيلة الإعلان والترويج حسب التكلفة ومدى توفرها والتوزيع الأولي، وعلى ضوء المعلومات المتوفرة يتم اختيار أفضل الأسواق.

المطلب الرابع القرارات المتعلقة بالدخول إلى الأسواق الخارجية

لكي تستطيع المؤسسة أن تحدد سياساتها للتعامل في الأسواق الخارجية يجب عليها أن تكون قادرة على اتخاذ القرارات التالية¹ :

- قرار التوجه أو عدم التوجه إلى الخارج أي انه قبل أن تقرر المؤسسة الدخول إلى السوق الخارجي عليها أن تحدد أهداف وسياسات واستراتيجيات التسويق الدولية الممكنة التنفيذ.
- يجب على المؤسسة أن تحدد إستراتيجية التوزيع الدولية وبصورة مسبقة، إذ تقرر الاختيار بين التسويق لعدة دول وحصر التوزيع بدول معينة.
- تقرر المؤسسة نماذج الدول التي تعتبرها أكثر جاذبية للعمل، حيث تشدد على تقييم الفرص التسويقية المتوفرة في كل دولة، إذ تقوم بإعداد قائمة بأسماء الأسواق المحتمل الدخول إليها ثم تجري عملية ترتيبها بالاعتماد على نقاط معينة من خلال سياسات المشروع وهذا حسب معايير مختلفة.

¹ جاسم محمد، التجارة الدولية، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان -الأردن، 2013، ص 74.

لفرع الأول: معايير اتخاذ القرار

تتمثل معايير اتخاذ القرار في ما يلي¹:

أولاً: حجم السوق الكلي Market Size

تكمن أهمية هذا المعيار في كونه يحدد الأبعاد القصوى لحجم الفرص التسويقية باعتباره نقطة الانطلاق الأساسية فيما بعد لتحديد الشريحة التي تستطيع المؤسسة اقتطاعها منها بشكل اقتصادي، خاصة فيما يتعلق بقياس الطاقة الاستيعابية الإجمالية للسوق من السلع المختلفة.

ثانياً: معدل نمو السكان Market Growth

يعتبر معدل نمو السكان مؤشر مهم لقياس نمو السوق أو احتمالات نموه مستقبلاً.

ثالثاً: تكلفة العمل Cost of Doing

إن الدخول إلى الأسواق الخارجية تحت أي شكل من الأشكال يترتب عليه تكلفة ، لذلك يجب على المؤسسة أن تقدرها لأنه يؤثر على ربحيتها وبقائها في السوق الخارجي بشكل عام.

رابعاً: المزايا التنافسية Competitive Advantages

والمقصود بها المزايا التي تكتسبها أو تحصل عليها المؤسسة عند دخولها لسوق معين دون سوق آخر مثل زيادة الطلب على سلعتها أو قلة عدد المنافسين في ذلك السوق.

خامساً: مستوى المخاطرة Level of Risks

إن دخول المؤسسة إلى بعض الأسواق يحقق لها أرباحاً كبيرة تنتج عنها مخاطر أكبر، لهذا يجب على المؤسسة أن تدرس كافة المخاطر المرتبطة بالدول و الأسواق الخارجية التي تريد الدخول إليها.

الفرع الثاني: خطوات تحديد العائد من الاستثمار

إن الهدف من المعايير المشار إليها سابقاً هو تحديد نسبة العائد المحتمل من الاستثمار في كل سوق ولتحديد هذا العائد يجب إتباع الخطوات التالية²:

أولاً: تقدير حجم السوق الحالي المتوقع

عندما تريد المؤسسة تقدير حجم السوق المتوقع تواجه مشاكل عديدة، على الرغم من ذلك ينبغي عليها قدر الإمكان أن تقدر هذا الحجم المتوقع وذلك بهدف معرفة الأبعاد الكلية للسوق أي الحجم الإجمالي، ولنجاح هذه الوظيفة يجب استخدام معلومات وبيانات منشورة أو إجراء بحوث تسويقية.

¹ المرجع السابق، ص 75.

² شريف علي الصوص، مرجع سبق ذكره، ص 86-87.

ثانيا: التنبؤ بمستقبل السوق المستهدف والمخاطر المتوقعة

وهذا من خلال التنبؤ بالأداء المتوقع للسوق مثل التنبؤ بنسبة الناتج القومي الإجمالي، معدل مستوى دخل الأفراد ومعدلات الاستقرار السياسي والتشريعي.

ثالثا: التنبؤ بحجم المبيعات المتوقعة

وظيفة التنبؤ بحجم المبيعات تساعد في تقدير حصة المؤسسة من السوق الإجمالي، وهي وظيفة صعبة ويعود السبب في ذلك إلى إدراج عوامل هامة ومختلفة في الحسابات لم تكن تعد عند تقدير المبيعات المحلية، كالمنافسة المتعددة المصادر والمشكلات الناشئة عن القيود التجارية.

رابعا: التنبؤ بالتكاليف والأرباح المحتملة

عند التنبؤ بالتكاليف تعتمد المؤسسة على الإستراتيجية المتوقعة، هل ستقوم بالتصدير، بمنح التراخيص أم بالاستثمار أو غيرها، فمثلا لو قررت المؤسسة الدخول عن طريق منح التراخيص فالتكاليف ستوزع حسب عقود التراخيص، أما إذا قررت الاستثمار فتقدير التكاليف يعتمد على معرفة حجم الرواتب و الأجور لليد العاملة و الضرائب ، وتكاليف العمال التجارية في تلك الأسواق¹.

خامسا: تقدير العائد على الاستثمار

ويتم هذا من خلال مقارنة نسبة الدخول العائدة مع نسبة الاستثمار. ويجب أن يكون العائد على الاستثمار مرتفع للوصول إلى أهداف المؤسسة المتمثلة دائما في تحقيق أعلى الأرباح لاستثماراتها بالإضافة إلى تغطية نسبة احتمالات عدم التأكد والمخاطر المرتبطة بدخولها في السوق الخارجي.

¹ جاسم محمد، مرجع سبق ذكره، ص 76.

خلاصة :

- تعتبر الأسواق الخارجية هدف كل مؤسسة والذي من خلاله توسع نشاطها و تزيد من فرص ربحها وكذلك الترويج لمنتجاتها و من خلاله تحقق فوائد كثيرة للدولة أيضا ليس فقط للمؤسسة بذاتها ولذلك عليها أن تقوم ببعض العمليات. ومن خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل نستخلص النقاط التالية :
- السوق الخارجية هو المكان الذي يتم من خلاله انتقال المنتجات من المنتج إلى المستهلك على المستوى الدولي.
- تتعدد أسباب ودوافع دخول المؤسسات إلى الأسواق الخارجية أهمها صغر حجم الأسواق المحلية وسعيها إلى تحقيق أرباح اكبر.
- تدخل المؤسسات إلى الأسواق الخارجية إما مصدرة أو مستثمرة (استثمار مباشر/ استثمار غير مباشر).
- تقوم المؤسسات بتقسيم السوق الخارجي على أساس مجموعة من المعايير، حيث تختلف أسس التقسيم من مؤسسة إلى أخرى.

الفصل الثاني
العوائق البيئية في
الأسواق الخارجية

تمهيد:

تصادف المؤسسة عند سعيها للدخول إلى الأسواق الخارجية مجموعة من التحديات داخلية كانت أو خارجية ، ولمواجهة هذه التحديات يجب عليها دراسة متغيرات البيئة التسويقية سواء محلية كانت أو دولية، وذلك من خلال بحوث التسويق. إضافة إلى ذلك يجب عليها تكوين مزيج تسويق بمواصفات دولية تواكب التطورات الحاصلة بهدف القدرة على المنافسة وضمان البقاء في هذه الأسواق وبالتالي انتقاء أفضل المنتجات وبالمواصفات الدولية والتسعير المناسب بأي طريقة من طرق التسعير وكذلك في ما يتعلق بالترويج، فعلى المستوى الدولي يجب أن يكون الترويج أكثر جذبا للمستهلك وعلى المؤسسة اختيار أفضل الطرق لتوزيع منتجاتها .

المبحث الأول

دراسة البيئة التسويقية

تعد البيئة التسويقية من أهم العوامل المؤثرة على قرارات المؤسسة التسويقية، لدى يجب على المؤسسة دراستها وتحليلها والتأقلم مع متغيراتها، سنتطرق في هذا المبحث إلى ماهية البيئة التسويقية ومكوناتها.

المطلب الأول ماهية البيئة التسويقية .

الفرع الأول: تعريف البيئة التسويقية:

البيئة هي المجال الذي يحدث فيه التفاعل لكل وحدة حية، أو هي كل ما يحيط بالمنظمة من طبيعة مجموعات بشرية ونظم وعلاقات شخصية، كما يمكن تعريفها على أنها تلك الأحداث و المنظمات و القوى الأخرى ذات الطبيعة الاجتماعية، الاقتصادية، التكنولوجية والسياسية والواقعة خارج نطاق السيطرة المباشرة للإدارة¹.

أما بالنسبة للبيئة التسويقية فيمكن تعريفها على أنها:

"مجموعة من القوى والمتغيرات الخارجية التي تؤثر على كفاءة الإدارة التسويقية و تستوجب القيام بالأنشطة و الفعاليات لإشباع رغبات المستهلكين"².

الفرع الثاني: خصائص البيئة التسويقية:

- تتميز البيئة التسويقية للمؤسسة بعدة خصائص أهمها³:
- تمثل الإطار الخارجي الذي يحيط بالمؤسسة ونظامها التسويقي.
- تتطوي على قوى ومتغيرات يصعب السيطرة عليها أو التنبؤ بها.
- تشمل على مجموعة من الفرص و التهديدات.
- وجود درجة عالية من عدم التأكد و المخاطرة.
- الدينامكية و التغير السريع والمستمر.
- التعقيد والتأثير المتداخل للقوى التي تتطوي عليها.

¹ ماجد عبد المهدي مساعدة، الإدارة الاستراتيجية (مفاهيم، عمليات، حالات تطبيقية)، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان -الأردن، 2013، ص150.

² محمود جاسم محمد الصمدعي، إستراتيجية التسويق (مدخل كمي وتحليله)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان- الاردن، ص56.

³ فضيل فارس، مرجع سبق ذكره، ص 99.

الفرع الثالث: أسباب دراسة البيئة التسويقية

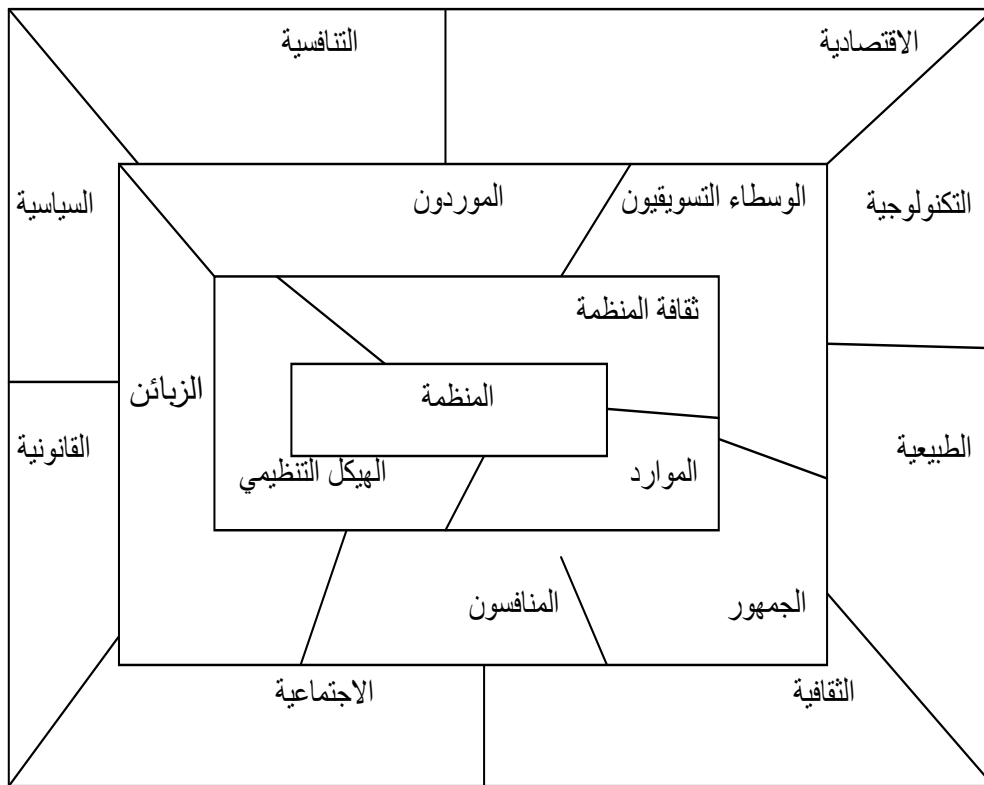
تتمثل أسباب دراسة البيئة التسويقية في¹:

- أن جميع منظمات الأعمال (العامة والخاصة) تعمل في مجموعة من القيود و المتغيرات البيئية.
- إن كل منظمة هي بمثابة نظام مفتوح يتأثر بالبيئة ويؤثر فيها.
- الحركية الدائمة وعدم الثبات مما يؤدي إلى حدوث فرص جديدة تلغي فرص قديمة.
- من أهم خصائص البيئة أن نتائجها غير مؤكدة ولا يمكن ائتمانها و عدم دراستها و غرض النظر عنها وعدم فهم أبعادها يؤدي إلى مخاطر على المنظمة.

المطلب الثاني مكونات البيئة التسويقية

تتكون البيئة التسويقية من بيئة داخلية وبيئة خارجية كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (1-2): مكونات البيئة التسويقية



المصدر: من إعداد الطلبة

¹ باسم شنو، البيئة الاقتصادية والسياسية ومنعكساتها على التسويق الدولي، مذكرة ماجستير جامعة دمشق ، ص4.

الفرع الأول: البيئة الداخلية

هناك مجموعة من المتغيرات في البيئة الداخلية تؤثر على المؤسسات عند دخولها للأسواق الخارجية، وتتمثل أهم هذه المتغيرات (العناصر) في:

أولاً : الهيكل التنظيمي

يبين الهيكل التنظيمي العلاقة الرسمية، التعليمات، الرقابة، السلطة وعملية اتخاذ القرار في المنظمة بحيث أن تطور الهيكل التنظيمي للمؤسسة الذي يدعم إستراتيجية المنظمة بصورة فاعلة أمر غير سهل وذلك بسبب عدم التأكد والتقلبات الحاصلة في البيئة التنافسية، فكلما كانت العناصر المكونة للهيكل التنظيمي منسجمة كلما سهل ذلك تطبيق إستراتيجية المنظمة بشكل فعال.

يقوم الهيكل التنظيمي بتحديد العمل الذي يجب أن ينفذ وكيفية تنفيذه وبالتالي فهو يؤثر على كيفية عمل المديرين وعلى قراراتهم أيضاً، كما انه يهتم بالعمليات التي تجري داخل المنظمة لانجاز المهام التنظيمية. كذلك يساهم في محافظة المؤسسة على ميزاتها التنافسية الحالية ويوفر كذلك المرونة اللازمة لتطوير الميزة التنافسية التي يمكن أن تحتاج إليها المنظمة لبناء استراتيجياتها المستقبلية، كما أن مرونة الهيكل التنظيمي تعطي الفرصة للمنظمة لكي تعرف وتكشف إمكانياتها للمنافسة وبعد ذلك توزيع مواردها على نشاطاتها التي يمكن بمجموعها أن تكون الميزة التنافسية التي تحتاجها المنظمة للنجاح الآتي والمستقبلي. حيث أن الهيكل التنظيمي الفعال يسمح للمنظمة أن تقوي من ميزاتها التنافسية الحالية وأن تبحث عن ميزات تنافسية مستقبلية¹.

ثانياً : الثقافة التنظيمية²

عرفت الثقافة التنظيمية على أنها الافتراضات الأساسية التي تحرك المنظمة وأنها مشابهة لثقافة المجتمع ذلك أنها تتكون من قيم، اعتقادات، مدركات وافتراضات وغيرها حيث أن ثقافة المنظمة تحدد السلوك والروابط المنافسة وتحفز الأفراد، حيث تتضمن الثقافة التنظيمية مجموعة من الأبعاد نوجزها فيما يلي :

- العادات السلوكية الملاحظة عند تفاعل الأفراد.
- معايير العمل المشتركة بين أعضاء المنظمة عموماً.
- القيم السائدة على المنظمة .
- القواعد والشروط التي يتعامل بها داخل المنظمة.

ويمكن تحديد عناصر الثقافة التنظيمية كالآتي:

¹ فاضل حمد القيسي، علي حسون الطائي، الإدارة الاستراتيجية (نظريات ، مداخل، امثلة وقضايا معاصرة)، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2014، ص 510-511.

² ماجد عبد الهادي مساعدة، مرجع سبق ذكره، ص 193-194.

- أ. **المراسم:** وتمثل أحداث وأنشطة خاصة يقوم فيها الأفراد بممارسة شعائر، طقوس و أساطير في ثقافتهم.
- ب. **الشعائر:** مجموعة فعاليات (أحداث) تفصيلية مخططة تدمج مظاهر ثقافية متنوعة لحدث معين يتم القيام به من خلال التفاعل الاجتماعي وتهدف إلى نقل رسائل معينة أو انجاز أغراض محددة.
- ج. **الطقوس:** وهي طقوس احتفالات متكررة تتم بطريقة نمطية معيارية و تعزز بصورة دائمة القيم والمعايير الرئيسية.
- د. **القصص والأساطير:** القصص هي روايات لأحداث من الماضي يعرفها جيدا العاملون وتذكرهم بالقيم الثقافية للمنظمة، وهي مزيج من الحقائق والخيال حيث أن هذه القصص تدور في الغالب حول المؤسسين الأوائل للمنظمة، حيث قد يقوم أفراد المنظمة أحيانا بتأليف الروايات الخرافية حول مؤسسي المنظمة أو نشأتها، أو تطورها التاريخي من اجل توفير إطار لتفسير الأحداث الجارية في المنظمة.
- هـ. **الأبطال:** وهم أفراد يتمسكون بقيم المنظمة وثقافتها، ويقدمون دورا نموذجيا في الأداء و الانجاز لباقي أعضاء المنظمة.

ثالثا: الموارد¹

- إن صياغة وتثبيت رسالة المنظمة وتحقيق أهدافها ووضعها موضع التنفيذ يتطلب توفر موارد لديها لكي تساهم في تنشيط وتفعيل طاقات المنظمة و إمكانيات نجاحها واستمرارها وبقائها في السوق، حيث تعتبر الموارد روح المنظمة و غذائها وسر ديناميتها وحيويتها.
- ويمكن تقسيم موارد المنظمة إلى خمسة أنواع:
- أ. **الموارد المالية:** كالتدفق النقدي، الطاقة الائتمانية ومدى توفر رأس المال المملوك تحت الطلب.
 - ب. **الموارد الطبيعية:** كمباني الإدارة، مصالح الإنتاج، المعدات، المعارض والمخازن.
 - ج. **الموارد البشرية:** كالعلماء، المهندسين وخبراء التحليل المالي.
 - د. **الموارد التنظيمية:** كنظم الرقابة على الجودة، نظم إدارة الأمور النقدية قصيرة الأجل والنماذج المالية.
 - هـ. **الإمكانيات التكنولوجية:** كالمنتجات مرتفعة الجودة، المصانع منخفضة التكلفة والولاء الشديد لصنف المنتجات .

¹ عبد العزيز صالح بن حبتور، الادارة الاستراتيجية، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان- الأردن، 2007، ص206.

الفرع الثاني: البيئة الخارجية

أولاً: البيئة الخارجية الجزئية

وهي التي تتضمن العناصر المرتبطة بالمؤسسة مباشرة، ويكون تأثيرها فيها أيضاً بشكل مباشر وتتمثل فيما يلي:

أ. **الموردون:** وهم الأفراد والمؤسسات الذين يقومون بتزويد المنظمات بمستلزماتها من الموارد الخام والمعدات والأدوات والسلع الوسيطة وغيرها من السلع التي تعتبر ضرورية لإنتاج السلعة النهائية للمنظمة. ونجد نوعين من الموردين، موردين من داخل المنظمة وموردين من خارجها. ويدخل في هذا الجانب التطورات والابتكارات الحديثة التي تؤثر على الموردين واتجاهاتهم المختلفة وما يمكنه أن يحدثه ذلك من تغيرات على المنظمة¹.

ب. **الوسطاء التسويقيين:** هي مؤسسات مستقلة بذاتها مهمتها تسهيل عملية نقل المنتجات من السلع والخدمات من المؤسسة المنتجة إلى المستهلكين و بالتالي قد يكون الوسطاء هم²:

- مؤسسات هدفها إعادة بيع الخدمات والسلع لتحقيق الربح.
- تجار التجزئة و الجملة أو مؤسسات تقدم خدمات نقل، تخزين أو تمويل.
- شركات التوزيع المادي والتي تقوم بتخزين ونقل السلع و البضائع من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها كشركات التخزين.
- وكالات الخدمات التسويقية كالبنوك وشركات التأمين وغيرها والتي تقوم بتمويل النشاط أو التأمين ضد المخاطر.

ج. **الزبائن (المشاركون):** وهم أساس النجاح بالنسبة للمؤسسة و بيئتهم تمتاز بالمنافسة و التغير المتزايد، وعلى المؤسسة معرفة رغبات وحاجات الزبائن من السلع والخدمات. ولقد تمت مناقشة هذه المواضيع و الجوانب من خلال ورقة (الزبون مركز الاهتمام) فالزبون يعتبر جوهر العملية التسويقية³.

د. **المنافسون:** وكما هو معروف فان المنظمات لا تعمل وحدها في السوق بل تعمل في ظل منافسة كبيرة وشديدة من طرف مؤسسات أخرى، حيث تحاول كل منها السيطرة على السوق والحصول على اكبر حصة ممكنة، ولمواجهة المنافسين يجب على المؤسسة جمع اكبر قدر من المعلومات على المنافسين، وخاصة ما يتعلق بطبيعتهم ونقاط قوتهم وضعفهم والخدمات المقدمة ما بعد البيع ومواصفات المنتجات بالإضافة إلى المحافظة على المعلومات المتعلقة بالاستراتيجيات التسويقية

¹ إيداد عبد الفتاح النصور، إدارة التسويق، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2015، ص131

² ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2009، ص81

³ زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2009، ص141

للمنظمة وعدم تسريبها لأن كل مؤسسة منافسة تتقرب كل معلومة تخرج من المؤسسة الأخرى واستغلال نقاط ضعفها¹.

وتأخذ المنافسة الأشكال التالية²:

- منافسة كاملة: وفي هذا الشكل يكون هناك حرية في الدخول و الخروج من الأسواق، وتحدد الأسعار وفق قانون العرض والطلب.

- منافسة احتكارية: يكون فيها عدة بائعين ومشتريين في السوق الواحد وهناك حرية للدخول في الأسواق وهناك أيضا تنوع وتمايز في المنتجات.

- احتكار القلة: يكون فيه عدد محدود من البائعين و المنافسة فيه كبيرة، والسلع قد تكون متشابهة أو متمايزة، والدخول للسوق يكون صعبا.

- الاحتكار الكامل: يكون فيه بائع واحد ولا توجد منافسة فيه والدخول إلى السوق يكون صعبا جدا وسيطر فيها البائع على الأسعار سيطرة كاملة من خلال ما تسمح به الدولة.

هـ. الجمهور: وهم مختلف المجموعات التي تؤثر سلبا أو إيجابا في مقدرة المنظمة على تحقيق غاياتها وأهدافها مثل: المؤسسة المالية، المصرفية و البنوك، المؤسسات، الحكومات، الجامعات والمؤسسات الأكاديمية ، مؤسسات حماية المستهلك و مؤسسات الصحافة والإعلام³.

ثانيا: البيئة الخارجية الكلية

أ. البيئة الاقتصادية و التنافسية:

- البيئة الاقتصادية:

❖ الهيكل الصناعي: للدولة احتياجاتها من المنتجات والخدمات، ومستويات دخلها ومستويات عمالتها وهناك أربعة أنواع للهيكل الصناعي:

- اقتصاديات الوجود: في اقتصاد الوجود تكون غالبية الناس مشمولة في الزراعة البسيطة، ويستهلكون معظم مخرجاتهم، ويقايضون الباقي بسلع، و خدمات بسيطة، ويقدمون قلة من فرص السوق⁴.
- اقتصاديات تصدير الموارد: تكون هذه الاقتصاديات غنية في واحد أو أكثر من الموارد الطبيعية لكنها فقيرة بطرق أخرى، فهذه الاقتصاديات تعتمد في موازناتها المالية على العوائد الناجمة عن تصدير تلك المواد، والتي تستخدمها لاحقا لشراء معدات و أدوات وتكنولوجيا استهلاكية تحتاجها وتطوير القطاعات الاقتصادية الأخرى⁵.

¹ حميد الطائي، التسويق الحديث (مدخل شامل)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2010، ص62.

² ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص 80.

³ إياد عبد الفتاح النصور، عطا الله محمد تيسير الشرعة، مفاهيم التسويق الحديث 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2014، ص59.

⁴ فليب كويلر وجاري امسترونج، مرجع سبق ذكره، ج2، ص1082.

⁵ إياد عبد الفتاح النصور، عطا الله محمد تيسير الشرعة، مرجع سبق ذكره، ص 63.

- **اقتصاديات التصنيع:** اقتصاديات التصنيع تتراوح نسبة الناتج الصناعي ما بين 10% أو 20% من اقتصاد الدولة المحلية مثل: مصدر الهند، البرازيل، ومع زيادة التصنيع تحتاج الدولة إلى واردات أكثر من الموارد الخام التي تحتاجها في الإنتاج، كما تقوم أيضا باستيراد الآلات الثقيلة و تكنولوجيا الإنتاجية المتطورة¹.
- **الاقتصاديات الصناعية:** تقوم هذه الاقتصاديات بتصدير السلع والخدمات النهائية إلى الدول التي تحتاجها أو إلى الدول الأقل نموا أو ما زالت في مرحلة متأخرة عن هذه المرحلة، وذلك مقابل الحصول على المواد الأولية أو الوسيطة. وتبرز في هذه الأسواق فرص تسويقية كثيرة لان النشاطات الصناعية و الإنتاجية المختلفة و الضخمة في هذه الاقتصاديات تجعلها أسواق غنية بالمنتجات التي يحتاجها المستهلكون².
- ❖ **دورات النشاط الاقتصادي**³: يجب على المدراء التسويقيين معرفة دورة النشاط الاقتصادي، وما هي المرحلة التي تم الوصول إليها وتتمثل المراحل في هذه الدورة فيما يلي:
النجاح ← التراجع ← التحسن
- **مرحلة النجاح:** تكون في وقت النمو الاقتصادي وخلال هذه المرحلة يوسع التنظيم برامجه التسويقية ويضيف سلع جديدة للسوق كما يفتح سوق جديدة.
- **مرحلة التراجع:** هي مرحلة الانسحاب من الأسواق الضعيفة، يشعر الناس خلالها بهبوط العزائم، الخوف والغضب وهذه الأحاسيس تؤثر على القوة الشرائية مما يستوجب التغيير في البرامج التسويقية.
- **مرحلة التحسن:** في هذه المرحلة تبدأ الدورة من البداية، ويكون دور المسوق هو مدى السرعة التي يعود بها إلى مستواه الأول، وهنا تعود الشركة لتوسيع قاعدة تسويقها لتحسين المبيعات وزيادة الأرباح.
- ❖ **الدخل:** وبعد أهم العوامل الاقتصادية المحددة لدرجة الطلب على السلعة أو الخدمة، فهو يؤثر على الميل الحدي للادخار والإنفاق، وتعد العلاقة بين الدخل وحجم الإنفاق واتجاهاته ذات مدلول مهم بالنسبة لمديري التسويق، فالمعروف أن المستهلكين من مستويات دخل متفاوتة يتصرفون بأنماط مختلفة في الإنفاق⁴.
- ❖ **التضخم:** يمثل احد العوائق الرئيسية في إنفاق المستهلكين والذي يمكن أن يحدث في أي مرحلة من مراحل الدورات الاقتصادية، وينتج عن التضخم انخفاض القوة الشرائية للمستهلك، كما انه يزيد من تكاليف التسويق بصفة عامة⁵.

¹ فليب كوتلر وجاري امسترونج، مرجع سبق ذكره، ص 1082.

² إيداد عبد الفتاح نسور، مفاهيم التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص 64.

³ عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، مبادئ التسويق (أسسه وتطبيقاته الإسلامية)، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2010، ص 68.

⁴ ناجي معلا، اصول التسويق (مدخل تحليلي)، ط4، دار وائل للنشر، عمان -الأردن، 2010، ص 56.

⁵ باسم شنو، مرجع سبق ذكره، ص 6-7.

- من أهم آثار التضخم المباشرة على سياسات وبرامج الشركات الدولية:
- يدفع التضخم بالمستهلكين إلى محاولة التوفير في عمليات شرائهم لما يحتاجونه من سلع وخدمات.
 - يجعل التضخم المستهلكين أكثر تحسسا لتكاليف السلع وبالتالي أسعار بيعها، الأمر الذي يجعل من تخفيض تكاليف التسويق هدفا من أهداف إستراتيجية التسويق.
 - قد يحدث في أوقات التضخم تناقضا في إنفاق المستهلكين، حيث نجد بعضهم يقلل من الإنفاق والبعض الآخر يزيدهم في إنفاقهم خوفا من ارتفاع الأسعار.
- ❖ **ميزانية الدولة:** يؤثر حجم وطبيعة النفقات الحكومية على التخصيص لكثير من المؤسسات، فعلى سبيل المثال الانتقال من نفقات المواد البشرية إلى نفقات للدفع تفيد المؤسسات التي تسوق المنتجات العسكرية، وبالعكس ذلك تؤثر على المؤسسات التي تقدم خدمات طبية أو المؤسسات التي توفر المساكن لذوي الدخل المحدود¹.
- ❖ **منظمة التجارة العالمية:** أنشأت منظمة التجارة العالمية في 1995 وهي خليفة الاتفاقية العامة للتعريفات والتجارة (الجات) والتي أنشأت في أعقاب الحرب العالمية الثانية. لقد شهدت العشرون عاما الماضية نمو استثنائيا في التجارة العالمية فقد زادت صادرات البضائع بمتوسط 6% سنويا وساعدت منظمة التجارة العالمية على إنشاء نظام تجاري قوي ومزدهر مما ساهم في نمو غير مسبوق، إن الاتفاقيات تباحثت بشأنها الحكومات كما وقعت الحكومات غير أن الغرض من تلك الاتفاقيات في الأساس هو مساعدة منتجي السلع والبضائع ومقدمي الخدمات والمصدرين والمستوردين لإدارة أعمالهم بنجاح، مما يقود إلى تحقيق مصلحة ورفاهية شعوب الدول الأعضاء. والهدف الرئيسي لمنظمة التجارة الدولية هو المساعدة في انتقال وتدفق التجارة الخارجية بسلاسة وبصورة متوقعة وبحرية².
- ولتحقيق هذا الهدف تقوم المنظمة بما يلي³:
- خلق وضع تنافسي دولي في التجارة يعتمد على الكفاءة الاقتصادية في تخصيص الموارد.
 - تعظيم الدخل القومي العالمي ورفع مستويات المعيشة من خلال زيادة معدلات النمو الحقيقي.
 - تحقيق التوظيف الكامل لموارد العالم وزيادة الإنتاج المتواصل والاتجار في السلع والخدمات بما يؤدي إلى الاستخدام الأمثل لتلك الموارد مع الحفاظ على البيئة وحمايتها ودعم الوسائل الكفيلة لتحقيق ذلك.
 - توسيع الإنتاج وخلق أنماط جديدة لتقسيم العمل الدولي وزيادة نطاق التجارة العالمية.

¹ عبد العزيز مصطفى ابو نبعة، مرجع سبق ذكره، ص 69.

² دريد كمال آل الشيب، المالية الدولية، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان - الاردن، 2011، ص 164-166.

³ مجدي محمود شهاب وسوزي عدلي ناشد، اسس العلاقات الاقتصادية الدولية، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت- لبنان، 2006، ص276.

- توفير الحماية المناسبة للسوق الدولي يجعله يعمل في بيئة مناسبة وملائمة لمختلف مستويات التنمية.
- محاولة إشراك الدول النامية والأقل نمواً في التبادل التجاري على الصعيد العالمي بصورة أفضل.
- ❖ **التكتلات الاقتصادية:** لقد شهد القرن العشرين نمطا جديداً من العلاقات الاقتصادية والدولية تتمثل في ضرورة تحرير التجارة الخارجية من القيود التي تعترضها بين الدول مع زيادة التعاون الاقتصادي بينها وصولاً للتكامل الاقتصادي والوحدة الاقتصادية ومن هذه الأشكال¹:
- **مناطق التجارة الحرة:** وفي هذا الإطار تتفق الدول الأعضاء على إزالة وإلغاء جميع الحواجز الجمركية على انتقال السلع والخدمات داخل حدودها مع احتفاظ كل دولة عضو بحقوقها في افتراض الرسوم الجمركية على واردات الدول الأخرى من غير الأعضاء.
- **الاتحاد الجمركي:** يتفق هذا الشكل من التكتل الاقتصادي مع ما ورد في الشكل السابق ولكنه يلزم الدول الأعضاء بإتباع تعريف جمركية موحدة تفرضها على واردات الدول غير الأعضاء، وما يميز هذا الشكل أنه لا يواجه مشكلة إعادة التصدير وأن عقد الاتفاقيات التجارية مع الدول الأخرى يحتاج إلى موافقة دول الاتحاد.
- **السوق العام:** في هذا الشكل تصبح اقتصاديات الدول الأعضاء أكثر اندماجاً إضافة إلى إلغاء الرسم الجمركي والحدود الجمركية وتوحيد التعريف الجمركية أمام العالم الخارجي مع إلغاء القيود على تحركات الأشخاص ورؤوس الأموال مع تحقيق تنسيق كامل في السياسات الاقتصادية والمالية والنقدية للدول الأعضاء مثل السوق العربية المشتركة.
- **الاتحاد الاقتصادي:** وفي هذا الشكل لا يقتصر التعاون على ما ورد في السوق العام بل يمتد ليشمل إلى جانب ذلك السياسات المالية والنقدية للدول الأعضاء ومثاله الوحدة الاقتصادية العربية.
- **الاندماج الاقتصادي الكامل:** ويمثل هذا الشكل أعلى درجات التكامل الاقتصادي بين الدول بحيث يصبح اقتصاد أي دولتين وكأنه واحد، تحدد سياساته سلطة عليا واحدة تشكلها الدول ويكون لقراراتها صفة الإلزام للأعضاء مثل وحدة مصر وسوريا (الجمهورية المتحدة).
- **البيئة التنافسية:**

قبل اتخاذ قرار الانفتاح الدولي يجب أن تدرك المؤسسة أنها ستواجه منافسة حادة في مختلف الأسواق العالمية من قبل المؤسسات الوطنية في البلد المستهدف أو في مختلف المؤسسات الأجنبية التي تعمل في السوق نفسها، حيث أن العولمة الحالية للأسواق والمؤسسات في الاتصالات، ونقل التكنولوجيا جعل المؤسسات الدولية تعيش في جو من الضغط التنافسي لم تجعل له مثيل من قبل. و تنافس المؤسسات الدولية حالياً ليس فقط في مجال المنتجات المتشابهة بل تعدى إلى الحصول على القوى

¹ علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق (منظر تطبيقي استراتيجي)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان - الاردن، 2009، ص 351-352.

الشرائية للمستهلك، فالخطيط لأعمال التسويق الدولية يتطلب المعرفة الجيدة بهيكل المنافسة وعدد وأنواع المنافسين وكذلك سلوكهم و الأدوات التنافسية المتوفرة لمدراء التسويق في القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي، لذلك يجب على المسوق الدولي مراقبة المنافسة باستمرار في الأسواق الخارجية¹.

الاستراتيجيات التنافسية التي يمكن للمؤسسة تبنيها في حالة دخولها في تنافس مع مؤسسات أخرى هي كالتالي²:

- ❖ **التنافس من خلال الجودة:** فعندما تتمكن المؤسسة من إنتاج منتج ليتمكن من الفوز برضا المستهلكين فإنها تكون قد حازت على قدرة تنافسية تأهلها بالفوز بنصيب من السوق.
- ❖ **التنافس من خلال التكاليف:** وذلك بإنتاج المنتج بأقل تكلفة ممكنة، وهذا من خلال تخفيض مختلف التكاليف التي تتحملها المؤسسة من تكاليف الشراء، التخزين، الإنتاج، النقل، التوزيع واليد العاملة.
- ❖ **تميز المنتج:** بمعنى أن تتميز المؤسسة بمنتجاتها وخدماتها من حيث التصميم، الجودة، التغليف وسهولة الوصول إلى المنتج لقرب موقعه، ومن ثم فإن هذه العوامل كلها تساهم في جعل المؤسسة تتمتع بجزء من السوق يصعب منافستها فيه.
- ❖ **التركيز:** قد تلجأ بعض المؤسسات إلى حصر مجال عملها في جزء من السوق أو التعامل مع نوع معين من الزبائن، الأمر الذي يسمح لها باكتساب ميزة نسبية تمكنها من التفوق على منافسيها.
- ❖ **المرونة:** وهي أن تتوفر للمؤسسة قدرة تسمح لها بتكييف عرضها مع التغيرات التي تحدث في الطلب على منتجاتها، القدرة على تلبية طلب المستهلكين بالشكل الملائم بحيث تستطيع المؤسسة ضمان حصتها السوقية.
- ❖ **التنافس من خلال الوقت:** تستطيع المؤسسة أن تواجه منافسيها بتقديم منتجاتها في أقل وقت ممكن وفي الوقت المحدد دون تأخير وبذلك تكتسب سمعة تسمح لها بالفوز بجزء من الطلب الموجود في السوق. على صعيد آخر نجد أن المدة الزمنية التي تستغرقها المؤسسة لتقديم منتج جديد للسوق والمدة الزمنية المستغرقة لتحسين المنتج هي كلها أمور مرتبطة بالمنافسة من خلال الزمن.
- ❖ **الابتكار:** يسمح الابتكار باعتباره مولدا لأفكار جديدة تستغل في تطوير المنتجات الموجودة بجعل المؤسسة المبتكرة تتمتع بميزة نسبية إلى غاية انتهاء تلك الميزة.

ب. **البيئة السياسية والقانونية:**

- **البيئة السياسية:**

تلعب البيئة السياسية دورا هاما في اختيار الأسواق الخارجية، لذلك لابد من دراستها جيدا، وتشمل البيئة السياسية للأعمال الدولية بعدين يتمثلان في:

¹ فيصل دلال، دور البيئة التسويقية الدولية في توجيه استراتيجية المزيج التسويقي الدولي، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2009، ص 18-19.
² ز غدار احمد، المنافسة التنافسية والبدائل الاستراتيجية، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان-الاردن، 2011، ص 54-55.

❖ **البيئة السياسية للدولة المضيفة¹:** من أهم الأنشطة اللازمة لممارسة أنشطة التسويق الدولي الاستقرار السياسي والاقتصادي، ومن ثم فإنه على رجل التسويق أن يكون على دراية تامة بالأوضاع السياسية التي يمارس نشاطه في ظلها ونقصد بالأوضاع السياسية، هيكل وفلسفة النظم السياسية الحاكمة والمواقف العامة اتجاه الأنشطة الأجنبية في كل دولة من الدول الذي يتوقع المسوق الدولي التوجه إليها.

• **طبيعة الهيكل الصناعي للدولة:** من المهم التعرف على الهيكل الصناعي للدولة المراد التوجه إليها وتقييم المناخ السياسي فيها وذلك بالنظر إلى تكوين إدارة الحكومة ومن تم تحديد الفلسفة السياسية للدولة، و بالتالي معرفة إذا كانت هذه الدولة تشجع الاستثمار الأجنبي أو تفرض عليها قيود، حيث تعتبر هذه الأمور جد هامة و يجب على المؤسسات الراغبة في العمل في البيئة الدولية أن تعرفها جيدا قبل اتخاذ أي قرار بهذا الشأن.

• **الاتجاهات القومية للدولة :** و يقصد بالاتجاهات القومية تولد الإحساس لدى المجتمعات المختلفة بالوحدة القومية أو الولاء المجتمعي، وهي بذلك تعتبر قوى قومية توجه أساسيات تجاه تحقيق مصالح معينة في مواجهة كل ما هو أجنبي أو غير قومي، وبالتالي على رجل التسويق الدولي أن يقوم بدراسة الاتجاهات القومية في البلد المستهدف.

❖ **البيئة السياسية الدولية:** ويقصد بها تلك العلاقة السياسية الموجودة بين دولتين أو أكثر حيث تعتبر العلاقات أبعادا هامة للبيئة السياسية الدولية، إذ أن الدول المضيفة تتأثر بالعلاقات الدولية، وبالتالي يتأثر النشاط التسويقي للمؤسسة الأجنبية².

بالإضافة إلى هذين البعدين الهامين هناك عدة عناصر تؤثر الحكومة من خلالها في البيئة السياسية وهي كالآتي³:

❖ **التعريف الجمركية:** ونعني بها مجموعة الرسوم الجمركية المطبقة في دولة ما وفي فترة زمنية محددة على الصادرات والواردات.

❖ **نظام الحصص:** و يقصد به تحديد الكميات والقيم للسلع المستوردة خلال فترة زمنية معينة، يفرض أيضا في بعض البلدان على الصادرات كجزء من التخطيط القومي. يهدف هذا النظام إلى حماية الصناعة المحلية في فترة ما وتحقيق التوازن في ميزان المدفوعات و توجيه الصادرات إلى بلدان معينة فيها عملات صعبة.

¹ منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون-الجزائر، ص 119-120.

² ديبجي مباركة، استراتيجية التسويق الدولي، مذكر ماجستير، جامعة الجزائر، 2002، ص 32.

³ علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 358.

❖ **الضرائب الإضافية:** حيث أن بعض الدول تفرض معدلات ضرائب مرتفعة على أنواع معينة من المنتجات على الرغم من أنها تزيد من الدخل الحكومي المحلي إلى أنها تحد من الاستيراد وتؤثر كذلك على الصادرات.

❖ **الرقابة على الصرف:** و يقصد بها الرقابة على العرض والطلب من العملات الأجنبية، حيث يستخدم بفعالية لتقييد نشاطات التسويق الدولي، حيث يهدف إلى حماية الإنتاج المحلي وتحديد المنتجات المراد استيرادها وذلك حسب حاجة الدولة منها.

- البيئة القانونية:

على كل مؤسسة ترغب بالتوجه إلى الأسواق الخارجية دراسة البيئة القانونية لبعديها المحلي والدولي.

❖ **البيئة القانونية المحلية:** ويقصد بها الأنظمة السياسية والاقتصادية لتلك الدولة، والتي تؤثر على حركة التجارة الخارجية، فلكل دولة قوانين خاصة بالمؤسسة لدخول وخروج السلع والخدمات وعناصر الإنتاج¹.

❖ **البيئة القانونية الدولية:** إن البيئة السياسية في دولة معينة تشمل مختلف الاتجاهات السائدة نحو المؤسسات الأجنبية، ومن خلال هذا المناخ السياسي تتولد القوانين والتشريعات التي تحكم السوق المحلي، فالقانون إذا هو تنظيم للنشاط و لقواعد تحكم العلاقات بين أفراد المجتمع. والمؤسسة الدولية التي تعمل في سوق البلد المضيف يجب عليها أن تكون على دراية تامة بالقوانين المنظمة للأسواق لأنها تؤثر على قرارات المؤسسة أي في طريقة دخولها للسوق الخارجية، فيمكن أن تحد القوانين المحلية من نشاط المسوق الدولي، فمثلا قوانين حماية المستهلك في البلد المضيف قد تلزم المؤسسة بتغيير الخصائص الطبيعية والكيميائية للمنتج. وبالتالي فإنه ينبغي على المؤسسات التي تريد التوجه إلى الأسواق الخارجية معرفة مدى تأثير القوانين المحلية للبلد المستهدف على عملياتها الدولية وكذلك كيفية وطريقة التعامل القانوني مع المؤسسات الأجنبية ما إذا كانت المعاملة مشابهة تلك المعاملة مع المؤسسات المحلية أم لا².

ج. البيئة الثقافية والاجتماعية:

تلعب الثقافة دورا هاما في مجال التسويق الدولي وذلك بتحديد طبيعة الأفراد وسلوكاتهم، فالثقافة هي مركب يحتوي على عناصر عديدة منها: العقيدة، الأخلاق، القيم، الحضارة وغيرها من العناصر التي يكتسبها الفرد باعتباره عضو في المجتمع ولذلك يعتبرها رجال التسويق أصعب عامل يواجهه

¹ منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص 121.

² مصطفى شلابي، دور التسويق الدولي في اقتحام الأسواق الدولية، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 1997، ص 36.

المسوق، فالتنبؤ بإمكانية المستهلك شيء صعب وعملية التنبؤ تختلف من بلد إلى آخر فمثلا هناك منتجات تلقى إقبالا في البلدان الأوروبية على عكس ذلك في البلدان الإفريقية¹.

من أهم متغيرات البيئة الثقافية والاجتماعية ما يلي :

- **الدين:** تختلف الأديان من منطقة إلى أخرى ويمكن أن نجد عدة أديان في منطقة واحدة، من هذه الأديان: الإسلام، المسيحية، اليهودية، البوذية وغيرها، فتعتبر هذه الأديان مصدرا للقيم والمعتقدات الأخلاقية ويستمد منها الإنسان سلوكه وطريقة عيشه.

إن مديري التسويق الذين يرغبون في الدخول للأسواق عليهم دراسة منظومة القيم الأخلاقية ومصادرها في كل دولة على حدا حتى يتمكنون من التواصل مع المستهلكين².

- **اللغة:** هي وسيلة للاتصال في المجتمع الواحد الذي يشتمل على خصائص اجتماعية وثقافية محددة وتعكس اللغة لنا طبيعة بيئة ونظم أي مجتمع، حيث انه قد توجد لغتان أو أكثر في المجتمع الواحد كما هو الحال في العراق حيث توجد اللغة العربية والكردية وكذلك في دول أخرى نجد من يتحدث اللغة الانجليزية والفرنسية. وبشكل عام إذا سادت لغة واحدة بين دولتين أو أكثر كما هو الحال في الدول العربية فإن ذلك لا يعني أن تمتلك الدول ثقافة واحدة وذلك يرجع إلى التنوع في حياة ذلك المجتمع. لذلك على المدير الدولي دراسة وتحليل فصل أصل اللغة وانتشارها وانعكاسات ذلك على حضارة المجتمع المعني للاستفادة من ذلك في اختيار طريقة الدخول إلى البلد المضيف وإيجاد مستلزمات التفاهم مع أفراد³.

- **التعليم:** إن المستوى التعليمي للسكان يؤثر على الكثير من الخصائص، كما أن زيادة المستوى العلمي يرفع من معدلات الدخل للمواطنين وبالتالي ارتفاع القدرة الشرائية لهم كما يساهم المستوى التعليمي الجيد في تسهيل عملية الترويج للمنتجات⁴.

- **العادات والتقاليد:** من المتعارف عليه أن العادات هي كل ما اعتادت عليه الجماعة من الأنماط الخاصة بالأفعال التي توارثتها الأجيال السابقة، مثل تقديم القهوة العربية عند استقبال ضيف عند المجتمعات العربية، والعادات تتغير و تتطور مع الحياة لذلك فان العادات الاجتماعية قد تكون ملائمة للظروف الجماعة في منطقة وفترة معينة لكن تتغير وفقا للمتغيرات الحديثة للمجتمع⁵.

- **السكان:** يعتبر السكان من أهم عوامل البيئة الاجتماعية وذلك للاختلاف في عددهم من خلال الزيادة في المواليد والهجرة بين الأرياف والمدن وحجم الأسرة في المجتمع وتركيبية الأعمار ومعدل الدخل الفردي وحالته الاجتماعية ومستواه التعليمي والتوزيع والكثافة السكانية، وكل هذا يؤثر بشكل

¹ المرجع السابق، ص 37.

² علي عباس، ادارة الاعمال الدولية، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان -الأردن، 2009، ص 327-328.

³ شوقي ناجي جواد، هيثم علي حجازي، ادارة الاعمال الدولية، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2011، ص 63-64.

⁴ علي عباس، مرجع سبق ذكره، ص 336.

⁵ رماس محمد امين، دراسة اختراق المؤسسة الجزائرية للأسواق الدولية، مذكرة ماجستير، جامعة ابو بكر بلقايد-تلمسان، 2011، ص 51.

أو بآخر في حجم الطلب على السلع والخدمات، فزيادة عدد السكان يؤدي إلى زيادة الإقبال على الاستهلاك وأيضا زيادة المستوى التعليمي في المجتمع يزيد من الوعي والإدراك لأهمية بعض السلع خاصة المتقدمة تكنولوجيا¹.

- **الطبقة الاجتماعية:** وهي عنصر أساسي في تكوين الأنماط الاستهلاكية ، استعمل هذا المصطلح لتحديد مكانة الأفراد والأسر والمجتمعات المختلفة في تكتلات متعددة، حيث يشكل كل تكتل طبقة اجتماعية مميزة ومتجانسة فيما بينها، فتعرف الطبقة الاجتماعية على أنها قطاع اجتماعي يضم جملة من أفراد المجتمع الذين يتسمون بخصائص معينة متجانسة مع مكانتهم الاجتماعية، ومن خلالها يمكن تشكيل صورة هذه المكانة لمستوى أعلى أو أدنى من غيرها في سلسلة هرمية².

د. البيئة التكنولوجية والطبيعية:

- **البيئة التكنولوجية:** ويتمثل ذلك في التطور السكاني للبلد وكذلك تطور وسائل الاتصال والطرق ومدى استخدام التكنولوجيا الحديثة وتطبيقها في هذا البلد، فالتطورات التكنولوجية أدت إلى ظهور المنتجات المعمرة و استخدامها من قبل المستهلكين من غسالات وثلاجات ...، وعلى الرغم من كل هذا فإن العلاقة بين التسويق والتكنولوجيا تأخذ بعدين أساسيين بعد تأثر التسويق بالتكنولوجيا وبعد آخر هو بعد تأثير التسويق في التكنولوجيا لأنه هو الذي يوحد الأسواق لتصريف مثل هذه التكنولوجيا³.

ويتضح تأثير التكنولوجيا من خلال⁴:

❖ **تسارع التقدم العلمي - التقني:** إن المنتجات الحديثة المعروفة لنا لم تكن موجودة منذ مئات السنين مثل : الحاسوب، التلفاز والثلاجة ويفضل التطور التكنولوجي السريع تم تقديم العديد من المنتجات للمستهلكين لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المتزايدة و المتعددة .و الشركات غير القادرة على التنبؤ بالمتغيرات المرتبطة بالتقدم العلمي - التقني سوف تجد أن منتجاتها أصبحت قديمة وغير مناسبة وبالتالي سوف تفقد نتيجة ذلك فرص و منتجات تسويقية جديدة في ظل وجود بيئة تنافسية.

❖ **زيادة المخصصات المالية لإجراء البحوث والبرامج العلمية:** لإجراء البحوث والبرامج العلمية في مجال التكنولوجيا لابد من توظيف استثمارات ضخمة، وإن زيادة التخصيصات المالية لإجراء البحوث والبرامج تعد صفة وميزة للقطاعات الاقتصادية كصناعة السيارات و وسائل الاتصالات و الحواسيب والأجهزة المنزلية. فرجال التسويق بحاجة ماسة لفهم التغيرات الحادثة في البيئة التكنولوجية

¹ محمود جاسم الصميدعي ورشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق (التحليل، التخطيط والرقابة)، ط2، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان - الاردن، 2007، ص 66-67.

² أياد عبد الفتاح النصور، استراتيجيات التسويق (مدخل نظري و كمي)، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان -الاردن، 2012، ص145.

³ محمود جاسم الصميدعي ورشاد محمد يوسف الساعد، مرجع سبق ذكره، ص 70.

⁴ زكرياء احمد عزام وآخرون ، مرجع سبق ذكره، ص 85-86.

وكيفية استخدامها في خدمة الحاجات الإنسانية، وعليهم تجنب تسويق منتجات تحمل تأثيرات سلبية على المستهلكين التي تنتج عنها عدم الثقة في المؤسسة مما يؤدي بها إلى خسارة زبائنهم.

- **البيئة الطبيعية:** هي مجموعة المتغيرات البيئية المتعلقة بالطبيعة التي تحيط بالمؤسسة لذلك يجب السعي لتحقيق التوازن والتكيف مع هذه المتغيرات لتطبيق سياسة تسويقية فعالة لمواجهةها، واهم هذه المتغيرات:

❖ **العجز في الموارد الخام:** وتنقسم هذه الموارد إلى موارد متجددة مثل: الماء، الهواء وموارد غير متجددة مثل: البترول. وتكمن مشكلة العجز في أن النمو السكاني لا تصاحبه زيادة في الموارد، لذلك فإن مشكلة الندرة تقتضي بضرورة استخدام الموارد المتاحة بكفاءة وعقلانية لتلبية الحاجات والرغبات، ويعتبر الاستثمار في البحث العلمي و التطوير جزء هام من عملية تطوير الموارد الطبيعية الأقل تكلفة و الأكثر وفرة¹.

❖ **زيادة تكلفة الطاقة:** إن مصادر الموارد الأولية تتعرض إلى استغلال غير مخطط مما يعرضها إلى النفاد، فالشركات التي يتعلق إنتاجها بهذه المصادر الطبيعية غير الاقتصادية تصطدم بزيادة كبيرة في التكاليف، خاصة في تكاليف الإنتاج و التسويق وارتفاع متزايد في الأسعار، وفي هذه الحالة فالمنتجين يحاولون تحسين وتطوير مواقعهم على حساب الأبحاث و الدراسات حول المصادر الجديدة للموارد الخام و المعادن².

❖ **تلوث البيئة:** ويعتبر الخطر أو المهدد الرئيس للبيئة بسبب تدميره للمناطق الطبيعية و مكوناتها مثل: قتل الحيوانات وزيادة الأمراض عند الإنسان و الحيوان بسبب تلوث الغذاء و الماء والهواء، لذلك يؤثر التلوث البيئي على قرارات الشركات المسوقة للسلع و الخدمات، إذ يجب عليها احترام الشروط و المعايير الدولية الخاصة بالبيئة³.

❖ **التنظيم الحكومي لاستخدام المصادر الطبيعية:** في اغلب أنحاء العالم يتم الضغط بقوة على الصناعة عوضا عن توجيهها لتكون آمنة بيئيا، وقد أصبحت جل التشريعات الخاصة بالبيئة في السنوات الأخيرة حازمة أكثر، وتكمن المسألة في مساعدة الشركات و المؤسسات على التقيد بمقاييس حماية البيئة بتكاليف اقل، وعلى الشركات العاملة في مجال البحث و التطوير إيجاد حلول مسبقة لمواجهة مشاكل المصادر الطبيعية و البيئية بدلا من مخالفة القوانين الحكومية و التعرض لجماعات الضغط⁴.

¹ اياد عبد الفتاح النصور، استراتيجيات التسويق (مدخل نظري وكمي)، مرجع سبق ذكره، ص 139.

² زكرياء احمد عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 84.

³ اياد عبد الفتاح النصور، استراتيجيات التسويق (مدخل نظري وكمي)، مرجع سبق ذكره، ص 140.

⁴ زكرياء احمد عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 84.

المطلب الثالث تحليل البيئة التسويقية

الفرع الأول: مفهوم تحليل البيئة التسويقية

يقصد بتحليل البيئة التسويقية تحليل مكونات البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة بهدف الوصول إلى نقاط القوة والضعف في بيئتها الداخلية و اكتشاف الفرص والتهديدات في البيئة الخارجية، أو هو مجموعة الوسائل التي تستخدمها الإدارة في تحديد مدى التغير في البيئة الخارجية للمؤسسة بغرض السيطرة على بيئتها الداخلية بحيث يساهم ذلك في قدرة الإدارة العليا على تحديد أهدافها و مركزها الإستراتيجي. إذا فتحليل البيئة التسويقية يعني فهم المؤسسة لهذه البيئة ، و تحديد أفضل الطرق للاستجابة إلى التغيرات السريعة واستغلالها لتحقيق أفضل أداء¹.

الفرع الثاني: تحليل البيئة التسويقية:

يعتبر تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات من الأدوات الإستراتيجية المهمة لهيكله وصياغة فرص نمو المؤسسة وعلية سنتطرق إلى:

أولاً: تحديد نقاط القوة والضعف:

وتتمثل نقاط القوة والضعف في ما يلي²:

- أ. **نقاط القوة:** تتمثل في الإمكانيات المادية والبشرية المتوفرة لدى المنظمة، كذلك القدرات الإنتاجية والتكنولوجية، المهارات و الخبرات التنظيمية، الإدارية، الإنتاجية والتسويقية...الخ. والتي تمثل التفوق في الصناعة والسوق يعبر عنها بالميزة التنافسية التي تتفوق فيها المؤسسة على المنافسين.
- ب. **نقاط الضعف:** وهي التي تمثل معوقات ومشاكل داخلية تؤثر على قدرة المؤسسة في استغلال الفرص المتاحة في البيئة الخارجية، فالضعف التنظيمي وقلة الموارد المادية وعدم كفاءة العاملين و خبرتهم جميعها نقاط تؤثر على استغلال الفرص البيئية.

ثانياً: تحديد الفرص والتهديدات:

تتمثل الفرص و التهديدات فيما يلي³:

- أ. **الفرص:** هي أحداث تسود سوق أو أسواق معينة خلال فترة زمنية معينة تعود على المؤسسة بالكثير من الفوائد في حال تمكنت المؤسسة من اكتشافها ومن ثم استغلالها أحسن استغلال، وللفرص عدة أشكال منها:

- ظهور فجائي لأسواق جديدة وكبيرة بفعل تغيرات سياسية و اقتصادية.

¹ فاضل حمد القيسي وعلي حسون الطائي، مرجع سبق ذكره، ص131.

² محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، التسويق الاستراتيجي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2001، ص 131.

³ فضيل فارس، مرجع سبق ذكره، ص 105-106.

- نتائج لأبحاث دراسات تبين للمؤسسة فرص على أساس أن هناك حاجات ورغبات غير مشبعة لدى المستهلكين في سوق معين.
- إتاحة الفرصة أمام المؤسسة لتجنب منافسة مباشرة في سوق معينة من طرف مؤسسة منافسة قوية نتيجة لإقرار هذه الأخيرة مغادرتها.
- ب. **التحديات:** هي مجموعة من الوقائع قد تكون موجودة أو يحتمل حدوثها في البيئة الدولية تؤثر بشكل سلبي على مستقبل المؤسسة في ممارستها مختلف الأنشطة في حال عجز المؤسسة على مواجهتها أو عدم تقديرها لها. و تأخذ التحديات عدة أشكال منها:
 - دخول مؤسسات منافسة، جديدة وقوية و تطلعاتها في كسب السوق وما تتمتع به من مزايا مختلفة.
 - الظهور المستمر للسلع والخدمات البديلة لنفس النوعية عن سابقتها أو بأحسن نوعية.
 - تغير مفاجئ في الظروف السياسية و الأمنية أو ما يصاحب ذلك من الحروب الأهلية و العصيان المدني أو النزاعات بمختلف أنواعها

ثالثا: الإجراءات المتعلقة بتحليل البيئة¹:

- كإجراء أول وبعد تحديد عناصر القوة و الضعف التي تميز الوضع الداخلي للمؤسسة يجب أن تتوصل المؤسسة إلى نتائج تسمح لها بتقدير إمكانياتها الداخلية عموما وهو إجراء غير كافي ما لم تقم المؤسسة بإجراءات أخرى لاحقة .
- كإجراء ثاني و فيما يتعلق بالفرص يجب على المؤسسة أن تسعى جاهدة لتحديد مختلف الفرص و ليس انتظار بروزها حتى يتسنى لها تحقيق الأهداف الموجودة في البيئة الدولية ومن ثم مزاولتها لمختلف أنشطة التسويق الدولي.
- وكإجراء ثالث تقوم المؤسسة بتحليل التحديات ووضع برامج عملية لمواجهتها ولتنفيذ هذا الإجراء يتطلب إتباع الخطوات التالية:
 - تحديد التحديات و مصادرها وكيفية تأثيرها على أنشطة المؤسسة؛
 - تخمين احتمالية وقوع كل حدث؛
 - تعيين مدى قدرة المؤسسة على التعامل مع كل تهديد؛
 - تحديد موقف المنظمة من كل تهديد و معرفة ما إذا كان يجب أن تتعامل معه بأقصى درجات الحيلة والحذر أو ربما إهماله.
- وكإجراء أخير تقوم المؤسسة بعد اتخاذها للإجراءات الثلاثة السابقة بإجراء التفاعل حتى يتم استبعاد نقاط الضعف والقصور التي تميز الوضع الداخلي لها ومعالجتها بما يسمح لها بتعزيز قوتها من خلال تحقيق موقف تنافسي قوي، وكفاءات تنافسية عالية، امتلاك تقنيات إنتاج و تخزين عالية و إدارة

¹ المرجع السابق، ص 107.

كفئة و غيرها ومن ثم قدرتها على البحث عن الفرص باختلافها و تعددها و استغلالها استغلالا أمثل مع الأخذ بالاعتبار مختلف التهديدات السائدة التي يحتمل حدوثها و التعامل معها بما يسمح بتخفيف حدة الآثار السلبية أو مجابهتها بعد تحليلها.

المطلب الرابع بحوث التسويق الدولية

الفرع الأول: مفهوم بحوث التسويق الدولية

إن تعريف بحوث التسويق يقتضي انه نكون على علم تام بمفهوم التسويق الذي تعددت الآراء بشأنه و أشهره وأهم تعريف حوله هو أن التسويق هو انجاز الأنشطة التجارية التي توجه تدفق السلع والخدمات من منتجاتها إلى مستهلكها و مستخدميها.

إذا وبعد تعريف التسويق سننتقل إلى تعريف بحوث التسويق، ومنه فان بحوث التسويق هي إحدى المحاولات الجادة لإيجاد الطريقة التسويقية والعمل على تطويرها لحل جميع المشاكل والتحقق منها من خلال المعلومات التسويقية، وعرف أيضا على انه نوع من الاستقصاء الذي يقوم به أفراد التسويق في المؤسسة بشكل منظم لإيجاد طرق منظمة لتسويق المخرجات¹.

أما فيما يخص بحوث التسويق الدولي فهي البحوث التي يتم تنفيذها بهدف جمع البيانات و المعلومات المتعلقة بالأسواق الخارجية ثم تسجيلها ، تحليلها و أخذ القرارات الرشيدة في كيفية الدخول إلى هذه الأسواق لتحقيق ميزة تنافسية بها، أو هي بحوث تجرى بهدف المساعدة في عملية اتخاذ القرار في أكثر من دولة².

الفرع الثاني: محددات بحوث التسويق

تتعدد محددات بحوث التسويق نذكر منها³:

- إن البحوث التسويقية لا تقوم بصناعة القرارات في المؤسسة وإنما تقوم بالبحث التسويقي عن طريق سد النقص في المعرفة بالمعلومات التي لما صلة وثيقة بالموضوع.
- إن بحوث التسويق لا تضمن نجاح المؤسسة و إنما في أحسن الحالات تساعد على تحسين القدرة في اتخاذ القرارات العقلانية و الصحيحة، كما أن إجراء البحث لا يلغي احتمالية الفشل، فقد يكون القرار سليما، منهجيا و بنتائج مقبولة ولكن قد يتعرض تطبيق هذا القرار لضغوط و تقلبات البيئة كالعوامل السياسية و الاقتصادية و غيرها.

¹ محمد عبد الله العوامر، بحوث التسويق بين النظرية والتطبيق، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2012، ص 40-41.

² فيصل دلال، مرجع سبق ذكره، ص 30.

³ محمد عبد الله العوامر، مرجع سبق ذكره، ص41.

الفرع الثالث: خطوات إعداد البحث التسويقي الدولي

يمر إعداد البحث التسويقي الدولي بالخطوات التالية¹:

أولاً: تحديد مشكلة البحث و الفرضيات

إن تحديد مشكلة أو عدة مشاكل على المستوى الدولي تختلف من مؤسسة إلى أخرى، فقد تظهر المشكلة في صعوبة الدخول للأسواق الخارجية أو في قلة الطلب على المنتج، ومن هذه المشاكل تظهر أهداف البحث المراد إجراؤه.

ثانياً: تحديد هدف البحث

إن هدف البحث يخص المؤسسة صاحبة العلاقة و مهما اختلفت الأهداف فإن الأهمية تبقى متمثلة في الحصول على موقع ملائم في السوق الخارجية، وهناك أهداف أخرى تختلف باختلاف ظروف السوق و المنتج المراد تسويقه دولياً.

ثالثاً: تجميع البيانات

إن عدم التأكد من عامل الضمان في الحصول على البيانات اللازمة يستوجب الاستعداد لتحضير البيانات قبل الشروع بأي عمل، فمن اللازم تحديد الطريقة المراد دراسة البحث من خلالها و الأفراد المراد مقابلتهم و إمكانية ذلك على المستوى الدولي و الوقت المناسب لإجراء البحث و إتمامه.

رابعاً: الحصول على النتائج وتقويمها

لكل بحث نتائج يتم تقويمها وفق الفوائد المتحققة قياساً بالتكاليف المصروفة و الوقت المبذول ، حيث أن الحصول على النتائج لا يعتمد فقط على نوعية البيانات المستخدمة بل يضاف إليها الأسلوب الفني و العلمي الواجب إجرائه في الدراسة، وهناك عدة أساليب إحصائية يتم استعمالها على المستوى الدولي عند إجراء البحث كدراسة و تحليل الطلب أو التعرف على حاجات السوق و غيرها من الدراسات الأخرى.

الفرع الرابع: أهداف بحوث التسويق

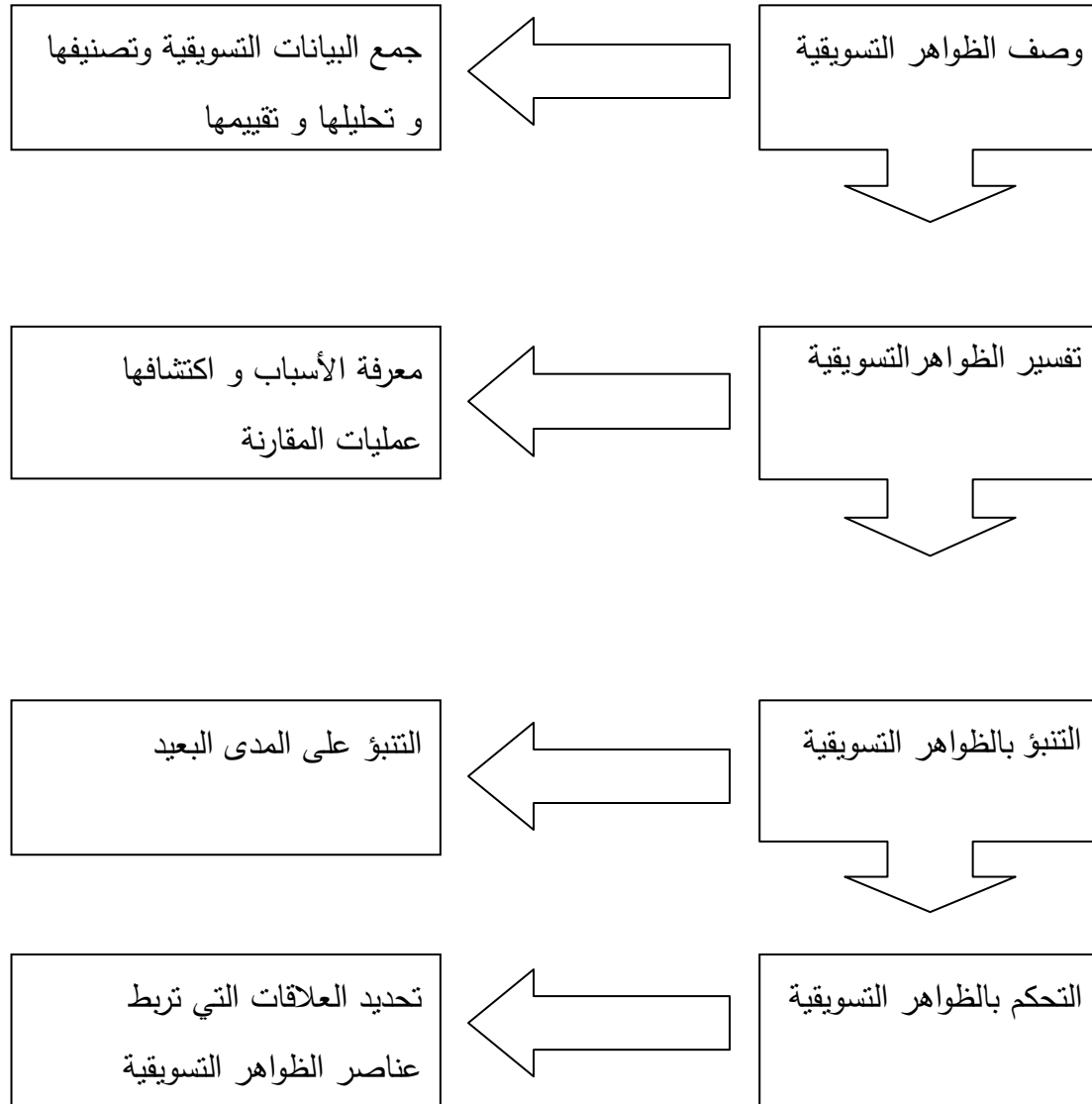
تتعدد بحوث التسويق و تختلف أهدافها تبعاً للجهة المستخدمة لهذه البحوث، حيث هناك تقارب في النقاط التي تسعى المؤسسات لدراستها رغم اختلاف مشاريعها و طبيعتها، من بين أهداف بحوث التسويق ما يلي²:

- تحديد السوق المحتمل لسلعة معينة؛

¹ فيصل دلال، مرجع سبق ذكره، ص 38.

² محمد عبد الله العوامر، مرجع سبق ذكره، ص 46.

- دراسة وتحليل المنتجات المنافسة و تفسيرها و المقارنة بينها؛
 - معرفة مدى قبول المستهلك للسلعة المعروضة في السوق ومعرفة أسباب القبول؛
 - دراسة متطلبات شكل السلعة و التغليف لجعل السلعة أكثر قبولا؛
 - دراسة الفرص التسويقية للسلع و المشاكل التي تعترضها؛
 - تسهيل عملية اتخاذ القرار؛
 - التنبؤ بالظواهر التسويقية ومعرفة أثرها على النشاط التسويقي للمنظمات و تحديد العلاقة بين هذه الظواهر؛
 - تحديد الحصص السوقية و تقدير حجم المبيعات في المستقبل.
- وفيما يلي تلخيص لأهداف بحوث التسويق في الشكل التالي:
- الشكل (2-2) أهداف بحوث التسويق



المصدر: محمد عبد الله العوامره، مرجع سبق ذكره، ص 47.

المبحث الثاني

المزيج التسويقي الدولي

المزيج التسويقي هو الأساس الرئيسي الأكثر حركة و قدرة على التوافق والتعامل مع المتغيرات الخاصة بالنشاط التسويقي، فعناصر المزيج التسويقي الدولي هي نفسها عناصر المزيج التسويقي المحلي غير أن مدى تطبيق واستخدام هذه العناصر يكون مختلفا وهذا بسبب الاختلاف بين التسويق المحلي والدولي لان تصميم عناصر هذا الأخير يكون أكثر ارتباطا بالأسواق العالمية، ويتضمن المزيج التسويقي الدولي أربعة عناصر أساسية: المنتج، التسعير، التوزيع والترويج.

المطلب الأول المنتج الدولي

الفرع الأول: مفهوم المنتج الدولي

يرى البعض أن المنتج الدولي هو الشيء الذي تتبعه المؤسسات ويتكون من جملة من المنافع وتعني كل ما يحصل عليه المستهلك بما فيه أيضا المنافع النفسية، أما السلعة فهي مجموعة الخصائص والمواصفات الملموسة وغير الملموسة المرتبطة بها التي تشبع رغبات المستهلك وحاجاته، لدى على الشركة معرفة ما يشتريه المستهلك وتقديم خدمات تتماشى وحاجاته ورغباته¹. ويمكن استخلاص النقاط التالية²:

- إن المنتج الدولي لا يقتصر على كونه مجرد شيء مادي، بل هو مكون كلي يجمع بين المكون المادي والمكون الغير مادي، والذي يكون على شكل:
- **السلعة:** كما تم تعريفها سابقا فهي مكون مادي ملموس كالسيارات والأجهزة الالكترونية وغيرها التي يتم استخدامها من طرف المستهلك لإشباع حاجاته ورغباته كالسلع الغذائية التي يقوم باستهلاكها لإشباع الجوع.
- **الخدمات:** وهي مكون غير مادي كخدمات المحاماة والتشخيصات الطبية وغيرها.
- **الأفكار:** تتمثل في المفاهيم، الفلسفات، صور خيالية وقضايا تمنح المحفز النفسي للمساعدة في حل المشاكل وتعديل الظروف البيئية كما هو في دعوات استخدام الهاتف أثناء القيادة.

¹ رضوان المحمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص 158.

² فضيل فارس، مرجع سبق ذكره، ص 239-240.

- **المعلومات:** هي مجموعة من البيانات الصحيحة وذات المصادقية الناتجة عن إجراء أبحاث الدراسات واستقصاء، تساعد المؤسسات مثلاً لاقتناء الأسهم والسندات في سوق رأس المال ومساعدة المستثمرين على معرفة مواقع قطاعات جديدة للقيام بالاستثمار فيها.
- قد يكون المنتج مزيج بين السلعة والخدمة وذلك من خلال:
- منافع غير ملموسة تستدعي سلع مادية كي تكون قابلة للاستفادة منها كخدمات الإيجار العقاري.
- منافع غير ملموسة ترافق سلع مادية للتسهيل عملية استعمالها لتمنحها صفة إضافية كخدمة التأمين.
- منافع ملموسة تحتاج لخدمات تكميلية كخدمات ما بعد البيع.

الفرع الثاني: تنميط المنتج أو تكيفه

عند وضع سياسات المنتج المصدر، أهم المشكلات التي تواجه رجل التسويق هي المفاضلة بين تصدير منتجات نمطية لإشباع احتياجات المستهلكين المختلفة في السوق الدولية وبين تكيف منتجاته حسب الظروف الخاصة بكل سوق أجنبي على حدة، فإن سياسة تنميط المنتجات تهتم بتخفيض التكاليف الكلية و هذا ينعكس على تخفيض الأسعار مما يمكن من الحصول على ميزة تنافسية على مستوى السعر و زيادة حصتها في السوق الدولية، وإن عملية تكيف المنتجات مع متطلبات و متغيرات كل سوق دولي تعد أفضل عامل للنجاح في السوق الدولي.

هناك منتجات يسهل تنميطها مثل (كوكاكولا، موسيقى، أفلام وتلفاز...) والتي تتواجد في كل أنحاء العالم بنفس التركيبة، بنفس العلامة وبنفس البرنامج الترويجي تقريباً وهذه المنتجات قد تخضع لتعديل لتلائم مع ظروف و عادات وثقافات كل بلد مثلاً: مشروب كوكاكولا وعلامة التبغ تحتاج إلى تعديل بسيط في الغلاف¹.

و هناك عدة عوامل تساعد في التكيف والتعديل نذكر منها ما يلي²:

أولاً: العوامل التي تشجع على تنميط المنتجات

- يقوم تنميط المنتجات على أساس أن هناك تماثل بين ثقافات و أفكار و أذواق و الحاجات النفسية في العديد من الأسواق التي ينبغي على المؤسسة إيجاد منتجات تنميطية مناسبة لكل الأسواق العالمية ومن أهم العوامل التي تتفع الشركة لتبني إستراتيجية التنميط نذكر:
- تحقيق وفورات في تكاليف البحث و التطوير للمنتجات؛
 - تحقيق وفورات في تكاليف التسويق من خلال وضع برنامج ترويجي نمطي ؛
 - تحقيق اقتصاديات الحجم الكبير التي تؤدي إلى وفورات في تكاليف الإنتاج؛
 - احتياج المستهلك لنفس المنتج في حال سفره إلى دول أخرى؛

¹ رضوان المحمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص 160.

² المرجع السابق، ص 261-263.

- وجود انطباع عالمي جيد عن جودة السلع أو عن البلد المنتج؛
- تجنب الارتباك بين المستخدمين و المتعاملين و الزبائن.

ثانيا: العوامل التي تشجع على تكييف المنتجات

و هناك نوعان من التكيف:

أ. **تكييف إجباري للمنتجات:** تفرضه القوانين و الأنظمة المحلية على المصدرين حيث يجب على المصدرين الأخذ بعين الاعتبار ما يلي:

- احترام معايير الأمان في المنتجات مثل واقي الصدمات في السيارة؛
 - احترام المعايير الصحية مثل عدم إدخال سيارات ملوثة للبيئة و الصحة العامة في بعض الدول ؛
 - احترام المعايير الفنية مثل إتلاف الجهد الكهربائي من دولة أخرى.
- ب. **التكيف الضروري للمنتجات:** تفرضه قوانين السوق أي يجب الأخذ بعين الاعتبار الاحتياجات الخاصة و رغبات المستهلكين في كل بلد مستورد أي يجب على المصدر معرفة السوق الدولي كما يعرف سوقه المحلي كي يمكنه من تحقيق النجاح في التسويق الدولي، و من أهم العوامل التي تشجع على تكييف المنتجات نذكر:

- اختلاف ظروف استخدام السلعة مثل: الاختلاف في المناخ و العادات و التقاليد؛
- الاختلافات الديمغرافية و الاقتصادية بين الدول مثل الاختلاف في متوسط الدخل للفرد؛
- الاختلاف في تفضيلات و أذواق المستهلكين بين الدول؛
- التدخل الحكومي في التبادل التجاري مثل: منع الاستيراد لبعض المنتجات لتشجيع الإنتاج المحلي؛
- خبرة و تجربة الشركة في بيع المنتجات دولي واقتناعها بأن المنتجات النمطية لا يمكن تسويقها في كل دول العالم لذا لابد من تكييفها مع الأسواق المختلفة.

ثالثا: تقارب و تجانس احتياجات و أذواق المستهلكين في العالم

يلاحظ أن هناك تقارب في أذواق و رغبات الزبائن في مختلف دول العالم و لكن تختلف درجة هذا التقارب من منتج إلى آخر، وهذا ما دفع بعض الشركات إلى إتباع سياسة التتميط و بيع المنتجات نفسها في العديد من الدول، ومن جهة أخرى إذا تواجدت قطاعات مختلفة من المستهلكين في السوق الدولي فهذا يعني اختلاف في أذواق و تفضيلات المستهلكين، الأمر الذي يتطلب تجزئة السوق الدولية و القيام بدراسة هذه الأسواق لتحديد رغبات و احتياجات كل سوق، و إجراء تعديلات في خطوط الإنتاج أو إضافة خطوط جديدة، وإعداد برامج تسويقية متناسبة مع ظروف و رغبات المستهلكين في كل بلد وفي كل سوق.

الفرع الثالث: سياسة المنتج الدولي

لا تهتم المؤسسات عند تسويقها لمنتجاتها دولياً بتبني سياسة تختص بالجواهر المادي للمنتج فقط بل تهتم بوضع سياسات تخص الجوانب الملموسة في المنتج، أيضاً حتى تتمكن من الاستجابة للمتطلبات السوقية للمستهلكين الدوليين، وبالتالي تحقيق الأهداف، وتستخدم المؤسسات السياسات التالية¹:

أولاً: سياسة التمييز

ويقصد به التزام المؤسسة باستخدام أدوات عديدة تتجلى في خصائص ملموسة تتعلق بمنتجاتها كالرموز، الإشهارات، الكلمات والأرقام وغيرها التي تميزها عن باقي المنتجات المنافسة لها.

تستخدم المؤسسة في إجراء التمييز لمنتجاتها مجموعة من العناصر نوجزها فيما يلي:

أ. الاسم التجاري: غالباً ما يكون اسم المؤسسة و يعبر عنه بالكلمات أو الحروف أو الأرقام على التوالي مثل سامسونغ.

ب. العلامة التجارية: ويعبر عنها باستخدام أشكال أو رموز تسمح للمستهلكين بالتعرف على منتج المؤسسة بمجرد رؤيته للشكل أو الرمز مثل: hp.

ج. العلامة التجارية المسجلة: ويمكن أن تظهر في الاسم التجاري أو العلامة التجارية حيث يختص بالاستخدام من طرف المؤسسة صاحبها دون غيرها من المؤسسات الأخرى وذلك بموجب القانون الذي يحميها.

د. الشعارات التجارية: يمكن للمؤسسة استخدام شعار معين من أجل التعريف بمنتجاتها وتمييزها عن باقي المنتجات المنافسة.

تهدف المؤسسة من وراء تمييزها لمنتجاتها إلى دفع المستهلكين الدوليين إلى التعرف عليه وتمييزه بين المنتجات المنافسة وتسهيل عملية الترويج لهذه المنتجات، ويعد التمييز من أحد أهم القرارات التي تحددها إدارة المؤسسة عند تسويق منتجاتها وذلك لارتباطه بمشكلتين هما:

- **المشكلة الأولى:** وتتمثل في مدى ملائمة الاسم التجاري والعلامة التجارية للمنتج ولعناصر الثقافة في المجتمع الأجنبي وبالتالي يجب على المؤسسة أن تكون لديها الخبرة الكافية لتمييز المنتجات بأسماء وعلامات تجارية تتماشى مع لغات وثقافات الأفراد في تلك المجتمعات الأجنبية.

- **المشكلة الثانية:** تتمثل في ما إذا تستعمل المؤسسة نفس الاسم التجاري في البلد المحلي في البلد الأجنبي أم لا، وهو أمر بالغ الأهمية خاصة في حالة فشل المنتج في تلك الأسواق.

¹ فضيل فارس، مرجع سبق ذكره، ص 249-250-251.

ثانيا: التعبئة و التغليف

تعتبر المؤسسة التعبئة والتغليف ضمن السياسات التي يجب أن تعطي لها الاهتمام الكبير وذلك لان التعبئة والتغليف هما أول شيء يلتفت الانتباه لذلك المنتج، وبالتالي فالتغليف و التعبئة الجيد يؤدي إلى رفع قيمة المنتج باعتباره عامل جذب للمستهلكين ويؤثر في قراراتهم، وكذلك مساهمته في تكريس عمليتي تمييز المنتج وترويجه بفعالية.

تختلف التعبئة والتغليف للمنتجات في الأسواق المحلية عن الأسواق الدولية خاصة من حيث البيئة الاجتماعية والثقافية للمستهلك و الظروف المناخية والجغرافية. لذلك سوف تخصص المؤسسة الموارد اللازمة لتصميم عبوة منتجها الذي سيسوق إلى الأسواق الدولية غلافه من حيث الشكل واللون والحجم بما يستجيب لتلك الظروف كلها.

ثالثا: التبيين والتعريف بالمنتج

ويقصد بها سياسة تعريف المستهلك بالتسمية ومحتويات المنتج وخصائصه: تاريخ الإنتاج، صلاحيته، طريقة الاستخدام، الوزن، الكمية والدولة المنتجة له...، كما يجب أن تكرر المؤسسة المسوقة التلازم بين التبيين ومتغيرات الدولة المضيفة كسوق لها كاللغة واشتراطات حكومة هذه الأخيرة . فمن حيث اللغة يجب على المؤسسة المسوقة كتابة محتويات المنتج ومدة الصلاحية...، باللغة التي يفهمها المستهلك.

أما ما تمليه متطلبات حكومة الدولة المضيفة فان بعض الدول تفرض بعض الشروط حتى تسمح للمؤسسة بتسويق منتجاتها كذكر طريقة استخدام المنتج بالتفصيل.

رابعا: المعايير والمواصفات العالمية

بفعل التطورات التي مست عدة مؤسسات على المستوى العالمي و انعكاسات ذلك على التسويق الدولي ومظاهر العولمة عليها، أصبح تبني نظام عام للتقييس ومن ثم احترام المعايير العالمية وتطبيقها على منتجاتها والاهتمام بالجودة العالمية لزاما على المؤسسات حتى تلقى منتجاتها قبولا لدى عامة المستهلكين العالميين وعليه فان المؤسسة مطالبة في إطار إستراتيجية منتجها دوليا أن تحرص على:

- تحقيق الجودة التي تخص منتجها بداية من تخطيطه و تصميمه إلى غاية تسويقه.
- مراقبة أداء العاملين ومراقبة جودة المنتج وتقييمها و الحرص على استقبال شكاوي المستهلكين من طرف إدارة الجودة.

خامسا: الضمانات و خدمات ما بعد البيع

إن العلاقة بين المؤسسة والمستهلك لا تنتهي بمجرد شراء المنتج بل تتعدى إلى ما بعد اقتناء المستهلك للمنتج وذلك من خلال التشخيص الدوري والصيانة له كما هو الحال في تسويق السيارات والتجهيزات الصناعية والكهرومنزلية وغيرها، أما الضمانات فتعني قيام المؤسسة بتكريس الطمأنينة لدى المستهلك الذي يقرر اقتناء منتجها من خلال التعهد له بالوفاء لكل التزاماتها من الصيانة له وتوفير قطع الغيار وإيصاله وغيره.

سادسا: دورة حياة المنتج

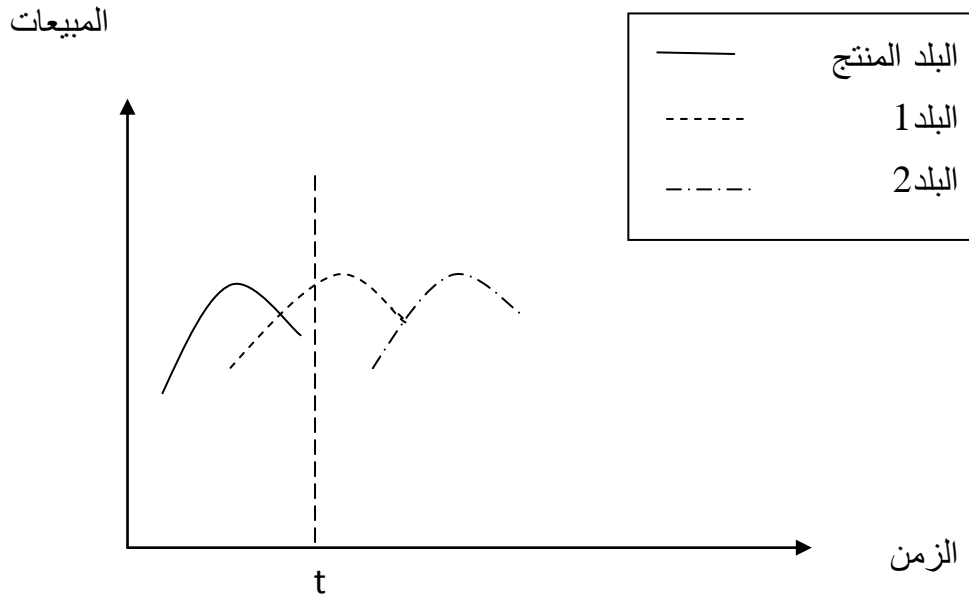
تمر حياة المنتج عبر سلسلة من المراحل في حياته وكل مرحلة تختص بدرجة من التنافس والربح وبرامج التسويق حيث تمر حياة المنتج بمرحلة التقديم، النمو، النضج والانحدار.

فالمؤسسات التي تنتج منتجات متعددة و تخدم أسواقا مختلفة، بعض المنتجات تكون جديدة وبعضها قديمة، فالمنتجات الجديدة تتطلب استثمارا معينا لتمويل نموها أما المنتجات القديمة فسوف تولد سيولة أكثر مما تحتاج لتمويلها. حيث يجب على المؤسسة أن تقرر كيف تخصص مواردها المحدودة بين مختلف الاحتياجات للمنتجات المنافسة ، ولإطالة دورة حياة المنتج يجب طرحه على عدة أسواق (دول) بشكل متعاقب حيث ينمو الطلب على المنتج أولا في البلد المبتكر، وعندما يكون فائض على الطلب سوف تقوم المؤسسة بتصدير هذا المنتج إلى بلدان مماثلة لها في التطور الاقتصادي و تبدأ هذه المنتجات حياة جديدة في السوق الجديد الأجنبي. و تختلف مراحل دورة حياة المنتج من سوق إلى آخر وذلك لاختلاف المستويات الاقتصادية فقد نجد نفس المنتج في سوق يكون في مرحلة الانحدار وفي سوق آخر يكون في مرحلة التقديم.¹

الشكل التالي يوضح حياة المنتج في العديد من الدول:

¹ رضوان المحمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص 177-180.

الشكل (2-3): دورة حياة المنتج في دول متعددة



المصدر: المرجع السابق، ص 180.

المطلب الثاني التسعير الدولي

الفرع الأول: مفهوم التسعير الدولي:

يعتبر السعر أحد المحددات الرئيسية للقيمة التي هي التقدير الذي يقيمه أو يراه المستهلك في القدرة الإجمالية للمنتج في إشباع حاجاته، حيث تحدد قيمة السلعة أو الخدمة على أساس المنفعة المدركة من جانب المشتري في السوق لهذه السلعة أو الخدمة¹.

لا يكاد يختلف السعر الدولي عن المحلي ولكن يختلف بسبب وجود عوامل تخص أسواق دولية أكثر حدة في تأثيرها على تحديده وعلى استراتيجياته في الوقت الذي يجب أن تحرص فيه المؤسسة على إرضاء المستهلكين الدوليين وعلى تحقيق أهدافها في تلك الأسواق.

ومن هنا يمكن تعريف السعر الدولي على أنه تلك القيمة التبادلية للمنتج المسوق دولياً والتي تستجيب لاعتبارات في تحديدها من طرف المؤسسة ولأساليب إستراتيجية في تعديلها².

وتتمثل عناصر التسعير الدولي فيما يلي³:

- السعر الأساسي.
- مكان إرسال الإرسالية.
- تكاليف النقل المتصل بقيمة المواد.

¹ زكرياء احمد عزام و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص 277.

² محمد ابراهيم عبيدات، اساسيات التسعير في التسويق المعاصر، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان-الاردن، 2004، ص 120-121.

³ زكرياء احمد عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 244.

- الرسوم الخاصة بالبائع المشتري.
- إمكانية المشتري و البائع في حالة الخسارة أو الضرر .

الفرع الثاني: استراتيجيات التسعير الدولي

الهدف من تصميم إستراتيجية التسعير الدولي هو وضع خطط واضحة لعملية تسعير المنتجات المصدرة للأسواق المستهدفة دوليا، حيث هناك عناصر لابد من اعتبارها عند عملية التسعير منها: الأهداف، السياسات، البرامج الفعلية و الوسائل العملية لتنفيذ الإستراتيجية التسعيرية المراد إتباعها، وفيما يلي نذكر الاستراتيجيات التسعيرية الممكن إتباعها في الأسواق الخارجية¹:

أولاً: إستراتيجية التسعير الكاشط

وتركز هذه الإستراتيجية على وضع سعر مرتفع في بداية حياة المنتج أو في مرحلة تقديم المنتج للسوق الدولية، وتكون هذه الإستراتيجية في حالة عدم وجود بدائل للمنتج، وبالتالي ليست هناك منافسة قوية مؤثرة في السوق الدولية، إلا أن المنافسة ستزيد مع دخول منافسين جدد إلى السوق المنتج وهنا تبدأ الأسعار بالانخفاض وذلك لإحداث حالة من حالات التوافق مع الظروف المستجدة في السوق الدولية.

ثانياً: إستراتيجية التسعير الكاسح

وترتكز هذه الإستراتيجية على فرض أسعار منخفضة نسبياً على المنتجات المراد تصديرها للأسواق الدولية بهدف تنشيط الطلب وتضييق حصص سوقية أعلى للمنتجات التصديرية على السوق الدولي، وهنا بجدد الإشارة إلى أن المصدرين يلجئون إلى إحداث التعديلات الجوهرية والشكلية في عناصر المزيج السوقي للمنتج التصديري من وقت لآخر وذلك لمواكبة المستجدات البيئية المحيطة بعمل المؤسسات العاملة في الأسواق الدولية.

ثالثاً: إستراتيجية التسعير المساوية لإستراتيجية التسعير الخاصة بالمنافسين

ويقصد به وضع سعر للمنتجات التصديرية وفق إستراتيجية أو أسعار المنتجات المقدمة من طرف المنافسين حيث يمكن أن تكون هذه الإستراتيجية ناجحة في حالتين:

الحالة الأولى: أن يكون هناك تشابه مدركاً في مواصفات المنتجات التصديرية المتشابهة.

الحالة الثانية: أن يكون هناك تقارب نسبي في التكاليف الكلية للمنتجات المنافسة مع المنتجات الخاصة بالمؤسسات المعنية.

¹ محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 120-122.

رابعاً: إستراتيجية التسعير النمطي

حيث يقوم المصدر في هذه الإستراتيجية في التسعير الدولي بوضع لائحة أو قائمة أسعار واحدة لكل المنتجات التي يقوم بتصديرها دولياً مع ترك فرصة للتفاوض مع الشركات المستوردة. وتجدر الإشارة إلى أن بعض المؤسسات تعتمد وضع أسعار منخفضة نسبياً للسلع المصدرة وفي نفس الوقت تفرض أسعاراً أعلى لقطع الغيار الخاصة بها.

الفرع الثالث: العوامل المؤثرة على التسعير الدولي

هناك العديد من العوامل المؤثرة على عملية التسعير للمنتجات (سلع/خدمات) في الأسواق الدولية نخصها بالذكر فيما يلي¹:

أولاً: أهداف التصدير للأسواق الخارجية

حيث يؤثر الهدف من التصدير إلى حد كبير على وضع مستوى الأسعار المطلوبة لهذا المنتج وأذاً، فمثلاً إذا كان الهدف هو اكتساح الأسواق فإن السعر الذي سيوضع سيكون منخفض بالإضافة إلى وجود مزايا واضحة في المنتج التصديري بالمقارنة مع المنتجات المنافسة.

ثانياً: التكاليف

تؤثر التكاليف في المدى القصير على مستوى الأسعار الممكن فرضها على المنتجات التصديرية التي من الممكن أن تكون متساوية مع أسعار المنتجات المماثلة والمنافسة وذلك كسباً للأسواق وتجنباً للمنافسة.

ثالثاً: قوة المنافسة

تؤثر المنافسة سواء كانت قوية أو ضعيفة على مستوى الأسعار الواجب فرضها على المنتجات التصديرية، فمثلاً المنافسة الشديدة تدفع بالمؤسسة التصديرية لتسعير منتجاتها بأسعار تنافسية أما في حالة الاحتكار وضعف المنافسة فيؤدي بالمؤسسات المصدرة أو المعنية إلى وضع أعلى الأسعار على منتجاتها التصديرية، وبالتالي فكلما كانت المنافسة قوية كلما قلت درجة المرونة المتاحة أمام المؤسسات التصديرية.

رابعاً: خصائص المستهلكين في الأسواق المستهدفة

تؤثر كل من القدرة الشرائية للمستهلكين ودرجة الحساسية المتاحة لديهم في أسواق التصدير على مستوى الأسعار الممكن فرضها على المنتجات التصديرية، فمثلاً إذا كانت القدرة الشرائية عالية تكون الأسعار مرتفعة وحجم الطلب على المنتج يكون مرتفع بسبب أهمية المنتج لديه.

¹ المرجع السابق، ص 116-118.

خامساً: التشريعات الدولية و المحلية

تؤثر التشريعات سواءً كانت دولية أو محلية على عملية تسعير المنتجات التصديرية، فعلى سبيل المثال مدى التزام المصدرين بالتشريعات الخاصة بمنظمة التجارة الدولية ومتطلبات حماية الإنتاج المحلي في البلدان المستوردة يؤثر بشكل كبير في قبول تلك الأسعار الموضوعة على المنتجات التصديرية.

المطلب الثالث التوزيع الدولي

الفرع الأول: تعريف التوزيع الدولي

يمكن اعتبار التوزيع الدولي على انه نشاط يحرص على تكريس حلقة الوصل بين المؤسسة المنتجة و المسوقة للمنتج الدولي و المستهلك الدولي الذي سيتلقاه للانتفاع به وذلك من خلال تحديد المؤسسة لكفاءة وفعالية منافذه و قنواته¹.

الفرع الثاني: أنواع استراتيجيات التوزيع الدولي

توجد عدة استراتيجيات لتوزيع المنتجات على المستوى الدولي لذلك يجب على المؤسسة المفاضلة بينها، ومن تم تبني إستراتيجية معينة تراها مناسبة وتتمثل أهم استراتيجيات التوزيع الدولي فيما يلي²:

أولاً: إستراتيجية التوزيع المباشر

حيث تقوم المؤسسة بتوزيع و إيصال منتجاتها إلى المستهلكين وذلك باستخدام منافذ (طرق) التوزيع المباشرة الخاصة بالمؤسسة دون الحاجة للوسطاء و هذه الإستراتيجية تشترط على المؤسسة أن تتوفر لديها الموارد البشرية التي تمتلك مؤهلات كافية في مجال التخزين، التوزيع وحسن الاتصال مع المستهلكين و الحرص على التنسيق بين أنشطة التوزيع و الأنشطة الأخرى المرتبطة بها إضافة إلى الإمكانيات المالية الكفيلة بتمويل العملية ككل وكل مستلزمات إيصال منتجاتها للمستهلكين.

ثانياً: إستراتيجية التوزيع غير المباشر

في هذه الإستراتيجية تعتمد المؤسسة في توزيعها لمنتجاتها على الوسطاء بمختلف أنواعهم. ثمة ثلاثة خيارات متاحة للمؤسسة وتتمثل في:

أ. **إستراتيجية التوزيع المكثف:** وهي الإستراتيجية المعتمدة في حالة تسويق المؤسسة لمنتجات واسعة الاستهلاك والتي تتطلب منها التغطية التامة للسوق ووجودها في مختلف الأماكن التي تكون قريبة جداً من المستهلكين لتلبية حاجاتهم الضرورية. وتبني المؤسسة لهذه الإستراتيجية يستدعي منها توكيل مهام

¹ فضيل فارس، مرجع سبق ذكره، ص 266.

² المرجع السابق، ص 274-276.

- التوزيع لعدد اكبر من التجار ومختلف الوسطاء الذين يكونون قادرين على تحمل مسؤولية الحفاظ قدر الإمكان على منتجاتها وفي أحسن الظروف من أجل بيعها وهذا ما يكلف المؤسسة تكاليف مرتفعة.
- ب. **إستراتيجية التوزيع الانتقائي:** تقوم هذه الإستراتيجية على أساس انتقاء المؤسسة لعدد محدود من الوسطاء وهم تجار الجملة والتجزئة ، وذلك يعود لسببين هما:
- المؤسسة متخصصة في إنتاج وتسويق المنتجات المعمرة و الخاصة؛
 - إن المستهلكين الدوليين لا يقبلون مباشرة على اتخاذ قرار اقتنائها إلا إذا استدعت الحاجة لها، وبعد قيامهم بالاستفسار حول جودتها، ميزتها و سعرها وإجراء المقارنة بين المنتجات السائدة في السوق من أجل الاستقرار على قرار الشراء.
- ج. **إستراتيجية التوزيع المقتصر:** هذه الإستراتيجية تفرض على المؤسسة المسوقة دوليا الاستعانة بوسيط وحيد وتوكل له مهمة توزيع منتجاتها وهذا الوسيط يكون تاجر الجملة، وهذا يرجع للاعتبارات التالية:
- **الاعتبار الأول:** يكمن في كون المنتجات التي تنتجها المؤسسة فاخرة لا تستدعي عملية توزيعها أكثر من وسيط.
 - **الاعتبار الثاني:** يكمن في كون الوسيط تتوافر لديه الإمكانيات اللازمة لتقديم خدمات ما بعد البيع.
 - **الاعتبار الثالث:** يكمن في كون المؤسسة تملك رؤية إستراتيجية في بسط سيطرتها الكامنة على السوق الذي تم تحديده من طرفها (حصة سوقية). ومن ثم تنظيمه ومراقبته (مراقبة الأسعار المطبقة، طريقة تنفيذ خدمات ما بعد البيع وغيرها) مما يضمن تحقيق أهدافها.

الفرع الثالث: قنوات التوزيع الدولي

هي وسيلة منظمة تسمح بإيصال منتجات المؤسسة الدولية في الوقت الملائم وبالكمية الضرورية إلى المستهلك الدولي وسد الفجوة بينهما.

ويتكون هيكل قنوات التوزيع الدولي مما يلي¹:

أولاً: قنوات التوزيع الطويلة

يتضمن هذا النوع من القنوات التوزيعية عددا من الوسطاء وتتواجد تقريبا في جميع قطاعات النشاط، حيث يغطي منطقة جغرافية كبيرة ويضبط المبيعات عن طريق التخزين التي يتيحها الوسطاء وتكون المؤسسة مستقلة عن تجار الجملة أو مركز الشراء من حيث مرجعية المنتج أو مستوى الأسعار.

¹ فيصل دلال، مرجع سبق ذكره، ص 93-95.

ثانياً: قنوات التوزيع القصيرة

تتضمن هذه القناة وسيطاً واحداً يكون في سوق السلع الاستهلاكية "تاجر التجزئة"، وفي سوق السلع الصناعية يكون "تاجر الجملة" أو وكيل معين، ففي هذه القناة تقتصد المؤسسة هامش تاجر الجملة وتمكنه من معرفة السوق جيداً، وتتطلب من المؤسسة المنتجة المحافظة على مخزون كبير وتقدير جيد لمخاطر الزبون وكذلك تقديم مجموعة من الجهود البيعية والترويجية الهامة.

ثالثاً: قنوات التوزيع القصيرة جداً (المباشرة)

في هذه القنوات لا يوجد وسيط بين المنتج والمستهلك، حيث أن هذا النوع يخص غالباً السلعة الصناعية ذات الزبائن القليلين جداً وتحتاج من المؤسسة أن تتوفر على تقنيات وكفاءات جيدة في طريقة التسليم، بالإضافة إلى أن عملية إدارة الوظائف التوزيعية تكون بطريقة مركزية أي المنتج من يقوم بها جميعها بنفسه.

المطلب الرابع الترويج الدولي

الفرع الأول: مفهوم الترويج الدولي

يمكن تعريفه على أنه استخدام المؤسسة العامة على المستوى الدولي لمجموعة من الطرق والأساليب وفق إستراتيجية واضحة ومحكمة من أجل إقناع المستهلكين في الأسواق الخارجية التي تتعامل معها على اتخاذ قرار اقتناء وشراء منتجاتها وثباتهم على الولاء لها أو تكريس ثقتهم من جديد في اقتنائهم بما يخدم أهداف محددة لها.

ومن التعريف نستخلص العناصر التالية¹:

- المؤسسة التي تريد أن تسوق منتجاتها دولياً عليها أن تهتم بالترويج على اعتبار أنه عنصر من عناصر المزيج التسويقي الدولي.
- الهدف الأهم من الترويج هو جلب واستقطاب المستهلكين الدوليين من خلال عملية إقناعهم باقتناء منتجاتها والمحافظة على ولائهم لها.
- يجب على المؤسسة أن تأخذ بعين الاعتبار أن الأسواق الدولية تختلف عن الأسواق المحلية وأنها تمارس أنشطة الترويج كفسلفة وجوهر.

¹ فضيل فارس، مرجع سبق ذكره، ص 278-279.

الفرع الثاني: أهمية الترويج الدولي

تكمّن أهمية الترويج بالنسبة للمؤسسة الناشطة دولياً في ما يلي¹:

- هو نشاط يمكن المؤسسة من إرسال رسالة واضحة ومفهومة للمستقبل لها وهو المستهلك الدولي من أجل إقناعه باتخاذ قرار الشراء لمنتجاتها وتذكيره باقتناء منتجها في حالة الانكماش ومحاولة إقناع مستهلكي المؤسسات المنافسة وضمهم لمستهلكيها من أجل رفع حصتها السوقية.
- يعرف المؤسسة ومنتجاتها إلى السوق بالصورة التي تجعل من المستهلك الأجنبي يلتزم بشراء منتجاتها و يثق في المؤسسة ومن ثم تكريس ولاءه للعلامة والبلد المنشأ.
- يمكن المستهلك الدولي من معرفة وإدراك كيفية استخدام المنتج والتعرف أيضاً على مواصفاته ومختلف الضمانات وخدمات ما بعد البيع التي تقدمها المؤسسة.
- يعمل على إمداد المستهلك الدولي بكل المعلومات اللازمة والكافية عن سعر المنتج والخصومات والتخفيضات التجارية والمسابقات وكل المفاجآت التي يمكن أن يستفيد منها عند اقتنائه لها، وأماكن توزيعه ومراكز خدمة ما بعد البيع والصيانة.
- يساهم في تكريس تمييز منتجاتها عن باقي منتجات المؤسسة المنافسة.

الفرع الثالث: إستراتيجية الترويج الدولي

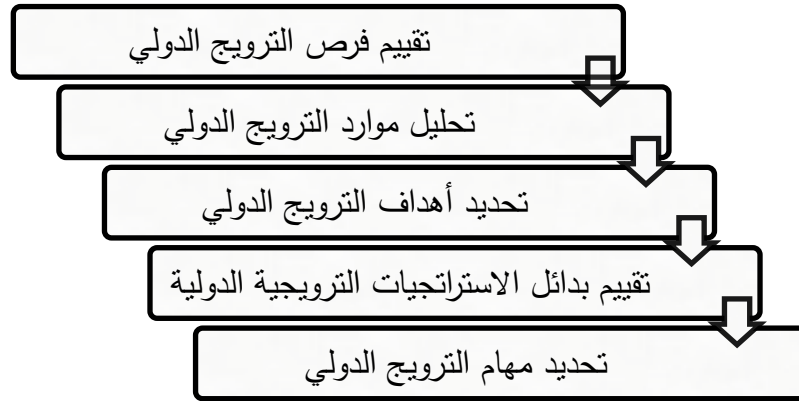
إن خطوات بناء الإستراتيجية تتمثل في²:

- تقييم وتحليل خصائص ومنافع السلعة أو الخدمة التي تسعى المؤسسة إلى تقديمها في الأسواق الخارجية المستهدفة.
- تقييم سياسة توزيع النفقات على الأنشطة و الفعاليات الترويجية الدولية.
- وضع أهداف ترويجية محددة و اختيار أسواق معينة يمكنها من أن تغطي التكاليف الباهظة للترويج.

¹ المرجع السابق 279-280.

² سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري ، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2011، ص214-215.

الشكل (2-4) : خطوات بناء الإستراتيجية الترويجية في الأسواق الدولية



المصدر: المرجع السابق، ص 214

الوسائل التي يستخدمها المسوق في السوق الدولي تسمى المزيج الترويجي، وهو يتكون من:

- ❖ **الإعلان:** وهو وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع.
- ❖ **البيع الشخصي:** وهو الاتصال المباشر بين رجل البيع مع عميل أو أكثر بقصد إتمام عملية البيع.
- ❖ **الدعاية:** هي أي معلومة أو أخبار عن المؤسسة أو منتجاتها والتي تنشر من قبل وسائل الإعلام ولا يدفع عنها اجر.
- ❖ **العلاقات العامة:** هي عبارة عن نشاط أية صناعة أو هيئة أو مهنة في بناء وتدعيم علاقات سليمة بينها وبين فئة من الجمهور كالعملاء أو المواطنين المساهمين.
- ❖ **تنشيط المبيعات:** هي طريقة غير شخصية وتتضمن جميع الأنشطة والوسائل البيعية التي تدعم البيع الشخصي والإعلان، ومنها التغليف، العينات المجانية، الكوبونات والعروض وغيرها.

الفرع الرابع: العوامل المؤثرة في اختيار إستراتيجية الترويج

من أهم العوامل المؤثرة في اختيار المؤسسة لإستراتيجية الترويج¹:

- عدد وخصائص المستهلكين في السوق المستهدفة؛
- حاجة الزبائن والمستهلكين لمعلومات عن السلعة؛
- حجم وأهمية السلعة أو الخدمة المشتراة للمستهلكين المحتملين أو الحاليين؛
- خصائص السلعة أو علامتها من كلتا الناحيتين الموضوعية و الشكلية؛

¹ المرجع السابق ، ص212.

- موارد المؤسسة المتاحة وحجم المبالغ المخصصة للترويج؛
- خصائص أدوات الاتصال التي يتم استخدامها لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي ومدى ملائمتها مع خصائص المستهلكين في السوق المستهدفة؛
- تحليل التكلفة لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي بشكل مرن يتجاوب مع المتغيرات البيئية؛
- الميزة التنافسية للسلعة والعلامة بالمقارنة مع المنافسين الرئيسيين.

الخلاصة:

إن نجاح المؤسسة في دراستها وتحليلها للبيئة التسويقية تعتبر خطوة أولى إلى النجاح في قرار توجيهها إلى الأسواق الخارجية ولكن دون إهمال المزيج التسويقي فهو عنصر بالغ الأهمية فبدون المزيج التسويقي الدولي لا تصل المنتجات إلى الأسواق المستهدفة والعناصر التالية هي أهم النقاط التي تطرقنا إليها في هذا الفصل:

- ✚ البيئة التسويقية هي مجموعة المتغيرات المحيطة بالمؤسسة التي تؤثر و تتأثر بها.
- ✚ تتكون البيئة التسويقية من بيئة داخلية تؤثر مباشرة في نشاط المؤسسة وبيئة خارجية (كلية/جزئية) يكون تأثيرها غير مباشر على نشاط المؤسسة.
- ✚ تحليل البيئة التسويقية يقصد به تحليل نقاط القوة والضعف في البيئة الداخلية والفرص والتهديدات في البيئة الخارجية.
- ✚ بحوث التسويق هو العلم الذي يعنى بدراسة البيئة التسويقية.
- ✚ لا تختلف تركيبة المزيج التسويقي الدولي عن تركيبة المزيج التسويقي المحلي، باستثناء بعض الاختلافات التي تكمن في رغبات المستهلكين الدوليين وعاداتهم وتقاليدهم والشروط التي تضعها حكومة السوق الخارجي ومواصفات المنتج وأسعاره ، كما تختلف أيضا من حيث قنوات التوزيع وطريقة الترويج.

الفصل الثالث

دراسة حالة مؤسسة

حميمور عبد المجيد لتصدير

الخضر والفواكه

تمهيد:

عند سماع كلمة مؤسسة استيراد و تصدير يظن السامع انه مشروع ضخم يحتاج إلى الكثير من المال لإقامته، حقيقة تحتاج إلى مال ولكنها في حاجة إلى خبرة أكثر من حاجتها إلى المال، فمؤسسة الاستيراد والتصدير تحتاج إلى المال لبناء مؤسسة كاملة والاشتراك مع مؤسسات النقل البحري ، البري ، الجوي والبريد السريع، ولكن مؤسسة الاستيراد والتصدير لا يكتمل بدون الخبرة الكافية والعلاقات التي تعد أساس بناء هذا المشروع، كما أن دراسة السوق هي الأعمدة التي يقوم عليها المشروع، فمعرفة متطلبات السوق والمنتجات التي ينفرد ويتميز السوق في إنتاجها هي عماد المشروع.

المبحث الأول

تقديم مؤسسة حميمور عبد المجيد لتصدير الخضر والفواكه

تعتبر مؤسسة حميمور عبد المجيد من أهم المؤسسات التي تعمل في مجال التصدير في ولاية ميلة ويقوم نشاطها على تصدير الخضر والفواكه لعدة بلدان عربية وأجنبية. سننظر في هذا المبحث إلى التعريف بالمؤسسة ونشاطها.

المطلب الأول لمحة تاريخية عن المؤسسة

تم إنشاء مؤسسة حميمور عبد المجيد في شهر أبريل 1989 حيث باشرت إجراءات التصدير بعد انتدابها من طرف غرفة التجارة للبحث عن أسواق في الخارج وكان ذلك تحت إشراف الدولة من ميزانيتها في تلك الفترة لتأطير المصدرين وتكوينهم إلا أن إجراءات التصدير توقفت في بداية التسعينات إلى نهايتها في العشرية السوداء. ثم استأنفت نشاطها سنة 2000 بتصدير الخضر والفواكه.

المطلب الثاني التعريف بالمؤسسة

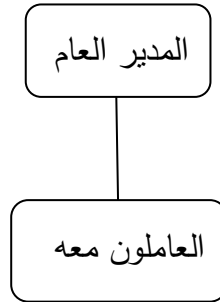
مؤسسة حميمور هي مؤسسة تقوم بتصدير الخضر والفواكه في محل معد ومهيأ للاستعمال التجاري يقع بحي التحصيل 311 بلدية رجاو دائرة واد النجاء ، ولاية ميلة. تبلغ مساحته 64م². تعتمد المؤسسة في نشاطها على اليد العاملة وبعض آلات اليدوية، يعمل في هذه المؤسسة 40 عامل، تقوم المؤسسة بتصدير الخضر المتمثلة في الخرشوف، البطاطا، البصل، الباذنجان، الطماطم الفلفل، الخس، القرنبيط، البسباس، الشمندر، الخيار، الفلفل الأخضر، البازلاء، الفول، الجزر، الفاصوليا الخضراء واللفت... أما الفواكه تتمثل في البطيخ، البطيخ الأحمر، الفراولة، البرتقال، الليمون، الخوخ العنب، المشمش بالإضافة إلى التمر...

أما بالنسبة للبلدان التي تقوم المؤسسة بالتصدير إليها هي الإمارات العربية ، روسيا، كندا، تونس فرنسا.

باعتبار أن هذه المؤسسة صغيرة الحجم فهي من مستويين إداريين فقط، فالمدير العام صاحب المؤسسة يشغل الإدارة العليا والعاملين في المؤسسة يرتبطون به مباشرة.

وفيما يلي هيكلها التنظيمي :

الشكل (1-3) الهيكل التنظيمي لمؤسسة حميمور عبدالمجيد لتصدير الخضر



المطلب الثالث نشاطات المؤسسة

يتمثل نشاط المؤسسة أساسا في تصدير الخضر والفواكه وفي ظل نشاط هذا الأساسي تقوم بعدة أنشطة فرعية يمكن ترتيبها في مراحل:

المرحلة الأولى: البحث عن الأسواق

وفي هذه المرحلة يقوم المدير بالتوجه إلى الخارج إلى بلد معين باحثا عن من يرغب في استيراد منتجاته وقد كان هذا بالنسبة للمدير حميمور عبد المجيد في التسعينيات لما توجه إلى الخارج باحثا عن سوق لمنتجاته، فاتجه إلى شركة استيراد وعرض عليها منتجاته ثم الاتفاق معها على أن يرسل إليهم عينات وتقرير إما مواصلة العملية أو إيقافها.

المرحلة الثانية: البحث عن المنتج القابل للتصدير

وهنا تجدر الإشارة إلا أن المؤسسة لا تقوم بإنتاج المنتجات أي زرع الخضر والفواكه وإنما تشتريها من مزارعين ثم تقوم بتصديرها، حيث يذهب المدير إلى المزارع ويختار أي المنتجات ومن أي المزارع تصلح والمطابقة للمعايير بالنسبة للون والحجم وطريقة الزرع وغيرها.

المرحلة الثالثة: عقد اتفاق مكتوب

وبعد قيامه بإرسال عينة من المنتجات تقوم الشركة المستوردة بدراسة هذه العينات إذا ما كانت تلبي الرغبات وتتوفر على الشروط (الصحية والعناصر الغذائية) في حالة رفض المنتجات تلغى العملية ويبحث المدير على مستورد آخر، أما في حالة توفر الشروط تستمر العملية بعقد اتفاق مكتوب يضم الكمية المطلوبة والسعر.

المرحلة الرابعة: مرحلة إرسال المنتج

وهنا يتم اقتناء المنتج من المزارع إلى المخازن وتتم عملية تنظيفه وتغليفه ثم شحنه إلى المطار أو الميناء لإرسالها إلى المستورد وعند إيصال المنتج إلى البلد المستورد وبعد التأكد من مطابقة معايير جودة المنتج مع ما هو متفق عليه وتسديد فاتورة الشراء تنتهي العملية.

المطلب الرابع المزيج التسويقي

بالنسبة لمؤسسة حميمور فإن المزيج التسويقي مهم خاصة ما يتعلق بالمنتج و باعتبار أن منتجاته تتمثل في الخضر والفواكه وهي غذاء جد مهم دون أن تهمل باقي عناصر المزيج التسويقي.

الفرع الأول: المنتج

أي الخضر والفواكه المختلفة حيث تهتم المؤسسة بالمنتج من ناحية المنتج في حد ذاته باختيار الأفضل وتنظيفه و تنقيته، كذل كنوع التعبئة والتغليف حيث لهذا الأخير أيضا أهمية لارتباطه مباشرة بالمنتج الفعلي فيجب اختيار نوع التعبئة والغلاف المناسب الذي يتماشى مع كل منتج (خشب، بلاستيك و كارتون) ويكتب على الغلاف الخارجي اسم المنتج غالبا ما يكون اسم الخضر أو الفاكهة متبوعة بكلمة جزائري مثل (فلفل جزائري) وتكون الكتابة باللغة العربية ولغة البلد الذي سوف تصدر إليه (الانجليزية الفرنسية ...).

الفرع الثاني: التسعير

تتبع المؤسسة في تسعيرها لمنتجاتها طريقة التسعير على أساس التكلفة و حسب المعادلة التالية
السعر = التكلفة الكلية + هامش الربح.

بعد ذلك يتم عرض السعر على كل المعنيين في المؤسسة ثم يتم مقارنة السعر مع السعر المتداول في الأسواق ويتم وضع التسعيرة النهائية .

الفرع الثالث: التوزيع

تتبع المؤسسة في توزيعها لمنتجاتها طريقة التوزيع المباشرة أي بدون أي وسيط من المؤسسة مباشرة إلى المشتري متحملة بذلك كل أعباء النقل والشحن.

الفرع الرابع: الترويج

تقوم المؤسسة بالترويج لمنتجاتها عن طريق المعلومات المكتوبة على غلاف العبوة كذلك عن طريق لصاقات يتم إرسالها مع كل دفعة من المنتجات و أيضا عن طريق موقع الكتروني www.hefladz.sitew.com إضافة إلى منظمة عالمية مختصة في الترويج.

المبحث الثاني

الصعوبات التي تواجه المؤسسة

واجهت مؤسسة حميمور عدة مشاكل وتحديات أمام توجهها إلى السوق الدولي منعته من ممارسة نشاط التصدير بحرية، وسنتطرق في هذا المبحث إلى الشروط والأحكام التنظيمية المفروضة على المؤسسة، صعوبات متعلقة بالنقل والشحن والتخزين ومشاكل البيروقراطية.

المطلب الأول الشروط والأحكام التنظيمية المفروضة على المؤسسة

إن عملية تصدير الخضر والفواكه لا تكون بشكل اعتباطي بل تخضع لأحكام وقوانين تنظم عمل المؤسسة في هذا المجال سواء كانت هذه القوانين تنظم الممارسات المحلية أو الدولية التي تتصف بالدقة ومن الأحكام المفروضة على تصدير الخضر والفواكه الأحكام المتعلقة ب:

- مواقع غرس المنتج؛
 - التصميم العام للمباني والمرافق المتوفرة؛
 - الصرف الصحي و إمدادات المياه؛
 - ظروف التخزين والمواد والمعدات وتدابير التطهير والنظافة.
- بالإضافة إلى هذه الأحكام هناك عدة ضوابط تحكم النشاط وباعتبار أن الخضر والفواكه غذاء مهم فيجب إخضاعها للرقابة الصحية وبالذات رقابة الصحة النباتية.
- كما تفرض النصوص التنظيمية على المؤسسة اقتناء الخضر والفواكه الجيدة ونقلها إلى المخازن بطريقة تضمن حمايتها وعدم تلفها، وكذلك بالنسبة للتخزين فيجب أن تتوفر على كل الظروف الصحية التي لا تعرض المنتج للفساد أو التأكسد و ضمان التخزين الجيد باعتبار أن السلعة لا تبقى وقت طويل في المخزن إلى وقت فرزها وتغليفها، كما تراقب تجهيزات التغليف والتعبئة من حيث النظافة حيث تأخذ عينات منها و يتم إخضاعها للتحاليل المخبرية وكذلك بالنسبة لمنتجات الجاهزة للتصدير.
- إضافة إلى ذلك مراقبة وسائل النقل إلى الميناء أو المطار والتأكد من توفرها على كل الظروف الصحية والتحقق من الشهادات المسجلة على المنتجات ومطابقتها لما هو معلن عنه لدى مصالح الجمارك.

أما بالنسبة لمعايير الجودة فان منتجات المؤسسة تخضع لمعايير الجودة الدولية وبالتالي عدم مطابقتها لهذه للمعايير يعني إرجاعها إلى المنتج. فيجب الأخذ بعين الاعتبار حالة المنتج الصحية خاصة مدة ما بين قلعها من المزرعة إلى غاية وصولها إلى المستهلك، كذلك ظروف النقل والتخزين المذكورة سابقا كمية الفوائد والعناصر الغذائية التي تحتويها إضافة إلى المواصفات الشكلية للمنتجات مثل: الحجم والوزن والمظهر...

والجدول التالي يوضح بعض المعايير الواجب إتباعها لبعض المنتجات
الجدول رقم (3-1): معايير الجودة

المعايير المنتج	الوزن و الحجم	التعبئة و التغليف	التسمية	مواصفات المنتج
الباذنجان	- وزن كل قطعة: 400/3 غ لكل قطعة يفضل تجنبه 500/4 غ 600/5 غ 700/6 غ - حجم كل قطعة: 18/14 سم 21/18 سم	5 كيلوغرام في الكارتون	باذنجان جزائري	- سويقة خضراء دون خدوش - لونه اسود داكن مشرق
الخيار	- وزن القطعة: 900/7 غ * 10 قطعة في كل حزمة يفضل تجنبها 700/6 غ * 12 قطعة لكل حزمة 600/5 غ * 12 قطعة لكل حزمة 500/4 غ * 12 قطعة لكل حزمة يفضل تجنبها	الكارتون أو البلاستيك	خيار جزائري	لونه اخضر دون عيوب
الفلفل الحار الأخضر	كل حزمة فيها 4 أو 5 كلغ صافي وزن القطعة: 110-90 غ 90-70 غ	الخشب	الفلفل الجزائري	تجنب المادة الهلامية
الفول	كل حزمة 4 أو 5 كلغ صافي	الخشب أو البلاستيك	فول جزائري	المنتج طويل الشكل لا اثر للسواد فيه ولا مع

المطلب الثاني المشاكل البيروقراطية

إن كل المشاكل التي واجهتها المؤسسة كانت مشاكل بيروقراطية الإدارة وخاصة مع البنوك، الجمارك الوسيط الجمركي والنقل البحري والتي تعتبر غير جدية ومصطنعة ويمكن القضاء عليها ببساطة عند إبداء الجدية في العمل. فعند عملية السويفت Swift التي كانت تتم سابقا على مستوى الوكالات البنكية إلا أن الإجراءات الأخيرة أصبحت تلزمهم بالتحويل باتجاه البنك المركزي ثم باتجاه الوكالات مما ينتج عنه التأخير في تمويل عمليات التصدير، كما يمكن أن يتسبب في تفويت الصفقات بأكملها، كذلك التأمينات حيث أن البنوك أصبحت تمتنع عن تخصيص تسبيقات على الفواتير حيث ترد عليهم جل الوكالات البنكية انه لا دخل لها ولا علاقة لها بشركات التأمين بالرغم من انه كما ذكر لنا أن الأمر 96/06 المؤرخ في 1996/01/10 المتعلق بتأمين قرض التصدير واضح بهذا الخصوص وبالتالي فان عدم التأمين يسبب خسارة كبيرة للمؤسسة بالإضافة إلى عدم توفير الوثائق اللازمة لشحن البضاعة.

المطلب الثالث مشاكل النقل والتخزين والشحن

واجهت المؤسسة عدة مشاكل في عملية التصدير منها مشاكل في النقل والجمركة والتخزين وغير ذلك كلفها خسائر جما دون أن تتمكن من تعويض أيها منها و نذكر منها ما يلي:

- عند تصدير الطماطم على مرفأ الجزائر فان مقطورة الشحن المكيفة (Remorque Frigorique) لم تتمكن من شحن البضاعة رغم انطلاقها ثلاث مرات على التوالي مما نتج عنها تلف هذه البضاعة كليا دون تعويض عن الخسائر.
- عند تصدير الفلفل والفلفل الحار على مرفأ جيجل وبعد طول انتظار لشحن البضاعة إلى غاية تلفها كانت مصالح الملاحه (طارق بن زياد) قد رفضت الشحن بحجة أنهم لا يجدون اليد العاملة لتفريغها عند وصولها إلى مرسيليا وهو ما نتج عنه خسارة بالغة الأهمية.
- نفس الشيء عند تصدير فاكهة البطيخ على مستوى مرفأ جيجل بقيت ثلاث مقطورات عاطلة وراسية بالمرفأ لمدة عشرة أيام نتج عنها كساد للبضاعة بنسبة 30% دون تعويض.
- عند تصدير البصل على مرفأ سكيكدة تم الاتفاق على شحن البضاعة في اليوم الثالث والعشرون من الشهر، إلا أن عملية الشحن لم تتم إلا في يوم 26 من نفس الشهر وعند وصول البضاعة إلى مرسيليا تعرضت البضاعة للتلف بسبب مدة التخزين و ظروف التخزين غير المهيأة.
- عند تصدير مقطورة من الخضر (الخرشوف ، القرنون، الباذنجان، البازلاء، اليقطين) على مرفأ عنابة تلفت هذه البضاعة بسبب الخطأ في بعض الإجراءات الإدارية ارتكبها بنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة ميلة التي لم تجدد التوطين بسبب عدم وجود ختم التصدير ولم يكن لديها إلا ختم

الاستيراد الأمر الذي نتج عنه مكوث البضاعة لوقت طول نتج عنها تلف بنسبة 100% دون تعويض.

• عند تصدير مقطورة لنبات القسطل باتجاه فرنسا لم يتمكن من عملية التصدير بسبب عدم التوطين من قبل بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة جيغل إضافة إلى امتناع مصالح الجمارك بالرغم من أن القانون 01/07 الصادر سنة 2008 يبيح التصدير ولو في ظل غياب الفوترة والتوطين وحجة الجمارك في ذلك أن هذه المادة غير قابلة للتلف بالرغم من أن لديها فترة قصيرة للتخزين والكساد.

• عند تصدير مقطورة التمر سنة 2013 باتجاه إمارة دبي كان مسير شركة الحوامدة سوري الجنسية ولم يتمكن من تحويل ثمن الشحن بسبب الحضر المفروض على المواطنين السوريين ونتج عنه مشكل مع بنك الجزائر.

• عند تصدير مقطورة من التمر سنة 2014 باتجاه إمارة دبي وقع خطأ في توجيه المقطورة بدون دفتر صحي من طرف الوسيط الجمركي وطبعا تلفت المادة المصدرة خلال فترة تدارك الخطأ الإداري.

خلاصة:

تعرضت مؤسسة حميمور عبد المجيد إلى عدة معيقات وقفت أمامها ولولا عزيمة ومثابرة مدير هذه المؤسسة المسؤول عن كل صغيرة وكبيرة فيها لتوقف عملها مع كل عشرة وعلى الدولة أن تنتظر إليهم وتساعدتهم ولو بالقليل.

في هذا الفصل تعرفنا على:

➤ مؤسسة حميمور عبد المجيد التي تقع بولاية ميله والمتمثل نشاطها في تصدير مختلف الخضر والفواكه؛

➤ طرق تحديدها للمزيج التسويقي؛

➤ أهم القيود المفروضة على نشاطها وبالأخص المتعلقة بالرقابة الصحية؛

➤ أهم العوائق التي تصادفها المؤسسة في ممارسة نشاطها و المتمركزة أساسا في بيروقراطية الإدارة ومشاكل النقل والجمركة.

الخاتمة

الخاتمة

إن التحولات الاقتصادية أفرزت انعكاسات هامة على مستوى الأسواق، ومن ثم فقد أعطت تصورات جديدة في الأنماط التسييرية على مستوى المؤسسات الاقتصادية، وحاجة المؤسسة إلى التوسع في الأسواق قصد تنمية مبيعاتها أحيانا، والهروب من المنافسة أحيانا أخرى، أو البحث عن أسواق جديدة حيث وفرات الحجم من يد عاملة ومواد أولية رخيصة، جعلها تبتكر وتبدع في البحث عن طرق و أساليب لاختراق جميع الأسواق الأجنبية الممكنة، عبر مختلف الدول من تصدير، شراكة، استثمار مباشر وغير مباشر، عقود واتفاقيات دولية مختلفة.

وبإتباع هذه الأساليب يمكن للمؤسسات وفق طريقته وخصوصيتها أن تتبع الإستراتيجية التي تراها أنسب لها وتتوافق مع أهدافها ومنظومتها طرح منتجاتها عبر الأسواق المستهدفة وذلك بعد الدراسة المعمقة من خلال بحوث تسويقها للمتغيرات البيئية المختلفة (الاقتصادية، السياسية، التنافسية...). دون أن تنسى دراسة كل ما يتعلق بالمنتجات المراد توجيهها إلى السوق الخارجية من خصائص المنتج ومعايير الجودة المتعلقة به و السعر المناسب الذي يرضي كلا الطرفين المستهلك و المؤسسة المنتجة أوالمصدرة، وكذلك اختيار أفضل الطرق للترويج وتوزيعه بطريقة تسمح وصوله إلى المكان المستهدف.

➤ النتائج

ومن خلال دراستنا النظرية والتطبيقية توصلنا إلى النتائج التالية:

✚ إن إتباع الخطوات الرئيسية للتسويق الدولي يسمح للمؤسسة الراغبة في اختراق الأسواق الدولية بانتهاج سياسات صحيحة ودقيقة لبلوغ ذلك.

✚ مجال التسويق الدولي هو مجال جد مفيد ومريح للمؤسسات وللبلد ككل من اكتساب الخبرات وتعزيز العلاقات الاقتصادية بين الدول.

✚ أساليب الدخول إلى السوق الخارجية متعددة الا انه على المؤسسات اختيار أفضل طريقة لتتوجه بها كما يمكن للمؤسسة انتهاج أكثر من طريقة وذلك لتعزيز مكانتها في السوق الخارجية .

✚ المزيج التسويقي الدولي هو العنصر الرئيسي للإستراتيجية التسويقية في مجال النشاط الدولي للمؤسسة، فهو يعتبر الواجهة الميدانية التي من خلالها يتم خدمة الأسواق المستهدفة.

✚ العمل في مجال التسويق الدولي يتطلب دراسة وافية لكل جوانبه من متغيرات البيئة إلى المعرفة الجيدة بعناصر المزيج التسويقي الدولي.

✚ عدم الاهتمام بهذا المجال والدراية بأهمية التعامل في السوق الخارجية من طرف كل القطاعات يتسبب في عرقلة المؤسسات التي تريد بناء صورة افضل وتعزيز مكانتها في الأسواق الخارجية.

➤ التوصيات

من خلال الدراسة التطبيقية نقترح بعض التوصيات لهذه المؤسسة وكل المؤسسات العاملة في هذا المجال:

✚ إعطاء أهمية كبيرة للعمل في السوق الخارجية واستغلال التسهيلات الممنوحة من طرف الدولة لما يحققه من نمو اقتصادي.

✚ على المؤسسات الرغبة في الدخول لسوق الخارجية دراسة البيئة التسويقية جيدا.

✚ توسيع الكميات من المنتجات المصدرة من الخضر والفواكه ولتتعدى إلى البقول الجافة وغيرها من المنتجات.

✚ تسويق المنتجات إلى البلدان الإفريقية إلى أن تحصل المؤسسات على مكانة مرموقة مما يزيد في خبرتها ثم تتوجه إلى أبعد من ذلك.

✚ توفير كل ما تحتاج إليه المؤسسات من النقل والشحن الجيد للمنتجات.

✚ اختيار أفضل الطرق للترويج للمنتجات باللغة التي تجذب المستهلكين باختلافهم.

المراجع

المراجع

المراجع

(1) الكتب

1. زغدار احمد، المنافسة التنافسية والبدائل الإستراتيجية، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2011.
2. دريد كمال آل الشيب، المالية الدولية، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان -الأردن، 2011.
3. ثامر البكري، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان،الأردن.
4. عبد العزيز صالح بن حبتور، الإدارة الإستراتيجية، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان -الأردن، 2007.
5. شوقي ناجي جواد، هيثم علي حجازي، إدارة الأعمال الدولية، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2011.
6. محمد سرور الحريري، إدارة التسويق الدولي والعالمي المعاصر الحديث، ط1، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2012.
7. علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق (منظر تطبيقي استراتيجي)، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2009.
8. نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، ط3، دار الحامد للنشر والتوزيع عمان-الأردن، 2010.
9. محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجية التسويق (مدخل كمي وتحليله)، بدون طبعة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2010.
10. محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق (التحليل، التخطيط والرقابة)، ط2، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان -الأردن، 2007.
11. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان بوسف، التسويق الاستراتيجي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2001.
12. شريف علي الصوص، التجارة الدولية(الأسس والتطبيقات)، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان،الأردن، 2012.
13. هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان،الأردن، 2007.
14. حميد الطائي، التسويق الحديث(مدخل شامل)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2010.
15. زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2009.
16. علي عباس ،إدارة الأعمال الدولية، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان -الأردن، 2009.

17. متولي عبد القادر، اقتصاد دولي (النظرية والسياسات)، ط1، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، 2011.
18. سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري ، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2011.
19. محمد ابراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان-الأردن، 2004.
20. زكريا احمد عزام و آخرون، مبادئ التسويق الحديث من النظرية و التطبيق، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان - الأردن، 2008.
21. ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2009.
22. رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2007.
23. محمد عبد الله العوامر، بحوث التسويق بين النظرية والتطبيق، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2012.
24. فضيل فارس، التسويق الدولي (مفاهيم عامة، استراتيجياته، بيئته وكيفية اختيار الأسواق الدولية)، ط1، القبة - الجزائر العاصمة، 2010.
25. عرفات إبراهيم فياض، الإدارة المالية الدولية و التعامل بالعملات الأجنبية، ط1، دار البداية النشر والتوزيع، عمان -الأردن، 2013.
26. محمد قاسم القريوني، مبادئ التسويق الحديث، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان -الأردن ، 2001.
27. فاضل حمد القيسي، علي حسون الطائي، الإدارة الإستراتيجية (نظريات ، مداخل، أمثلة وقضايا معاصرة)، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2014.
28. فليب كوتلر وجاري أمسترونج، أساسيات التسويق، ج2، الرياض - المملكة السعودية، دار المريخ للنشر، 2007، الطبعة الانجليزية، تعريب سرور علي إبراهيم سرور ومراجعة عبد المرضي حامد عزام، تقديم عبد المنعم ابن إبراهيم.
29. جاسم محمد، التجارة الدولية، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان -الأردن، 2013.
30. ماجد عبد المهدي مساعدة ، الإدارة الإستراتيجية (مفاهيم، عمليات، حالات تطبيقية)، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان -الأردن، 2013.
31. ناجي معلى، أصول التسويق (مدخل تحليلي) ، ط4، دار وائل للنشر، عمان -الأردن، 2010.
32. إياد عبد الفتاح النسور، إدارة التسويق، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2015.

33. إياد عيد الفتاح النصور، مفاهيم التسويق الحديث، ط1، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2014.
34. إياد عبد الفتاح النصور، عطا الله محمد تيسير الشرعة، مفاهيم التسويق الحديث، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2014.
35. منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون-الجزائر، 2009.
36. عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، مبادئ التسويق (أسسه وتطبيقاته الإسلامية)، ط1، دار المسيرة لنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2010.

(2) المذكرات:

1. رماس محمد أمين، دراسة اختراق المؤسسة الجزائرية للأسواق الدولية، مذكرة ماجستير، جامعة أبو بكر بلقايد-تلمسان، 2011.
2. ديبحي مباركة، إستراتيجية التسويق الدولي، مذكر ماجستير، جامعة الجزائر، 2002.
3. فيصل دلال، دار التسويق الدولي في توجيه إستراتيجية المزيج التسويقي الدولي، مذكرة ماجستير الجزائر، 2009.
4. مصطفى شلابي، دور التسويق في اقتحام الأسواق الدولية، مذكرة ماجستير، الجزائر، 1999.
5. باسم شنو، البيئة الاقتصادية والسياسية ومنعكساتها على التسويق الدولي، مذكرة ماجستير، جامعة دمشق.

الملاحق

