



الحمد لله الذي هدانا لهذا
ما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله

الفصل الأول : مفاهيم أساسية حول التسويق الدولي

يعد التسويق في الوقت الحالي من المجالات الحيوية التي تمثل إحدى التحديات أمام المؤسسات الاقتصادية بكافة أنواعها ، و لقد اتسع نطاق تطبيق علم التسويق و تزايدت أهميته خصوصا في السنوات الأخيرة حيث أصبح لا يقتصر على المؤسسة فقط بل تعدى ذلك ليشمل المجتمع.

و يحظى التسويق الدولي باهتمام كبير من قبل بعض الدول و يرجع ذلك إلى التطورات الهائلة التي شهدتها حركة التجارة الدولية في إطار ما يسمى بالتكتلات الاقتصادية و المنظمة العالمية للتجارة أو ما يعرف بالعملة الاقتصادية و ما يتبعها من صراعات اقتصادية و تحديات بين الدول.

و لمواجهة هذه التحديات يستوجب على المؤسسة أن تحمي آفاق تطورها في ظل المنافسة الدولية و ذلك من خلال مزاولة أنشطتها التسويقية بالاعتماد على الأساليب الفعالة التي تمكن من تحسين أداء المؤسسة و الوصول إلى موقف تنافسي متميز.

و بناء على ذلك ارتأيت أن أقسم الفصل الأول إلى ثلاث مباحث ، المبحث الأول أتناول فيه ماهية التسويق الدولي من خلال التطرق للتسويق و التسويق الدولي : و مراحل تطور و أهمية و أهداف التسويق الدولي .

و المبحث الثاني سأحاول تحديد دوافع و مبادئ التسويق الدولي و توضيح أبعاده .

أما المبحث الثالث يتم فيه توضيح بيئة التسويق الدولي فكانت كالاتي : مفهوم بيئة التسويق الدولي ، و مكونات بيئة التسويق الدولي و أخيرا متغيرات بيئة التسويق الدولي.

المبحث الأول : ماهية التسويق الدولي

إن المؤسسات التي ترغب في تحقيق الأهداف العالمية و الوصول إلى الأسواق المستهدفة بأعلى جودة و أقل تكلفة و يجب عليها التزود بمعارف جديدة و تطوير إستراتيجيات و هيكل و ثقافة المؤسسة لتحضا بالفرص التجارية في الأسواق المحلية و الدولية و ضمان نجاحها و ارتقاء نشاطها الاقتصادي من المحلي إلى العالمي وصولا لما يسمى بالتسويق الدولي.

و هذا ما سنحاول اكتشافه من خلال شرح مفاهيم كل من التسويق و التسويق الدولي.

المطلب الأول : مفهوم التسويق الدولي

من المهم التطرق إلى عالم التسويق ككل و التسويق الدولي بدرجة خاصة حتى يتسنى لنا تصور جذور هذا العلم.

أولا : تعريف التسويق

لقد اختلفت و تعددت تعاريف التسويق لدى المفكرين و الباحثين و أصبحت موضوع نقاش إلا أنهم لم يجمعوا على تعريف موحد ، و في ما يلي عرض لمجموعة من التعاريف التي توصل إليها البعض منهم.

- 1- تعريف جمعية التسويق الأمريكية التسويق على أنه : " عملية تخطيط و تنفيذ كل ما يتعلق بوضع تصور و تسعير و ترويج و توزيع للأفكار و السلع و الخدمات لخلق تبادلات تشبع أهداف الأفراد و المنظمات ".¹
- 2- و يعرف التسويق من قبل ستانتن بأنه : " نظام متكامل من الفعاليات المتداخلة المصممة لتخطيط و تسعير و ترويج و توزيع سلع و خدمات ملبية للحاجات ، لزبائن حاليين و محتملين ".²
- 3- و قد عرف معهد الزمالة التسويقي التسويق بأنه : " عملية الإدارة المسؤولة عن تحديد و معرفة و توقع إشباع حاجات الزبائن بربحية ".³

1 بوشمال عبد الرؤوف، التسويق الدولي و تأثيره على تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر ، رسالة ماجستير جامعة منتوري ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم تسيير ، 2011/2012 ص . 3.

2 باسم محمد الحميري ، إدارة المبيعات المنهجية و التطبيق ، عمان ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، ط 1 ، 2013 ، ص. 19.

3 نظام موسى سويدان ، نزار عبد الحميد البرواري ، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية ، عمان ، دار الحامد للنشر و توزيع ، ط 1 ، 2009 ، ص. 23.

4 - و البعض يعرفه على أنه : " فن و علم الذي يمكن من إنشاء و تقديم ما تحتاجه و تتطلبه السوق بغرض تلبية احتياجات المستهلكين مع كسب الربح ".¹

5- هناك ثلاثة أجزاء تكوينية لمفهوم التسويق و هي : تحديد حاجات الزبون و تعريفها ،إرضاء هذه الحاجات، و تحقيق الأرباح.²

و من خلال التعاريف سالفة الذكر أجمعت على تقديم تعريف شامل للتسويق بأنه : " هو مجموعة الأنشطة التي تخلق التبادل و تدفق السلع و الخدمات و الأفكار بغرض إشباع حاجات و رغبات الأفراد و المؤسسات ".

ثانيا : أهمية التسويق

تتجلى أهمية التسويق في النقاط التالية أهمها :

-يلعب التسويق دورا أساسيا في رفع مستوى معيشة أفراد المجتمع.

-يساعد التسويق في دراسة المنافسين و إمكانية بناء و تصور حول طبيعة الاستراتيجيات المحتملة لكل منافس و نطاق التغيرات التي يمكن إدخالها عليها بما يؤدي إلى تحقيق الميزة التنافسية في السوق.³

-التسويق هو تصور و إدراك السياسة التجارية فينطلق من أن الوظيفة الأساسية للمؤسسة تتمثل في خلق الزبون و الاحتفاظ به و بالتالي يسمح للمؤسسة باستغلال مواردها التي تملكها.

-التسويق يسمح للمؤسسة بالتصرف بسرعة اتجاه التغيرات السوقية و ذلك بتحضير المنتجات المناسبة لحاجات المستهلك.⁴

1 Philip kotler ,FAQ MARKETING,Paris ,Dunod,2005,p 7.

2 أريك وباري دايفز ، التسويق الناجح ، بيروت - لبنان ، الدار العربية للعلوم ، ط 1 ، 1997 ، ص 9.

3 محمد براق و آخرون ، بحوث التسويق كأداة لتفعيل القرارات التسويقية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الفرص و المحاذير ، الملتقى الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر و الممارسة التسويقية ، المركز الجامعي بشار ، 21/20 أبريل 2004 .

4 نصيرة عليط ، دور بحوث التسويق في وضع و تطوير المزيج التسويقي ، رسالة ماجستير ، جامعة منتوري ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، 2008/2007 ، ص. 22 .

-يعتبر الوسيلة الممتازة التي تمتلكها المؤسسات ، من أجل ضمان بقائها و ازدهارها فهو وظيفة المؤسسة التي تسمح لها أن تكون على اتصال مع سوقها و زبائن¹.

-لقد ساهم التحول الجذري في التفكير التسويقي و ممارسته من تسويق التبادل إلى تسويق العلاقة في توسيع قواعد العملاء الراضين بنسب كبيرة ، ذلك أن العميل الراضي يقدر عاليا المؤسسة التي تتعامل معه بأسلوب رفيع ، و تسعى جاهدة إلى إيجاد حلول لمشاكله ، و تنويره بالمعلومات التي تمكنه من اتخاذ قرارات الشراء.

-يعمل التسويق على إنعاش التجارة الداخلية و الخارجية ، و بذلك يسهل حركة التبادل ، و يساعد على النمو الاقتصادي ، إذ إن نجاح أي نظام اقتصادي يتوقف إلى حد كبير على نجاح المؤسسات المختلفة في تسويق منتجاتها داخل البلد و خارجه بأحسن كفاية ممكنة².

ثالثا : مفهوم التسويق الدولي : إن كل الصراعات و المنافسات الشديدة التي تحدث بين الدول بهدف غزو الأسواق الدولية ، أصبح من الضروري على المؤسسات انتهاج نشاط تسويقي على نطاق عالمي في أسواق دولية لأن أسواقها لم تعد قادرة على استبعاد الكم الهائل من المنتجات ، و لهذا لابد من البحث على أسواق دولية بالتعرف على فهم التسويق الدولي و أهميته و أهدافه.

فهناك عدة تعاريف أهمها :

1-لقد عرف كاتبور التسويق الدولي بأنه : " هو أداء الأنشطة التجارية التي تساعد على تدفق السلع المؤسسة و خدماتها إلى المستهلكين أو المستخدمين في أكثر من دولة واحدة "³.

2-كما عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه : " عملية دولية لتخطيط و تسعير و ترويج و توزيع السلع و الخدمات لمختلف التبادل الذي يحقق أهداف المؤسسات و الأفراد "⁴.

1 المرجع نفسه ، ص 22.

2 حميد الطائي ، بشير العلاق ، مبادئ التسويق الحديث "مدخل شامل " ، الأردن ، دار اليازوري ، الطبعة العربية ، 2009 ، ص. 27-28 .

3 نظام موسى سويدان ، شفيق إبراهيم حداد ، التسويق مفاهيم معاصرة ، عمان ، دار حامد ، 2006 ، ص. 359 .

4 عرباني عمار ، أثر المحيط الدولي على إستراتيجية التسويق في المؤسسة الجزائرية ، أطروحة دكتوراه ، جامعة الجزائر ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، 2008/2009 ، ص. 59 .

3-يعرفه ستانتون بأنه : " عبارة عن نشاط كوني ينطلق من إستراتيجية كونية لمزيج تسويقي عابر للحدود الإقليمية ، يتناغم و يتفاعل مع قدرات استهلاكية خارج نطاق و حدود المشروع الوطني بهدف إشباع الحاجات أو رغبات من خلال طرح سلع أو خدمات تتناسب مع هذه الحاجات و الرغبات".¹

اعتمادا على التعاريف سابقة الذكر ، يمكن أن أستخلص تعريفا شاملا للتسويق الدولي هو : " مجموعة الأنشطة التجارية التي تهدف إلى خلق منافع اقتصادية لتحقيق أكبر إشباع للمستهلك و تحقيق أهداف المشروع خارج الحدود الجغرافية ".

رابعا : مراحل التسويق الدولي

شهد التسويق الدولي العديد من التطورات إلى أن وصل إلى العالمية في عصر العولمة و فيما يلي عرض لهذه المراحل:

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

شهدت هذه المرحلة محاولة الشركات الضخمة العالمية تخفيض الرسوم الجمركية بين الدول بهدف تشجيع التبادل التجاري السلي و هذا في إطار ما يسمى بمشروع " مارشال " ، و ذلك بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية.

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

تشمل انعكاسات البعد الجغرافي كل من الاختلافات الجمركية و الضريبية و الثقافية و الاجتماعية و النقدية ، كما تميزت هذه الفترة بظهور السوق الأوروبية المشتركة التي تستهدف انتقال السلع و الخدمات و المعلومات و الأموال و الأفراد و التكنولوجيات بين الأسواق ، مما أعطى دفعا قويا لاتجاه نحو اتحادات تجارية إقليمية أو قارية بين الدول الأخرى للاستفادة من المزايا التي تعود لدولها من جراء كبر حجم السوق و تطوره.²

1 بشير عباس العلاق ، قحطان بدر العبدلي ، إدارة التسويق ، عمان ، دار زهران ، 1999 ، ص. 27.

2- بوشمال عبد الرؤوف ، مرجع سابق ، ص. 7.

أما من الناحية التسويقية شهدت هذه المرحلة تطورا ملحوظا في مجال التعاون و الارتباطات بين الدول ، بحيث أصبحت لا تكتفي بشراء سلعة معينة فقط بل تعدى ذلك على إقامة عقود تسليم المفتاح و التعاقد مع المصدر لم تعد تدير فقط تشكيلة المنتجات و إنما تدير مجموعة من العلاقات مع السوق المستهدفة و هذا مما يميز التسويق الدولي عن التسويق المحلي.¹

3- مرحلة ظهور الشركات الصغيرة و المتوسطة الحجم (1980)

بدأ نشاط الشركات الصغيرة و المتوسطة الحجم يظهر بوضوح في مجال التجارة الدولية بداية من عام 1980 و تميزت هذه الشركات بالقدرة على النفاذ للأسواق الخارجية مع تحقيق أرباح أفضل من الشركات الكبرى.²

4- مرحلة مفهوم السوق العالمي (1985)

بدأت هذه المرحلة في عام 1985 و قادها الكاتب الياباني "أوهامي" الذي افترض إمكانية إطلاق المنتج في أسواق عدة دول في آن واحد ، على أساس تقارب سلوك المستهلكين في هذه الأسواق و فضلا على تقارب خصائصهم الثقافية و الاجتماعية . كما أن الكاتب " أوهامي " لم يغفل عن أهمية تقسيم السوق و إجراء بعض التعديلات الطفيفة على المنتج.³

و على هذا الأساس يقوم مفهوم السوق الدولي على الافتراضات التالية و هي :

- أنه يمكن إطلاق المنتج على مستوى سوق يشمل عدة دول مع إجراء تعديلات طفيفة عليه .
- أن ذلك يتطلب التعاون بين الشركات المتنافسة المتواجدة في أسواق هذه الدول عن طريق تكامل إمكاناتها المميزة سواء كانت إنتاجية أو بحثية أو تسويقية أو مالية.⁴

1 رماس محمد أمين ، دراسة اختراق المؤسسة الجزائرية للأسواق الدولية ، رسالة ماجستير ، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية ، 2012/2011 ، ص. 24.

2 عماد صفر سلمان ، الاتجاهات الحديثة للتسويق محور الأداء في الكيانات و الاندماجات الاقتصادية" المدخل لتحقيق السوق العربية المشتركة " ، الإسكندرية ، منشأة المعارف ، 2005 ، ص. 14.

3 بيومي محمد عماره ، التسويق الدولي ، طنطا ، 2008 ، ص. 18- 19.

4 عماد صفر سلمان ، مرجع سابق ، ص. 15.

مما سبق يتضح لي أن كل مرحلة من المراحل سابقة الذكر تواجدت في ظل مجموعة من المتغيرات بحيث أن هذه الأخيرة لها تأثيرات مما تجعل للتسويق الدولي يأخذ شكلا و دورا جديدا ، نظرا لحساسيته من المتغيرات البيئية التي تفرض على المسوق أن تكون له القدرة على التكيف مع هذه المتغيرات.

المطلب الثاني : أهمية و أهداف التسويق الدولي

أولا : أهمية التسويق الدولي :

يمكن توضيح أهمية التسويق الدولي في النقاط التالية أهمها ما يلي :

- الاستفادة من التصدير : كأحد الطرق الرئيسية لتمويل واردات بالطريقة التي لا تؤثر سلبا على ميزان مدفوعات الخارجي ، فالتصدير لا يعمل فقط على توفير مورد مستمر للاستثمارات بل يعمل على تنمية الصناعات المحلية و تخفيض تكاليف الإنتاج ، مما يعني إتاحة الفرصة لتحديد أسعار أقل للمستهلكين السلع المحلية ، و بالتالي قد يؤدي إلى رفع القوة الشرائية للمستهلكين السلع المحلية و هذا من خلال دفع أجور عالية للعاملين في صناعات التصدير .
- الاستفادة من الاستيراد : كونه طريقة لتحصيل قيمة الصادرات و إنما الفائدة الأساسية فيه تتمثل في إتاحة الفرص للحصول على بعض السلع بكلفة أرخص من إنتاجها محليا و إتاحة الفرصة للحصول على السلع لا تنتج بكميات كافية أو لا تنتج مطلقا لعوامل مناخية أو نتيجة لسوء مواقع الموارد الطبيعية . و مثل هذا الاستيراد سيؤدي بالضرورة إلى رفع مستوى المعيشة للدولة.¹
- استفادة الدول النامية من الاستثمارات الأجنبية المباشرة اقتصاديا و اجتماعيا و سياسيا.
- يسمح التسويق الدولي بفتح فرص جديدة للتوظيف و التشغيل.²
- بناء سمعة جيدة على المستوى المحلي و الدولي للمؤسسة.
- يساعد على الهروب من حدة المنافسة أو انخفاض الطلب من السوق المحلي.³

1 بن حمودة محبوب ، فطيمة بن عبد العزيز ، أهمية التسويق الدولي و دوره في تنشيط المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، ص . 3- 4.

2 عمر محمود أبو عيدة ، الدخول إلى الأسواق الخارجية : العقبات و الموانع ، المؤتمر الاقتصادي لجامعة القدس المفتوحة: "نحو تعزيز تنافسية المنتجات الفلسطينية"، رام الله /فلسطين ، أيام 16-17/10/2012 ، ص. 18 .

3 حميد الطائي ، المفهوم المجتمعي للتسويق في صناعة السياحة ، الملتقى الأول بعنوان : " التسويق في الوطن العربي (الواقع و آفاق التطوير) ، الشارقة - الإمارات العربية المتحدة ، أيام 15-16/10/2002 ، ص. 250.

-زيادة رقم أعمال المؤسسة . المساهمة في تشجيع الإنتاج على نطاق واسع ، مما يخلق وفرات كبيرة.

ثانيا : أهداف التسويق الدولي :

للتسويق الدولي مجموعة من الأهداف نذكر منها ما يلي :

-اكتشاف و تحديد حاجات المستهلك الكوني : و ذلك مما يتطلب على المؤسسة الدولية لقيام بعملية تقسيم

السوق الدولي إلى عدة قطاعات يشكل كل منها هدف تسويقي معين مع الفهم الجيد لأوجه الشبه و

الاختلاف بين كل قطاع أو بين كل مجموعة من المستهلكين في الدول المختلفة و ذلك من خلال بحوث

التسويق.

-إشباع حاجات المستهلك الكوني : و هو ما يتطلب تنمية قاعدة المعلومات التسويقية عن المستهلكين و ذلك

بأقلمة المنتجات و الخدمات و باقي عناصر المزيج التسويقي لإشباع حاجات و رغبات المستهلكين من مختلف

الدول.

- مواجهة المنافسة و التفوق على المنافسين من داخل الدولة أو الدولة المضيفة و من خارجها أيضا : إن نجاح

المؤسسة ممثلة في مديرها في الأجل الطويل ، يتولد من خلال تقييم و رصد و متابعة المنافسين لهذه و

الاستجابة السريعة للتطور ، بل ضرورة السبق في هذا المجال بغض النظر إن كان المنافسون شركات متعددة

الجنسيات تتميز بمزايا احتكارية أو شركات وطنية من الدول المضيفة.

-تنسيق عناصر النشاط التسويقي : يجب على المؤسسة أن تقوم بتنسيق نشاطاتها التسويقية بما يتلاءم تركيبة كل

دولة من الدول ، حيث أن التسويق الدولي يخلق مستوى جديد من التعقيد في العمل بالنسبة للمؤسسات

المعنية بالأمر الذي يحتاج إلى تكوين هيئة إدارية و تحديد مسؤوليات كل وحدة تسويقية في مختلف البلدان

المستهدفة.¹

1 رماس محمد أمين ، مرجع سابق ، ص . 28-29 .

-فهم و إدراك القيود البيئية على مستوى الكوني : و هذا لأن البيئة الدولية تختلف من دولة لأخرى بما في ذلك اختلافها عن بيئة الدولة الأم و من أمثلة هذه الاختلافات ما يلي :

أ) الاختلافات السياسية و الاقتصادية و الثقافية.

ب) الاختلافات في الإجراءات و الضوابط الحاكمة لممارسة الأعمال.

ت) الاختلافات في البنية الهيكلية الأساسية للنشاط التسويقي.

ث) الاختلافات في القيود و الحوافز المتعلقة بالتمويل.

ج) الاختلافات في سياسات الدول بالنسبة للقيود المفروضة على الدخول إلى الأسواق.¹

بالإضافة إلى ذلك هناك أهداف أخرى يمكن حصرها فيما يلي :

-السماح للمؤسسة بالحفاظ على مكانتها في الأسواق الأجنبية أو في الأقسام الدولية التي تنشط فيها، و يحدد هذا الهدف بالاعتماد على حصة السوق.

-يسمح بالتطور و النمو في مختلف الأسواق الأجنبية التي تنشط فيها المؤسسة.

-معاينة الأسواق الجديدة ، و الأقسام الجزئية في الأسواق الحالية للمؤسسة أو الأسواق الجديدة الأجنبية التي تحوز فيها المؤسسة ميزة تنافسية.

-تشخيص و تعريف و تصحيح التصورات الجديد للمنتجات القادرة على إيجاد أماكن لتصريفها أو أسواق واسعة في السوق العالمي ، أو بمعنى آخر تخطيط و تطوير منتجات و أساليب تسويقية جديدة تؤدي إلى رفع المستوى التنافسي.²

¹ المرجع نفسه ، ص . 29 .

² فرحات غول ، التسويق الدولي " مفاهيم و أسس النجاح في الأسواق العالمية " ، الجزائر ، دار الخلدونية للنشر و توزيع ، ط 1 ، 2008 ، ص . 27-28 .

المطلب الثالث : الفرق بين تسويق المحلي و التسويق الدولي

فالتسويق الدولي حسب " محمد صديق عفيفي " هو تلك الأنشطة التجارية التي توجه انسياب السلع من المؤسسة إلى الزبائن المرتقبين في أكثر من دولة واحدة . " و على ضوء ما أشير إليه ، فإن هناك تشابه كبير بين التسويق الدولي و المحلي كظاهرة اقتصادية ، إلا أنه هناك فرق وحيد هو أن انسياب السلع في التسويق الدولي في أكثر من دولة واحدة ، و بالتالي جوهر الاختلاف يكمن في المحيط الذي تتعامل فيه معه ، ثقافته ، عاداته ، أسلوب حياته ، رقعته الجغرافية... الخ . و حسب عبد السلام أبو قحف فإن الفرق الوحيد بين مفهوم التسويق الدولي ، و مفهوم التسويق المحلي يكمن في اختلاف موقع أو مكان الممارسة فقط.¹

إن للعوامل البيئية التسويقية دور و أثر كبيرين على عملية التسويق الدولي حيث أن التشريعات الحكومية و القوانين و الأنظمة تختلف من بلد لآخر الأمر الذي يتطلب من المؤسسات القيام بدراسة تفصيلية لكل عوامل البيئة التسويقية للدولة المراد التسويق فيها حتى تتمكن هذه المؤسسات من معرفة إمكانية الدخول أو عدم الدخول لمثل هذه الأسواق.

و عليه فإذا ما أردنا أن نتعامل مع الأسواق الدولية علينا أن نقوم بدراسة هذه الأسواق الدولية و دراسة العوامل البيئية المحيطة بها و الأخذ بعين الاعتبار الأبعاد الدولية أثناء التعامل مع هذه الأسواق.

لذلك نجد أن أغلب مديري المؤسسات يفضلون التعامل مع السوق المحلي لبساطة التعامل مع هو ليس المطلوب منهم أيضا معرفة لغات أخرى و التعامل مع عملات أخرى و مواجهة عوامل قانونية و اقتصادية و سياسية ..و رغم ذلك إلا أن المؤسسات تجد نفسها مضطرة أو مجبرة على التعامل مع الأسواق الدولية و ذلك للأسباب التالية :

- انخفاض الطلب في السوق المحلي.

- ارتفاع نسبة الضرائب المحلية.

- الرغبة في تحقيق هامش ربح أكبر.²

1 زكريا أحمد عزام ، علي فلاح الزعبي ، سياسات التسعير " مدخل منهجي - تطبيقي متكامل " ، عمان ، دار المسير للنشر و التوزيع ، ط 1 ، 2011 ، ص.246-247

2 نظام موسى سويدان ، شفيق إبراهيم حداد ، مرجع سابق ، ص. 360-361 .

- زيادة حجم الإنتاج لتخفيض التكاليف الحدية.
- توثيق العلاقات الاقتصادية بين البلدان.
- معاناة بعض المؤسسات من مشاكل وجود فائض في حجم الإنتاج.¹

المبحث الثاني : دوافع و مبادئ التسويق الدولي و أبعاده

حتى تتجه المؤسسة نحو تدويل نشاطها التسويقي فإن هناك عدة دوافع توجه المؤسسات لتحقيق رغباتها و التوجه نحو الأسواق الدولية ، كما نجد التسويق الدولي يقوم على عدة مبادئ و أسس يسير وفقها قصد الوصول للأسواق المستهدفة ، كما له أبعاد تسعى لتحديد وتحليلها الفرص المربحة بهدف تحقيق أحسن تبادل تجاري.

المطلب الأول : دوافع التسويق الدولي

تتجه المؤسسة إلى الأسواق الدولية ، بهدف تنشيط و توسيع قاعدة التسويق الدولي ، منجذبة بعدة دوافع و عوامل يمكن تلخيصها فيما يلي :

- 1 محبداً المزايا النسبية يتطلب تبادل السلع و توزيع الفائض.
- 2 تغير التكنولوجيا العالمية (الرغبة في تصدير التقنيات المتقدمة للغير).
- 3 يتطلب تزايد الفجوة بين الدول الغنية و تنافس الدول الفقيرة و حتى بين دول العالم جميعا إلى ضرورة القيام بالتسويق الدولي.
- 4 تستهدف بعض المؤسسات تحقيق مركز تنافسي قوى من خلال التسويق الدولي أو تحقيق قوة إدارية في اتخاذ القرارات.
- 5 قد يتطلب النظام الضرائبي في بعض الدول توزيع الفائض في الأسواق الدولية لتجنب دفع ضرائب عالية.
- 6 - الاستفادة من فروق الأسعار و أسعار الصرف كأحد دوافع التسويق الدولي.²

1 المرجع نفسه ، ص 361.

2 فريد النجار ، إدارة الأعمال الدولية و العالمي " استراتيجيات الشركات عابرة القارات : الدولية و متعددة الجنسية و العالمية " ، الإسكندرية ، الدار الجامعية بالإسكندرية ، 2006 ، ص. 306-307 .

المطلب الثاني : مبادئ التسويق الدولي

يقوم التسويق الدولي على عدة مبادئ و أسس و قوانين يسير عليها بهدف الدخول للأسواق الدولية ، و يمكن حصر هذه المبادئ في ما يلي :

1- التخصص و تقسيم العمل : إن مبدأ تقسيم العمل الذي أمكن تطبيقه بنجاح في داخل كل دولة ينطبق أيضا بين الدول المتعددة ، بمعنى أنه يكون من الأفضل اقتصاديا لدولة أو دول معينة أن تتخصص في إنتاج سلع معينة بينما تستورد السلع أخرى من الدول الأجنبية ، و نفس الشيء ينطبق إلى حد ما في مجال الخدمات كإقراض الأموال ، و النقل البحري و التأمين .. الخ

إن مبدأ التخصص و تقسيم العمل ما هو إلا نتيجة لعدة عوامل أهمها :

- عامل طبيعي : إن تعدد المناخ و وجود تفاوت في الثروات الطبيعية أدى إلى تقوم كل دولة بإنتاج سلع المتوفرة لديها.

- عامل التكلفة : إن كل دولة تميل إلى أن تقوم باستيراد السلع التي تكون تكاليف إنتاجها محليا أعلى من تكاليف استيرادها و ليس المقصود بالتكاليف العمل فقط إنما أيضا تكاليف مواد الخام و الوقود و تكاليف رأس المال و تكاليف النقل ، و الدول بالطبع تختلف فيما بينها في كل التكاليف فالبعض كفاية العمل به عالية و البعض الآخر العكس و البعض يوفر وفرات هامة من الإنتاج الكبير و البعض الآخر لا يتمتع بهذه الميزة.¹

2- فوائض الإنتاج : من الطبيعي أن يتم إعطاء الأسواق المحلية المستهدفة بأفضلية بشكل عام على سبيل المثال قد لا تلجأ المؤسسة إلى التصدير الكثيف طالما أن الأسواق المحلية قادرة على استيعاب كافة الكميات التي يتم إنتاجها من قبلها و ذلك تحت الظروف الاقتصادية العادية . كما أي بلدا قد يكون بحاجة إلى زيادة صادراته من السلع التي يمكن تصريفها خارجيا من أجل وقف أو تخفيض العجز في الميزان التجاري و زيادة الواردة من العملات الأجنبية الصعبة التي تحتاجها عجلة التصنيع و الحياة من ناحية التمويل و استيراد المواد الخام.²

1 دحو سليمان ، تسويق المنتج الزراعي كإستراتيجية لدخول الأسواق الدولية ، رسالة ماجستير ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية ، 2008/2007 ، ص.13 .

2 محمد إبراهيم عبيدات ، مبادئ التسويق " مدخل سلوكي " ، عمان - الأردن ، دار وائل للنشر ، ط 5 ، 2006 ، ص.416 .

و المواد نصف المصنعة التي تحتاجها الصناعة المحلية.

3- توازن ميزان المدفوعات : ميزان المدفوعات هو إجمالي معاملات الدولة مع العالم الخارجي ، خلال فترة زمنية معينة ، و تسفر العمليات الاقتصادية المبرمة مع العالم الخارجي إما عن وجود العجز أو فائض في ميزان المدفوعات، و في كلتا الحالتين يتعين على الدولة تسوية قيمة العجز أو الفائض مع الخارج.

و لما كان التسويق الدولي يتيح للدولة الاستفادة من مزايا التصدير التي تتركز أساسا في الحصول على النقد الأجنبي الذي يستفاد منه في تمويل الاستيراد و سداد العجز في ميزان المدفوعات ، و كذلك الاستفادة من الاستثمار الأجنبي ، في تسوية الفائض في بعض الأحيان ، و عليه فإن مبدأ توازن المدفوعات من أهم المبادئ التي تحكم أنشطة التسويق الدولي و مساهمتها في تحقيق هذا التوازن.

4- توازن المزيج التسويقي : يقصد به الاهتمام بجميع عناصره (المنتج ، السعر ، التوزيع ، الترويج) ، دون التركيز على أحدها على حساب العناصر الأخرى ، بمعنى أنه لا يعتبر المزيج التسويقي متوازنا إذا تركز الاهتمام الرئيسي للمؤسسة على عنصر السعر مثلا و إهمال العناصر الثلاثة ، و يراعي أن توازن المزيج التسويقي من وجهة نظر التسويق الدولي لا تقتصر على ذلك فحسب ، بل تشمل أيضا أن يكون المزيج التسويقي ملائما لقوى السوق الخارجية ، و بمعنى أكثر تحديد أن يكون ملائما لأذواق المستهلكين في الدولة الأجنبية و قدراتهم الشرائية و كذلك يكون مواجهها بفعالية للمزيج التسويقي المقدم من جانب منافسين آخرين.¹

و من جهة أخرى ، فإن نجاح المنتج دوليا يعني نجاح المزيج التسويقي ككل و ليس المنتج فحسب ، و بالتالي فإن تسويق المنتج دوليا يستوجب بالضرورة تصميم و تنفيذ لعناصر المزيج التسويقي بشكل متوازن بما يناسب مع الاختلاف بين خصائص و ثقافة المستهلك الأجنبي و قوة المنافسة في السوق الدولية.

5- القوة الشرائية في الدولة المستوردة : يرتبط التسويق الدولي بمدى القوة الشرائية للدولة المستوردة و التي على أساسها يتحدد إلى أي مدى يكون دخول السوق الأجنبي أمرا مجديا في الأجل الطويل . و يقصد بالقوة الشرائية قدرة المستورد على الدفع بالعملة المحلية و سعر تحويل هذه العملة المحلية بعملات أجنبية أخرى.²

1 المرجع نفسه ، ص 416.

2 محمود العكة ، إدارة الأعمال الدولية ، عمان - الأردن ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، ط 1 ، 2009 ، ص. 176 ، 177 ، 178 .

و وفقا لذلك يتحدد حجم السوق و مدى جدوى دخوله و تحديد أي الأشكال سوف تنتجها المؤسسة أو منح تراخيص لمؤسسات وطنية أو الدخول مع مؤسسات أخرى في مشروعات مشتركة.

6- الميزة التنافسية للمنتج : يضيف هذا المبدأ بعدا جديدا و هاما لأنشطة التسويق الدولي ، حيث لا تقوم الدولة بإنتاج المنتجات التي تكون تكلفتها إنتاجها محليا أقل من تكلفة استيرادها فحسب ، بل الأمر يمتد إلى أبعد من ذلك ، حيث تختار الدولة المنتجات التي تحقق لها ميزة تنافسية في مواجهة المنتجات المنافسة لها في الأسواق الخارجية.

و تمثل التنافسية على مستوى الاقتصاد الجزئي قدرة المؤسسة على مواجهة المنافسة مع المؤسسات الأخرى في داخل البلاد و خارجه ، و ذلك بالمحافظة على حصتها من السوق المحلي و الدولي ، أما على مستوى الاقتصاد الكلي ، فأن تنافسية الاقتصاد الوطني فتكمن في قدرته على تحقيق فائض تجاري بصفة مستمرة ، و ترتبط المنافسة بعدة عوامل تصنفها النظرة الاقتصادية إلى مجموعتين :

أ) منافسة بالأسعار : و تأخذ بعين الاعتبار التطور المقارن للأسعار (بين البلد و خارجه) و ما يحددها من عوامل و تكاليف الأجور للوحدة المنتجة ، و التكاليف الجبائية و الاجتماعية و تطور الإنتاج و سلوك المؤسسات و تطور أسعار الصرف ...الخ.

ب) المنافسة الهيكلية أو المنافسة بغير الأسعار : تتوقف هذه المنافسة على التخصص الذي يعتمد عليه البلد و على الديناميكية التكنولوجية و التجارية للمؤسسات المصدرة (الإبداع و تمييز المنتجات و البحث عن النوعية و الخدمات ما بعد البيع ..) و نوعية تسيير المؤسسات ، و خاصة تسيير مواردها البشرية و قدرتها على التكيف مع المحيط التنافسي.¹

1 المرجع نفسه ، ص. 179.

المطلب الثالث : أبعاد التسويق الدولي

إن العناصر الرئيسية لعملية التسويق الدولي أو عملية التبادل الدولي ، هي القدرة على فهم الفرص المتواجد خارجا و استيعابها ، كي تستطيع المؤسسة تحديد ربحيتها ، و تحقيق درجات من التفاوت بغرض غزو الأسواق الدولية .

و بهذا يمكن إدراج أهم أبعاده في النقاط التالية :

- أ) عدم قيام المؤسسة بأي جهد للبحث عن عملاء لها بخارج الحدود الوطنية ، و مع ذلك تباع المؤسسة بعض منتجاتها لعملاء أجنب ، و هم الذين يسعون إليها بأنفسهم.
- ب) عند وجود فائض من الإنتاج بصفة مؤقتة ، قد تلجأ المؤسسة لتصريفه في الأسواق الخارجية ، دون النية للتصدير.
- ت) تبعا للمرحلة السابقة ، قد تفكر المؤسسة في أن تستمر في محاولات التسويق خارج حدودها الوطنية ، لتحقيق عائد أكبر على شكل عقود و صفقات غير منتظمة ، بمعنى أن المؤسسة تحاول الحصول على صفقات البيع في الأسواق الخارجية و لكن دون أن تكون لها تمثيل دائم.
- ث) امتلاك المؤسسة طاقة إنتاجية دائمة ، مع استخدامها لوسطاء دائمين للقيام بعمليات التسويق الخارجي أي بهدف توسيع سوق المنتجات التي يتم تسويقها محليا ، مع إدخال بعض التعديلات على المنتج إذا تطلب الأمر ذلك بهدف مراعاة ذوق المستهلك الأجنبي.
- ج) منح التراخيص لمؤسسة أجنبية لنتج بموجبها في أسواق تلك المؤسسات المحلية ، و تكتفي المؤسسة المرخصة بعائد الترخيص.

في هذه المرحلة تظهر فكرة الحدود الوطنية فتصبح العولمة بفضل نشاط التسويق الدولي فهي تنظر للعالم بأكمله على أنه سوق لمنتجاتها.¹

1 أنمار أسعد خليل ، التسويق الدولي ، أطروحة دكتوراه ، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك ، كلية الإدارة و الاقتصاد ، 2011 ، ص.12 - 13 .

المبحث الثالث : بيئة التسويق الدولي

إن نجاح المؤسسة للعمل في سوق دولي يتوقف على مقدرتها و تكيفها مع العوامل البيئية المختلفة . إذ تعمل مؤسسات الأعمال الدولية في بيئة متغيرة و متحركة باستمرار ، فتواجهها مخاطر و تهديدات ، و قد تخلق من خلالها فرص لعملها التسويقي ، مما يدفع المؤسسة لتشخيص البيئة التي ستنشط فيها سواء كانت بيئة خارجية أو داخلية بهدف تحليل الفرص و المخاطر و كذا نقاط القوة و الضعف.

المطلب الأول : مفهوم بيئة التسويق الدولي

أولاً : تعريف البيئة

يمكن تعريف البيئة على أنها : " كافة المتغيرات التي لها علاقة بأهداف المؤسسة و تؤثر بالتالي على مستوى كفاءتها و فعاليتها ، هذه المتغيرات منها ما يخضع إلى حد كبير لسيطرة الإدارة مثل مستوى أداء العاملين و كفاءة تشغيل عناصر الإنتاج من مواد خام و آلات و مجهود العاملين ، و منها ما لا يخضع لسيطرة الإدارة مثل القرارات السياسية و الاقتصادية للدولة و عادات و تقاليد و معتقدات أفراد المجتمع.

يمكننا الاستنتاج أن البيئة تشمل كل الأطراف المتعاملة مع المؤسسة لأنها من المستحيل أن تزاوّل نشاطها بمعزل عن البيئة كونها جزءاً لا يتجزأ منها ، لكنها تختلف قدرات المؤسسات في كيفية التعامل و التفاعل مع البيئة ، بحيث نجد هناك نوعين من المؤسسات :

- المؤسسات المتفاعلة : تتمثل في تلك المؤسسات التي تتفاعل مع البيئة ، و التي تغير من سياسات و استراتيجيات و قراراتها وفقاً لتغيرات البيئة . و عادة ما تكون هذه المؤسسات تابعة للقائد و قليلة الإمكانات .

- المؤسسات الفعالة : تتمثل في تلك المؤسسات التي تسعى إلى تهيئة و تسخير البيئة بما يخدم مصالحها و يحقق أهدافها.

يمكن القول بأن المؤسسة تنشط في عالم متغير ، مع الإشارة إلى أن البيئة الخارجية للتسويق الدولي تتميز بتعدد الأطراف و المتغيرات ، حيث نجد بأن هناك عدة أطراف و متغيرات تؤثر على قرار دخول السوق الأجنبية . وإمكانية النجاح فيه تتوقف على مدى قدرتها على التكيف مع هذه الأطراف و المتغيرات.¹

1 فرحات غول ، مرجع سابق ، ص.45 - 46.

ثانيا: مفهوم البيئة التسويقية

تعرف البيئة التسويقية بأنها : " كافة القوى الموجودة في المحيط الخارجي الذي تزاوّل فيه المؤسسة أعمالها ، و تؤثر على قدرة إدارة التسويق فيها على بناء و تطوير علاقات تبادل ناجحة مع جمهور عملائها.¹ كما تعرف بأنها : " عبارة عن جميع العوامل و المتغيرات و القوى و العناصر المؤثرة في نشاط منشأة الأعمال و فعاليتها خلال فترة زمنية معينة سواء كان ذلك بشكل مباشر أم غير مباشر ".² و تمثل البيئة التسويقية مصدرا للفرص و المخاطر أو التهديدات و التي تستلزم ضرورة تحقيق التكيف معها و ذلك بقصد الاستفادة من الفرص المتاحة و تجنب أو الحد من أثر التهديدات المحتملة . إن المؤسسات الناجحة و ضرورة تحقيق الاستجابة الفعالة لها . و تتميز البيئة التسويقية للمؤسسة بعدة خصائص أهمها :

- أنها تمثل الإطار الخارجي الذي يحيط بالمؤسسة و نظامها التسويقي .
 - تنطوي على قوى و متغيرات يصعب السيطرة عليها أو التنبؤ بها .
 - تشمل على مجموعة من الفرص و القيود أو التهديدات .
 - وجود درجة عالية من عدم التأكد و المخاطرة.³
- من التعاريف سابقة الذكر يمكننا استخلاص تعريف جامع للبيئة التسويقية على أنها : " مجموعة أو كل القوى الخارجية التي تؤثر على نشاط المؤسسة خلال مدة زمنية معينة " .

ثالثا: مفهوم البيئة التسويقية الدولية

يقصد ببيئة التسويق الدولي " المناخ العام الذي يواجه المؤسسات عندما تقرر البيع خارج الحدود الوطنية لجزء أو لكامل من إنتاجها المحلي " و تتكون هذه البيئة من العناصر و الظروف التي تواجه المؤسسة عند مرورها عبر الحدود الجغرافية و السياسية و في داخل الأسواق الدولية المضيفة.⁴

1 رائف توفيق ، ناجي معلا ، مبادئ التسويق ، القاهرة ، جامعة القدس ، 2008 ، ص.55.

2 زكريا أحمد عزام و آخرون ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق ، عمان ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، 2007 ، ص.

3 ثابت عبد الرحمن إدريس ، جمال الدين محمد المرسى ، التسويق المعاصر ، الإسكندرية ، الدار الجامعية ، ط 1 ، 2005 ، ص.116.

4 رضوان المحمود العمر ، التسويق الدولي ، عمان ، دار وائل للنشر ، ط 1 ، 2007 ، ص.29 .

كما تعرف بيئة التسويق الدولي بأنها : " مجموعة القوى و العوامل و المتغيرات التي تؤثر على أداء و فعاليات مؤسسات الأعمال عند تحقيقها لأهدافها التسويقية في الأسواق الدولية . و هذا التأثير قد يكون واضح معلن أو خفي ، مباشر أو غير مباشر.¹

و تصنف البيئة التسويقية الدولية إلى :

- البيئة الداخلية للتسويق الدولي.

- البيئة الخارجية للتسويق الدولي.

و فيما يلي شرح ذلك :

أ) - البيئة الداخلية للتسويق الدولي : هي كل السلوكيات و التصرفات و القرارات التي تصدر من الأطراف المتعاملة مع المؤسسة .

و تشمل البيئة الداخلية الأطراف التالية :

- أطراف من داخل المؤسسة : و هم المؤسسون ، المساهمون ، العاملون ، و يتمثل تأثير تلك الأطراف في القيم و الاتجاهات و المعتقدات لديهم على كفاءة قرارات مجلس الإدارة و تحقيق أهدافها فإذا كان هناك رغبة من المؤسسين - المساهمين - أي أصحاب رؤوس الأموال في تحمل المخاطر في سبيل الحصول على عائد مرتفع.

سيوضح ذلك على اتجاهات و سلوكيات العاملين في الطموح لتطوير أدائهم و اكتساب خبرات جديدة و الانتماء الشديد و الحرص على تحقيق مصالحهم و مصالح المؤسسة.

- أطراف من خارج المؤسسة : و هم الحكومة ، المنافسون ، الموردون ، المؤسسات المماثلة ، المؤسسات غير المنافسة ، المؤسسات الخدمية المعاونة ، البنوك و غيرها ، و المتغيرات المتمثلة في الأطراف داخل الدولة تتضح في تحديد الفرص و التهديدات.²

1 بيومي محمد عمار ، مرجع سابق ، ص. 36 .

2 سامح عبد المطلب عامر ، إدارة الأعمال الدولية ، عمان ، دار الفكر ، ط 1 ، 2010 ، ص. 174، 175 ، 176.

ب- البيئة الخارجية للتسويق الدولي : هي كل المعتقدات و السلوكيات و التصريفات الناتجة عن المستهلك الخارجي ، و كذلك القرارات و السياسات و الإستراتيجيات التي تؤثر على دخول المؤسسة إلى السوق الخارجي من عدمه . و تتمثل أطراف و متغيرات البيئة الخارجية للتسويق الدولي في حكومة الدولة الأجنبية و المستهلك و المؤسسات المنافسة و الموردين و المؤسسات الأخرى المعاونة و متغيرات تلك البيئة تتضح في تحديد الفرص و التهديدات المتصلة بالسوق الخارجي ، و مصادر تلك الفرص و هذه التهديدات من جانب حكومات الدول الأخرى أو من المنافسين ..أو غيرهم.

و تشتمل متغيرات البيئة الخارجية للتسويق الدولي من ما يلي :

- البيئة السياسية : و تتمثل في العلاقات الدبلوماسية بين الدول و بعضها البعض ، و كذا التشريعات و القوانين الحاكمة للعلاقات الداخلية في هذه الدول . لا شك للعلاقات الدبلوماسية تأثير بالغ على قرارات و أنشطة التسويق الدولي.

- البيئة الاقتصادية : إن متغيرات البيئة الاقتصادية لها دور هام في تفعيل أنشطة التسويق الدولي ، حيث توضح التهديدات - إن وجدت - و تفرض العديد من الفرص المشجعة على دخول السوق و استثمار متعدد الأشكال. و من هذه المتغيرات :

- المنافسة : فقرة أو ضعف إستراتيجيات المنافسين الخارجيين يؤثر بشكل مباشر على أنشطة التسويق الدولي و من هنا كان على إدارة المؤسسة دراسة ، و تحديد مواطن القوة و الضعف في إستراتيجيات المزيج التسويقي للمنافسين في الأسواق الخارجية و الاستفادة من مواطن القوة و استثمار مواطن الضعف لصالحها.

- التكتلات الاقتصادية : تلك التكتلات بأشكالها المختلفة (تكتلات دولية) ، اتحادات ، السوق المشتركة ... و غيرها ، قد تمثل تهديدات و تحديا للمؤسسات الدولية في تسويق منتجاتها حيث سياسات هذه التكتلات قد تمثل عائقا لأنشطة المؤسسة الأجنبية على دخول السوق و على الجانب الآخر قد تكون هذه التكتلات فرصة محفزة لمؤسسات الدول و الأعضاء في الإتحاد أو التكتل لدخول منتجاتها أسواق دولة أخرى عضو في الإتحاد نفسه لتمتع بمزايا الدول الأعضاء.¹

1 مرجع نفسه، ص 176، 177.

- السياسات الاقتصادية : هي مجموعة القواعد و النظم الجمركية و الضريبية و النقد و الأجور و الأسعار و أسعار التحويل و غيرها مما يتعلق بالسياسات المالية المرتبطة بأنشطة التسويق الدولي - و يهنا هنا النظم الجمركية و الضريبية قد تكون محفزا للاستيراد و تنشيط حركة التسويق و قد تكون قيда حاكما للاستيراد . من مدخل حماية الصناعة المحلية.

البيئة الاجتماعية و الثقافية : و تشمل على عادات و قيم و اتجاهات و تقاليد و معتقدات الأفراد في الدولة الأجنبية ، كما تتمثل في الخصائص الديمغرافية و مستوى الدخل و التركيب العمري للسكان ، و تلك المتغيرات هي مرتكزات للإدارة في تأسيس و تصميم إستراتيجية المزيج التسويقي نظرا لاختلاف تلك المتغيرات من دولة لأخرى و صعوبة التحكم فيها ، و لا بد من مراعاتها عند تصميم المنتج و التعبئة و التغليف و الإعلان و أساليب الترويج الأخرى.¹

المطلب الثاني : مكونات البيئة التسويقية الدولية

لإعداد مزيج تسويقي مكيف و ملائم مع الأسواق الأجنبية ينبغي مراعاة الأوضاع و المتغيرات البيئية التي تؤثر على نشاط المؤسسة و عادة ما تتمثل في البيئة الاقتصادية و الاجتماعية ، ثقافية و قانونية و البيئة التنافسية .
1 البيئة الاقتصادية : إن المؤسسة التي تنوي العمل بالأسواق الدولية ، عليها أن تدرس جميع الأبعاد البيئية التسويقية ، و بالأخص عناصر البيئة الاقتصادية الدولية ، حيث تتأثر قوة الدولة الاقتصادية بطبيعة البنية التحتية المتوفرة بها و درجة التطور السوقي.

فالاختلافات ذات الأهمية في الأسواق الوطنية قد تكون ناتجة عن اختلافات اقتصادية ، فخصائص و تركيبة السكان (حجم السكان ، توزيعهم الجغرافي ، أنماط الاستهلاك... الخ) تمثل أحد العناصر الأساسية للبيئة الاقتصادية ، كما أن دخول الأفراد ذات أهمية . فمن الواضح أن مستوى دخول الأفراد يحدد قدرتهم على الشراء كما يؤثر على مستوى الطلب من السلع و الخدمات.²

1 المرجع نفسه ، ص، 177 .

2 هاني حامد الضمور ، التسويق الدولي ، عمان ، دار وائل للنشر ، ط 3 ، 2004 ، ص 67-68-77 .

كما أن أنماط الاستهلاك و نوع البضائع المتعامل بها تتأثر بعوامل اقتصادية أخرى ناتجة عن اختلاف الطبيعة الجغرافية ، و المناخ و التضاريس للدولة المنوي التعامل معها ، إن توفر البنية التحتية و نوعيتها تعد عامل في تقييم العمليات التسويقية بالخارج .فالتسويق الدولي يعتمد بشكل كبير على الخدمات المقدمة في السوق المحلية كالنقل ، و الاتصال ، و الطاقة و كذلك على المؤسسات التي تشارك في تسهيل الوظائف التسويقية ، كالمؤسسات التجارية، و المالية ، و الإعلان ، و بحوث السوق ، كما أن المؤشرات الاقتصادية لا تقل أهمية كالتضخم ، و دور الأجهزة الحكومية ، و التشريعات الاقتصادية ..الخ.

2 - البيئة الاجتماعية و الثقافية : تؤثر البيئة الاجتماعية و الثقافية ليس فقط على سلوك و تصرفات المستهلكين الذين يشكلون السوق بل أيضا على المديرين الذين يخططون و ينفذون برامج التسويق الدولي ، و هذا القسم يهدف إلى توضيح بعض التشابهات و الاختلافات الاجتماعية و الثقافية المتواجدة في المجتمعات . و بما أن النجاح في رسم السياسات التسويقية الدولية يعتمد بالدرجة الأولى على تفهم الثقافة ، ربما يتساءل الفرد ما هي الثقافة ؟ إن الثقافة كمصطلح يمكن أن يفسر بعدة طرق مختلفة ، و لا يشير الدهشة بأن هناك تعريفات عديدة منها من يعرفها " بأنها مجموعة الإنجازات التاريخية التي أنتجتها حياة الإنسان الاجتماعية .و جميع التعريفات تشترك في أن الثقافة يمكن تعلمها ، و نقلها من جيل إلى آخر و باختصار يمكن القول ، أن الثقافة مجموعة من المعتقدات و القيم التقليدية و التي تنقل و يشترك فيها أفراد المجتمع من جيل إلى آخر ، أي " الطريق الكلية للحياة و أنماط التفكير " .

هناك عدة أبعاد للثقافة كما هي ملخصة في الآتي :

اللغة : لغة الحديث ، الكتابة ، و اللغة الرسمية و الجماعية.

الدين : مواضيع الترهيب و الترغيب ، المعتقدات ، المحرمات ، أيام العطل ، و الاحتفالات الدينية.

التعليم : التعلم الرسمي ، التدريب المهني ، التعليم الابتدائي ، الثانوي ، العالي ، مستوى الأمية .

القانون : القانون العام ، الدستوري ، و القانون الدولي.¹

1 المرجع نفسه، ص، 78،79.

السياسة : الوطنية ، الامبريالية ، الفكر السياسي ، الوحدة.

الثقافة المادية : المواصلات ، نظام الاتصالات ، الاختراعات ، نظام الطاقة ، الاختراعات.

المؤسسات الاجتماعية : الأقارب ، الطبقات الاجتماعية ، الحركات الاجتماعية ، نظام الزواج ، و نظام الأسرة.

الأخلاق و الجمال : الألوان ، الفلكلور ، التراث ، الموسيقى .

3 - البيئة السياسية و القانونية : على الرغم من أن البيئة السياسية و القانونية ترتبط بتصرفات الحكومة ، إلا أن الفلسفة السياسية و الاعتقادات التي تؤثر على مسار مؤسسات الأعمال قد لا تكون جزءا من تشكيل سياسة الحكومة.

فالقرارات التسويقية الدولية التي تتخذها مؤسسات الأعمال تتأثر بتصرفات و سلوك التشكيلات الحكومية على جميع المستويات الإدارية . كما أن مدى تدخل الحكومة في التأثير على قرارات التسويق الدولية و طبيعة هذه التدخلات يعتمد جزئيا على النظام الاقتصادي السائد في الدولة (رأسمالي ، إسلامي ، اشتراكي) و على شكل و نوع التنظيم الحكومي (ملكي ، جمهوري ،) و على التشريعات القانونية (قانون عام ، قانون دستوري).

فالاختلافات في الأنظمة و التشريعات القانونية في دولتين ليست هي نفسها ، لذلك يجب دراسة كل سوق أجنبي على انفراد و وضع التفاصيل القانونية المناسبة عندما يكون لذلك أهمية ¹.

4 - البيئة التكنولوجية : لا شك أن البيئة التكنولوجية (الفنية) تتغير بدرجة عالية من السرعة . و في الوقت تؤثر بدرجة كبيرة على ممارسات الأعمال و النشاطات و فرصها على المستوى الدولي كما أن هذا التغير سوف يستمر في المستقبل فسهولة تحويل الأموال من بلد إلى آخر و التقدم في المواصلات و الاتصالات على النطاق العالمي قدم الكثير من الفرص للاستثمار في الدول النامية كما ترتب على التقدم التكنولوجي خلق الكثير من الأسواق الشركات متعددة الجنسية التي تتمتع بمستوى عال من التكنولوجيا في مجال الاتصالات و خدماتها. ²

1 المرجع نفسه ، ص 85-86.

2 عبد السلام أبو قحف ، التسويق الدولي ، الإسكندرية ، الدار الجامعية ، 2001-2002 ، ص 61.

و لا يقتصر تأثير التقدم التكنولوجي على ما ذكر من مجالات بل امتد إلى تغيير هيكل العمالة و الصناعة و تحويلهما إلى الاعتماد على التكنولوجيا المتقدمة بالإضافة إلى رفع القدرات التنافسية . و إذا نظرنا إلى الطرق المختلفة التي تظهر تأثير التكنولوجيا الجديدة على الإدارة في الأسواق الدولية في العشر سنوات القادمة سنجد الآتي :

- التقدم التكنولوجيا الحيوية و التي تساهم في إحداث ثورة في مجال الزراعة و الطب و الصناعات المرتبطة بهما.
- القمار الصناعية التي ستلعب دورا رئيسيا في مجالات التعليم و التعلم و نقل المعرفة في كل بقاع الأرض.
- التليفونات التي تقوم بالترجمة الفورية بشكل آلي من لغة إلى أخرى تؤدي إلى سهولة الاتصال بين الناس بلغتهم الأم مع أي فرد في أي مكان بالعالم يمتلك هذا الجهاز.

المطلب الثالث : متغيرات بيئة التسويق الدولي

إن المؤسسة التي ترغب في نقل مفاهيمها التسويقية للأسواق الدولية يجب أن يكون لها فهم واسع لبيئتها و كذا مساهمة متغيراتها ، فنجاح أو فشل المؤسسة في سوقها الخارجي يعتمد على الفهم الجيد لمختلف متغيراتها البيئية آتية الذكر:

1- البيئة الاقتصادية :

إن إمكانية دخول الأسواق الخارجية تتطلب من رجل التسويق الدولي دراسة مستفيضة لاقتصاديات كل دولة مستهدفة على حدا ، فمن وجهة نظر اقتصادية يوجد عاملان يعكسان مدى جاذبية الدولة كسوق مستهدفة ، العامل الأول يتمثل في حجم السوق ، أما العامل الثاني فيتمثل في طبيعة السوق المستهدفة.¹

2- البيئة الثقافية :

تختلف العادات و التقاليد و المعتقدات و القيم من بلد لآخر ، و إن التعامل مع الأسواق الدولية يتطلب التفاعل مع هذه البيئات الثقافية المختلفة.²

1 بولطيف بلال ، إستراتيجيات التسويق الدولي كمدخل لرفع تنافسية المؤسسات الاقتصادية ، أطروحة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية و تجارية ، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014-2015 ، ص 59 .

2 بوشمال عبد الرؤوف ، التسويق الدولي و تأثيره على تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر ، أطروحة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة منتوري قسنطينة ، 2011-2012 ، ص 14 .

و هذا ما يفوض على رجل التسويق الدولي دراسة خصائص مختلف الثقافات و تفهمها بطريقة جيدة تسمح لهم بترشيد عملية اتخاذ القرارات.

تتعلق التكنولوجيا بالوسائل الفنية المستخدمة في تحويل المدخلات إلى مخرجات ، و تعتبر من القوى المؤثرة على المؤسسات و التي يجب متابعتها باستمرار ، لأنها قد تمنح فرصا أو تشكل تهديدات للمؤسسة ، و هو ما يعني تتبع التطورات التكنولوجية باستمرار " اليقظة التكنولوجية " حتى لا تتعرض للتقدم التكنولوجي.¹

3- البيئة القانونية و التشريعية :

يقصد بها النظام القانوني و التشريعي في الأسواق الدولية ، لاسيما قوانين حماية المستهلك ، التوظيف و العمل ، الأمن ، الأجور ، الاستثمار ، الجمارك ، الأسعار ، الضرائب ، النقد الأجنبي ، حماية البيئة ، براءات الاختراع ، و قانون تنظيم تجارة الجملة و التجزئة.

4- البيئة التنافسية :

من أهم مؤشرات البيئة التنافسية ، ما يلي :

- عدد و أحجام المنافسين.
- مستوى أسعار و جودة المنتجات المنافسة.
- استراتيجيات المنافسين في الأسواق.
- قنوات التوزيع التي يستخدمها المنافسين.
- القوة التفاوضية للمنافسين.
- طبيعة و نوعية المنافسة و الأساليب التنافسية المستخدمة (سعرية ، غير سعرية ، تغليف ، خدمات ما بعد البيع... الخ).²

1 المرجع نفسه ، ص، 14 .

2 بيومي محمد عماره ، مرجع سابق ، ص 46-47.

خلاصة الفصل الأول

يعتبر التسويق الدولي للمؤسسات من أهم المواضيع التي أصبحت تثير جدلاً كبيراً بين رجال التسويق الهادفين و الهاتفين بربحية المؤسسة و تحقيق و تحسين سمعتها على الصعيد الدولي لا على المحلي فحسب ، فهذا ما أجبر المسوقين على ضرورة مراعاة المناخ الذي ستنشط فيه المؤسسة بغرض بيع منتجاتها ، بحيث يراعي على وجه الخصوص كل ما يؤثر وتتأثر به المؤسسة لمجابهة ما سيحدث لها في طريق عملها ، مما حتم على رجل التسويق دراسة بعض القوى و العوامل دراسة شاملة و محملة التي من الممكن أن تعارض المؤسسة في طريقها، فالمحيط الدولي على غير عادة المحلي في القوانين و سياسات و كذا الثقافات و التكنولوجيا الحديثة و المتطورة ، و الأهم حدة المنافسة التي تكون حاسمة الأمر و التي تجعل من المؤسسة نقطة أساسية تسعى لتحقيقها في أقرب الآجل للحظوظ بمكانة دولية و سمعة مثالية.

الفصل الثالث : دراسة ميدانية حول مؤسسة توظيف و تصدير المنتجات الفلاحية.

من خلال الفصل التطبيقي سنحاول الوقوف على حالة إحدى المؤسسات التي انتهجت سبيل التوجه للأسواق الدولية من أجل التوسع ألا وهي مؤسسة توظيف و تصدير المنتجات الفلاحية " التمر " ، التي اخترناها كنموذج للدراسة كونها تعتبر إحدى المؤسسات الاقتصادية المعروفة بجودة منتجاتها على الصعيد المحلي و حتى الدولي.

فمن أجل الإجابة عن الإشكالية الرئيسية لهذه الدراسة قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين ، المبحث الأول يتناول تقديم عام للمؤسسة توظيف و تصدير المنتجات الفلاحية من خلال التطرق لانشأتها و هيكلها التنظيمي .

و المبحث الثاني يوضح أهم الإستراتيجية التسويقية الدولية فيتم تناول عناصر المزيج التسويقي دولي المطبق بالمؤسسة و كذا إستراتيجية التي تعتمد عليها المؤسسة في أسواقها الدولية.

المبحث الأول : تقديم المؤسسة توظيف و تصدير المنتجات الفلاحية " تصدير التمور " بمدينة جامعة ولاية الوادي.

تعتبر مؤسسة توظيف و تصدير المنتجات الفلاحية لتصدير التمور بمدينة جامعة من المؤسسات الرائدة عبر الوطن في إنتاج أجود أنواع المنتجات الفلاحية عامة و التمور بصفة خاصة . و في هذا المبحث سنتطرق إلى نشأة و التعريف بالمؤسسة.

المطلب الأول : نشأة المؤسسة محل الدراسة.

تعتبر مؤسسة توظيف و تصدير المنتجات الفلاحية مؤسسة ذات الشخص الوحيد ، فهي مؤسسة إنتاجية متخصصة في تصدير التمور .

أنشئت مؤسسة توظيف و تصدير المنتجات الفلاحية في أكتوبر 2007 ، مقرها حي الجناح الأخضر مدينة جامعة ولاية الوادي ، باستعمال أحدث الوسائل فهي تسعى لتوسيع نشاطها لما لها من إمكانيات و مؤهلات استطاعت بواسطتها الولوج للأسواق الدولية.

تشغل المؤسسة عدد كبير من العمال يقدر ب 100 عامل . 90 منهم إناث و 10 ذكور.

تبدأ المؤسسة نشاطها في شهر سبتمبر ، كما نشير إلى أن نشاط المؤسسة لا يتوقف على موسمية المنتج فإن نشاطها على مدار السنة بحكم توفر كل المستلزمات لحفظ هذا المنتج طازجا طوال السنة ، فتحتوي على مبردات ذات الأحجام الكبيرة و التي تتسع لاستيعاب الأطنان من التمور ، كما أنها تتحصل على أكبر أو جل كميات التمور من الفلاحين اعتمادا على المتعاقدين معهم من مدينة تقرت و مدينة جامعة بنسبة 80 ٪ و هذا لجودة و نوعية المنتج لديها ، كما أنها ذات مواصفات تعتبر لحد الآن مقبولة على المستوى الدولي أما نسبة 20 ٪ من البائعين في مختلف الأسواق.¹

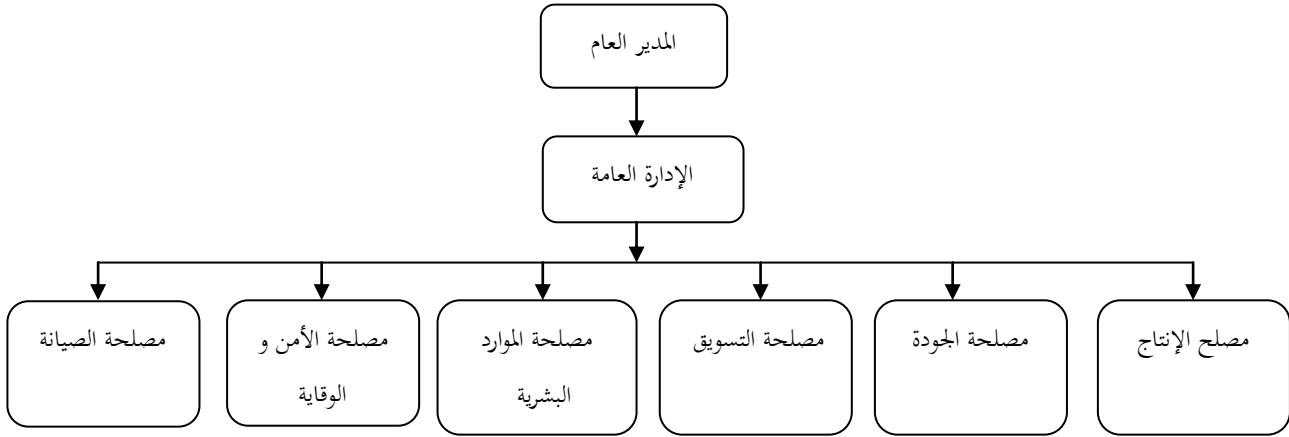
1 وثائق المؤسسة

المطلب الثاني : هيكل تنظيمي.

من أجل تحقيق المؤسسة لأهدافها الاقتصادية و التجارية ، كان عليها هيكلت نفسها وفق هيكل تنظيمي يتماشى و هذه الأهداف.

كما يعرف الهيكل التنظيمي على أنه بناء أو شكل يبين مختلف المستويات الإدارية و الوحدات التنظيمية الرئيسية و الفرعية و مختلف الوظائف ، و يبين أنواع الاتصالات و العلاقات القائمة داخل المؤسسة ، يتضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة عدة مستويات كما هو مبين في الشكل التالي :

الشكل رقم (3-1) : الهيكل التنظيمي لمؤسسة توظيف و تصدير المنتجات الفلاحية



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على وثائق المؤسسة

و فيما يلي عرض موجز لهذا الهيكل التنظيمي :

1 - المدير العام : و تتمثل مهامه فيما يلي :

- التحكم في النشاط السنوي للعمال.
- تحديد السياسة العامة للمؤسسة.
- إصدار تعليمات و أوامر لرؤساء المصالح فيما يتعلق بالإنتاج و التوزيع و التسويق.
- الفصل في القرارات المهمة و المتعلقة بمصير المؤسسة.¹

1 وثائق المؤسسة.

- تشجيع العمال و تحفيزهم على أداء وظائفهم بكفاءة عالية و التكفل بمشاغلهم.

2- الأمانة العامة : تتلخص فيما يلي

- ترتيب و تصنف الملفات الخاصة بالعمل.
- تستقبل الاتصالات الهاتفية الموجهة للمدير ثم تحويلها له . و تقوم بضمان تحويل الفاكس ، و تسجيل و ترتيب و تصنيف المراسلات الصادرة و الواردة. و تحويل المعلومات الصادرة من المدير العام إلى المديريات الأخرى و هي التقويم بإعلام المدير العام بطالبات المقابلة و الزيارات.

أ - مصلحة المستخدمين : تقوم بتسيير ملفات المستخدمين ، و متابعة حركة العمال (دخول و خروج ، ترقية ، توظيف ، تقاعد ...) .

ب - مصلحة المالية و المحاسبة : تتلخص مهام هذه المصلحة في :

- السهر على متابعة العمليات المالية و المحاسبية و تحديد فواتير البيع و الشراء.
- متابعة الشؤون المتعلقة بالبنوك (سحب ، دفع)
- تسيير الميزانية.

3 - مصلحة الإنتاج : و يمكن حصر المهام التي تؤديها كما يلي :

- ضمان الإنتاج لتلبية الاحتياجات المطلوبة.
- احترام برنامج الإنتاج الخاص بالمؤسسة على مدار السنة.
- العمل و السهر على جودة المنتجات.

4 - مصلحة الجودة و المراقبة :

يعمل في هذه المصلحة تقنيون في علم التغذية الصناعية و البيولوجيا ، و تتمثل مهامها الرئيسية في :

- القيام بتحليل النوعية.¹

1 وثائق المؤسسة

- فحص المنتج التام الصنع.

- مراقبة الكمية و احترام المقاييس المعمول بها في صنع المنتجات .

كما أنها تقوم بتحديد مدة حياة المنتج أي تاريخ الإنتاج و تاريخ نهاية الاستهلاك ، و تحديد القيمة الغذائية للمنتج.

5 - مصلحة التجارة و التسويق : تتمثل الوظيفة الرئيسية لمصلحة التجارة في تصريف المنتجات و بيعها

لضمان الدورة الاقتصادية و استمرارية المؤسسة ، و هذا يتم عن طريق التسيير الجيد للأقسام الأربعة (التموين ، تسيير المخزون ، البيع و التحصيل ، التسويق و الاتصال) و يمكن إبراز مهام هذه المصلحة في :

- تفعيل الاتصال مع المصالح الأخرى بالمؤسسة خاصة مصلحة الإنتاج.

- استقبال طلبات العملاء الحاليين ، بالإضافة إلى البحث عن المستهلكين جدد.

- متابعة حركة المخزون.

6 - مصلحة الموارد البشرية : تتولى هذه المصلحة انجاز المهام التالية

- السهر على انضباط العمال أثناء العمل و تسجيل الغيابات

- استقبال ملفات طلبات العمل و ترتيبها حسب الأولوية.

- تحديد العطل و تأمين العمال و ضمان حقوقهم و انضباطهم في العمل.

7- مصلحة الأمن و الوقاية :

و من مهامها السهر على حماية ممتلكات المؤسسة عن طريق الحراسة المستمرة و كذا مراقبة سلامة و أمن العمال

8- مصلحة الصيانة و الحظيرة :

تسهر على صيانة الآلات و العتاد فهي مكلفة بالتدخل في حالة أي عطب أو تعطيل الآلات و المعدات الإنتاجية الموجودة في المؤسسة.¹

و ذلك على مدار 24/24 ساعة و من مهامها :

- مراقبة سلاسل الإنتاج قبل الشروع في عملية الإنتاج.

- تصليح آلات الإنتاج المعطلة وغيرها.¹

المطلب الثالث : البيئة التسويقية للمؤسسة

قصد دراسة توجه المؤسسة الإستراتيجي فانه يجب أن نعرض على دراسة البيئة التي تعمل فيها المؤسسة كمنطلق لبناء إستراتيجياتها ، و ذلك من خلال عرض و تقييم كل من البيئة الخارجية و الداخلية للمؤسسة و إبراز الإمكانيات و القدرات المادية و المعنوية للمؤسسة ، و تحديد نقاط القوة و الضعف لديها و التعرف على التهديدات و الفرص المتاحة لها ضمن بيئة أعمالها ، حيث تقوم بتشخيص و تحليل بيئة المؤسسة من خلال :

أولاً: تحليل البيئة الخارجية لمؤسسة محل الدراسة

نقوم من خلال هذا التحليل بدراسة مختلف المتغيرات البيئية التي تواجهها المؤسسة من خلال أسواقها الخارجية ، و ذلك بدراسة كل من البيئة الاقتصادية ، الثقافية .. الخ.

1- البيئة الاقتصادية : فيمكن دراستها من خلال عاملين أساسيين يتمثلان في :

- حجم السوق : حيث يمثل حجم السوق أهمية معتبرة في قرار الدخول للأسواق الدولية و الاستثمار فيها من خلال رقم الأعمال المتوقع تحقيقه في السوق المستهدفة.

و لتحديد حجم السوق فإننا نستند إلى بعض المؤشرات التي تتمثل في مؤشرات خاصة بالسكان و التي تتركز على الكثافة السكانية.

- طبيعة السوق: حيث يمكن حصر طبيعة السوق في مجموعة من الخصائص المتمثلة في البنية الطبيعية من حيث المناخ كي تراعي المؤسسة أنجع الطرق للتغليف و المحافظة على منتجاتها.²

1 وثائق المؤسسة

2 مقابلة مع مسئول التسويق

كذلك البنية الأساسية و التحتية من حيث الطرق و المواصلات التي تعتبر العنصر الواصل بين الدول و تبرز أهميته في بناء تكتل اقتصادي بينهما و زيادة فرص المؤسسة في زيادة توسيع نشاطها و تخفيض التكاليف و كذلك النقل البحري الذي يعتبر الطريق الوحيد و أسهل للمؤسسة.

2- البيئة السياسية: تعتبر السياسات وزنا معتبر و محضى اهتمام بالنسبة للمؤسسة بحيث تراعي كل من الحواجز و بعض موانع التجارة الخارجية.

3- البيئة الثقافية: تعتبر الثقافات من أهم الركائز التي تحاول المؤسسة معرفتها و التزود بها لأسباب متعددة منها اختلاف الأديان و العادات و غيرها.

4- البيئة القانونية: و هي القوانين التي تحكم البلد المضيف كفرنسا والبرتغال وروسيا، بالأخص قوانين الاستثمار و كذا القوانين المتعلقة بحماية البيئة.

5- البيئة التكنولوجية: توجب على المؤسسة استخدام احدث الوسائل و التقنيات بهدف التطوير في التصنيع و التغليف أقل بتكاليف و اكتساب موقع تنافسي مميز في تملك وسائل ذات جودة عالية.

6- البيئة التنافسية: إن الولوج للأسواق الدولية يشهد تنافسا حادا فهي قد تواجه المنافسة من قبل مؤسسات محلية أو مؤسسات أجنبية و بالأخص المؤسسات التي تملك مقومات منافسة من حيث (الإعلان ، البحث و التطوير ... الخ).

ثانيا: تحليل البيئة الداخلية للمؤسسة محل الدراسة :

تهدف المؤسسة من خلال التحليل الداخلي إلى تبين نقاط قوتها التي تعمل على تعزيزها و نقاط ضعفها التي تعمل على تداركها عبر الأسواق المستهدفة ،بالإضافة إلى تبين الفرص التي تلتقطها من خلال الأسواق و التهديدات التي تحاول تجنبها.¹

و فيما يلي نبرز أهم هذه النقاط:

1- نقاط القوة : وندرج أهم هذه النقاط فيما يلي :

- الخبرة المكتسبة للمؤسسة خلال مسيرتها منذ (2007) و التخطيط الإستراتيجي الذي مكنها من المضي قدما نحو التوسع عبر الأسواق الدولية و زيادة التغلغل داخلها من خلال التصدير إلى كل من فرنسا ، روسيا.
- الموارد البشرية الكفؤة و المؤهلة عبر مختلف المستويات التقنية و الإدارية.
- التكنولوجيا المتبعة من حيث المؤسسة و بالأخص في مجال الإنتاج و الوسائل المستخدمة فيه ، و كذلك المخابر التي تعمل حسب متطلبات الأسواق المستهدفة.
- التوجه نحو إنشاء مزارع تابعة للمؤسسة بهدف كسب الوقت و الإشراف المباشر على جودة المادة الأولية و تجنب الضغوطات التي تتمثل في الطلب المتزايد.
- الاهتمام بالعمال و كسب ولاءهم من خلال تحفيزات.

2- نقاط الضعف: نبين أهم نقاط الضعف فيما يلي :

- اعتمادها على قطاع وحيد و هو تصنيع التمور على عكس بعض المؤسسات الأخرى التي تعمل على عدة قطاعات فإذا ما ركز أحدها فتعويضه بآخر.
- تقتصر المؤسسة على جذب زبائنها و عملائها بالمعارض الدولية و هذا ما يجعل اسمها و شهرتها في مستوى محدودة بعض الدول.

3- الفرص المتاحة: تبرز أهم هذه الفرص في نقاط التالية :

- الامتيازات التي قد تمنح من قبل الدولة لرفع صادراتها من خلال تخفيض الضرائب.
- زيادة الطلب على المنتجات و هي فرصة لزيادة إنتاجية المؤسسة و زيادة حصتها السوقية.
- التزام المؤسسة بالمقاييس و المواصفات المتفق عليها.¹

1 مقابلة مع مسئول التسويق

4- التهديدات : ندرج أهم التهديدات التي تتعرض لها المؤسسة بصفة عامة في النقاط التالية :

- المنافسة الشرسة التي تتعرض لها المؤسسة في سوقها الداخلي و كذا على المستوى الدولي فقد تنافسها مؤسسات ذات شهرة عالمية واسعة.
 - ارتفاع الأسعار بالنسبة للمواد الأولية مما يتوجب علة المؤسسة تخصيص ميزانية أكبر و هذا ما يسبب لها انخفاض الطلب على منتجاتها.
 - عدم اعتماد المؤسسة على سياسة ترويجية عالمية فعالة فهي تكتفي بالمعارض الدولية.
- تسعى المؤسسة لتحقيق مجموعة من الأهداف نختصرها فيما يلي :
- بناء مكانة دولية و الوصول للمراكز الأولى من خلال العمل على تصدير منتج التمور بجودة عالية وبأسعار منافسة.
 - رفع القدرة الإنتاجية و التنافسية للمؤسسة إلى أعلى مستويات ممكنة.
 - تكييف منتجاتها مع الطلب المتزايد بتطوير إستراتيجية الإنتاج تتماشى و متطلبات السوق الدولي.¹

المبحث الثاني : إستراتيجية التسويقية المطبقة من طرف المؤسسة محل الدراسة

إن توجه مؤسسة توظيف و تصدير المنتجات الفلاحية نحو خدمة الأسواق الدولية لم يكن محض صدفة بل اعتمدت في ذلك على مجموعة من الإستراتيجيات التي تخولها للنمو و تحقيق أهدافها من ربحية و رفع تنافسيتها و غيرها من الأهداف ، قبل التطرق لمختلف الإستراتيجيات التي تتبناها مؤسسة في خدمة مختلف الأسواق الدولية المستهدفة.

بناء على هذا ارتأينا تقسيم هذا المبحث إلى ثلاث مطالب بحيث نتطرق في أوله إلى تحديد إستراتيجية التسويقية المؤسسة ثم الإستراتيجيات المتبعة من قبل المؤسسة و صولا بذلك لأهدافها الإستراتيجية.

المطلب الأول : تحديد الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة محل الدراسة

تنطلق الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة من خلال تحديد السياسة العامة لها و التخطيط لكل ما هو متوقع حدوثه فتقوم المؤسسة بتحليل و تحديد السوق الذي توجهت إليه و كذا الوقوف على أهم الصفات و الخصائص المطلوبة فيه و تقدير حجم العملاء المرتقبين فيه ، كما أنها تحدد الفرص التسويقية المتاحة لها على أساس حاجات العملاء و إمكانية إشباعها ، كي تستطيع المؤسسة صياغة أهدافها التسويقية التي تعتبر مفتاح الخطة التسويقية المرتبط بالواقع ، بحيث تحدد أهدافها في رفع رقم مبيعاتها أو حصتها التسويقية و هذا في حدود مواردها المتاحة.

و من هنا تبني المؤسسة على صياغة إستراتيجية تسويقية بعدما قامت بتحديد السوق الذي سوف تتعامل معه و كذلك تحديد مركزها السوقي الذي ستكون عليه مقارنة بمنافسيها للوصول إلى العملاء المرتقبين.

ف نجد المؤسسة تتبع مجموعة من الإستراتيجيات لرفع مبيعاتها و أرباحها عبر الأسواق الدولية و تتمثل هذه الإستراتيجيات بصفة عامة في :

- إستراتيجية التصدير : قصد رفع أرباحها و رقم أعمالها تتوجه المؤسسة لخدمة أكثر من سوق دولي واحد عن طريق التصدير منتجاتها لعملائها في هذه الأسواق ، و ذلك بخدمتها بشكل يضمن لها الاستمرارية و الولاء الدائم لعلامتها في الأسواق المستهدفة.¹

1 اعتمادا على وثائق من مصلحة التسويق بالتنسيق مع مصلحة الإنتاج

الفصل الثالث

- إستراتيجية التكامل الخلفي : و هي بذلك تقوم بإنشاء مزارع تزودها بالمادة الأولية و إنشاء محطات تخزين و التبريد بهدف التحكم في معايير الجودة للمواد الأولية التي تساهم بدرجة كبيرة في جودة منتجاتها النهائية التي تتوجه بها نحو الأسواق الدولية المستهدفة.

- التوجه نحو إستراتيجية التوسع في الأسواق الدولية : تحاول المؤسسة بدراسات معمقة للأسواق المستهدفة و تمنع قصد التوفيق بين إمكانياتها و مواردها و جاذبية السوق المستهدف و مردوديته.¹

إن من عوامل فشل أو خروج المؤسسة من الأسواق الدولية يرجع إلى سببين :

- إن دخول السوق المستهدفة يتطلب الدقة في إتباع خطوات الدخول إليه.

- اختيار الوقت المناسب لدخول هذا السوق.

إن المؤسسة محل الدراسة تقوم اختيار وقت غزو الأسواق، والجدول الموالي يوضح خطوات إستراتيجية دخول المؤسسة محل الدراسة للأسواق الدولية والوقت المناسب لها.

جدول رقم (3-1) : خطوات إستراتيجية الدخول إلى الأسواق الدولية واختيار توقيته :

خطوات إستراتيجية الدخول إلى الأسواق الدولية	اختيار توقيت دخول الأسواق الدولية
1- دراسة الطلب وذلك بجمع بيانات عن المستهلكين الحاليين والمرتقبين للمنتج وتحديد نوعية المستهلكين وخصائصهم الديمغرافية ورغباتهم واحتياجاتهم وآرائهم عن المنتجات الحالية المتاحة في السوق .	1 - تهيئة المستهلك الأجنبي قبل دخول السوق الدولية لتقبل منتج الشركة وقد تكون تهيئة طبيعية وبالتالي استغلال الفرصة لعرض هذا المنتج الذي يشبع الرغبات الكامنة لدى المستهلكين.
2- دراسة العرض وذلك بجمع بيانات عن عدد الشركات المنافسة في تقديم المنتج واستراتيجيات المزيج التسويقي التي تتبعها كل شركة من الشركات المنافسة ، وحجم العرض الكلي بالنسبة لكل شركة تسويقية والفجوة بين العرض والطلب لكل شريحة منها .	2 - التعرف على اتجاه السياسة الحكومية في الدولة الأجنبية .
3- تحديد الشريحة التسويقية التي ستتعامل معها الشركة وتقدم لها منتجاتها.	3 - مراعاة الظروف المناخية للدولة الأجنبية .
	4 - مراعاة توافق أوقات الإنتاج في الدولة المصدرة مع أوقات الطلب في الدولة المستوردة الأمر الذي يعطيها ميزة عن بقية الدول المصدرة الأخرى التي يتأخر موعد إنتاج منتجاتها عند وقت الطلب عليه .

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على الوثائق من مصلحة التسويق

1 اعتمادا على وثائق من مصلحة التسويق بالتنسيق مع مصلحة الإنتاج

المطلب الثاني : إستراتيجية التصدير للمؤسسة محل الدراسة كمدخل لدخول الأسواق الدولية

تعتبر سنة 2007 كمنعرج في الحياة العملية و التفكير الإستراتيجي حينما قررت المؤسسة محل الدراسة التوجه نحو خدمة الأسواق الدولية من خلال إتباع إستراتيجية التصدير لمنتجاتها و انتقالها من التصدير بشكل عشوائي إلى تخطيط و تسيير الإستراتيجية التصدير ، إن أول مرحلة توجهت بها المؤسسة نحو الإستراتيجية التصديرية كانت في عقدها الأول من بداية نشاطها بحيث قررت المؤسسة التوسع في نشاطها بهدف رفع إنتاجيتها و الشروع في التصدير لمنتجاتها و كانت أول سوق تتجه نحوه فرنسا.

يعتبر توجه مؤسسة توظيف و تصدير المنتجات الفلاحية إلى رحاب السوق الدولي و اعتمادها إستراتيجية التصدير و خدمة الأسواق الدولية إحدى أهم الإستراتيجيات التي تتبعها المؤسسة في التطوير و التوسع بالإضافة لرفع رأس مالها قصد تلبية احتياجات و تطلعات زبائنها المستهدفين في الأسواق الدولية و من بين أهم الأسباب و الدوافع التي جعلت المؤسسة تتجه إلى خدمة الأسواق الدولية نجد:

- رفع رقم أعمالها و زيادة ربحيتها بالانتقال للأسواق الدولية.
- رفع تنافسيتها و تكيفها مع ظروف و مناخ المنافسة.
- اكتساب الخبرة و التكيف مع معطيات الأسواق الدولية و التي تستدعي منها التطوير في نظم جودتها و تميز منتجاتها.

لقد استندت المؤسسة في ذلك إلى مختلف الخطط و المهام التي نوجزها في ما يلي :

- اعتماد المؤسسة مهمة البحث و التنقيب على أسواق دولية أكثر نجاعة و جاذبية لطرح منتجاتها بحيث تحاول ربط العلاقات مع العملاء الدوليين من خلال المعارض الدولية التي منها فرنسا و روسيا.
- تحلي إدارة المؤسسة بالتوجه التسويقي و ذلك بصياغة خطط و برامج بالوقوف على حاجات و رغبات عملائها بكل سوق مستهدف و يعتبر هذا كأساس لبناء أهداف الإستراتيجيات المؤسسة و صنع قراراتها.¹

الفصل الثالث

- التوجه نحو التصدير : و الذي نقصده هنا اعتماد تصدير المنتجات كإستراتيجية لتنمية و تطوير المؤسسة و لا ينظر للعملية التصديرية باعتبارها تخلص من الإنتاج الفائض الذي لم تستوعبه السوق المحلية بل يكون موجها و مخصصا للأسواق المستهدفة.

إن اعتماد المؤسسة إستراتيجية التصدير غير المباشر هو سبب اتساع نطاق سوق المؤسسة و خدماتها لأكثر من سوق و الذي نذكر منهم (فرنسا ، بورتغال ، إسبانيا ، روسيا ، ألمانيا) كما تسعا المؤسسة حاليا لدخولها الأسواق الأوروبية. و نبين من خلال الجدول الموالي تطور صادرات المؤسسة منذ بداية نشاطها سنة 2007 إلى سنة 2015.¹

الجدول رقم (3-1) : تطور صادرات مؤسسة توظيف و تصدير المنتجات الفلاحية خلال الفترة (2007-2015).

السنة	الصادرات (طن)
2007	750
2008	880
2009	980
2010	1200
2011	1000
2012	1500
2013	950
2014	920
2015	895

المصدر : من إعداد الطالبة ، اعتمادا على تقارير المؤسسة

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن سنة 2007 سجلت المؤسسة تسويق ما حجمه 750 طن ، أما سنة 2008 فقد ارتفع حجم تصديرها ليصل إلى 880 طن و قد شهدت المؤسسة ارتفاعا في صادراتها ما يقدر بنسبة 17,33 % أما في سنة 2009 شهد المؤسسة انتعاشا في صادراتها بزيادة قدرها 11,36% مقارنة بالسنة الماضية ، كما تزايدت قيمة الصادرات في سنة 2010 لتصل 1200 طن ما يقدر بنسبة 22,44 %.

1 مسئول التسويق

أما بالنسبة لسنة 2011 انخفضت الصادرات لتصل حجم 1000 طن أي بنسبة انخفاض قدرها 16,67 % أما سنة 2012 ارتفعت صادراتها بحجم 1500 طن أي بنسبة 50 % من السنة الماضية.

و في سنة 2013 تراجعت صادرات المؤسسة لتصل 950 طن بنسبة انخفاضها 36,67 % ، كذلك سنة 2014 ليصل حجم 920 طن و بنسبة انخفاض قدرها 3,15 % فكان أقل من السنة الماضية . كما أن سنة 2015 كان حجم الصادرات 895 طن فانخفض اقل من السنة الماضية فكانت بنسبة قدرها 2,71 %.

فقد تكون من بين أسباب التراجع في التصدير نقص في المادة الخام و التي هي المنتج الرئيسي التمر و هذا لأسباب قد تكون طبيعية مثلا كتكاثر سوسة التمر في السنوات الأخيرة و بالأخص السنتين 2013 و 2014.¹

المطلب الثالث : الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة محل الدراسة

تعمل مؤسسة توظيف و تصدير المنتجات الفلاحية وفق مجموعة من الخطط و الإستراتيجيات من اجل تحقيق مجموعة من الأهداف و التي تتمثل فيما يلي :

- ضمان موقع فعال على المستوى الوطني و الإقليمي و التغلغل أكثر في الأسواق الدولية.
- رفع قيمة الصادرات و اكتساب الشهرة العالمية كمدخل لترويج منتجاتها.
- القدرة جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين و ذلك من خلال الجودة و السعر المتميز.
- البحث و التطوير قصد رفع قيمة العلامة التجارية.
- المساهمة في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية لاقتصاد الجزائر من خلال كسب العملة الصعبة الناتجة عن عملياتها الخارجية.
- كسب أكبر حصة سوقية ممكنة بين المنافسين سواء على المستوى الدولي أو المحلي (منافسة المنتجات الدولية الأخرى بالدرجة الأولى).²

1 من إعداد الطالبة باعتماد على معطيات الجدول

2 مسئول التسويق

المبحث الثالث : إستراتيجيات المزيج التسويقي الدولي المطبق من طرف مؤسسة محل الدراسة

تعتمد مؤسسة توظيف و تصدير المنتجات الفلاحية في تسويق منتجاتها على مجموعة من الإستراتيجيات التي تضمن لها التطلع المستمر لمتطلبات و رغبات زبائنها المستهدفين و القبول المستمر لمنتجاتها و الولاء لها، بالإضافة إلى ضمان تدفق السلع و المنتجات إليهم و بالأسعار التي تناسب قدراتهم الشرائية و ذات جاذبية مقارنة بالمؤسسات المنافسة، و تترجم هذه الإستراتيجيات في المزيج التسويقي الدولي للمؤسسة و نتطرق في الآتي إلى دراستها فيما يلي :

المطلب الأول : إستراتيجية المنتج الدولي في مؤسسة محل الدراسة

يعتبر المنتج قلب الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة في أسواقها المستهدفة ، حيث يرتبط بصفة مباشرة بدرجة رضا الزبائن المستهدفين من خلال جودته ، تحسينه و تطويره، التغليف .. الخ، بما يتوافق مع تطلعاتهم و رغباتهم ، كما يعتبر تخطيط المنتجات وفق إستراتيجية محكمة نقطة انطلاق للمؤسسة في تسويق منتجاتها و خدمة أسواقها، و بناء على ذلك فإن المؤسسة تعمل على تخطيط إستراتيجية منتجاتها وفق عدة نواحي تبرز أهمها في :

أولا : المتابعة و الرقابة المستمرة للعملية الإنتاجية : تمر عملية الإنتاج في مؤسسة توظيف و تصدير المنتجات الفلاحية بعدة مراحل تضمن من خلالها المحافظة على جودة منتجاتها ، تتمثل هذه المراحل في :

- 1 - فرض الرقابة على المواد الأولية و التأكد من سلامتها و مطابقتها لوصف الموردين و أنها خالية من أي شوائب تمس بجودة منتجاتها النهائية ، و يكون ذلك على مستوى المخبر ، ثم تعمل على تنظيفها و تهيئتها للشروع في عملية الإنتاج ثم وضعها في آلات متخصصة لمعالجة و فرز تحت إشراف عاملين متخصصين في هذه العملية بحيث يتم فرز التمور حسب الحجم و اللون و النوع و الجودة و كذلك التخلص من العينات الفاسدة.¹

2 - التأكد من تطابق المنتج للمواصفات و المقاييس المطلوبة و المتفق عليها بعد إرسال البطاقة التقنية للمنتج و الموافقة عليها من قبل مسئول المؤسسة و الملحق رقم (1) يوضح ذلك.

3 - مرحلة التصنيع و التغليف : بعد إنهاء من تهيئة المنتج يوضع في غرف خاصة ذات درجة حرارة عالية جدا خلال 72 ساعة بإضافة مادة مثبت للأكسجين في الهواء بغية محاربة و التخلص من بعض الحشرات ،انتقالا بذلك إلى وضعها في المسخن الذي يغير من طبيعة التمر من جافة و قاسية إلى لينة و هذا بعد 6 إلى 7 ساعات في المسخن بالنسبة لنوع التمور على غرار نوع أنواع أخرى التي تأخذ من 4 إلى 5 ساعات و هذا يرجع لطبيعة التمور ، أما البقايا فقد تباع على أساس أعلاف، ثم في المرحلة الأخيرة لتقوم بتغليفها لتدخل اليد العاملة البشرية في الأخير في تعبئتها في العلب الخاصة ذات أحجام حسب رغبات و بمقدار (250 غ و 500 غ) لتنقل مباشرة إلى غرف التبريد.

ثانيا : سياسة التعبئة و التغليف : تدرك المؤسسة أهمية التغليف كقوة فاعلة تساهم في ترسيخ صورة منتجات المؤسسة و جودتها في ذهن المستهلكين المستهدفين ، فالتغليف يلعب أدوار مختلفة في تسويق السلعة حيث يسمح بتعريف العلامة و الاسم التجاري و له أغراض ترويجية و حمائية حيث تحمل أغلفة منتجات بطاقة فنية كما هو موضح في الملحق رقم (2) و الملحق رقم (3) التي تحتوي على :

1 - تاريخ الصنع و مدة الصلاحية : حيث يكون على الغلاف الخاص بالمنتج يوم و شهر و سنة التصنيع، و يحدد كذلك مدة صلاحية المنتجات و تاريخ استهلاكها.

2 - تركيبة أو مكونات المنتج : و هي المواد التي تدخل في تركيب المنتج المقدم إلى المستهلك، أما لغة البيانات الخاصة بالتغليف فتكون حسب السوق المستهدف فبعض المؤسسات مثلا تستعمل اللغة الفرنسية.

3 - الوزن الصافي : لدى المؤسسة تشكيلة متنوعة من المنتجات ذات أوزان مختلفة لأغراض ترويج و توزيع المنتجات و تسعيرها ، كما تختلف باختلاف العميل المستهدف (موزع ، تاجر جملة ، تاجر التجزئة) ، فأحجام و أوزان المنتجات بحسب طبيعة كل عميل مستهدف.¹

1 مسئول التسويق

4 - القيمة الغذائية : يبين من خلالها كمية البروتين و السكريات و الدهون و الحوامض ، كما يبين قيمة السعرات الحرارية الكلية.

أما بالنسبة للبطاقات الفنية المخصصة للعلبة التي تحوي على وحدات المنتج حسب الأوزان فالتى وزن 250 غ تكون فيها 24 وحدة أما بالنسبة إلى التى وزن 500 غ فتحتوي العلبة على 12 وحدة من المنتج و الملحق رقم (4).

و كذلك بطاقات تقنية تصمم من قبل العملاء كلا على حدا و ترسل للمؤسسة ليتم الموافقة عليها من قبل مسئول المؤسسة و التى توضع على وجه المنتج و التى تحوي على اسم المنتج بالنسبة للدولة المضيفة و الوزن و اسم التمييز و منشأة المنتج و كذا نوعيته و الوزن الصافى.

ثانيا : إستراتيجية تنميط و تكييف منتجات المؤسسة و تنويعها في السوق الدولية

تبعا لطبيعة منتجات المؤسسة في مجال تصنيع و تصدير المنتجات ، فإن المؤسسة تتبع إستراتيجية تنميط منتجاتها مع تكييف لغة البيانات للمنتجات حسب السوق المستهدفة ، و من أسباب التى تدفع بالمؤسسة لإتباع إستراتيجية التنميط لمنتجاتها عبر أسواقها الدولية المستهدفة طبيعة منتجاتها الاستهلاكية.

المطلب الثاني : إستراتيجية التسعير الدولي في المؤسسة

يعتبر القرار التسعيري من أهم القرارات الإستراتيجية للمؤسسة ، حيث تحدد من خلاله ربحية و نمو المؤسسة و استقرارها في حين أنه يعتمد في بناء هذه الإستراتيجية على العديد من المتغيرات التى تتمثل في التكاليف ، المنافسة ، القدرة الشرائية ، طبيعة المنتج و مميزاته ... الخ ، كما يعتبر التسعير في الأسواق الخارجية المستهدفة أكثر تعقيدا و ذلك راجع إلى تعقد مؤثرات البيئة الخارجية التى يصعب للمؤسسة السيطرة عليها ، لذا فإن المؤسسة تعتمد التوجه نحو بناء إستراتيجية تسعيرية مرنة تتماشى و متغيرات بيئتها الخارجية (سعر الصرف ، تكاليف الإنتاج ، نقل ، تصدير ، القدرة الشرائية ، ضغوطات حكومية ... الخ) ، حيث تحدد سياستها السعرية في ضوء ما يلي :¹

1 مسئول التسويق

أولاً: تحديد الأهداف السعرية : فمن الطبيعي أن يكون السعر متناسقا مع الأهداف العامة للشركة و تحقيق الأرباح بهامش ربح معين يسمح بتقديم أسعار مقبولة و تنافسية.

- تحديد الطلب : أي القدرة الشرائية للمستهلك.

- تحديد التكاليف : التي تسمح بتحقيق هامش الربح معين.

- اختيار السياسة التسعيرية : و ذلك بالتوافق مع عناصر المزيج التسويقي الأخرى.

فعلى مستوى الأسواق الدولية باعتماد إستراتيجية التصدير فإن المؤسسة تحدد أسعارها على أساس التكلفة و في ما يلي توضيح العلاقة :

$$\text{السعر} = \text{تكلفة الإنتاج} + \text{هامش الربح}$$

و على العموم فإن المؤسسة تتبع إستراتيجية التغلغل في الأسواق الدولية المستهدفة (إستراتيجية التكلفة أقل) حيث تم بناء هذه الإستراتيجية بالاستناد إلى الإدارة الفعالة و التحكم في التكاليف و بالأخص أسعار المواد الخام و جودتها مما جعلها تتبع إستراتيجية التكلفة أقل و التميز ، و هذا ما مكنها من طرح منتجاتها بأسعار تنافسية في أسواقها المستهدفة.

المطلب الثالث : إستراتيجية الترويج الدولي

تعمل المؤسسة للترويج بمنتجاتها بالاستناد لمجموعة من الطرق و الآليات قصد ترسيخ الصورة الحسنة في أذهان المستهلكين المستهدفين و ضمان و فائهم الدائم للعلامة و منتجات المؤسسة ، أي أن المؤسسة تقوم بتكييف مزيجها الترويجي حسب خصوصية السوق المستهدفة بالنظر إلى عدة عوامل أهمها :

- الاقتصاد في التكاليف الترويج على مستوى السوق الدولية.

- الفهم الجيد لمتغيرات البيئة الخارجية و خاصة منها البيئة الثقافية.

- طبيعة المستهلك الأجنبي و مدى تأثير المزيج الترويجي في ذهنيته مقارنة بالتكاليف الترويجية .¹

- البنية التحتية و توفر الوسائل الترويجية على مستوى الأسواق الدولية المستهدفة.

و بناء على ما سبق فإن المؤسسة تعتمد على ثلاث أنواع من الإستراتيجيات الترويجية و التي تتمثل في :

أ - **البيع الشخصي** : " هو الاتصال الشفهي و التفاعل وجها لوجه مع واحد أو أكثر من المشتريين المحتملين بهدف تقديم المنتج أو الإجابة عن الأسئلة أو تلبية طلبات أو غيرها " ¹.

يتم الاتصال وجها لوجه مع الزبائن المحتملين من أجل القيام بعملية البيع و محاولة إقناعهم بشراء منتجات المؤسسة من خلال الاتصال الشخصي قد يكون مدير المؤسسة الذي يتولى مهمة رجل البيع ، فيقوم بجثهم عن المنتجات المؤسسة بصفة دقيقة و مميزة ثم يحاول إيصال أهم المعلومات التي تخص المنتج.

ب - **العلاقات العامة** : " و هي الجهود المنظمة و المخططة لبناء و ترسيخ علاقات قوية و تفاهم متبادل بين المؤسسة و جماهيرها " ².

تهدف المؤسسة من خلالها إلى توعية المستهلكين المستهدفين بجودة المنتج المقدمة و هذا من خلال الجهود التي تبذلها المؤسسة كالمناح الدراسية للمتفوقين لمتابعة دراستهم بالخارج في جامعات دولية مشهورة.

ج - **المشاركة في المعارض الدولية** : لقد شاركت المؤسسة في العديد من المعارض الدولية كانت تهدف من خلالها إلى بحث عن عملاء و أسواق جديدة ، بالإضافة إلى الترويج لعملائها الحاليين في الأسواق المستهدفة كالمعرض الدولي بفرنسا.

إن المؤسسة تتبع كذلك إستراتيجية التعديل ، التي تتماشى و طبيعة الظروف و متطلبات السوق الدولي مع مراعاة اللغة و العادات الخاصة بكل دولة ³.

1 هاني حامد الضمور ، محمد تركي الشريدة ، " تأثير عناصر المزيج الترويجي على قرارات المستهلك الأردني في استخدام خدمة الهاتف الخليوي " ، إدارة الأعمال ، (م . 4 ، ع .

4 ، 2008) ، ص ، 380 .

2 بشير عباس العلاق ، علي محمد ربابعة ، الترويج و الإعلان التجاري " مدخل متكامل " ، الأردن ، دار اليازوري ، ص ، 36 .

3 مسئول التسويق

المطلب الرابع : إستراتيجية التوزيع للمؤسسة

إن طبيعة نشاط المؤسسة يعتمد على قنوات توزيع لمنتجاتها للعمل على توفير منتجاتها بين يدي المستهلك في الزمان و المكان المناسبين سواء كان ذلك على مستوى السوق المحلي أو السوق الدولي المستهدف ، و يكون ذلك وفق الإستراتيجية مخططة و منظمة تعمل على تمتين العلاقة مع الموزعين بمختلف أنواعهم لدرجة تضمن وفائهم الدائم و روح الانتماء إلى المؤسسة ، حيث تعتمد المؤسسة في توزيع منتجاتها على إستراتيجية التوزيع المباشرة.

إن المؤسسة تشرف على تصدير منتجاتها إلى الأسواق الدولية المستهدفة ، و يكون ذلك على أساس أهمية السوق المستهدفة و أهمية العميل في السوق و درجة وفائه بالطلب المستمر و المنظم ، و تقوم بالإشراف على تسيير و إدارة صادراتها من خلال المسيرين المختصين في عملية التصدير ذوي الخبرة و الاختصاص على مستوى مقر المؤسسة و التي تعمل على تسيير عملية التصدير من خلال :

- تعمل إدارة التصدير على التفاوض مع العملاء على كميات المطلوبة و كذا التفاوض على أسعار الصفقات بعد دراستها لإمكانيات المؤسسة في تحقيق الطلبات و الأسعار التي تحقق لها أفضل ربحية مقابل الولاء الدائم للعملاء في الأسواق المستهدفة ، و بعدها تعمل إدارة التصدير على متابعة العمليات الروتينية المتمثلة في تسوية المعاملات و المستندات المطلوبة لعملية التصدير و كذا المعاملات المالية حسب الاتفاقيات و التعاقدات مع عملائها ، فالمؤسسة تعتمد التسديدات البنكية.
- تقوم إدارة التصدير بنقل المنتجات و مناولتها و شحنها حسب الاتفاق المبرم مع الزبائن ، كما تعتمد في عملية الترويج لعملائها من خلال المعارض الدولية التي تشارك فيها المؤسسة.

أما بالنسبة للتغطية السوقية فإن المؤسسة تعتمد إستراتيجية التوزيع المكثف أو الشامل ، و ذلك لطبيعة المنتج الذي يتطلب التغطية السوقية الشاملة و ضمان تواجد المنتجات في معظم أماكن البيع و توزيع أكبر كمية ممكنة ، كما أن ذلك يساهم في تخفيض نفقات و تكاليف التخزين عبر مختلف حلقات التوزيع.¹

خلاصة الفصل الثالث

من خلال دراستنا لمؤسسة توظيف و تصدير المنتجات الفلاحية بمدينة جامعة ولاية الوادي و نشاطها في مختلف الأسواق الدولية توصلنا لمجموعة من النتائج نوجزها فيما يلي :

- يعتبر سوق التمور من الأسواق التي تتسم بالمنافسة الشرسة.
- ترعرعت مؤسسة توظيف و تصدير المنتجات الفلاحية وسط بيئة أعمال مواتية دفعتها للنمو أكثر و التوجه نحو خدمة الأسواق الدولية.
- تتبع مؤسسة توظيف و تصدير المنتجات الفلاحية مجموعة من الإستراتيجيات سواء للولوج إلى الأسواق الدولية أو التغلغل داخلها من خلال المزيج التسويقي الدولي.

الفصل الثاني : إستراتيجيات التسويق الدولي

إن المؤسسة التي تتوجه بمنتجاتها نحو الأسواق الدولية فإنها تعمل على بناء مجموعة من الاستراتيجيات قصد مجابهة البيئة الخارجية للأسواق التي تود استهدافها ، لأنها تتسم بالتعقيد و التغيرات المستمرة . إذ أن نجاح و فشل المؤسسة مرتبط إلى حد كبير بتوجهاتها الإستراتيجية ، حيث تبنى هذه الأخيرة بشكل دقيق على ضوء التوفيق و التطابق بين بيئة المؤسسة الداخلية من إمكانيات و موارد ، و إفرازات البيئة الخارجية التي تعمل على التأقلم و التكيف معها ، لذا فإن خدمة الأسواق الدولية يتطلب من المؤسسة الفهم الجيد لوضع خطط إستراتيجية دولية ابتداء من المزيج التسويقي الدولي وعناصره ، مروراً بسياسات المزيج التسويقي الدولي وصولاً لصياغة إستراتيجيات تسويقية دولية التي من خلالها تعد و تصاغ الخطط الرئيسية للمؤسسة الاقتصادية التي تسعى لوصول العالمية.

و بناء على ذلك ارتأيت أن أقسم الفصل الثاني إلى ثلاث مباحث ، المبحث الأول يتناول المزيج التسويقي الدولي من خلال التطرق للمزيج التسويقي و المزيج التسويقي الدولي و عناصره.

و المبحث الثاني سأحاول توضيح سياسات المزيج التسويقي الدولي ، أما المبحث الثالث : يتم فيه توضيح استراتيجيات التسويق الدولي فكانت كالآتي : مفهوم الإستراتيجية التسويقية الدولية و مكوناتها و أخيراً تصميم إستراتيجية تسويق الدولي.

المبحث الأول : إستراتيجيات التسويق الدولي

إن واضعي إستراتيجيات التسويق يواجهون و هم في صدد إعدادها ، الكثير من التحديات و العقبات التي لا بد من إذلالها أو التهيؤ لها في سبيل نجاح و استمرار تحقيق النتائج التي تخدم أهداف المؤسسات .
و هذا ما سنحاول تفصيله من خلال تقديم مفاهيم الإستراتيجية تسويقية الدولية و كيفية إعدادها .

المطلب الأول : مفهوم الإستراتيجية التسويقية الدولية

تعتبر الإستراتيجية التسويقية الخطة التي تضعها المؤسسات على صعيد المنتج و السوق و غيرها على المدى الطويل فهي تعتمد على تحليل المواقف و تحديد أهداف المؤسسة . و فيما يلي سنعرض مختلف مفاهيمها .

أولا : مفهوم الإستراتيجية

- 1 -لقد عرفت الإستراتيجية على أنها : " تحديد أهداف المؤسسة بعيدة المدى وتبني طرق ووسائل عمل معينة وملائمة وتخصيص الموارد الضرورية اللازمة لتحقيق تلك الأهداف " .¹
- 2 -كما عرف أيضا بأنها : " مجموعة القرارات و التصرفات التي تنشأ عنها صياغة و تنفيذ الخطط التي تحقق أهداف المؤسسة و طموحاتها بالشكل المرغوب ."²
- 3 -و عرفت على أنها : بعملية وضع الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها والأهداف طويلة المدى على وجه التحديد وكذلك تحديد الوسائل المناسبة لتحقيق تلك الأهداف وتخصيص الموارد اللازمة لذلك واتخاذ القرارات حول حجم النشاطات ومجالات التوسع فيها، مع تحديد نمط التعامل مع الظروف المستجدة فيما يتصل بمدخلات الإنتاج والظروف الاقتصادية المتغيرة ، ونمط التعامل مع المنافسين .
ويعتبر هذا التعريف الأخير شاملا وملماً بالمحاور الأساسية التي يقوم عليها مضمون الإستراتيجية ، وهي وضع الأهداف طويلة المدى وتحديد الوسائل المناسبة مع تخصيص الموارد اللازمة لذلك ، إضافة إلى تحديد نمط التعامل مع الفرص والتهديدات .³

1 يونس إبراهيم حيدر ، الإدارة الإستراتيجية للمؤسسات والشركات ، دمشق ، مركز الرضا للكمبيوتر ، 1999 ، ص 189 .

2 مجيد الكرخي ، التخطيط الإستراتيجي " عرض نظري و تطبيقي " ، عمان - الأردن ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، 2009 ، ص ، 45 .

3 محمد قاسم القريوتي ، نظرية المنظمة و التنظيم ، عمان ، دار وائل للنشر و التوزيع ، 2000 ، ص ، 124 .

من خلال هذه التعاريف استنتجنا مميزات الإستراتيجية و المحصورة في العناصر التالية :

- هي وسيلة لتحقيق غرض المؤسسة من خلال وضع أهداف طويلة الأجل و تخصيص الموارد و ترتيب الأولويات.
- تعبير عن مدى التناسق في قرارات و تصرفات المؤسسة.
- تعريف بميادين أو مجالات التنافس في الأسواق.

ثانيا : مفهوم الإستراتيجية التسويقية

- 1 - عرفها الصميدعي بأنها : " أداة الربط بين المؤسسة و البيئة و هي خطتها الشاملة المكونة من خطط لتحقيق الأهداف الرئيسية للمؤسسة .. و هي أيضا الاستجابة السريعة و الفعالة تجاه متغيرات البيئة التسويقية " .¹
- 2 - و تعرف أيضا بأنها : " وسيلة من الوسائل الحيوية الهادفة إلى ضمان تحقيق الأهداف و الغايات بكفاءة و فاعلية ، و بذلك فإن الإستراتيجية وفقا للمجال الذي تغطيه في عمل مؤسسات الأعمال يقع في ثلاثة مستويات هي :

- إستراتيجية المؤسسة : و تسمى أيضا بالإستراتيجية الكبرى أو الإستراتيجية الشاملة.

و هي تسعى لتحديد مجموعة الأعمال التي تريد المؤسسة أن تختص بها ، لذا فهي تركز على نطاق الإستراتيجية و كيفية انتشار مواردها و احتمال حيازتها لمؤسسات أخرى قائمة أو الاندماج معها أو ربما التخلص من بعض أعمالها الحالية ، و هذا يتطلب من المؤسسة اتخاذ قرارات إستراتيجية.

- إستراتيجيات الأعمال : و تركز هذه الإستراتيجية على أفضل كفاءات التنافس مع الغير في السوق أو فرع أو قطاع معين ، و هي تتعلق بإستراتيجية كل تخصص إنتاجي من تخصصات المؤسسة.²

1 نزار عبد المجيد البرواري ، أحمد محمد فهمي البر زنجي ، إستراتيجيات التسويق " المفاهيم / الأسس / الوظائف " ، عمان ، دار وائل للنشر ، 2004 ، ص ، 139 ، 140

2 محمد منصور أبو جليل و آخرون ، المفاهيم التسويقية الحديثة و أساليبها ، عمان ، دار غيداء للنشر و التوزيع ، 2014 ، ص ، 130 .

- الإستراتيجية الوظيفية (النشاطية) : و هي الإستراتيجية التي تغطي أي من أنشطة المؤسسة في العمليات و التسويق و المالية و الموارد البشرية.¹

و في تعريف أشمل، عرفت على أنها : " تطوير لرؤى المؤسسة حول الأسواق التي تهتم بها و وضع الأهداف و تطويرها و إعداد البرامج التسويقية بما يحقق مكانة للمؤسسة و تستجيب لمتطلبات قيمة الزبون في السوق المستهدف ".²

و على ضوء ما تقدم من تعاريف أشملنا على تعريف الإستراتيجية التسويقية بأنها : " المنهج أو الطريق و الوسيلة التي تؤدي إلى سلسلة من الأفعال المتكاملة و التي تؤدي بدورها إلى دعم الميزة التنافسية.

و هي تتكون من ثلاث مكونات أساسية (الأسواق المستهدفة ، المزيج التسويقي ، مستوى الإنفاق التسويقي).

-الأسواق المستهدفة : حتى يتمكن رجل التسويق من وع إستراتيجية تسويقية فعالة ، عليه أن يعطي وزنا و تركيزا متفاوتا للدرجة لمختلف أجزاء السوق ، لأن هذه الأخيرة تختلف فيما بينها من حيث تفضيلاتها ، استجابتها للجهود و الأنشطة التسويقية ، و كذا ربحيتها ، و مدى إمكانية المؤسسة من تحقيق رضا السوق ، فلا بد من محاولة المؤسسة السعي وراء كل أجزاء السوق بحماس متكافئ فإنها سوف تكون أكثر تأثيرا لو عملت على تخصيص جهودها و طاقاتها لجزء أو أجزاء معينة للسوق ، يكون بمقدورها تقديم خدماتها إليها و بطريقة أحسن من تلك التي يقدمها المنافسون.

-المزيج التسويقي : يتطلب من المديرين تحديد مزيجا تسويقيا لكل سوق مستهدفة تسعى المؤسسة إليه و يكون هذا التحديد مبنيا أساسا على التكلفة و الفعالية ، و هذا المزيج يتألف من مجموعة مستويات محددة من العناصر الأربعة المعروفة : المنتج ، السعر ، الترويج ، التوزيع.³

1 المرجع نفسه ، ص ، 130 .

2 ثامر البكري ، التسويق " أسس و مبادئ معاصرة " ، الأردن ، دار البازوري ، 2006 ، ص ، 52 .

3 هشام حريز ، بوشمال عبد الرحمان ، التسويق كمدخل إستراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة ، الإسكندرية ، مكتبة الوفاء القانونية ، 2014 ، ص ، 35 .

و عندما تواجه المؤسسة العديد من الخيارات عند اختيار المزيج التسويقي لسوق مستهدفة عليها أن تقوم بتحليل كل مزيج من حيث تأثيره المتوقع على المبيعات ، الأرباح ، و احتمال جذب المنافسة لهذه الأسواق . و تصبح عملية اختيار هذا المزيج أكثر صعوبة و تحديا للإدارة عندما يتطلب الأمر أن تأخذ في الاعتبار متغيرات أخرى و مستويات متعددة لكل متغير من متغيرات المزيج التسويقي .

-مستوى الإنفاق التسويقي : ينبغي على واضعي الإستراتيجية التسويقية اتخاذ قرار يتعلق بتحديد مقدار مستوى الإنفاق على النشاط التسويقي ، إذ لا يكفي أن تختار المؤسسة مزيجا تسويقيا نموذجيا قد تنفق عند اختيارها له أكثر أو أقل ما يستحقه النشاط التسويقي . و غالبا ما يحدد مستوى هذا الإنفاق داخل المؤسسات كنسبة مألوفة و تقليدية من المبيعات . و قد تضطر بعض المؤسسات إلى تخصيص قدر كبير نسبيا للإنفاق بالنسبة للمبيعات المحتملة على أمل تكوين حصتها السوقية ، اعتقادا منها أنه كلما زاد مستوى الإنفاق التسويقي زادت المبيعات ، متناسية بذلك النقطة التي عندها لا تؤدي هذه الزيادة في المبيعات إلى زيادة الأرباح بل تؤدي إلى عكس ذلك.¹

ثالثا : مفهوم الإستراتيجية التسويقية الدولية

1- تعرف الإستراتيجية التسويقية الدولية بأنها : " خطة هدفها تنسيق مجموعة القرارات الحاسمة بشأن انتقال

أنشطة المؤسسة التسويقية من المحلية نحو الدولية " .²

2- كما تعرف بأنها : " هي خطة طويلة الأجل تعكس رؤية المؤسسة لما يجب أن تكون عليه في المستقبل في إطار علاقتها بالسوق الدولي و بيئته بمتغيراتها المختلفة من ناحية و مواردها المختلفة من ناحية أخرى .

3- و تعرف أيضا بأنها : " توجه تفكير / عملي مشتق من السياسة العامة للمؤسسة يقوم بتوجيه الخيارات الجغرافية للمؤسسة .³

1 المرجع نفسه ، ص ، 35 ، 36 .

2 زكريا مطلق الدوري ، أحمد على صالح ، إدارة الأعمال الدولية " منظور سلوكي و إستراتيجي " ، عمان ، دار البازوري ، 2009 ، ص ، 309 .

3 قرينات إسماعيل ، مرجع سابق ، ص ، 39 .

من خلال التعاريف سالفة الذكر أًشملنا على تعريف جامع للإستراتيجية التسويقية الدولية على أنها : " خطة طويلة الأجل تهدف إلى تحقيق مجموعة من قرارات المؤسسة المستقبلية في الأسواق الدولية .
إن لهذه الأخيرة أبعادها نوجزها كما يلي :

- تحديد نمط أو أساليب دخول الأسواق الدولية : و يقصد به المفاضلة بين الطرف و الأساليب المتاحة لغزو الأسواق الدولية و ذلك باختيار الطريقة المثلى و التي تتناسب مع ظروف و إمكانيات المؤسسة و نذكر بعض الأساليب المختلفة ، التصدير و الترخيص و التعاقد الإداري ، الاستثمار المشترك ، تسليم المفاتيح و التحالفات و غيرها.

- تصميم منتجات دولية : إن للعولمة من تطورات و تقاربات فكرية و سهولة الاتصال و المواصلات لدور كبير في تسهيل و توحيد تصميم المنتجات.¹

مطلب الثاني : مراحل إعداد إستراتيجية التسويق الدولي

يتضح مما سبق أن عملية إعداد إستراتيجية التسويق الدولي تمر بمجموعة من المراحل نوجزها فيما يلي :

1- مرحلة تحليل نقاط القوة و الضعف في السوق : تتمثل في دراسة مكونات المزيج التسويقي للمؤسسة الأم و معرفة نقاط القوة و الضعف ، و هذه المرحلة تسمح بتحديد قدرات المؤسسة على مستوى السوق الأول و محاولة تكييفها مع خصائص السوق الدولي.

2 - تحليل خصائص السوق الدولية : و يقصد به تحديد أثر تغير المحيط على كل عنصر من عناصر الإستراتيجية التسويقية و استخراج نقاط التشابه و الاختلاف بين السوقين المحلي و الدولي فيما يخص تشكيلة المنتجات ، قنوات التوزيع ، كيفية تحديد الأسعار... الخ.²

1 عمرو خير الدين ، التسويق الدولي ، مصر ، 1996 ، ص ، 222 .

2 Jean-Marc de Leesnyder : **Marketing International**، encyclopédie de gestion – 2ed tome2 économique paris 1997 ، p 1857 .

فالتحليل و التقييم المبدئي للسوق ، يمكن من تحليل و تحديد السوق و الوقوف على الصفات و الخصائص الحاكمة فيه مثل درجة المنافسة و الاستثمار المطلوب ، و أدوات التطوير و التوزيع ، ودرجة ثبات الطلب ، و تقدير حجم و نوعية العملاء المرتقبين.

العمل على إيجاد ردا على السؤال "أين نحن الآن ؟" و يعني تحليل الموقف السوقي بتحديد خصائص السوق الماضية و الحالية و المستقبلية الذي تعمل فيه المؤسسة.¹

3- قياس أثر الانعكاس : يعني ما هو أثر القدرات الخاصة بالمؤسسة بمجرد تجاوز الحدود و الاصطدام بمتغيرات المحيط الدولي و قياس هذا الأثر يسمح للمؤسسة بالانتقال من المرحلة الأولى و هي معرفة قدرات المؤسسة إلى المرحلة التي تأتي فيما بعد و تتمثل في تقدير الحالة الصافية للقدرات على مستوى السوق الدولي.

4 - تقدير الحالة الصافية في السوق الدولي : تقوم المؤسسة بإعداد القدرات الصافية على شكل جدول يتكون من قياس أثر الانعكاس و خصائص المؤسسة في السوق الدولي و هذا من خلال تحديد الفارق بين عناصر القوة الضعف ، و نتيجة لهذا التحليل تتمكن المؤسسة من قياس قدراتها في السوق الدولية و بالتالي تحديد المجالات التي يتم تدعيمها في السوق الدولي.

5- تحديد البدائل و اختيار عناصر المزيج التسويقي : في هذه المرحلة تتم تحديد البدائل المختلفة التي يمكن اعتمادها في السوق الدولي و اختيار الأفضل و تعد هذه المرحلة من أهم و أعقد المراحل لأنها تتطلب نوعا من التحكم في القرارات التي سيتم التعامل بها.

6- اختيار القدرات التي لابد بناؤها في السوق الدولي : بعد تحديد التوجه الاستراتيجي الملائم للمؤسسة في السوق الدولي حسب متطلباته و احتياجاته ، يأتي بعد ذلك بناء القدرات حسب هذا الطلب و اختيار الشكل الأمثل للتواجد في السوق الدولي.²

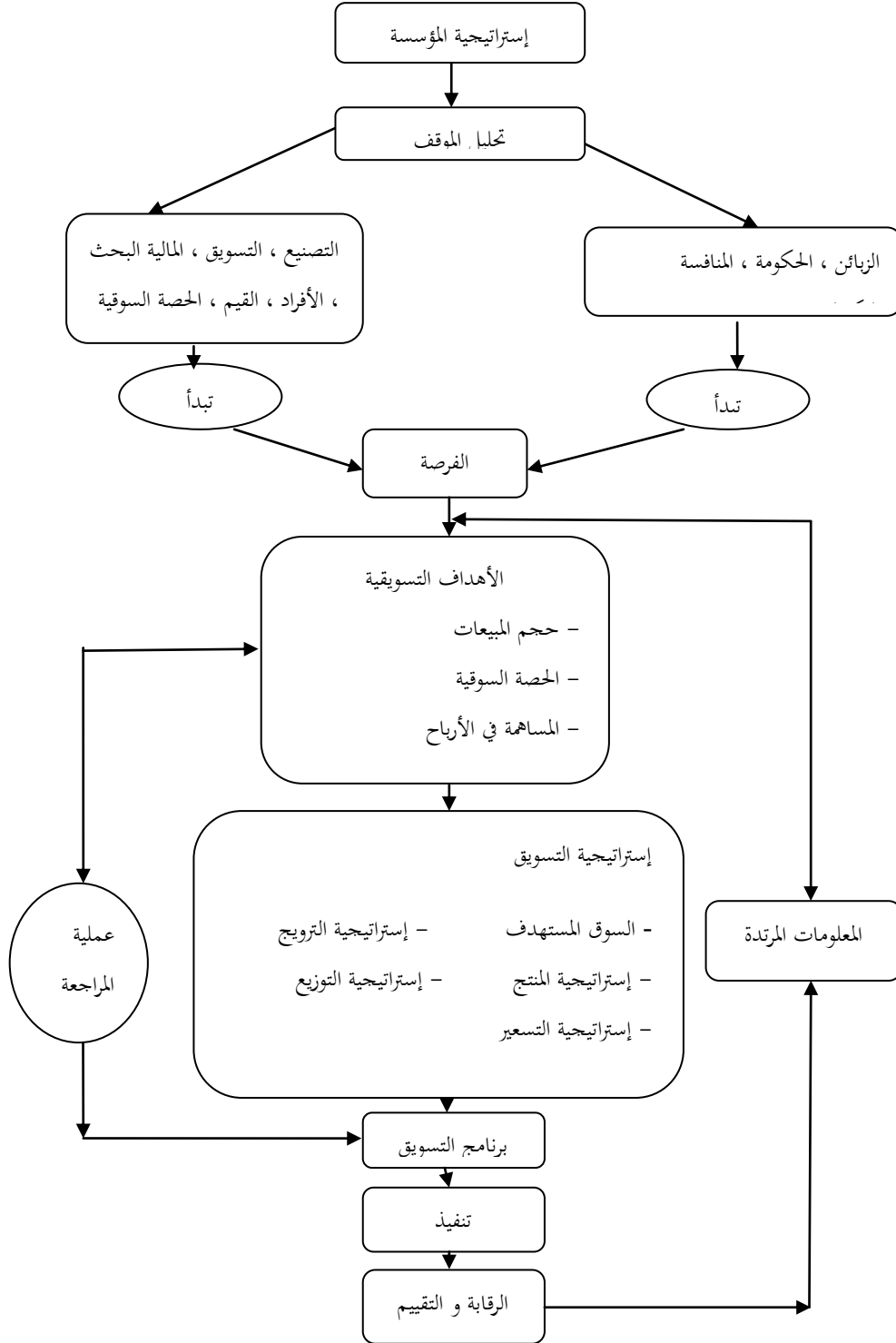
1 إناس رأفت مأمون شومان، إستراتيجيات التسويق و فن الإعلان، دولة الإمارات العربية المتحدة ، دار الكتاب الجامعي ، ص، 81.

2 op-cit , p, 1857.

الفصل الثاني

و الشكل الموالي يوضح كيفية صياغة و تنفيذ إستراتيجية التسويق و علاقتها بإستراتيجية المؤسسة.

الشكل رقم (2-1) : كيفية صياغة و تنفيذ إستراتيجية التسويق و علاقتها بإستراتيجية المؤسسة.



المصدر : محمد الصيرفي ، التسويق الإستراتيجي ، عمان ، المكتب الجامعي الحديث ، 2009 ، ص ، 127

يلاحظ من الشكل أن الإستراتيجية الأولى التي يجب تحديدها قبل إستراتيجية التسويق هي إستراتيجية التنافس ، و أن بناء هذه الإستراتيجية يتطلب الإجابة على العديد من الأسئلة ، و توفر قدر كبير من المعلومات عن البيئة التي تعمل بها المؤسسة مثل :

- طبيعة و خصائص المنافسة و طريقة أدائها و نوعية المنتجات التي يتعامل فيها و مستوى جودتها و أسعارها ، و برامج ترويجها.
- نوعية و خصائص و رغبات الزبائن المرتقبين.
- الفرص و التهديدات المرتبطة بالظروف الاقتصادية و الصناعة و التكنولوجيا .
- الظروف الصناعية و ظروف المنافسين و الظروف الاقتصادية و الاجتماعية و السياسية .
- عناصر القوة و الضعف للمؤسسة ، و ما يمكن الاستفادة منه لتحديد إستراتيجية المنافسة .
- المتطلبات الأساسية من التسويق لتنفيذ هذه الإستراتيجية.
- الأنظمة المختلفة لأنشطة المؤسسة اللازمة لهذه الإستراتيجية.

معنى ذلك أن الإطار العام الذي يحكم التسويق ينبع من حالة السوق و المنافسة و الظروف البيئية التي تعمل فيها المؤسسة . و في ضوء ذلك يتم تحديد إستراتيجية المؤسسة ، ثم يتم مراجعة و تطوير الإستراتيجية الكلية للمؤسسة في ضوء تقديرات الطلب الطويل ، ثم في ضوء ذلك يتم وضع إستراتيجية التسويق التي بدورها تعتبر مدخلا لإعداد إستراتيجية الإنتاج و تكامل معها.¹

عند تصميم أو إعداد إستراتيجية التسويق الدولي هناك مجموعة من الاعتبارات يجب مراعاتها و التي تعتبر مفاتيح نجاح هذه الإستراتيجيات فنوجزها فيما يلي :

- تأثير القيم الشخصية : في كثير من الأحيان لا تهتم المؤسسة بإصدار وثيقة رسمية مكتوبة تتضمن إستراتيجيات و بالتالي فكل مدير يكون له تصورا معيناً لما يجب أن تكون عليه إستراتيجية المؤسسة و طالما لا توجد أهداف و خطوط معروفة و محددة بدقة فإن كل مدير يتصرف طبقاً لمفهومه.²

1 نظام موسى سويدان ، التسويق الصناعي ، الأردن ، دار الحامد ، 1999 ، ص ، 141 ، 142 .

2 صديق محمد عفيفي ، التسويق الدولي " نظم التصدير و الاستيراد " ، الإسكندرية ، مكتبة عين الشمس ، ط 10 ، 2003 ، ص ، 320 .

أي طبقا لقيمه الشخصية ، كذلك مسألة التردد في القيام بالبحوث التسويقية عند البيع في الخارج بسبب النفقات الباهظة في حالة دراسة الأسواق الدولية و إذا كان هناك نقص في البيانات فمن الضروري أن يدخل التقدير الشخصي للمدير لسد هذا النقص.

- تأثير المحيط : في حالة التخطيط للتسويق الدولي فإن وزن اعتبارات البيئة يزداد أكثر لأن المدير حين يصمم إستراتيجية التسويق محليا ، يكون على دراية تامة بما فهو يعيشها و يتصرف إزاءها غريزيا إلى حد ما دون أن تبذل جهدا كبيرا لتحقيق ذلك ، أما حين يصمم إستراتيجية التسويق دوليا فكل هذه الدراية ورددود الأفعال الغريزية تختفي أو تتناقص و يصبح تأثير المحيط عاملا مسيطرا على المدير ، عاملا له وزن و يأخذ من وقته الكثير ، من جهة أخرى فإن تأثير المحيط يؤدي إلى وجوب تصميم أكثر من إستراتيجية واحدة للتسويق الدولي ، فتصميم إستراتيجية لكل سوق دولية مستقلة حيث أن التفاوت و التباين بين الأسواق كبير و لا مثيل له بين قطاعات السوق المحلية.

- المخاطرة و عدم التأكد : غالبا ما تصمم الإستراتيجية في جو يسوده عدم التأكد و بالتالي فهناك دائما مخاطرة عدم تحقق ما كان متوقعا و بالتالي لا تقتصر الإستراتيجية على تخطيط التحركات الهجومية و إنما أيضا التحركات الدفاعية.

و إذا كان ذلك صحيحا في السوق المحلي فهو أكثر انطبعا في الأسواق الدولية حيث ترتفع درجة عدم التأكد إلى مستويات عالية و يجب الأخذ بجدية عند التخطيط للتسويق الدولي لمبدأ تقليل المخاطرة إلى أدنى حد ممكن.

- التنظيم : من الخطأ اعتبار مسألة التخطيط الإستراتيجي في مجال التسويق الدولي من مهام الإدارة العليا فقط ، نظرا لمدى خطورة القرارات و التكاليف المترتبة عليه فطالما المؤسسة في نشاط التسويق الدولي تتجابه مسافات جغرافية شاسعة و صعوبات في الاتصال جمّة ، وجب التفويض بدرجة كبيرة إلى الأفراد الأقرب إلى الأسواق و هؤلاء حتما في مستويات أدنى من الإدارة العليا و هم أيضا أكثر دراية بظروف كل الأسواق و ثقافته.¹

1 المرجع نفسه، ص، 322.

و بالتالي أقدر على تكييف الخطط معه لذا يمكن القول بأن الخطط التفصيلية يجب أن تدفع إلى مواقع التنفيذ كلما كان ذلك ممكنا ليس لهذه الأسباب فقط و لكن أيضا لخلق نوع من الحماس لديها لإنجاح خطة شاركت في صنعها و للتنبيه إلى نوع المشكلات التي قد تعيق التطبيق و كيفية التغلب عليها.¹

إن التطرق لإستراتيجيات التسويق الدولي يلزمنا تناول أهم المبادئ الأساسية للتعامل في البيئة الدولية حتى تتوافق معها و تكون ملائمة للعمل في ظل المناخ الدولي :

- أن نحرص دائما على تطوير و تحديث أساليب الترويجية.

- ابتكار الأفكار الترويجية غير التقليدية لأن العالمية ستفرض واقعا جديدا.

- أن نتعامل كأنك في سوق دولية مفتوحة و ليست أسواقا محددة و محصورة جغرافيا.

- أن نتعامل بدون قيود زمنية أو قيود مكانية.

- أن نحرص على متابعة و تنفيذ الأساليب الحديثة في التسويق.

- أن نجعل المورد البشري من أهم الموارد أولوية.

- أن المعلومات هي الثروة الحقيقية و لها الأولوية قبل الموارد الطبيعية.²

1 المرجع نفسه ، ص ، 322 .

2 محسن فتحي عبد الصبور ، الترويج في عصر العولمة ، القاهرة ، مجموعة النيل العربية ، 2001 ، ص ، 148 .

المطلب الثالث : بدائل الإستراتيجية التسويقية الدولية

عند توجه المؤسسة إلى العمل في الأسواق الدولية توجب عليها انتقاء و اختيار الإستراتيجية المناسبة للقيام بنشاطها في الأسواق الدولية من بين العديد من الإستراتيجيات و البدائل المحتملة.

أولا : إستراتيجية التخصص و التنوع

و يتم بدلالة نمطين إستراتيجية التخصص و إستراتيجية التنوع و هما كما يلي :

1- إستراتيجية التخصص : و يتم الاعتماد على هذه الإستراتيجية عادة المؤسسات الصغيرة بحيث تقوم بتركيز جهودها في سوق / منتج واحد بكفاءة عالية. و ذلك لتوفر بحوزتها بعض الميزات التنافسية كالسيطرة على تكلفة السلع و تعظيم الربح و حيازتها على أكبر حصة سوقية و تنوع منتجاتها وتميزها عن باقي السلع.

2- إستراتيجية التنوع : و تخص هذه الإستراتيجية المؤسسات الكبيرة التي تكون لها القدرة على اختراق أسواق جديدة و تطوير أو اكتشاف منتجات جديدة.

ثانيا : إستراتيجيات التوسع الدولي

من أهم البدائل التي تجتد المؤسسة نفسها أمامها هي : إستراتيجية التركيز و إستراتيجية التوسع أو الانتشار.

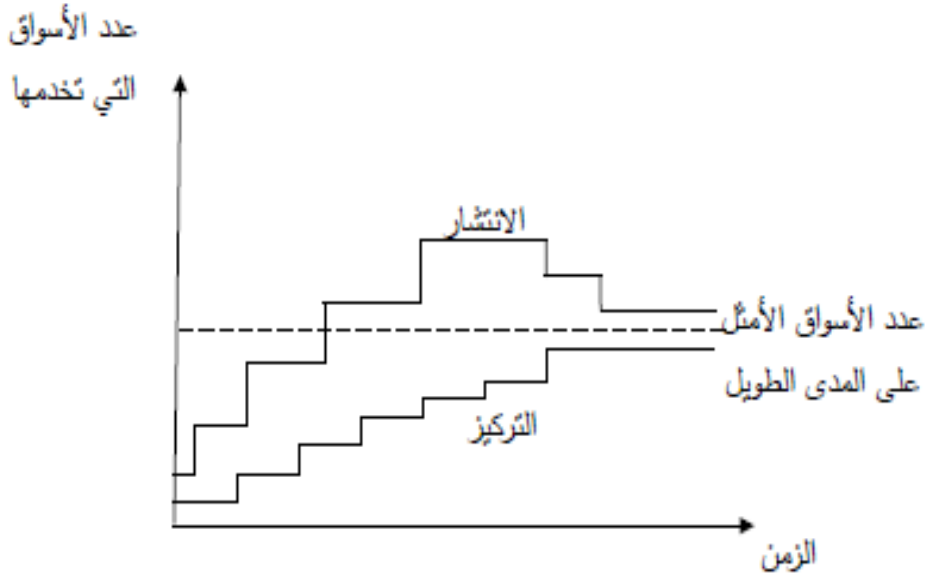
1- إستراتيجية التركيز السوقي : توصف على أنها نمو بطيء و تدريجي في عدد من الأسواق المتاحة أمام المؤسسة و تقوم بتخصيص الموارد المتاحة لعدد صغير من الأسواق و ذلك بهدف الحصول على حصة سوقية هامة و دائمة في الأسواق المستهدفة.

2- إستراتيجية التوسع السوقي (الجغرافي) : تمثل هذه الإستراتيجية نمو متسارعا في عدد الأسواق المتاحة للمؤسسة في بداية عملية التوسع و تتميز هذه الإستراتيجية بكشط السوق الدولي ، أي توزيع و تقسيم الجهود التسويقية للمؤسسة في العديد من البلدان و غالبا ما تكون هذه المؤسسات ذات رؤوس أموال كبيرة تسمى Voltigeuse¹.

1 بوشمال عبد الرؤوف ، مرجع سبق ذكره، ص، 19، 20.

و تجدر الإشارة إلى أنه مع مرور الوقت يمكن للإستراتيجيتين أن تلتقيان في نفس العدد من الأسواق التي تنشط فيها المؤسسة و هو ما يوضحه الشكل التالي :

الشكل رقم (2-2) : إستراتيجية التركيز و الانتشار على المدى الطويل



المصدر : بوشمال عبد الرؤوف ، مرجع سابق ، ص ، 20 .

ثالثا : إستراتيجيات السوق المستهدفة (إستراتيجيات تقسيم السوق)

إن تقسيم السوق يسمح لنا بإظهار درجة اختلاف السوق أو مدى تجانسه و الفرص التسويقية المتاحة و عليه فإن المؤسسة يمكنها أن تهتم بجزء من السوق أو ببعض الجزء أو بالسوق كله ، و هو ما يمثل : إستراتيجية غير تمييزية ، إستراتيجية تمييزية ، إستراتيجية مركزة.

1- الإستراتيجية غير التمييزية : تستخدم هذه الإستراتيجية من قبل المؤسسات التي تنتج منتجا واحدا موجه لكامل زبائن السوق دون التمييز بين الفئات فهي تركز على تجانس الحاجات و على استخدام مزيج تسويقي واحد يهدف إلى جذب أكبر عدد من المستهلكين و لكن هذه الإستراتيجية تتطلب قنوات التوزيع جيدة و واسعة مع جهود إعلانية واسعة و هذا من خلال إعطاء المنتج صورة جيدة و عالية و وحيدة في أذهان الجمهور.¹

1 نظام موسى سويدان ، شفيق إبراهيم حداد ، التسويق مفاهيم معاصرة ، عمان ، دار حامد للنشر و التوزيع ، 2003 ، ص ، 136 ، 137.

2 - الإستراتيجية التمييزية : تستخدم هذه الإستراتيجية من قبل مؤسسات تقدم منتجات متعددة في قطاعات سوقية مختلفة (قسمين سوقيين على الأقل) التي تتطلب استخدام برامج تسويقية مختلفة و التي يسمح لها بتركيز الجهود في كل قسم معين من تنوع قنوات التوزيع و الإشهار لهذا أصبح هذا متناميا لدى المؤسسات الدولية.

3 - الإستراتيجية المركزة (التسويق المركز) : تقتضي هذه الإستراتيجية تركيز المؤسسة على قطعة سوقية واحدة التي تملك مزايا خصوصية تحقق من خلالها معظم رقم أعمالها و تسمح هذه الإستراتيجية للمؤسسة بالحصول على وضعية قوية و سمعة عالية في الأقسام السوقية المختارة.

كما إن الاختيار الجيد للقسم السوقي المستهدف يمكن المؤسسة من حصول على معدل مردودية مرتفع بالنسبة لاستثماراتها.¹

رابعا : الإستراتيجيات المرتبطة بتغطية السوق

يتعلق الأمر في هذه الإستراتيجية بالنسبة للمؤسسة باختيار أسواقها المستهدفة و أزواجها المنتج / السوق ، و تشمل الإستراتيجيات التالية :

1- التحليل الساكن (المنتجات الحالية / الأسواق الحالية) : يمكن التمييز بين خمسة إستراتيجيات و هي كالتالي:

- التركيز على الزوج منتج / سوق : و تخصص المؤسسة في جزء من السوق و عادة ما تطبق من قبل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ذات موارد محدودة.

- التخصص حسب المنتجات : و تقوم المؤسسة بتقديم منتج لكل الأسواق.

- التخصص حسب السوق : المؤسسة تعرض كل منتجاتها بالتخصص في سوق واحد.²

1 المرجع نفسه، ص، 138.

2 بوشمال عبد الرؤوف ، مرجع سابق ، ص، 21.

-التخصص الانتقائي : تختار المؤسسة بعض المنتجات لعرضها في بعض الأسواق ، بدلالة الفرص أو الكفاءات المتميزة.

-التغطية الشاملة للسوق : المؤسسة تمدد نشاطها في مجمل السوق.

2 - التحليل الديناميكي (المنتجات الجديدة / الأسواق الجديدة) : في هذه الحالة يأخذ بعين الاعتبار إمكانية تطوير المؤسسة لمنتجات جديدة و الهجوم على أسواق جديدة ، و نذكر أربع إستراتيجيات محتملة يمكن الاعتماد عليها :

أ - إستراتيجية اقتحام السوق : تسعى المؤسسة إلى تنمية مبيعاتها في الأسواق الحالية بالاعتماد على المجهودات التسويقية.

- الرفع من مستويات شراء زبائننا الحاليين.

- تحويل زبائن المنافسين إلى زبائن المؤسسة.

- إقناع غير المستهلكين النسبيين لشراء المنتجات.

ب - إستراتيجية التوسع في الأسواق : تقوم المؤسسة بتنمية مبيعاتها و ذلك بإدخال منتجات الحالية إلى أسواق جديدة (أقسام جديدة).

ج - إستراتيجية تطوير المنتجات : تقوم المؤسسة بتنمية مبيعاتها و ذلك بإطلاق منتجات جديدة في أسواقها الحالية.

د - إستراتيجية التنويع : و هي دخول المؤسسة في نشاطات جديدة التي تأخذ بعين الاعتبار كفاءاتها المتميزة و لكن ليس لديها حتما علاقات متينة مع التكنولوجيا.¹

1 المرجع نفسه ، ص ، 22 ، 23 .

توجد ثلاث بدائل محتملة لإستراتيجيات تسويق الدولي و ذلك حسب قدرة المؤسسة.

أولاً : التصدير : و يعتبر التصدير أبسط طريقة يستطيع بها المنتج الدخول إلى سوق أجنبية ، مع استخدام أحد الأسلوبين ، التصدير المباشر أو التصدير غير المباشر.

1- التصدير المباشر : و هو أن تقوم المؤسسة بعملية التصدير بنفسها دون الاعتماد على وكلاء ، و يتم ذلك بالنسبة للمؤسسات كبيرة الحجم التي نمت أسواقها بدرجة كافية ، و في هذه الحالة يكون حجم الاستثمار و المخاطر كبيراً كما أن العائد المتوقع يكون مرتفعاً أيضاً.

2- التصدير غير المباشر : و يكون أكثر ملائمة للمؤسسات التي تقوم بعملية التصدير لأول مرة و ذلك للأسباب التالية :

- لا يحتاج التصدير غير المباشر إلى استثمار قدر كبير من الأموال.
 - التصدير من خلال الاعتماد على الوكلاء ، حيث يقوم الوكيل بالبحث عن المشترين في الأسواق الدولية مقابل حصوله على عمولة.
- ثانياً : المشاريع المشتركة :** و يكون ذلك من خلال قيام المؤسسة بالاشتراك مع مؤسسة وطنية في البلد الأجنبي لإقامة تسهيلات إنتاجية أو تسويقية و من ضمن المشاريع المشتركة نجد :

- الترخيص : إذ تقوم المؤسسة هنا بعقد اتفاقية مع المؤسسات الدولية باستخدام اسمها التجاري مقابل دفع مبلغ معين لها أو قد تكون دفع نسبة من الأرباح ، شريطة أن تلتزم المؤسسة التي حصلت على ترخيص الإنتاج وفق شروط المانع.

ثالثاً : الاستثمار المباشر : و يتم ذلك من خلال قيام المؤسسة بإنشاء فروع لها في الخارج ، و رغم اعتباره مكلف نوعاً ما إلا أنه يحقق مزايا عديدة منها.¹

1 توفيق محمد عبد الحسن ، التسويق و تدعيم القدرة التنافسية للتصدير ، مصر ، دار الفكر العربي ، 2003 ، ص ، 360 .

- توافر المواد الأولية بتكاليف منخفضة.
- إمكانية الاستفادة من تكلفة اليد العاملة.
- المزايا الممنوحة من قبل الدولة المضيفة لهذا النوع من الاستثمار.¹

المبحث الثاني: إستراتيجيات المزيج التسويقي الدولي

يعد المزيج التسويقي من أبرز و أهم العناصر التي تؤلف إستراتيجية التسويقية التي ترسمها الإدارة العليا للمؤسسة ، و نظرا لتعدد عمليات التسويق الدولي فإنه من الطبيعي أن يكون للمزيج التسويقي الدولي نفس السمات .

المطلب الأول : مفهوم المزيج التسويقي الدولي

تعتمد المؤسسات في خدمة الأسواق الدولية إلى برنامج تسويقي يركز على أربعة عناصر أساسية و المتمثلة في المنتج و التسعير و الترويج و التوزيع.

أولا :تعريف المزيج التسويقي

1- يعرف المزيج التسويقي بأنه " مجموعة من الأدوات التسويقية التي تستخدمها المؤسسة من أجل استمرار تحقيق أهدافها التسويقية في السوق المستهدف و هذه الأدوات يمكن تصنيفها إلى أربعة أدوات أو عناصر المزيج التسويقي ".²

2- كما يعرف أيضا بأنه : " مجموعة العناصر و المتغيرات التي يمكن التحكم و السيطرة عليها من جانب المؤسسة و التي توظيفها لتحقيق أهدافها التسويقية ، من خلال التأثير الايجابي على مستهلكي منتجاتها التي تقدمها ".³

3- و يعرف كذلك بأنه : " مزيج من المتغيرات التسويقية الخاضعة للرقابة و الإشراف و التي تستخدمها المؤسسة لتحقيق المستوى المطلوب من المبيعات في السوق المستهدف ".⁴

1 المرجع نفسه ،ص، 360.

2 زيان محمد الشمران ، عبد الغفور عبد السلام ، مبادئ التسويق ، ط 1، دار الصفاء ، 2009، ص 24.

3 لسيط سعد ، أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي ، أطروحة ماجستير، جامعة الجزائر 3 ، كلية العلوم التجارية ، 2012/2011 ، ص 71.

4 دياب زقاي ، الاتصال التجاري و فعاليته في المؤسسة الاقتصادية ، أطروحة دكتوراه ، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان ، كلية العلوم الاقتصادية ، 2012/2009 ، ص 38.

و من خلال التعاريف سابقة الذكر نستخلص تعريف شامل للمزيج التسويقي بأنه: " مجموعة الأدوات أو العناصر و المتغيرات التي يمكن التحكم فيها من قبل المؤسسة بعد مزجها مع بعضها ، بغرض تحقيق ما ترغب به المؤسسة في السوق المستهدف " .

إن التغيرات و تعقيدات البيئة التي تحيط النشاط التسويقي الدولي تجبر المؤسسة بصياغة إستراتيجية تسويقية تتماشى و هذه التغيرات البيئية ، فيظهر هذا عند صياغة المزيج التسويقي الدولي كما سأوضحه في الآتي .

ثانيا :تعريف المزيج التسويقي الدولي

1-يعرف المزيج التسويقي الدولي بأنه : " مجموعة القرارات الإستراتيجية التي تتخذ في مجالات المنتج ، التسعير ، الترويج ، التوزيع و قوى البيع لغرض تلبية حاجات الزبائن في السوق المستهدف. ¹

2-كما يعرف بأنه : " هو الأساس الرئيسي الأكثر حركة ، و قدرة على التوافق و التعامل مع المتغيرات بالنشاط التسويقي فعناصر المزيج التسويقي الدولي هي نفس عناصر التسويق المحلي ، إلا أن تصميم هذه العناصر يكون ارتباطا بالأسواق العالمية ، لمحاولة تحقيق التجانس في الطلب العالمي على المنتجات". ²

3-إن مفهوم المزيج التسويقي الدولي و محتوياته : " هي نفسها المستخدمة في التسويق المحلي غير أن مدى تطبيق و استخدام هذه العناصر يكون مختلفا و هذا سبب الاختلافات الموجودة بين التسويق المحلي و الدولي ، و بالتالي فان تصميم هذه العناصر يكون أكثر ارتباطا بالأسواق الدولية محاولة تحقيق التجانس في الطلب العالمي للمنتجات.

فهناك اتفاق عام و متعارف عليه بين العاملين و الدارسين في مجال التسويق الدولي على أنه يتكون من أربعة عناصر رئيسية هي : المنتج - السعر - الترويج و التوزيع إلا أنه هناك اقتراحات من بعض المختصين تشير إلى أن عناصر المزيج التسويقي الدولي تشمل على أكثر من ذلك. ³

1 محمود جاسم محمد الصميدعي ، استراتيجيات التسويق مدخل " كمي و تحليلي " ، عمان ، دار الحامد للنشر و توزيع ، 2007 ، ص 299 .

2 محمود العكة ، مرجع سابق ، ص 158 .

3 قرينات إسماعيل ، أهمية المزيج التسويقي الدولي في أداء النشاط التسويقي الدولي للمؤسسة ، رسالة ماجستير ، جامعة سعد دحلب البليدة ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، 2004/2005 ، ص 56 ، 57 ، 58 .

فقد اعتبر كل من DONALD ET wende أن عناصر المزيج التسويقي الدولي تتألف من خمسة عناصر هي المنتج - السعر - الترويج - التوزيع و البيع الشخصي.

أما كوتلر أضاف عنصرين آخرين هما العلاقات العامة و القوة السياسية و أصبح ما يعرف ب (6 ps).

و يرجع سبب هذين العنصرين للتغير الحادث في العلاقات الدبلوماسية بين الدول و أثره الخاص على نتائج نشاط التسويق الدولي حيث لا بد أن يكون لمدير التسويق الدولي بالمؤسسة القدرة على تكوين علاقات شخصية مع الجهات المختلفة و المؤثرة على نجاح تسويق منتجات المؤسسة دولياً.

الأمر الذي يتطلب أن يجيد ذلك المدير العديد من اللغات الأجنبية و يجيد استخدام الألفاظ و أساليب التفاوض التي تتفق مع الثقافات المختلفة للدول الأجنبية التي ستتعامل معها المؤسسة .و يؤكد ذلك على قدرة مدير التسويق الدولي على بناء هيكل من العلاقات العامة مع العديد من الجهات في السوق الدولية ، بالإضافة على قدرته على التأثير على القرارات السياسية للدولة الأجنبية اتجاه منتج المؤسسة يؤثر على نجاح المنتج دولياً مثله مثل باقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى التقليدية ، و يترتب على هذه القدرة أن يقوم مدير التسويق الدولي بمجهودات إضافية لجمع المعلومات بشكل مستمر عن الجهات المؤثرة على التسويق الدولي في دولة أجنبية و تحديد من هم الأشخاص ذوي التأثير الخاص أو الموجهين لسياسة هذه الجهات و ذلك كبادرة لتحديد الوسيلة التي سوف يستخدمها للتعامل مع هذه الأشخاص و كسب ثقتهم و توجيه قراراتهم لصالح المؤسسة مستقبلاً.¹

و من خلال ما سبق يمكن تلخيص تعريف جامع للمزيج التسويقي الدولي على أنه " مجموعة الخطط التي يستخدمها رجال التسويق و التي تشمل المتغيرات الأربعة المنتج - التسعير - الترويج و التوزيع لتحقيق أهدافهم في الأسواق المستهدفة تماشياً مع عوامل البيئة التسويقية الدولية ".

إن البدائل الإستراتيجية الثلاث التي يمكن لمدير التسويق الدولي أن يختار بينها هي :

- تنميط المزيج التسويقي الدولي.²

1 المرجع نفسه ، ص، 57 ، 58 .

2 محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف ، إدارة الأعمال الدولية ، عمان - الأردن ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، ط 1 ، 2007 ، ص 142.

- تكييف المزيج التسويقي الدولي.

- صياغة مزيج تسويقي مختلفا¹.

و في التالي شرح لهذه البدائل الثلاث :

- المزيج التسويقي المنمط : هو استخدام نفس المنتج ، و الإعلان، و قنوات التوزيع ، و عناصر المزيج التسويقي الأخرى في كل الأسواق الدولية للمؤسسة.

- المزيج التسويقي المكيف : إستراتيجية تسويق الدولي تعدل فيها المؤسسة عناصر المزيج لكل سوق مستهدف ، مما يحمل تكاليف أكثر لكن على أمل الحصول على حصص سوق ، و عائدات أكبر.²

- صياغة المزيج التسويقي مختلف : و هي صياغة مزيج تسويقي مختلف تماما عن المزيج التسويقي المحلي و تتم عملية المفاضلة بين البدائل السالفة الذكر وفق معايير منها :

- طبيعة السلعة : تشير الأبحاث حول طبيعة السلعة أن تنميط المواصفات بدرجة أكبر يكون مجديا في حالة السلع الصناعية ، أما في حالة السلع الاستهلاكية فتحتاج السلع غير المعمرة إلى درجة أكبر من التكيف من السلع الاستهلاكية المعمرة.

- درجة تطور السوق : تمر الأسواق الدولية بمراحل تطور مختلفة لنفس المنتج تتعلق بمراحل تطور حياة المنتج فإذا كان المنتج في مرحلة مختلفة في دورة حياته في سوق أجنبية عنه في سوق محلية فهو بالتالي يحتاج إلى تعديلات مناسبة في تصميمه للمواءمة بين السوق و المنتج.

- العائد و التكلفة : و يقصد بها تكلفة الفرصة البديلة ، أي القيام بتحليل تكلفة تعديل مواصفات المنتج و العائد المتوقع في شكل نمو المبيعات في السوق ، ثم مقارنة الناتج بالنمو المتوقع في الأرباح نتيجة تعديل المواصفات و الفرق بينهما يشير إلى الأهمية النسبية لتعديل مواصفات المنتج.³

1 مرجع نفسه، ص، 142.

2 فليب كوتلر و جاري ارمسترونج ، تعريب " سرور علي إبراهيم سرور " ، أساسيات التسويق ، الرياض ، دار المريخ للنشر ، الكتاب الثاني ، ص 1102.

3 قرينات إسماعيل ، مرجع سابق ، ص 58 ، 59 .

الفصل الثاني

- ظروف السوق : و يقصد بها الفرو الثقافية و المناخية و القانونية السائدة في السوق المستهدف ، و كذلك درجة المنافسة الحالية و المتوقعة.

المطلب الثاني : عناصر المزيج التسويقي الدولي

لقد سبق لنا الذكر أن عناصر المزيج التسويقي الدولي هي نفسها تلك العناصر للمزيج المحلي ، و لكن الاختلاف يكمن في مضمون كل عنصر و خصوصية كل سياسة على المستوى الدولي وفق ترتيب عناصر المزيج التسويقي : المنتج ، السعر ، الترويج ، التوزيع و الجدول رقم (01) يوضح المزيج التسويقي الدولي.

جدول رقم (2 - 1) : عناصر المزيج التسويقي الدولي

1 - تنمية المنتج	- الأشكال و النماذج المسوقة - التمييط و التمايز - التعديلات المطلوبة للسوق المحلي - العلامة و الاسم التجاري و التغليف - الضمانات
2 - التسعير الدولي	- خصائص السوق - الحالة التنافسية - التمييط و التمايز - الخيارات الإنتاجية الدولية - مداخل التسعير
3 - الترويج	- تميز الإعلان - اختيار الوسيلة - الاستعانة بالوكالة الإعلانية - فاعلية الإعلان - رجال البيع
4 - التوزيع الدولي	- اختيار المنافذ التوزيعية - الوسطاء الدوليون - البيع بالجملة ، بالتجزئة ، و التخزين .

المصدر : شوقي ناجي جواد ، إدارة الأعمال الدولية ، عمان ، الأهلية للنشر و التوزيع ، 2002، ص. 245.

أولاً: سياسات المنتج الدولي

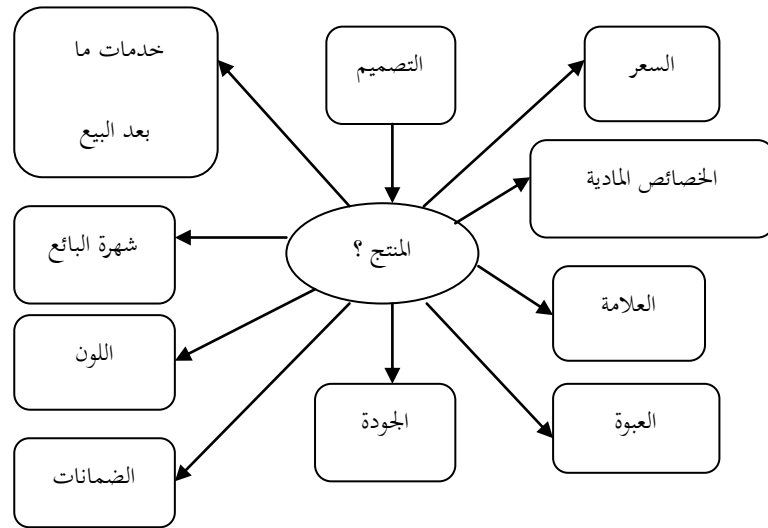
يهتم التسويق الدولي بتلبية حاجيات المستهلك في السوق الاجنبي مع توفير منتجات مطابقة لمواصفات التي يطلبها، وعليه تعتبر سياسة المنتج الدولي عنصر أساسي في النشاط تسويقي.

1- تعريف المنتج هو : " أي شيء يمكن عرضه في السوق لإشباع حاجة أو رغبة للمستهلك سواء عن طريق الاستحواذ أو الاستعمال أو الاستهلاك ، و يشمل ذلك السلع المادية الملموسة و الخدمات و الأشخاص و الأماكن و الأفكار و المؤسسات".¹

و لكن في تعريف أشمل يمكن القول بأنه : " خليط من الخصائص الملموسة و الغير ملموسة التي تشكل و تبين صفات المنتج و تميزه عن غيره كي تخلق إشباع للمستهلكين ".

و من هذه التعاريف يمكن توضيح أهم خصائص أو أبعاد المنتج في الشكل رقم (2 - 3) الآتي :

الشكل رقم (2 - 3) : خصائص و أبعاد المنتج .



المصدر : ثامر ياسر البكري ، استراتيجيات التسويق ، عمان ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، 2008 ، ص . 253.

1 دياب زقاي ، الاتصال التجاري و فعاليته في المؤسسة الاقتصادية ، رسالة دكتوراه ، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية ، 2010/2009 ، ص . 43 .

و عليه فإن المنتج يتكامل عند عرضه في السوق مع العديد من العوامل الأخرى المضافة لذات المنتج ، و التي تتمثل بالخدمات التي يقدمها البائع أثناء و بعد عملية البيع ، المكانة و السمعة التي يحتلها البائع و التي تحفز الآخرين على الشراء ، الضمانات التي يقدمها و هي تؤكد مستوى الجودة و الثقة و المعولية في التعامل ، التعدد في الألوان و التشكيلة في التصميم بما يتيح المجال واسعا أمام المشتري لعملية الاختيار و الانتقاء.¹

2- المنتج الدولي : من أجل أن تحافظ الشركات متعددة الجنسيات على بقائها ، و تضمن ديمومتها في السوق الدولي ، أصبح الإنتاج الدولي جزءا مهما من عمليات هذه المؤسسات ، التي بدأت خلال عقد الثمانينات (1980) ببذل نشاط ملحوظ بهدف تحسين كفاءتها الإنتاجية ، و تخفيض كلف الإنتاج من خلال الاستثمار في مجالات إنتاجية في السوق الأجنبي . و من بين أهم الأسباب التي دفعت هذه المؤسسات نحو تأسيس وحدات إنتاجية أو تجميعية في الدول الأخرى الاستفادة من قلة تكاليف الإنتاج هناك ، و بخاصة تكاليف العمالة. و يلاحظ حاليا ، قيام جميع مؤسسات إنتاج الحاسوب بتأسيس وحدات لتجميع هذا المنتج في دول خارجية مثل المكسيك ، و كوريا ، و تايبان بسبب رخص الأيدي العاملة هناك.²

و المؤسسات التي ترغب في أن تكون ذات توجه عالمي ، يجب أن يكون لها منهج قائم على إيجاد الجديد من الأسواق ، و اعتمادها على منتجات أو خدمات قابلة للتسويق في عدة أماكن . إلا أن هناك مؤسسات تعهد إلى بيع منتجاتها المحلية بنفس الصفات و الخصائص في الأسواق الخارجية.³

و بالتالي يمكن تمييز ثلاث مستويات للمنتج هي :

- منتج مركزي : و يعني الميزة التي يبحث عنها المشتري و التي تسمح له بإشباع حاجاته.

- منتج شكلي : و هو يمثل موضوع أو محور العرض و يقصد به السلعة أو الخدمة المشكلة من خلال الأبعاد التالية : مستوى الجودة و العلامة ، تصميم و تغليف.⁴

1 ثامر ياسر البكري ، استراتيجيات التسويق ، عمان ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، 2008 ، ص . 253 .

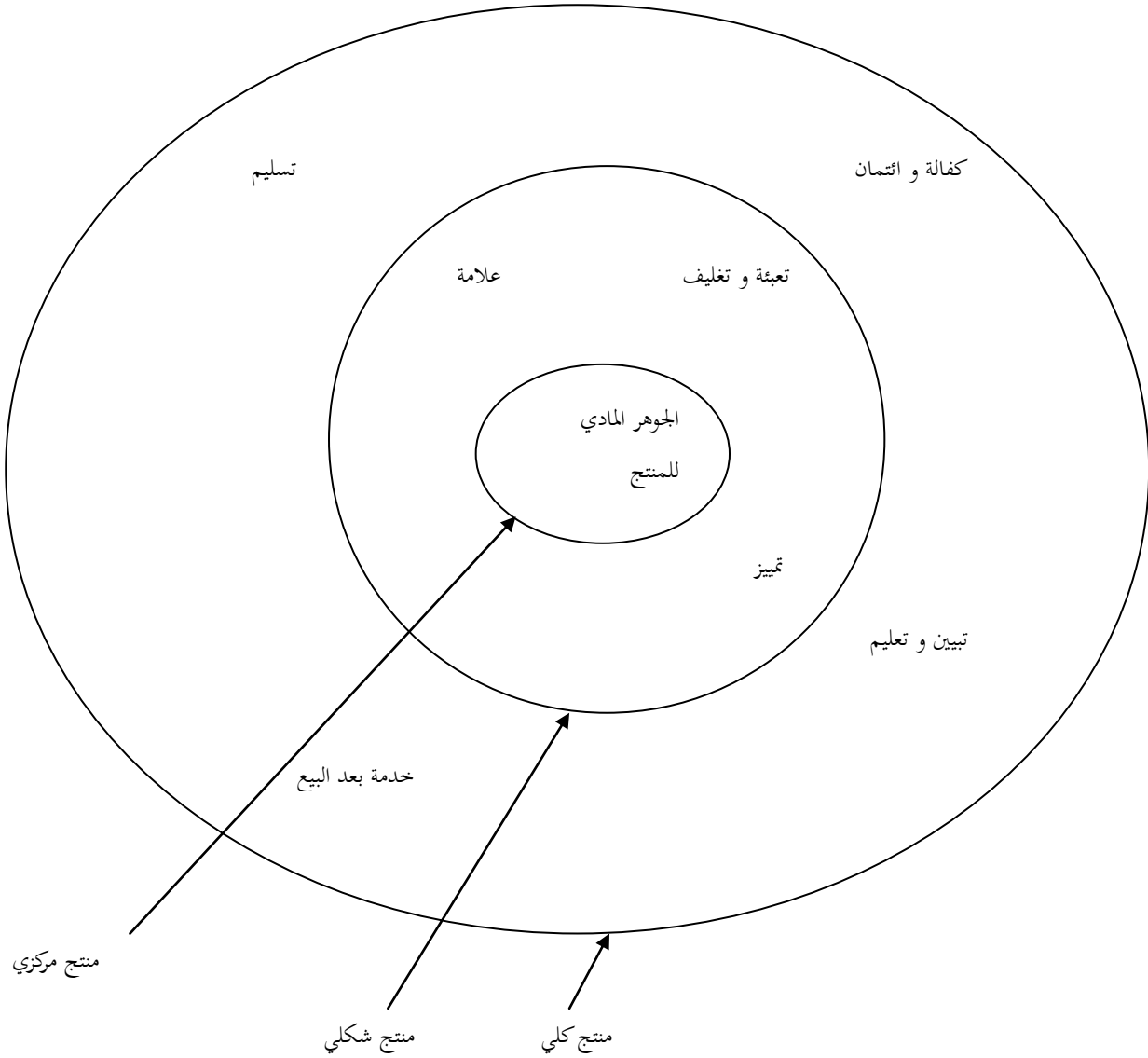
2 شوقي ناجي جواد ، هشام علي حجازي ، إدارة الأعمال الدولية ، عمان ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، 2011 ، ص.240 . 241 .

3 محمود العكة ، مرجع سابق ، ص 159 .

4 قرينات إسماعيل ، مرجع سابق ، ص ، 80.

-منتج كلي : و يقصد به جميع الخدمات المرفقة للمنتج مثل خدمات ما بعد البيع ، الضمان ، التركيب ، الصيانة.

الشكل رقم (2 - 4) : المستويات الثلاثة للمنتج



المصدر: قرينات إسماعيل ، مرجع سابق ، ص، 80.

الفصل الثاني

إن لمفاضلة المنتجات النمطية لإشباع احتياجات مختلف المستهلكين في السوق الدولي و تكييفها بحسب ظروف كل سوق أجنبي ، لها عدة عوامل مساعدة أهمها ما جاء في الجدول التالي :

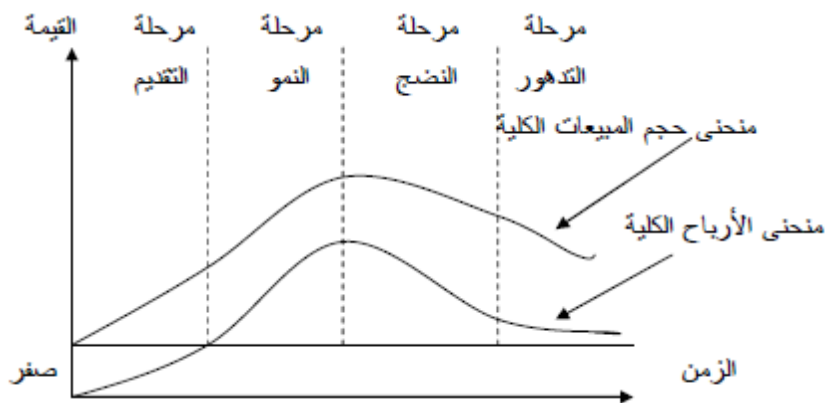
جدول رقم (2 - 2) : عوامل التي تشجع على توحيد و تعديل المنتج .

العوامل التي تشجع سياسة التوحيد	العوامل التي تشجع سياسة التعديل
- الاقتصاد في نفقات بحوث و تطوير المنتج - الجدوى الاقتصادية في الإنتاج و التسويق - الانطباع عن بلد المنتج - المنتجات الصناعية - منافسة عالمية	- اختلاف ظروف الاستخدام - اختلاف أنماط و عادات سلوك المستهلك - المنافسة المحلية - التأثيرات القانونية و الحكومية - المنتجات الاستهلاكية

المصدر : رائد محمد عبد ربه ، مرجع سابق ، ص، 115.

3- دورة حياة المنتج الدولي : إن دورة حياة المنتج الدولي لا تختلف بدورها عن دورة حياة المنتج المحلي ، فتبدأ بمرحلة التقديم ثم مرحلة النمو ، النضج حتى مرحلة الانحدار أو الهبوط غير أن المنتج لا يحتل نفس الموقع في منحنى دورة حياة المنتج في مختلف الدول المطروح فيها ، و هي أربعة مراحل الموضحة في الشكل الموالي :

الشكل رقم (2 - 5) : مراحل دورة حياة المنتج الدولي



La Source : Khader jameel ahmad , international marketing management , amman , dar waeel , 2002 , p.60.

فحسب "Vernon" فإن مبدأ دورة حياة المنتج الدولي تنطلق من الفرضية على أن الانحرافات التكنولوجية بين البلدان ، و هي العوامل الأساسية المفسرة لسلوك الاستثمار في الخارج للتصدير ، و كذلك دورة حياة المنتج العالمي تصف لنا المراحل المتتابعة لحياة المنتج منذ الاكتشاف ، فهي الوسيلة التي تفسر لنا الطريقة التي تتفاعل بها مختلف عناصر المزيج التسويقي غير الزمن ، من أجل تحديد الإنتاج و التصدير .

و عليه فإن نموذج دورة حياة المنتج دولي تقسم إلى ثلاث مراحل أساسية و هي :

-المرحلة الأولى :مرحلة المنتج الجديد : تبدأ بتقديم المنتج الجديد داخل أسواق الدول المتقدمة لما فيها من موارد مالية ، تكنولوجية ، مهارات بشرية و كذلك الأعداد الكبيرة من المستهلكين ذوي القدرات الشرائية و الأذواق الراقية ، فمثل هذه العناصر من شأنها أن توجد الحافز على اكتشاف الابتكارات و الاختراعات الجديدة و طلبها و كذلك المنتجات الجديدة في مثل هذه الدول لا تكون ذات حساسية مرتفعة للسعر .

-المرحلة الثانية : مرحلة التصدير : إذا بلغ المنتج مرحلة النضج في أسواق الدول الغنية ، تبدأ المؤسسة في توزيع الإنتاج و فتح أسواق جديدة ، مع أنه في هذه المرحلة يبقى المخترع الأصلي هو القائد في مجال الاختراع، غير أن هذا التوسع يدفع المنافسين إلى القيام بعملية التقليد و تطوير منتجات مماثلة .

- المرحلة الثالثة : توحيد الفنون التكنولوجية المستعملة : تبدأ هذه المرحلة عندما تنمو المنافسة في الأسواق حيث تصبح التكنولوجيا الخاصة بالمنتج شائعة و تسعى بعد ذلك للحصول على الأرباح الناتجة عن بيع التكنولوجيا و المعرفة الفنية للدول النامية.¹

جدر الإشارة هنا إلى أن تكون المؤسسة على دراية بالتعديلات الواجب إجراؤها على المنتجات ، بما يلاءم احتياجات و رغبات المستهلك في الأسواق الدولية ، يشير العديد من المسوقين إلى وجود خمس (05) إستراتيجيات لتعديل أو تكييف المنتج و ترويجه للسوق الأجنبية كما هو موضح في الجدول (2 - 3) :

¹ قرينات إسماعيل ، مرجع سابق ، ص، 83 .

الفصل الثاني

الجدول رقم : (2 - 3) يوضح الإستراتيجيات الخمس لغزو الأسواق الدولية

تطوير منتج جديد	تكييف المنتج	عدم تغيير المنتج (نمط المنتج)
- ابتكار المنتج	- تكييف المنتج - التكيف المزدوج	- الامتداد المباشر - تكييف الاتصالات

المصدر : محمود جاسم محمد الصميدعي ، إستراتيجيات التسويق : "مدخل كمي و تحليلي " ، مرجع سابق ، ص ، 304 .

- إستراتيجية عدم تغيير المنتج و الترويج : أي تقديم المنتج دون تعديل و بنفس وسائل الترويج المستخدمة سابقا و تنجح هذه الإستراتيجية مع المنتجات العالمية التي تستهلك في مختلف دول العالم و تدعى هذه الإستراتيجية الامتداد المباشر لنفس المنتج و طرائق الترويج.

- إستراتيجية عدم تغيير المنتج و تغيير الترويج : فقد يكون المنتج مقبولا دوليا و لكن غير معروف أو مفهوم بلغة الدولة الأجنبية ، الأمر الذي يتطلب تغيير إستراتيجية الترويج و تدعى هذه الإستراتيجية بتكييف الاتصالات.

- إستراتيجية تغير المنتج دون تغيير الترويج : و تدعى أيضا تكييف المنتج و خاصة المنتجات الاستهلاكية فالمنتج الذي نال شهرة قد يكتفي بالإعلان عن اسمه فقط ، و لكن من الضروري أن تشهد السوق أنواعا جديدة من نفس المنتج و بأشكال متعددة و مختلفة ، و يرجع عدم تغيير وسيلة الاتصال إلى أن هدف المنتج معلوم لا يقبل التغيير و لكن للشكل دوره في السوق الخارجية.

- إستراتيجية تغيير المنتج و الترويج معا (التكيف المزدوج) : و هي سياسة ترتبط بتكلفة عالية جدا لكونها تعتمد على أهمية المنتج و ضرورة تعديله و تغييره فضلا عن تغيير وسائل الاتصال كما هو الحال عند تصدير السيارات.¹

- ابتكار منتج جديد : المواجهة لاحتياجات و رغبات دولة أجنبية التي يخصص المنتج إلى السوق الخارجية و يلاحظ في الوقت الحاضر أن العديد من الدول الصناعية تختص بصناعة منتجات تستخدم في دول و شعوب معينة كالدول الآسيوية أو العربية و بذلك نرى أنه يمكن أن يأخذ ابتكار المنتج شكلين هما :²

¹ محمود جاسم محمد الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، إدارة الأعمال الدولية ، مرجع سابق ، ص ، 146 .

² محمود جاسم محمد الصميدعي ، استراتيجيات التسويق : "مدخل كمي و تحليلي " ، مرجع سابق ، ص ، 304 .

أ - ابتكار خلفي : و يعني تكييف المنتجات القديمة و السابقة بشكل جيد.

ب - ابتكار أمامي : و يعني إنتاج منتجات جديدة لمقابلة حاجات الدول الأخرى شهد في التجارة العالمية توسعا كبيرا في مجال الخبرات ، حيث تضاعفت التجارة الدولية الخدمية إلى الضعف غير أن كثير من الدول تضع قيودا أكبرا تجاه تصدير الخدمات.¹

4 - إستراتيجية تصميم المنتج الدولي :

قد تهدف المؤسسة الأم لتحقيق وفورات الحجم الكبير في الإنتاج - و أيضا التسويق - و جذب ولاء المستهلك لمنتجات المؤسسة ، فهناك بديلان أمام المؤسسة و هما :

أ - توحيد مواصفات المنتج محليا و دوليا : تعديل المنتج الخاص بالسوق الدولية الخارجية و ذلك لاختلاف طبيعة و مناخ كل سوق و كل دولة و كذا اختلاف الثقافات و الضوابط الحكومية .
و على الجانب الآخر اختلاف ظروف المنافسة داخل السوق ، و طبيعة السلعة التي تختم على المؤسسة تعديل و تطوير المنتج.
ب - التمييز للمنتج : و هناك عدد من البدائل المميزة للأسماء و الماركات و العلامات التجارية أمام المؤسسات الدولية و منها :

- اسم موحد مميز : حيث تستخدم المؤسسة اسما واحدا يميز منتج المؤسسة في كل الأسواق بكل دولة (توحيد الاسم للتمييز).

و هذا البديل يحقق تخفيض التكاليف المتعلقة بالإعلان و الترويج و يسهل تعريف المستهلك على المنتج.

- أما العيوب :

- اختلاف ثقافات الشعوب - الدول .

- اختلاف اللغة.²

1 المرجع نفسه ، ص ، 305 .

2 سامح عبد المطلب عامر ، إدارة الأعمال الدولية ، عمان ، دار الفكر ناشرون و موزعون ، 2010 ، ص 185 ، 186.

- اختلاف المفاهيم بما يؤدي إلى عدم قبول الاسم لاختلاف مدلوله بلغة الدول المضيفة.
- اسم متعدد متميز (لكل سوق على حدة) : و هنا تستخدم المؤسسة اسما مميزا مختلفا لكل سوق و بذلك تتعدد الأسماء للمنتج الواحد حسب تعدد الدول.
- مزاياه : يفادي عيوب اختلاف اللغة و المفاهيم و الثقافات للبديل الأول لضمان قبول المنتج بالدول الأخرى.
- اسم متميز لكل منتج على حدة : أي تستخدم المؤسسة أسماء متعددة مميزة لكل منتج على حدة - تعدد الأسماء بتعدد المنتجات - و الميزة هنا في حالة ركود أو عدم قبول منتج ما لا يؤثر على توزيع المنتجات الأخرى للمؤسسة.
- ج- مكملات التصميم - و التمييز: هناك جوانب أخرى هامة لتصميم المنتج و تمييزه غير التنميط و التمييز و منها :
- التغليف : بمعنى غلاف جيد لحماية السلعة من التلف - و الكسر أثناء النقل و الشحن - و من مزايا الغلاف الجيد ، الصور الذهنية للمنتج لدى المستهلك.
- التبيين : توافر معلومات و بيانات عن السلعة من حيث :
- أ (المكونات و النسب.
- ب) تاريخ الإنتاج و انتهاء الصلاحية.
- ج) المنشأ - الاسم - العلاقة التجارية الخ
- الضمان : هي أداة تنافسية لبث الثقة لدى العملاء - بوجود سياسات ضمان مختلفة أو موحدة بكل الدول المضيفة و المحلية و تتأثر سياسة الضمان بالتالي :
- ✓ ظروف المناخ و البيئة بكل دولة.¹

1 المرجع نفسه ، ص، 186 ، 187 .

- ✓ ظروف النقل و الشحن.
 - ✓ ثقافة المستهلك و طريقته في الاستخدام.
 - ✓ مدى توافر التجهيزات و الأدوات المساعدة و المسيرة للضمان الممنوح.
 - ✓ ظروف السوق نفسه.
 - ✓ مدى توافر المهارات المدربة فنيا و سلوكيا.
- خدمات ما بعد البيع : تشمل على النقل ، التركيب ، التشغيل ، التجريب ، التعليم على الاستخدام خاصة إذا كان منتجا جديدا ، و أيضا تتوقف تلك الخدمات على الإمكانيات الفنية و المادية مثل إمكانيات الضمان . فإن لم تتوافر تلك الإمكانيات التي تحقق دقة الضمان وإنجاز خدمات ما بعد البيع لفقدت المؤسسة ثقة و ولاء و انتماء العملاء للمنتجات الخاصة بالمؤسسة.¹
- ثانيا : إستراتيجية التسعير الدولي
- التسعير هو أحد عناصر المزيج التسويقي ، لذلك يجب أن تكون قرارات التسعير منسجمة مع عناصر المزيج التسويقي الأخرى سواء في الأسواق المحلية أو في الأسواق الدولية فهو يمثل دور هاما للمؤسسة التي تسعى لتحقيق الربح أو زيادة نصيبها من السوق ، بحيث أن الربح الحدي هو الفرق بين التكلفة و السعر .
- 1- التسعير هو : " القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة نظير حصوله عليها أي أن السعر هو المقابل النقدي الذي يحدده البائع و يرضي المشتري ".²
- و كذا يعرف بأنه : " كمية النقود اللازمة و التي يستعد المستهلك لمبادلتها بمزيج من الخصائص السلعة أو الخدمات المادية و النفسية و الخدمات المرتبطة بها ".³
- أجمعنا على تعريف شامل للسعر بأنه : " قيمة من المال يدفعها المستهلك قصد استخدامه السلعة أو الخدمة و ذلك بغرض إشباع حاجاته و رغباته " .

1 المرجع نفسه ، ص 187.

2 عصام الدين أمين أبو علفة ، التسويق " المفاهيم - الاستراتيجيات " ، الإسكندرية ، مؤسسة حروس الدولية للنشر و التوزيع ، ص 308 .

3 محمد الباشا ، و آخرون ، مبادئ التسويق الحديث ، عمان ، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، 2001 ، ص ، 86 .

بحيث يهدف التسعير إلى :

1 تعظيم المبيعات حتى لو أدى ذلك إلى خفض سعر الوحدة المباعة .

2 إغراء متلقين جدد لحيازة المنتج بأسعار مغرية.¹

2 - التسعير الدولي :

يعد قرار التسعير في الأسواق الدولية من القرارات الهامة التي تؤثر على نجاح المؤسسة من حيث تعقيده.

- يعرف السعر في مجال التسويق الدولي كما يلي : " سعر المنتج هو قيمته التبادلية في الأسواق الخارجية".

و كما يرى رجال التسويق أن السعر هو أهم عناصر المنافسة ، مستدلين بالعديد من الدراسات الميدانية

و تتميز سياسة التسعير بأهمية خاصة و المزيج التسويقي و تتزايد أهمية التسعير لما للسعر من تأثير مباشر على إيرادات المؤسسة و بالتالي أرباحها فهو يؤثر في المدى الطويل على قدرة المؤسسة على النمو و البقاء في الأسواق الدولية.²

3 - عناصر التسعير الدولي :

يحدد السعر الدولي عموماً بحسب رأي كوتلر و هدفه من قبل المشتريين و البائعين وفق العناصر التالية :

- السعر الأساس.

- مكان إرسال الإرسالية.

- تكاليف النقل المتصلة بقيمة المواد.

- الرسوم الخاصة بالبائع و المشتري.³

1 محمد حافظ حجازي ، المقدمة في : التسويق ، الإسكندرية ، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر ، 2005 ، ص ، 132 .

2 أبي سعيد الديوهجي ، التسويق الدولي ، العراق ، دار الكتب للطباعة و النشر ، 1997 ، ص ، 164 .

3 حميد الطائي ، المفهوم المجتمعي للتسويق في صناعة السياحة ، الملتقى الأول بعنوان : " التسويق في الوطن العربي (الواقع و آفاق التطوير) " ، الشارقة / الإمارات العربية المتحدة ، أيام 16/15 أكتوبر 2002 ، ص ، 246 .

- إمكانيات المشتري و البائع في حالة الخسارة و الضرر.

إذ تدل إستراتيجية التسعير على قواعد السياسة العامة المستخدمة في خطة التسويق لإنشاء احتياطي مالي أدنى للقيمة بالنسبة للمصدر (المورد) ، لمواجهة المنافسة السعرية في الأسواق الدولية لتغطية النفقات بشكل مستمر ، و بالتالي فإن إستراتيجية التسعير للمنتجات تتم بالمقارنة بين أسعار الابتكار للمنتج الجديد مع سعر المواد الداخلة فيه ، و درجة الأمان و الحماية.¹

كما تحدد إستراتيجية التسعير الربح المتحقق من السعر للمزيج السلعي ، و تنظم الأسعار لمختلف الزبائن و المستهلكين ، مما يتطلب عرض طرق رفع السعر و تخفيضه في الأسواق الدولية.

يتأثر السعر في السوق الدولي بعدد كبير من المتغيرات مثل الرسوم الجمركية و غير الجمركية المحصلة على المنتجات ، و أرباح الموزعين ، و أسعار المنافسين ، و حجم الطلب بالسوق ، و شرائح الضرائب المحصلة على نتائج أعمال المؤسسات في السوق الدولي . و نظرا لأن التواجد بالأسواق يأخذ أشكالا متعددة أهمها بالنسبة لقضية التسعير : التصدير المباشر و إنشاء فروع خارجية تقوم بإنتاج أو تسويق منتجات المؤسسة ، فإن السوق الدولي يتحمل مسؤولية مهمتين مختلفتين للتسعير هما : التسعير من أجل التصدير و التسعير في نطاق السوق الدولي.

و تعتبر أسعار التصدير عن العروض التي تقدمها المؤسسة لجهة ترغب في استيراد منتجاتها بالسوق الخارجي . و يرتبط التسعير في نطاق السوق الخارجي بتحديد السعر الذي يسدده المشتري المحلي بالسوق الأجنبي المتواجد به فرع المؤسسة . و بالتالي يمكن التمييز بين هاتين المهمتين على أساس ثلاثة أبعاد هي :

- مكان اتخاذ القرار.

- متخذ القرار.

- محددات القرار.²

1 المرجع نفسه، ص 246 .

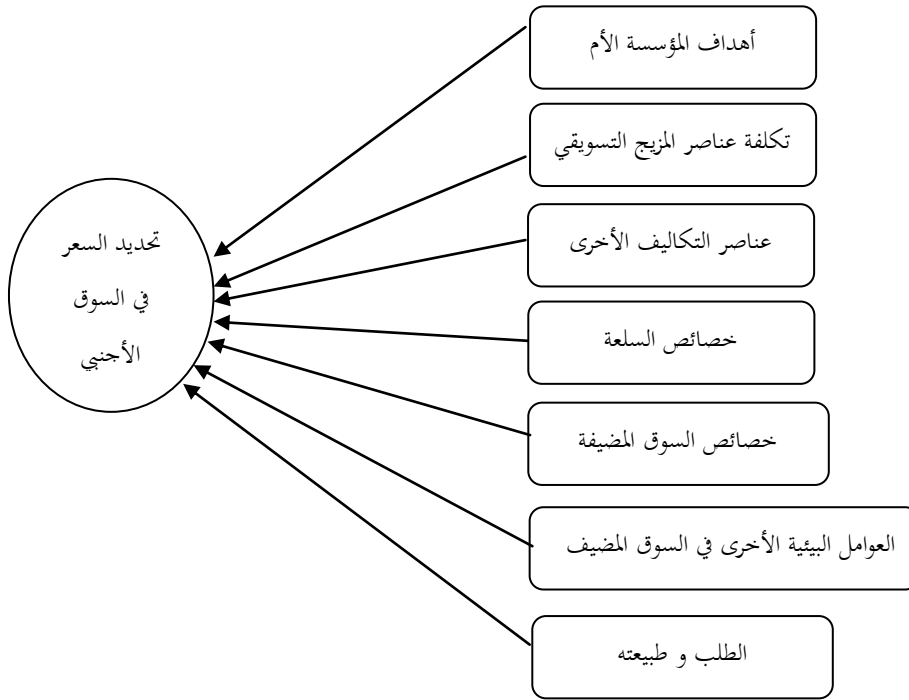
2 يحي عيّد ، التسويق الدولي و المصدر الناجح " المهارات و الخبرات الفعالة في التصدير و التسويق الخارجي " ، القاهرة ، إصدار الشركة العربية للإعلام العلمي (شعاع) ، 1996 ، ص 9 .

فمن البديهي أن يتخذ مسئول التصدير في المؤسسة الأم القرار بشأن عروض التصدير و إن تم ذلك بالتشاور مع المسئول عن النشاط التسويقي.

و يختلف الحال بالنسبة للفروع الخارجية . فقد يحتفظ المركز الرئيسي بالمؤسسة الأم بالحق في اتخاذ قرارات التسعير ، و قد تفوض هذه المهمة لمسئول التسويق بالفرع أو تحدد سياسة التسعير بالتنسيق و التعاون بينهما . و يأخذ ذلك عادة شكل إرشادات معينة يلتزم الفرع بإتباعها عند تحديده لأسعار منتجات المؤسسة في ضوء المحددات التي يفرضها واقع السوق الخارجي المتواجد به.¹

4- محددات التسعير في الأسواق الدولية :

شكل رقم (2-6) :محددات التسعير في الأسواق الدولي



المصدر : عبد السلام أبو قحف ، إدارة الأعمال الدولية " بحوث التسويق و التسويق الدولي " ، الإسكندرية ، الناشر مكتبة الوفاء القانونية ، 2013 ، ص ، 426 .

1 المرجع نفسه ، ص ، 9 .

وجب عند وضع أسعار التصدير مراعاة ظروف و إمكانيات المستهلك في السوق المستهدف ، كما أن أسعار و ممارسات المنافسين في هذا السوق ، قد تفرض على المؤسسة العالمية أو متعددة الجنسيات سعرا أقل مما كانت تستهدف تحديده و لا يمكن إغفال تكاليف التصدير و التأمين و تذبذب العملاء و الرسوم الجمركية و تأثير القيود الإجرائية الأخرى .. الخ ، على تحديد سعر التصدير لسلعة ما ، الأمر الذي قد يترتب عليه ارتفاع سعر التصدير عن سعر البيع للسلعة في السوق المحلي.

إن سعر التصدير يمكن تحديده حتى بدون الأخذ في الاعتبار فرق العملة و كذلك بدون حساب هامش الربح المطلوب تحقيقه كالاتي :

(تكلفة التصنيع + تكلفة النقل + تكلفة التأمين + تكاليف التفريغ من بلد الوصول + الرسوم الجمركية + ضريبة القيمة المضافة + تكلفة التوزيع + هامش ربح التجزئة = سعر البيع للمستهلك النهائي بالسوق المضيق) و إذا أضفنا هامش ربح المؤسسة المنتجة يمكن إدراك مقدار الزيادة المتوقعة في سعر التصدير عن السعر المحلي.

و تجدر الإشارة في هذا الخصوص إلى أن هناك محاولات لتوحيد الأسعار في الأسواق الدولية خاصة بعد توافر المعلومات و البيانات بنظمها المتعددة بين الفروع المؤسسات متعددة الجنسيات و قد يكون من المفيد أيضا ذكر ما يلي :

- إن ضغوط المنافسة العالمية قد تجبر المؤسسات متعددة الجنسيات إلى تخفيض الأسعار أو تجنب المنافسة السعرية و التوجه نحو المنافسة على أساس الجودة أو تمايز المنتج .. و في كل الحالات يجب على المؤسسة المعنية أن تحاول بشكل دائم تخفيض التكلفة.

- إن توافر المعلومات لدى المستهلكين عن السلع و الأسعار قد يحول دون قيام أي مؤسسة برفع أسعارها لسلعة ما في سوق معين بينما يكون منخفضا في سوق آخر.

- تتجه بعض المؤسسات العالمية أو متعددة الجنسيات إلى عقد اتفاقيات شراكة تكاليفية بينها و بين عملائها خاصة في حالة عدم استقرار أسعار الصرف.¹

1 عبد السلام أبو قحف ، إدارة الأعمال الدولية " بحوث التسويق و التسويق الدولي " ، الإسكندرية ، الناشر مكتبة الوفاء القانونية ، 2013 ، ص ، 426 ، 427 .

- مع ارتفاع حدة المنافسة تبرز أهمية التنسيق بين فروع المؤسسات العاملة في الأسواق المختلفة.

- يعتبر التأجير التمويلي (خاصة في حالة السلع الصناعية) أحد البدائل أو المكونات الأساسية لسياسة التسعير الدولية حتى يمكن الوقوف أمام المنافسة في سوق معين.¹

5 - العوامل المؤثرة على التسعير الدولي :

هناك مجموعة من العوامل المؤثرة على عملية تسعير المنتجات - السلع في الأسواق الدولية نورد منها ما يلي :

- أهداف التصدير للأسواق الخارجية : ذلك أن الهدف الموضوع للتسعير للمنتجات المنوي تصديرها يؤثر إلى حد كبير على وضع مستوى الأسعار المطلوبة لهذا المنتج أو ذلك . على سبيل المثال ، إذا كان هدف التسعير هو اكتساح السوق فإن السعر الذي سيفرض سيكون منخفضاً بالإضافة إلى أن وجود واضحة في المنتج التصديري بالمقارنة مع المنتجات المنافسة قد يجعل المؤسسة التصديرية المعنية بوضع تلك الأسعار المحققة لها أقصى الأرباح.

- التكاليف : تؤثر التكاليف الكلية في الأجل القصير على مستوى الأسعار الممكن فرضها على المنتجات التصديرية و التي يمكن أن تكون متساوية مع أسعار المنتجات المماثلة و المنافسة و ذلك كسباً للأسواق و تجنباً للمنافسة.

- قوة المنافسة : تؤثر المنافسة (قوتها أو ضعفها) على مستوى الأسعار الواجب فرضها على المنتجات التصديرية . على سبيل المثال ، المنافسة الشديدة و القوية قد تدفع المؤسسات التصديرية لتسعير منتجاتها بأسعار تنافسية . أما في حالة الاحتكار و ضعف المنافسة يؤدي بالمؤسسات المصدرة أو المعنية إلى وضع أعلى الأسعار على منتجاتها التصديرية و بالتالي فإنه كلما كانت المنافسة شديدة كلما قلت درجة المرونة المتاحة أمام المؤسسات التصديرية.²

1 المرجع نفسه ، ص ، 427 - 428 .

2 محمد عبيدات ، أحمد محمود زامل ، سياسات التسعير الحديثة ، عمان ، دار وائل للنشر و التوزيع ، 2010 ، ص ، 127 - 128 .

- خصائص المستهلكين في الأسواق المستهدفة : تؤثر القدرات الشرائية للمستهلكين و درجة الحساسية المتاحة لديهم في أسواق التصدير على مستوى الأسعار الممكن تطبيقها أو فرضها على المنتجات التصديرية . على سبيل المثال ، تكون أسعار المنتجات التصديرية عالية إذا كانت القدرات الشرائية للمشتريين عالية و حجم الطلب لدى المشتريين مرتفعاً بسبب أهمية المنتج (المصدر إليهم) باعتباره إحدى السلع الأساسية في منظوماتهم الغذائية الأصلية.

- التشريعات الدولية و المحلية : تؤثر التشريعات الدولية و المحلية على عملية تسعير المنتجات التصديرية على سبيل المثال ، مدى التزام المصدرين بالتشريعات الخاصة بمنظمة التجارة الدولية و متطلبات حماية الإنتاج المحلي في البلدان المستوردة يؤثر بشكل كبير في وضع و قبول تلك الأسعار الموضوعة على المنتجات التصديرية.¹ و تجدر الإشارة هنا إلى أن وجود أو عدم وجود تشريعات تضمن حقوق المشتريين في حالة الضرر الأذى نتيجة استهلاك أو استخدام المنتج المصدر من الأمور المحددة و بشكل كبير في عملية وضع السعر المناسب و مستواه المقبول من قبل المشتريين في الأسواق الدولية.

و باختصار توجد عدة مداخل للتسعير الدولي و هي كما يلي :

- مدخل الكلفة :

إن أهم ما يميز هذا المدخل أنه يأخذ في الاعتبار كافة التكاليف و مصمم لتزويد المؤسسات المعنية به بهوامش ربح معقولة تساعد على الاستمرارية في العمل المؤسسي المرتكز على منهجيات علمية بالرغم من سهولة تنفيذه.

أما أهم ما يعيب هذا الأسلوب أن حسابات الكلفة لمختلف الأنشطة التسويقية و الإنتاجية يتم تحديدها مقدماً بالرغم من عناصر البيئة التسويقية المحيطة بعمل المؤسسات متغيرة باستمرار.²

1 المرجع نفسه ، ص، 128 .

2 محمد إبراهيم عبيدات ، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر ، عمان ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، 2004 ، ص ، 118 - 119 .

- مدخل الأسواق المستهدفة :

و يرتكز هذا المدخل في التسعير على وضع تلك المستويات من الأسعار التي تتفق و القدرات الشرائية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة من جهة بالإضافة إلى أية تغيرات إيجابية أو سلبية في الطلب و العرض و ظروف المنافسة من جهة أخرى . على سبيل المثال ، قد تفرض أسعار منخفضة إذا كان الطلب على السلعة أو المنتج في الأسواق الدولية منخفضا كون الأسواق في حالة كساد و العكس صحيح .

أهم ما يميز هذا المدخل في التسعير الدولي أنه يعطي بعض المرونة للمؤسسات المعنية عند عمليات التسعير صعودا أو هبوطا بالإضافة إلى أنه يعتمد على ظروف الطلب و العرض . على الجانب الآخر ما يعيب هذا الأسلوب أنه من الصعب التنبؤ بنتائج التغير في بعض عوامل البيئة الخارجية على مقدار الطلب من المنتجات التصديرية.

- مدخل قائد السوق :

و يرتكز هذا المدخل على فرض نفس السعر أو الأسعار التي يضعها قائد السوق على المنتج أو المنتجات التصديرية ، خاصة إذا كانت مواصفات و خصائص المنتجات المتنافسة مع بعضها البعض متشابهة نسبيا أو أنها مدركة بأنها متنافسة . لذا يقوم السوق بتحديد مستوى السعر للمنتج التصديري و من وقت لآخر و دون استشارة أو اهتمام لردود فعل المنافسين . بشكل عام ، تلجأ المؤسسات التصديرية إلى خيارات أخرى عند تسعير منتجاتها منها أنها قد تستمر أقل من المنافسين الرئيسيين أو أعلى من المنافسين إذا كان ما تقدمه و تسوقه من منتجات للأسواق الدولية متميزا بطريقة ملموسة و معروفة من قبل المستهلكين المستهدفين في الأسواق الدولية . أهم ما يعيب هذا المدخل ، أن مستويات الأسعار لبعض المنتجات قد يكون غير مقبولا من وجهة نظر المستهلكين المستهدفين .بالإضافة إلى فاعلية و كفاءة المؤسسات المتنافسة في الأسواق الدولية.¹

1 المرجع نفسه ، ص، 119 - 120 .

قد تكون متباينة من ناحية كمية و فعالية الجهد التسويقي من جهة بالإضافة إلى إمكانية التفاوت الواضح في التكاليف التصنيعية و الإدارية من جهة أخرى . و تجدر الإشارة هنا إلى أن هذا المدخل يرتبط به مدخلا آخر إلا هو المرتبط بمدى كفاءة و فعالية عملية التفاوض التي تجري بين المسوقين و المشترين المحتملين و باستخدام أحدث وسائل الاتصال الحديثة مثل البريد الإلكتروني و التي يستخدم في عمليات التفاوض على شروط البيع و الشراء و من خلال استراتيجيات واضحة للتفاوض.

6- إستراتيجيات التسعير الدولي :

تختار المؤسسة إستراتيجيات تسعيرية وفقا لأهدافها المخططة و درجة حداثة منتجاتها ، و عموما هناك أربعة إستراتيجيات رئيسية تتبعها بغرض تسعير منتجاتها عند تصديرها للأسواق الدولية :

- إستراتيجية التسعير الكاشط : و تركز هذه الإستراتيجية على وضع سعر عالي في مرحلة تقدم المنتج للسوق الدولي . و قد تنتج هذه الإستراتيجية خاصة في عدم وجود بدائل قوية للمنتج في السوق الدولي حيث ستكون المنافسة في هذه الحالة ضعيفة و غير مؤثرة ، إلا أن المنافسة ستزد مع دخول منافسين جدد لسوق تصدير المنتج ، و هنا تبدأ الأسعار بالانخفاض التدريجي و ذلك لتلاءم أو لأحداث حالة من حالات التوافق مع الظروف المستجدة في السوق الدولي.

- إستراتيجية التسعير الكاسح : و تركز هذه الإستراتيجية على فرض أسعار منخفضة نسبيا على المنتجات المراد تصديرها للأسواق الدولية و ذلك بهدف تنشيط الطلب و توسيع الأسواق و تحقيق حصص سوقية أعلى للمنتجات التصديرية موضوع الاهتمام . و في هذا المجال لا بد من التأكد على ضرورة أن يلجأ المصدرون إلى أحدث التعديلات الجوهرية و الشكلية في عناصر المزيج التسويقي للمنتج التصديري من وقت لآخر و ذلك لتحقيق التجارب العملي مع الظروف و المستجدات البيئية المحيطة بعمل المؤسسات العاملة في الأسواق الدولية.¹

1 المرجع نفسه ، ص، 120 - 121 .

- إستراتيجية التسعير المساوية لإستراتيجية التسعير الخاصة بالمنافسين : و المقصود بهذه الإستراتيجية أن تتم تسعير المنتجات التصديرية وفق إستراتيجية أو أسعار المنتجات المقدمة من قبل المنافسين . و تجدر الإشارة هنا إلى أن هذا النوع من الإستراتيجيات يمكن أن يكون ناجحا في حالتين :

الحالة الأولى منهما : أن يكون هناك تشابها نسبيا مدركا في مواصفات المنتجات التصديرية المتشابهة ، أما الحالة الثانية : أن يكون هناك تقاربا نسبيا في التكاليف الكلية للمنتجات المنافسة مع المنتجات الخاصة بالمؤسسة المعنية.

و يرتبط بهذه الإستراتيجية إستراتيجية قائد السوق حيث يتبع المنافسين الرئيسيون إستراتيجية التسعير المتبعة من قبل قائد السوق و ذلك تجنباً لأية حروب سعرية قد تشن من قبل أولئك المنافسين الذين تتوفر لديهم قدرات أو مزايا تنافسية ملموسة في مجال الحصول على مواد الخام و مواد نصف مصنعة أو مصنعة بأسعار أقل مما تحصل عليه المؤسسة أو المؤسسات المعنية و المطبقة لإستراتيجية التسعير التي يتبعها قائد السوق.

- إستراتيجية التسعير النمطي : و ترتبط هذه الإستراتيجية في التسعير الدولي للمنتجات التصديرية على قيام المصدر بوضع لائحة أو قائمة أسعار واحدة لكل المنتجات التي يقوم بتصديرها دوليا مع ترك فرصة للتفاوض مع المؤسسات المستوردة.¹

ثالثا : إستراتيجية الترويج الدولية :

1- الترويج هو : " الأساليب المتنوعة التي تستخدمها المؤسسة للاتصال بعملائها الحاليين و المحتملين " .

- كما يعرفه آخرون بأنه : " أنشطة تسويقية تستخدم في الاتصال بالأسواق المستهدفة لبحث معلومات إقناعية حول المؤسسة و منتجاتها " .²

1 محمد عبيدات ، أحمد محمود زامل ، سياسات التسعير الحديثة ، مرجع سابق ، ص ، 132 .

2 طارق طه ، إدارة التسويق ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، 2008 ، ص ، 673 .

إن الجهود الترويجية تنسم إلى قسمين رئيسيين الأولى هي الجهود الشخصية و التي تقوم بها مندوبي البيع ، و الثانية الجهود غير الشخصية و التي يقوم بها الإعلان و تنشيط المبيعات و العلاقات و الدعاية ، و بذلك فإن الصلة وثيقة بين إدارة المبيعات و إدارة الإعلان ، فكلاهما يقوم بعملية البيع و خلق الطلب على السلعة ، و لابد من توحيد و تنسيق الجهود الإداريين لكي يحققا هدفهما المشترك.¹

و بناء على ما تقدم ، فإننا نشمّل تعريفا للترويج على أنه " جهود الأنشطة التسويقية التي يقوم بها رجل التسويق أو مندوبي البيع من أجل حث المستهلكين و تشجيعهم على تبني السلع المقدمة إليهم . بأسلوب إقناعي جذاب يحقق أهداف المؤسسة التي تسعى إلى تحقيقها من خلال أدوات الترويج المختلفة.

2 - الترويج الدولي : هو عبارة عن عملية اتصال بين البائع و المشتري أو بين المصدر و المستورد ، و الترويج الدولي يعني نقل رسالة من المؤسسة المصدرة إلى المستوردة (المشتري أو المستهلك) أو الوسيط بهدف إقناعهم و جعلهم أكثر تقبلا لمنتجات المؤسسة ، و يتم الاتصال باستخدام المكونات الترويجية المتعددة و التي تسمى بمكونات المزيج الترويجي.

- يعرف أيضا على أنه " اتصال المؤسسة بجماهيرها المختلفة بهدف مدّهم بالمعلومات والتأثير على سلوكهم ".²
كذلك هو: " كافة الأنشطة الهادفة لجعل السلعة أو الخدمة أو الفكرة رائجة في السوق، مع زيادة حجم المبيعات منها.³

كما يعرف على أنه : " مجموعة من الاتصالات التي يجربها المنتج بالمشتريين المرتقبين بغرض تعريفهم و إقناعهم بالسلع المنتجة و دفعهم للشراء ".⁴

1 زكريا عزام و آخرون ، مبادئ التسويق الحديث " بين النظرية و التطبيق " ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان ، 2008 ، ص ، 339 .

2 خير الدين عمرو ، التسويق الدولي ، جمهورية مصر العربية، دار الكتب، 1997 ، ص ، 345 .

3 أحمد سيد مصطفى ، التسويق العالمي " بناء القدرة التنافسية للتصدير " ، مصر ، دار الكتب المصرية ، 2001 ، ص ، 25 .

4 طلعت أسعد عبد الحميد ، التسويق الفعال " الأساسيات و التطبيق " ، القاهرة ، مكتبة عين الشمس ، ط 4 ، 1999 ، ص ، 478 .

و عليه يتبين لنا أنا الترويج هو " نشاط الاتصال بين المؤسسة و مستهلكيها في الأسواق المستهدفة.

3 - عناصر المزيج الترويجي الدولي

- البيع الشخصي : " و هو عملية تعريف المؤسسة بمنتجاتها ، و تعتبر أيضا اتصالا شخصيا للمؤسسة مع عملائها وجه لوجه ، أو عن طريق الهاتف أو الكتابة و تظهر في المهارات الفنية و قنوات التوزيع " .

- الإعلان : " هو الجهود الغير الشخصية التي يدفع عنها مقابل لعرض الأفكار أو السلع و يفصح فيها عن شخصية المعلن " .¹

- النشر و الدعاية : " النشر هو عبارة عن اتصال ترويجي غير شخصي و غير مدفوع الأجر و هو أحد مكونات الأساسية لنشاط العلاقات العامة للمؤسسة الدولية ، أو التحدث مع أحد مسؤولي المؤسسة أو نقل توصيات مؤتمر ما قامت به المؤسسة كما تقوم المؤسسة الواعية ببعض الأحداث في مواسم معينة لدفع وسائل الإعلام للتحدث عنها " .²

- تنشيط المبيعات : " هو عبارة عن نشاط يقوم بالتأثير المباشر على المبيعات عن طريق تقديم قيمة أو حافز إضافي للمنتج ، و من بين الوسائل المعتمدة في تنشيط المبيعات ، المسابقات و الحوافز و التخفيضات.³

- العلاقات العامة : " هي الجهود الإدارية المرسومة و المستمرة التي تهدف إلى إقامة و تدعيم تفاهم متبادل بين المؤسسة و جمهورها .⁴

1 محي الدين الأزهرى ، إدارة النشاط التسويقي " مدخل إستراتيجي " ، القاهرة ، دار الفكر العربي ، الجزء 2 ، 1988 ، ص ، 137 .

2 عبيدات محمد إبراهيم ، إستراتيجية التسويق ، الأردن ، دار المستقبل للنشر و التوزيع ، 1997 ، ص ، 83 .

3 طارق الحاج و آخرون ، التسويق من المنتج إلى المستهلك ، الأردن ، دار صفاء للنشر التوزيع ، 2010 ، ص ، 165 .

4 جيل أحمد خضير ، العلاقات العامة ، الأردن ، دار المسير للنشر و التوزيع ، 1998 ، ص ، 23 .

4 - إستراتيجية الترويج الدولي :

إن للترويج الدولي ثلاث إستراتيجيات رئيسية يمكن إتباعها في الترويج الدولي ، و هذه الإستراتيجيات تتماشى عادة مع سياسة السلعة المراد إتباعها و التي عرضناها آنفا وهي كما يلي :

- إستراتيجية الامتداد : و بموجبها يتم استخدام نفس خطة الترويج المتبعة في السوق المحلية و نفس الوسائل الترويجية.

- إستراتيجية التعديل : و بموجبها يتم تعديل خطة الترويج المحلية لتتماشى مع الظروف السائدة في السوق الدولية.

- إستراتيجية جديدة : و بموجبها يتم وضع خطة ترويج جديدة مغايرة للخطة المحلية حيث يجري دراسة الظروف السائدة في السوق الدولية و في ضوءها يتم وضع خطة الترويج المناسبة.

إن تبني إحدى هذه الإستراتيجيات يأخذ في اعتباره طبيعة الظروف و المتطلبات السائدة في السوق الدولي و وسائل الترويج المتاحة فيه كالتلفزيون و الراديو .. الخ ، و مدى تطورها ، كذلك يأخذ في اعتباره موضوع اللغة و الكلفة ، و العادات ، و العوامل البيئية الأخرى المؤثرة في اختيار إستراتيجية الترويج المناسبة.¹

رابعا : إستراتيجية التوزيع الدولي

1- التوزيع يعرف على أنه : " هو كافة النشاطات و الجهود التي تختص بضمان توفير المنتج في الوقت و المكان المحدد (أي تحقيق المنفعة المكانية و الزمنية) ، و ذلك يكون أما بشكل مباشر (منافذ توزيع خاصة بالمؤسسة) أو غير مباشرة (الاعتماد على وسطاء سواء كانوا أفراد أو مؤسسات متخصصة).²

عرف أيضا بأنه : " الوظيفة التي تعكس عملية انسياب و تدفق السلع بعد الانتهاء من إنتاجها و تعبئتها و تسعيرها من المنتج إلى المستهلك النهائي و ذلك من خلال قنوات أو مسالك توزيعية متنوعة ".³

1 بشير العلاق ، فحطان العبدلي ، إدارة التسويق ، عمان ، دار زهران للنشر ، 1999 ، ص ، 398 .

2 مصطفى محمود أبو بكر ، إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة ، الإسكندرية ، دار الجامعية ، 2004 ، ص ، 243 .

3 أحمد عادل راشد ، مبادئ التسويق و إدارة المبيعات ، بيروت - لبنان ، دار النهضة العربية للطباعة و النشر ، ص ، 359 .

2- التوزيع الدولي:

تعتبر قنوات التوزيع و الإمداد أحد المكونات البيئية للتسويق في الأسواق المحلية أو الدولية كما أن وفرة مستوى الجودة لهذه القنوات في الأسواق الدولية تعتبر أحد العوامل الحاسمة في اتخاذ قرار سوق أجنبي من عدمه أو على الأقل اختيار الطريقة أو المسار الذي يمكن من خلاله غزو الأسواق.¹

- التوزيع هو : " الطريق الذي تأخذه السلعة لكي تصل من المنتج إلى المستعمل الصناعي أو المستهلك النهائي.² كما يعرف أيضا بأنه : " ذلك النشاط الذي يحدد الوسيلة المستخدمة لكيفية وصول المنتج من مكان إنتاجه إل المستهلك و ذلك من خلال الوسطاء العاملين في مجال التوزيع في الأسواق الدولية ".³

من خلال التعاريف المذكورة سالفًا يتبين لنا أن قناة التوزيع تتكون من مجموعة مؤسسات مستقلة (وكلاء التصدير تجار الجملة ، تجار التجزئة... الخ ، و هي التي تهتم بإيصال المنتجات من المنتجين إلى المستهلكين.

3- طرق التوزيع الدولية:

إن المؤسسة التي ترغب في تسويق منتجاتها في الأسواق الدولية ، أمامها طريقتان :

- الطريقة المباشرة : وجدت العديد من المؤسسات أن بناء نظام توزيعي داخلي خاص بها هو الطريق الوحيد المرضي للوصول إلى الأسواق الدولية . فالمؤسسة التي ترغب في تصميم نظامها التوزيعي الخاص بها دون التعامل مع الوسطاء ، و تصريف منتجاتها إلى الأسواق الدولية من خلال إدارات التصدير من أجل :

- ارتباط المؤسسة بصفة مباشرة بأسواقها الخارجية.

- زيادة حصتها في السوق .⁴

1 عبد السلام أبو قحف ، التسويق الدولي ، الإسكندرية ، الدار الجامعية للطباعة و النشر و التوزيع ، 2010 ، ص ، 267 .

2 صلاح الشنواني ، الإدارة التسويقية الحديثة " المفهوم و الإستراتيجية " ، مصر ، مؤسسة شباب الجامعة ، 1996 ، ص ، 289 .

3 حبيب الله بن محمد رحيم التركستاني ، التسويق الدولي ، جدة ، دار إعلام للنشر و التوزيع ، 2011 ، ص ، 327 .

4 محمود العكة ، مرجع سابق ، ص ، 168 - 169 .

و المؤسسة التي تهدف إلى الاعتماد على مثل هذه القرارات يجب أن تملك مجموعة من الإمكانيات كقدرة المؤسسة على توزيع خبرتها في الأسواق الدولية ، و حجم نشاطها في السوق الخارجي الذي يلعب دورا مهما في القيام بإدارة و تنظيم التوزيع الدولي.

- الطريقة الغير مباشرة :

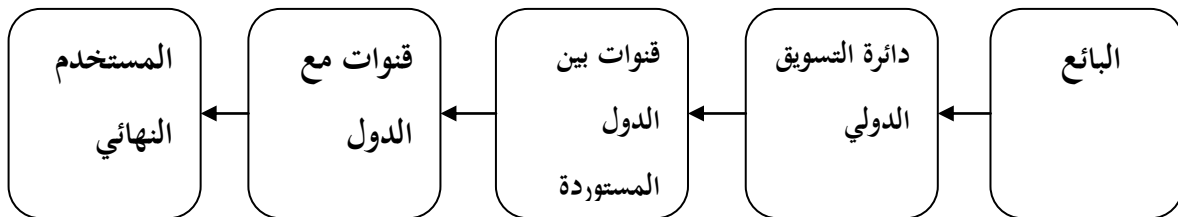
هي التي لا يقوم فيها المنتج بتوزيع منتجاته مباشرة إلى المستهلك ، و التي يمكن فيها اختيار وسطاء لتوزيع السلع ، حيث يتحمل الوسيط المسؤولية في نقل المنتجات إلى الأسواق الدولية و هذا ما يوفر للمؤسسة العديد من المزايا كإخفاض تكاليف التصدير ، و سهولة التعامل من خلال هذه القنوات.¹

4- قنوات التوزيع الدولية:

من المهم جدا للمؤسسة أن تختار القنوات التوزيعية المناسبة مع طبيعة منتجاتها ، و أسواقها الدولية ، لذلك يجب عليها أن تراجع دائما كل البدائل المتوفرة لقنوات التوزيع و مميزات و سلبيات كل بديل منهم بالنسبة إلى الزبون الأخير.²

و لقد حددت ثلاث حلقات تربط ما بين البائع و الزبون الدولي النهائي (مستعمل أو مشتري نهائي) و كما هو موضح في الشكل رقم (2 - 5).

الشكل رقم (2 - 5) : قنوات التوزيع الدولي



المصدر : : نظام موسى سويدان ، شفيق إبراهيم حداد ، التسويق مفاهيم معاصرة ، عمان ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، 2006 ، ص ، 365 .

1 المرجع نفسه ، ص ، 169 .

2 محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، إدارة الأعمال الدولية ، ص ، 152 .

تشير الحلقة الأولى إلى التنظيم الخاص بالبائع الرئيسي للأسواق الدولية ، كقسم التصدير ، أو القسم العالمي و هو الذي يضع القرارات الخاصة بالمزيج التسويقي . أما الحلقة الثانية و تعني قرارات القنوات التوزيعية بين الأجنبية الخاصة بالوسطاء ، و الوكلاء ، و نوع التصدير (بالبحر ، بالجو ، بالبر ..) و الترتيبات الحالية و المخاطرة المحتملة . و تتضمن الحلقة الأخيرة توزيع المنتجات إلى الزبون الأخير عن طريق قنوات التوزيع في الدولي الأجنبية ، و قد يتعدد و يتنوع الوسطاء اللذين يخدموا الأسواق العالمية من تجارة الجملة إلى تاجر متخصص إل تاجر إقليمي إلى محلي و إلى التجزئة و هكذا.¹

إن أهمية تكوين و اختيار القناة التوزيعية تصبح أكبر تعقيدا بسبب أن هذا القرار هو لأمد بعيد مقارنة ببقية قرارات المزيج التسويقي ، و ذلك لأنها متى ما شكلت ، فليس من السهل تغييرها . و بذلك فإن هذا القرار يمثل بعدا جديدا في القرارات التسويقية . فالمصدر ذو الخبرة قد يقرر أن السيطرة على توزيع السلعة تحتل الأهمية الأولى و لذلك فإنه يقوم بهذه المهمة بإمكاناته و يوفر لنفسه المعلومات و كلف تكييف السلعة . أما المصدر غير المنتظم في نشاطه التسويقي التصديري فإنه يعتمد على الوسطاء ذوي الخبرة لإيصال سلعته إلى الأسواق الدولية و بغض النظر عن من يقوم بعملية التوزيع ، فإن هذه المهمة يجب تخطيطها بحيث يتم تنفيذها كعملية ولحدة متكاملة بدلا من وحدات مختلفة مجتمعة أو مستقلة.²

فيواجه المسوقون الدوليون تباين كبير ، و مدى واسع من قنوات التوزيع . الأمر الذي يجعل عملية تصميم نظام توزيع كفاء و فعال بين و داخل الدول المختلفة عملية صعبة و تحدي قوي يواجه هؤلاء المسوقين.³

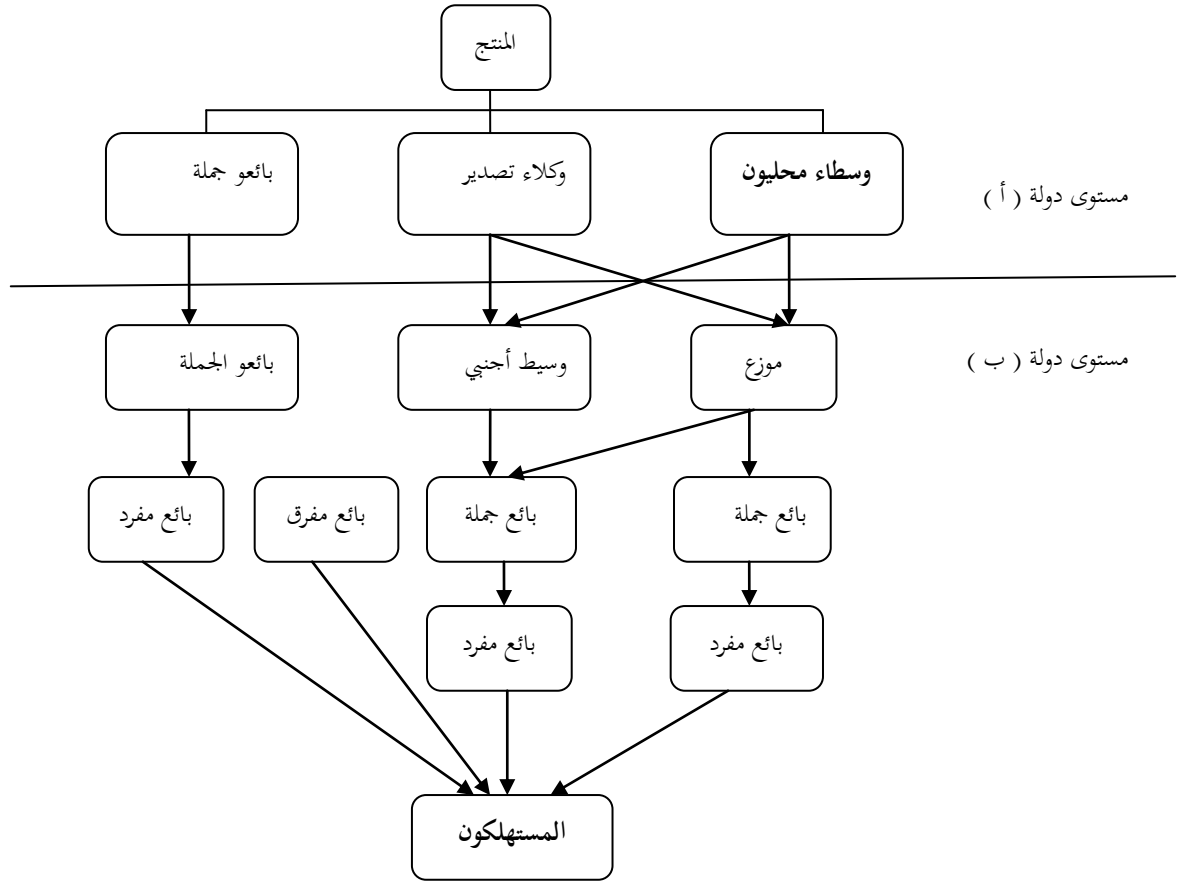
إن قنوات التوزيع في الأسواق الدولية هي تشكيلة من عدة قنوات و منطقيا فإن قناة التوزيع القصيرة تعد كفو أكثر من القناة التوزيعية الطويلة ، بمعنى أنه كلما تعدد الوسطاء خلال القنوات التوزيعية ، زاد سعر السلعة النهائي تجاه المشتري . فالشكل الموالي رقم (2 - 6) يستعرض قنوات التوزيع الأساسية و التي تتباين بشكل ملحوظ من دولة لأخرى.

1 محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، مرجع سابق ، ص ، 152 ، 153 .

2 بديع جميل قدو ، مرجع سابق ، ص، 291 ، 192 .

3 محمد عبد العظيم أبو النجا ، إدارة قنوات التوزيع " مدخل تسويق العلاقات " ، الإسكندرية ، الدار الجامعية ، 2012 ، ص ، 72 .

الشكل رقم (2-7) : قنوات التوزيع الدولي



المصدر : شوقي ناجي جواد ، إدارة الأعمال الدولية " مدخل تطبيقي " ، مرجع سابق ، ص ، 283 .

5 - إستراتيجية التوزيع في السوق الدولي:

أما المؤسسات الدولية أو المتعددة الجنسيات خياران لنظامين لتوزيع المنتجات دولياً (قنوات التوزيع المباشرة و قنوات التوزيع غير المباشرة) .

- قنوات التوزيع المباشرة : و تشمل على :

✓ وكيل التوزيع الأجنبي : يقوم بتوزيع منتجات المؤسسة الدولية كنائب و وكيل عنها في الدول الأخرى .¹

1 سامح عبد المطلب عامر ، مرجع سابق ، ص ، 190 .

كما يلقي عليه مهام تحديد احتياجات السوق بالدول المضيفة من السلع التي تغطي تلك الاحتياجات و في الوقت نفسه تحقق أرباحا للمؤسسة الأم.

✓ تاجر التجزئة الأجنبي : يتم الاعتماد على تاجر التجزئة الأجنبي في الدولة المضيفة في المنتجات الاستهلاكية - و يعتبر مندوب المؤسسة الأم كحلقة وصل بينها و بين تاجر التجزئة - الذي يقوم بتوزيع السلعة على تجار تجزئة آخرين أصغر - و منتشرين بأنحاء الدول المضيفة و بذلك يحقق تاجر التجزئة الأجنبي تغطية واسعة جغرافيا لمنتجات المؤسسة.

✓ المندوب الرسمي للتوزيع : و هي مؤسسات تجارية حكومية مملوكة للدولة المضيفة حيث كانت تنص قوانين بعض الدول بشكل خاص الدول الاشتراكية - على ضرورة التعامل مع المؤسسات الرسمية الحكومية عند رغبة المؤسسة الدولية دخول منتجاتها أسواق هذه الدول . إلا أن هذه الطريقة اندثرت مع الانفتاح الاقتصادي و التغييرات السياسية و الاجتماعية و الاقتصادية للدول الاشتراكية . و هناك أيضا بدائل للتوزيع أما المؤسسة منها :

البديل الأول : التوزيع المكثف :

حيث تقوم المؤسسة بتوزيع منتجاتها بشكل غزير و مكثف في قنوات التوزيع كافة . إلا أن هذا البديل يمر بعدد كبير من الوسطاء و قنوات التوزيع.

البديل الثاني : التوزيع الانتقائي :

و هنا تحدد المؤسسة الدولية عدد معين مختار من الموزعين في ضوء رغباتها و أهدافها.

البديل الثالث : التوزيع المحدود : توزيع محدود للمنتجات من أجل الرقابة على الموزع الخارجي و لإعطاء صورة ذهنية مميزة للسلعة في الأسواق.

و يتوقف اختيار أحد البدائل السابقة على طبيعة السلعة و تواجدها و السلوك و دوافع الشراء لدى المستهلك في ضوء سلوكياته و ثقافته.¹

¹ مرجع نفسه، ص، 191.

- قنوات التوزيع غير المباشر و منها :

✓ سمسار التصدير : حلقة الوصل بين المؤسسة الدولية - كبايع - و المشتري في السوق الدولي - مقابل عمولة الوساطة و السمسرة - عنصر توزيع موفر و غير مكلف للمؤسسة قد يتخصص السمسار في سلعة معينة أو دولة معينة بعينها ، أو سوق معين.

✓ وكيل التصدير : شخصية طبيعية أو اعتبارية تتولى نقل و شحن المنتجات إلى أسواق الدول الأخرى يتم التعاقد معه ، على أن يتم البيع في مناطق معينة و طبقا لشروط البيع و التصدير على أن يتقاضى عمولة متفقا عليها.

✓ مؤسسات إدارة التصدير : هي مؤسسات مسئولة بشكل كامل عن إدارة كل أنشطة التسويق من ترويج و توزيع مقابل عمولة أو خصم واضح على المشتريات من المنتجات أو أتعاب و لكنها تتميز بالخبرة و المهارة و الكفاءة الفنية دون غيرها.

✓ مؤسسات خدمات الصادرات : هي مؤسسات تقدم خدمات متكاملة للمؤسسات الدولية من بحوث و ائتمان و تأمين و دراسة للسوق و تحديد المؤشرات ، كما تقوم بدور الوسيط بين المؤسسة الدولية الأم في الدخول مع شراكة مؤسسة أخرى بدولة أخرى.¹

المطلب الثالث : تنميط و توحيد المزيج التسويقي الدولي

أشارت معظم إستراتيجيات المزيج التسويقي و البيئة التسويقية - سالف الإشارة إليها - إلا أن الاختلافات الثقافية و الحضارية و القانونية .. الخ بين الأمم أو البلدان كانت المبرر وراء تطوير إستراتيجيات تسويقية مختلفة . لكن ما يجب ملاحظته ، أن تلك الدراسات و المفاهيم تجاهلت إمكانية توجه مزيج تسويقي واحد على الأقل لمنطقة بعينها من العالم أو أكثر . و لقد ثبت من تجربة المؤسسات الدولية أن هناك عوائد اقتصادية كبيرة يمكن تحقيقها من وراء تصميم مزيج تسويقي واحد على صورة تخفيضات هائلة في تكاليف دراسات و بحوث التسويق الدولي . و تصاميم مختلفة من عناصر المزيج التسويقي . على سبيل المثال أشارت بعض الدراسات إلى إمكانية تطبيق عملية التنميط و التوحيد للمزيج التسويقي و للسلع الاستهلاكية بالذات و في مناطق عديدة من العالم.²

1 المرجع نفسه ، ص، 192.

2 محمد إبراهيم عبيدات ، مبادئ التسويق " مدخل سلوكي " ، عمان ، دار وائل للنشر ، ط 5 ، 2008 ، ص ، 423 .

خلاصة الفصل

إن إستراتيجيات التسويق الدولي عبارة عن خطة شاملة و التي من خلالها تستطيع المؤسسة تحديد توجهاتها و كيفية مواجهة تقلبات السوق و المنافسة فيه ، إلا أن المؤسسات التي تعمل في مجال التسويق الدولي لها أن تختار بين العديد من البدائل للدخول هاته الأسواق.

و يبقى هذا الاختيار مرهونا بجملة من العوامل لعل أهمها درجة السيطرة التي ترغب أن تمارسها المؤسسة ، قدرة و درجة المؤسسة على التغلغل في السوق ، درجة المخاطرة بكل أساليبها ، أهداف و غايات كل مؤسسة في درجة التوسع و تموقع على عدة أسواق ، و لا ننسى المزايا و التحديات التي يفرضها كل أسلوب و مدى قدرة المؤسسة على التكيف معها و التصدي لها.

الفصل الأول الإطار النظري
للتسويق الدولي

الفصل الثاني إستراتيجيات

التسويق لدولي

الفصل الثالث دراسة ميدانية
حول مؤسسة توظيف و تصدير
المنتجات الفلاحية

فهرس المحتويات

فهرس الجداول و الأشكال و

الملاحق

مقدمة

خاتمة

قائمة المصادر و المراجع

الملخص :

تهدف الدراسة إلى توضيح أهمية التسويق الدولي بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية و كيفية إعداد إستراتيجياتها التسويقية ، و ذلك بعد التشخيص و التحليل الدقيق للبيئة التي تخدمها المؤسسة، من حيث سياستها و اقتصادها ، و خاصة ثقافتها . لتأتي بعد ذلك مرحلة الاختبار و التحدي الصعب للمؤسسة و هو ترجمة الإستراتيجيات ميدانيا وفق خطة عملية مجسدة في عناصر المزيج التسويقي الأربعة التي يتم من خلالها تنفيذ و تأدية النشاط التسويقي للمؤسسة في مختلف أسواقها الدولية.

و قصد تدعيم الجانب النظري لدراستنا قمنا باستعراض الأدبيات التسويقية التي تناولت المفاهيم الأساسية لكل من التسويق الدولي ، و مزيج التسويق بالإضافة إلى إبراز أهم المفاتيح التي يركز عليها رجال التسويق في إعداد خططهم التسويقية للمؤسسة.

كما اعتمدنا في الدراسة التطبيقية على المقابلة الشخصية مع بعض مسؤولي مؤسسة توظيف و تصدير المنتجات الفلاحية بمدينة جامعة ولاية الوادي ، بهدف جمع المعلومات و تحليلها.

الكلمات المفتاحية : التسويق الدولي ، المزيج التسويقي الدولي ، إستراتيجيات التسويق الدولي.

Résumé:

L'étude vise à clarifier l'importance du marketing international pour les institutions économiques et la façon de mettre en place leurs stratégies de marketing, et ce là après un diagnostic et une analyse approfondie de l'environnement dans lequel l'organisation servira en termes de sa politique et de son économie et surtout sa culture . Pour on passe à un test , un défi difficile pour la phase de fondation est la traduction de ces stratégies dans le domaine selon un plan pratique incarnée dans les quatre éléments du marketing mix à travers lequel la mise en œuvre et la performance de l'activité de marketing de l'institution dans divers marchés internationaux.

Et afin de renforcer l'aspect théorique de notre étude, nous avons examiné la littérature marketing qui portait sur les concepts de base de la fois le marketing international, le catalogue et mélange en plus de mettre en évidence les touches les plus importantes qui sous-tendent les hommes de marketing dans la préparation des plans de marketing pour l'institution.

Comme nous avons adopté dans l'étude appliquée sur une entrevue personnelle avec certains représentants de l'organisation de l'exportation des produits agricoles à Djamaà de wilaya d'oued, afin de recueillir des information set des analyses.

Mots clés: marketing international, mix marketing international, les stratégies de marketing international.

شكر و عرفان

حمدا لله حمدا يبلغ رضاه

و صلى الله على أشرف من اجتباه

و على من صاحبه و والاه

و سلم تسليما لا يدرك منتهاه

واعترافا مني بالفضل لأهله عملا لقول الحبيب عليه الصلاة و السلام : " من لم يشكر الناس لم يشكره الله ".
أتقدم بالشكر الجزيل إلى أستاذي الدكتور " شاهد إلياس " الذي كان أميننا معيننا، ناصحنا لنا و مشرفا علينا فجزاه
الله عنا خير الجزاء .

و شكر خاص لأستاذتي الفاضلة " فتحية كحلول " على سعة قلبها فكانت صورة مجسمة للخير و الفضل و
العطاء.

كما لا أنسى أن أشكر أساتذتنا الأفاضل الذين سألنا شرف مناقشتهم لمذكرتي فلمهم مني جل الشكر و العرفان
على مجمل نصائحهم و توجيهاتهم.

و لا يسعني إلا التقدم بالشكر و الامتنان لكل أساتذتنا في مشواري الدراسي كل باسمه و أخص بالذكر المشرفين
على أيام الماستر العلمية لأشكرهم على كل ما قدموه من توجيهات و نصائح، أدامهم الله و جزأهم كل خير.

و أختم الشكر الجزيل لكل طاقم العمل بكلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير بجامعة قاصدي مرباح
ولاية ورقلة.

« كن عالما .. فإن لم تستطع فكن متعلما ، فإن لم تستطع فأحب العلماء ، فإن لم تستطع فلا تبغضهم »

وقفا ووقفا
٢٤٢٢٢

إهداء

إلى من لا يمكن للكلمات أن توفي حقهما إلى من لا يمكن للأرقام أن تحصى فضائلهما

إلى التي ألفها أمل حياتي و ميمها مهجة قلبي و ياءها ينبوع حي أمي الغالية

إلى من أحمل اسمه بكل فخر، الذي أفخر عندما يختم اسمي باسمه ... أبي العزيز

إلى من أثروني على أنفسهم و علموني علم الحياة.... إلى من أظهروا لي أجمل من الحياة إخوتي

إلى من كانوا ملاذي و ملجئي إلى من تذوقت معهم أجمل اللحظات

إلى من سأفتقدهم و أتمنى أن لا أفقدهم إلى من كانوا إخوتي بالله

إلى من يجمع بين سعادتي و حزني

إلى من أتمنى أن تبقى صورتهم في عيوني و حبهم يملأ أحضاني

إلى التي كانت تمدني شمعاً لي أنير بها دروب علمي و عملي .. إلى التي منحتني قناديل من حصيلة فكرها

أستاذتي الفاضلة " فتحية كحلول " .

كما لا أنسى "الأشعري أبو القاسم و شادو محمد " اللذان أشرفا على إتمام هذا العمل

إلى كل من يحملهم قلبي و نسيهم قلبي

وفاء دوخة

فهرس الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
1-2	كيفية صياغة وتنفيذ إستراتيجية التسويق وعلاقتها بإستراتيجية المؤسسة	40
2-2	إستراتيجية التركيز والانتشار على المدى الطويل	45
3-2	خصائص وأبعاد المنتج	54
4-2	المستويات الثلاثة للمنتج	56
5-2	مراحل دورة حياة المنتج	57
6-2	محددات التسعير في الأسواق الدولية	65
7-2	قنوات التوزيع الدولية	76
1-3	الميكال التنظيمي لمؤسسة توظيف وتصدير المنتجات الفلاحية	78

فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
53	عناصر المزيج التسويقي الدولي	1-2
57	العوامل التي تشجع على توحيد وتعديل المنتج	2-2
59	الاستراتيجيات الخمس لغزو الأسواق الدولية	3-2
93	خطوات إستراتيجية الدخول إلى الأسواق الدولية واختيار توقيتها	1-3
95	صادرات مؤسسة توظيف وتصدير المنتجات الفلاحية	2-3

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق
1-3	بطاقة تقنية للمنتج (مواصفات ومعايير)
2-3	صورة المادة 4ph3 المستعملة في عملية الإنتاج
3-3	ملصقات تحتوي على القيم الغذائية للمنتج
4-3	الملصقات الموضوعة على اللعبة الكرتونية
5-3	ملصقات ترويجية للمنتج الخاصة بكل عميل
6-3	صورة المنتج النهائي

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	الإهداء
	شكر و عرفان
	الملخص
IV- I	الفهارس
.I	فهرس المحتويات
.II	فهرس الجداول
.III	فهرس الأشكال
.IV	فهرس الملاحق
أ-هـ	المقدمة
31-7	الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق الدولي
7	تمهيد
8	المبحث الأول : ماهية التسويق الدولي
8	المطلب الأول : مفهوم التسويق الدولي
13	المطلب الثاني : أهمية و أهداف التسويق الدولي
16	المطلب الثالث : الفرق بين التسويق المحلي و التسويق الدولي
17	المبحث الثاني : مبادئ و دوافع التسويق الدولي و أبعاده
17	المطلب الأول : مبادئ التسويق الدولي
18	المطلب الثاني : دوافع التسويق الدولي
21	المطلب الثالث : أبعاد التسويق الدولي
22	المبحث الثالث : بيئة التسويق الدولي
22	المطلب الأول : مفهوم بيئة التسويق الدولي
26	المطلب الثاني : مكونات بيئة التسويق الدولي
29	المطلب الثالث : متغيرات بيئة التسويق الدولي
31	خلاصة الفصل الأول
81 -33	الفصل الثاني : إستراتيجيات التسويق الدولي
33	تمهيد
34	المبحث الأول : إستراتيجيات الدخول للأسواق الدولية
34	المطلب الأول : مفهوم إستراتيجية التسويق الدولية
38	المطلب الثاني : مراحل إعداد الإستراتيجية التسويقية الدولية
44	المطلب الثالث : بدائل الإستراتيجية التسويقية الدولية
49	المبحث الثاني : إستراتيجيات المزيج التسويقي الدولي
49	المطلب الأول : مفهوم المزيج التسويقي الدولي
53	المطلب الثاني : عناصر المزيج التسويقي الدولي
80	المطلب الثالث : تنميط و توحيد المزيج التسويقي الدولي
81	خلاصة الفصل الثاني

103-83	الفصل الثالث : دراسة ميدانية حول مؤسسة توظيف و تصدير المنتجات الفلاحية
83	تمهيد
84	المبحث الأول : تقديم مؤسسة توظيف و تصدير المنتجات الفلاحية بمدينة جامعة ولاية الوادي
84	المطلب الأول : نشأة المؤسسة محل الدراسة
85	المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي للمؤسسة محل الدراسة
88	المطلب الثالث : البيئة التسويقية للمؤسسة محل الدراسة
92	المبحث الثاني : إستراتيجية التسويق المطبقة من طرف المؤسسة محل الدراسة
92	المطلب الأول : تحديد الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة محل الدراسة
94	المطلب الثاني : إستراتيجية التصدير للمؤسسة محل الدراسة كمدخل لدخول الأسواق الدولية
96	المطلب الثالث : الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة محل الدراسة
97	المبحث الثالث : إستراتيجية المزيج التسويقي الدولي المطبق من طرف المؤسسة محل الدراسة
97	المطلب الأول : إستراتيجية المنتج
99	المطلب الثاني : إستراتيجية التسعير
100	المطلب الثالث : إستراتيجية الترويج
102	المطلب الرابع : إستراتيجية التوزيع
103	خلاصة الفصل الثالث

قائمة المصادر و المراجع

أولا : الكتب

- 1 -أيي سعيد الديوهجي، التسويق الدولي، العراق، دار الكتب للطباعة والنشر، 1997.
- 2 -أحمد سيد مصطفى ، التسويق العالمي " بناء القدرة التنافسية للتصدير " ، مصر، دار الكتب المصرية، 2001.
- 3 -أحمد عادل راشد ، مبادئ التسويق و إدارة المبيعات ، بيروت - لبنان، دار النهضة العربية للطباعة و النشر 2007.
- 4 -أريك وباري دايفز ، التسويق الناجح ، بيروت - لبنان ، الدار العربية للعلوم ، ط 1، 1997.
- 5 -أنمار أسعد خليل ، التسويق الدولي ، أطروحة دكتوراه ، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك ، كلية الإدارة و الاقتصاد ، 2011.
- 6 -إيناس رأفت مأمون شومان، إستراتيجيات التسويق و فن الإعلان، دولة الإمارات العربية المتحدة ، دار الكتاب الجامعي 2007.
- 7 -باسم محمد الحميري ، إدارة المبيعات المنهجية و التطبيق ، عمان ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، ط 1 ، 2013 .
- 8 -بشير العلاق ، قحطان العبدلي ، إدارة التسويق ، عمان ، دار زهران للنشر ، 1999.
- 9 -بشير عباس العلاق ، علي محمد ربابعة ، الترويج و الإعلان التجاري " مدخل متكامل " ، الأردن ، دار اليازوري 2001.
- 10 -بشير عباس العلاق ، قحطان بدر العبدلي ، إدارة التسويق ، عمان ، دار زهران، 1999.
- 11 -بن حمودة محبوب ، فطيمة بن عبد العزيز ، أهمية التسويق الدولي و دوره في تنشيط المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.
- 12 -بيومي محمد عماره ، التسويق الدولي ، طنطا ، 2008.
- 13 -توفيق محمد عبد المحسن ، التسويق و تدعيم القدرة التنافسية للتصدير ، مصر ، دار الفكر العربي ، 2003.
- 14 -ثابت عبد الرحمن إدريس ، جمال الدين محمد المرسى ، التسويق المعاصر ، الإسكندرية ، الدار الجامعية ، ط 1 ، 2005.
- 15 -ثامر البكري ، التسويق " أسس و مبادئ معاصرة " ، الأردن ، دار اليازوري ، 2006.
- 16 -ثامر ياسر البكري ، استراتيجيات التسويق ، عمان ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، 2008.
- 17 -جميل أحمد خضير ، العلاقات العامة ، الأردن ، دار المسير للنشر و التوزيع ، 1998.
- 18 -حبيب الله بن محمد رحيم التركستاني ، التسويق الدولي ، جدة ، دار إعلام للنشر و التوزيع ، 2011.
- 19 -حميد الطائي ، بشير العلاق ، مبادئ التسويق الحديث "مدخل شامل " ، الأردن ، دار اليازوري ، الطبعة العربية ، 2009.
- 20 -حيدر الدين عمرو ، التسويق الدولي ، جمهورية مصر العربية، دار الكتب، 1997.
- 21 -وائل توفيق ، ناجي معلا ، مبادئ التسويق ، القاهرة ، جامعة القدس ، 2008.
- 22 -رضوان المحمود العمر ، التسويق الدولي ، عمان ، دار وائل للنشر ، ط 1 ، 2007.
- 23 -زكريا أحمد عزام ، علي فلاح الزعبي ، سياسات التسعير " مدخل منهجي - تطبيقي متكامل " ، عمان ، دار المسير للنشر والتوزيع، 2011.
- 24 -زكريا أحمد عزام و آخرون ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق ، عمان ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، 2007.
- 25 -زكريا عزام و آخرون ، مبادئ التسويق الحديث " بين النظرية و التطبيق " ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان ، 2008.
- 26 -زكريا مطلق الدوري ، أحمد على صالح ، إدارة الأعمال الدولية " منظور سلوكي و إستراتيجي " ، عمان ، دار اليازوري ، 2009.

- 27 ثوان محمد الشرومان ، عبد الغفور عبد السلام ، مبادئ التسويق ، ط 1 ، دار الصفاء ، 2009.
- 28 سمح عبد المطلب عامر ، إدارة الأعمال الدولية ، عمان ، دار الفكر ، ط 1 ، 2010.
- 29 سمح عبد المطلب عامر ، إدارة الأعمال الدولية ، عمان ، دار الفكر ناشرون و موزعون ، 2010.
- 30 شوقي ناجي جواد ، إدارة الأعمال الدولية ، عمان ، الأهلية للنشر و التوزيع ، 2002.
- 31 شوقي ناجي جواد ، هيثم علي حجازي ، إدارة الأعمال الدولية ، عمان ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، 2011.
- 32 صديق محمد عفيفي ، التسويق الدولي " نظم التصدير و الاستيراد " ، الإسكندرية ، مكتبة عين الشمس ، ط 10 ، 2003.
- 33 صلاح الشنواني ، الإدارة التسويقية الحديثة " المفهوم و الإستراتيجية " ، مصر ، مؤسسة شباب الجامعة ، 1996.
- 34 طارق الحاج و آخرون ، التسويق من المنتج إلى المستهلك ، الأردن ، دار صفاء للنشر التوزيع ، 2010
- 35 طارق طه ، إدارة التسويق ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، 2008.
- 36 طلعت أسعد عبد الحميد ، التسويق الفعال " الأساسيات و التطبيق " ، القاهرة ، مكتبة عين الشمس ، ط 4 ، 1999.
- 37 عبد السلام أبو قحف ، إدارة الأعمال الدولية " بحوث التسويق و التسويق الدولي " ، الإسكندرية ، الناشر مكتبة الوفاء القانونية، 2013.
- 38 عبد السلام أبو قحف ، التسويق الدولي ، الإسكندرية ، الدار الجامعية للطباعة و النشر و التوزيع ، 2010.
- 39 عبد السلام أبو قحف ، التسويق الدولي ، الإسكندرية ، الدار الجامعية ، 2001-2002.
- 40 عبيدات محمد إبراهيم ، إستراتيجية التسويق ، الأردن ، دار المستقبل للنشر و التوزيع ، 1997.
- 41 عصام الدين أمين أبو علفة ، التسويق " المفاهيم - الاستراتيجيات " ، الإسكندرية ، مؤسسة حروس الدولية للنشر و التوزيع 2001.
- 42 عماد صفر سلمان ، الاتجاهات الحديثة للتسويق محور الأداء في الكيانات و الاندماجات الاقتصادية" المدخل لتحقيق السوق العربية المشتركة " ، الإسكندرية ، منشأة المعارف ، 2005.
- 43 عمرو خير الدين ، التسويق الدولي ، مصر ، 1996.
- 44 فزحات غول ، التسويق الدولي " مفاهيم و أسس النجاح في الأسواق العالمية " ، الجزائر ، دار الخلدونية للنشر و توزيع، 2008.
- 45 فريد النجار ، إدارة الأعمال الدولية و العالمي " استراتيجيات الشركات عابرة القارات : الدولية و متعددة الجنسية و العالمية " الإسكندرية ، الدار الجامعية بالإسكندرية ، 2006.
- 46 غليب كوتلر و جاري ارمنسترونج ، تعريب " سرور علي إبراهيم سرور " ، أساسيات التسويق ، الرياض ، دار المريخ للنشر ، الكتاب الثاني 2007.
- 47 مجيد الكرخي ، التخطيط الإستراتيجي " عرض نظري و تطبيقي " ، عمان - الأردن ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، 2009.
- 48 محسن فتحي عبد الصبور ، الترويج في عصر العولمة ، القاهرة ، مجموعة النيل العربية ، 2001.
- 49 محمد إبراهيم عبيدات ، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر ، عمان ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، 2004.
- 50 محمد إبراهيم عبيدات ، مبادئ التسويق " مدخل سلوكي " ، عمان - الأردن ، دار وائل للنشر ، ط 5 ، 2006.
- 51 محمد إبراهيم عبيدات ، مبادئ التسويق " مدخل سلوكي " ، عمان ، دار وائل للنشر ، ط 5 ، 2008.
- 52 محمد الباشا ، و آخرون ، مبادئ التسويق الحديث ، عمان ، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، 2001.
- 53 محمد الصبري ، التسويق الإستراتيجي ، عمان ، المكتب الجامعي الحديث ، 2009.
- 54 محمد حافظ حجازي ، المقدمة في : التسويق ، الإسكندرية ، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر ، 2005.

- 55 محمد عبد العظيم أبو النجا ، إدارة قنوات التوزيع " مدخل تسويق العلاقات " ، الإسكندرية ، الدار الجامعية ، 2012.
- 56 محمد عبيدات ، أحمد محمود زامل ، سياسات التسعير الحديثة ، عمان ، دار وائل للنشر و التوزيع ، 2010.
- 57 محمد قاسم القريوتي ، نظرية المنظمة و التنظيم ، عمان ، دار وائل للنشر و التوزيع ، 2000.
- 58 محمد منصور أبو جليل و آخرون ، المفاهيم التسويقية الحديثة و أساليبها ، عمان ، دار غيداء للنشر و التوزيع ، 2014.
- 59 محمود العكة ، إدارة الأعمال الدولية ، عمان - الأردن ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، ط 1 ، 2009.
- 60 محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف ، إدارة الأعمال الدولية ، عمان - الأردن ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، 2007.
- 61 محمود جاسم محمد الصميدعي ، استراتيجيات التسويق مدخل " كمي و تحليلي " ، عمان ، دار الحامد للنشر و توزيع ، 2007.
- 62 محي الدين الأزهرى ، إدارة النشاط التسويقي " مدخل إستراتيجي " ، القاهرة ، دار الفكر العربي ، الجزء 2 ، 1988.
- 63 مصطفى محمود أبو بكر ، إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة ، الإسكندرية ، دار الجامعية ، 2004.
- 64 نزار عبد المجيد البرواري ، أحمد محمد فهمي البر زنجي ، إستراتيجيات التسويق " المفاهيم / الأسس / الوظائف " ، عمان ، دار وائل للنشر ، 2004.
- 65 نظام موسى سويدان ، التسويق الصناعي ، الأردن ، دار الحامد ، 1999.
- 66 نظام موسى سويدان ، شفيق إبراهيم حداد ، التسويق مفاهيم معاصرة ، عمان ، دار حامد ، 2006.
- 67 نظام موسى سويدان ، شفيق إبراهيم حداد ، التسويق مفاهيم معاصرة ، عمان ، دار حامد للنشر و التوزيع ، 2003.
- 68 نظام موسى سويدان ، شفيق إبراهيم حداد ، التسويق مفاهيم معاصرة ، عمان ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، 2006.
- 69 نظام موسى سويدان ، نزار عبد المجيد البرواري ، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية ، عمان ، دار الحامد للنشر و توزيع ، 2009.
- 70 هاني حامد الضمور ، التسويق الدولي ، عمان ، دار وائل للنشر ، ط 3 ، 2004.
- 71 هاني حامد الضمور ، محمد تركي الشريدة ، " تأثير عناصر المزيج الترويجي على قرارات المستهلك الأردني في استخدام خدمة الهاتف الخليوي إدارة الأعمال ، (م . 4 ، ع . 4 ، 2008)
- 72 هشام حريز ، بوشمال عبد الرحمان ، التسويق كمدخل إستراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة ، الإسكندرية ، مكتبة الوفاء القانونية ، 2014.
- 73 يحيى عيد ، التسويق الدولي و المصدر الناجح " المهارات و الخبرات الفعالة في التصدير و التسويق الخارجي " ، القاهرة ، إصدار الشركة العربية للإعلام العلمي (شعاع) ، 1996.
- 74 محسن إبراهيم حيدر ، الإدارة الإستراتيجية للمؤسسات والشركات ، دمشق ، مركز الرضا للكمبيوتر ، 1999.

ثانيا :رسائل و أطروحات

- 75 جوشمال عبد الرؤوف، التسويق الدولي و تأثيره على تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر ، رسالة ماجستير جامعة منتوري ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم تسيير ، 2011./2012.
- 76 بولطيف بلال ، إستراتيجيات التسويق الدولي كمدخل لرفع تنافسية المؤسسات الاقتصادية ، أطروحة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية و تجارية جامعة محمد خيضر بسكرة ، 2014-2015.
- 77 جحو سليمان ، تسويق المنتج الزراعي كإستراتيجية لدخول الأسواق الدولية ، رسالة ماجستير ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية ، 2007/2008.
- 78 جياب زقاي ، الاتصال التجاري و فعاليته في المؤسسة الاقتصادية ، أطروحة دكتوراه ، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان ، كلية العلوم الاقتصادية ، 2009/2012.
- 79 رماس محمد أمين ، دراسة اختراق المؤسسة الجزائرية للأسواق الدولية ، رسالة ماجستير ، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية ، 2011/2012.
- 80 حرباني عمار ، أثر المحيط الدولي على إستراتيجية التسويق في المؤسسة الجزائرية ، أطروحة دكتوراه ، جامعة الجزائر ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، 2008/2009.
- 81 قينات إسماعيل ، أهمية المزيج التسويقي الدولي في أداء النشاط التسويقي الدولي للمؤسسة ، رسالة ماجستير ، جامعة سعد دحلب البليدة ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، 2004/2005.
- 82 لمسيط سعد ، أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي ، أطروحة ماجستير ، جامعة الجزائر 3 ، كلية العلوم التجارية ، 2011/2012.
- 83 نصيرة عليط ، دور بحوث التسويق في وضع و تطوير المزيج التسويقي ، رسالة ماجستير ، جامعة منتوري ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير 2007/2008.

ثالثا : مؤتمرات وملتقيات وندوات

- 84 حميد الطائي ، المفهوم المجتمعي للتسويق في صناعة السياحة ، الملتقى الأول بعنوان : " التسويق في الوطن العربي (الواقع و آفاق التطوير)" ، الشارقة / الإمارات العربية المتحدة ، أيام 15/16 أكتوبر 2002.
- 85 عمر محمود أبو عيدة ، الدخول إلى الأسواق الخارجية: العقبات و الموانع ، المؤتمر الاقتصادي لجامعة القدس المفتوحة: "نحو تعزيز تنافسية المنتجات الفلسطينية"، رام الله / فلسطين ، أيام 16-17/10/2012.
- 86 محمد براق و آخرون ، بحوث التسويق كأداة لتفعيل القرارات التسويقية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الفرص و المحاذير، الملتقى الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر و الممارسة التسويقية ، المركز الجامعي بشار ، 20/21 أبريل 2004.

رابعاً : الكتب باللغة الأجنبية

- 87- jean-marc de leesnyder: **marketing international**، encyclopédie de gestion – 2ed tome2 économique paris ،1997.
- 88- khader jameel ahmad , **international marketing management** ,amman , dar waeel , 2002.
- 89- philip kotler, marketing,paris ,dunod,2005.

GROUPE	FICHE TECHNIQUE PRODUIT	DIV/FTP/163
FRANCE PRUNE	Création : 30/12/2003 Mise à jour : 21/12/2009	Page 1/2

Références de la fiche technique :

2413

Version :

1

• NOM DU PRODUIT :

Datte Degl Nour ALGERIE A125 (2413)

1 - MATIERE PREMIERE

Dattes entières issues des Cultivars du Phoenix Dactylafera L.
Dattes physiologiquement mûres.

- Variété : Deglet Nour.
- Origine : ALGERIE (Sud Algérien).

2 - PROCESS DE FABRICATION

Dattes présentées en vrac : Dattes débranchées, désinsectisées, triées et présentées en vrac.

3 - CARACTERISTIQUES ORGANOLEPTIQUES

Forme : ovale, typique de la Deglet Nour.

- Couleur : marron avec éclats jaunâtres.
- Texture : légèrement fibreuse, DATTES CHARNUES

Majeur : Il ne doit pas y avoir de datte dure, issue de défaut de maturation (décoloration dure), la texture est définie par 4 catégories : Grasse, ½ Grasse, ½ Sèche, Sèche.

A RESPECTER :

CIBLE : 100 % dans 2 catégories adjacentes.

TOLERANCE :

- 90 % des dattes comprises dans les types de 2 catégories achetées (Grasse, ½ Grasse) ou (Sèche, ½ Sèche) ;
- 10 % des dattes maximum, comprises dans la catégorie directement adjacente aux 2 autres catégories majeures.
- L'analyse de la texture ne doit pas montrer de datte située dans les 4 catégories.

Pour la texture (Grasse, ½ Grasse) achetée :

cible : 100 % dans catégories grasses et ou ½ grasses.

Tolérance :

- 90 % des dattes comprises dans les catégories Grasse et ou ½ Grasse. 10 % MAXI dans la catégorie ½ Sèche. 0 % dans la catégorie Sèche.

Pour la texture (Sèche, ½ Sèche) achetée :

cible : 100 % dans catégories ½ sèche et ou sèche

Tolérance :

- 90 % des dattes comprises dans les catégories ½ Sèche et ou Sèche. 10 % MAXI dans la catégorie ½ Grasse. 0 % dans la catégorie Grasse.

- Goût : goût exquis, moelleux, caractéristique.
- Odeur : caractéristique de la datte.

4 - CARACTERISTIQUES PHYSICO-CHIMIQUES

- Calibre : 125 à 128 fruits / kg.
35 mm à 40 mm de long.
Pois moyen : 8 g.

- ✎ Pour un même emballage : - poids minimal du fruit : ≥ 6 g.
- pas de fruits de poids < 5 g.

- ✎ Tolérance calibre : 6 % de fruits < 6 g

- Niveau de qualité : Catégorie I.

Elles peuvent comporter de légers défauts de l'épicarpe n'affectant pas la pulpe, de légers défauts de forme ou de développement, de légères rides.

GROUPE FRANCE PRUNE	FICHE TECHNIQUE PRODUIT Création : 30/12/2003 Mise à jour : 21/12/2009	DIV/FTP/163 Page 2/2
-------------------------------	---	--------------------------------

Références de la fiche technique :

2413

Version :

1

• **NOM DU PRODUIT :**

Datte Degl Nour ALGERIE A125 (2413)

- **Humidité :** < 16 % (méthode DFA). Maxi 18 %.
- **Liste Ingrédients :** Dattes.
- **Pesticides :** Conformes à la législation UE en vigueur.
- **Défauts :**

Défauts	Cible	Tolérance
Dont :		
Fruits endommagés ou contaminés par insectes	≤ 5 %	≤ 7 %
Fruits abîmés/déchirés/écrasés/malformés	≤ 5 %	≤ 7 %
Fruits tachés (blacknose, cicatrices blanches, noires, boufaoua, checking) :	≤ 2 %	≤ 3 %
Fruits à peau dure	0 %	≤ 1 %
Fruits à peau fortement décollée	0 %	≤ 1 %
Dattes avec capsules	≤ 5 %	≤ 7 %
Immature (caoutchouteuse)	0 %	

Voir : Définition des défauts – Produit : DATTE [E/QG/07]

- **Autres :** Absence de corps étrangers dangereux pour la santé du consommateur.
Absence de matières étrangères végétales.
Absence de fruits moisis, pourris ou fermentés.
Absence de vers, insectes ou parasites vivants.

5 - CONSERVATION

Assurée par la faible teneur en eau du fruit.

6 - MICROBIOLOGIE

Absence de législation, à titre indicatif :

- Flore Totale Aérobie Mésophile : < 2.10⁴ germes/g
- Levures : < 5.10³ germes/g
- Moisissures : < 5.10³ germes/g
- Coliformes totaux dont fécaux : < 10 germes/g
- Salmonelles : absence dans 25 g
- E. Coli : < 10 germes/g

Interprétation des résultats selon le plan à 3 classes :

- Aflatoxines : Conformément à la législation UE en vigueur :
 - B1 : ≤ 2 ppb
 - Totales : ≤ 4 ppb.

7 - INFORMATION NUTRITIONNELLE

Valeur moyenne pour 100 g de produit :

Valeur énergétique :	1283 kJ à 1357 kJ soit 302 kcal à 320 kcal
Protéines :	1,7 à 2 g
Glucides :	72 à 75 g
Lipides :	0,8 à 1,3 g

Rédigé par :
NOM : Seraphin Miezian
FONCTION : Assistant contrôle
Qualité
DATE : 18/12/2009

Vérifié par :
NOM : Frederic Laytou
FONCTION : Responsable Qualité
Entrant
DATE : 18/12/2009

Approuvé par :
NOM : Nicolas PARIES
FONCTION : Gestionnaire
Assurance Qualité
DATE : 21/12/2009

ملحق رقم : (2-3)



ملحق رقم : (3-3)

DATTES DEGLET NOUR

— Origine: Algérie —

INGREDIENTS : DATTES DEGLET NOUR

Importé par: Mondial fruits secs

26/28 rue François Mauriac 13010 Marseille

Exporté par : MATAHA BOUSSAIRI ISSAM EDDINE

DJAMAA WILAYA DE ELOUED - Algérie

VALEURS NUTRITIONNELLES MOYENNES			
	Pour 100 g	Par portion de 30g (4 dattes)	% des RNJ* (30g)
Energie	1247 kJ 295 kcal	374 kJ 89 kcal	4% 4%
Protéines	2,2 g	0,7 g	1%
Glucides	66,1 g	19,8 g	7%
dont sucres	64,2g	19,3g	21%
Lipides	0,3g	0,1g	0,2%
dont acides gras saturés	<0,1g	<0,01g	0,2%
Fibres	9,2g	2,8g	11%
Sel	<0,01g	<0,01g	0,1%

* RNJ (Repères Nutritionnels Journaliers)

= Apport de référence pour un adulte-type : 2000 kcal.

** 1 portion = 30 g (environ 4 dattes).

Ce paquet contient environ 16 portions.

A consommer de préférence avant le: 31/10/2017

Lot n°: 109-16



3 293790 125009

POIDS NET

500g^e



Dattes- Ingrédients : Dattes Deglet Nour

Catégorie : 1 - Origine : Algérie

A conserver dans un endroit frais et sec

Importateur : ARBONA & Cie - Box 717 Min des Amavaux

13323 Marseille-France

Exportateur : Ets FOUZI TOLGA - ALGÉRIE

A consommer de préférence avant le : 30/04/2017

Lot n° 15/320

valeurs nutritionnelles moyennes			
	Pour 100g	1 portion de 32g**	% (32g)*
	1337 kJ / 316 kcal	428 kJ / 101 kcal	5 %
Matières grasses	traces	traces	<1%
-dont acides gras saturés	traces	traces	<1%
Glucides	72.7 g	23.3 g	9 %
-dont sucres	67.9 g	21.7 g	24 %
Protéines	2.3g	0.7 g	1 %
Sel	<0.1g	traces	<1%

*Apport de Référence pour un adulte type (8400 kJ/2000 kcal)

** 1 portion = 32 g de dattes. Ce pack contient ≈ 15 portions



2602 2666

Poids net :

500g^e



Pour en savoir plus :
www.quefairedemesdechets.fr

ملحق رقم : (4-3)

DATTES DEGLET NOUR

Origine: Algérie
Catégorie : Extra

— 24 x 250g —

Importé par: Mondial fruits secs

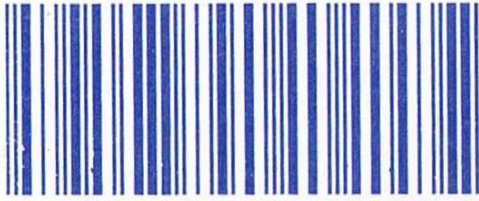
26/28 rue François Mauriac 13010 Marseille

Exporté par : MATAHA BOUSSAIRI ISSAM EDDINE

DJAMAA WILAYA DE ELOUED - Algérie

Lot n°: 110-16

A consommer de préférence avant le: 31/10/2017



13293790000013



26/28 rue François Mauriac
13010 MARSEILLE

DATTES RAVIERS POLY 24x250g

Datte Deglet Nour Naturelle avec Noyau
Cat 1 Origine Algérie

A consommer de préférence avant le:
31/03/2015

N° de lot: 14/082

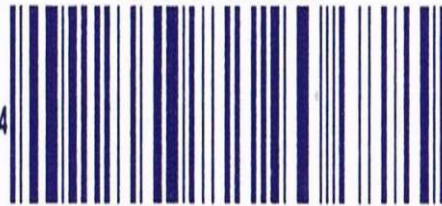
Importé par: ARBONA & Cie

Box 717 MIN des ARNAVAUX

13323 MARSEILLE cedex 14 FRANCE

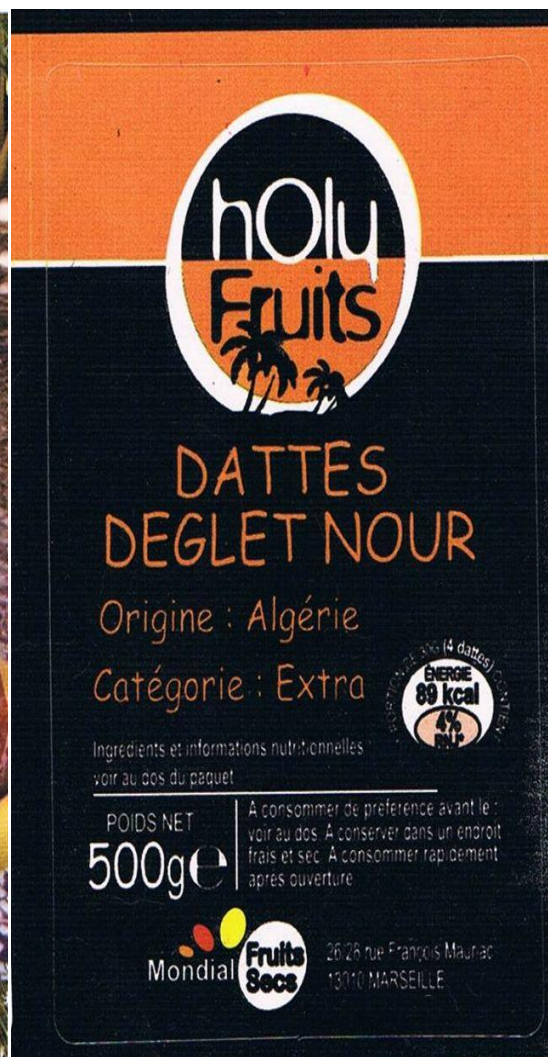
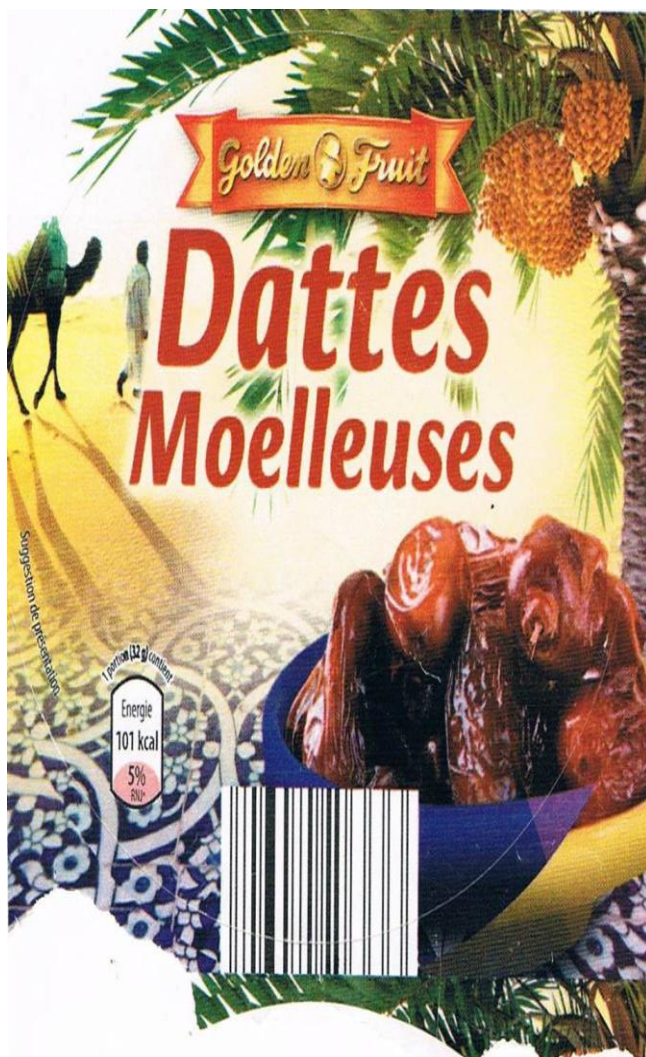
E-mail: arbona@arbona-cie.fr

Exporté par : Ets MATAHA ISSAM
DJAMAA - ALGÉRIE



37600931516270

GTIN14



ملحق رقم : (6-3)



مقدمة

شهد العالم خلال العشرة الأخيرة سلسلة من التحديات السياسية و الاجتماعية و الاقتصادية، في ظل الأوضاع الاقتصادية العالمية الجديدة، وخاصة بظهور التكتلات الاقتصادية، المنافسة الدولية، انتشار الشركات المتعددة الجنسيات، الأدوار الجديدة للمنظمات العالمية... الخ.

كما ظهرت في هذه الفترة ثورة تكنولوجية سريعة تمثلت أساساً في التطور السريع في عالم الاتصالات، المواصلات، المعلومات، و اتساع مجالها، إضافة إلى ما ترتب عنه من سرعة فائقة في جمع و تخزين المعلومات، وانتقالها السريع بين أبعد نقطتين في العالم، مما ساهم في تحقيق "عالمية السوق"، بحيث لم يعد هناك سوق وطنية، أو إقليمية، بل اندمجت معظمها في سوق واحدة في عدد كبير من السلع و الخدمات.

كل هذا أدى بالاهتمام بضرورة التسويق بصفة عامة، و التسويق الدولي بصفة خاصة، و الحاجة إلى المعلومات التسويقية سعياً منها في غزو أسواق الدولية، و هذا طبعاً بعد تطوير منتجاتها ووجود وسيلة فعالة و شاملة لكافة الوظائف لتضمن انسياب و تدفق السلع و الخدمات إلى الداخل و الخارج.

و من خلال هذا التطور و التقدم المستمر في مختلف الأنشطة التجارية، و الصناعية و الخدماتية، و بالأخص التكنولوجية، أصبحت الميزة التنافسية تقاس بمدى القدرة على الإبداع و الابتكار و التجديد الذي يتماشى في نفس الوقت مع متطلبات الأسواق الخارجية، مما فتح مجالات واسعة للنمو أمام المؤسسات و اقتحام الكثير من الأسواق و هذا بفضل الأهمية البالغة للتسويق الدولي، الذي يعتبر محدداً لنجاح المؤسسات في دخول الأسواق العالمية، و عليه فالمؤسسات التي تملك أنشطة تسويقية متطورة تستطيع أن تنافس بكفاءة وفعالية في الأسواق.

فإن تطور المؤسسة لا يرتبط فقط بمستوى السوق المحلي ، بل يجب أن يهتم بما يدور في السوق الدولي في إطار إستراتيجيات واضحة و فعالة تتمثل في سياسات و إستراتيجيات تسويقية تساعد على طرح مختلف المنتجات في الأسواق الدولية باستخدام إستراتيجيات دولية للمؤسسة ، بحيث يتم تحديد الإستراتيجية التسويقية لهذه الأخيرة وفق أهداف و غايات المؤسسة التي سطرها من قبل ، و هذا بعد تشخيص و تحليل إستراتيجي دقيق لبيئة المؤسسة الداخلية كانت أم خارجية .

فعلى المؤسسة الاهتمام بالوظائف التسويقية التي قد أصبح أمرا مطلوبا ، و الأخذ بالأساليب التسويقية الحديثة واجبا مفروضا ، و بالتالي فإنه يتوجب على المؤسسات العمل وفق المعايير التسويقية تتماشى و روح المنافسة الدولية ، التي تترجم هذه الإستراتيجيات ميدانيا .

المشكلة الرئيسية :

بناء على ما سبق يمكن صياغة إشكالية بحثنا على النحو التالي:

- ما هو دور إستراتيجيات التسويق الدولي في المؤسسة الاقتصادية و ما أهميته ؟

من خلال التساؤل الجوهرى يمكننا صياغة التساؤلات الفرعية التالية :

التساؤلات الفرعية :

و في إطار الإجابة عن الإشكالية الرئيسية قمنا بتجزئتها إلى التساؤلات الفرعية التالية :

- ما المقصود التسويق الدولي و أهمته ؟

- ما مفهوم إستراتيجية التسويق الدولي ، و كيف يتم ترجمتها من طرف المؤسسة محل الدراسة ؟

و من أجل تفسير إشكالية البحث و محاولة الإجابة على الأسئلة الفرعية يمكننا صياغة الفرضيات التالية :

فرضيات الدراسة :

- يعالج التسويق الدولي مشكلة إشباع حاجات و رغبات المستهلكين في أكثر من سوق واحد للمؤسسة .

- تعتبر إستراتيجيات التسويق الدولي الخطة التي تعكس الرؤية المستقبلية للمؤسسة .

مبررات اختيار الموضوع :

إن التطرق لهذا الموضوع و اختياره و معالجته جوانبه جاء انطلاقا من رغبة منا في تطوير معارفنا التسويقية بحكم

التخصص ، و أيضا من الأهمية البالغة التي يكتسبها التسويق الدولي باعتباره قضية العصر .

إن الدافع الرئيسي وراء هذا الموضوع أسباب ذاتية جاءت نتيجة البحث عن مستجدات في مواضيع التجارة الدولية و التي هي لب الاختصاص الذي أدرسه ، و كذا الميول الشخصي للمواضيع التصدير .

أما أسباب موضوعية فتكمل في الشعور بقيمة و أهمية الموضوع في ظل الانفتاح على الأسواق العالمية ، فقد نحاول إبراز أهمية التصدير في وضع إستراتيجيات قصد النفاذ إلى أسواق دولية .

أهداف الدراسة :

من خلال هذا البحث حاولنا التوصل إلى مجموعة من الأهداف منها ما هو نظري

- الإلمام بمفهوم التسويق الدولي و بيئته ، و أهم متغيراته .
- معرفة إستراتيجيات التسويق الدولي للمؤسسات الاقتصادية .
- الوقوف على مدى مراعاة المؤسسات لمتطلبات المستهلك الأجنبي في إعداد خطة تسويقية .

أهمية الدراسة :

تتجلى أهمية البحث من خلال توضيح أهم الإستراتيجيات التسويقية التي قد تعتمد عليها المؤسسات الاقتصادية في تسويق منتجاتها دوليا مع مراعاة كيفية توافق إمكانيات المؤسسة مع متغيرات البيئة الدولية المعقدة التي تواجهها منافسة حادة و شرسة . فهذا ما ألزم المؤسسات على تطبيق و اتخاذ الإستراتيجية التي تمكنها من كسب مكانة تنافسية في الأسواق الدولية و المحافظة على مكانتها بهدف رفع حصصها السوقية و تضاعف أرباحها الطريق إلى زيادة رقم أعمالها .

الدراسات السابقة :

من الأعمال التي أمكننا الإطلاع عليها أطروحتين دكتوراه .

- الدراسة الأولى: التي قام بها حسين شنيبي عند إعدادده لأطروحة الدكتوراه تحت عنوان : التجارة الإلكترونية كخيار إستراتيجي للتواجد في الأسواق و مقومات إقامتها في الوطن العربي، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير ،جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، 2013/2014 حيث

تناولت الإشكالية التالية : إلى أي مدى يمكن للتجارة الإلكترونية العربية أن تكون خيار إستراتيجيا أمام الشركات العربية لغزوا الأسواق الدولية ؟

و قد خلصت إلى بعض النتائج منها : تبني تطبيق التجارة الإلكترونية ليس حكرا على الدول الغربية فقط ، بل هناك مؤسسات و شركات عربي أثبتت جدارتها و مكانته في السوق الافتراضي العربي و العالمي.

- الدراسة الثانية: التي قام بها الطالب بولطيف بلال عند إعدادة أطروحة الدكتوراه تحت عنوان : إستراتيجيات التسويق الدولي كمدخل لرفع تنافسية المؤسسات الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، 2015/2014 ، حيث تناولت الإشكالية التالية : إلى أي مدى يمكن لإستراتيجيات التسويق الدولي أن تساهم في الرفع من تنافسية المؤسسات الاقتصادية قصد الدخول و التغلغل في السوق العالمي ؟

و قد توصلت لبعض النتائج منها : تعمل المؤسسة بالاستناد إلى مختلف الإستراتيجيات التي تحولها لدخول الأسواق الدولية المستهدفة على تماشي و مسايرة التطورات العالمية الحديثة و استغلال الفرص التي تتحياها بما يتوافق مع قدرات و إمكانياتها ، كما تعمل هذه الإستراتيجيات على رفع سلسلة القيمة للمؤسسة و بالتالي رفع قدراتها التنافسية .

حدود الدراسة :

يمكن رسم حدود البحث ببعدين و هما :

الحدود المكانية : دراسة حالة مؤسسة توظيف و تصدير المنتجات الفلاحية .

الحدود الزمنية : امتدت الدراسة في الفترة ما بين 2007 ، 2015 .

منهج الدراسة :

إن طبيعة البحث الذي نحن بصدد إعدادة تتطلب استعمال منهج بحث مناسب لدراسة الإستراتيجيات و قد اعتمدنا في ذلك على المنهج الوصفي التحليلي و هو منهج يهتم بتحليل المضامين الفعلية لبعض الظواهر . و بناءا على ذلك فقد تم الاعتماد في جمع البيانات و المعلومات على :

- الأسلوب الوصفي : الذي يتم من خلاله جمع مختلف المفاهيم و المتغيرات المتعلقة بالدراسة بالاعتماد على كتب و أطروحات و دوريات و مقالات و غيرها قصد الإحاطة بمجمل الموضوع .
- الأسلوب التحليلي : نحاول من خلاله الربط بين المفاهيم و متغيرات الدراسة الميدانية .

صعوبات الدراسة :

من أهم الصعوبات التي واجهتنا خلال الدراسة التي قمنا بها هي :

- ندرة و صعوبة الحصول على المعطيات و المعلومات خاصة في الدراسة الميدانية و ذلك بحجة سر المهنة.
- و لعل أهم عائق سجلناه أثناء قيامنا بالبحث يكمن في رفض معظم المؤسسات الاقتصادية بالسماح لنا بالقيام بالدراسة الميدانية لديهم .

محتوى الدراسة :

سعينا منا للإحاطة بجميع جوانب هذه الدراسة ارتأينا أن نقسمها إلى ثلاث فصول و تتمثل في :

- الفصل الأول يتناول الإطار النظري للتسويق الدولي، مقسم إلى ثلاث مباحث الأول ماهية التسويق الدولي أما الثاني دوافع و مبادئ التسويق الدولي و أبعاده و الثالث بيئة التسويق الدولي .
- و الفصل الثاني إستراتيجيات التسويق الدولي ، قسم إل مبحثين الأول إستراتيجيات الدخول للأسواق الدولية و الثاني إستراتيجيات المزيج التسويقي الدولي .

- أما الفصل الثالث دراسة ميدانية حول مؤسسة توظيف و تصدير المنتجات الفلاحية بمدينة جامعة احتوى على ثلاث مباحث الأول تقديم المؤسسة محل الدراسة و الثاني الإستراتيجية التسويقية مطبقة من طرف المؤسسة محل الدراسة أما الثالث إستراتيجية المزيج التسويق الدولي المطبق من طرف المؤسسة محل الدراسة .



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الشعبة : علوم تجارية

التخصص : تجارة دولية

إستراتيجيات التسويق الدولي في المؤسسات الاقتصادية

دراسة حالة مؤسسة توظيف وتصدير المنتجات الفلاحية مدينة جامعة ولاية الوادي

تحت إشراف الدكتور :

إلياس شاهد

من إعداد الطالبة :

وفاء دوغة

لجنة المناقشة

رئيسا

أستاذ محاضر صنف - ب -

عقبة ريمي

مشرفا ومقررا

أستاذ محاضر صنف - أ -

إلياس شاهد

ممتحنا

أستاذ محاضر صنف - ب -

عبد النعيم دفرور

ممتحنا

أستاذ محاضر صنف - أ -

أحمد عازب الشيخ

السنة الجامعية 2016/2015