

جامعة سعد دحلب بالبليدة

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

التخصص: تسويق

دور إستراتيجية التسويق في اقتحام الأسواق الدولية
- دراسة حالة مؤسسة التمور والمنتجات الغذائية والفلاحية -

-SODAPAL -

من طرف

محمد بن حوحو

أمام اللجنة المشكلة من:

رئيساً
مشرفاً ومقرراً
عضواً مناقشاً
عضواً مناقشاً

أستاذ محاضر، جامعة البليدة
أستاذ محاضر، جامعة البليدة
أستاذ محاضر، جامعة الجزائر
أستاذ مكلف بالدروس، جامعة البليدة

دراوسي مسعود
ناصر مراد
بلحيمر إبراهيم
مسعداوي يوسف

البليدة، أكتوبر 2008

ملخص

إن اقتحام الأسواق الدولية أصبح من الأمور التي يجب وضعها في أولويات أهداف أي مؤسسة، خاصة وأن العولمة جعلت جميع أسواق العالم ميدانا مفتوحا لأي مؤسسة ومجالا واسعا لاكتشاف الفرص التسويقية واستغلالها فالأسواق المحلية لم تعد تفي بالغرض وقد تكون فيها أحيانا منافسة شرسة لا يمكن للمؤسسة أن تحقق فيها أهدافها .

إلا أن المهمة ليست أمرا هينا بل هي في غاية الصعوبة فالأسواق الدولية تتسم بالتعقيد وتتطلب دراسة وإحاطة بجميع المتغيرات القانونية والاجتماعية والثقافية والإقتصادية والتنافسية... إلخ، إضافة إلى ضرورة توفير الإمكانيات اللازمة لاسيما رؤوس الأموال والكفاءات والخبرة التسويقية، كما تلعب الإستراتيجية دورا مهما في اقتحام الأسواق الدولية من خلال تحديد أجزاء سوق المؤسسة بدقة ووضع المزيج التسويقي الذي يلبي حاجات ورغبات المستهلك بطريقة أفضل من المنافسين، لذا يجب على كل مؤسسة الاهتمام بالإستراتيجية التسويقية كسلاح يساعدها في تحقيق أهدافها لاسيما البقاء والنمو، وأن تتطلع للأسواق الدولية لعلها تجد فرص أكثر ملائمة لإمكانياتها وقدراتها التنافسية وهو ما حاولنا إبرازه من خلال هذه الدراسة .

شكر

اللهم لك الحمد كله ولك الشكر كله وإليك يرجع الأمر كله والصلاة والسلام على الحبيب المصطفى
وعلى آله وصحبه أجمعين وبعد:

أتقدم بالشكل الجزيل إلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل من قريب أو من بعيد
وأول من أبدأ به الأستاذ الكريم المشرف د. ناصر مراد على رحابة صدره وتوجيهاته ونصائحه، أدامه
الله ذخرا للبلاد وجزاه الله عنا كل خير .

وأتقدم بالشكر إلى كل الأساتذة المشرفين على تأطير طلبة الماجستير في كلية العلوم الاقتصادية
وعلوم التسيير بجامعة سعد دحلب- البليدة - على ما بذلوه معنا من جهد خلال السنة التحضيرية وفي
إعداد مذكرة التخرج، كما لا أنسى زملائي طلبة الماجستير - تخصص تسويق - على أفكارهم وآرائهم.
كما أتقدم بالشكر إلى كل من صديقي عبدو رويصات على مجهوداته في كتابة هذه المذكرة، وخالد
لقرادة على مساعدته في إنجاز الجانب التطبيقي منها.

راجيا من الله أن يوفق الجميع إلى ما فيه خيري الدنيا والآخرة.
وأسأل الله العلي العظيم أن يجعله خالصا لوجهه الكريم .

بن حو محمد

قائمة الأشكال

صفحة	الرقم
27	01
28	02
32	03
37	04
37	05
37	06
46	07
53	08
53	09
55	10
70	11
78	12
81	13
91	14
92	15
93	16
93	17
94	18
95	19
95	20
96	21

97	إستراتيجيات التوسع الدولي	22
114	إجراءات تطوير المنتجات الجديدة	23
116	دورة حياة المنتج	24
119	الأهداف الرئيسية للتسعير بالمؤسسة	25
123	محددات إستراتيجية التسعير بالأسواق الدولية	26
129	عوامل عملية الاتصال	27
157	تطور صادرات التمور الجزائرية	28
157	زبائن التمور الجزائرية	29
161	الهيكل التنظيمي لمؤسسة SODAPAL	30
163	عملية الإنتاج	31
170	آفاق تشكيلة منتجات مؤسسة sodapal	32

قائمة الجداول

الرقم	صفحة
01	مؤشرات إحصائية السوق 90
02	عوامل المفاضلة بين إستراتيجية التركيز السوقي وإستراتيجية الإنتشار 98
03	إستراتيجيات تطوير المنتجات وأهداف التسويق الدولي 115
04	تأثير شكل الدخول للأسواق الدولية على التسعير 123
05	الاستراتيجيات البديلة للترويج في السوق الدولية 136
06	التركيب التحليلي للتمر 146
07	المساحة المزروعة بالنخيل على مستوى دول العالم عام 2004 151
08	إنتاجية الهكتار من التمور على مستوى دول العالم عام 2004 152
09	إنتاج التمور على مستوى دول العالم عام 2004 153
10	صادرات التمور على مستوى دول العالم عام 2004 154
11	متوسط نصيب الفرد السنوي من التمور لعام 2003 155
12	مراحل تطور مؤسسة sodapal 159

الفهرس

	ملخص
	شكر
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	الفهرس
14	مقدمة
22	1. تأثير التسويق الدولي على الأنشطة التسويقية للمؤسسة
23	1.1. مدخل للتسويق الدولي
23	1.1.1. مفهوم التسويق الدولي ومبادئه
23	1.1.1.1. تعريف التسويق الدولي
25	2.1.1.1. المبادئ الاقتصادية للتسويق الدولي
26	3.1.1.1. علاقة السوق المحلي بالسوق الخارجي
27	4.1.1.1. تحول التسويق باتجاه العولمة
29	5.1.1.1. المصادر الرئيسية للمعلومات اللازمة لدارسة السوق الدولية
30	2.1.1. أهمية التسويق الدولي
31	3.1.1. مستويات ومراحل التسويق الدولي
31	1.3.1.1. مستويات التسويق الدولي
33	2.3.1.1. مراحل التسويق الدولي
34	4.1.1. المؤسسات العاملة في إطار التسويق الدولي (تعريفها، أنماطها، وهيكلها التنظيمي)
34	1.4.1.1. تعريف المؤسسات العاملة في إطار التسويق الدولي
35	2.4.1.1. تصنيف المؤسسات العاملة في إطار التسويق الدولي
36	3.4.1.1. الهيكل التنظيمي للمؤسسات العاملة في إطار التسويق الدولي

38	2.1. بيئة التسويق الدولي
38	1.2.1. البيئة الاقتصادية
39	1.1.2.1. تطور السوق والتركيب الاقتصادية للدولة
41	2.1.2.1. التكتلات الاقتصادية
44	2.2.1. البيئة الاجتماعية و الثقافية
45	1.2.2.1. تعريف الثقافة
45	2.2.2.1. عناصر ومكونات الثقافة
46	3.2.2.1. تحليل الثقافة
47	4.2.2.1. مقاييس الثقافة
48	3.2.1. البيئة السياسية والقانونية
48	1.3.2.1. دوافع الدول للتأثير على نشاط المؤسسات الدولية
49	2.3.2.1. وسائل وأدوات السيطرة على التبادل التجاري الدولي
50	4.2.1. البيئة التنافسية والتكنولوجية
50	1.4.2.1. البيئة التنافسية
51	2.4.2.1. البيئة التكنولوجية
52	3.1. أشكال اقتحام الأسواق الدولية
52	1.3.1. تصنيف أشكال اقتحام الأسواق الدولية و عوامل المفاضلة بينها
52	1.1.3.1. تصنيف أشكال اقتحام الأسواق الدولية
54	2.1.3.1. عوامل المفاضلة بين أشكال إقتحام الأسواق الدولية
54	2.3.1. الاستثمار الأجنبي غير المباشر
55	1.2.3.1. التصدير
57	2.2.3.1. الترخيص
60	3.3.1. الاستثمارات الأجنبية المباشرة
61	1.3.3.1. الاستثمار المشترك
64	2.3.3.1. الاستثمار الأجنبي المباشر(المملوك كليا)
67	2. إستراتيجية التسويق كقاعدة لنجاح المؤسسة في اقتحام الأسواق الدولية
68	1.2. الإستراتيجية الدولية
68	1.1.2. مفهوم الإستراتيجية
68	1.1.1.2. تعريف الإستراتيجية
70	2.1.1.2. مراحل الإستراتيجية

71	2.1.2. مفهوم الإستراتيجية الدولية والتخطيط الإستراتيجي لنشاط التسوق الدولي
71	1.2.1.2. أبعاد الإستراتيجية الدولية
72	2.2.1.2. التخطيط الإستراتيجي لنشاط التسوق الدولي (مفهومه ومراحله)
73	3.1.2. بدائل الإستراتيجية الدولية
73	1.3.1.2. التخصص
73	2.3.1.2. النمو بالتنوع
74	3.3.1.2. التنوع المركز
74	4.3.1.2. التنوع المختلط
75	2.2. إستراتيجية التسويق الدولي (مفهومها ومراحل إعدادها)
75	1.2.2. إستراتيجية التسويق والتخطيط الإستراتيجي لنشاط التسويق الدولي
75	1.1.2.2. تعريف إستراتيجية التسويق
76	2.1.2.2. محددات إستراتيجية التسويق الناجحة
77	3.1.2.2. نصائح لبناء إستراتيجية تسويقية سليمة
77	4.1.2.2. أهداف الإستراتيجية التسويقية
79	2.2.2. إعتبرات هامة في تصميم إستراتيجية التسويق الدولي
80	3.2.2. مراحل إعداد إستراتيجية التسويق الدولي
82	3.2. البدائل الإستراتيجية للتسويق الدولي
82	1.3.2. إستراتيجية تقسيم واستهداف السوق الدولي
82	1.1.3.2. تقسيم السوق
88	2.1.3.2. الاستهداف
94	3.1.3.2. التموضع
96	2.3.2. التوسع الدولي
96	1.2.3.2. إجراءات إختيار السوق الدولي
97	2.2.3.2. إستراتيجيات التوسع الدولي
98	3.3.2. البدائل الإستراتيجية لاقتحام الأسواق الدولية واختيار التوقيت المناسب لها
99	1.3.3.2. الإستراتيجيات البديلة لدخول الأسواق الدولية
101	2.3.3.2. إختيار توقيت دخول الأسواق الدولية
104	3. إستراتيجيات المزيج التسويقي الدولي
105	1.3. إستراتيجية المنتج الدولي
105	1.1.3. مفهوم المنتج الدولي

105	1.1.1.3. تعريف المنتج
106	2.1.1.3. مستويات المنتج
106	2.1.3. القرارات التسويقية الدولية المتعلقة بالمنتج
107	1.2.1.3. الماركات والعلامات التجارية
109	2.2.1.3. التغليف والتبئين
112	3.2.1.3. مواصفات المنتج
112	4.2.1.3. الضمان
113	3.1.3. إستراتيجية تطوير المنتج لإقتحام الأسواق الدولية
113	1.3.1.3. بدائل إستراتيجية تطوير المنتج
114	2.3.1.3. إستراتيجية تطوير المنتجات وأهداف التسويق الدولي
115	4.1.3. دورة حياة المنتج الدولي
116	2.3. إستراتيجية التسعير الدولي
117	1.2.3. مفهوم التسعير وأهدافه
117	1.1.2.3. تعريف التسعير
117	2.1.2.3. أهداف عملية التسعير
119	2.2.3. العوامل المؤثرة في التسعير الدولي
124	3.2.3. بدائل التسعير الدولي
124	1.3.2.3. أسعار التصدير
126	2.3.2.3. بدائل إستراتيجية التسعير الدولي
128	3.3. إستراتيجية الترويج الدولي
128	1.3.3. مفهوم الترويج الدولي وأهداف
128	1.1.3.3. مفهوم الترويج الدولي
130	2.1.3.3. أهداف الترويج الدولي
130	2.3.3. المزيج الترويجي الدولي
130	1.2.3.3. عناصر المزيج الترويجي الدولي
134	2.2.3.3. المركزية واللامركزية في الترويج
135	3.3.3. العوامل الواجب مراعاتها عند تصميم الحملة الترويجية في السوق الدولية
136	4.3.3. الاستراتيجيات البديلة للترويج في السوق الدولية
137	4.3. إستراتيجية التوزيع الدولي
137	1.4.3. مفهوم التوزيع الدولي - أهميته وأهدافه -

137	1.1.4.3 مفهوم التوزيع الدولي
137	2.1.4.3 أهمية وظيفة التوزيع على المستوى الدولي
138	2.4.3 قنوات التوزيع الدولي
140	3.4.3 عوامل إختيار الوسطاء في التوزيع الدولي
141	4.4.3 الاستراتيجيات البديلة للتوزيع الدولي
141	1.4.4.3 إستراتيجية التوزيع المباشر
141	2.4.4.3 استراتيجية التوزيع غير المباشر
143	4. دراسة حالة مؤسسة التمور والمنتجات الغذائية والفلاحية- SODAPAL –
144	1.4. مكانة التمور في الإقتصاد الجزائري
144	1.1.4. مفاهيم متعلقة بالنخل والتمور
144	1.1.1.4 تعريف النخيل وأهميته
145	2.1.1.4 التمر وأهميته
147	3.1.1.4 مجالات الإستثمار في النخيل والتمر
149	2.1.4. الأهمية الاقتصادية للتمور الجزائرية على المستوى العالمي والمحلي
149	1.2.1.4 على المستوى العالمي
155	2.2.1.4 على المستوى المحلي
157	2.4. دراسة حالة التصدير لمؤسسة SODAPAL
158	1.2.4. التعريف بمؤسسة sodapal
165	2.2.4. واقع التصدير في مؤسسة sodapal
165	1.2.2.4 إجراءات عملية التصدير
168	2.2.2.4 عوائق وآفاق التصدير
170	3.2.4. تشخيص إستراتيجية التسويق الدولي لمؤسسة sodapal
174	خاتمة
180	قائمة المراجع

مقدمة

تعرف المؤسسات اليوم على اختلاف أنشطتها تحولات وتطورات كبيرة تشمل كلا من طرق التسيير والإدارة و ممارسة مختلف الوظائف المالية والتسويقية وغيرها ، وقد كان ذلك نتيجة التغير الحاصل في بيئة العمل بفعل التقدم التكنولوجي الكبير في مجال الإتصالات والنقل وسيادة مفاهيم إقتصادية واجتماعية تدعو للتفاعل المشترك وإسقاط الحدود السياسية والقيود التجارية أو ما يعرف بظاهرة العولمة ، التي أدت بدورها إلى ظهور بيئة دولية تتسم بالكثير من التعقيدات ، إلا أنها من جهة أخرى تتيح للمؤسسة الكثير من فرص الإستثمار وتمنحها حرية أكبر في اختيار أسواقها حسب إمكانياتها وأهدافها ، بعدما أصبح من اليسير تجاوز عاملي المكان والزمان نتيجة لما حصل من ثورة حقيقية في مجال الإتصالات والنقل ، وهو ما أدركته المؤسسات بشكل جيد حيث أصبحت تعمل جاهدة من أجل إيجاد فرص حقيقية لها في الأسواق الدولية ، بالإضافة إلى ذلك فإن الواقع يشير إلى أن الدخول في مجال التسويق الدولي والسعي لاقتحام الأسواق الدولية أصبح حتمية تفرضها العولمة واقتصاد السوق ، حيث صارت المؤسسة التي يقتصر نشاطها على الأسواق المحلية دون الأسواق الدولية مهددة بالفشل بسبب عدم قدرتها على مواجهة المنافسة المتأتية من المؤسسات الأجنبية خاصة وأن نشاط هذه الأخيرة إتسع بشكل رهيب إلى درجة تطورها إلى ما يعرف بالمؤسسات المتعددة الجنسيات والمؤسسات الدولية ، والتي أصبحت تشكل بمفردها قوة حقيقية قادرة على إضعاف إقتصاد دولة بكامله فما بالك بمؤسسة محلية لم ترق بعد إلى درجة التعامل مع عدة أسواق وتلبية حاجات ورغبات المستهلكين في أسواق دولية مختلفة .

إن اشتداد حدة المنافسة في الأسواق المحلية والدولية في الوقت الراهن وتعدد حاجات ورغبات المستهلكين واختلافها من سوق لآخر وتشابك المتغيرات الإقتصادية والتكنولوجية والإجتماعية والثقافية ... الخ وديناميكية البيئة التسويقية الدولية أدى إلى تزايد أهمية الإستراتيجية التسويقية ودخولها في العديد من مجالات النشاط الإقتصادي باعتبارها أحد أهم الجوانب التي تعتمد عليها المؤسسة في مواجهة المنافسة لتحقيق ميزة تنافسية والتصدي للتغيرات البيئية السريعة كما يتم من خلالها تحقيق الغايات والأهداف التي تسعى إليها المؤسسة في أسواقها ، ولا يكون لها ذلك إلا في إطار تحديد أهداف واضحة تشير وتركز على خط واحد باتجاه أهداف المؤسسة الكلية باستهداف المستهلكين بفاعلية أكبر مما يفعله المنافسون وتطوير عناصر المزيج التسويقي لإنجاز إستراتيجية تسويقية فعالة .

إن تخلي الجزائر عن الإقتصاد المخطط ، بعدما تأكد فشله طيلة ربع قرن من التبنى والإعتناق وتوجهها إلى إقتصاد السوق من أجل تحقيق ما عجز عنه الإقتصاد السابق من نمو إقتصادي ورفاهية و إزدهار وضعها أمام تحدي كبير في مواجهة كافة التغيرات الناجمة عن إقتصاد السوق حيث أن من مستلزمات هذا الأخير إزالة الحواجز والعقبات أمام حرية التجارة والإنتاج والتبادل وهو ما قامت به الجزائر فعلا من خلال قيامها بـ : فتح المجال للقطاع الخاص وتشجيعه ، إبرام اتفاقية الشراكة الأوروبية والسعي الدؤوب للإنضمام للمنظمة العالمية للتجارة (WTO)، وتشجيعها الكبير للمستثمرين الأجانب لدخول السوق الجزائرية والعمل على خلق مناخ عمل مناسب، وأصبح القطاع الخاص كمزاحم قوي للقطاع العام أمرا حاصلا، و تدفق السلع الأجنبية بكثافة و غزارة أمرا واقعا، ودخول المؤسسات الأجنبية في صيغ شراكة أو أشكال إستثمارية مباشرة أو غيرها غدا أمرا مستحبا، الأمر الذي أوجب حالات من المنافسة والمزاحمة غير المألوفة في الإقتصاد الوطني .

في ظل هذه البيئة الجديدة والتي لم يتعود عليها كل من المنتج والمسير الجزائري تبدو أهمية التفكير في الوسائل الجدية التي تساهم ليس فقط في إحداث عملية التكيف مع هذه البيئة الجديدة وإنما أيضا في احتلال موقع تنافسي مرضي تقوي به المؤسسة الجزائرية نفسها على البقاء والإستمرار وتساهم بدورها في بناء إقتصاد وطني قوي . إن التسويق بصفة عامة والإستراتيجية التسويقية بصفة خاصة في هذا المناخ الجديد تعد أهم سلاح وأبرز أداة للمقاومة والمنافسة والبقاء والإستمرار ، وضرورة ملحة من أجل أن تكون المؤسسة في طليعة المؤسسات.

من المحاور الأساسية التي تعمل في ظلها الإستراتيجية التسويقية البحث عن الفرص التسويقية واستغلالها وتحديد القطاعات السوقية التي يمكن خدمتها والتي قد تتواجد في الأسواق الدولية. إن أهمية الإستراتيجية التسويقية في نجاح المؤسسة في اقتحام الأسواق الدولية ينبع من كونها المنهج أو الوسيلة التي من خلالها تتحقق الأهداف وبواسطتها يتم تلبية حاجات ورغبات المستهلكين على أحسن وجه وبطريقة أفضل من المنافسين. من خلال كل ما سبق ذكره يمكننا طرح السؤال الرئيسي التالي:

ما مدى إعتداد المؤسسة على إستراتيجية التسويق في اقتحام الأسواق الدولية ؟

ومن أجل الوصول إلى صورة واضحة عن إشكالية البحث ومعالجتها بطريقة مناسبة يمكن الإستعانة بالأسئلة الفرعية التالية :

- 1- ماهي أهمية توجه المؤسسة لاقتحام الأسواق الدولية ؟
- 2- ما هي الفوائد المرجوة من الإستراتيجية التسويقية في اقتحام الأسواق الدولية ؟
- 3- كيف يتم خدمة الأسواق الدولية من خلال الإستراتيجية التسويقية ؟
- 4- ماهي مكانة إستراتيجية التسويق في المؤسسات الجزائرية التي تعمل في إطار التسويق الدولي وماهي البدائل الإستراتيجية المعتمدة فيها ؟

من خلال الإشكالية المطروحة يمكن الإنطلاق من الفرضيات الآتية :

- 1- يرتبط توجه المؤسسة لاقتحام الأسواق الدولية بتحقيق أهدافها في البقاء والنمو .
- 2- من خلال الإستراتيجية التسويقية يمكن حشد كافة إمكانيات المؤسسة وتوجيهها بما يخدم أهداف المؤسسة ويلبي حاجات ورغبات المستهلكين في الأسواق الدولية .
- 3- تمثل إستراتيجية المزيج التسويقي جوهر أي إستراتيجية تسويقية تنتهجها المؤسسة .
- 4- لا تعطي المؤسسات الجزائرية المكانة الحقيقية لإستراتيجية التسويق وهو ما يعكسه مستوى نشاطها في الأسواق الدولية .

- أهمية الدراسة

إن الواقع الاقتصادي الذي تعيشه الجزائر اليوم يثير الكثير من الشكوك والمخاوف حول مستقبل البلاد ومستقبل مؤسساتها ومدى قدرتها على الصمود في وجه المنافسة الشرسة المتأتية من مؤسسات العالم المتقدم التي غزت أسواق العالم بمختلف السلع والخدمات بفعل اقتصاد السوق والإنفتاح الاقتصادي والعولمة .

وفي وقت تحتاج فيه أي مؤسسة حتى تكون ناجحة إلى مسيرين أكفاء يدركون أهمية الإستراتيجية التسويقية ويدركون ضرورة الدخول في عمليات التسويق الدولية من أجل تحقيق أهدافهم وخدمة أسواق المؤسسة وتلبية إحتياجاتها بكفاءة عالية نجد مؤسساتنا تفتقد إلى ذلك ، حيث لم تولي هذه الأخيرة إهتماما حقيقيا للاستراتيجيات التسويقية ولا إهتماما بالتسويق الدولي في حين

يعتبر ذلك في الوقت الحالي من أهم الجوانب التي يجب أن تعطى لها الأولوية خاصة في ظل بيئة دولية تتميز بالتغير وعدم التأكد .

ومن منطلق أهمية الإستراتيجية التسويقية والتسويق الدولي تتجلى لنا أهمية هذه الدراسة من خلال إظهار وإبراز الدور الذي يمكن أن تلعبه الإستراتيجية التسويقية في اقتحام الأسواق الدولية، وتزداد أهمية هذه الدراسة من خلال الحالة التطبيقية والمتمثلة في دراسة حالة مؤسسة (SODAPAL) والتي تعتبر تجربة يمكن أن تستفيد منها المؤسسات الجزائرية التي تطمح في خوض غمار التسويق الدولي . وذلك بتسليط الضوء على الجوانب الإيجابية والسلبية واستخلاص النتائج التي تعود علينا بالفائدة .

- أهداف الدراسة

- نحاول من خلال هذه الدراسة الوصول إلى جملة من الأهداف يمكن إنجازها فيما يلي :
- 1- التعرف على مختلف المفاهيم التي تتعلق بالتسويق الدولي . وفي حالة ما أتيحت لنا الفرصة للعمل في إحدى المؤسسات التي تعمل على المستوى الدولي يكون لنا زاد لا بأس به في التسويق الدولي .
 - 2- الوصول إلى صورة متكاملة عن إستراتيجية التسويق ومعرفة كيفية تحديدها وتنفيذها ومتابعتها نظريا من خلال الجانب النظري وتطبيقيا من خلال دراسة الحالة .
 - 3- محاولة إظهار خصوصية إستراتيجية التسويق في مجال التسويق الدولي ، خاصة وأن إستراتيجية التسويق تتأثر جدا بالبيئة التسويقية الأمر الذي يميز إستراتيجية التسويق في بيئة دولية عنه في بيئة محلية .
 - 4- التعرف على الإستراتيجيات التسويقية المتبعة من طرف المؤسسات الجزائرية وأهم الأشكال المتبعة لاقتحام الأسواق الدولية .
 - 5- متابعة مختلف أنشطة التسويق الدولي في مؤسسة (SODAPAL) ومقارنتها مع الدراسة النظرية.
 - 6- المساهمة في تحسين أداء المؤسسات الجزائرية وزيادة كفاءتها في ممارستها التسويق الدولي.

- أسباب إختيار الموضوع

بطبيعة الحال هناك مجموعة من الأسباب التي دفعتنا إلى دراسة هذا الموضوع دون سواه ،
يمكن إجمالها في العناصر التالية :

- أسباب شخصية:

1- الرغبة في التعرف على مضامين التسويق الدولي الذي أصبح يكتسي أهمية بالغة بسبب
الإنتفاخ الاقتصادي والعولمة .

2- محاولة إثراء ودعم البحث العلمي في مجال التسويق الدولي والتطرق إلى الجوانب التي تم
إغفالها في البحوث السابقة.

3- الميل إلى دراسة الإستراتيجية بصفة عامة والإستراتيجية التسويقية بصفة خاصة باعتبارها
أداة تساهم في تحقيق الأهداف والتي تعود علينا بالفائدة حتى على مستوى الحياة الشخصية
والعلمية والعملية وذلك بتنمية الفكر الاستراتيجي وكيفية تحقيق النجاح .

- أسباب موضوعية

1- دخول الجزائر لاقتصاد السوق وانفتاحها على العالم يؤدي بنا إلى ضرورة دراسة
المواضيع الحساسة ومعالجة المشاكل الراهنة والتي من ضمنها ضعف مؤسساتنا وعدم قدرتها
على مواجهة المنافسة الدولية حيث سنحاول من خلال هذا البحث تقديم ما يمكن أن تستعين به
المؤسسة التي تسعى لتقوية مركزها السوقي من خلال توجيهها إلى الأسواق الدولية و نقل الصراع
إلى الميادين التي يمكن أن تتفوق فيها .

2- إبراز الدور المتنامي لإستراتيجية التسويق ومساهمتها في نجاح المؤسسة في اقتحام
الأسواق الدولية وتقديم مختلف البدائل الإستراتيجية التي يمكن أن تستعين بها المؤسسة.

3- التعرف على واقع التسويق الدولي في المؤسسات الجزائرية ومدى اهتمامها به ودرجة
استعانتهما بالإستراتيجية التسويقية في تحقيق أهدافها وخدمة أسواقها وتقديم التوصيات والإقتراحات
الكفيلة بمعالجة النقائص وحل المشاكل .

الدراسات السابقة :

هناك العديد من الدراسات التي تناولت مواضيع لها علاقة بموضوع دراستنا وبهدف إبراز
خصوصية ما قمنا به، يمكن عرض أهم هذه المواضيع فيمايلي :

1- رسالة ماجستير للطالب قرينات إسماعيل بعنوان : " أهمية المزيج التسويقي الدولي في
آداء النشاط التسويقي الدولي للمؤسسة " في سنة 2005 بجامعة البليدة .

تم التركيز فيها على كيفية صياغة المزيج التسويقي الدولي في الإختلافات البيئية الدولية وتم التوصل غلى أنه يجب إعتداد التنميط أينما كان ممكنا والتكيف حيث ما كان ضروريا .

2- رسالة ماجستير للطالب عبيلة محمد بعنوان : " دور التسويق الدولي في ترشيد القرارات الإستراتيجية الدولية للمنظمة – دراسة حالة مؤسسة تونيك للصناعات التغليفية – " في سنة 2004 بجامعة البليدة .

تم التركيز فيها على كيفية توظيف آليات التخطيط الإستراتيجي لنشاط التسويق الدولي لتدويل نشاط المؤسسة ، حيث تم التوصل إلى أن التخطيط الإستراتيجي لنشاط التسويق الدولي يعتبر أداة مهمة في يد المؤسسات التي تطمح إلى غزو الأسواق الدولية ذلك لأن التخطيط الإستراتيجي يسمح بالتوفيق والمواءمة بين موارد المؤسسة من جهة وبين الأهداف والفرص التسويقية التي تسعى إلى بلوغها من جهة ثانية .

منهج الدراسة والأدوات المستخدمة :

يهدف معالجة موضوع الدراسة والإجابة على الإشكالية وإثبات صحة الفرضيات تم إتباع المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتبر المنهج الأنسب لمعالجة لهذا الموضوع وذلك بالتطرق إلى كافة المفاهيم في الجانب النظري والقيام بالجانب التطبيقي من خلال دراسة حالة الجزائر مع التركيز على مؤسسة " SODAPAL " للتمور والمنتجات الغذائية والفلاحية .

أما فيما يتعلق بالأدوات المستخدمة فتتمثل فيمايلي :

■ المسح المكتبي وذلك من أجل الإحاطة بكافة المفاهيم الضرورية لإجراء هذه الدراسة وإمكانية إسقاط ذلك على دراسة الحالة، وتم الإعتماد على مجموعة من المراجع المتنوعة تمثلت في الكتب باللغتين الفرنسية والعربية، رسائل ماجستير ودكتوراه، مجلات، مواقع الإنترنت .

■ المقابلات الشخصية مع بعض المسؤولين في المؤسسة محل الدراسة حيث تم تسجيل كافة المعلومة المقدمة .

حدود الدراسة :

تتمثل حدود الدراسة في كل من الحدود المكانية والحدود الزمانية والتي يمكن توضيحها فيمايلي :

في يخص الحدود المكانية فتعبر عم المكان الذي تم فيه التربص والمتمثل في " مؤسسة التمور والمنتجات الغذائية والفلاحية - SODAPAL - " الواقعة ببلدية - طولقة- بولاية بسكرة .

أما الحدود الزمانية فيمكن تحديدها في فترة التربص الذي إمتدت من شهر جانفي إلى مارس 2008 ، إضافة إلى المعلومات التي تناولها الفصل التطبيقي والتي انحصرت ما بين 2000 و 2007 .

صعوبات الدراسة:

- 1- صعبة فترة إجراء البحث واجهتنا مشاكل وصعوبات كثيرة يمكن حصرها فيمايلي :
- 1- صعوبة الحصول على المراجع مع قلتها خاصة تلك التي لها علاقة بالموضوع.
- 2- واجهتنا إشكالية في الترجمة حيث هناك العديد من المصطلحات الأجنبية لا توجد لها ترجمة دقيقة باللغة العربية.
- 3- كثرة المصطلحات وتنوعها في الكتب العربية التي تعبر عن نفس الفكرة مما أدى إلى صعوبة في توحيد المصطلحات .
- 4- صعوبة الحصول على الموافقة لإجراء الدراسة الميدانية حيث تم تضييع حوالي 03 أشهر في ذلك .
- 5- نقص المعلومات المقدمة من طرف المؤسسة محل الدراسة حيث أن معظم المعلومات غير مكتوبة وغير مبوبة.

هيكل الدراسة :

تم تقسيم موضوع الدراسة إلى قسمين رئيسيين هما الجانب النظري والجانب التطبيقي، حيث اشتمل الجانب النظري على ثلاث فصول، الفصل الأول تحت عنوان التسويق الدولي وأهمية توجه المؤسسة للأسواق الدولية،تضمن هذا الفصل مفهوم التسويق الدولي وأهميته ومستوياته، دراسة متغيرات البيئة الدولية، ومختلف أشكال إقتحام الأسواق الدولية، قسم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول: مدخل للتسويق الدولي، المبحث الثاني : القوى البيئية في الأسواق الدولية، المبحث الثالث : أشكال إقتحام الأسواق الدولية. أما الفصل الثاني فكان بعنوان إستراتيجية التسويق كقاعدة لاقتحام الأسواق الدولية، عالج هذا الفصل مختلف الإستراتيجيات التسويقية الدولية وذلك بعد التطرق إلى المفاهيم الأساسية لها، تضمن هذا الفصل ثلاث مباحث، المبحث الأول: الإستراتيجية الدولية، المبحث الثاني: إستراتيجية التسويق الدولي، المبحث الثالث: البدائل الإستراتيجية للتسويق الدولي. أما الفصل الثالث فجاء تحت عنوان إستراتيجيات المزيج التسويقي الدولي، تم من خلاله تقديم تفصيل لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الدولي والإستراتيجيات المتاحة لذلك قسم هذا الفصل إلى أربع مباحث، المبحث الأول: إستراتيجية المنتج

الدولي، المبحث الثاني: إستراتيجية التسعير الدولي، المبحث الثالث: إستراتيجية الترويج الدولي، المبحث الرابع: إستراتيجية التوزيع الدولي .

واشمل الجانب التطبيقي على فصل واحد تحت عنوان: التصدير في الجزائر – دراسة حالة مؤسسة SODAPAL – تضمن إشكالية ضعف التصدير خارج قطاع المحروقات، الإمكانيات الزراعية غير المستغلة في الجزائر لاسيما التمور مع إبراز مكانتها في الإقتصاد الوطني حاليا والدور الذي يمكن أن تلعبه في المستقبل، قسم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث المبحث الأول: التصدير خارج قطاع المحروقات ، المبحث الثاني: مكانة التمور في الإقتصاد الجزائري ، المبحث الثالث: دراسة حالة التصدير لمؤسسة – sodapal للتمور والمنتجات الغذائية والفلاحية .

الفصل 1

تأثير التسويق الدولي على الأنشطة التسويقية للمؤسسة

لقد تطور التسويق من التطبيقات والممارسات المحلية إلى الدولية وذلك بفعل العولمة، وأصبحت الأسواق الدولية تمثل فرصاً أمام العديد من المؤسسات للنمو والتوسع من خلال العمل في هذه الأسواق وإشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم فيها، تختلف الأسواق الدولية بطبيعة الحال عن الأسواق المحلية وهو ما يؤثر على الأنشطة التسويقية ويفرض على المؤسسات فهم جيداً للتغيرات التي قد تطرأ في أنشطتها التسويقية، لذا سنحاول في هذا الفصل إعطاء صورة متكاملة عن التسويق الدولي وذلك من خلال التطرق إلى:

- مدخل للتسويق الدولي.
- بيئة التسويق الدولي.
- أشكال اقتحام الأسواق الدولية.

1.1. مدخل للتسويق الدولي

تزايدت أهمية التسويق الدولي في الوقت الحالي على جميع الأصعدة، ومن أجل فهم التسويق الدولي بمتغيراته المتعددة واستراتيجياته المتباينة يجب قبل ذلك تحديد العديد من المفاهيم المتعلقة به منها التعرف على الفرق بينه وبين التسويق المحلي، مبادئ التسويق الدولي، متغيرات البيئة التسويقية الدولية إلى غير ذلك، وهو ما سنحاول إبرازه في هذا المبحث .

1.1.1. مفهوم التسويق الدولي ومبادئه

1.1.1.1. تعريف التسويق الدولي

تعددت تعريفات التسويق الدولي المقدمة من طرف مختلف الباحثين والمتخصصين، وقبل أن نتطرق إلى هذه التعاريف تجدر الإشارة إلى أن التسويق الدولي ليس نشاطا حديثا بل هو قديم جدا وتمثلت جذوره بمختلف الصور والأشكال في التفاعل والتبادل التجاري بين مناطق ودول وقارات العالم المختلفة. أما باعتبار التسويق الدولي نشاطا معاصرا فهو راجع إلى ما احتواه من أساليب وطرق واستراتيجيات جديدة أفرزتها بيئة المنافسة الحاصلة في أسواق العالم المختلفة أي أن التسويق الدولي أصبح ذو إطار متكامل منذ فترة قصيرة، وساهمت في ذلك العديد من العوامل أهمها التقدم التكنولوجي الكبير وثورة الاتصالات... الخ.

ومن أهم تعريفات التسويق الدولي نذكر:

- تعريف كوتلر kotler : " التسويق الدولي هو إستراتيجية التموضع التي تتخذها المؤسسة حيال المنافسين وفي أكثر من سوق خارجي، وبما يحقق تأثير فاعل على إجمالي المنافسة التسويقية العالمية " [1] ص 275.

- تعريف ستانتون Stanton : " التسويق الدولي عبارة عن نشاط كوني ينطلق من إستراتيجية كونية لمزيج تسويقي عابر للحدود الإقليمية، يتناغم ويتفاعل مع قدرات استهلاكية خارج نطاق حدود المشروع الوطني، يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال طرح سلع أو خدمات تتناسب مع هذه الحاجات والرغبات " [2] ص 374.

- تعريف فؤاد مصطفى محمود: " التسويق الدولي هو أداء الأنشطة التجارية التي تساعد على تدفق سلع المؤسسة وخدماتها إلى المستهلكين في أكثر من دولة واحدة " [3] ص 233.

- تعريف كتيورا Catiura: " التسويق الدولي يشمل الأنشطة المتعلقة بتحديد حاجات ورغبات المستهلكين في أكثر من سوق دولية مستهدفة مع العمل على إشباع تلك الحاجات والرغبات بإنتاج وتوزيع السلع والخدمات التي تتلاءم معها " [4] ص 15.

- تعريف هاني حامد الضمور: "التسويق الدولي هو ذلك النشاط من الأعمال الذي يركز على عناصر تخطيط تطوير المنتج، التسعير والتوزيع والترويج وخدمة المستهلك النهائي (أو المستخدم الصناعي) من المنتجات

(السلع والخدمات) التي تلبي طلباته واحتياجاته في أكثر من دولة واحدة " [5] ص 19.

- تعريف جمعية التسويق الأمريكية: " التسويق الدولي هو عملية دولية لتخطيط و تسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المنظمات والأفراد " [6] ص 194.
من خلال قراءة التعاريف السابقة يمكن استخلاص ما يلي:

- يمثل التسويق الدولي في حقيقته نشاط استراتيجي تنتهجه المؤسسة في الدخول للأسواق الدولية عبر ما تقدمه من منتجات مختلفة تلبي حاجات ورغبات المستهلكين، ويحقق لها ميزة تنافسية ويجعلها ذات مكانة على مستوى العالم .

- معظم التعاريف ركزت على ممارسة أنشطة التسويق في أكثر من دولة واحدة كشرط أساسي لكي نقول عن مؤسسة أنها تعمل في إطار التسويق الدولي ويؤدي هذا الشرط إلى خلق الكثير من التغييرات في طبيعة عمل المؤسسة حيث أن العمل في أكثر من دولة واحدة يعني وجود العديد من الفوارق تحدها بيئة كل دولة وتتمثل في الفوارق الاقتصادية والسياسية والقانونية والثقافية والتكنولوجية ...الخ والتي لها بالغ الأثر في تحديد سياسات واستراتيجيات المؤسسة .

- يهدف التسويق الدولي إلى اكتشاف وتحديد حاجات المستهلكين ورغباتهم في مختلف الأسواق الدولية والعمل على إشباعها الأمر الذي يتطلب القيام بـ:

- دراسة الأسواق الحالية والمتوقعة من أجل اكتشاف الفرص التسويقية واستغلالها.
- تخطيط السلع والخدمات التي تتلاءم مع حاجات ورغبات المستهلكين أو المستخدمين في الأسواق الخارجية .

- توزيع السلع والخدمات من خلال قنوات التوزيع الدولية الملائمة .
- الترويج الجيد لمنتجات المؤسسة بتوفير المعلومات الضرورية عن المنتج .
- تسعير المنتجات بطريقة تعكس القيمة والمنفعة التي تحققها للمستهلكين وتحقق عائداً مناسباً للمؤسسة .

- ضرورة تكامل الأنشطة التسويقية الدولية فلا بد على المؤسسة أن تمارس أنشطتها التسويقية الدولية في إطار متكامل لكي تستطيع تحقيق أهدافها، فعلى سبيل المثال تستطيع المؤسسة تخفيض أسعار منتجاتها في سوق ما نظراً لحدة المنافسة أو من أجل اكتساب حصة تسويقية وتعويض ذلك من خلال ما تحققه من أرباح معتبرة في سوق آخر .

إن مفهوم التسويق الدولي لا يختلف في جوهره عن مفهوم التسويق المحلي، فبادئ التسويق واحدة ومفهوم التسويق يتصف بالعمومية والشمولية، والفارق الوحيد هو أن الأنشطة تؤدي في أكثر من دولة

واحدة، فالاختلاف إذا لا يكمن في الجوانب الميكانيكية بل على المحيط الذي تجرى فيه الخطط التسويقية. وبالرغم من أن الفارق يبدو بسيطاً للوهلة الأولى، إلا أنه هو السبب في كل التعقيدات والصعوبات التي تواجه المؤسسة عند التسويق الدولي فاختلاف المحيط يعرض اختلافاً في المدخل والأسلوب والإهتمام . ومن العوامل البيئية التي تشكل اختلافاً بين التسويق المحلي والدولي العوامل الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، التكنولوجية، والتنافسية... الخ. وعلى هذا الأساس فإن إيجاد حلول لمشاكل التسويق الدولية يتطلب:

- وجود بعد دولي لدى مدراء التسويق بحيث ينظرون إلى هذا العالم على أنه أجزاء لسوق واحد .
- تقييم السوق أو الأسواق المستهدفة وكذلك أجزاء السوق أو الأسواق التي يتم اختيارها.
- دراسة وتقييم العوامل البيئية المحيطة في السوق المحلي والدولي. حيث أن مهمة مدير التسويق هي تقييم وتنفيذ البرنامج التسويقي الذي يساعد المؤسسة على التكيف مع بيئتها بالطريقة التي تحقق أهدافها بقدر الإمكان .

2.1.1.1. المبادئ الاقتصادية للتسويق الدولي

يمكن توضيح أهم المبادئ الاقتصادية الأساسية التي يقوم عليها التسويق الدولي فيما يلي :

أ. تقسيم العمل

إن مبدأ تقسيم العمل الذي أمكن تطبيقه بنجاح في داخل كل دولة ينطبق أيضاً بين الدول ، بمعنى أنه يكون من الأفضل إقتصادياً لدولة أو دول معينة أن تخصص في إنتاج سلعة معينة بينما تستورد السلع الأخرى من الدول الأجنبية، وذلك بمقارنة تكاليف إنتاجها محلياً بتكاليف استيرادها، والتجارة الدولية هي التي تتيح الفرصة لهذا التقسيم في إنتاج السلع ونفس الشيء في مجال الخدمات كإقراض الأموال والنقل البحري والتأمين [7] ص 54.

ب . التكاليف المقارنة

وفقاً لهذا المبدأ فإن الدولة لن تنتج بالضرورة كل السلع التي يتكلف إنتاجها محلياً أقل من استيرادها وذلك بسبب التركيز على الصناعات* التي تكون ميزتها النسبية فيها أكبر [8] ص 396.

ج. فائض الإنتاج

بمعنى أنه لا يتم التصدير إلا إذا وصل الإنتاج إلى نقطة محددة تسمى- نقطة فائض الإنتاج-، فالأولوية تعطى للسوق المحلية، ومادامت الصناعة عاجزة عن سد حاجات السوق المحلية فاحتمال قيامها بالتصدير غير وارد إلا في حالات خاصة نذكر منها [9] ص 559:

- الرغبة في الحصول على العملة الصعبة.
- احتمال الاستفادة من أسعار أفضل .
- الرغبة في التمهيد للمستقبل حين تصل الصناعة إلى تلك النقطة.

*- تم استخدام لفظ الصناعة هنا بمعناه الواسع والذي يشمل الزراعة والتجارة و(الصناعة بالمعنى الضيق) .

د. ميزان المدفوعات

المبدأ الرابع هو المحافظة على توازن ميزان المدفوعات الدولية، وهو أمر ضروري وإلا تعرض اقتصاد الدولة للاهتزاز، فيجب إذا أن يتوازن ما يدخل الدولة مع ما يخرج منها سواء كقيم صادرات أو واردات أو شحن أو تأمين أو فوائد أو أرباح أو ذهب أو فضة أو عملات أجنبية، وإن لم يوجد هذا التوازن فإن دفع قيمة الصادرات والواردات سيكون صعبا وربما مستحيلا، و الاعتماد المستمر على حركة الذهب أو القروض لتحقيق التوازن يهدد المركز المالي للدولة في الخارج [8] ص 396.

هـ. القوة الشرائية للدولة المستوردة

تتعلق القوة الشرائية بقدرة المشتري للمنتجات المستوردة على الدفع بالعملات الأجنبية فهي التي تحدد أبعاد السوق في دولة معينة، وهي التي تحدد قدرة كل دولة على شراء المنتجات من الخارج، أي أن القوة الشرائية عامل له تأثيره في السوق الدولية بنفس درجة تأثيره في السوق المحلية وعلى ذلك يجب النظر إلى الجهود الرامية إلى تنمية الدول المتخلفة، وفي ضوء آثارها في الأجل الطويل على قدرتها الشرائية وبالتالي على حجم أسواقها أمام منتجات الدول الأخرى [9] ص 560.

و. حتمية الترويج

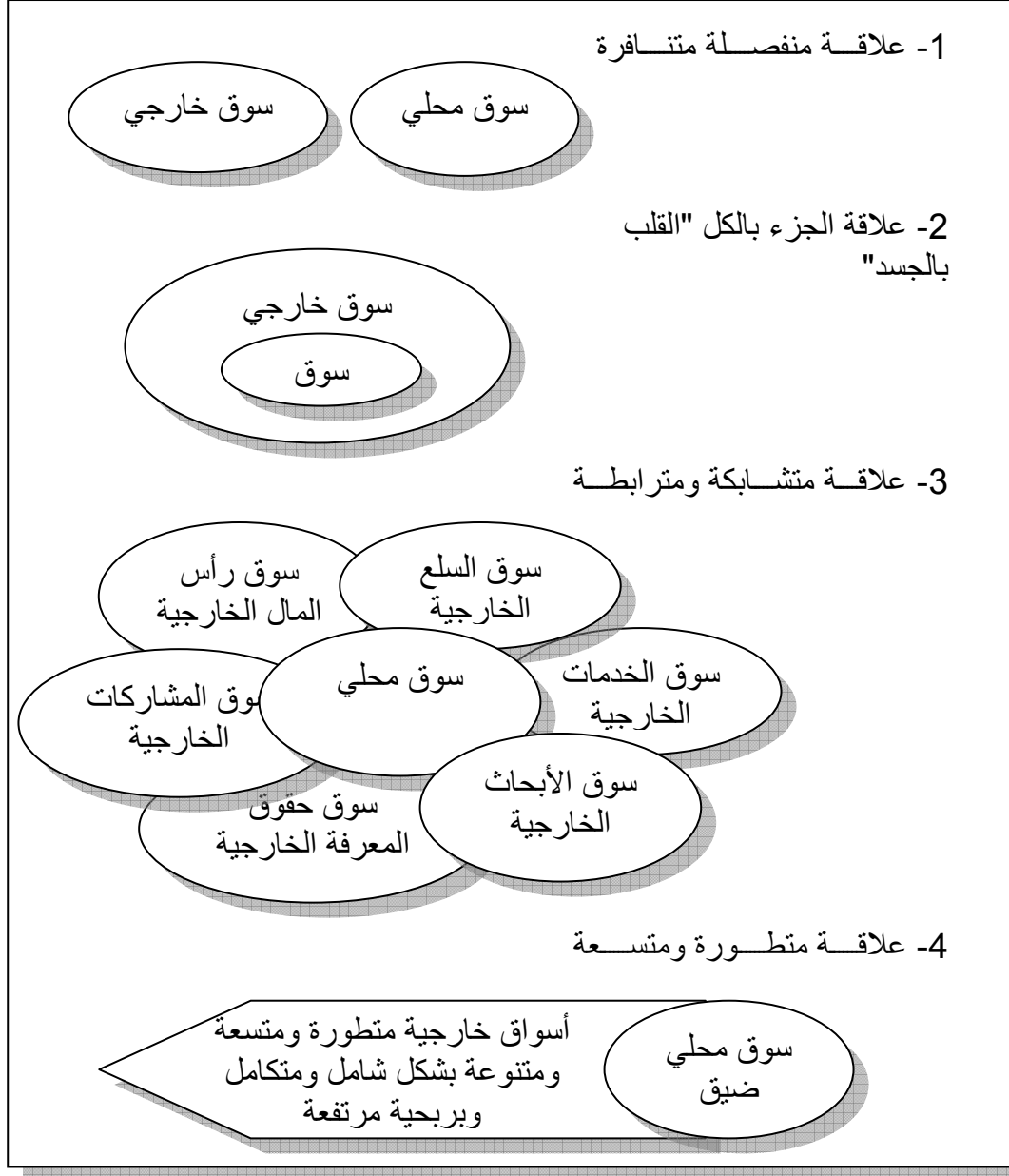
ذلك أن التسويق الدولي ليس عملية ميكانيكية تخضع لقوى معينة ولا تحتاج إلى ترويج، فهذا اعتقاد خاطئ، فامتلاك ميزة تكاليفية وحده لا يكفي، إذ يجب تنمية الطلب وذلك بالقيام بالجهود الترويجية اللازمة [7] ص 58.

3.1.1.1. علاقة السوق المحلي بالسوق الخارجي

ينظر البعض إلى السوق المحلي باعتباره الأساس القاعدي الذي تركز عليه العملية الإنتاجية، أي كان هدفها ومحورها ونشاطها، فالسوق المحلي هو المؤشر الدال إبتداء على إمكانيات النجاح ذلك أن الأساس الإستيعابي للسوق المحلية هو قاعدة التطور الحقيقي، حيث لا تصدير للخارج دون تحقيق الإشباع الكامل للسوق المحلية وأن اعتبارات هذا الإشباع وارتفاعه لا يجب أبدا أن تقل جودته عن إعتبرات الجودة التي تقدم للسوق الخارجية ، وأن الإرتقاء بالسوق المحلية وإمكانياتها الإستيعابية سوف يسهم بفاعلية في فتح أسواق صادرات جديدة ، حيث سيعمد المستهلك الأجنبي إلى الوصول للسوق المحلي للشراء سواء بشكل فردي ، أو بشكل جماعي أو للتعاقد على ماتنتجه الدولة من منتجات ثبتت جودتها وفعاليتها ، ولعل هذا مايشاهد فعلا في أسواق الدول المتقدمة التي يتم داخلها فعلا التصدير للخارج ، وعقد الصفقات الدولية، في حين أن البعض يرى أن التوجه للسوق الخارجي مباشرة لايرتبط أبدا بأي إشباع للسوق المحلي وأن علينا أن ننتج للتصدير بصرف النظر عن مدى حاجة السوق المحلي للسلع المصدرة ، بل أنه يمكن تقليص الإشباع المحلي من أجل كسب صفقة تصديرية ودون أي اعتبار عما يمكن أن يحدثه هذا من تأثير إجتماعي أو إقتصادي أو سياسي على السوق المحلي وعلى المستهلك فيها ، ووفقا لهذه النظرة تتحدد طبيعة ومحتوى

ومضمون العلاقة بين السوق المحلي والأسواق الدولية ، فهل هي علاقة ترابط وتفاعل بين كل منهما يؤثر ويتأثر بالآخر ، أم هي علاقة إنفصام وتنافر ولا تأثير لأي منهما على الآخر ، أم هي علاقة تداخل وتشابك وتحابك [10] ص 72-73.

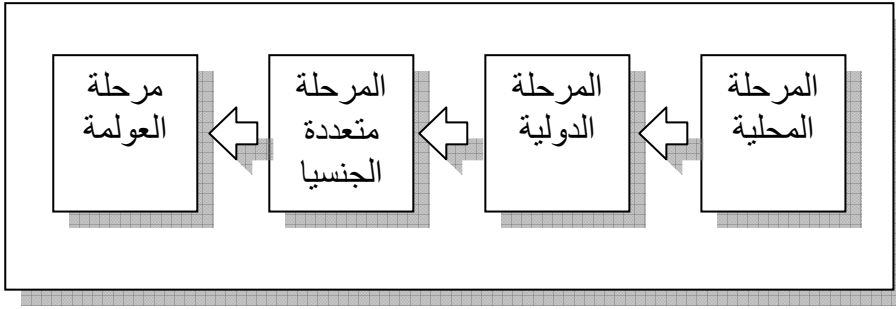
وهو ما يظهره الشكل التالي:



الشكل رقم 01: علاقة السوق المحلي بالسوق الدولي [10] ص 74

4.1.1.1. تحول التسويق باتجاه العولمة

إن التقدم التقني المتواصل في وسائل النقل و الإتصالات من أقمار صناعية ونظم إستقبال وغيرها أدى إلى إمتداد نشاط العديد من المؤسسات إلى مختلف الأسواق العالمية، وهو ما أثر على التسويق الذي تطور مفهومه بتطور نشاط المؤسسة نحو العالمية والشكل الموالي يوضح تطور مفهوم التسويق باتجاه العولمة:



الشكل رقم 02: المراحل التطورية للتسويق باتجاه العولمة [11] ص 284

ويمكن شرح هذه المراحل فيما يلي [11] ص 284 - 285:

أ. المرحلة المحلية

وتشير إلى تلك المرحلة التي اقتصر فيها الأسواق المحتملة والجهود التسويقية والإنتاجية للمؤسسات على منطقة جغرافية داخل الدولة التي تعمل بها كل مؤسسة وقد استدعى التحول من هذه المرحلة إلى المرحلة التالية توافر إستجابات إيجابية لدى المؤسسات نحو تطوير أنشطتها وتبني إستراتيجيات للنمو والتوسع في الأسواق الدولية .

ب. المرحلة الدولية

وتشير إلى المرحلة التي غطت فيها الجهود التسويقية والإنتاجية للمؤسسات مختلف مناطق الدولة التي تعمل بها كل مؤسسة ، وهو ما عرف بمدخل التغطية المحلية المتعددة، كما إمتدت أيضا تلك الجهود بصورة محدودة لتشمل بعض الأسواق في دول أخرى وبالتالي ظهر التبادل الدولي القائم على المجهود المنفرد لكل مؤسسة.

ج. المرحلة المتعددة الجنسيات

وهي المرحلة التي كثفت فيها المؤسسات من جهودها التسويقية في العديد من دول العالم ، وأنشأت لها فروع أو وحدات تنظيمية في دول مختلفة واعتبرت تلك المؤسسات متعددة الجنسيات، فالمركز الرئيسي غالبا في الدولة الأم والفروع منتشرة في دول متعددة.

د. مرحلة العولمة

وتمثلت في إنهيار الحدود بين الأسواق العالمية وأصبح العمل والتنافس يتم في سوق مفتوح ومتداخل ، وظهر مفهوم الإدارة الدولية (الذي يعني إدارة أنشطة الأعمال التي تمتد في أكثر من دولة) وباتت العديد من المؤسسات الكبرى مثل -SONY اليابانية- IBM الأمريكية - BMW الألمانية - تمتد جهودها الإنتاجية والتسويقية ووحداتها التنظيمية في مختلف دول العالم وأصبح مثلا " بنك طوكيو الياباني " يعد من أكبر البنوك العاملة في الولايات المتحدة الأمريكية متخطيا بذلك العديد من البنوك الأمريكية الوطنية وبالتالي يمكن تعريف التسويق العالمي بأنه ممارسة الأنشطة التسويقية من منظور أن السوق المحتمل للمؤسسة يتجاوز حدود السوق المحلي ليشمل كل أنحاء العالم بمعنى أن الأنشطة الإنتاجية والفرص

التسويقية المتاحة للمؤسسات أصبحت في ظل العولمة تتجاوز حدود السوق المحلي لكل مؤسسة و على المؤسسات إدارة أنشطتها طبقا لهذا الواقع العملي .

5.1.1.1. المصادر الرئيسية للمعلومات اللازمة لدراسة السوق الدولية

هناك مصادر متعددة تستطيع المؤسسة التي ترغب في إقحام الأسواق الدولية أن تسترشد بها لعمل الدراسات اللازمة للسوق الدولي ومن أهم هذه المصادر ما يأتي [12] 237-240:
أ. المكاتب التجارية الأجنبية

داخل كل سفارة أجنبية يوجد مكتب متخصص في العلاقات التجارية يسمى " المكتب التجاري " وهو تابع للسفارة وبه مستشارون وملحقون تجاريون وبه عدة وثائق عن الدولة التابعة لها أو عن نشاطها التجاري الدولي ، ويستطيع المصدر أو المستورد أن يلجأ إلى هذه المكاتب لتزويده بالمعلومات التي قد تفيده في دراسة السوق الدولي.

ب. الغرف التجارية

حيث يوجد بها أيضا قسم خاص للعلاقات التجارية الدولية، وقد تصدر نشرات أو بيانات رسمية في هذا الصدد تفيد الباحث في مجال دراسة السوق الدولي .

ج. البنوك التجارية

حيث توجد بها أيضا دراسات وافية عن المعلومات التجارية وكذلك تصدر بعض المجالات المتخصصة في مجال العلاقات التجارية.

د. النشرات والإحصاءات الصادرة عن الأمم المتحدة

حيث تقوم بنشر إحصاءات سنوية وشهرية عن التجارة الدولية في كل دول العالم وتشتمل أيضا على دراسات إقتصادية دولية ، والتطورات الإقتصادية والإحصاءات العالمية للإنتاج والنقل والتجارة الخارجية والإستثمارات والدخل القومي وأعداد السكان.

هـ. المجتمع الإقتصادي الأوروبي

حيث يصدر هو بدوره بعض الوثائق المتعلقة بمنتجات وأسواق الدول الأعضاء.

و. منظمة التعاون والتنمية الإقتصادية

تقوم بنشر العديد من البيانات والنشرات والكتب التي تخص أسواق ومنتجات الدول الأعضاء فيها.

ز. الغرفة التجارية الدولية

وتصدر كتيبات ووثائق تعالج الأنشطة الإقتصادية الدولية بالإضافة إلى التبادلات الدولية أيضا.

ح. صندوق النقد الدولي والبنك الدولي للتعمية والتنمية

ويصدر عنها بعض النشرات والوثائق المهمة في التجارة الدولية وفي الأنشطة الإقتصادية الدولية وكذلك في المراكز والأوضاع النقدية للدول الأعضاء.

2.1.1. أهمية التسويق الدولي

إن التطور والنمو الذي وصل إليه التسويق الدولي وما نشاهده اليوم من مظاهر العولمة الاقتصادية كحرية تدفق رؤوس الأموال والسلع والخدمات ما هو إلا نتيجة للمنافع المحققة من ورائه، حيث نجد أن جميع الأطراف المساهمة في التسويق الدولي قد تستفيد من ذلك وليس بالضرورة إستفادة كل طرف ستكون على حساب الآخر من هنا تبرز أهمية التسويق الدولي كإطار عام لتحقيق أهداف العديد من الأطراف وهو ماسنحدده أكثر من خلال العناصر التالية [1] ص 275-276:

- توفير السلع المختلفة والإنتفاع من الخدمات في أكثر من سوق خارجي وبخاصة تلك الأسواق التي يتعذر عليها إنتاجها ولأسباب مختلفة ، وبالتالي فالأهمية الأولى ستكون في تجاوز عامل المكان لتوفير المنتجات ولمختلف بقاع العالم.

- إسهام التسويق الدولي ومن خلال المنتجات الجديدة أو المطوّرة في خلق حالة من التطور والرقى الاجتماعي وبخاصة للدول الأقل تقدما للتفاعل مع ما هو جديد في دول وأسواق العالم المختلفة.

- الكثير من المؤسسات عندما تحقق نجاحاتها في الأسواق الدولية لا يسجل لها فحسب بل يسجل أيضا للدولة التي تنتمي إليها وبالتالي فإن الكثير من الدول أخذت مكانة إقتصادية وسمعة كبيرة من خلال مؤسساتها العاملة في الأسواق الدولية ومن أبرز الأمثلة على ذلك الـ.م.أ ، اليابان ، كوريا .

- تمكين المؤسسات من الإستفادة من إقتصاديات الحجم من جراء الإتساع في السوق وهذا ما سينعكس إيجابيا على تخفيض تكاليف الإنتاج للوحدة الواحدة ، ويزيد من قدرة المؤسسات على إعتداد إستراتيجية القيادة في التكلفة ، إضافة إلى إمكانية تخفيض الأسعار مما يجعل المنتجات في متناول أعداد كثيرة من المستهلكين .

بالإضافة إلى:

- قد تلجأ الدولة إلى تشجيع رجال الأعمال من أجل توسيع أعمالهم في الأسواق الدولية مما يؤدي إلى توفير قدر مناسب من العملات الأجنبية وتخفيض العجز في ميزان المدفوعات [13] ص 347.

- يحقق التسويق الدولي للمؤسسات مزايا تنافسية وذلك من خلال تهيئة أساليب وتقنيات إنتاجية ذات تكلفة منخفضة الإستفادة من المواقع الجغرافية القريبة من مصادر المواد الأولية والأيدي العاملة ذات الأجر المنخفضة [14] ص 300.

- قد يتطلب النظام الضريبي في بعض الدول توزيع الفائض في الأسواق الدولية لتجنب دفع ضرائب عالية [15] ص 557.

- قد يكون العائد على الاستثمار في التسويق الدولي أعلى من التسويق المحلي كما يمكن أن تتاح للمؤسسة فرصة الإستفادة من فروق الأسعار وأسعار الصرف كأحد دوافع التسويق الدولي [15] ص

- في حالة تشبع السوق المحلي فهناك العديد من أسواق المنتجات التي وصلت إلى مرحلة التشبع مما أدى إلى ظهور نوع من الضيق على المستوى المحلي، الأمر الذي ألزم بعض المؤسسات البحث عن أسواق جديدة لتصريف منتجاتها ، وتمثل الأسواق الدولية في هذه الحالة البديل الأمثل ، خاصة تلك التي لازالت في مراحل نموها الأولى [16] ص 23.

كما تتجلى أهمية التسويق الدولي فيما يلي [16] ص 29-30:

- إطالة دورة حياة منتج المؤسسة فكما هو معروف أن أي منتج له دورة حياة تتمثل في أربع مراحل وهي- مرحلة الظهور، النمو، النضج، التدهور- فعندما تصل منتجات المؤسسة إلى مرحلة التدهور في أسواقها المحلية وأرادت أن تكسبها دورة حياة جديدة فالأجدر بها أن تبحث عن أسواق دولية أخرى أو تفتح أسواق دولية جديدة أو تقوم بتطويرها.

- الطلب التلقائي فقد تكتشف المؤسسة وجود طلب في الخارج على منتجاتها من خلال تظاهرة تجارية، أو عند طلب معلومات عبر البريد أو لقاء ممثلي المؤسسات فعليها إذا التصرف بعقلانية للحصول على الزبائن في الخارج واغتنام هاته الفرصة.

- تحقيق إستقرار في حجم المبيعات عن طريق تصريف الفائض من الإنتاج والتغلب على التذبذب الحاصل في الطلب على منتجاتها في الأسواق المحلية، كما أن العمل في أكثر من سوق واحدة يسهل على المؤسسة مواجهة التغيرات التي قد تحدث في أحد أسواقها [5] ص 33.

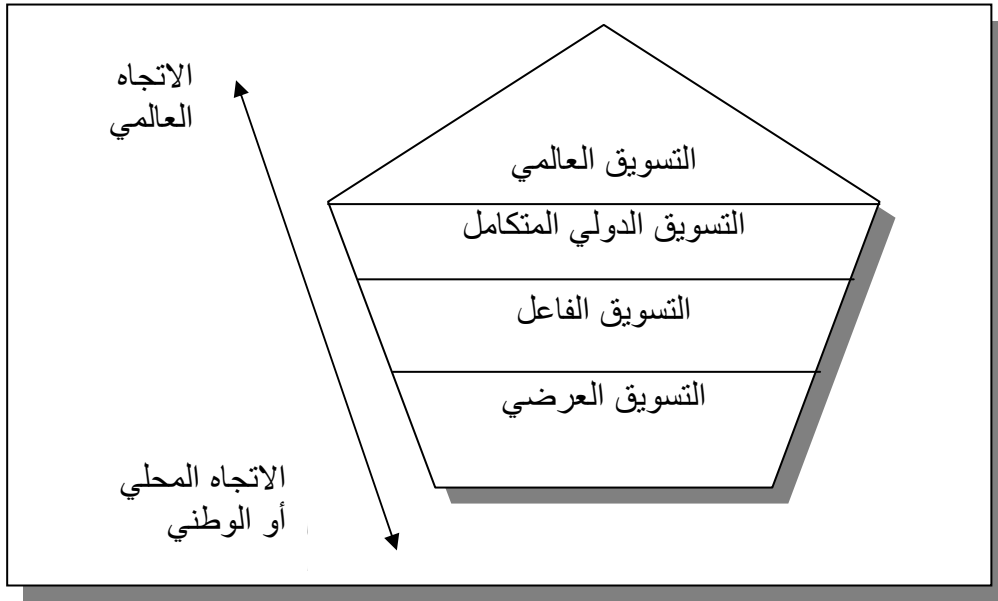
- قد تواجه المؤسسة معوقات بيئية متعددة تمنعها من ممارسة أعمالها في السوق المحلية كارتفاع حدة المنافسة مقارنة بأسواق دولية أخرى أو وجود قيود قانونية... الخ [13] ص 347.

كما يؤدي التسويق الدولي إلى إمكانية زيادة الأرباح والنمو من خلال إستغلال الفرص التي قد تظهر في الأسواق الدولية، بل في حقيقة الأمر يجب على المؤسسة أن تبحث وتعمل على اكتشاف الفرص التسويقية أو حتى خلقها من خلال قيامها بالبحوث التسويقية اللازمة .

3.1.1. مستويات ومراحل التسويق الدولي

1.3.1.1. مستويات التسويق الدولي

تقوم المؤسسة في اطار التسويق الدولي بتحديد المستوى الذي تطمح الوصول ويقصد بذلك درجة التزامها بالعمل في الاسواق الدولية، ويتم ذلك في اطار متكامل يضم امكانياتها المتوفرة، البيئة الدولية و المنافسة، ويمكن تحديد أربعة مستويات للتسويق الدولي كما هي موضحة أدناه :



الشكل رقم 03: مستويات التسويق الدولي [17] ص 295

ويمكن تقديم شرح موجز للشكل فيما يلي [17] ص 296:

أ. التسويق العرضي

يمثل المستوى المنخفض من الالتزام تجاه السوق الدولية، فعلى سبيل المثال قد ترد طلبية طارئة لمصنع تجهيزات طبية من مستشفى أو زبائن في الدول المجاورة من خلال وكلاء التصدير الاجانب في بلد المصنع .

ب. التسويق الفاعل

يهتم بأنشطة البيع دون إجراء تغييرات أساسية لمنتجات أو عمليات المؤسسة، ويسعى هذا المستوى من التسويق إلى الحصول على القبول لمنتجات المؤسسة في

الأسواق الدولية ، وغالبا ما يمثل التزام المؤسسة بالتصدير إلى سوق محدد .

ج. التسويق الدولي المتكامل

يتكامل التسويق الدولي داخل الإستراتيجية الشاملة للتخطيط السوقي للمؤسسة ويتضمن تعديل مواصفات المنتجات طبقا للإختلافات الثقافية والحضارية و الوطنية والإقليمية والدولية ، ويتم تطوير إستراتيجيات معينة لخدمة أسواق مستهدفة ومحدودة مما يعني إختلاف المزيج التسويقي وفقا لتلك الإختلافات بين الدول ، لذلك يتطلب الأمر تقسيم السوق الدولية أو العالمية إلى مجموعات وفقا للتشابه في العوامل السياسية والإقتصادية والتكنولوجية والإجتماعية والثقافية .

د. التسويق العالمي

حيث يتم تطوير الإستراتيجية التسويقية للتعامل مع السوق الدولية أو العالم كسوق كبيرة تنتج المؤسسة العالمية في هذا المستوى منتجات ذات مواصفات واحدة تصدر لكل الدول المتعامل معها، وتحاول المؤسسة أن تجعل مزيجها التسويقي عالميا وما أمكن ذلك عن طريق إستخدام مواصفات منتج عالية وسياسات تسعير وترويج فاعلة مع قنوات توزيع كفؤة أو يكون هذا المزيج التسويقي واحد لكل الأسواق [17] ص 296-297.

ومن الجدير بالذكر أنه لا يصلح أي مزيج لأن يكون عالميا أي إمكانية تصديره الى جميع أنحاء العالم بنفس المواصفات إلا في حالات نادرة كما هو الحال بالنسبة لكوكاكولا التي نجحت في جعل مشروباتها عالمية ، لكن منتجات أخرى كالملابس مثلا لا يمكن أن تكون عالمية لاختلاف تفضيلات وعادات ومعتقدات دول العالم حول هذا النوع من المنتجات .

وتستطيع المؤسسة أن تقرر فيما إذا ستكون عملياتها محلية أو دولية ويقصد بالمؤسسة الدولية تلك التي تعمل في أكثر من دولة واحدة حيث أن تنسيق خطة وعمليات وأنشطة هذه المؤسسة يكون على أساس قاعدة دولية واحدة.

2.3.1.1. مراحل التسويق الدولي

يتم اقتحام الأسواق الدولية على شكل مراحل أو بدائل تمثل كل منها فلسفة إدارية مختلفة تعد الأساس لاستراتيجية التسويق الدولي ، ويمكن الإشارة الى هذه المراحل فيما يلي [18] ص 282:

أ. مرحلة التمركز

يعامل السوق الدولي هنا كعامل ثانوي نسبة إلى السوق المحلي ويتم التخطيط للسوق الدولية في الدولة الأصلية ، وتنشأ مكاتب هذا النوع من التسويق في الدولة المحلية وبإدارة وعاملين محليين ، ويشبه المزيج التسويقي الموجه للأسواق المحلية أو خططها نظرا لأن الصادرات لا تشكل حجما مهما من إيرادات المؤسسة .

ب. مرحلة تعدد المراكز

حيث تعامل كل دولة على أساس مكون منفرد من خلال إنشاء عدة مؤسسات مستقلة تختص بتلبية حاجات تلك الدولة ولكل مؤسسة إستراتيجية تسويقية خاصة بها يضطلع بمهامها عاملين من الدول المعنية بذاتها (المستوردة) وترافق هذه المرحلة مشاكل عدة كالتنسيق والسيطرة على النشاطات التسويقية نظرا لتعدد الدول التي يتم التعامل معها .

ج. مرحلة التمركز الإقليمي

يعامل الإقليم هنا كسوق منفرد بغض النظر عن الحدود الدولية وتوجه الخطط والبرامج بالكامل للإقليم المعني والتي تنفذ عن طريق عاملين وموظفين من نفس الإقليم ويتم تصنيع المنتج بالكامل في ذلك الإقليم وتؤسس وتطور سياسات الترويج والتسعير والتوزيع على أساس حاجات ورغبات سكان الإقليم ذاته .

د. مرحلة التمركز الجغرافي

يتم التفاعل هنا مع السوق العالمي بشكل متكامل وكسوق واحد وهي تشبه المرحلة السابقة ولكنها تقترب بشكل أشمل من المفهوم العالمي للتسويق أكثر من مفهومه الدولي وذا إقتصادية وسهولة من الناحية الإدارية.

4.1.1. المؤسسات العاملة في إطار التسويق الدولي (تعريفها، أنماطها، وهيكلها التنظيمي)

1.4.1.1. تعريف المؤسسات العاملة في إطار التسويق الدولي

يمكن تعريف المؤسسات التي تعمل في إطار التسويق الدولي فيما يلي [19] ص 149:

أ. المؤسسات الأجنبية

هي المؤسسات التي تمتلك أو تدير أو تمارس (بصورة مباشرة أو غير مباشرة) نشاطا استثماريا سواء في مجال الإنتاج أو التسويق أو الخدمات خارج الدولة الأم ، وذلك بغض النظر عن عدد الدول المضيفة التي تقع في دائرتها الأنشطة المذكورة .

ب. المؤسسات الدولية

هي تلك المؤسسات التي تتمتع بشخصية مستقلة وتمارس نشاطها بالإختيار في دولة أجنبية أو أكثر

ج. المؤسسات المتعددة الجنسيات

هناك عدة تعاريف للمؤسسات المتعددة الجنسيات إلا أننا نذكر التعريف الأكثر شيوعا وهو تعريف " فرنون vernon " والذي يعرفها بأنها " المؤسسات التي يزيد رقم أعمالها أو مبيعاتها عن 100 مليون دولار ، والتي تمتلك تسهيلات أو فروع إنتاجية في ستة دول أجنبية أو أكثر .

د. المؤسسات عبر الوطنية (ترانس ناشيونال)

هي بالتقريب المؤسسات المتعددة الجنسيات ، غير أن هيئة الأمم تفضل استخدام الأول كبديل للثاني ، ربما بهدف التقليل من الآثار النفسية السياسية لدى الدول النامية من جراء استخدام إصطلاح المؤسسات المتعددة الجنسيات .

هـ. المؤسسات العالمية

تعرف المؤسسات العالمية بأنها تلك المؤسسات التي تمتد أنشطتها التسويقية والإنتاجية في أكثر من دولة ، وتتمتع بميزة تكاليفية وسمعة غير متاحة للمنافسين المحليين ، ومن أهم عشرة مؤسسات عالمية النشاط نذكر: COCA-COLA ، IBM ، KODAK ، NESTLE ، SONY ، MERSEDES ، PANASONIC ، MC ، DONALD'S ، TOYOTA ، GILLETTE [11] ص 287.

2.4.1.1. تصنيف المؤسسات العاملة في إطار التسويق الدولي

هناك عدة تصنيفات للمؤسسات التي تعمل في إطار التسويق الدولي يمكن ذكر أهم التصنيفات في هذا الخصوص فيما يلي:

أ. تصنيف المؤسسات الدولية (تصنيف بيرلامتار)

يصنف " بيرلامتار " المؤسسات الدولية إلى مجموعة من الأنماط يمكن ذكرها فيما يلي [21] ص 85-86.

- النمط المركزي وحيد الجنسية

في ظل هذا النمط تكون المؤسسة وحيدة الجنسية (أي وطنية) أساسا ، ولكنها تمتلك فروعاً إنتاجية في بعض الدول أو الأسواق الأجنبية ، ويتم إتخاذ جميع القرارات الرئيسية في المركز الرئيسي للمؤسسة بالدولة الأم .

- النمط اللامركزي

نجد أنه في ظل هذا النمط توجد درجة عالية من اللامركزية في إتخاذ القرارات ، وحرية التصرف في كل فروع المؤسسة ، كما أنه من المحتمل أن تقل درجة رقابة المؤسسة الأم على فروعها في الأسواق الأجنبية ، كما أن هذا النمط تتعدد فيه الجنسيات المألقة للمؤسسة .

- النمط الجغرافي

يتميز هذا النمط من المؤسسات متعددة الجنسيات بالتكامل والإنتشار الجغرافي في ممارسة الأنشطة والعمليات على مستوى العالم، كما تتميز المؤسسة بكبر الحجم وتوفر الموارد المادية والبشرية والفنية .

ب. تصنيف المؤسسات المتعددة الجنسيات (تصنيف دننغ)

في هذا المجال قدم " دننغ " محاولة لتصنيف المؤسسات الدولية يمكن عرضها في الآتي [21] ص 86-87.

- المؤسسات الصناعية متعددة الجنسيات

ويعتبر هذا النوع من المؤسسات أكثر الأنواع أهمية ، حيث يحقق أو يسعى إلى تحقيق درجة عالية من التكامل الرأسي الأمامي (نحو السوق أو المستهلك أو العملاء) والتكامل الرأسي الخلفي (نحو المواد الخام أو مستلزمات الإنتاج والتسويق وغيرها) أي أن هذا النوع يعتبر موجه بكل من السوق والتكلفة في وقت واحد.

- المؤسسات التجارية متعددة الجنسيات

في هذا النوع نجد أن المؤسسة المعنية لها مركز إنتاجي واحد تعتمد عليه اعتماداً كبيراً أو كلياً في التصدير المباشر للأسواق الدولية.

- المؤسسات متعددة الملكية

ويظهر هذا النوع من المؤسسات إذا تعددت جنسيات ملاكها على المستوى الأول، أو نمو إحدى

المؤسسات الوطنية عن طريق إندماجها في مؤسسات أخرى دولية أو إندماجها مع بعض المؤسسات في بعض الدول المضيفة.

ج. تصنيف فرنون ولفنجستون

يرتكز هذا التصنيف على ثلاث محاور رئيسية هي درجة التكامل وطبيعة النشاط، والمستوى التكنولوجي ومن واقع هذه المحاور تم تصنيف المؤسسات المتعددة الجنسيات إلى ثلاث مجموعات رئيسية [19] ص 152-153:

- المجموعة الأولى

وتحتوي على كل المؤسسات متعددة الجنسيات المتكاملة رأسياً، حيث يكون المستوى التكنولوجي مرتفع، ومن أمثلة ذلك الصناعات الإستخراجية.

- المجموعة الثانية

وتشمل المؤسسات المتكاملة أفقياً، وفيها يكون المستوى التكنولوجي مرتفع ولكنه أقل حساسية من الناحية السياسية بالمقارنة بالصناعات الإستخراجية كالبتروكيمياويات، ومن أمثلة الصناعات ذات المستوى التكنولوجي المرتفع والأقل حساسية أو قابلية للتأمين من قبل الدول المضيفة " المياه الغازية والمنظفات الصناعية والأغذية".

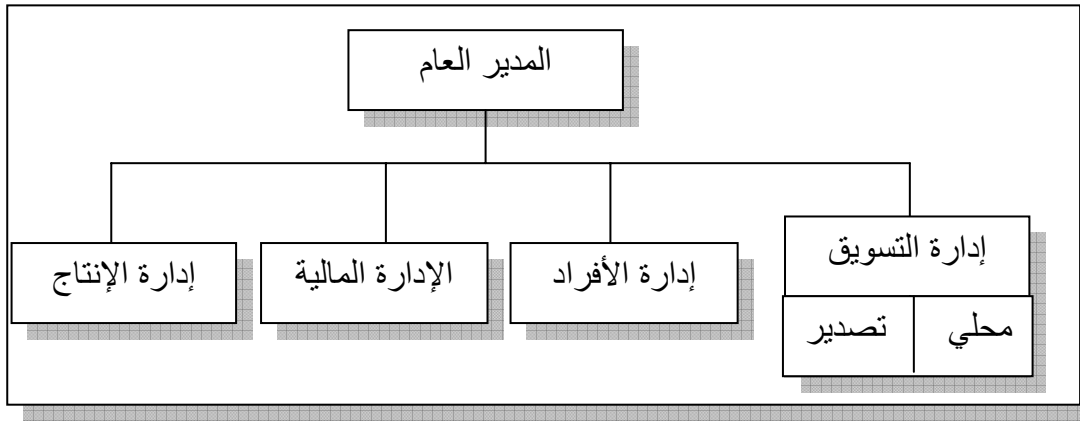
- المجموعة الثالثة

وهي تنطوي أساساً على المؤسسات المتعددة الجنسيات التي تقوم بنقل التكنولوجيا المتقدمة إلى الدول المضيفة النامية عن طريق الإستثمار المباشر.

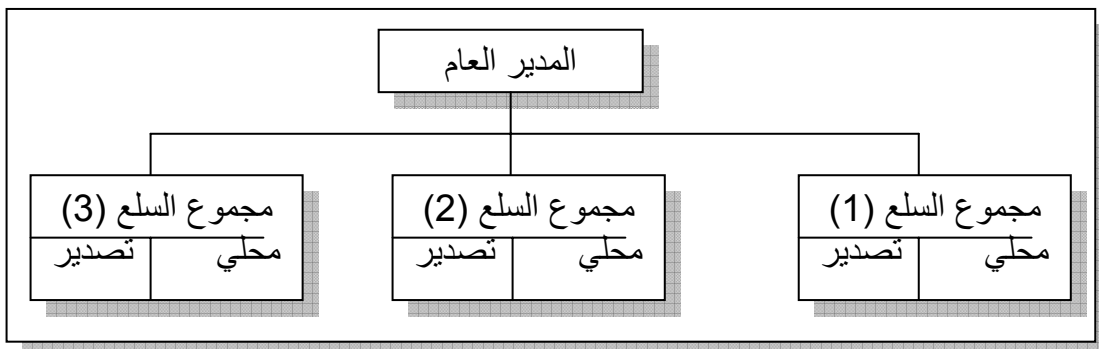
3.4.1.1. الهيكل التنظيمي للمؤسسات العاملة في إطار التسويق الدولي

يختلف الهيكل التنظيمي للمؤسسات التي تعمل في إطار التسويق الدولي باختلاف درجة التزامها بالعمل في الأسواق الدولية فهناك مؤسسات تقوم بالتصدير بشكل غير منظم وأخرى تصدر بانتظام ، وهناك مؤسسات تنتشر أعمالها الإنتاجية في أجزاء متفرقة من العالم وهذا الاختلاف في درجة الإلتزام يفرض إختلافات موازية في الأشكال التنظيمية الملائمة .

وفيما يلي نموذج لهيكل تنظيمي لمؤسسة تنمو باتجاه الأسواق الدولية :

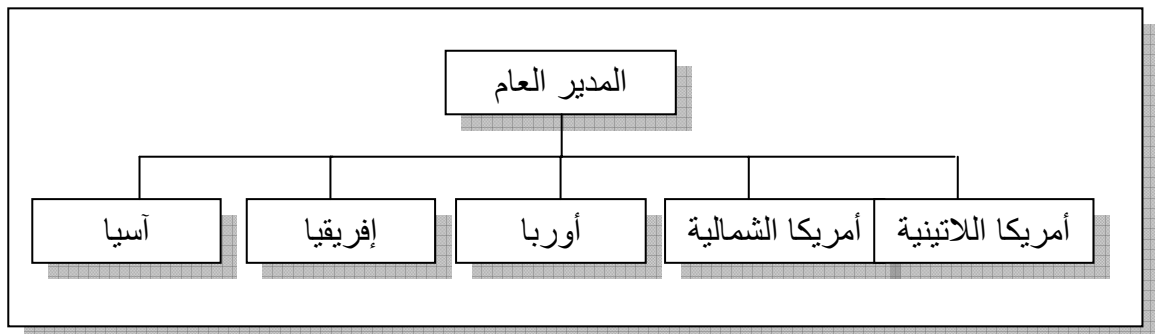


الشكل رقم 04: الهيكل التنظيمي للمؤسسة المحلية مع وجود طلبات خارجية لشراء السلع [22] ص 52-60



الشكل رقم 05: الهيكل التنظيمي للمؤسسة المحلية عندما يكون عدد السلع قليل في المؤسسة [22] ص 52-60

60



الشكل رقم 06: الهيكل التنظيمي طبقاً لمجموعات السلع عندما تزيد المبيعات بنسب أكبر [22] ص 52-60

وفي كل مرحلة من مراحل نمو المؤسسة المحلية فإنها تحتاج إلى نوع من التنظيم الذي يغطي نشاطها المتنامي فإما أن يتم تنظيمها على أساس وظيفي أو على أساس المجموعات السلعية، إلا أن النوع الأول هو الأكثر استخداماً عندما يكون عدد السلع لدى المؤسسة المحلية قليلاً، ولكن عندما تبدأ المؤسسة بتلقي طلبات شراء مفاجئة من دول أجنبية دون أن تسعى المؤسسة المحلية إلى الحصول عليها فإنها تبدأ بالإهتمام

أكثر بالبيع في الأسواق الخارجية والمحلية على السواء، وفي مرحلة لاحقة يزيد عدد السلع وتتنوع بصورة أكبر لدى المؤسسة المحلية حيث تقوم بإعادة تنظيم نفسها على أساس المجموعات السلعية التي لديها، ويتم تنظيم هذه المجموعات بطريقة يكون فيها لكل مجموعة سلعية قسم خاص بها له دائرة وظيفية تظهر على الهيكل التنظيمي للمؤسسة وينشأ عن هذا الوضع ملاحظة أن مبيعات كل قسم (مجموعة سلعية) قليلة عند مقارنتها بالمبيعات المحلية ولأنها تبدو صغيرة فإن إدارة المؤسسة تكون مترددة في نقل المزيد من الجهد والموارد لاستغلالها بصورة أكبر في الأسواق الخارجية .

وعندما تبدأ المؤسسة بتلقي المزيد من الطلبات وارتفاع نسبة المبيعات الخارجية فإنها تصبح مجبرة على إعادة تنظيم نفسها وتشكيل هيكل تنظيمي جديد يضم إدارة تصدير يديرها مدير متخصص في الأعمال الدولية في هذه المرحلة تكون المؤسسة المحلية قد اقتربت من النمو إلى مؤسسة متعددة الجنسيات عندما تصل مبيعاتها إلى نحو 30 % من إجمالي مبيعاتها الدولية، أو تكون أرباحها قد وصلت إلى 20% من رأس المال ومن عملياتها الخارجية، وعندما تصبح المؤسسة المحلية مؤسسة متعددة الجنسيات وقادرة على تغطية طلبات التصدير فإنها تبدأ بادراك أن الصادرات ليست بالضرورة هي المجال الوحيد للتوسع في الأسواق الدولية ، فهناك بالطبع بدائل أخرى مثل نشاط الترخيص والاستثمارات المباشرة ومثل هذه القرارات تتطلب قدرات فنية واستشارية وإنشاء وظائف متخصصة وتوزيع الأنشطة الجغرافية [22] ص 51-50.

2.1. بيئة التسويق الدولي:

إن نجاح المؤسسة في الأسواق الدولية يتوقف على عدة عوامل من أهمها مدى قدرتها على التأقلم والتكيف مع متغيرات وقوى البيئة الخارجية التي تعمل في ظلها وتتأثر بها في عملية اتخاذ قراراتها كقرار الدخول للأسواق الدولية ، تحديد شكل الدخول ، البرنامج التسويقي ... الخ . وبالتالي فعلى المؤسسة التي تريد إقحام الأسواق الدولية دراسة القوى البيئية الخارجية دراسة جيدة وإجراء تحليل تفصيلي لمختلف متغيراتها والتي تتنوع وتباين من دولة إلى أخرى إذا ما أرادت لإستراتيجياتها التسويقية أن تكون ناجحة وفعالة . وفيما يلي أهم القوى البيئية ذات التأثير على المؤسسة العاملة في التسويق الدولي.

1.2.1. البيئة الاقتصادية

إن دراسة العوامل الاقتصادية لها تأثير كبير على نجاح المؤسسة في الأسواق الدولية ، وعليه فخصائص التركيبة السكانية وأنماط الاستهلاك للمواطنين في الدول المراد التعامل معها ونسبة الفائدة ووجود ركود أو انتعاش اقتصادي يؤثر بشكل كبير على طبيعة التعامل مع هذه الأسواق ، بالإضافة إلى ذلك فإن توفر البنية التحتية ونوعيتها تعد عاملا مهما فالتسويق الدولي يعتمد بشكل كبير على الخدمات المقدمة في السوق كالتنقل

والاتصال والطاقة وكذلك على الوكالات التي تقدم خدمات لتسهيل الوظائف التسويقية كوكالات الإعلان وبحوث التسويق... الخ.

كما يجب على المؤسسة أن تدرس جميع الاختلافات الاقتصادية والتي ينبغي أن يهتم بها المسوق عند التخطيط لاقتحام الأسواق الدولية ويتجلى هذا الاختلاف فيما يتعلق بقياس المعايير المعتمدة لمستوى الحياة والمعيشة في تلك الأسواق الخارجية ومنها [1] ص 284:

- توزيع الدخل على الأفراد وقياس الناتج القومي لتلك الدول .
 - القدرة الشرائية للأفراد في تلك الأسواق واختلافاتها عن بعضها البعض .
 - مستوى ودرجة الاستقرار الاقتصادي وثبات قيمة العملة.
- هذه المؤشرات وغيرها تعد أساسا مهما في تحديد تأثيرها على صياغة إستراتيجية التسويق وتنفيذ البرنامج التسويقي للمؤسسة في تلك الأسواق.
- وسندرس ضمن البيئة الاقتصادية التركيبية الاقتصادية للدول والتكتلات الاقتصادية .

1.1.2.1. تطور السوق والتركيبية الاقتصادية للدولة

إن الوضع الاقتصادي للدولة له تأثير كبير على الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة وبرنامجها التسويقي لذا فعلى المؤسسة أن تحدد مستوى التقدم الاقتصادي للدول التي تسعى لاقتحام أسواقها وكذا تحديد التركيبية الاقتصادية التي تعكس مستويات الإنتاج والخدمات ومستويات الدخل والعمالة ومدى إستخدام التكنولوجيا وتطور البنية التحتية... الخ.

ومن أكثر التصنيفات شيوعا نجد : تصنيف الدول إلى دول متطورة مثل (الو.م.أ ، اليابان ، ألمانيا) ودول نامية مثل (تونس ، مصر ، الجزائر) إلا أن هذا التصنيف يعد بسيطا جدا وأكثر تطرفا في تقسيم الدول .

ولقد اقترح "روستو" تصنيفا آخر أكثر تفصيلا يتكون مما يلي [5] ص 69-70:

أ. الدول البدائية

مثل هذه الدول غير قادرة بكفاءة على زيادة الإنتاجية، كما أن استخدام التكنولوجيا يعد تقريبا شبه معدوم، كما أن المعرفة بالقراءة والكتابة وأشكالا أخرى من المستويات الاجتماعية تبدو منخفضة

ب. الدول في مرحلة بناء الظروف للانطلاق

هذه الدول تبدأ بإعداد ظروفها للانطلاق نحو استخدام التكنولوجيا حيث تبدأ الدول بتطوير البنية التحتية

: التعليم، الصحة، ونشاطات أخرى عامة .

ج. الدول في مرحلة الانطلاق

في هذه المرحلة تحقق الدول نموا اقتصاديا بحيث يصبح الأمر عندهم طبيعيا ، كما تساعد الموارد الإنسانية والاجتماعية على تحقيق نمو وتطور ثابت ، كما أن هناك نموا سريعا في التسويق الصناعي والزراعي .

د.الدول في مرحلة الاتجاه نحو النضج

في هذه المرحلة تتوسع الدول في استخدام التكنولوجيا لتشمل جميع أوجه الأنشطة الاقتصادية ، فعلى الرغم من أن الإقتصاد لا يمكنه إنتاج كل شيء إلا أن المهارات متوفرة لإنتاج ما هو مطلوب .

هـ. الدول ذات حجم الاستهلاك الكبير

في هذه المرحلة تتجه الدول إلى إستهلاك الخدمات والسلع الاستهلاكية ، كما يزداد عدد الأفراد ذوي الدخل المرتفع بصورة كبيرة جدا .

فكل مرحلة من مراحل التطور الاقتصادي تمثل أنواعا مختلفة من أنظمة الإنتاج والتسويق ، ووفقا لذلك فإن المشاكل والفرص التسويقية التي تواجهها المؤسسة ستختلف تبعا للمرحلة الاقتصادية التي تمر بها الدولة التي تسعى لإقتحام أسواقها .

وهناك تصنيف آخر للاقتصاد العالمي قدمه البنك العالمي سنة 1985 يعتمد على متوسط الناتج المحلي

الخام لكل فرد كالآتي [5] ص 70:

- دول منخفضة الدخل مثل : بورما ، هايتي
- دول ذات الدخل المتوسط لمستوردي النفط مثل : الفلبين ، البرازيل .
- دول ذات الدخل المتوسط لمصدري النفط مثل : العراق ، الإكوادور.
- دول ذات الدخل المرتفع لمصدري النفط مثل : السعودية ، الكويت .
- السوق الصناعي مثل : اليابان ، بريطانيا .
- دول أوربا الاشتراكية غير السوقية مثل : بلغاريا ، الإتحاد السوفياتي سابقا .

إن التصنيفات المقدمة في الواقع العملي ذات فائدة محدودة بالنسبة للمؤسسة لأنها لا تعكس الصورة الحقيقية للدول التي تريد التعامل معها فقد نجد عدة عوامل متناقضة داخل كل صنف كأن يكون هناك دولتان مختلفتان في عدة مجالات يمكن أن تصنفا ضمن المجموعة نفسها لأن أية خطة تصنيف تقترض نوعا من التجانس بين الأسواق في نفس النموذج الذي غالبا ما يكون غير صحيح وغير دقيق ولايعطي نظرة شاملة عن الأسواق .

وعلى سبيل المثال قد نجد في بعض الدول النامية أو الأقل نموا أفرادا ذوي دخل مرتفع سيشكلون بمستوى دخلهم سوقا جيدة لأنواع معينة من السلع والخدمات. في المقابل قد نجد في بعض الدول المتقدمة

عددا لا بأس به من ذوي الدخل المنخفض سيشكلون سوقا لمنتجات مؤسسة معينة. لذلك سيكون من الممكن استخدام خطة تصنيف لتقييم وجود سوق محتملة لسلعة ما إذا تم استخدام بيانات اقتصادية واجتماعية وثقافية وديمغرافية بصورة متكاملة في خطة التصنيف نفسها .

2.1.2.1 التكتلات الاقتصادية

لقد أصبحت التكتلات الاقتصادية في الوقت الحالي ذات أهمية بالغة خاصة مع زيادة تحرير التجارة الدولية من القيود والعوائق التي تعترضها بين الدول حيث تسمح التكتلات الاقتصادية بتحقيق تعاون إقتصادي ومواجهة الأخطار التي قد لا تستطيع دولة بمفردها التصدي لها .

أ. أشكال التكتلات الاقتصادية

هناك عدة أشكال للتكتلات الاقتصادية تختلف فيما بينها من حيث درجات الاندماج بين الأطراف المؤسسة ومن حيث أثرها على إقامة الوحدة الاقتصادية بين دول المنطقة ، ويفرق الاقتصاديون في هذا الشأن بين خمسة أشكال نذكرها فيما يلي :

1- منطقة التجارة الحرة

وضمن هذه الاتفاقية يتم إلغاء كل القيود المفروضة على التجارة بين مجموعة من الدول المختلفة المشاركة في هذه الاتفاقية ولكن الدولة الواحدة تبقى على الأنظمة والقيود التي يتم التعامل بها مع الدول الأخرى غير التي دخلت في الاتفاقية ، دون الالتزام بتعريف جمركية موحدة [20] ص 324.

2- الإتحاد الجمركي

ويتفق هذا التكتل الاقتصادي مع الشكل السابق (منطقة التجارة الحرة) من حيث إلغاء الرسوم الجمركية بين الدول ولكن هذا الإتحاد يلزم الدول الأعضاء بإتباع تعريفات جمركية موحدة تفرض على الواردات من الدول الأخرى غير الأعضاء في الإتحاد الجمركي [20] ص 324-325 .

وهذا التكتل ربما يقوم بالتفاوض مع أية جهة خارجية كوحدة واحدة في محاولة لتحسين الموقف التجاري لدول هذا الإتحاد . كما تتميز مرحلة الإتحاد الجمركي بحرية حركة عناصر الإنتاج بين الدول الأعضاء في الإتحاد الجمركي ، وهذه درجة أعلى من درجات التعاون الاقتصادي بين الدول الأعضاء .

3- السوق المشتركة

هذا الشكل يعد أكثر تقدما نحو التكامل الاقتصادي من الأشكال السابقة ، حيث تصبح اقتصاديات الدول الأعضاء أكثر إندماجا مما هي عليه في الحالات السابقة ، إضافة إلى إلغاء الرسم الجمركي والحدود الجمركية وتوحيد التعريفات الجمركية أمام العالم الخارجي ، في مثل هذا التوجه يتم إلغاء القيود على

تحركات الأشخاص ورؤوس الأموال فيما بين الأعضاء ، ومن الأمثلة على ذلك السوق الأوروبية المشتركة والسوق العربية المشتركة [5] ص 73.

4- الإتحاد الاقتصادي

وفي هذا الشكل لا يقتصر التعاون بين الدول الأعضاء على إزالة القيود المفروضة على التبادل التجاري وحركات رؤوس الأموال فحسب بل يمتد ليشمل إلى جانب ذلك السياسات المالية والنقدية للدول الأعضاء ومن الأمثلة على ذلك اتفاق الوحدة الاقتصادية العربية التي كان من نتائجها السوق العربية المشتركة [5] ص 73.

5- الاندماج الاقتصادي الكامل

وبمقتضى هذا الشكل تصبح اقتصاديات الدول الأعضاء المندمجة كأنها إقتصاد واحد وتقوم فيما بينها بإنشاء سلطة قومية يكون لقراراتها في الشؤون الاقتصادية سلطة إلزام جميع الدول الأعضاء في المنطقة [7] ص 204.

إن للتكتلات الاقتصادية انعكاسات واضحة على العديد من الأنشطة الاقتصادية والسياسية والقانونية كما تؤثر بشكل كبير على الأنشطة التسويقية الدولية سواء تعلق الأمر بمؤسسات داخل التكتل الاقتصادي أو خارجه .

ب. مزايا التكتلات الاقتصادية

من أهم مزايا التكتلات الاقتصادية نذكر :

1- إتساع نطاق الفرصة التسويقية

إن نشأة أسواق هائلة هي أهم النتائج التي تترتب على التكتلات الاقتصادية فيما بين الدول ، ومن الجائز أن أسواقا كثيرة صغيرة لم يكن رجل التسويق يهتم بها أو يكثرث لاقتحامها ، ومن الجائز أن مثل هذه الأسواق الصغيرة قد تأخذ أهمية جديدة وتكتسب أبعادا جديدة عندما تتكثل فيما بينها فتصبح سوقا واحدا ، وعلى سبيل المثال فإن مؤسسة التجارة الحرة لأمريكا اللاتينية تضم تسع دول يبلغ عدد سكانها معا قرابة 200 مليون نسمة والسوق الأوروبية المشتركة يفوق حجم سكانها حجم سوق الو.م.أ والكوميكون تضم كل الدول الشيوعية تقريبا وتمثل سوقا هائلة . هذه الأمثلة توضح أبعاد الفرص التسويقية التي تتاح لرجل التسويق الدولي إذ ينجح في التسويق بإحدى هذه الأسواق [7] ص 204.

ولا يخفى أيضا أن التكتل الاقتصادي يصاحبه في العادة عناية بتسهيل المواصلات داخل الأسواق وتحسين قنوات التوزيع وتوفير وسائل وقنوات الترويج الكافية وكل ذلك يسهل من عمل المؤسسة في الأسواق الدولية .

2- اتساع حجم السوق [5] ص 74

من دوافع التكتل الإقتصادي عادة ضيق سوق الدولة الواحدة وعجزه على استيعاب جميع ما تنتجه مشروعات هذه الدول ، فالتكتل الإقتصادي يؤدي إلى إتساع سوق المنتج كما يوسع دائرة تصريف المنتجات لهذه الدول مما يترتب عليه نتائج إقتصادية إيجابية لكل دولة ، واتساع نطاق السوق يحقق مزايا إضافية للدول الأعضاء منها زيادة الطاقة الإنتاجية لمشروعات هذه الدول ، الإستفادة من وفرات الحجم الكبير في الإنتاج كما يؤدي إلى التخصص وتقسيم العمل بين الدول الأعضاء .

وقد جاء بتقرير قدمه " فارمر روشمان " أن نتائج التكامل الإقتصادي على المؤسسات العاملة داخل نطاق التكامل الإقتصادي المحتمل أن يتميز بانخفاض التكاليف وزيادة حجم المبيعات وذلك لأن مدخلات تكاليف الإنتاج تنخفض بسبب توفرها في منطقة أوسع وبدون تعريفه جمركية كما أن المبيعات تزداد وذلك لكبر نطاق السوق ، إلا أن ذلك لا يعني أن تستفيد جميع المؤسسات من هذه الميزة بنفس الدرجة .

3- ارتفاع معدلات النمو الإقتصادي

تؤدي حرية انتقال رؤوس الأموال والأيدي العاملة الماهرة على الأمد الطويل إلى زيادة فرص النمو الإقتصادي للدول الأعضاء ، كل ذلك يأتي من خلال إتساع السوق و خلق فرص جديدة ويترتب عليها استثمارات في مجالات مختلفة وزيادة في عدد ونوعية المشاريع الإنتاجية ، وبالتالي تحقق وفرات لا حصر لها تؤدي إلى زيادة الدخل القومي للأعضاء وهذا بدوره يسهم في زيادة المعدلات الإقتصادية [5] ص 75 . وهذا ما سيؤثر على قرار المؤسسات في اقتحام مثل هذه الأسواق الواعدة .

4- تحسين شروط التبادل التجاري

كلما قويت العلاقات بين أعضاء التكتل الإقتصادي كلما كان لها أثر على شروط التبادل التجاري ، ذلك أن التكامل بين بعض الدول يعطي لهذه الدول مكانة وأهمية في نطاق العمليات الدولية تستطيع من خلالها فرض شروطها ومطالبها على الدول غير الأعضاء أكثر مما لو كانت منفردة فالتكتل الإقتصادي يعني قوة تفاوضية فاعلة في تحقيق مصالح الدول الأعضاء أمام الدول غير الأعضاء ، فتتمثل هذه القوة التفاوضية في زيادة درجات تحكم دول الاتفاق في إنتاج وتداول بعض السلع الهامة ، وهي بذلك تمكن هذه الدول من فرض شروطها على غيرها من الدول ، إضافة إلى تحكمها في شراء العديد من السلع من العالم الخارجي بشروط تراعي أكثر مصالح الدول الأعضاء حيث تمثل سوقا واحدة [5] ص 75 .

ج . مشاكل التكتلات الإقتصادية

كما ينتج عن التكتلات الإقتصادية مشاكل عديدة أهمها :

- بالنسبة للمؤسسات خارج نطاق التكتل فإنها تجد صعوبة أكبر في اقتحام سوق التكتل حيث يميل أعضاؤه إلى تنمية التجارة بينهم على حساب التجارة مع الدول غير الأعضاء [9] ص 199.
- قد تدخل في توجيه السياسات في التكتل اعتبارات سياسية مؤداها محاربة المؤسسات الأجنبية داخل السوق وهذا ما يمثل عقبة جديدة أمام المؤسسات من خارج التكتل [7] ص 199.
- لا بد وأن تنشأ صراعات سياسية داخل التكتل مع مرور الوقت والتي قد تسبب مشكلات إقتصادية لرجل التسويق الدولي [5] ص 76.
- من المؤكد أن أسواق التكتل أكثر ديناميكية من الأسواق الأخرى وأكثر قدرة على النمو ، وهاتان الخاصيتان تجعلانها أكثر صعوبة وقسوة أمام رجل التسويق من خارج نطاق التكتل ، لذلك يتوقع من رجل التسويق الدولي أن يصمم برنامجا بالشكل الذي يتلاءم مع طبيعة ظروف التكتلات الإقتصادية وبالمرونة الممكنة [5] ص 77.
- بالنسبة لرجل التسويق داخل التكتل فهو يواجه منافسة أكثر حدة من قبل المؤسسات المنافسة في الدول الأخرى الأعضاء في التكتل [9] ص 199.
- بالنسبة لرجل التسويق عموما ، قد يكون هناك ميل إلى افتراض التجانس في جميع أجزاء سوق التكتل وحقيقة قد يكون هناك بعض التشابه ، وقد يميل هذا التشابه إلى التزايد في نطاقه بمرور الوقت ، إلا أن التباين والاختلاف حتمي وكل سوق فرعية داخل السوق يحتاج لاهتمام منفصل ومميز ، ومن وجهة نظر التسويق ، قد يكون مغريا التفكير بأن منطقة كالسوق الأوربية المشتركة يمكن التعامل معها من قبل مؤسسة ما على أنها سوق واحد، فالمؤسسة التي تعتقد مثل ذلك ستكتشف بأن الأمور ليست كما يبدو ، ففي داخل التكتل الأسواق المنفصلة ليست معدومة الوجود، والخصائص الديمغرافية والعوامل الإجتماعية والثقافية التي تحدد السوق لا تتغير بمجرد أن الدولة هي من تكتل ما ذات تجارة داخلية حرة [5] ص 76.

2.2.1. البيئة الإجتماعية و الثقافية

إن دراسة البيئة الإجتماعية والثقافية يعتبر من الأمور الأكثر أهمية لما نجده من تباين واختلاف ما بين دول العالم في إرثها الثقافي والحضاري والقيم والتقاليد الإجتماعية التي تحكمها فما هو مقبول في مجتمع معين قد يكون مرفوضا في مجتمع آخر بل قد نجد اختلافات عديدة حتى داخل المجتمع الواحد .

كما تكمن أهمية دراسة البيئة الإجتماعية والثقافية في كون أن التسويق ما هو إلا جهد لإشباع حاجات ورغبات المستهلك والتي تتحدّد أنماطها وأسلوب إشباعها البيئة الإجتماعية والثقافية . وتتأثر بها بشكل كبير

لذا فعلى المسوق الدولي أن يدرس ماهية القيم والثقافات والمعتقدات السائدة في الدول التي يسعى لاقتحام أسواقها لكي يتفاعل معها وعلى وفق ما يؤمن به ويراه أفراد السوق وليس كما يراه المسوق ذاته منطلقاً من بيئته الخاصة .

كما تجدر الإشارة إلى أنه كلما زاد التباين بين بلد المسوق والأسواق الدولية في الثقافة والتقاليد والقيم الاجتماعية كلما كانت هناك صعوبات وتعقيدات أكثر في ممارسة التسويق الدولي. وبما أن النجاح في رسم السياسات التسويقية الدولية يعتمد بالدرجة الأولى على تفهم الثقافة سنحاول تعريف الثقافة وتحديد عناصرها وتحليل ديناميكيتها فيما يلي:

1.2.2.1. تعريف الثقافة

هناك تعاريف كثيرة جداً لمصطلح الثقافة فمنهم من يستخدم لفظ الثقافة للإشارة إلى طريقة الشخص في الحياة أو معرفته أو سلوكه وأدابه الاجتماعية ومنهم من يتصور أن الثقافة هي الشيء الذي يميز الإنسان عن غيره الإنسان والبعض الآخر يعرفها على أنها نتاج حياة الإنسان الاجتماعية على مر التاريخ . وفي هذا الإطار يمكن تقديم التعاريف التالية :

- " الثقافة هي مجموعة من المعتقدات والقيم التقليدية والتي تنقل ويشترك فيها أفراد المجتمع من جيل لآخر أي الطريقة الكلية للحياة وأنماط التفكير " [5] ص 78.
- " الثقافة هي كل المعارف والمعتقدات والتقاليد والمهارات التي يكسبها الإنسان بحكم كونه عضواً في المجتمع " [7] ص 89.
- الثقافة كما يعرفها معجم أكسفورد هي : " كل السلوكات والقيم المكتسبة التي تنتقل إلى الفرد عن طريق العيش في مجتمع معين " [23] ص 119.
- وبالتالي فكل مجتمع له ثقافته التي تميزه عن غيره وكل فرد له ثقافته التي تميزه عن غيره وبالتالي فعلى المؤسسة أن تأخذ هذه الاختلافات عند اقتحامها الأسواق الدولية من خلال تقديم مزيج تسويقي يتلاءم ويتكيف مع طبيعة وثقافة كل مجتمع .

2.2.2.1. عناصر ومكونات الثقافة

يمكن تحديد عناصر الثقافة فيما يلي [5] ص 79:

- اللغة: لغة الحديث، الكتابة، اللغة الرسمية والجماعية .
- الدين: مواضيع الترويج والترهيب، المعتقدات، المحرمات، أيام العطل والاحتفالات الدينية.
- القيم والاتجاهات: نحو الوقت، الإنجاز ، العمل ، الثروة ، المجازفة .
- التعليم : التعليم الرسمي ، التدريب المهني ، التعليم الابتدائي ، الثانوي والعالي ، مستوى الأمية .
- القانون : القانون العام ، الدستوري والقانون الدولي .

- السياسة ، الوطنية ، الإمبريالية ، الفكر السياسي ، الوحدة .
 - الثقافة المادية : المواصلات ، نظام الإتصالات ، الاختراعات ، نظام الطاقة .
 - المؤسسات الإجتماعية : الأقارب ، الطبقات الإجتماعية ، الحركات الإجتماعية ، نظام الزواج ونظام الأسرة .
 - الأخلاق والجمال : الألوان ، الفلكلور ، التراث ، الموسيقى .
- إن عناصر ومكونات الثقافة المذكورة سابقا تشكل جزءا مهما من بيئة التسويق الدولي التي يجب على المسوق الدولي دراستها لما لها من تأثير كبير في اختيار الأسواق التي ستقحمها المؤسسة وفي تقدير حجم الأسواق الدولية وكذا البرنامج التسويقي والإستراتيجية التسويقية الدولية للمؤسسة.

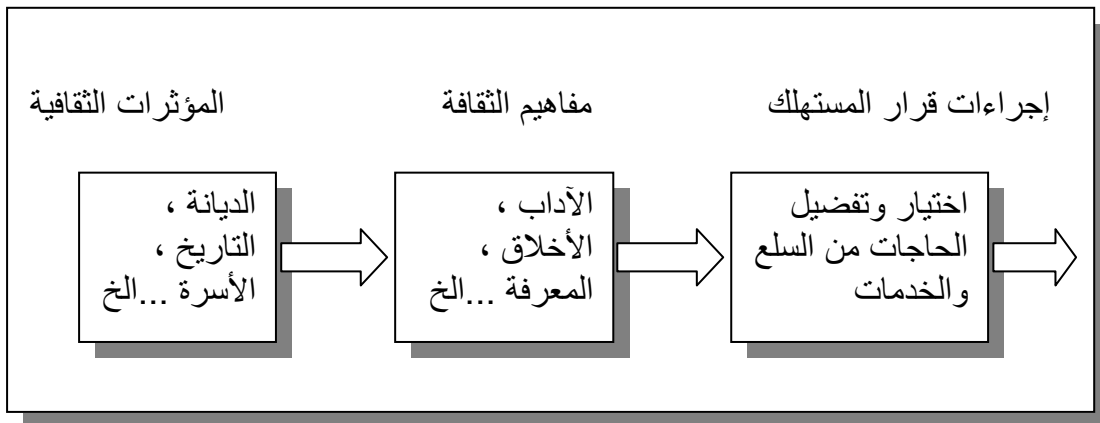
3.2.2.1. تحليل الثقافة

إن قيام المؤسسة بتحليل الثقافة لسوق دولية تسعى لاقتحامها يجب أن يكون على أساس دراسة تأثير الثقافة على البرنامج التسويقي للمؤسسة حيث سنجد أن لبعض العناصر تأثير مباشر وكبير في حين نجد هناك عناصر ليس لها تأثير وهذا حسب طبيعة المنتج وعناصر المزيج التسويقي الأخرى .

فعلى المؤسسة أن تقوم برصد تأثير كافة عناصر الثقافة على برنامجها التسويقي. فقد روي [7] ص 97: أن أحد رجال البيع التابعين لمؤسسة "سنجر" لماكينات الخياطة في السودان قد أرسل للسجن لأنه حاول تحريض الزوجات السودانيات على حضور دروس تعليم الخياطة لأن تنمية مبيعات ماكينات الخياطة تتوقف على تعليم السيدات الخياطة.

نلاحظ أن محاولة تطبيق نفس أساليب الترويج التي سبق نجاحها في أسواق أخرى قد فشل في هذه الحالة مما يؤكد ضرورة فهم الثقافة السائدة في كل سوق والتكيف معها من خلال مزيج تسويقي يتناسب مع المتغيرات الخاصة لكل ثقافة .

كما يجب على المسوق الدولي أن يدرك أن سلوك الفرد الاستهلاكي وطلبه للسلع والخدمات التي يحتاجها ما هو إلا انعكاس لتأثير الثقافة. والشكل الموالي يبين كيف أن الثقافة تؤثر على السلوك الفردي .



الشكل رقم 07: أثر الثقافة على سلوك الفرد [20] ص 56

- وفيما يلي بعض الأمثلة عن الاختلافات الثقافية بين الدول وتأثيرها على قرارات المسوق الدولي :
- إن معاني الألوان لها دلالات مختلفة من ثقافة إلى أخرى فقد يكون لبعض الألوان معاني ودلالات إيجابية في بعض الثقافات وقد تكون غير مقبولة وغير لائقة في ثقافات أخرى.
 - فقد خسر أحد مصنعي الأجهزة الطبية صفقة كبيرة في الشرق الأقصى بسبب اللون الأبيض للجهاز ، كما أن شركة أقلام " باركر " لم تنجح في الصين لأن لون الحداد عندهم أبيض كما واجهت أقلامهم الخضراء نفس المصير في الهند حيث يقترن اللون الأخضر بالفال السيئ [5] ص 84.
 - فعلى مديري التسويق أن يكونوا حذرين في استخدام بعض الألوان في منتجاتهم لأن استخدام اللون الخاطئ قد يؤدي إلى فشل الصفقة .
 - إن لمستوى الأمية والتعليم أثر بالغ بالنسبة للبرنامج الترويجي فإذا كانت نسبة الأمية عالية انخفضت فعالية الإعلانات في الصحف ووجب الإتجاه إلى الراديو والتلفزيون أو السينما كقناة أفضل لحمل الرسائل الترويجية .
 - إن للدين علاقة وثيقة بعادات الناس ونظرتهم للحياة والسلع التي يستهلكونها وطريقة شرائهم واستهلاكهم لها وهناك عدة اعتبارات يجب الاهتمام بها عند دراسة الناحية الدينية على مستوى التسويق الدولي ومن ذلك [20] ص 62:
 - الأعياد والمناسبات الدينية والتي تختلف بشكل واضح من بلد لآخر، وحتى في البلد الواحد وتتباين الأعياد الدينية حسب الديانة والمعتقد ، ففي إيطاليا وحدها هناك ما يقارب 13 عطلة دينية ، وكذلك في العديد من الأقطار الإسلامية التي تتباين فيها العطل الدينية .
 - النهج الاستهلاكي يرتبط ويتأثر بهذه الناحية ، كموقف المسلم من استهلاك لحم الخنزير أو المواقف المختلفة حول الذبائح وشرعيتها في الاستهلاك .
 - قد تقوم بعض المؤسسات أو المراكز الدينية بإصدار نشرات أو إعطاء خطب حول المواقف تجاه بعض المواد الغذائية ، كما حدث عند مقاطعة المسلمين للمنتجات الدانماركية عندما قاموا بسب الرسول الكريم " محمد صلى الله عليه وسلم " من خلال الرسوم الكاريكاتورية .
 - في مواسم معينة قد يزداد عرض مادة أو يقل عرضها كمواسم الصيام والحج مثلا .

4.2.2.1. مقاييس الثقافة

- عمليا هناك عدد من المقاييس المستخدمة في التعرف على عوامل الثقافة الحضارية لأي مجتمع من المجتمعات على الشكل التالي [24] ص 382:
- أ. اختيار التنبؤ
- والتي تستخدم من قبل علماء النفس والسلوك للتعرف على دوافع الاستهلاك لدى أفراد مجتمع ما من جهة والقيم والعادات والتقاليد ذات الصلة بهذه الأنماط من جهة أخرى .

ب. وسائل قياس المواقف

والتي تستخدم للكشف عن مواقف الأفراد في مجتمع ما حول قيم سلوكية استهلاكية معينة كوسيلة للتعرف على القيم الكامنة وراء هذا السلوك الاستهلاكي أو الشرائي أو ذلك .

ج. تحليل المحتوى

والذي يهدف إلى التعرف بدقة على كل أبعاد السلوك الذي تم ربطه بالقيمة أو القيم الثقافية ذات العلاقة ، فمثلا قد يتم تحليل محتوى رسالة إعلانية لماركة سلعية أو خدمية ما بهدف التعرف على درجة التغيير الاجتماعي والثقافي في مجتمع ما .

د. أبحاث المستهلك

والتي قد تتم من خلال أخذ عينة من المستهلكين المستهدفين في مجتمع ما وملاحظة سلوكها ، وعلى أساس تلك الملاحظات يستطيع الباحثون السلوكيون رسم صورة دقيقة لتأثير قيم وعادات ومعتقدات وتقاليد مجتمع ما على أنماط السلوك لدى الأفراد فيه .

هـ. مسح القيم

والذي قد يتم إنجازه من خلال ملاحظة سلوك أعضاء مجتمع ما من أجل استنتاج المنظومة القيمية المسيطرة فيه ، وبالنظر إلى النهج الحياتي لأفراده ومن كل الطبقات .

3.2.1. البيئة السياسية والقانونية

إن لكل دولة بيئة قانونية وسياسية تختلف عن الدول الأخرى ، وعلى المؤسسة إدراك كافة الاختلافات السائدة بين الدول حتى تكون جميع تحركاتها في إطار قانوني وتتفادى الوقوع في المخاطر السياسية ، وتتضمن دراسة البيئة القانونية والسياسية مجموعة موضوعات أهمها :

- النظام الإقتصادي : رأسمالي ، إسلامي ، اشتراكي ...إلخ .
- التشريعات القانونية : قانون عام ، قانون دستوري...إلخ .
- نوع التنظيم الحكومي : ملكي ، جمهوري ...إلخ .

المهم في هذا الأمر هو أن القوى السياسية والقانونية من الممكن أن تكون بمثابة قيود على دخول السوقين للأسواق الدولية أو أن تكون على العكس من ذلك ، أي بمثابة تسهيلات للمؤسسات الدولية .

1.3.2.1. دوافع الدول للتأثير على نشاط المؤسسات الدولية

إن إصدار الدولة للقوانين ذات التأثير على نشاط المؤسسات الدولية يكون لعدة أسباب منها [25]

ص 55:

- حماية المجتمع من سلوكات بعض النشاطات غير المسؤولة .

- حماية المستهلك من قيام بعض المؤسسات بنشاطات تضر بالمستهلك و ذلك عن طريق التأكد من بعض التدابير الأمنية والسلامة في منتجاتها وخلوها من بعض المواد المحظورة في الإنتاج والتي تضر بصحة المستهلك .

بالإضافة إلى ذلك [26] ص 106:

- حماية المؤسسات المحلية من إمكانية تأثرها بمنافسة المؤسسات الدولية .
- حماية الإقتصاد الوطني من المشاكل والصدمات التي قد تصيبه من تأثير التسويق الدولي.
- تدهور قيمة العملة لبعض الدول: قد يكون للمؤسسة الدولية فرع في إحدى الدول التي تتعرض لتقلبات الصرف ، مما ينعكس على نشاط المؤسسة و مردوديتها ويحول دون وصولها إلى أهدافها في تلك الأسواق خاصة منها أهداف الربحية .

2.3.2.1. وسائل وأدوات السيطرة على التبادل التجاري الدولي

تستخدم الدولة في سيطرتها على التبادل التجاري الدولي وسائل وأدوات عديدة نذكر منها [5] ص 89-100:

أ. التعريف الجمركية

يقصد بالتعريف الجمركية مجموعة الرسوم الجمركية المطبقة في دولة ما وفي فترة زمنية معينة على الصادرات والواردات .

ب. نظام الحصص

يقصد بنظام الحصص تحديد كمية (أو قيمة) السلع الأجنبية المستوردة خلال فترة زمنية معينة وفي بعض الدول تفرض أيضا على صادراتها كجزء من التخطيط القومي.

ج. الضرائب الإضافية

تفرض بعض الدول ضرائب إضافية على أنواع معينة من المنتجات المستوردة على الرغم من أن مثل هذه الضرائب تعمل على زيادة الدخل القومي من المصادر المحلية ، إلا أنها تحد من الاستيراد وتؤثر على التصدير .

د. الرقابة على الصرف

إن الرقابة الحكومية على العرض أو الطلب من العملات الأجنبية يمكن أن يستخدم بفعالية لتقييد نشاطات التسويق الدولي .

هـ. القيود النوعية

على الرغم من أن هذه الإجراءات تحدد ربحية التصدير فإنها تعد أقل تحفظا من أنواع الأدوات الكمية كالتعريف الجمركية ونظام الحصص ، وتتخذ هذه القيود عددا من الأشكال مثل اشتراط الحصول على شهادة

الإيزو ، إجراءات الجمارك ، فرض تكاليف مرتفعة على تخزين البضاعة ، تحميل المستورد نفقات التفتيش... الخ

و. صور أخرى للتدخل

قد تقرر الدولة حظر الاستيراد والتصدير لبعض الدول ويطلق على هذه السياسة سياسة الحظر والمنع وذلك لأسباب متعددة منها :

- قد يكون الحظر لأسباب صحية ، كأن تمنع الدولة الاستيراد من دولة أخرى تنتشر فيها الأوبئة أو بسبب الإشعاعات الذرية أو لأسباب دينية كأن تمنع دولة إسلامية ما استيراد المشروبات الكحولية .
- قد تحتكر الدولة الحق في استيراد بعض السلع وتمنع القطاع الخاص من استيرادها كالأسلحة أو شراء بعض الأدوية .

4.2.1. البيئة التنافسية والتكنولوجية

1.4.2.1. البيئة التنافسية

تعتبر المنافسة السمة المميّزة للأسواق خاصة في الوقت الحالي مع تطور التجارة الدولية وظهور مؤسسات ذات منافسة قوية على الساحة الدولية كما تعتبر المنافسة واحدة من أهم عناصر بيئة التسويق وتعرف المنافسة بأنها " العملية المتفاعلة التي تحدث في السوق بين المؤسسات المختلفة المتنافسة للوصول إلى نفس الزبائن في محاولتهم لزيادة المبيعات وزيادة الحصة السوقية وبالتالي تحقيق أرباح أكبر " [27] ص 59-60.

إن التخطيط لأعمال التسويق الدولي يتطلب المعرفة بهيكل المنافسة وعدد وأنواع المنافسين وسلوكهم والأدوات التنافسية المتوفرة لمدراء التسويق في القرارات المتعلقة بالمنتج ، التوزيع ، التسعير ، الترويج ، لذلك يجب مراقبة المنافسة في الأسواق الدولية وباستمرار .
وفيما يلي أنواع المنافسة وهيكل أسواق المنافسة .
أ. أنواع المنافسة

يواجه رجال التسويق ثلاثة أنواع من المنافسة [27] ص 60

- النوع الأول : وهي صيغة مباشرة للمنافسة التي تحدث بين المؤسسات ذات المنتجات المتشابهة مثل مؤسسة NEC, APPLE , IBM لأجهزة الكمبيوتر .

- النوع الثاني : وهو الذي يتضمن المنافسة على المنتجات البديلة مثل : خدمات الطيران ، الحافلات ، السيارات... الخ

- النوع الثالث : حيث تتنافس جميع المؤسسات فيما بينها على مشتريات العملاء خاصة إذا علم أن لدى المستهلك دخلا محدودا .

ولأن نجاح أو فشل منتج معين يتأثر بالبيئة التنافسية للمؤسسة فعلى رجل التسويق أن يقوم بالتقييم المستمر لاستراتيجيات المنافسين التسويقية ودراسة كل ما يؤثر في استراتيجيات المؤسسة التنافسية .

ب. هيكل أسواق المنافسة

هناك أربعة أشكال لأسواق المنافسة بدءا من المنافسة الكاملة إلى المنافسة الاحتكارية إلى الاحتكار وأخيرا إلى احتكار القلة وفيما يلي شرح مختصر لكل منها [27] ص 60-61:

1- سوق المنافسة الكاملة: حيث تملك المؤسسات منتجات مشابهة لمنتجات المنافسين مثل (الطحين، الأرز، القمح)، في هذا السوق تزداد أهمية عنصر التوزيع في تسويق المنتج ، بينما تقل أهمية العناصر الأخرى.

2- سوق المنافسة الاحتكارية: حيث يتنافس في هذا السوق العديد من البائعين بمنتجاتهم على المنتج البديل لمنتجات المنافس الآخر ، فمثلا إذا ارتفع سعر القهوة كثيرا فمن المحتمل أن يتجه المستهلكون إلى شراء الشاي وفي هذا السوق تستخدم التنزيلات أو القسائم بشكل مستمر كأحد التكتيكات التسويقية .

3- سوق إحتكار القلة: في هذا السوق تسيطر مؤسسات قليلة على معظم مبيعات السوق ، كما هو الحال في سوق الهاتف النقال في الجزائر الذي يسيطر عليه ثلاث متعاملين وهم : موبيليس ، جيزي ونجمة ، وتعتبر التخفيضات السعرية أسلوبا غير شائع في هذا السوق .

4- سوق الإحتكار الكامل: حيث تحتكر السوق مؤسسة واحدة .

2.4.2.1. البيئة التكنولوجية

لا يقتصر معنى التكنولوجيا على مجرد إستخدام أجهزة الكمبيوتر في إدارة المؤسسات والأعمال بمزيد من الكفاءة والفعالية، ولكن يمتد معناها ليشمل البنية الأساسية الضرورية لدعم الأنظمة الحديثة والعمليات، إن انتشار التكنولوجيا المعتمد على مواقع الويب أثر على معظم المؤسسات ، بما منح حتى أصغر المؤسسات حضورا عالميا وطريقة أقل تكلفة للوصول إلى ملايين العملاء المحتملين [28] ص 157.

كما أن تقدم والتطور الحاصل في المجال التكنولوجي انعكس إيجابيا وبشكل كبير على التسويق الدولي خاصة باستخدام الإنترنت والبريد الإلكتروني E-mail والذي أحدث تطورا منهجيا جديدا في التسويق وظهر ما يعرف بالتسويق الإلكتروني ، و شاع إستخدام هذه التكنولوجيا لدى الأفراد فضلا عن المؤسسات أساسا ، فعلى سبيل المثال فقد اشتهرت " فلندا " في صناعة التلفون الخليوي على مستوى العالم وأصبحت علامة " نوكيا " الأكثر شهرة في هذا المجال والتي نمت مبيعاتها إلى حدود 9.8 مليار دولار وأصبح يطلق على فلندا بالمجتمع الإلكتروني ، ولا شك بأن التعامل التكنولوجي ليس متاحا لجميع دول العالم وأسواقها ، وأن التباين بين دول العالم يقوم أساسا على المعيار التكنولوجي ، ولذلك أمكن القول بأن العامل التكنولوجي قد يكون ميسرا لإنجاز العديد من الأعمال التسويقية في البلدان الأجنبية أو على العكس قد يكون عائقا لأن المؤسسة قد صممت برامجها وأساليب عملها على مستوى معين من التكنولوجيا المستخدمة في التعاملات

التسويقية فمثلا على الرغم من كون الصين تعد من أكثر اقتصاديات العالم نموا في الآونة الأخيرة إلا أن استخدامها للتلفون الخليوي لازال محدودا ومكلفا بذات الوقت حيث تصل كلفتة إلى حدود 440 دولار على فترة انتظار عدد من الأشهر للحصول على الخط الهاتفي، وهذا ما يعرقل في الكثير من الأحيان فرص التسويق المتاحة في السوق [1] ص 285-286.

لذا ينبغي على المؤسسة أن تتأمل حالة الدولة أو السوق التي تريد اقتحامها من حيث الإتصالات والنقل وأنظمة الطاقة، والأنظمة التكنولوجية إضافة إلى تكاليف استخدام هذه الأنظمة ، فإذا كانت الحالة والتكلفة مناسبين ، فلا بد حينئذ من تحليل المنتج النهائي ومدى إمكانية الإعتماد على المؤسسة في توفير منتجاتها بشكل منتظم لمستخدميها [28] ص 157.

3.1. أشكال اقتحام الأسواق الدولية

إن اختيار المؤسسة للشكل الذي تقتحم به الأسواق الدولية مهم جدا، إذ أن الخطأ في إختيار الشكل المناسب ينعكس سلبا على نجاح المؤسسة في تلك الأسواق ، ويكلفها الكثير في حالة ما إذا أرادت تغيير شكل الدخول أو حتى الانسحاب من السوق ، لذا فعلى المؤسسة أن تولي إهتماما خاصا لقرار إختيار شكل الدخول وتدرك ضرورة وجود توافق بين أهدافها وإمكانياتها والطريقة التي تختارها لإقتحام الأسواق الدولية فضلا عن توفر الظروف البيئية المناسبة للعمل.

1.3.1. تصنيف أشكال اقتحام الأسواق الدولية و عوامل المفاضلة بينها

تتصف أشكال إقتحام الأسواق الدولية بالتعدد و الاختلاف من حيث النوع ، والأهمية النسبية ، والخصائص المميزة لكل منها وبقدر التنوع و الاختلاف والأهمية النسبية والخصائص المميزة تتباين أيضا اختيارات وتفضيلات كل من الدول المضيفة من ناحية، والمؤسسات من ناحية أخرى .

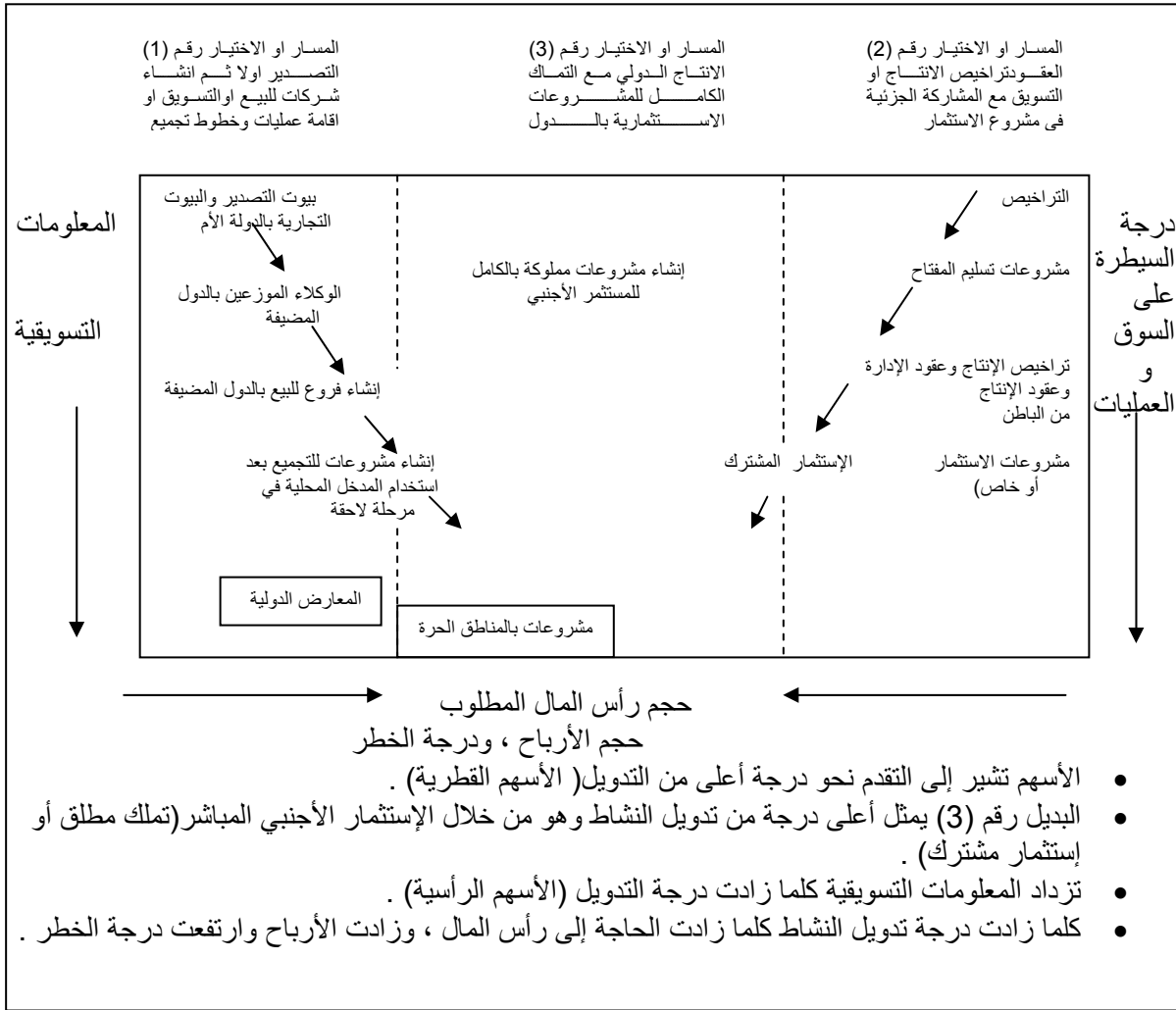
1.1.3.1. تصنيف أشكال اقتحام الأسواق الدولية

هناك عدة تقسيمات لأشكال إقتحام الأسواق الدولية فمن الممكن تقسيمها إلى نوعين رئيسيين وهما الإستثمارات المباشرة والإستثمارات غير المباشرة حيث يوجد الكثير من الفروق بين هذين النوعين من الإستثمار . و يمكن تصنيف أشكال إقتحام الأسواق الدولية على أساس محاور أخرى غير التي ذكرت ومن بين هذه المحاور [19] ص 364:

- التقسيم على حسب طبيعة النشاط الوظيفي للمؤسسة ، حيث يمكن تصنيف الإستثمارات مثلا إلى الإستثمار الخاص بالإنتاج الدولي ، أو التسويق الدولي
- التقسيم طبقا لملكية النشاط مثل الإستثمارات المملوكة ملكية مطلقة ، والجزئية ، وتلك التي لا تنطوي على تملك الطرف الأجنبي لمشروعات الإستثمار

- التقسيم على حسب دولية النشاط الإنتاجي والتجاري.

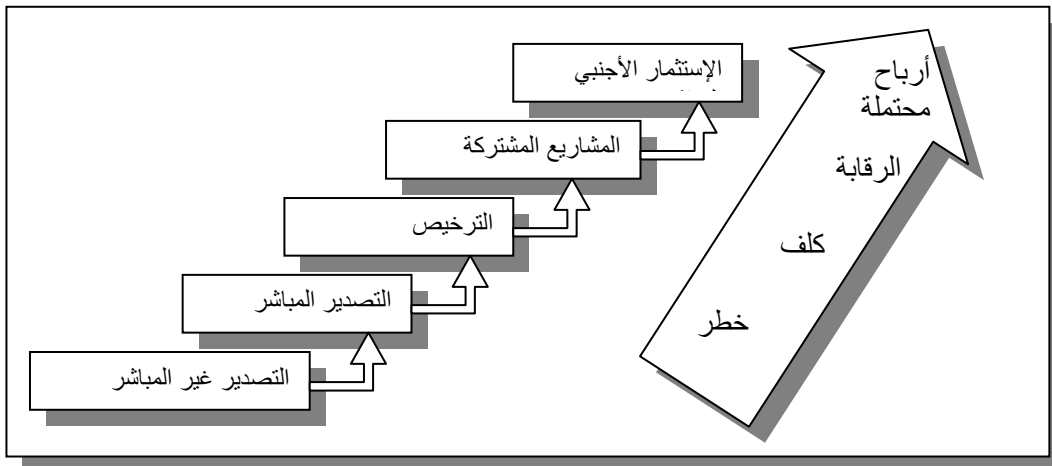
ويمكن عرض تتابع أشكال إقتحام الأسواق الدولية المتاحة للمؤسسة من خلال الشكل التالي :



الشكل رقم 08: تتابع أشكال اقتحام الأسواق الدولية [19] ص 363

كما يمكن تحديد أشكال إقتحام الأسواق الدولية حسب درجة إلتزام المؤسسة بالعمل في الأسواق الدولية

فيما يلي



الشكل رقم 09: أشكال اقتحام الأسواق الدولية [11] ص 279

2.1.3.1. عوامل المفاضلة بين أشكال إقحام الأسواق الدولية

يرجع التباين في الإختلافات والتفضيلات بين مختلف أشكال إقحام الأسواق الدولية إلى عدة عوامل يمكن تلخيصها في الآتي [29] ص 91-101:

- الإختلاف بين الدول المضيفة من حيث درجة التقدم الإقتصادي والاجتماعي ، والنظام السياسي المطبق ، والأهداف التي تسعى لبلوغها من وراء الإستثمار الأجنبي .
- الإختلاف في خصائص المؤسسات المتعددة الجنسيات من حيث حجم المؤسسة ، درجة دولية نشاطها وعدد الأسواق العالمية التي تخدمها أنواع المنتجات التي تقدمها ومجالات النشاط وأهداف المؤسسة ... الخ .
- عوامل ترتبط بالأرباح والتكاليف المتوقعة ، ومتطلبات الإستثمار المالية والفنية والأخطار التجارية وغير التجارية... الخ .
- خصائص الصناعة أو النشاط التي تمارسه المؤسسة ودرجة المنافسة في أسواق الدول المضيفة.
- مدى رغبة وأهمية تحكم المؤسسة في السوق الدولي والرقابة عليه .
- أهمية المعلومات التسويقية في علاقتها بنمط وأهداف المؤسسة في المستقبل.
- الخبرة السابقة للمؤسسة بالأسواق الدولية بصفة عامة وبالسوق المستهدف اقتحامه بصفة خاصة.
- الضمانات والامتيازات التي تمنحها كل من الدولة الأم والدولة المضيفة ، فضلا عن طبيعة العلاقات السياسية الإقتصادية القائمة بين الطرفين .
- الشروط التي تضعها الدولة المضيفة وأشكال الإستثمار المسموح بها تلعب دورا أساسيا في تحديد شكل الدخول ، فقد تجد بعض المؤسسات أن الوسيلة الوحيدة المتاحة أمامها لاقتحام أحد الأسواق هي التصدير أو عقود الإدارة بالرغم من رغبتها أو تفضيلها للإستثمار الأجنبي المباشر .

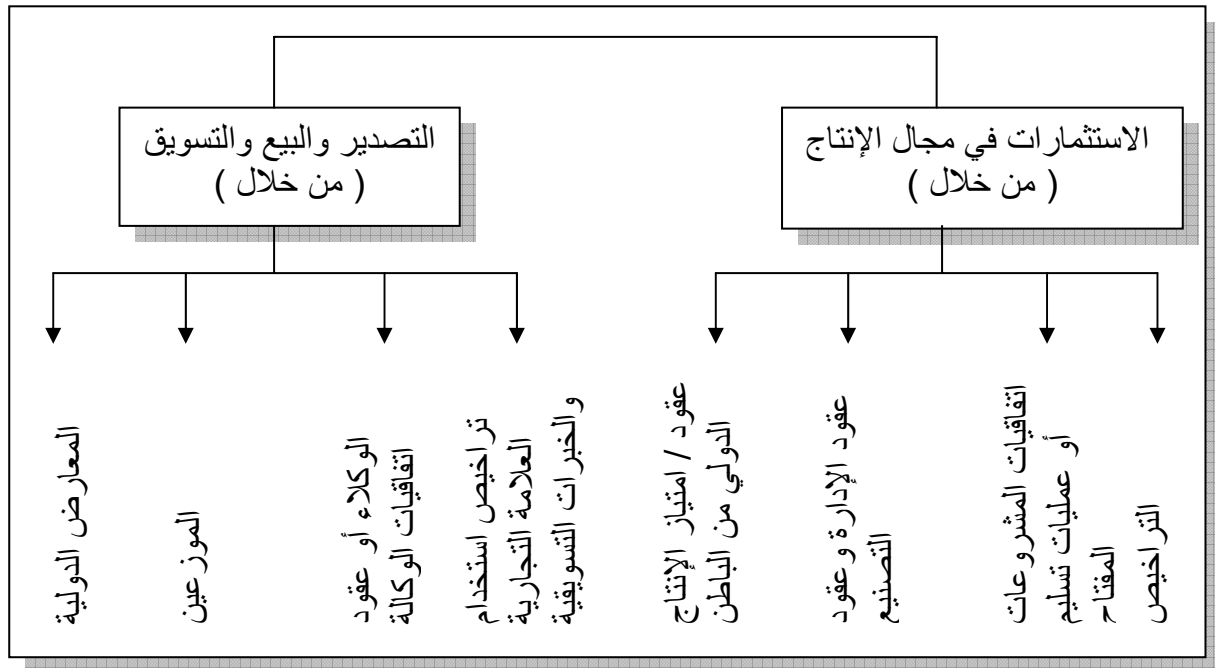
2.3.1. الإستثمار الأجنبي غير المباشر

إن المستثمر الأجنبي في ظل الأشكال المختلفة للإستثمار غير المباشر لا يكون مالكا لجزء أو كل مشروع الإستثمار ، كما أنه لا يتحكم في إدارته أو تنظيمه [29] ص 115.

هناك العديد من العوامل التي تكمن وراء انتشار وشيوع أشكال الإستثمارات الأجنبية غير المباشرة سواء في بعض الدول النامية أو الشيوعية ، أو دخول المؤسسات المتعددة الجنسيات إلى أسواق هذه الدول، و يمكن تلخيص أهم هذه العوامل في الآتي [19] ص 374-376:

- القيود الجمركية (الملموسة وغير الملموسة) التي تفرضها الدول المضيفة على الواردات .
- القيود المفروضة على الإستثمارات المباشرة تجنباً للآثار السلبية الإقتصادية والسياسية والإجتماعية .
- القيود التي تفرضها الدولة الأم للمؤسسات المتعددة الجنسيات على الإستثمار الأجنبي المباشر خارج الدولة الأم أو التوسع في النشاط التجاري (وبصفة خاصة تصدير التكنولوجيا المتقدمة) على بعض الدول .

- عدم فعالية إستخدام الوكلاء والموزعين في خدمة أهداف المؤسسات المتعدية الجنسيات المرتبطة بالربح ، والتوسع والنمو والإستقرار في الدول المضيفة .
ويمكن توضيح أهم أشكال الإستثمار الأجنبي غير المباشر من خلال الشكل التالي :



الشكل رقم 10: الأشكال المختلفة للاستثمارات الأجنبية غير المباشرة [29] ص 375

و من أهم أشكال الإستثمار الأجنبي غير المباشر مايلي :

1.2.3.1. التصدير

يعد التصدير أبسط أشكال الدخول للأسواق الدولية لأنه يتضمن اقل نسبة من المخاطرة بالمقارنة مع البدائل الأخرى للدخول (كالأستثمار الأجنبي المباشر) حيث تبدأ معظم المؤسسات في توسعها نحو الأسواق الدولية من خلال قيامها بدور المصدر ثم التحول بعد ذلك إلى أحد الأشكال الأخرى ، وحسب نشاط المؤسسة فقد يكون التصدير نشاطا سلبيا أو إيجابيا .

فالنشاط السلبى للتصدير يعني أن المؤسسة قد تبيع في الأسواق الدولية دون تخطيط وخبرة فالمؤسسة ذات النشاط السلبى في مجال التصدير تنظر إلى السوق الخارجى كوسيلة للتخلص مما لديها من فائض غير متوقع أو قد تمارس النشاط التسويقي الدولي بالمناسبات فقط ، أما النشاط الإيجابى للتصدير يعني أن المؤسسة تقرر الالتزام بالبحث عن فرص تسويقية في الخارج كما تخصص موارد مادية وبشرية للعمل في السوق الخارجى كبديل إستراتيجى للعمل في السوق المحلى [5] ص 26.

أ. تعريف التصدير

التصدير هو عملية إخراج السلع والخدمات خارج حدود الدولة وبيعها بصفة رسمية مقابل قيمة مالية مقدرة ، عادة ما تكون بالعملة الصعبة، فالتصدير يعتبر عادة الوسيلة الأولى المستخدمة من طرف معظم المؤسسات في إقحام الأسواق الدولية [30] ص 373.

ب. أنواع التصدير

يمكن تقسيم التصدير إلى نوعين تصدير مباشر وتصدير غير مباشر فقد تلجأ المؤسسة إلى اعتماد أحد الأسلوبين أو الأسلوبين معا .

1- التصدير المباشر [27] ص 363

هناك العديد من المؤسسات تفضل تولي مهمة تصدير منتجاتها بنفسها في الأسواق الدولية وهذه الطريقة التي تقع مسؤوليتها كاملة على المؤسسة تشمل علي مايلي:

- إختيار السوق الدولية.

- إختيار خط الإنتاج للأسواق المستهدفة.

- تحديد إستراتيجيات المزيج الترويجي لهذه الأسواق.

- القيام بعملية الشحن والتأمين على البضاعة وكذا كل التدابير الخاصة بالتصدير.

وتتم عملية التصدير المباشر من خلال ما يلي :

- إنشاء إدارة متخصصة للتصدير ويكون مسؤولا عنها مدير المبيعات الدولية (مدير التصدير) ومجموعة من المساعدين له وهدفهم البحث عن أسواق دولية من خلال تعاونهم مع إدارة التسويق في المؤسسة .

- وجود فروع لإدارة المبيعات في الأسواق الدولية ، وذلك حتى تتمكن المؤسسة من تحقيق وجود فعلي

لها في السوق الدولية وللتعرف عن كئيب على طبيعة هذه الأسواق وحاجات ورغبات الزبائن فيها .

- تعيين مديرين أو ممثلين للمؤسسة للتجوال في الأسواق الدولية للبحث عن كيفية تحقيق مبيعات فيها.

- وكيل أجنبي في السوق الدولية ، حيث يقوم بالبيع لصالح المؤسسة نيابة عنها في الأسواق الدولية .

وللتصدير المباشر مزايا عديدة منها :

- تحكم المؤسسة بكامل مراحل عملية التصدير

- توفر المؤسسة تكاليف الوسطاء فيما لو لم يتم التصدير من خلالهم

- تطور المؤسسة علاقات وثيقة مع المشترين الأجانب.

كما أن للتصدير المباشر مخاطر يجب الانتباه إليها من بينها :

- إحتمال أن تفوق قيمة الوقت الذي تستغرقه عملية التصدير والبيع والتحصيل في السوق الأجنبي الفوائد

التي يتحصل عليها من التصدير المباشر

- يتعرض المصدر المباشر لمخاطر مباشرة أكثر >> مثل عمليات الغش والخداع والنصب والاحتيال... إلخ << .

2 - التصدير غير المباشر [27] ص 363

يمكن للمؤسسة الراغبة بالتصدير وليس لها الإمكانيات الإدارية والمالية للقيام بهذه العملية أن تصدر من خلال وسطاء ومن أهم الوسطاء الذين يمكن الإعتماد عليهم في التصدير غير المباشر الوكلاء أو التجار المصدرين أو مؤسسات إدارة التصدير أو المؤسسات التعاونية أو غير ذلك ومن المزايا التي تحصل عليها المؤسسة من التصدير غير المباشر مايلي :

- يمكن للمؤسسة أن تركز جهودها على الإنتاج ومستوى الجودة.
- استثمار قليل فالمؤسسة لا تحتاج إلى تأسيس وتطوير قسم تصدير أو الاستعانة بوكلاء أجنبية وغير ذلك من تكاليف النقل والتخزين.

- مخاطر قليلة حيث يقدم وسطاء التسويق الدولي معرفتهم وخدماتهم وخبراتهم للمؤسسة الأمر الذي يقلل من احتمالية إتخاذ قرارات خاطئة.

ج. أهداف التصدير

من الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها من خلال التصدير مايلي [31] ص 121:

- إطالة دورة حياة منتج المؤسسة وحمايته من الزوال.
- إمتلاك مصدر جديد للعملة الصعبة لضمان التمويل وزيادة نشاط المؤسسة وتوسيعه وتحسينه.
- الإستغلال الأحسن والأمثل للقدرات الإنتاجية والفنية.
- تعويض الضرر الناتج عن التقلبات الموسمية أو فترات إستعمال المنتج.
- إيصال منتج المؤسسة إلى المستهلك العالمي أينما كان.

2.2.3.1. الترخيص

تستخدم العديد من المؤسسات عقود الترخيص كأداة للدخول إلى الأسواق الدولية ، وبالنسبة للمؤسسات الصغيرة التي ترغب في التحول إلى مؤسسات متعددة الجنسيات تلجأ في العادة إلى مثل هذه الطريقة لأنها قليلة التكلفة وقليلة المخاطر أما العائد فهو محدود إلا أنه مضمون ، أضف إلى ذلك كله افتقار مثل هذه المؤسسات إلى الخبرة في الأعمال الدولية ومحدودية مواردها .

أ. تعريف الترخيص

يعد الترخيص بمثابة ترتيب معين يتمكن بمقتضاه طرف أجنبي (المرخص له) من شراء حقوق تصنيع

منتج

المؤسسة في موطنه (دولة المرخص له) نظير أتعاب متفق عليها وعادة ما تكون في شكل مدفوعات

نقدية تحتسب على أساس عدد الوحدات المباعة [32] ص 203.

يمكن للمؤسسة أن تدخل السوق الدولية بطريقة الترخيص عندما تتوفر لديها كافة المقومات الإنتاجية والفنية والخبرة التسويقية المطلوبة والتي من الممكن تصديرها إلى الخارج بمنحها جهة معينة كإمتياز في إنتاج نفس السلعة أو مجموعة من السلع تحمل علامة المؤسسة الأصلية فالمرخص له يدفع لصاحب المؤسسة الأصلية عمولة معينة أو نسبة من الأرباح أو أية اتفاقية أخرى مقابل الحصول على هذا الحق والذي غالبا ما يكون في شكل عقد من العقود الذي تدرج فيه كل التفاصيل الضرورية .

ب. صيغ الترخيص

يمكن استخدام الترخيص من خلال الصيغ التالية :

1- الترخيص الرئيسي

وبموجبه تسمح المؤسسة المتعددة الجنسيات لمؤسسة أخرى في دولة أخرى أن تستخدم تقنياتها ، والتكنولوجيا التي تملكها ، أو استخدام براءات اختراعها ، أو اسمها التجاري ، أو علامتها التجارية مقابل أجر معين تدفعه المؤسسة المحلية ، ومن أمثلة ذلك مؤسسة كوكاكولا ، مؤسسة برسيل ، الفنادق مثل هلتون ، وشيراتون... الخ [22] ص 40-41.

2- التعاقد على الإدارة

بموجب هذا العقد تلتزم المؤسسة المنفذة للمشروع بإدارته بعد إنجازه بموجب عقد متفق عليه مع المؤسسة المحلية مقابل أجر معين ، ويقع ضمن مسؤولية المؤسسة تدريب الموظفين المحليين لتمكينهم من إكتساب الخبرة وإدارة المشروع في المستقبل. ويكون هذا التعاقد لإدارة فندق أو مطار أو مستشفى أجنبي أو أية مؤسسة أخرى ، و نلاحظ في هذه الحالة أن المؤسسة تصدر الخدمات الإدارية عوضا عن المنتجات ويستخدم نظام فنادق شيراتون مثلا هذه الطريقة والتي تمتاز بانخفاض المخاطرة إلى جانب توليد أرباح منذ البداية ، و من ناحية أخرى يعد هذا الأسلوب غير مقبول عندما تمتلك المؤسسة موهبة إدارية نادرة لا يمكن التعاقد عليها أو في حالة إمكانية تحقيق أرباح عند تولي المهمة بالكامل دون ترخيص [17] ص 277.

3- التعاقد على التصنيع أو الإنتاج

حيث يتم التعاقد مع مؤسسة أجنبية لغرض القيام بالإنتاج في حين تقوم المؤسسة الأصلية بالتسويق وذلك بدلا من الترخيص لمؤسسة أجنبية للقيام بإنتاج و تسويق المنتجات وينتج عن هذا الأسلوب للمؤسسة فرص البدء بسرعة مع أقل ما يمكن من المخاطر إلى جانب توفير فرصة الشراكة مع المؤسسة الأجنبية أو ربما شرائها في نهاية الأمر فضلا عن مساعدة المؤسسة المحلية في توسيع سوقها العالمي دون عملية استثمار في مصانع جديدة مما يقلل الكثير من المصاريف ويجعل المؤسسة قادرة على المنافسة السعرية عالميا [17] ص 178.

- حقوق الإمتياز

وعلى أساس هذا العقد تمنح مؤسسة ما الحق في بيع سلعها أو خدماتها لمؤسسة أخرى مقابل أجر ، وعادة ما تقوم المؤسسة بتقديم مجموعة من السلع أو الخدمات وتسمح بإستخدام علامتها التجارية أو إسمها

التجاري إلى المؤسسة التي حازت على حق الإمتياز ومن أشكال حق الإمتياز مثلا : تاجر الجملة ، أو تاجر التجزئة أو مالك علامة تجارية ، وكذلك عقود امتياز تصنيع سلعة... الخ [22] ص 41.

ج. مزايا وعيوب الترخيص بالنسبة للمؤسسة المانحة

للترخيص مزايا وعيوب بالنسبة للمؤسسة المانحة له نذكر منها مايلي [32] ص 203-204:

- بالنسبة للمزايا :

■ لا تتحمل المؤسسة أية تكاليف أو مخاطر مرتبطة بفتح سوق خارجي ، حيث يتحمل المرخص له كل الرأس المال اللازم لاستمرار عمليات التشغيل داخل الدولة، وهذا ما يجعل الترخيص بديلا جذابا جدا للمؤسسات التي ينقصها رأس المال اللازم للقيام بعمليات في بقية بلدان العالم .

■ قد يكون بديل الترخيص جذابا للمؤسسات التي ليس لها أي استعداد لاستثمار موارد مالية كبيرة في سوق أجنبي غير مألوف أو معرض للاضطراب السياسي.

- أما العيوب فتتجلى في مايلي :

■ لا يحقق الترخيص رقابة محكمة على وظائف التصنيع ، التسويق ، والوظائف الإستراتيجية في الدول الأجنبية.

■ عندما تقوم المؤسسة بترخيص معرفتها التكنولوجية والتي قد تمثل أساس ميزتها التنافسية، ستفقد السيطرة عليها ، فالعديد من المؤسسات إرتكبت خطأ كبيرا باعتقادها إمكانية السيطرة على معرفتها التكنولوجية داخل إطار إتفاقية التراخيص ، ومن أحد الأمثلة المشهورة على ذلك ، هو قيام مؤسسة " RCA الأمريكية بترخيص تكنولوجيا التلفزيون الملون إلى عدد من المؤسسات اليابانية وبسرعة شديدة قامت المؤسسات اليابانية باستيعاب تكنولوجيا مؤسسة " RCA " ثم استخدامها لاحقا في اقتحام السوق الأمريكي حيث حقق اليابانيون من وراء ذلك حصة سوقية أكبر من حصة علامة " RCA " .

■ إنخفاض العائد أو الربح بالمقارنة بالإستثمار الأجنبي المباشر .

د. مزايا وعيوب الترخيص بالنسبة للدول المضيفة

ومن مزايا وعيوب الترخيص بالنسبة للدول المضيفة نذكر [19] ص 379-387:

- بالنسبة للمزايا :

■ من خلال هذا الشكل تستطيع الدولة المضيفة المحافظة على استقلالها السياسي والإقتصادي ، حيث لا يمكن للطرف صاحب الإمتياز التحكم في سوق الدولة المضيفة أو في إدارة أنشطتها الإنتاجية محل الترخيص .

■ تجنب خطر التبعية التكنولوجية لدول أجنبية .

■ تنمية التكنولوجيا الوطنية في نفس الوقت .

■ حماية أو ضمان استقلال صناعتها الإستراتيجية من الوجود الأجنبي .

- أما العيوب فيمكن أن نذكر مايلي :

- من المتوقع أن تحرم الدولة المضيفة من بعض أنواع التكنولوجيا الحديثة والمتقدمة إذا رفض الطرف الأجنبي تقديم الترخيص وأسرى على التعامل عن طريق الإستثمار الأجنبي المباشر.
- ارتفاع تكلفة الحصول على التراخيص في كثير من الأحيان.
- انخفاض تدفقات رؤوس الأموال .
- عدم توفر الكفاءات الفنية والإدارية بالدول المضيفة قد يهدد إمكانية نجاح هذه الدول في استغلال براءة الاختراع المعينة استغلالا جيدا ، كما أن تكلفة التدريب قد تكون باهظة للغاية .

3.3.1. الاستثمارات الأجنبية المباشرة

ينطوي الإستثمار الأجنبي المباشر على التملك الجزئي أو المطلق للطرف الأجنبي لمشروع الإستثمار سواء كان مشروعاً للتسويق أو البيع أو التصنيع والإنتاج أو أي نوع آخر " [29] ص 104 .

وبخصوص الإستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر نجد أن السلطات العمومية منذ منتصف التسعينيات من القرن الماضي تبذل مجهودات معتبرة لجلب استثمارات أجنبية مباشرة ، لاسيما وأن هذه الإستثمارات أصبح ينظر إليها على أنها مفتاح النمو والتطور الإقتصادي - خصوصا بالنسبة إلى بلدان لا تملك ثروات مالية كافية - ، لقد أضحت الإستثمار الأجنبي المباشر في أوائل هذه العشرية المصدر الرئيسي للتمويل في الدول النامية ، متفوقا بذلك على المديونية الخارجية التي عادة ما تلجأ إليها هذه البلدان فنحن نعلم جيدا أن عملية التوفير في هذه الأخيرة غير كافية وإن وجدت فهي صعبة الإستخدام فكانت تلك الوثبة على الإستثمارات المباشرة الأجنبية وعلى من يستطيع إغراء المستثمرين الأجانب ، وفي الدول التي تكون فيها عملية التوفير كافية وسهلة الإستخدام - كما هو الحال في الجزائر- فإن السعي وراء الإستثمارات الأجنبية المباشرة يكون بحثا عن الجوانب التكنولوجية التي تنقلها معها وعن روح التنظيم والتسيير وثقافة المؤسسة التي تنشرها [33] ص 21.

لكن ولكي تكون الإستثمارات الأجنبية المباشرة مفيدة بالنسبة للجزائر بصفة خاصة والدول النامية بصفة عامة يجب توفر شرطين على الأقل حسب ما ذكرت آن ريفو* (anne rivaux) [33] ص 21 :

- الشرط الأول أن تتمتع هذه الدول بشعب مكون بطريقة جيدة وثروات بشرية متمرسّة في جميع المجالات الإقتصادية حتى تتحقق عملية نقل المعارف بطريقة جيدة .

- أما الشرط الثاني فيخص نسيج المؤسسات المحلية الذي يجب أن يكون مطورا ومتينا بالقدر الكافي حتى تستفيد من "حسن تسيير" المستثمرين دون أن تقصى من السوق ، خاصة مع وجود مؤسسات أجنبية أكبر حجما وأكثر تنافسية.

* خبيرة في مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية ومكلفة بقسم تحليل الإستثمارات الأجنبية المباشرة

وبالتالي [33] ص 21:

- الإستثمار الأجنبي المباشر يكون مفيدا لدول الجنوب التي تحصل عليها إذا ، فقط إذا ، كانت لهذه الأخيرة قدرة حقيقية على "الإمتصاص" من خلال سياسة تطوير ناجعة و "عقول" مؤهلة ومؤسسات محلية كفوة.

- الإستثمار الأجنبي المباشر في دول يميّز اقتصادها الفوضى وسوء التسيير وتكون فيها المؤسسات المحلية غير مؤهلة والنخب المسيرة قليلة أو نادرة سيفيد حتما المؤسسات المتعدّدة الجنسيات بدل هذه الدول

و من أهم أشكال الإستثمار الأجنبي المباشر ما يلي:

1.3.3.1. الإستثمار المشترك

ويمثل هذا الشكل اشتراكا أكثر التزاما في التوسع الدولي .

أ. تعريف الإستثمار المشترك

يمكن أن نقدم في هذا الصدد التعاريف التالية للإستثمار المشترك :

الإستثمار المشترك هو تعاون بين مؤسستين أو أكثر على الإستثمار للإنتاج أو لبناء مؤسسة توزيعية

للوصول إلى الأسواق الدولية حيث يشارك كل منهم في مخاطر جهود التوسع [5] ص 27.

الإستثمار المشترك هو إتفاق طويل الأجل بين طرفين إستثماريين أحدهما وطني والآخر أجنبي لممارسة

نشاط إنتاجي داخل دولة الطرف المضيف [34] ص 25.

و عرف كولدي Kolde الإستثمار المشترك بأنه : " أحد مشروعات الأعمال الذي يمتلكه أو يشارك فيه

طرفان (أو شخصيتان معنويتان) أو أكثر من دولتين مختلفتين بصفة دائمة ، والمشاركة هنا لا تقتصر

على الحصة في رأس المال بل تمتد أيضا إلى الإدارة والخبرة وبراءات الاختراع أو العلامات التجارية

... الخ ". أما تيربسترا Terpstra فيرى أن " الإستثمار المشترك ينطوي على عمليات إنتاجية أو تسويقية

تتم في دول أجنبية ، ويكون أحد أطراف الإستثمار فيها مؤسسة دولية تمارس حقا كافيًا في إدارة المشروع

أو العملية الإنتاجية بدون السيطرة الكاملة عليه " [19] ص 364.

ويقترح ليفنجستون Livenjston في هذا الشأن أنه في حالة اشتراك طرف أجنبي أو أكثر مع طرف

محلي / وطني (سواء كان مؤسسة وطنية قائمة أو غير ذلك) للقيام بإنتاج سلعة جديدة أو قديمة أو تنمية

السوق أو أي نشاط إنتاجي أو خدمي آخر سواء كانت المشاركة في رأس المال أو بالتكنولوجيا فان هذا

يعتبر استثمارا مشتركا [19] ص 365.

من خلال التعاريف السابقة للإستثمار المشترك يمكن القول أن هذا الإستثمار ينطوي على الجوانب الآتية

والتي حددها عبد السلام أبو قحف فيما يلي [29] ص 105:

- الاتفاق طويل الأجل بين طرفين استثماريين أحدهما وطني والآخر أجنبي كممارسة نشاط أجنبي داخل

دولة الطرف المضيف .

- أن الطرف الوطني قد يكون شخصية معنوية تابعة للقطاع العام أو الخاص .
- أن قيام أحد المستثمرين الأجانب بشراء حصة في شركة وطنية قائمة يؤدي إلى تحويل هذه الشركة إلى شركة استثمار مشتركة .

- ليس بالضرورة أن يقدم المستثمر (الطرف الأجنبي أو الوطني) حصة في رأس المال بمعنى أن المشاركة في مشروع الاستثمار قد تكون من خلال تقديم الخبرة والمعرفة أو العمل أو التكنولوجيا بصفة عامة ، وقد تكون المشاركة بحصة في رأس المال أو رأس المال كله على أن يقدم الطرف الآخر التكنولوجيا ، أو قد تأخذ المشاركة شكل تقديم المعلومات أو المعرفة التسويقية أو تقديم السوق .

- في جميع الحالات السابقة لا بد أن يكون لكل طرف من أطراف الاستثمار الحق في المشاركة في إدارة المشروع ، وهذا هو العنصر الحاسم في التفرقة بين مشروعات الاستثمار المشترك وعقود الإدارة أو اتفاقيات التصنيع أو مشروعات تسليم المفتاح فالأول يشمل أنواع الاتفاقيات أو العقود المذكورة أو بعضها (والتي تمثل استثمارا غير مباشر) بالإضافة إلى الحق في الإدارة كشرط ضروري .

ب. مزايا وعيوب الإستثمار المشترك من وجهة نظر الدول المضيفة [19] ص 366

من حيث المزايا يمكن القول بأن الإستثمار المشترك إذا أحسن تنظيمه وتوجيهه أو إدارته يساهم في :

- زيادة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية والتنمية التكنولوجية.
- خلق فرص جديدة للعمل وما يرتبط بها من منافع أخرى.
- تحسين ميزان المدفوعات عن طريق زيادة فرص التصدير أو الحد من الإستيراد.
- تنمية قدرات المديرين الوطنيين وخلق علاقات تكامل إقتصادية رأسية أمامية وخلفية مع النشاطات الإقتصادية والخدمية المختلفة بالدول المضيفة.

- بالنسبة للدول النامية بصفة خاصة يعتبر الإستثمار المشترك من أكثر أشكال الإستثمار قبولا في معظم هذه الدول، ويرجع ذلك إلى أسباب سياسية واجتماعية من أهمها تخفيض درجة تحكم الطرف الأجنبي في الإقتصاد الوطني ومن ثم ترتفع درجة استقلالية هذه الدول عن الدول المتقدمة ، بالإضافة إلى أن هذا النوع من الإستثمار يساعد في تنمية الملكية الوطنية وخلق الطبقات جديدة من رجال الأعمال الوطنيين.

أما عن عيوب هذا النوع من الإستثمار بالمقارنة بالإستثمار الذي ينطوي على التملك المطلق للطرف الأجنبي لمشروع الإستثمار فتكمن في الآتي :

- حرمان الدول المضيفة من المزايا السابقة إذا أصر الطرف الأجنبي على عدم مشاركة أي طرف وطني في الإستثمار.

- أن تحقق المنافع المذكورة وغيرها يتوقف على مدى توافر الطرف الوطني على الإستعداد الجيد كالمقدرة الفنية والإدارية والمالية وغيرها .

- أن مساهمة الإستثمار المشترك في تحقيق أهداف الدول النامية الخاصة بتوفير العملة الأجنبية وتحسين ميزان المدفوعات وغيرها مما ذكر سلفا أقل بكثير بالمقارنة بمشروعات الإستثمار المملوكة ملكية مطلقة للمستثمر الأجنبي.

ج. مزايا وعيوب الإستثمار المشترك من وجهة نظر المؤسسات المتعددة الجنسيات [19] ص 367-

369

بالنسبة للمزايا فهي متعددة وبعضها يمكن تلخيصه في الآتي :

- يساعد الإستثمار المشترك- في حالة نجاحه- في تسهيل حصول المؤسسة على موافقة الدولة على إنشاء وتملك مشروعات إستثمارية تملكا مطلقا.

- في حالة وجود قيود وعوائق على تملك المستثمر الأجنبي تملكا كاملا لمشروع الإستثمار يعتبر الإستثمار المشترك أفضل الأشكال التي تحقق للمؤسسة قدرا من التحكم والرقابة على أنشطتها وتحقق قدرا مقبولا من الأرباح إذا قورن بأنواع الإستثمار الأجنبي غير المباشر مثل تراخيص الإنتاج، عقود الإدارة وغيرها

- يفضل الإستثمار المشترك في حالة عدم توافر الموارد المالية والبشرية والمعرفة التسويقية اللازمة الخاصة بالسوق الدولية لدى المؤسسة المتعددة الجنسيات

- يساعد هذا الشكل من أشكال الإستثمار على سرعة التعرف على طبيعة السوق المضيفة، وإنشاء قنوات التوزيع، وحماية مصادر المواد الخام والمواد الأولية للمؤسسة الأم

- الإستثمار المشترك يساعد في تخفيض الأخطار التي تحيط بمشروع الإستثمار خاصة الأخطار غير التجارية مثل التأميم والمصادرة ، فضلا عن تخفيض حجم الخسائر الناجمة من التعرض لأي خطر تجاري. - يساعد الإستثمار المشترك في تذليل الكثير من الصعوبات والمشاكل البيروقراطية في الأسواق الدولية خاصة إذا كان الطرف الوطني هو الحكومة أو إحدى الشخصيات المعنوية العامة.

- الإستثمار المشترك يعتبر وسيلة للتغلب على القيود التجارية والجمركية المفروضة بالدول المضيفة وبالتالي تسهيل عملية دخول أسواقها من خلال الإنتاج المباشر بدلا من التصدير أو وكلاء.

- الإستثمار الأجنبي يساعد في تسهيل مهمة الطرف الأجنبي على الحصول على القروض المحلية والحصول على المواد الخام والأولية اللازمة للمؤسسة.

- أن وجود طرف أجنبي في مشروع الإستثمار يسهل أمام المؤسسة المتعددة الجنسيات حل المشكلات الاجتماعية والثقافية الأخرى التي تواجه كافة الأنشطة الوظيفية للمؤسسة المعنية

وبخصوص عيوب الإستثمار المشترك من وجهة نظر الطرف الأجنبي فيمكن ذكر الآتي :

- إحتمال وجود تعارض في المصالح بين طرفي الإستثمار (الطرف الوطني والطرف الأجنبي).

- قد يسعى الطرف الوطني بعد فترة زمنية معينة إلى إقصاء الطرف الأجنبي، وهو ما قد يتنافى مع

أهداف المستثمر الأجنبي في البقاء والنمو والإستقرار في السوق.

- أن انخفاض القدرات الفنية والمالية للمستثمر الوطني قد يؤثر سلباً على فعالية مشروع الإستثمار في تحقيق أهدافه.

- من المحتمل أن تضع الدولة المضيفة شروطاً أو قيوداً صارمة على التوظيف، والتصدير، وتحويل الأرباح الخاصة بالطرف الأجنبي إلى الدولة الأم .

2.3.3.1. الاستثمار الأجنبي المباشر (المملوك كلياً)

إن رغبة المؤسسة في تحقيق درجة عالية من السيطرة على إنتاج منتجاتها وتسويقها في الأسواق الدولية من المحتمل جداً أن يقودها إلى تتبع شكل الاستثمار الأجنبي المباشر "المملوك كلياً" للتوسع الدولي .
أ. تعريف الاستثمار الأجنبي المباشر (المملوك كلياً)

الاستثمار الأجنبي المباشر "المملوك كلياً" يحدث حينما تقوم المؤسسة المحلية (الأم) بإنشاء فروع إنتاجية لها في الخارج وقد تشتري جزءاً من شركة محلية (في السوق الأجنبي) [5] ص 27.
إن شكل الاستثمار الأجنبي المباشر "المملوك كلياً" يتطلب درجة عالية من الإلتزام من حيث توفير الإمكانيات الضرورية من رأس المال ، الأيدي العاملة ، التسيير والإدارة ... الخ وبالتالي فهو أكثر أشكال الدخول مخاطرة .

ب. مزايا وعيوب الإستثمارات المملوكة بالكامل للمستثمر الأجنبي بالنسبة للدول المضيفة [29] ص

113-112

من المزايا نذكر مايلي :

- زيادة حجم تدفق رأس المال الأجنبي إلى الدول المضيفة.

- يؤدي كبر حجم المشروع إلى المساهمة الجيدة في إشباع حاجة المجتمع المحلي من السلع أو الخدمات المختلفة

- إحتمال وجود فائض للتصدير أو التقليل من الواردات مما يترتب عليه تحسين ميزان مدفوعات الدولة المضيفة.

- بما أن المشروعات المملوكة بالكامل للمستثمر الأجنبي تكيل عادة إلى الكبر أو الضخامة في الحجم – إذا ما قورنت بالمشروعات المشتركة – وبافتراض وجود جهاز جيد يقوم باختيار التكنولوجيا التي تتناسب مع متطلبات وخصائص التنمية بالدولة المضيفة فإن هذا الشكل من المشروعات يساهم مساهمة بناءة في التحديث التكنولوجي على نطاق كبير وفعال في الدولة المعنية بالمقارنة مع الأشكال الأخرى للإستثمار الأجنبي خاصة أشكال الإستثمار الأجنبي غير المباشر .

- خلق العمالة المباشرة وغير المباشرة .

أما في ما يخص العيوب فيمكن تلخيصها فيمايلي :

- أخطار الإحتكار والتبعية الإقتصادية وما يترتب عليها من آثار سياسية سلبية على المستوى المحلي والدولي في حالة ظهور أي تعارض بين الدول المضيفة والمؤسسات الأجنبية .

ج. المزايا والعيوب من وجهة نظر المؤسسات المتعددة الجنسيات [29] ص 113-114

من أبرز المزايا التي يمكن أن تتحقق للمؤسسة المتعددة الجنسيات نذكر:

- توافر الحرية الكاملة في الإدارة والتحكم في النشاط الإنتاجي وسياسات الأعمال المرتبطة بمختلف

أوجه النشاط الوظيفي للمؤسسة (تسويقية وإنتاجية ومالية والسياسات الخاصة بالموارد البشرية.

- كبر حجم الأرباح المتوقعة الحصول عليها والتي ينجم الجزء الكبير منها من إنخفاض تكلفة المدخلات

أو عوامل الإنتاج بأنواعها المختلفة في الدول النامية.

- يساعد التملك المطلق لمشروع الإستثمار في التغلب على المشكلات الناجمة عن الأشكال الأخرى

للإستثمار الأجنبي مثل التراخيص ، والتوكيلات ، الإستثمار المشترك ، عقود الإدارة وغيرها .

- إذا استطاعت المؤسسة المتعددة الجنسيات أن تبني صورة ذهنية جيدة ومقبولة لدى المستهلك في الدولة

المضيفة فمن المحتمل أن تصبح مهمة فرع المؤسسة بهذه الدولة سهلة للغاية فيما يختص بتنفيذ السياسات

التوسع والتسويق وغيرها من السياسات الأعمال بالإضافة إلى سهولة حصولها على التسهيلات المختلفة و

الضمانات اللازمة لتنفيذ أنشطتها خاصة ما يرتبط بالحصول على المواد الخام المحلية أو المستوردة

والإجراءات البيروقراطية المتعلقة بها.

وبخصوص العيوب المرتبطة بالإستثمارات المملوكة بالكامل للمستثمر الأجنبي نذكر :

- الأخطار غير التجارية مثل التأميم والمصادرة و التدمير الناجمة عن عدم الإستقرار السياسي أو

الإجتماعي أو الحروب الأهلية في الدول المضيفة تعتبر من أكثر العوامل إثارة لقلق المؤسسات المتعددة

الجنسيات العاملة بهذه الدول ، خاصة الإستثمارات التي تقع في إطار الأنشطة الإستراتيجية أو الحساسة

مثل صناعة البترول والأسلحة والأدوية...إلخ.

- يحتاج هذا النوع من الإستثمارات إلى رؤوس أموال ضخمة بالمقارنة بالأنواع الأخرى .

خلاصة الفصل:

يعبر التسويق الدولي عن ممارسة الأنشطة التسويقية في أكثر من دولة واحدة، وقد تم التطرق في هذا الفصل إلى مفهوم التسويق الدولي، مراحل ومستوياته، وأهميته بالنسبة للمؤسسات والدول وكذا الأفراد حيث تبين أنه إطار عام لتحقيق أهداف العديد من الأطراف، وتناول الفصل أثر عوامل البيئة الدولية (الإقتصادية، الإجتماعية والثقافية، السياسية والقانونية، التنافسية والتكنولوجية) على عمليات التسويق الدولي وتبين لنا التأثير الكبير لهذه المتغيرات على الأنشطة التسويقية، حيث أن كل دولة لها خصائص مختلفة على غيرها من الدول تستلزم إعادة النظر في كل ما يتم توجيهه لها، كما تناول الفصل أيضا مختلف أشكال إقحام الأسواق الدولية (التصدير، الترخيص، الإستثمار المشترك، والإستثمار المملوك بالكامل)، بالإضافة إلى مزايا وعيوب كل شكل وعوامل المفاضلة بينها .

الفصل 2

إستراتيجية التسويق كقاعدة لنجاح المؤسسة في اقتحام الأسواق الدولية

تعتبر إستراتيجية التسويق إحدى الركائز الأساسية للمؤسسة عند اقتحامها للأسواق الدولية، حيث تعتمد الإستراتيجية التسويقية أساساً على تحليل البيئة الخارجية لتحديد الفرص التسويقية في الأسواق الدولية وتجنب التهديدات من جهة وتحليل البيئة الداخلية للوقوف على إمكانيات المؤسسة ونقاط ضعفها لتحديد ما يمكن أن تقدمه من خدمات ومنتجات في الأسواق الدولية، كما يتم من خلال إستراتيجية التسويق الدولي إتخاذ قرارات هامة ومصيرية بالنسبة للمؤسسة، كإتخاذ القرار بالتوجه للأسواق الدولية واختيار الأسواق المستهدفة بعد إجراء تقسيم السوق وتحديد المزيج التسويقي الذي تخدم به المؤسسة أسواقها، وتعد مهمة صعبة نظراً لتعدد متغيرات البيئة الدولية واختلافها من دولة لأخرى .

حاولنا من خلال هذا الفصل التطرق إلى أهم المفاهيم الخاصة بالإستراتيجية التسويقية الدولية ومراحل صياغتها، وكذا البدائل الأساسية المتاحة للمؤسسة والتي تساعد في إقتحام الأسواق الدولية، واشتمل هذا الفصل على:

- المبحث الأول: الإستراتيجية الدولية .
- المبحث الثاني: مدخل لإستراتيجية التسويق الدولي .
- المبحث الثالث: البدائل الإستراتيجية للتسويق الدولي .

1.2. الإستراتيجية الدولية

إن نجاح المؤسسة في الأسواق الدولية يتطلب وضع إستراتيجية تسويقية محدد والتي هي في الأساس خطة تتيح لأي مؤسسة توجيه أنشطتها بما يتناسب ويتوافق مع أهدافها ورسالتها ومن أجل ذلك سنقوم في هذا المبحث بدراسة الإستراتيجية بصفة عامة والإستراتيجية التسويقية بصفة خاصة وتأثير البيئة الدولية على كلاهما .

1.1.2. مفهوم الإستراتيجية

1.1.1.2. تعريف الإستراتيجية

ترجع كلمة إستراتيجية إلى الكلمة اليونانية "strategos" والتي تتكون من كلمتين هما "stratos" وتعني الجيش ، "agos" وتعني أقود وبالتالي يصبح معنى "strategos" قيادة الجيش وارتبط مفهومها بالخطط المستخدمة في إدارة المعارك وفنون المواجهة العسكرية ليمتد إلى مجال الأعمال حيث كانت الإنطلاقة الأولى ما قامت به مدارس الإدارة وعلى رأسها كلية هارفرد للإدارة "harvard busnss school" من توظيف المتقاعدين من الجيش الأمريكي عقب نهاية الحرب العالمية الثانية و الإستفادة من خبراتهم ومعارفهم العسكرية واستغلالها في حقل الأعمال ، وظهرت على إثر ذلك العديد من المصطلحات التي هي في الحقيقة خليط بين الأبجديات العسكرية والإدارة كحرب الأسعار ، الحصة السوقية ... الخ [35] ص 130.

إن تحديد تعريف شامل للإستراتيجية يعد أمرا غاية في الصعوبة فالتعاريف المقدمة من طرف الباحثين والمتخصصين تختلف فيما بينها من حيث أن كل تعريف يركز على جانب معين ، وسنحاول فيما يلي عرض مجموعة من التعاريف للخروج بصورة متكاملة حول الإستراتيجية

- عرف ph anderson الإستراتيجية كمايلي "الإستراتيجية تعني المسار المنتهج لوضع خطة عمل تسمح للمؤسسة بتنمية ميزتها التنافسية " [36] ص 127.

- و عرف porter الإستراتيجية بأنها " عملية خلق وضع متفرد للمؤسسة ، ذي قيمة لعملائها من خلال تصميم مجموعة أنشطة مختلفة عما يؤديه المنافسون"....

- تعريف jp salleneve " تعني الإستراتيجية وضع خطط عمل توضح كيفية توزيع واستعمال الموارد المملوكة للمؤسسة، والهدف هو تعديل وضعها التنافسي بجعله في صالحها [37] ص 35.

نلاحظ أن التعاريف الثلاثة السابقة ركزت على علاقة الإستراتيجية بالميزة التنافسية حيث اعتبرت الإستراتيجية هي السبيل الذي يقود المؤسسة للتميز عن غيرها من خلال ما تقدمه من أنشطة وباستغلال كافة الموارد والطاقات التي تمتلكها، كما أشارت التعاريف إلى ضرورة وجود خطة يتم من خلالها توزيع موارد المؤسسة وتعبئتها من أجل تحقيق أهداف معينة

وفيمايلي مجموعة من التعاريف المقدمة حول الإستراتيجية والمختلفة عن سابقتها :

- الإستراتيجية هي أداة لاتخاذ القرارات في ظروف عدم التأكد مع الأخذ بجميع الحالات والإحتمالات [38] ص 25.

- الإستراتيجية هي أسلوب تحرك لمواجهة تهديدات أو استغلال فرص بيئية والذي يأخذ في الحسبان نقط القوة والضعف الداخلية للمؤسسة ، سعياً لتحقيق أهدافها ورسالتها [39] ص 109.

الإستراتيجية هي مجموعة من الخيارات المتاحة لغرض تنمية وتطوير المؤسسة ضمن متطلبات البيئة المحيطة بها [40] ص 413-414.

- الإستراتيجية هي العملية التي تتضمن تصميم وتنفيذ وتقييم القرارات ذات الأثر طويل الأجل التي تهدف إلى زيادة قيمة المؤسسة من وجهة نظر العملاء والمساهمين والمجتمع ككل [41] ص 16.

تتميز التعاريف السابقة بأنها ربطت الإستراتيجية بالبيئة وأظهرت ضرورة وجود توافق بين الإستراتيجية والبيئة الحالية والمستقبلية ، فتغيير البيئة يتولد عنه تغيير الإستراتيجية وبالتالي هناك ضرورة لدراسة البيئة وتشخيصها وتتبع كافة التغيرات والمستجدات التي تطرأ عليها ، من جهة أخرى .

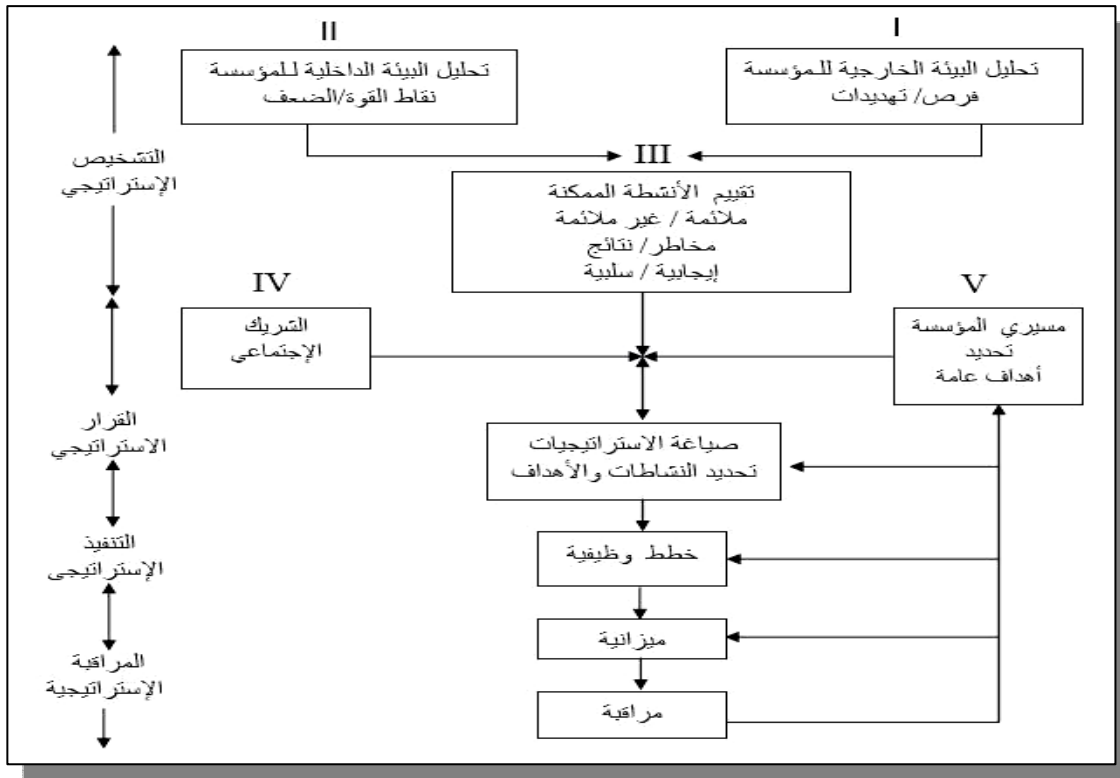
نستخلص من التعاريف السابقة أن الإستراتيجية تعتبر أداة مهمة لتحقيق الأهداف على المدى البعيد وذات الأثر طويل الأجل خاصة في بيئة تتميز بعدم التأكد والديناميكية فالعلاقة القائمة بين الإستراتيجية والأهداف هي علاقة وجود فلا يمكن أن تكون هناك إستراتيجية بدون أهداف محددة و واضحة .

بعد الإحاطة بمفهوم الإستراتيجية يمكن أن نقول أن الإستراتيجية عبارة عن مجموعة من القرارات الواجب إتخاذها والتي لها تأثير طويل الأجل والمتمثلة فيمايلي :

- إختيار مجالات نشاط المؤسسة .
 - إختيار البدائل الإستراتيجية الملائمة (التخصص ، التدويل ، التنوع ... الخ).
 - إختيار الهيكل التنظيمي.
 - تخصيص الموارد.
- هذه القرارات تنتج عن عملية التحليل أو التشخيص الإستراتيجي لكل من البيئة الداخلية والخارجية

2.1.1.2. مراحل الإستراتيجية

يمكن عرض مختلف مراحل الإستراتيجية من خلال الشكل التالي :



الشكل رقم 11: مراحل الإستراتيجية [42] ص 24

ويمكن تقديم شرح للشكل السابق في مايلي :

- تحليل البيئة الخارجية من أجل تحديد الفرص التي يمكن إستغلالها والتهديدات التي يجب تجنبها وذلك من خلال دراسة المستهلكين الحاليين والمحتملين وكذلك المنافسين (إستراتيجياتهم ،التكنولوجيا المستخدمة عندهم حواجز الدخول للسوق) ومتابعة كافة التغيرات التي قد تطرأ على البيئة (دراسة الطلب وتطوره ،حدة المنافسة ...الخ)
- تحليل البيئة الداخلية لتحديد نقاط القوة والضعف بغرض تقييم إمكانات المؤسسة التي من خلالها يتم العمل على تحقيق ميزة تنافسية .
- بعد التحليل الداخلي والخارجي للبيئة تستطيع المؤسسة وضع الأهداف وتحديد الإستراتيجية الأفضل لتحقيق ذلك.
- بعد تحديد الإستراتيجية لا بد أن يتم تحويلها في شكل خطة دقيقة وميدانية ومفصلة لكل وظيفة من وظائف المؤسسة .
- يتم تخصيص إلتزام مالي لكل وظيفة من وظائف المؤسسة خلال فترة محددة (ميزانية)
- أخيرا توضع آليات للرقابة وقياس الإنحرافات التي تحدث بالنسبة لما تم التخطيط له .

2.1.2. مفهوم الإستراتيجية الدولية والتخطيط الإستراتيجي لنشاط التسوق الدولي

من خلال ما تم عرضه فيما يخص تعريف الإستراتيجية سيكون من اليسير إدراك وفهم الإستراتيجية الدولية من جميع النواحي وذلك بعرض التعريفات التالية الخاصة بالإستراتيجية الدولية :

- " الإستراتيجية الدولية هي خطة طويلة الأجل تعكس رؤية المؤسسة لما يجب أن تكون عليه في المستقبل في إطار علاقتها بالسوق الدولي وبيئته بمتغيراته المختلفة من ناحية ومواردها المختلفة من ناحية أخرى " [34] ص 144.

- كما تعرف أيضا بأنها " توجه تفكيري / عملي مشتق من السياسة العامة للمؤسسة يقوم بتوجيه الخيارات الجغرافية للمؤسسة " [42] ص 218.

1.2.1.2. أبعاد الإستراتيجية الدولية

للإستراتيجية الدولية مجموعة من الأبعاد والتي تتضمن في مجملها إتخاذ مجموعة من القرارات ذات التأثير الكبير على مستقبل المؤسسة وعلى طريقة ممارستها لأنشطتها في الأسواق الدولية ويمكن حصر أبعاد الإستراتيجية الدولية في العناصر التالية [43] ص 222:

- تحديد نمط دخول المؤسسة للأسواق الدولية : ويقصد به المفاضلة بين مختلف الأشكال المتاحة لإقتحام الأسواق الدولية وتحديد الأنسب منها للمؤسسة .

- إختيار مراكز نشاط المؤسسة في الأسواق الدولية : تعتمد المؤسسة التي تعمل على المستوى الدولي في إختيار مراكز نشاطها على ظروف كل سوق حيث أن قرار إختيار مراكز النشاط يخضع لقانون الميزة النسبية للأسواق فتقوم مثلا باختيار فرنسا مركزا للبحوث واليابان مركزا للتطوير والجزائر للحصول على المادة الخام وإسبانيا مركز للتجميع ، وقد ساعد في ذلك التطور التكنولوجي في مجال الإتصالات والنقل .

بالإضافة إلى ذلك فإن :

- تصميم منتجات عالمية حيث تسعى العديد من المؤسسات التي تعمل على المستوى الدولي إلى تصميم منتجات تسوق لجميع أنحاء العالم نظرا للفوائد المترتبة على ذلك كالإستفادة من إقتصاديات الحجم وعلى الرغم من أن هناك صعوبة في ذلك نظرا لاختلاف أذواق المستهلكين من دولة إلى أخرى إلا أنه بفعل العولمة نلاحظ أن العديد من المؤسسات إستطاعت تنميط منتجاتها على المستوى الدولي ومن أمثلة ذلك " كوكاكولا ، IBM ، benton لملابس الشباب"... الخ .

- تطوير برامج تسويقية دولية ويقصد بذلك إستخدام المؤسسة لنفس الأسلوب أو المحتوى لتطوير واحد أو أكثر من عناصر المزيج التسويقي في الأسواق الدولية وهذا لا يعني أن يشمل التنميط كافة عناصر المزيج التسويقي وإنما ينبغي أن يتسم البرنامج بالمرونة .

- القيام بتحركات تنافسية على نطاق دولي ويقصد بذلك التكامل بين نشاطات المؤسسة عبر الدول بدلا من التحرك في بلد واحد كإستخدام الأرباح المحققة في بلد معين لدعم النشاطات التي تقوم بها المؤسسة في

بلد آخر، أو مهاجمة المؤسسات الدولية في أسواقها المحلية حتى تنخفض قدرتها التنافسية في عملية دخول الأسواق الدولية .

2.2.1.2. التخطيط الإستراتيجي لنشاط التسويق الدولي (مفهومه ومراحله)

تمثل الإستراتيجية التصميم العام للسياسات والبرامج التي تستهدف الوصول إلى غاية محددة وهي كأسلوب عمل لا يمكن تصميمها إلا في الواقع الذي ستنفذ فيه والذي يشمل كل من الفرص المتاحة والقيود المفروضة حالياً ومستقبلياً وكذا الموارد والإمكانات المتاحة للمؤسسة والتي يمكن توفيرها.

ويرتبط تصميم الإستراتيجية بالأهداف المحددة إرتباطاً متبادلاً بمعنى أنه يتم التخطيط للإستراتيجية والأهداف في نفس الوقت أو على الأقل لا يجب رسم أو تحديد أحدهما في عزلة عن الآخر وتسمى العملية المتضمنة للقرارات حول الأهداف والإستراتيجيات بالتخطيط الإستراتيجي .

فالتخطيط الإستراتيجي هو :

- " التبصر بالشكل المثالي للمؤسسة في المستقبل وتحقيقه " [44] ص 09.

- " هو رد فعل لكل من نقاط الضعف والقوة في أداء المؤسسة وللتحديات والفرص الموجودة في البيئة

ولتطوير مجالات التميز والتنافس للمؤسسة في المستقبل" [45] ص 24.

وتشمل عملية التخطيط الإستراتيجي العناصر التالية [46] ص 163:

- صياغة رسالة المؤسسة.

- تحديد مجال النشاط والمنافسة والسوق والصناعة (التحليل الخارجي) .

- تقييم الأوضاع الإستراتيجية للمؤسسة (التحليل الداخلي) .

- تحديد الخيارات والبدائل الإستراتيجية .

- تنفيذ إحدى البدائل الإستراتيجية .

- إدارة محفظة الأنشطة المختلفة في إطار الإستراتيجية المثلى للمؤسسة.

أما فيما يتعلق بالتخطيط الإستراتيجي في مجال التسويق الدولي فلا يخرج هو الآخر عن مفهوم التخطيط الإستراتيجي إلا أنه يتميز بالتشابه والتنوع نظراً لما يميز بيئة التسويق الدولي عن البيئة المحلية ، ويمكن

عرض مختلف مراحل التخطيط الإستراتيجي لنشاط التسويق الدولي من خلال مايلي [47] ص 111:

أ. مرحلة تحليل واختيار الأسواق بحسب أهداف وإمكانات المؤسسة

لابد على المؤسسة في هذه المرحلة أن تحقق إنسجام بين كفاءاتها ، منتجاتها ، ثقافتها ، أهدافها ومميزات

مختلف أسواقها ، وتحافظ على ذلك مهما كانت درجة تغلغلها في الأسواق الدولية .

ب. مرحلة تكييف أنشطة المؤسسة

تهدف هذه المرحلة إلى قياس درجة تكييف مختلف عناصر المزيج التسويقي (منتج ، سعر ، توزيع ،

ترويج)، فهل يجب أن يشمل التكييف كافة عناصر المزيج التسويقي أو جزء منه مع قياس تكلفة تعديله

ج. مرحلة إعداد الخطة التسويقية

وتتم على ضوء ما تم التوصل إليه في المرحلتين السابقتين .

د. مرحلة التنفيذ والرقابة

وتتطلب وضع عملية رقابية جد رفيعة نظرا لتعدد نشاط التسويق الدولي تتضمن مقارنة ما تم إنجازه وما كان مخططا له بالإضافة إلى إنشاء نظم دقيقة تسمح بتقييم الإنحرافات وتصور الحلول الصحيحة لذلك.

3.1.2. بدائل الإستراتيجية الدولية

لدى المؤسسة العديد من الخيارات الإستراتيجية لإقتحام الأسواق الدولية يتم تحديدها من خلال التقريب بين أهداف تدويل المؤسسة وتحليل المنافسة والبيئة المستقبلية وذلك بتخصيص الموارد اللازمة لتمكين المؤسسة من خلق أو المحافظة على ميزة تنافسية في بيئة متقلبة، ويمكن عرض أهم البدائل الإستراتيجية الدولية فيمايلي: [25] ص165

1.3.1.2. التخصص :

تتمثل هذه الإستراتيجية في تركيز جهود المؤسسة حول سوق معين أو منتج محدد ومن تتبع هذه الإستراتيجية يجدها تقوم على إستخدام أحد الميزات التنافسية المتمثلة إما ميزة التكلفة الأقل مما يسمح لها بإعطاء أسعار تنافسية تؤهلها للحصول على حصة في السوق الدولية أو التميز بالمنتج حيث أن المنتج يمكن تميزه عن باقي المنتجات المتوفرة في السوق وذلك مع الأخذ بعين الإعتبار مايلي :

- ماذا يتوقع الزبائن من المنتج بالإضافة إلى وظيفته الأساسية ؟

- القيمة التي سيجدها المستهلك أكثر مما كان ينتظر وذلك بتحديد عوامل التحفيز المحتملة لجذب المشتري والتي يوفرها السوق الدولي ، وتكون غير متوفرة عند منافسيه وهذه الإضافات مع ما يتوقعه المستهلك تشكل فعلا التميز لمنتج المؤسسة .

- عند اختيار عنصر التميز يجب مراعاة أن يكون هذا التميز غير قابل للتقليد بسرعة .

2.3.1.2. النمو بالتنوع :

تلجأ المؤسسات إلى استراتيجية النمو بالتنوع بصفة عامة، إذا كان القطاع الصناعي الذي تشتغل فيه غير واعد مستقبلا من ناحية النمو والربحية ، وهذا قد يحدث إما بسبب كون المنافسة في وضعية قوية ، أو أن السوق في مرحلة التدهور . إن وصول السوق إلى مرحلة التدهور معناه ان الطلب على المنتج في السوق ككل وصل إلى مراحلته الأخيرة ، والمستهلك لم يعد في حاجة إليه مثلما كان عليه في مراحلته الأولى.

التنوع يعني دخول المؤسسة إلى السوق بمنتجات جديدة وليس مجرد التطوير للمنتجات الحالية، والمنتج الجديد قد ينتمي إلى نفس خط المنتجات الحالي، وقد لا ينتمي إلى هذا الخط ، بل إلى خط منتجات آخر جديد . ومن هنا يكون أمام المؤسسة بديلان للنمو التنويعي ، يمكن الإستفادة منها عن طريق إستراتيجيات مختلفة

3.3.1.2. التنوع المركز :

المؤسسة التي تتبع إستراتيجية التنوع المركز تعمل على تقديم منتج جديد له علاقة ترابط بنشاطاتها الحالية، أي يرتبط معها مثلا إستعمال نفس التكنولوجيا في الإنتاج ، كما أن المؤسسة تستفيد من مشاركة الموارد الخاصة من طرق وخبرة تسويق المنتجات الحالية . إن التنوع المركز لا يخرج عن نطاق تخصص المؤسسة حيث ان المنتجات الجديدة تتوافق مع المنتجات الموجودة من قبل ، فمثلا مؤسسة تشتغل في قطاع الآلات الكهرومنزلية وتنتج آلات لغسل الملابس ، يمكنها أن تضيف منتجا جديدا يتمثل في غسالة أطباق ، فهذا المنتج الجديد بالنسبة للمؤسسة يتوافق والمنتجات الموجودة من قبل من ناحية تكنولوجيا الإنتاج والتوزيع، ويستفيد من طرق تسويق باقي المنتجات . أما الهدف من هذا التنوع فهو جذب مجموعات مستهلكين جدد وتوسيع السوق .

4.3.1.2. التنوع المختلط :

في التنوع المختلط تدخل المؤسسة نشاطات جديدة لا ترتبط بنشاطاتها الحالية، لا من الناحية التكنولوجية ولا من الناحية التسويقية ، حيث أن السوق والمستهلكين المحتملين مختلفين . هذه الإستراتيجية تركز على تقديم منتجات جديدة لاحتياجات وفئلت جديدة من المستهلكين ، كما ينظر إليها على أنها معقدة وبها مخاطر كبيرة تتطلب موارد مالية وبشرية معتبرة .

رغم المخاطر والانتقادات الموجهة لاستراتيجية التنوع المختلط ، إلا ان هناك الكثير من المؤسسات التي تتبعها بغرض تحقيق بغض الاهداف المتمثلة فيما يأتي :

- تحقيق التوازن الإقتصادي للمؤسسة مع تغطية بعض الجوانب التي تتعرض لها المؤسسة مع منتجاتها الحالية .

- الإستفادة من المجالات الأخرى المتعددة والمتنوعة في البيئة الخارجية حيث لا مانع من تعدد وتنوع مجالات العمل طالما كانت هناك إمكانيات مالية وإدارية وهناك رغبة إلى ذلك من جانب أصحاب المؤسسة بعد تحديد الاهداف والقرارات الإستراتيجية يتم تحديد الخطط التشغيلية والتي عن طريقها يتم تنفيذ الإستراتيجية وبناء على الخطط التشغيلية يتم تحديد الميزانية اللازمة لفترة الخطة . أخيرا يتم وضع وسائل المراقبة للتأكد من أن النتائج تتوافق والاهداف المسطرة .

2.2. إستراتيجية التسويق الدولي (مفهومها ومراحل إعدادها)

1.2.2. إستراتيجية التسويق والتخطيط الإستراتيجي لنشاط التسويق الدولي

لا يختلف مفهوم إستراتيجية التسويق الدولي عن مفهوم إستراتيجية التسويق بصفة عامة لذا سنحاول الإحاطة بمفهوم إستراتيجية التسويق ونشير إلى الاعتبارات الهامة التي يجب مراعاتها عند تصميم إستراتيجية التسويق الدولي ، والمراحل الأساسية في إعدادها .

1.1.2.2. تعريف إستراتيجية التسويق

هناك العديد من التعاريف التي تتناول إستراتيجية التسويق والتي تعكس وجهات نظر مختلف الكتاب والباحثين وتبرز تطور مفهوم إستراتيجية التسويق ، وفيما يلي بعض من هذه التعاريف :

يعرف كوتلر 'Kotler' إستراتيجية التسويق بأنها " تحديد المؤسسة لأجزاء السوق التي يمكن خدمتها بشكل فعال بدلا من التنافس في كل مكان وتعنى إستراتيجية التسويق بجاذبية السوق والميزة التنافسية للمؤسسة والمخاطرة المتوقعة وتطوير البرامج التسويقية تبعا لذلك " [48] ص 139.

كما يعرف " ديب Dibb " الإستراتيجية التسويقية على أنها " إتجاهات أسواق معينة توجه نحوها الأنشطة وأنواع المزايا التنافسية والتي يجب أن تطور وتستثمر " [49] ص 11.

أما " تومسون Thompson " فيعرف إستراتيجية التسويق بأنها " الأسواق المستهدفة والإتجاه الذي يجب إتباعه والحاجات التي يجب تلبيتها لخلق وضعية تنافسية يمكن الدفاع عنها ، متلائمة مع الإستراتيجية العامة للمؤسسة في هذه الأسواق ، بالإضافة إلى ما يتعلق بسلوك المشتري وقرار إستهداف معين " [25] ص 28.

ويرى عبد السلام أبو قحف أن الإستراتيجية التسويقية هي : " الإستراتيجية التي يتم بها تخصيص الموارد وتوزيعها واستخدامها لتحقيق هدفين وهما تحليل المستهلك وتحليل المنافسين ، وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين ، وخلق ميزة تنافسية للمؤسسة " [50] ص 51.

ويرى زهير ثابت أن الإستراتيجية التسويقية هي : " تحديد الأسواق المستهدفة وإعداد المزيج التسويقي المناسب لها " [51] ص 120.

وبالتالي فعلى المؤسسة أن تقوم بوضع إستراتيجية تسويقية محددة وواضحة تنطلق من تشخيص جيد وكامل لعناصر البيئة التسويقية الداخلية والخارجية ، من أجل استغلال نقاط القوة في خلق ميزة تنافسية ، وتجنب نقاط الضعف وتلبية حاجات ورغبات المستهلكين بطريقة جيدة ، ومواجهة المنافسين الذين يجب تحديدهم ودراسة سلوكياتهم وإستراتيجياتهم وتحديد نقاط قوتهم وضعفهم لتفادي كل الأضرار والتأثيرات السلبية الناتجة عنهم .

كما تشير التعاريف إلى :

- ضرورة إنسجام الإستراتيجية التسويقية مع الإستراتيجية العامة للمؤسسة لتجنب وقوع أخطاء في القرارات والممارسات التسويقية للمؤسسة .

- تعنى إستراتيجية التسويق بتحديد مجموعة من الأهداف والغايات والتي يمكن تلخيصها فيما يلي :

- تلبية حاجات المستهلك بشكل أكثر كفاءة مما يفعله المنافسون .
- تحديد كيفية المنافسة في نفس القطاع الصناعي .
- الإستخدام الأمثل للمزيج التسويقي .
- التركيز على تحديد الأسواق المستهدفة وتحديد المزيج التسويقي الفعال المناسب لها .
- إقتناص الفرص وتجنب التهديدات من خلال بناء نظام معلومات تسويقية فعال وإرساء نظام لليقظة يرصد كافة التغيرات البيئية .

فإستراتيجية التسويق هي أداة تربط بين المؤسسة والبيئة وهي خطتها الشاملة المكونة من خطط لتحقيق الأهداف الرئيسية للمؤسسة وهي أيضا الإستجابة السريعة والفعالة تجاه متغيرات البيئة التسويقية.

2.1.2.2. محددات إستراتيجية التسويق الناجحة

إن نجاح الإستراتيجية التسويقية في تحقيق أهداف المؤسسة وغاياتها في ظل اشتداد المنافسة وصعوبة تحديد حاجات ورغبات المستهلكين وإشباعها يتوقف على مجموعة من المحددات والتي نذكر منها [52] ص 21-22:

- التحديد الواضح لمهمة المؤسسة مما يستلزم أن تكون تلك المهمة ممكنة وذلك استجابة لكافة المتغيرات البيئية الداخلية والخارجية .

- أن يتم إشتقاق الأهداف - التي يمكن أن تكون قصيرة ، متوسطة أو طويلة الأجل- من المهمة الأساسية التي يتم تدوينها في الوثيقة القانونية لإنشاء المؤسسة .

- تحديد نقاط القوة والضعف في المؤسسة من أجل تحديد الميزة أو المزايا التنافسية والتي يمكن التركيز عليها في الإستراتيجية العامة للمؤسسة ولمواجهة الإستراتيجيات الأخرى المنافسة في نفس الصناعة .

- المتابعة المستمرة لحاجات ، رغبات ، أذواق ، وتوقعات المستهلكين في الأسواق المستهدفة في نفس الصناعة .

- تحليل أوضاع المنافسين ، لأن ذلك يساعد المؤسسة في تبني الخطط والبرامج التي تمكنها من التفوق على المنافسين الرئيسيين لها .

- تحليل الأسواق المستهدفة ، من أجل تحليل الخصائص والمواصفات الديمغرافية والنفسية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة بالإضافة إلى تحديد حجم التغيير في أذواقهم من جهة وميولاتهم الشرائية الحالية والمستقبلية من جهة أخرى .

- التموضع المناسب (للماركة من المنتج ، أو خط المنتج ، أو للمؤسسة) في أذهان المستهلكين في الأسواق المستهدفة ، وعموما تتأثر عملية إحلال المزيج التسويقي المقدم من مؤسسة ما بما يقدمه المنافسون الرئيسيون في نفس الصناعة .
- المتابعة المستمرة والدقيقة لما يتم تنفيذه من أعمال وأنشطة مع مقارنة ذلك بالأهداف المحددة.

3.1.2.2. نصائح لبناء إستراتيجية تسويقية سليمة

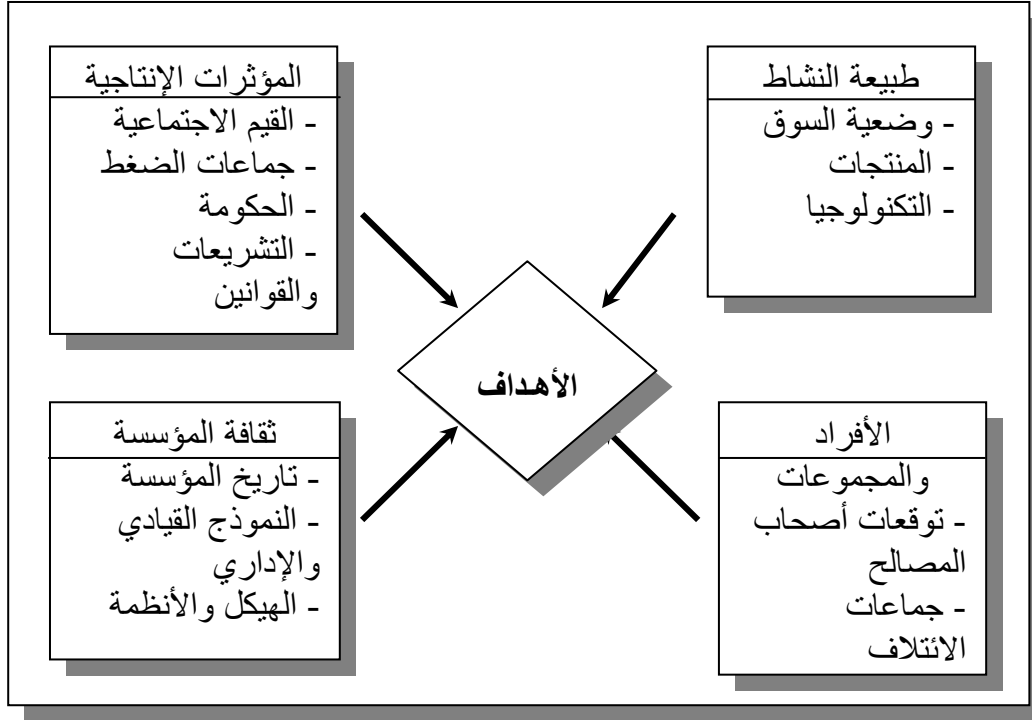
إن بناء إستراتيجية تسويقية سليمة يعتبر أمرا صعبا خاصة في ظل التغيرات البيئية السريعة لذا تجدر الإشارة إلى بعض النصائح التي يجب على المؤسسة أخذها بعين الاعتبار عند بناء الإستراتيجية التسويقية والتي من أهمها نجد [53] ص 51:

- على مدير التسويق أن يصمم عددا من الإستراتيجيات البديلة لمواجهة أي تغير في الظروف.
- الإستراتيجية التسويقية ليست مجموعة من التصرفات أو الأنشطة أو الأعمال المحددة ولكنها تشير أو تنطوي على تحديد المجالات التي سوف توجه إليها الجهود الرئيسية للمؤسسة ككل لتحقيق الهدف الرئيسي.
- إن الهدف الرئيسي وما يرتبط به من توجيهات عامة لجهود المؤسسة يتولد عنه أهداف فرعية ، فزيادة المبيعات يمكن تحقيقها من خلال زيادة متوسط الوحدات المباعة أو محاولة رفع قيمة المنتجات لأعلى سعر ممكن، كما يمكن زيادة حجم المبيعات من خلال تنمية السوق ورفع معدل نموه .
- يجب على مدير التسويق مراعاة الوضوح والدقة في صياغة الإستراتيجية التسويقية .
- عند قيام مدير التسويق بتصميم وبناء الإستراتيجية التسويقية ، يجب مناقشة مدراء الأنشطة الرئيسية الأخرى ، أي يقوم بمشاوره ومناقشة مدير الإنتاج ، وكذلك مناقشة مدير الإمداد والموارد وغيرهم لكي لا يكون هناك تعارض أو تناقض في الأهداف أو في طريقة العمل أو غير ذلك... الخ

4.1.2.2. أهداف الإستراتيجية التسويقية

إن أغلب المؤسسات في الوقت الحالي تقوم بوضع مجموعة من الأهداف المحددة وتسعى إلى تحقيقها بحسب إمكانياتها ومن أهم أهداف إستراتيجية التسويق نذكر :

تحقيق ربحية معينة، زيادة المبيعات، زيادة الحصة السوقية، تحسين جودة منتجاتها ، الوصول إلى ابتكارات جديدة.... الخ ، وتعتبر عملية تحديد الأهداف من الأمور المهمة نظرا لتأثيرها الذي يشمل كل أجزاء المؤسسة وخصوصا إستراتيجيتها لذا فأهداف المؤسسة يتم تحديدها انطلاقا من مزيج معقد من المؤثرات السياسية والثقافية والتشريعية.... الخ ، ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل الموالي :



الشكل رقم 12: العوامل المؤثرة في تحديد أهداف المؤسسة [54] ص 114

نلاحظ من خلال الشكل السابق أنه لم يتم الإشارة إلى تأثير البيئة الدولية على وضع الأهداف التسويقية للمؤسسة إذ أن الإنفتاح الإقتصادي والعولمة أصبح لهما بالغ الأثر على ذلك فالعديد من المؤسسات وبفعل العولمة أصبحت تضع نصب عينيها ضرورة إقتحام الأسواق الدولية كهدف لابد من تحقيقه والذي يحمل في طياته القيام بالكثير من الإجراءات مثل :

- توفير الإمكانيات والموارد اللازمة لإقتحام الاسواق الدولية .
- دراسة الأسواق الدولية .
- إختيار الأسواق المناسبة واستهدافها .
- إلى غير ذلك من الإجراءات الضرورية التي يتطلبها التسويق الدولي .

ويتطلب من مدير التسويق بصفة عامة وضع أهداف تتسم بكونها [55] ص 150:

- واقعية وتستطيع المؤسسة تحقيقها من خلال إستراتيجيات معينة .
- منسجمة مع الغايات الكلية للمؤسسة .
- يمكن قياسها وذلك من أجل معرفة درجة تحقيق الأهداف ، قياس الأداء ، إمكانية إجراء التعديلات على الإستراتيجية .

ويمكن تقديم مجموعة من النصائح لمدير التسويق عند قيامه بوضع الأهداف وهي [51] ص 109:

- كن دقيقا وواضحا .

- أشرك العاملين في وضعها .
- إجعل أهدافك مرنة .
- إجعل أهدافك محفزة .
- إحرص على ترابط الأهداف وتكاملها .

2.2.2. إعتبرات هامة في تصميم إستراتيجية التسويق الدولي

هناك مجموعة من الإعتبرات التي يجب مراعاتها عند تصميم إستراتيجية التسويق الدولي يمكن إيجازها فيما يلي [7] ص 306-309:

أ. تأثير القيم الشخصية

ليس هناك من شك في أن القيم الشخصية تؤثر تأثيرا بالغا في تصميم إستراتيجيات المؤسسة، حيث يتعذر على المدير المسؤول وهو بشر أن ينفصل عن ذاته بماضيها وعواطفها وعقدها وقيمها ويقرر الإستراتيجية التسويقية على أسس موضوعية، وبالتالي فكل مدير يكون لنفسه تصورا معينا أو مفهوما معينا لما يجب أن تكون عليه إستراتيجية المؤسسة أو لما هي عليه.

بالإضافة إلى ذلك درجة توفر المعلومات فكلما كان هناك نقص في المعلومات كلما كان هناك تقدير شخصي للمدير لسد ذلك النقص.

ب. تأثير المحيط

إن تأثير البيئة على تصميم الإستراتيجية التسويقية أمر واضح لكن وزن إعتبرات البيئة يزداد أكثر في حالة التخطيط للتسويق الدولي وذلك بسبب عدم الإحاطة الكاملة والجيدة بكافة متغيراتها وبسبب عدم وجود إنسجام طبيعي كما هو الحال في البيئة المحلية .

من جهة أخرى فإن تأثير البيئة يؤدي إلى وجوب تصميم أكثر من إستراتيجية للتسويق الدولي إذ أن التفاوت والتباين بين الأسواق كبير ولا مثيل له بين قطاعات السوق المحلية .

ج. المخاطرة وعدم التأكد

تؤثر درجة المخاطرة وعدم التأكد على تصميم إستراتيجية التسويق ، ويتعين بالتالي ألا تقتصر الإستراتيجية التسويقية على تخطيط التحركات الهجومية ، وإنما أيضا التحركات الدفاعية، كما يجب الأخذ بمبدأ تقليل المخاطر إلى أدنى حد ممكن .

د. التنظيم

إن أي قرار يحدد المستوى التنظيمي الذي يتخذ فيه طبقا لاعتبارات معينة هي باختصار :

- نسبة التقدير الشخصي في القرار .
- نطاق تأثير القرار .
- المدى الزمني للإلتزام بالقرار.

- مدى خطورة القرار والتكاليف المترتبة عليه .

ولو طبقنا كل هذه الإعتبارات على مسألة التخطيط الإستراتيجي للتسويق الدولي لوجدنا أنه من بين المسؤوليات الأساسية للإدارة العليا، لكنه لا ينفى ضرورة الإعتماد على المستويات الأدنى في توفير البيانات في إبداء الرأي وفي التغذية العكسية لردود الفعل للخطط السابقة . وأيضا نوع من الحماس لإنجاح خطة شاركت في صناعتها .وتزداد أهمية مشاركة المستويات الأدنى في التسويق الدولي حيث تواجه المؤسسة مساحات جغرافية شاسعة وصعوبات في الإتصال ويكون من الأفضل منح تفويض إلى الأفراد الأقرب إلى الأسواق وهؤلاء حتما في مستويات أدنى من الإدارة العليا، وهم أيضا أكثر دراية بظروف كل الأسواق وثقافته وبالتالي تكيف الخطط معه.

3.2.2. مراحل إعداد إستراتيجية التسويق الدولي

هناك مجموعة من الخطوات الضرورية التي نمر بها عند إعداد إستراتيجية التسويق الدولي يمكن إيجزاها فيما يلي [56] ص 157:

- مرحلة تحليل نقاط القوة والضعف في السوق المحلي:

وتتمثل في دراسة مكونات المزيج التسويقي للمؤسسة في السوق المحلي وتحديد نقاط القوة والضعف ، وتسمح هذه المرحلة بمعرفة قدرات المؤسسة على مستوى السوق المحلي .

- تحليل خصائص السوق الدولية :

ويقصد به تحديد أثر تغير المحيط على كل عنصر من عناصر الإستراتيجية التسويقية وإستخراج نقاط التشابه والإختلاف بين السوقين المحلي والدولي فيما يخص تشكيلة المنتجات ، قنوات التوزيع ، كيفية تحديد الأسعار ... الخ .

- قياس أثر الإنعكاس: يعني ما هو أثر تجاوز الحدود الوطنية والإندماج بمتغيرات المحيط الدولي على قدرات وإمكانات المؤسسة ، وتسمح لنا هذه المرحلة بالانتقال من مرحلة معرفة قدرات المؤسسة على مستوى السوق المحلي إلى مرحلة تقدير الحالة الصافية للقدرات على مستوى السوق الدولي.

- تقدير الحالة الصافية لقدرات المؤسسة على مستوى السوق الدولي :

تقوم المؤسسة بتحديد القدرة الصافية لها في السوق الدولي من خلال إعداد جدول يتكون من أثر الإنعكاس وخصائص المؤسسة في السوق الدولي وهذا من خلال تحديد الفارق بين عناصر القوة والضعف، ونتيجة لهذا التحليل تتمكن المؤسسة من قياس قدرتها في السوق الدولية وبالتالي تحديد المجالات التي يتم تدعيمها في السوق الدولي.

- تحديد البدائل وإختيار عناصر المزيج التسويقي:

يتم في هذه المرحلة تحديد البدائل الإستراتيجية التي يمكن إعتتمادها في السوق الدولي وإختيار الأفضل منها . وتعد هذه المرحلة من أصعب المراحل وأكثرها تعقيدا وتتطلب الإختيار بين توجهين إستراتيجيتها وهما :

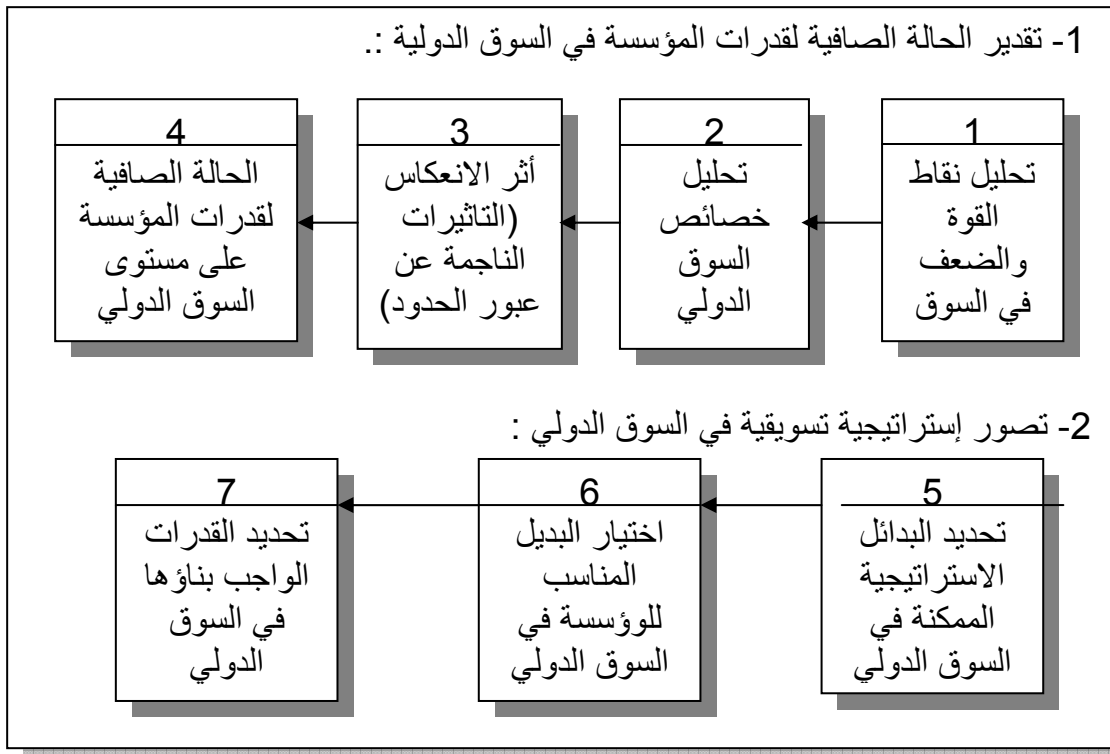
. إما تنميط أنشطتها والإستفادة من الخبرة السابقة وتحقيق وفورات الحجم .

. إما تكثيف أنشطتها وتحمل أعباء إضافية جديدة والتأقلم مع خصوصية كل دولة .

- تحديد القدرات الواجب بناؤها في السوق الدولية

بعد تحديد التوجه الإستراتيجي الملائم للمؤسسة في السوق الدولي حسب طبيعته ومتطلباته وإحتياجاته ، يأتي بعد ذلك بناء القدرات الضرورية لذلك وإختيار الشكل المناسب للتواجد في السوق الدولي.

ويمكن تلخيص المراحل السالفة الذكر في الشكل الموالي :



الشكل رقم 13: مراحل إعداد إستراتيجية التسويق الدولي [56] ص 157

3.2. البدائل الإستراتيجية للتسويق الدولي

يرتبط بناء إستراتيجية التسويق الدولي بنوعين من القرارات هما الإختيار والتوجه ، حيث تعرف عملية الإختيار بأنها عملية لتقييم الفرص التسويقية التي تنتهي باختيار الأسواق الدولية الأكثر جاذبية حسب إمكانيات وقدرات المؤسسة على استغلالها ، و تتطلب هذه العملية تقييم مدى ملائمة إحتياجات السوق المتوقعة وقدرات المؤسسة على تلبية هذه الإحتياجات أو على تغيير السوق لصالحها ، إن عملية إختيار الأسواق الدولية لا يمكن تقريرها على أسس تسويقية بحتة ، بل على إعتبرات أخرى أيضا تتضمن مهارات المؤسسة وإمكانياتها وأهدافها ويتطلب الأمر أن توضع عملية إختيار السوق ضمن محتوى إستراتيجي كلي ، والقرار الآخر الذي يرتبط بإستراتيجية التسويق الدولي يتصل مباشرة بقرار إختيار السوق وهو قرار التوجه للسوق الدولي ، بمعنى آخر ، ما هي الإستراتيجية التسويقية التي تريد المؤسسة تبنيها في الأسواق الدولية .

من خلال ما سبق سنحاول في هذا المبحث مناقشة العناصر التالية :

- إستراتيجيات تقييم واختيار الأسواق الدولية والتي تتمثل في كل من :
 - إستراتيجية تقسيم واستهداف السوق الدولي .
 - إستراتيجيات التوسع الدولي.
- البدائل الإستراتيجية لإقتحام الأسواق الدولية .

1.3.2. إستراتيجية تقسيم واستهداف السوق الدولي

إن من أولويات إعداد وتصميم الإستراتيجية التسويقية المناسبة القيام بتحديد القطاعات السوقية الممكنة واختيار القطاعات التي سيتم استهدافها من خلال وضع مزيج تسويقي يلبي حاجات ورغبات المستهلكين من جهة ويحقق أهداف المؤسسة من جهة أخرى .

1.1.3.2. تقسيم السوق

أ. مفهوم تقسيم السوق الدولي وأهميته

قبل أن نتطرق إلى مفهوم تقسيم السوق لابد من تحديد مفهوم السوق وذلك فيما يلي :

- تعريف Stanton " السوق هو الأشخاص الذين لهم حاجات ورغبات غير مشبعة ، ولديهم رغبة

ونقود للإنفاق " [57] ص 19 .

- تعريف Kotler " السوق هو مجموعة المشتريين القادرين والراغبين في القيام بعملية التبادل من أجل

إشباع حاجة أو رغبة معينة " [58] ص 11 .

-تعريف جمعية التسويق الأمريكية AMA " السوق هو الطلب الكلي للمشتريين الحاليين والمحتملين على سلعة أو خدمة ما " [59] ص 61.

- تعريف صلاح الدين الشنواني " السوق هو التنظيم الذي يربط بين البائعين والمشتريين ويمكنهم من الاتصال ببعضهم البعض، والإحاطة بجميع المعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات المتبادلة " [60] ص 168.

من خلال التعاريف السابقة نلاحظ أن هناك مجموعة من الشروط الواجب توافرها لكي يصبح عندنا سوق والتي يمكن حصرها في النقاط التالية [61] ص 107:

- توفر الحاجات لدى الأفراد أو المؤسسات للمنتج (أي توفر الرغبة) .
- توفر القدرة على شراء المنتج والتي تعكس ما يسمى بالقدرة الشرائية .
- توفر الإستهداد لدى الأفراد والمؤسسات لاستخدام قوتهم الشرائية .
- توفر السلطة لدى الأفراد أو المؤسسات لشراء منتجات معينة .

إن قيام رجل التسويق بتقسيم السوق التي يريد اقتحامها يتطلب منه توصيف دقيق وتحديد شامل لكافة خصائص العناصر المكونة لهذه السوق .

وتعتبر عملية تحديد الأسواق إحدى العناصر الأساسية المعقدة في إستراتيجية التسويق الدولي ، حيث أن التحديد الصحيح للسوق وأبعاده يعتبر مقياس حاسم لقياس الحصص السوقية ومؤشرات إنجاز أخرى ، كما تعد أيضا أداة هامة لتحديد خصائص واحتياجات المستهلكين المستهدفين وكذلك التعرف على خصائص المنافسين ، كما تتمكن الإدارة من خلال القطاعات السوقية من توزيع وتخصيص الموارد التسويقية بأحسن طريقة ممكنة .

بعد التطرق لمفهوم السوق يمكن تحديد مفهوم تقسيم السوق وذلك من خلال التعاريف التالية:

- تعريف جمعية التسويق الأمريكية AMA لتقسيم السوق " هو عملية تقسيم السوق إلى مجموعات واضحة على أساس المشتريين أو المستهلكين الذين يحتاجون إلى سلع مختلفة أو مزيج تسويقي مختلف ، بمعنى تصنيف المستهلكين إلى مجموعات تتمتع باحتياجات وخصائص وسلوكيات مختلفة " [62] ص 62.

- تعريف Kotler " عبارة عن تقسيم السوق إلى أجزاء متشابهة ، كل جزء تستطيع المؤسسة أن تختاره كهدف تصل إليه من خلال مزيج تسويقي خاص " [58] ص 305.

- تعريف فيرنيت (E) Vernet " هو تقسيم السوق الكلي إلى أجزاء متجانسة ، من خلال معايير محددة ، تسمى بمعايير تقسيم السوق " [63] ص 140.

- تعريف ألان Alain " هو تقسيم مجموعة الزبائن غير المتجانسين إلى قطاعات سوقية متجانسة حسب احتياجاتها والخصائص المميزة لها " [64] ص 132.

- تعريف عبد السلام أبو قحف " هو منهج أو فلسفة لتوجيه السلعة أو الخدمة نحو مجموعة مستهدفة من المستهلكين وليس للمجتمع ككل ، والمجموعة المستهدفة من المستهلكين تكون عادة متجانسة بدرجة كبيرة " [65] ص 527.

من خلال التعاريف المقدمة نلاحظ أن تقسيم السوق يركز على النقاط التالية :

- تقسيم السوق الكلي إلى أجزاء من المستهلكين .
 - ضرورة تجانس وتشابه عناصر كل جزء .
 - تقسيم السوق يكون باستخدام معايير محددة .
 - يمكن إختيار جزء أو أكثر من الأجزاء المقسمة واستهدافه .
 - كل جزء يتطلب مزيج تسويقي خاص به.
- إن تقسيم السوق الدولي إلى قطاعات أمر غاية في الأهمية نظرا لاختلاف البيئات السياسية، الإقتصادية، الإجتماعية و الثقافية بين الدول ، لذلك فإن عدم تجانس الأسواق الدولية يزيد من أهمية تقسيم السوق ويعطي احتمالا أكبر لتحديد قطاعات سوقية مختلفة . لذا فعلى المؤسسة التي تسوق دوليا أن تحدد قطاعات السوق الأكثر جاذبية والتي تستطيع خدمتها.

ويمكن إيجاز أهمية تقسيم السوق الدولي وانعكاساته على الإستراتيجية التسويقية فيما يلي :

- تحديد وتقييم الفرص المتاحة أمام المؤسسة خاصة في الأسواق المعقدة وغير المتجانسة بالإضافة إلى إختيار السوق المستهدف حيث يساعد تقسيم السوق في تحديد الأسواق تحديدا دقيقا من حيث احتياجات المستهلكين ورغباتهم [66] ص 102.

- تحقيق الكفاءة في استغلال المؤسسة وتوجيهها التوجيه السليم للنشاط الإنتاجي والتسويقي والتمويلي ، ومن خلال الموازنة السليمة بين الموارد التي تخصصها المؤسسة لكل جزء من أجزاء السوق وبين العائد الذي تحققه منها [67] ص 206.

- بناء إستراتيجيات المزيج التسويقي المتفقة مع حاجات المستهلكين ورغباتهم ، وزيادة كفاءة أداء الوظائف التسويقية خاصة بالنسبة للمؤسسات الصغيرة ذات الموارد المحدودة والتي يمكن أن تكون منافسا قويا فيما لو كان نشاطها منصبا على تلبية حاجات ورغبات المستهلكين في قطاع سوقي واحد ، في حين نجدها تتحطم وتفشل فشلا ذريعا إن هي وجهت مجهودها إلى السوق الكلي [68] ص 28-29.

- توفير المعلومات : حيث يحقق تقسيم السوق للمؤسسة إمكانية الحصول على معلومات جديدة من كل القطاعات السوقية ، مما يعني زيادة حساسية المؤسسة للتغيرات المتوقعة ويمكنها من القيام بالتعديلات الإستراتيجية الضرورية [69] ص 20.

- إيجاد أسواق جديدة : فمن أهداف المؤسسة البحث عن أسواق جديدة والعمل على إقتحامها بمنتجاتها الحالية أو منتجات جديدة [70] ص 25.

- تقسيم السوق يسهل على المؤسسة تحليل المنافسة التي تسود الأسواق ودراساتها ، خاصة أن غالبية الأسواق أصبحت تسودها منافسة حادة وشديدة [71] ص 292-294.

ب. إجراءات تقسيم السوق

هناك مجموعة من الخطوات الواجب إتباعها عند القيام بتقسيم السوق نوجزها فيما يلي [72] ص 93:

- الخطوة الأولى: المسح الأولي حيث يدير الباحث التسويقي مقابلات إستكشافية مركزا على المجاميع للحصول على تصور عن محفزات المستهلكين ومواقعهم وسلوكهم وباستخدام هذه النتائج يهيئ الباحث إستبياناً لجمع البيانات عن خصائص المنتج وأهميتها ، إدراك وتقسيم العلامة التجارية ، نماذج إستخدام المنتج ، المواقف تجاه صنف المنتج ، ديمغرافية وجغرافية ونفسية المستجوبين .

- الخطوة الثانية : إزالة المتغيرات المترابطة ثم إنجاز تحليل بالمجاميع للوصول إلى عدد من الأجزاء المختلفة.

- الخطوة الثالثة: مرحلة التلخيص والإستنتاج وفيها يمكن إعطاء إسم لكل جزء إعتقادا على الصفة المميزة السائدة، ويرى كوتلر أنه من الضروري إعادة تقسيم السوق بشكل دوري لأن أجزاء السوق تتغير .

ج. متطلبات تقسيم السوق الدولي

لتوفير النجاح لاستراتيجية تقسيم السوق الدولي لابد من توفر الشروط التالية في الأسس المستخدمة وهي:

1- قابلية القياس: يجب أن تكون خصائص القطاع قابلة للقياس ، مثل عدد سكان الدول، العمر، الجنس، الدخل... الخ . والتي يمكن قياسها وتحديدها من خلال إحصاءات السكان أو مصادر أخرى كثيرة بينما تقسيم السوق الذي يعتمد على المتغيرات السلوكية والنفسية (مثل الولاء ، درجة الذكاء ...) يجعل من قياس القطاعات السوقية وتحديد أبعادها عملية صعبة وغير عملية [71] ص 288.

2- إمكانية الوصول: أي الدرّجة التي يمكن من خلالها الوصول إلى القطاعات السوقية الناتجة وخدماتها بفعالية في التسويق الدولي ، فقد تكون هناك بعض العوائق التي يمكن أن تمنع ذلك مثل : البعد المكاني، خصائص معينة للمستهلك لا يمكن معها تصميم منتج تناسبه ، الإختلافات اللغوية، قوانين أو ظروف سياسية معينة قد تمنع المؤسسة من دخول قطاع معين [68] ص 388.

بالإضافة إلى إمكانية الإتصال الجيد بالمستهلكين ومختلف مكونات السوق مما يستلزم دراسة فعالية مختلف وسائل الإتصال وكذا قنوات التوزيع .

3- التباين والإختلاف: فمن متطلبات نجاح تقسيم السوق وجود فوارق وإختلافات واضحة وأساسية بين القطاعات السوقية المتعددة، بحيث يكون هناك ولاء كبير لمفردات القطاع السوقي تجاه البرنامج التسويقي الذي تقدمه المؤسسة والذي يتمثل في قيامها بتقديم منتج لكل قطاع سوقي يختلف عن ذلك الذي تقدمه إلى القطاع الآخر وبالتالي تخلق لدى مفردات كل قطاع سوقي درجة عالية من الولاء للمنتج، والتي تتجلى في

إصرار المستهلك على شراء المنتج من دون أن يتحول إلى شراء منتج آخر مشابه له أو بديل عنه [71] ص 290.

4- إمكانية خدمة القطاع: وذلك بأن تكون إمكانيات المؤسسة المالية والبشرية والتسويقية في مستوى متطلبات القطاع الذي تريد خدمته بكفاءة .

5- حجم القطاع وأهميته: إن المتغيرات التي تتخذ أساسا للتقسيم لا بد أن تجعل القطاعات بحجم يكون تصميم وتقديم برنامج تسويقي خاص بها أمرا اقتصاديا ، ذلك أن الأحجام الصغيرة من القطاعات السوقية يجعل من وضع برامج تسويقية خاصة بها أمرا ذا تكاليف مرتفعة وغير مبررة من الجهة الاقتصادية [68] ص 288 . لذا فلا بد من أن تكون المبيعات كافية لتغطية التكاليف وتحقيق الأرباح المطلوبة .

د. أسس تقسيم السوق

يمثل تقسيم السوق أحد مجالات التقدم في التسويق وهو بمثابة جزء من تخطيط إستراتيجية التسويق ، إن الهدف من وراء القيام بتقسيم السوق هو تحديد القطاعات التي تشتمل على مجموعة من الأفراد ذوي الخصائص المتشابهة ومن ثمة ذوي الحاجات المتشابهة ويستطيع رجل التسويق إستخدام بعض الخصائص المميزة أو المعايير لتقسيم أسواق المؤسسات والتي يجب أن تميز قطاعات السوق في طريقة إستجاباتها لمزيج تسويقي معين وكل متغير لا يمكن أن يظهر أي إختلافات بين القطاعات في السلوك الشرائي نحو سلعة ما أو خدمة ما، لا يعد متغيرا جيدا لتقسيم السوق فسوق الحاسبات الشخصية مثلا لا يجدي معه إستخدام متغير الجنس في تقسيمه لأن الإختلاف في الحاجات والتفضيلات والإستجابة للمزيج التسويقي في هذا السوق لا تختلف بشكل أساسي باختلاف الجنس .

ويمكن إيجاز أهم الأسس المستخدمة لتقسيم السوق في الآتي :

1- التقسيم على الأساس الجغرافي

ويتم بتقسيم السوق الكلي إلى عدد من القطاعات على أساس الموقع ، وهنا يمكن إستخدام العديد من أنواع المواقع مثل المواقع الجغرافية ، الدول ، المحافظات ، المدن ، القرى ، الأحياء والتي يعتمد الإختيار فيما بينها على نوع المنتج أو الخدمة المراد تسويقها فمثلا يركز منتجوا "عربات التزلج على الثلوج" على المستهلكين الذين يعيشون أو يرتادون مناطق الثلوج بينما يركز منتجوا "زلجة الماء" على المستهلكين الذين يرتادون أو يعيشون في المناطق الساحلية [73] ص 100.

2- الأساس الديمغرافي

ويعتبر المعيار الأكثر إستعمالا نظرا لرغبة المستهلكين باستعمال منتجات ترتبط بالمتغيرات الإجتماعية ، إضافة إلى كون المتغيرات التي يعتمد عليها في هذا التقسيم سهلة القياس مثل : السن ، الدخل ، الجنس ، التعليم ، الديانة ، الطبقة الإجتماعية ، ونلاحظ أن حاجات المستهلكين ورغباتهم غالبا ما ترتبط بخصائصهم الديمغرافية [74] ص 84.

3- الأساس السلوكي

وتقسيم السوق على أساس سلوك المستهلك وتجاوبه يعني تقسيم المستهلكين إلى مجموعات أصغر على أساس إتجاهاتهم، معرفتهم، إستجاباتهم، ولأنهم، إستعمالهم للمنتج. ويفسر هذا المدخل تغيرات سلوك المستهلكين ، فيساعد على إكتشاف لماذا يشتري المستهلك منتج معين ويفضله عن باقي الأنواع في السوق ، ماهي معدلات الإستخدام للمنتج ... وهكذا [68] ص.

4- التقسيم على أساس فائدة المنتج

تستخدم فوائد المنتج واستخداماتها وخواصها كأساس لتقسيم السوق ، وتحدد هذه الفوائد من وجهة نظر المستهلك وليس المؤسسة حيث تستعين بعينة من المستهلكين الحقيقيين ومقابلتهم لمعرفة الفوائد والمزايا التي يبحثون عنها وتتم محاولة تحديد الخصائص الديمغرافية أو السيكولوجية لكل مجموعة تشترك في البحث عن فائدة معينة . إن التقسيم وفقا للدوافع التي يبحث عنها المستهلكون ليست مهمة سهلة ويرجع ذلك لعدة أسباب أهمها :

- قد لا تكون الدوافع التي ذكرها المستهلكون هي الدوافع الحقيقية .
- قد يصعب من الناحية العملية تحديد حجم كل قطاع من المستهلكين تحديدا دقيقا وسليما .
- أن الفائدة الواضحة في منتج قد لا يراها البعض فوائد .
- أن نسبة المستهلكين الذين يمثلون كل دافع تتغير من وقت لآخر [62] ص 70-71.

5- التقسيم على الأساس العامل التسويقي

هذا التقسيم يكون على أساس تقسيم السوق إلى قطاعات متميزة بناء على درجة إستجابة المستهلكين للعوامل التسويقية المختلفة مثل : درجة الحساسية للسعر ، مرونة الطلب ، جودة المنتج ، الإعلان . ومن زاوية معينة يمكن إعتبار حساسية المستهلك للعامل التسويقي على أنها تعبير أو تقريب للمزايا التي يبحث عنها المستهلك وهذا التقسيم مفيد حيث يوفر لرجل التسويق معلومات مهمة وأخرى إسترجاعية (feed back) تمكنه من تعديل سياسته التسويقية إذا ما وجد أن هذا ما يريده المستهلك فعلا ، مثلا قد يجد رجل التسويق أن حملة إعلانية مركزة وفعالة قد تنفع في ترغيب المستهلك على الشراء أو يجد أن السعر الذي تم تحديده مبالغ فيه... إلخ [62] ص 71-72 .

6- الأساس المركب (الخليط)

ويعتمد على معيار واحد أو أكثر من المعايير سواء أكان من الأساس نفسه أو من أساسين أو أكثر مختلفين [74] ص 84.

7- التقسيم على أساس كثافة الإستعمال

هذا التقسيم يتم على أساس الإجابة عن التساؤلات مثل :

- من هم الذين يستعملون المنتج بشكل مكثف ؟
- من هم الذين يستعملون المنتج بشكل متوسط ؟

- من هم الذين يستعملون المنتج بشكل بسيط ؟

- من هم الذين لا يستعملون المنتج إطلاقاً ؟

وقد تكون كثافة الإستعمال مرتبطة بنوعية المنتج أو سعرها أو أماكن تواجدها أو وسائل الترويج

المستخدمة أو أن الكثافة قد تكون مرتبطة بالعوامل الديموغرافية سابقة الذكر [75] ص 41.

إن اعتماد رجل التسويق على تقسيم واحد قد لا يؤدي إلى تحقيق بناء إستراتيجية تسويقية سليمة للوصول إلى أهداف المؤسسة حيث نجد في الواقع العملي عادة إستخدام مجموعة من المعايير في تقسيم سوق المؤسسة إلا أنه قد يغلب معيار معين على معيار آخر وفي هذه النقطة تظهر مهارة رجل التسويق في إختيار المعيار المناسب في اقتحام أسواق معينة .

2.1.3.2. الاستهداف

إن مجرد وجود قطاع سوقي معين لا يعني بالضرورة أنه يجب على رجل التسويق أن يتعامل معه كسوق مستهدف، فكل قطاع سوقي محتمل لابد من تقييمه وذلك لتقدير ما إذا كان على المؤسسة أن تتخذه هدفاً أم لا.

يعتبر الاستهداف المرحلة الثانية التي تلي عملية تقسيم السوق إلى قطاعات حيث يتم من خلال عملية الاستهداف إختيار الجزء أو الأجزاء من السوق التي ستقوم المؤسسة بتوجيه الجهود التسويقية نحوها وفقاً لمعايير معينة ، ويمكن تعريف الاستهداف بأنه:

" إختيار المؤسسة للسوق المناسب من بين أجزاء السوق المقسمة لممارسة نشاطاتها ، ومن ثم تحديد الفئة أو الفئات المستهدفة لوضع وصياغة قرارات إستراتيجية يكون الأساس منها تنمية المنتج في ذهن المستهلك " [76] ص 151.

فمفهوم السوق المستهدف يحدد عدد القطاعات السوقية التي يمكن خدمتها والكيفية التي يمكن بها الوصول إلى هذه القطاعات.

أ. معايير إختيار الأسواق الدولية المستهدفة

إن تحديد الأسواق الدولية التي ستقوم المؤسسة باستهدافها يمثل إحدى الأولويات المهمة في تصميم الإستراتيجية التسويقية الدولية التي تتناسب مع كل قطاع سوقي ، والقيام بتحديد فئات المستهلكين التي سوف يتم استهدافها بإستراتيجية ملائمة وتتناسب مع حاجات هذه الفئات من المستهلكين ورغباتهم ومتطلباتهم كل على حدة يمثل الإطار الصحيح لبناء إستراتيجية تسويقية فعالة وقادرة على تحقيق أهداف المؤسسة .

تعتمد المؤسسة عند قيامها باختيار الأسواق المستهدفة على مجموعة من المعايير وذلك كأساس للمفاضلة بين هذه الأسواق، ويقترح 'تيرقوي أتمار' Turguil Atmer أربعة معايير يمكن الإعتماد عليها في عملية الإنتقاء وهي [77] ص 526:

1- معايير المخاطرة

تتعدد المخاطر الدولية المتعلقة بالبيئة الدولية للمؤسسة من سياسية ، إقتصادية ، قانونية ، تكنولوجية إلى مخاطر الصرف، ويمكن في هذا الصدد الإستعانة بعدد من المؤشرات التي يمكن استعمالها في تقييم المخاطر :

- مؤشر « المخاطر السياسية الدولية : world political risque »
- مؤشر « Nord-Sud consulting »
- مؤشر « Institutional investor »
- مؤشر « بيري Beri »

وانطلاقا من هذه المؤشرات تحد المؤسسة مستوى المخاطر التي بوسعها تحملها وتستبعد بصفة نهائية كل الدول أو الأسواق التي تفوق المخاطر فيها ذلك الحد .

2- معايير القابلية على النفاذ بالنسبة لمؤسسة

يقيس هذا المعيار العراقيل والحواجز التي يمكن أن تقف في وجه المؤسسة أثناء دخولها إلى السوق المستهدفة مثل درجة إنفتاح السوق، حدة المنافسة، مختلف القوانين والنظم المعتمدة في دول تلك الأسواق .

3- معايير الجاذبية الإقتصادية

يتم تقييم الجاذبية الإقتصادية للدول عبر مرحلتين :

- تقييم الوضعية الإقتصادية الحالية للدول التي اجتازت المراحل السابقة ، وذلك باستعمال عدد من المؤشرات لإجراء هذا التقسيم ومنها :

- الناتج الداخلي الخام .
- عدد السكان .
- نسبة التمدن .
- معدل استهلاك الفرد .

- تقييم فرص النمو الإقتصادي المتوقعة في المستقبل، وذلك باستعمال معدلات النمو للمؤشرات السابقة مثل معدل نمو الناتج الداخلي، معدل النمو الديمغرافي ... الخ .

إلى جانب معايير الجاذبية الإقتصادية ، يذكر محمود جاسم الصميدعي مجموعة من المعايير التي تستخدمها المؤسسة لتحديد جاذبية الدولة والتي يمكن تلخيصها في الجدول الموالي :

الجدول رقم 01: مؤشرات احتمالية السوق [17] ص 281

<p><u>1- العوامل التكنولوجية</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - مستوى المهارات التكنولوجية - تكنولوجيا الإنتاج الموجودة - تكنولوجيا الاستهلاك الموجودة 	<p><u>1- خصائص ديمغرافية</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - حجم السكان - معدل نمو السكان - درجة التحضر - هيكل العمر ومكونات السكان
<p><u>2- العوامل الاجتماعية والثقافية</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - القيم السائدة - نماذج أو عينات شكل الحياة - المجاميع العرقية 	<p><u>2- خصائص جغرافية</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - الحجم الفيزيائي للبلد - الخصائص الطبوغرافية أي سمات السطحية والتضاريس - ظروف المناخ
<p><u>3- الأهداف والخطط اليومية</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - أولويات صناعية - خطط استثمار تحت هيكلية 	<p><u>3- العوامل الاقتصادية</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - توزيع الدخل - معدل النمو - نسبة الاستثمار

4- معايير القابلية على النفاذ بالنسبة لمنتج

تختلف المعايير المستعملة في تقييم نفاذ المنتج عن المعايير المستعملة في تقييم نفاذ المؤسسة حيث تهتم الأولى بمدى توفر شروط معينة لاستيعاب السلع والخدمات من المؤسسة إلى المستهلك مثل (مدى توفر قنوات التوزيع، مختلف الوسائل التي تسهل عملية الإتصال بالمستهلكين ، النقل ، المناخ... الخ بالإضافة إلى المعايير السابقة الذكر يجب على المؤسسة أن تنظر في العناصر التالية كمعايير تستخدمها

في عملية إختيار الأسواق المستهدفة [48] ص 98:

- قدراتها وإمكاناتها ومواردها وتمركزها في السوق.
- إمكانات المنافسين وحدة المنافسة في السوق.
- حجم السوق المحتملة (القطاع السوقي الذي تنوي المؤسسة التوجه إليه).
- إمكانية تلبية حاجات القطاع المستهدف.
- وجود الفرص التسويقية غير المستغلة.
- احتمال نمو القطاع السوقي مستقبلا.
- دورة حياة المنتج فعلى سبيل المثال قد تكون إستراتيجية السوق الكلي هي الأكثر ملائمة في مرحلة التقديم من دورة حياة المنتج.

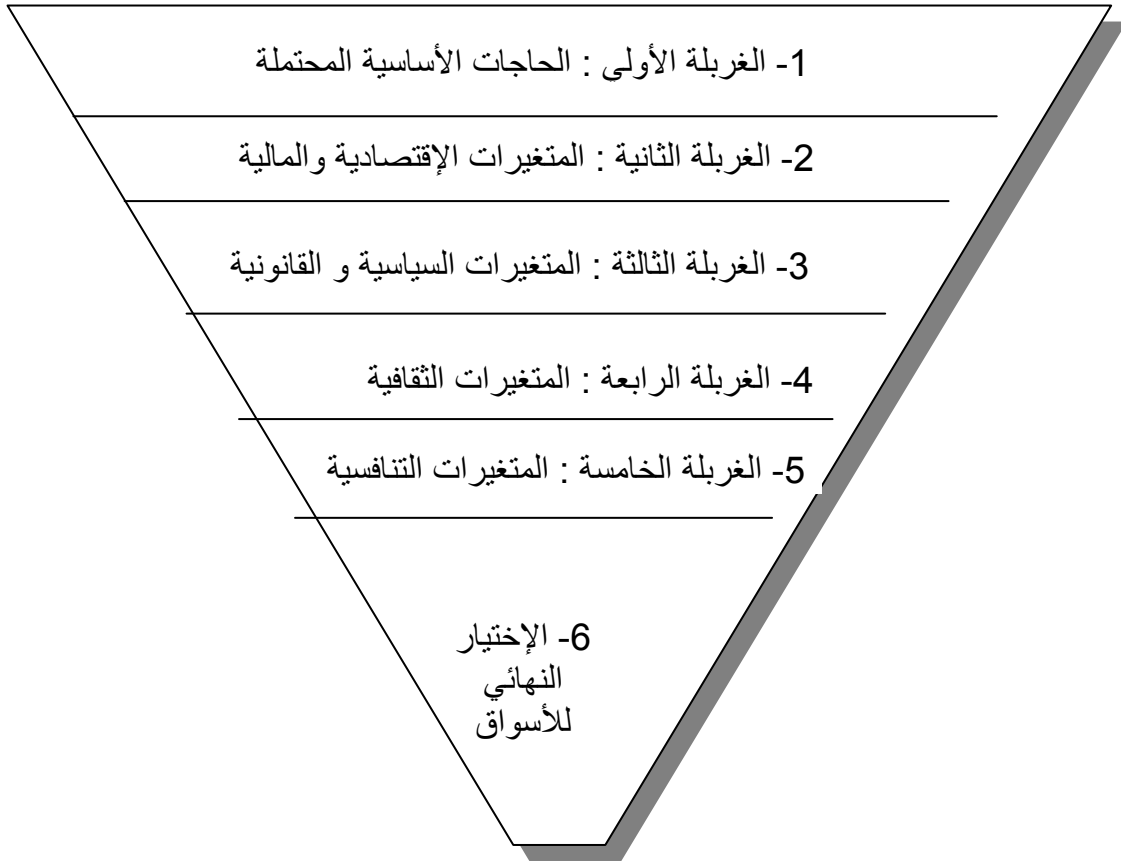
بعد دراسة مختلف المعايير لتحديد القطاع المستهدف لابد من القيام بـ [48] ص 99:

- قياس جدول الدخول للقطاع السوقي من خلال توضيح احتمالية كون إختيار القطاع السوقي سيؤدي إلى تغطية التكاليف اللازمة من عدمها وبالتالي تحقيق الربح المناسب وتستطيع المؤسسة إعتداد بعض الطرق الكمية لتحديد الاحتمالات ومنها تحليل Baysien للاحتتمالات .

- إختبار صحة التجزئة القطاعية : ويتم ذلك من خلال عدة طرق منها :

طريقة مربع كاي Belson method وهي الأكثر شيوعا في التسويق ، وطريقة المعلومات information method.

ويمكن توضيح مراحل إختيار الأسواق الدولية في الشكل التالي :



الشكل رقم 14: مراحل اختيار الأسواق الدولية [49] ص 282

ب. الإستراتيجيات البديلة للسوق المستهدف

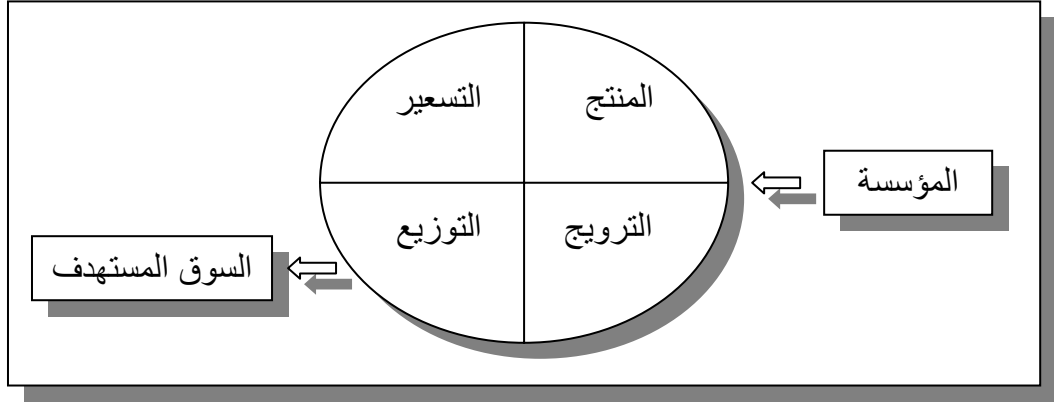
هناك شبه إتفاق بين أغلب الباحثين والكتاب على ثلاث أنواع من الإستراتيجيات البديلة للتعامل مع السوق المستهدف والتي يمكن إختيار واحدة منها أو أكثر وفقا لمتطلبات وخصائص السوق المستهدف وهي:

1- إستراتيجية التسويق المعمّم (السوق الكليّة)

يتم من خلال هذه الإستراتيجية وضع مزيج تسويقي واحد يوجّه إلى جميع القطاعات السوقية باعتبارها أسواق مستهدفة ويرتكز المفهوم الأساسي لهذه الإستراتيجية على أن حاجات المستهلكين متشابهة ونمطية،

وتحاول المؤسسة في هذا الصدد أن تعطي المنتج أوسع جاذبية ممكنة لكي يلائم إحتياجات السوق كله [78] ص 135.

ومثال ذلك ما إتبعته المؤسسات الأمريكية للسيارات في الخمسينات والستينات عندما إفتترضت أن جميع المستهلكين يرغبون في سيارة كبيرة الحجم، وما إتبعته شركة كوكاكولا عندما استخدمت نفس الزجاجة والعبوة و الطعم والشعارات في إعلاناتها لجميع الأسواق [79] ص 230. والشكل الموالي يوضح ذلك :

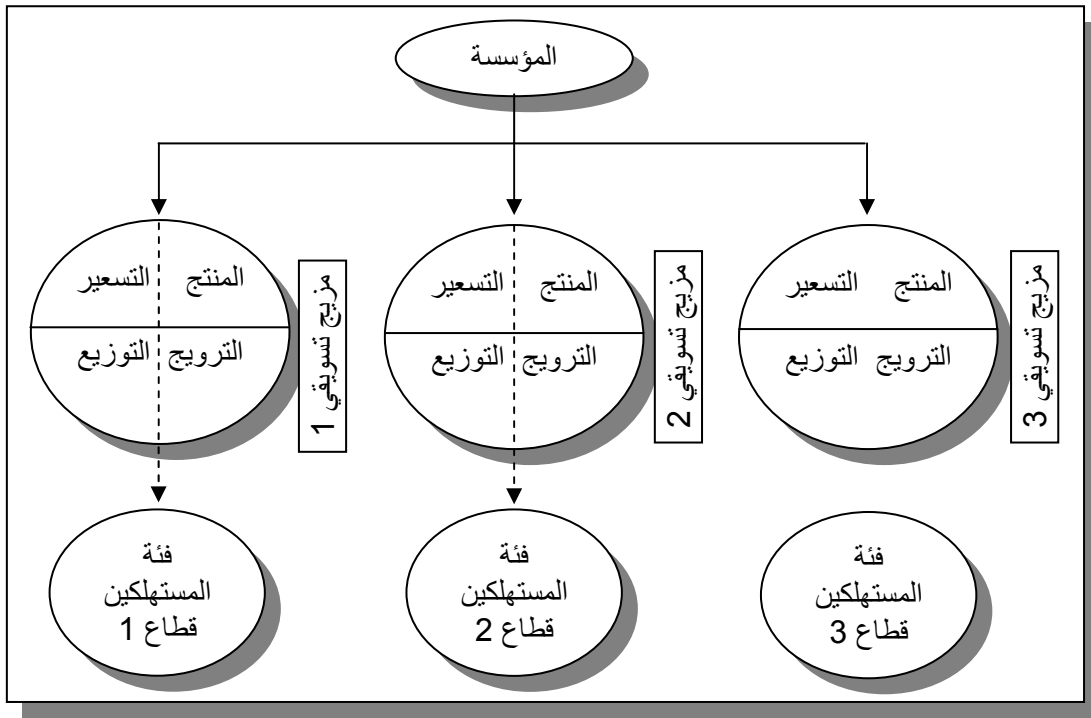


الشكل رقم 15: إستراتيجية التسويق المعمم (السوق الكليّة) [59] ص 101

2- إستراتيجية التسويق المتنوع [72] ص 103

وفق هذه الإستراتيجية فإن كل قطاع من القطاعات السوقية المختلفة يعتبر سوقا مستهدفا تضع له المؤسسة مزيجا تسويقيا خاصا به ، ويرتكز المفهوم الأساسي لهذه الإستراتيجية على فكرة الحاجات والرغبات المتباينة للأفراد، ومن ثم فإن تصميم منتجات مختلفة لإشباع هذه الحاجات والرغبات يمكن المؤسسة من تحقيق مبيعات أعلى من خلال خدمة كل قطاع بكفاءة .

وهذا ما تبعته مؤسسة " Proctel et Gamble " عندما قامت بتقديم سبعة أنواع مختلفة من صابون الوجه وأربعة أنواع من معجون الأسنان وهكذا . والشكل التالي يوضح ذلك :



3- إستراتيجية التسويق المركز

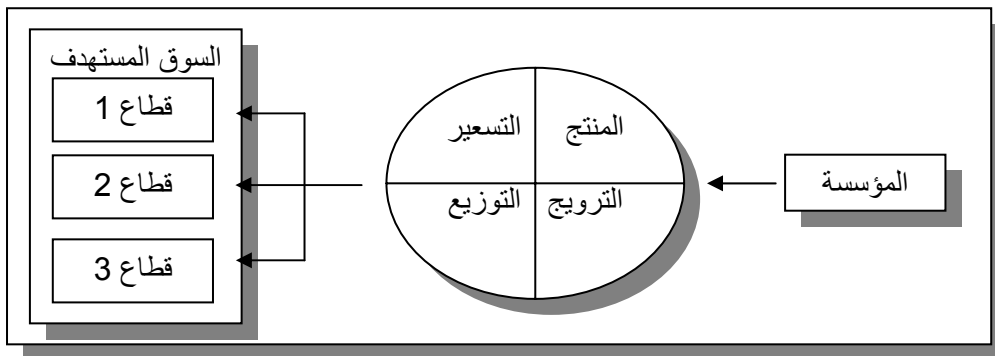
وفقا لهذا المدخل يتم وضع مزيج تسويقي واحد يوجه إلى قطاع واحد أو إلى عدد قليل من القطاعات

السوقية ، حيث يكون تركيز الإستراتيجية التسويقية عليها [18] ص 96.

ومن أمثلة ذلك ما قامت به مؤسسة " فولكس فاجن " الألمانية والتي ركزت إستراتيجيتها في البداية على

إنتاج السيارات الصغيرة (Beetle) ومؤسسة " زنيث Zenith " والتي ركزت على القطاع الحكومي

في الكمبيوتر... الخ [68] ص 232-233 والشكل التالي يوضح ذلك :



الشكل رقم 17: إستراتيجية التسويق المركز [59] ص 104

ج. العوامل المؤثرة في إختيار إستراتيجية التعامل مع السوق المستهدف: يمكن تحديد أهم هذه العوامل فيما يلي :

حاجات ورغبات المستهلكين ، المنتج/السوق ، الحصة السوقية للمؤسسة، موارد وامكانات المؤسسة ، شدة المنافسة ، اقتصاديات الحجم والشكل التالي يوضح ذلك :

اقتصاديات الحجم الانتاجية والتسويقية	شدة المنافسة	موارد وامكانات المؤسسة	الحصة السوقية المؤسسة	المنتج/السوق		حاجات ورغبات المستهلكين
				الهيكل	الحجم	
نعم	منخفضة	كبيرة	كبير	صغير	بسيط	متشابهة
لا	عالية	محدودة	صغيرة	كبير	معقدة	مختلفة

إستراتيجية السوق المعمم

إستراتيجية التسويق المتنوع

إستراتيجية التسويق المركز

الشكل رقم 18: العوامل المؤثرة في اختيار استراتيجية التعامل مع السوق المستهدف [72] ص 101

3.1.3.2. التموضع

بعد قيام المؤسسة بتحديد القطاعات السوقية التي سوف تخدمها يجب أن تحدد الموقع الذي ترغب في الوصول إليه داخل هذه القطاعات أو ما يعرف بعملية التموضع .

وقد عرف التموضع من قبل كوتلر بأنه: " عملية تصميم المنتج والترويج له بطريقة يكسب من خلالها

قيمة أو ميزة عن باقي المنتجات المنافسة له في السوق المستهدف " [58] ص 346.

وعرفه شيروز بأنه : " رد إستراتيجي لمواجهة الإكتضاض الموجود في السوق مبني على إعطاء موقع

خاص لمنتج المؤسسة في أذهان المستهلكين الحاليين والمحتملين ، وهذا تميزه عن منتجات المنافسين

" [80] ص 85.

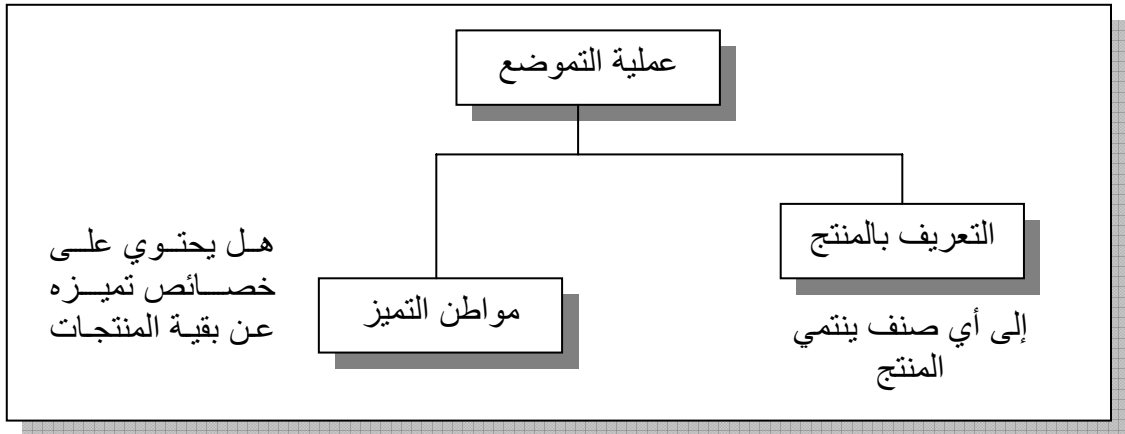
كما عرف ديمور كلود التموضع بأنه [81] ص 110:

- " كيفية إدراك المستهلك المستهدف من قبل المؤسسة لما تقدمه من منتجات وذلك مقارنة بما يقدمه المنافسون "

- " مجموعة الخصائص التي تميز المنتج مقارنة بباقي المنتجات المنافسة " .

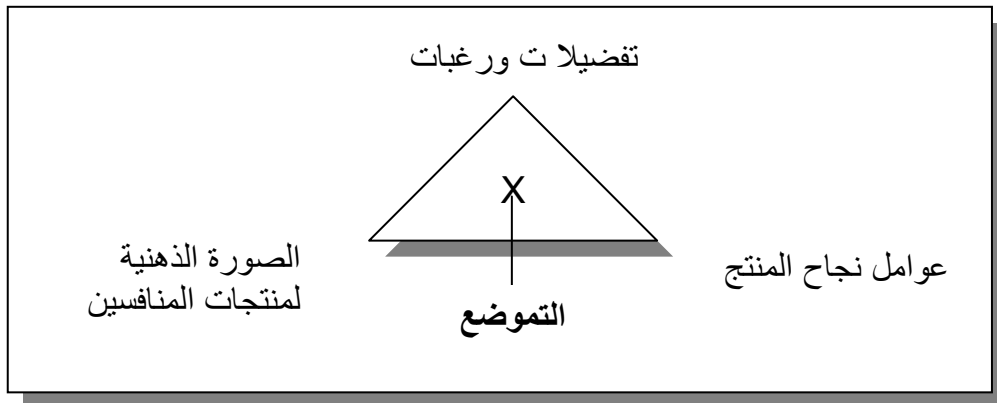
إن وصول المؤسسة إلى التموضع الذي ترغب فيه ليس بالأمر اليسير إذ يتطلب منها الأمر إستغلال كافة إمكانياتها وقدراتها وتحديد إستراتيجية واضحة ومكانة محددة خاصة في ظل البيئة الدولية التي تتسم بكثرة العرض أين يصعب تمييز منتج عن آخر بالإضافة إلى إختلاف أذواق المستهلكين وتغيرها وتطورها الأمر الذي يتطلب تتبع جيد لمواكبتها .

وتمر عملية التموضع عبر مرحلتين يمكن توضيحهما في الشكل التالي :



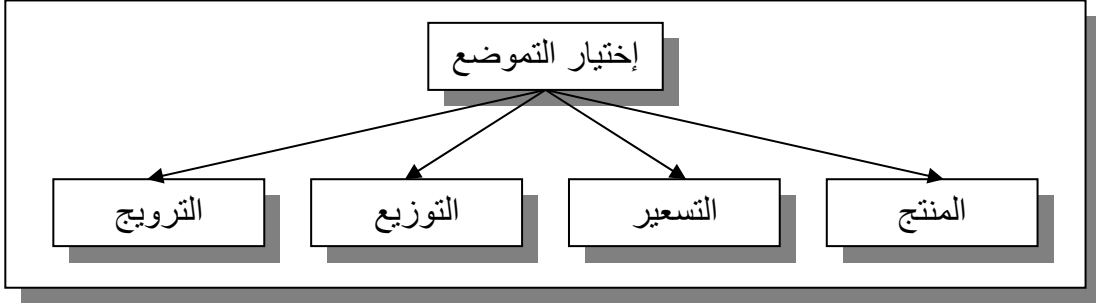
الشكل رقم 19: مراحل التموضع [82] ص 534

ومن أجل تحديد التموضع الجيد هناك أمام المؤسسة ثلاث أبعاد يمكن حصرها في المثلث الذهبي كما يلي



الشكل رقم 20: المثلث الذهبي [83] ص 57

من خلال الشكل نجد أنه من الضروري على المؤسسة عند قيامها بتحديد مكان التموضع أن تأخذها في حسابها عوامل نجاح منتجها والتي من ضمنها أن يلبي رغبات المستهلكين المستهدفين ، كما يجب عليها تحديد تموضع منتجات المنافسين لكي تستطيع تمييز نفسها عنهم .
إن اختيار التموضع يمكن أن يشمل العديد من المتغيرات والتي يمكن توضيحها في الشكل الموالي :



الشكل رقم 21: اختيار التموضع [84] ص 535

وبالتالي فالتموضع يمكن أن يركز على المنتج أو التوزيع أو التسعير أو التوزيع أو الترويج أو كل هذه العناصر وذلك بحسب إمكانيات المؤسسة والظروف البيئية .

وينقسم التموضع الى [85] ص 178:

- التموضع المحقق: وهو الموقع الذهني الذي يحتله المنتج في ذهن المستهلك مقارنة بمنتجات المنافسين.
- التموضع المتوقع : وهو الموقع الذهني الذي تسعى المؤسسة الوصول اليه في ذهن المستهلك .

2.3.2. التوسع الدولي

تعد سياسة التوسع الدولي بديلا إستراتيجيا أساسيا في التسويق الدولي، حيث تقدم الأسس اللازمة لإتخاذ القرارات المتعلقة بشأن عناصر المزيج التسويقي الدولي ، وترتبط قضايا إستراتيجية التوسع الدولي بكيفية تحديد وتحليل المؤسسة للأسواق الخارجية وتحديد عدد الأسواق المحتمل التعامل معها وكذلك الخصائص المطلوبة في تلك الأسواق التي يتم إختيارها .

1.2.3.2. إجراءات إختيار السوق الدولي

هناك طريقتان أساسيتان لإختيار الأسواق الدولية وهما طريقة التمدد وطريقة التقلص :

أ. طريقة التمدد

بشكل عام تبدأ هذه الطريقة بإختيار نقطة البداية إما من السوق المحلية أو من صميم السوق الدولية الحالية ، ويعتمد إختيار السوق عبر الزمن على أوجه التشابه من سوق لآخر من حيث العوامل السياسية، الإجتماعية، الإقتصادية أو الطبيعة الثقافية وغيرها، وهكذا تمتد أعمال المسوق الدولي من سوق لآخر وبعدها

أدنى من التعديلات على المنتج وباقي الوضائف التسويقية الأخرى وفي هذه الحالة تكون الأسواق القريبة " أي الجيران " الإختيار الأول وذلك للدرجة العالية من التشابه ومن أمثلة ذلك :

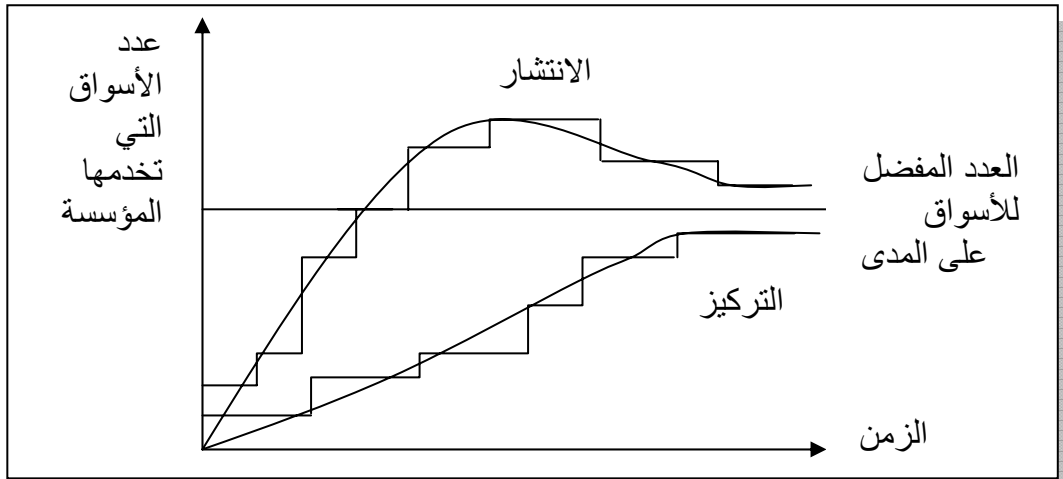
- منطقة شمال إفريقيا وتضم الجزائر ، مصر ، ليبيا ، المغرب ، تونس .
- الشمال الأمريكي الذي يتكون من الو.م.أ ، كندا ، المكسيك .
- الخليج العربي ويتكون من السعودية ، الإمارات العربية المتحدة ، الكويت ، قطر ، عمان ، البحرين .

ب . طريقة التقلص

عند إستعمال طريقة التقلص " الإنقباض " فإن الإختيار الأفضل للسوق يبدأ من المجموع الكلي لعدد الأسواق الدولية، والتي بالنهاية تقسم إلى مجموعات إقليمية على أسس إقتصادية، لغوية، أو أية أسس أخرى، وهذه الطريقة تتضمن عملية غربلة منتظمة لجميع الأسواق والتي تؤدي بالنهاية إلى حذف فوري للأسواق غير الواعدة والتحري أكثر عن تلك الأسواق الواعدة .

2.2.3.2. إستراتيجيات التوسع الدولي

إن من أهم البدائل الإستراتيجية للتوسع السوقي الدولي هي : إستراتيجية التركيز ، وإستراتيجية الإنتشار . فإستراتيجية التركيز السوقي وصفت بأنها نمو بطيئ في عدد الأسواق المتاحة للمؤسسة ، غير أن إستراتيجية الإنتشار السوقي تمثل نموا متسارعا في عدد الأسواق المتاحة في بداية عملية التوسع . ويمكن تقديم توضيح لكل من إستراتيجية التركيز والإنتشار من خلال الشكل التالي :



الشكل رقم 22: إستراتيجيات التوسع الدولي [86] ص 34

وهناك العديد من العوامل التي تؤثر في عملية الإختيار والمفاضلة بين إستراتيجية الإنتشار والتركيز والجدول التالي يوضح العديد من عوامل المؤسسة والمنتج والسوق والعوامل التسويقية ، والتي لها تأثير في جعل بدائل التوسع الدولي أكثر جاذبية .

الجدول رقم 02: عوامل المفاضلة بين إستراتيجية التركيز السوقي وإستراتيجية الإنتشار السوقي [5] ص 167

عوامل التفضيل	العوامل التي ترجح إستراتيجية الإنتشار	العوامل التي ترجح إستراتيجية التركيز
عوامل المؤسسة :		
• تصور الإدارة العليا للمخاطر	عالية	منخفضة
• مدى توفر المعلومات عن السوق	بسيطة	مرتفعة
• تحقيق هدف النمو	إتباع سياسة تطوير السوق	إتباع سياسة التمكن السوقي
عوامل المنتج :		
• إستخدامات المنتج	السوق	عامة
• حجم المبيعات	محددة	مرتفع
• تكرار الطلب	منخفض	مرتفع
• دورة حياة المنتج	منخفض	النمو أو النضج
• سياسة المنتج	الظهور أو الإنحدار	تتطلب التعديل
عوامل السوق :	نمطية	
• حجم الأسواق والقطاعات		كبير
• الإستقرار	صغير	مستقرة
• درجة التشابه في الأسواق	غير مستقرة	عدد محدود متشابه
• درجة المنافسة	عدد كبير متشابه	منخفضة
• درجة الولاء	كبيرة	كبيرة
عوامل التسويق :	منخفضة	
• تكاليف الإتصالات بإضافة الأسواق	منخفضة	مرتفعة
• تكاليف المناولة بإضافة الأسواق	منخفضة	مرتفعة
• تكاليف التوزيع المادي بإضافة الأسواق	منخفضة	مرتفعة

3.3.2. البدائل الإستراتيجية لاقتحام الأسواق الدولية واختيار التوقيت المناسب لها

تتعدد البدائل الإستراتيجية لاقتحام الأسواق الدولية ، وكل بديل منها مرتبط بمزيج تسويقي يتفق مع الأهداف التي تتبناها المؤسسة عند عرض منتجاتها لأول مرة في السوق الدولية . ويتوقف نجاح أي بديل

من البدائل الإستراتيجية بإختيار التوقيت المناسب لإقتحام السوق الدولية المستهدفة حيث ترجع العديد من الدراسات عوامل فشل المؤسسة في الأسواق الدولية الى سببين هما :

- الخطأ في إقتحام الأسواق الدولية من حيث المبدأ.

- الإختيار الخاطئ لتوقيت دخول هذه الأسواق.

وفي حقيقة الأمر نجد أن هناك علاقة تكاملية بين كل من السببين فلا يمكن للمؤسسة أن تنجح في تصميم إستراتيجية فعالة لإقتحام الأسواق الدولية دون أن تقترن هذه الإستراتيجية بتوقيت مناسب لدخول هذه السوق ، كما أن إختيار المؤسسة للتوقيت المناسب لدخول الأسواق الدولية لا يكفي وحده إذا كان هناك خطأ في تصميم إستراتيجية الإقتحام للأسواق الدولية .

وسنحاول في هذه المطلب عرض أهم البدائل الإستراتيجية لإقتحام الأسواق الدولية وكيفية إختيار التوقيت المناسب لدخول هذه الأسواق .

1.3.3.2. الإستراتيجيات البديلة لدخول الأسواق الدولية

أمام المؤسسة مجموعة من البدائل الإستراتيجية لإقتحام الأسواق الدولية نذكر من أهمها مايلي

[87] ص 234:

أ. إستراتيجية الدخول الحذر

وفق هذه الاستراتيجية تسعى إدارة المؤسسة إلى اختبار مدى قدرة منتجها على تحقيق أعلى إيرادات في وقت قصير دون أن تتحمل تكاليف مرتفعة وبذلك تكون المخاطر التي تواجهها المؤسسة في حدها الأدنى ، وعادة ما تلجأ المؤسسة إلى أحد الموزعين في السوق الدولية للقيام بكافة المهام التسويقية الخاصة بمنتج المؤسسة على أن يكون وكيلاً للمؤسسة خلال فترة التعاقد مع تحمل مصاريف الترويج – والتي عادة ما تكون في حدود ميزانية محدودة للغاية – كما يحق للوكيل تحديد منافذ التوزيع المناسبة التي تضمن سرعة تصريف منتج المؤسسة بأقل تكاليف ممكنة وبناء على النتائج التي سيحققها منتج المؤسسة خلال الفترة الأولى له في السوق الدولية تستطيع المؤسسة أن تقرر مدى قدرة منتجها على منافسة المنتجات الأخرى مستقبلاً حيث يتم بعد ذلك تصميم مزيج تسويقي تتخلى فيه المؤسسة عن الحذر الذي التزمته في بداية عرض منتجها في تلك السوق وبالتالي يكون سعر المنتج مرتفع نسبياً وكذلك ميزانية الترويج وتكاليف التوزيع .

ب. إستراتيجية إتباع القائد

عادة ما تلجأ المؤسسة لهذه الإستراتيجية عندما تكون غير قادرة أو ليس لديها الرغبة في الدخول في منافسة مع المؤسسات الأخرى المتواجدة في السوق الدولية وذلك إما بسبب ضعف إمكانياتها مقارنة بإمكانيات المنافسين الآخرين أو لتأكدها من أن منتجها لا يتمتع بميزة تنافسية واضحة ومدركة لدى المستهلك الأجنبي تجعله يفضل منتجها منذ بداية عرضه في الأسواق على المنتجات المنافسة الأخرى . وفي هذه الحالة تصمم المؤسسة مزيجها التسويقي بشكل يشبه المزيج التسويقي الذي تتبعه المؤسسة القائمة في السوق الدولية وبذلك فإن سعر منتجها يكون هو نفسه سعر منتج المؤسسة القائمة أو مقاربا له ، كما يتم أيضا توزيع المنتج في نفس المناطق البيعية التي تعرض فيها المؤسسة القائمة منتجها ، كذلك قد تستخدم المؤسسة نفس عناصر المزيج الترويجي التي تستخدمها المؤسسة القائمة سواء كانت وسائل لتنشيط المبيعات أو للبيع الشخصي أو وسائل إعلانية، وتستهدف المؤسسة من إتباع المؤسسة القائمة على ذلك النحو إلى عدم الدخول في مواجهة مع منافسين آخرين في بداية عرض منتجها حيث قد تكون هذه المواجهة في غير صالحها مما قد يؤدي إلى فشل المنتج وهو في مرحلة التقديم من دورة حياته في السوق الدولية.

ج. إستراتيجية القائد الخاسر

وفق هذه الإستراتيجية تدخل المؤسسة في مواجهة مع المنافسين الآخرين في السوق الدولية منذ البداية وتعتمد في ذلك على عنصر السعر حيث تحدد سعرا لمنتجها أقل من أسعار جميع المنافسين مع احتفاظ منتجها أيضا بمستوى جودة لا يقل عن مستويات جودة المنتجات المنافسة ويصاحب ذلك الأمر ترويج مكثف وتوزيع على نطاق واسع يشمل كافة المناطق البيعية حتى التي قد يهملها المنافسون أو يفضلون عدم دخولها لضيق نطاق السوق فيها . ويطلق على هذه الإستراتيجية مصطلح القائد الخاسر لأن المؤسسة قد تعرض منتجاتها بسعر أقل من تكلفة إنتاجها مما يعرضها إلى تحمل خسائر لفترات طويلة الأجل نسبيا وهي بذلك تسعى إلى خروج أكبر عدد من المنافسين في السوق حتى تضمن أكبر حصة تسويقية لمنتجها . وما أن تتأكد المؤسسة من ثبات حصتها التسويقية يمكنها أن ترفع سعر منتجها إلى المستوى الذي يعرض لها الخسائر التي لحقت بها في الماضي ، وهي نفس الإستراتيجية التي اتبعتها المؤسسات اليابانية الخاصة بالسيارات عند دخولها للسوق الأمريكية حيث كانت تتحمل بعض هذه المؤسسات خسائر وصلت إلى 1500 دولار في السيارة الواحدة واستمر تحملها لهذه الخسائر فترة زادت عن ثماني سنوات إلا أنها بعد ذلك تمكنت من تعويض هذه الخسائر برفع أسعار منتجاتها وكذلك أسعار قطع الغيار الخاصة بالسيارات حيث استطاعت هذه المؤسسات مجتمعة الحصول على حصة تسويقية وصلت إلى حوالي 80% من إجمالي المبيعات في السوق الأمريكية .

2.3.3.2. إختيار توقيت دخول الأسواق الدولية

هناك مبادئ عامة يمكن الإلتزام بها عند إختيار التوقيت المناسب لدخول الأسواق الدولية أهمها ما

يلي [87] ص 237-239:

أ. تهيئة المستهلك الأجنبي

إذ لابد من تهيئة المستهلك في الأسواق الدولية قبل الدخول وذلك لتقبل المؤسسة ، وقد تكون هذه التهيئة طبيعية كأن تكون لدى المستهلك الأجنبي رغبات غير مشبعة أو هناك شكاوى من بعض العيوب في المنتجات المتواجدة في السوق الأمر الذي يوجد الفرصة والوقت المناسب لدخول السوق الدولية وعرض منتجات تتفادى عيوب المنتجات المنافسة وتشبع رغبات المستهلك ، وقد تكون تهيئة المستهلك بواسطة المؤسسة ويتم ذلك من خلال البرنامج الترويجي المكثف الذي يصاحب عرض المنتج في السوق الدولية لاقتناع المستهلك بمميزات المنتج مقارنة بالمنتجات الأخرى المنافسة .

ب. التعرف على إتجاه السياسة الحكومية في الدولة الأجنبية

وذلك من أجل الإستفادة من المميزات التي قد تتيحها : فإذا كان إتجاه حكومة الدولة الأجنبية نحو إصدار بعض القرارات التي تقدم مميزات لتشجيع إستيراد منتج المؤسسة فإنه من الأفضل للمؤسسة أن تؤجل توقيت دخولها لأسواق هذه الدولة الى حين صدور مثل هذه القرارات والإستفادة من المميزات التي قد تتيحها .

ج. مراعاة الظروف المناخية للدولة الأجنبية

قد تفرض الظروف المناخية في الدول الأجنبية دخول المؤسسة إلى هذه الأسواق في أوقات معينة دون غيرها فمثلا قد تضطر المؤسسات التي تصدر للدول المطلة على نهر الدانوب الذي يتجمد في فصل الشتاء إلى دخول هذه الأسواق مبكرا وقبل حلول فصل الشتاء وذلك لضمان سهولة شحن البضائع وعدم تأخير عرضها عند بداية موسم الطلب عليها .

د. مراعاة توافق أوقات الإنتاج مع أوقات الطلب

في بعض الحالات قد يكون وقت إنتاج المنتج في الدولة المصدرة يتفق مع أوقات الطلب عليه في الدول المستوردة الأمر الذي يعطيها ميزة تفضيلية عن بقية الدول المصدرة الأخرى التي يتأخر موعد إنتاج منتجها عن وقت الطلب عليه وتظهر أهمية هذا المبدأ بالخصوص في السلع الزراعية.

يرتبط إختيار التوقيت المناسب لدخول الأسواق الدولية بحالة الطلب على المنتج في هذه الأسواق وما إذا كان الطلب آخذا في الإرتفاع أو متجها إلى الإنخفاض ونميز بصفة عامة ثلاث حالات للطلب وكل حالة منها ترتبط بعدة بدائل لإختيار توقيت الدخول للسوق الدولية . هذه الحالات هي [87] ص 239-240:

1- حالة الطلب الموسمي :

وهي الحالة التي يزداد فيها الطلب في أوقات معينة من السنة وينخفض في أوقات أخرى وهو مثل الطلب على المياه الغازية والمرطبات والملابس الجاهزة وغيرها ، وهناك بديلان أمام المؤسسة لدخول الأسواق الدولية هما :

- دخول السوق وقت إنخفاض الطلب : ويكون ذلك وقت نهاية الموسم حيث يتيح للمؤسسة الفرصة لتهيئة المستهلك من خلال برنامج الترويج لإقناعه بتقبل المنتج قبل دخوله للأسواق بوقت كاف ، إلا أن دخول المؤسسة في هذا الوقت قد يتيح الفرصة للمنافسين أنفسهم لمواجهة منتج المؤسسة قبل فترة زيادة الطلب وهو ما يفوت على المؤسسة فرصة مباغثة المنافسين وكسب حصة تسويقية كبيرة على حسابهم .

- دخول السوق وقت زيادة الطلب : تفضل المؤسسة دخول السوق في هذا الوقت حيث يكون كل المنافسين قد أظهروا ما لديهم من إستراتيجيات وبالتالي يسهل التعرف على نقاط الضعف فيها ومن ثم مباغتتهم باستراتيجيات تنافسية سواء في مجال تطوير المنتج أو السعر أو أماكن التوزيع أو برنامج الترويج أو في جميع هذه المجالات مجتمعة ، إلا أنه يعيب على دخول الأسواق في هذا الوقت أنه يتيح للمؤسسة فرصة ضئيلة لتهيئة المستهلك وتعريفه بمنتج المؤسسة ومميزاته مقارنة بالمنتجات المنافسة .

2- حالة الطلب المتدهور

في هذه الحالة يكون الطلب على المنتج آخذاً في الإنخفاض المستمر وذلك على مستوى السوق ككل إما بسبب ظهور منتجات بديلة ذات كفاءة أعلى أو أن المنتجات الحالية أصبحت قاصرة على إشباع رغبات المستهلك ، ويفضل للمؤسسة في هذه الحالة الإنتظار حتى خروج أكبر عدد من المنافسين والتعرف بدقة على الإحتياجات والرغبات الكامنة لدى المستهلك وعليها عدم التسرع في الدخول الى السوق حتى تتأكد من أن منتجها سوف يشبع هذه الرغبات وأن فيه من المميزات والتطورات الفنية والتجارية ما يمكنه من إعادة إتجاه الطلب على المنتج إلى الزيادة مرة أخرى . وأقرب مثال على ذلك ما قامت به مؤسسة " كوداك" عند دخول السوق البريطانية في منتصف الستينات حيث كان الطلب على آلات التصوير ذات الظاغط اليدوي قد بدأ ينخفض بشكل ملحوظ مما أدى بالعديد من المؤسسات الإنجليزية والأوربية إلى الخروج من السوق عندها قامت مؤسسة " كوداك " بتطوير منتجها وإضافة بعض التعديلات والتطورات الفنية على العدسات وأفلام التصوير المستخدمة وقدمت العديد من الأشكال المبتكرة ومكنها ذلك من الحصول على أكبر حصة تسويقية سنوات طويلة بعد ذلك .

3- حالة الطلب المتزايد

في هذه الحالة يجب على المؤسسة ألا تتسرع في اتخاذ قرار بالدخول الى هذا السوق فقد تصدر حكومة هذه الدولة قرارات قد تضر المؤسسة كالحد من الاستيراد أو تحديد حصص لكل مستورد ، أو محاولة تحويل الطلب الى سلع بديلة او غير ذلك . أما إذا تأكدت المؤسسة أنه لا توجد نية لدى الحكومة لإتخاذ قرارات قد تضر باستمرار نشاط المؤسسة فعليها أن تسارع في الدخول هذه الأسواق .

خلاصة الفصل :

يعتبر قرار إقحام الأسواق الدولية قرارا صعبا يستلزم وضع إستراتيجية فعالة لاسيما إستراتيجية التسويق التي تمثل قاعدة ترتكز عليها المؤسسة لتحقيق أهدافها، وتزداد أهمية إستراتيجية التسويق في التسويق الدولي بسبب شدة المنافسة وكثرة متغيرات البيئة التسويقية وتعقدها وديناميكتها .

وقد تناول هذا الفصل مفهوم كل من الإستراتيجية والإستراتيجية الدولية، الإستراتيجية التسويقية الدولية ومراحل إعدادها، كما تناول الفصل إستراتيجية تقسيم السوق الدولي بالتطرق لمفهوم تقسيم السوق، إجراءاته، الأسس المختلفة لتقسيم السوق، ثم الإستراتيجيات البديلة للسوق المستهدف، وبعدها تم التطرق لاستراتيجية التوسع الدولي، ثم بدائل إستراتيجية أخرى لاقتحام الأسواق الدولية.

الفصل 3

إستراتيجيات المزيج التسويقي الدولي

إن أساسيات ومبادئ التسويق قابلة للتطبيق في أي مكان سواء في الأسواق المحلية أو في الأسواق الدولية، بمعنى أن البدء هو ضرورة تحديد الأهداف التسويقية واختيار الأسواق المستهدفة والإستراتيجيات التسويقية الخاصة بالمزيج التسويقي من منتج وتسعير وترويج وتوزيع ثم الرقابة على التنفيذ سواء كان ذلك للسوق المحلي أو للسوق الدولي.

تكتسي إستراتيجيات المزيج التسويقي أهمية كبيرة باعتبار أنها الواجهة التي تظهر بها المؤسسة في السوق ويتم من خلالها خدمة المستهلك، وتعطي الإنطباع الأول عن المؤسسة وإمكاناتها، لذا ينبغي على المؤسسة أن تعتني بصياغة إستراتيجيات المزيج التسويقي لاسيما في الأسواق الدولية حيث تواجه إشكالية التعامل مع أسواق مختلفة ومستهلكين مختلفين ومنافسة شديدة، إذ على المؤسسة أن تقرر خدمة أسواقها بمزيج تسويقي نمطي أو تقوم بتكييف هذا المزيج حسب خصائص كل سوق، وهو ما تحدده عوامل كثيرة. من أجل دراسة إستراتيجيات المزيج التسويقي الدولي بعناية تم تقسيم هذا الفصل إلى أربع مباحث كالتالي:

- المبحث الأول: إستراتيجية المنتج الدولي.
- المبحث الثاني: إستراتيجية التسعير الدولي.
- المبحث الثالث: إستراتيجية الترويج الدولي.
- المبحث الرابع: إستراتيجية التوزيع الدولي.

1.3. إستراتيجية المنتج الدولي

يعتبر المنتج العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي فهو المحور الذي تدور حوله جميع الأنشطة التسويقية من تسعير وترويج وتوزيع ، بالإضافة إلى ذلك يمثل المنتج حلقة الوصل بين المؤسسة وأسواقها ومستهلكيها ، لذلك يجب أن يحظى باهتمام خاص ليلبّي حاجات ورغبات المستهلكين في الأسواق المحلية و الدولية و يحقق أهداف المؤسسة التسويقية .

إن رغبة المؤسسة في اقتحام الأسواق الدولية يتطلب منها تحديد إستراتيجية واضحة لمنتجاتها والنقطة الأساسية التي يجب دراستها هي تكييف خصائص واستراتيجية المنتجات التي تباع في السوق المحلي حسب احتياجات الأسواق الجديدة أو إبقائها كما هي دون إجراء أية تعديلات.

1.1.3. مفهوم المنتج الدولي

لا يخرج مفهوم المنتج الدولي عن مفهوم المنتج الذي سناحول دراسته من خلال استعراض مجموعة من التعاريف المقدمة من طرف العديد من الباحثين والخبراء في مجال التسويق، إضافة إلى تحديد مستوياته وخصائصه من أجل إعطاء صورة واضحة وشاملة وإدراك المعنى الحقيقي للمنتج الذي حضي باهتمام كبير نظرا لأهميته بالنسبة للمستهلك والمؤسسة في نفس الوقت .

1.1.1.3. تعريف المنتج

عرف (ستانتون) المنتج بأنه " مجموعة من الصفات الملموسة وغير الملموسة بما في ذلك العبوة واللون والسعر والمكانة لكل من المنتج والبائع، وكذلك خدمات ما بعد البيع والتي يتم تقديمها للمشتري المتوقع بهدف إشباع حاجاته ورغباته" [2] ص 83.

يعرف كوتلر وأرمسترونج المنتج بأنه: " أي شيء يمكن أن يقدم للسوق بغرض الإستهلاك أو الإستهلاك لإشباع حاجة أو رغبة " [88] ص 338.

ويعرف الحناوي المنتج بأنه: "المنافع المكونة للسلع والخدمات المرتبطة بها والمقدمة من البائع إلى المشتري" [48] ص 154.

ومن خلال دراسة مجموعة من التعاريف الخاصة بالمنتج يمكن تقديم تعريف للمنتج الدولي كما يلي :
" المنتج الدولي عبارة عن مجموعة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي تقدمها المؤسسة في شكل سلعة أو خدمة بهدف إشباع حاجة أو رغبة لدى المستهلك في سوق أو أكثر من الأسواق الدولية " .

2.1.1.3. مستويات المنتج

من خلال دراسة مستويات المنتج يمكن تمييز عدة مستويات له، تتفاوت تلك المستويات في أهميتها وتختلف في خصائصها، ويجدر برجل التسويق أن ينظر إلى المنتج على أساس تقسيمه إلى مستويات ويحسن التعامل معها للوصول إلى تقديم منتجات تجذب المستهلك وتحقق العائد المطلوب للمؤسسة.

كما أن تقسيم المنتج إلى مستويات يقدم فوائد عديدة للمسوق عند اقتحام الأسواق الدولية في محاولة تكييف المنتج مع حاجات ورغبات المستهلك في الأسواق الدولية من خلال تعديل أو تطوير أو تغيير الجوانب الضرورية في المنتج، فقد تلجأ المؤسسة في بعض الأحيان إلى تعديل الغلاف الخارجي مثلًا وذلك ليلائم الوضع السائد في تلك الأسواق، أو تغيير المواد المستخدمة في صناعة المنتج ليصبح أقل تكلفة نظراً لانخفاض الدخل الفردي أو تغيير الكتلوج نظراً للاختلافات اللغوية إلى غير ذلك .

ويمكن تقسيم المنتج إلى خمسة مستويات نستعرضها فيما يلي [88] ص 339-340:

- أ. جوهر المنتج : وهو المستوى الأكثر أهمية وهو الذي يجيب على السؤال : ماذا يشتري المستهلك ؟ ويتعلق الأمر بالمنافع والمكاسب الأساسية المقدمة للمستهلك والتي تعالج مشاكل معينة، فعندما يشتري الرجل "سيارة" فهو يريد أن يتنقل بسهولة، فالمسؤول عن العمل التسويقي لا يبيع خصائص وإنما منافع ومكاسب معينة .
- ب. المنتج الفعلي (الأصلي) : ويقصد به التصميم والشكل الخارجي للمنتج، والإسم التجاري، والغلاف، فالمستهلك الذي يشتري سيارة مرسيدس مثلاً يستمد إشباعاً من شكلها الخارجي وتصميمها وإسمها، وهو ما يشار إليه بالمنفعة الفعلية للمنتج.
- ج. المنتج المتوقع: ويتمثل في الخصائص التي يتوقع المستهلك توافرها في المنتج .
- د. المنتج الإضافي: ويشير إلى المنافع أو الخدمات المصاحبة للمنتج.
- هـ. المنتج المحتمل: ويشير إلى جميع المنافع أو التحسينات المحتملة إضافتها للمنتج في المستقبل لزيادة قيمتها.

2.1.3. القرارات التسويقية الدولية المتعلقة بالمنتج

يتميز المنتج بخصائص معينة كالجودة والتصميم، العلامة، التغليف، خدمات ما بعد البيع... الخ . في التسويق الدولي تتأثر الخصائص السالفة الذكر بمتغيرات البيئة التسويقية من سوق إلى سوق، مما يؤدي إلى ضرورة تكييفها أو تغييرها حسب الحاجة إلى ذلك، فعلى رجل التسويق أن يدرس تأثير البيئة التسويقية على كل خاصية من خصائص منتجه من أجل تقديم منتج يلبي حاجات ورغبات المستهلك ويحقق أهداف المؤسسة، وفيما يلي خصائص المنتج في الأسواق الدولية والقضايا الواجب دراستها من طرف المؤسسة.

1.2.1.3. الماركات والعلامات التجارية

يعرف " ديفد أكر " العلامة التجارية بأنها [89] ص 36: "عبارة عن إسم و/ أو رمز مميز كشعار أو رمز تجاري أو تصميم غلاف مقصود بها تعيين السلع أو الخدمات التي يقدمها بائع بعينه أو مجموعة من البائعين وتميز تلك السلع أو الخدمات عما يقدمه المنافسون، ومن ثم فإن العلامة التجارية توضح للعميل مصدر المنتج وتحمي كلا من العميل والمنتج من المنافسين الذين يحاولون تقديم منتجات تبدو مطابقة. من مشاكل التسويق الدولي حماية الماركة والعلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة وكذلك اتخاذ قرار بشأن سياسة العلامة التجارية كتقديم ماركة عالمية واحدة أو ماركات محلية مختلفة لمنتج معين .

أ.حماية العلامة التجارية

إن حماية العلامة التجارية للمؤسسة في الأسواق الدولية أمر غاية في الأهمية، فعدم وجود حماية جديّة قد يؤثر على صورة المؤسسة في تلك الأسواق و يؤدي إلى فشلها في تحقيق أهدافها.

إن حماية العلامة التجارية عملية معقدة وتحتاج إلى خبرة قانونية وتسويقية، وفيما يلي بعض المشاكل و الاختلافات التي تواجهها علامة المؤسسة في الأسواق الدولية [5] ص 192:

1- طبيعة الحماية المقدمة للعلامة التجارية تعتمد على التشريع الوطني في كل دولة، فمعظم دول العالم لديها قانون معين وتتبع أسلوب الأولوية في التسجيل، فمثلا بعض الدول كألمانيا وفرنسا تاريخ التسجيل هو الذي يحدد من هو صاحب الحق في استخدام العلامة وليس وقت استخدامها، أما في بعض الدول الأخرى فإن العلامة محمية على الرغم من أنها ليست مسجلة كاسم تجاري فيها وحتى ولو كانت هذه الدول تمتلك قانونا لتسجيل العلامة التجارية فإنها قد احتفظت بالقانون الإنكليزي التقليدي وهو الأولوية بالاستخدام، وتوجد هذه الطريقة في كل من كندا، تايوان، الفلبين ، أمريكا ودول أخرى أما في اليابان فإنه على الرغم من أن مقدم الطلب الأول هو المؤهل للتسجيل إلا أن أول مؤسسة تستخدم هذه العلامة بشكل واسع قبل الطالب الأول تستطيع الاستمرار في استخدامها، وعلى المستوى الدولي هناك عدة اتفاقيات دولية وثنائية تطبق التشريع الوطني لحماية حقوق الأجانب وأهم هذه الاتفاقيات هي اتفاقية المؤتمر الدولي لحماية الممتلكات الصناعية " اتحاد باريس".

2- مشكلة أخرى تواجه المؤسسة حتى بعد تسجيل العلامة التجارية وهي مشكلة التقليد فأقلام الكتابة التي تحمل إسم (Parker) مثلا يتم تقليد هذا الإسم ليصبح (p.arker) أو مثلا معجون الأسنان (colgate) يمكن تقليد إسمه ليصبح (coolgate أو coalgate) ومثل هذه الممارسات قد لا يحميها القانون .

3- بالرغم من وجود حماية قانونية للإسم / العلامة أو براءة الاختراع نجد أن الدول تختلف فيما بينها بالنسبة للمدة الزمنية للحماية، فبعض الدول تحمي العلامة التجارية أو براءة الاختراع لمدة 20 سنة وأخرى تحميها لمدة أقل أو أطول وهكذا.

ب. سياسة العلامة التجارية

يستوجب على المؤسسة وضع سياسة واضحة للعلامة التجارية حيث توجد أمام المؤسسة مجموعة من البدائل يمكنها أن تختار الأنسب من بينها وذلك حسب أهدافها وبحسب المتغيرات البيئية للسوق التي تسعى لاقتحامه ، وفيما يلي أهم البدائل المتاحة لسياسة العلامة التجارية [90] ص 148:

1- استخدام إسم واحد حول العالم

وتفقد سياسة الاسم الواحد حول العالم في الحالة التي تسوق فيها المؤسسة منتجا واحدا حول العالم مثل شركة " كوكاكولا " بالإضافة إلى عدم تعارض الاسم المميز مع الثقافات المختلفة من دولة لأخرى، وتعتبر شركة "بروكتر أند جامبل- Procter and Gambel" نموذجا جيدا لشركة اقتحمت الأسواق الدولية باستخدام إسم واحد هو " pampers " والذي يشير إلى النعومة.

2- تعديل الاسم المميز لكل سوق

ومثل ذلك ماقامت به شركة " نستله " عندما قدمت مسحوق القهوة الجاهزة للسوق الألمانية تحت اسم " نيسكافيه جولد" بينما قدمت نفس المسحوق إلى السوق البريطانية تحت اسم " نيسكافيه لديلد " .

3- أسماء مميزة محلية

وتلجأ المؤسسة إلى هذه السياسة في الحالات التالية :

- استحالة ترجمة الإسم إلى اللغة المحلية.

- أو في حالة إنتاج وبيع واستهلاك المنتج محليا.

- رغبة المؤسسة الدولية في التخلي عن صورتها والظهور بمظهر المؤسسة المحلية ومثال ذلك ماقامت به المؤسسة الألمانية صاحبت العلامة hinkle .

4- العلامة الفردية

قد تكون مفيدة في إقناع العملاء على أن كل المنتجات هي من نفس النوعية أو تلبى مقاييس معينة، أو حينما تكون لغة دولتين أو أكثر هي واحدة فان استخدام العلامة الفردية نفسها سيؤدي إلى زيادة وفعالية كفاءة الإعلان والاقتصاد في النفقات فعلى سبيل المثال فان العلامة الفردية قد تكون مفيدة في النمسا وألمانيا الغربية وبلجيكا كونهم يتحدثون اللغة الألمانية [5] ص 193-194.

5- بيع المنتج تحت علامة أو اسم الموزع

حيث تلجأ بعض المؤسسات العالمية إلى بيع منتجاتها للموزع أو تاجر التجزئة الذي يقوم بدوره بتوزيعها تحت علامته التجارية وهو ما يسمى بالتمييز الخاص، وهذا النوع من التمييز قد يؤدي إلى تخفيض تكلفة اقتحام السوق الدولي، إلا أن المؤسسة في هذه الحالة لا تمارس أي رقابة أو سيطرة على السعر أو تستطيع معرفة رد فعل المستهلكين، وقد تستخدم المؤسسة أسلوب التمييز الخاص لاختبار السوق ومعرفة مدى ربحيته بشكل عام [65] ص 261.

إن العلامة التجارية قد تكون جزءا مكملًا لقرار التوحيد ضد قرار التكييف حتى وإن لم يكن جوهر المنتج موحد فإن العلامة قد تستخدم لإشباع رغبة إدارة التصدير لتحقيق التطابق، فهناك وفرة اقتصادية كبيرة تنتج عن استخدام علامة تجارية موحدة مثل هذه العلامة تزيل الازدواجية في العمل والإنتاج و التوزيع والاتصال وأية عناصر أخرى ذات علاقة .

إن اختيار العلامة أو الاسم التجاري للاستخدام في الدول المتعددة يتضمن أساسا نفس الاعتبارات حينما يتم اختيار العلامة للاستخدام في السوق المحلية فالعديد من المؤسسات تأخذ نظرة عالمية في اختيار العلامات فمثلا هذه النظرة تتطلب البحث بعناية بين اللغات و المعاني غير المتوقعة للكلمات وأشباه الجمل فالمؤسسات التي وضعت أحيانا علامات جيدة تجد انه من الضروري تغيير علاماتها بسبب معناها المختلف في لغة أخرى [5] ص 194 .

2.2.1.3. التغليف والتبیین

أ. التغليف

تطور مفهوم التغليف مع تطور المفهوم التسويقي فبعد أن كان ينظر إلى التغليف على أنه الوظيفة المتعلقة بحماية المنتج أثناء عمليات تخزينه وتداوله من مراكز إنتاجه إلى مراكز استهلاكه، أصبح التغليف بهدف الترويج قوة لا يمكن تجاهلها فتصميم الغلاف يستطيع أن يفعل الكثير للتعبير عن المنتج بالطريقة التي يفضلها العملاء في كل سوق و يساعد في بيعه عن طريق جذب اهتمام المشتريين ودفعهم للشراء، لذا يجب أن يكون الغلاف مناسباً وسهلاً للاستخدام .

1- دور وأهمية التغليف

أصبح التغليف بمفهومه الحديث جزءا أساسيا من المنتج، وذلك للدور المهم الذي يلعبه والذي يمكن تحديده

فيما يلي [91] ص 351-352:

- يزيد التغليف من قيمة المنتج المقدم إلى المستهلك، فمثلا تغليف المنتجات التي تستخدم كهدايا (العطور، الحلويات، الساعات...إلخ) يضيف كثيرا إلى قيمة المنتج، بل في كثير من الأحيان يفاضل بعض المستهلكين بين تلك السلع على أساس الغلاف .

- يؤثر الغلاف الجذاب في قرار شراء العديد من المنتجات حيث يفضل المستهلك الغلاف الذي يمكن استخدامه في أغراض أخرى بعد استهلاكه للمنتج، مثل الأغلفة البلاستيكية، أسطوانات الحاسبات الآلية، زجاجة زيت الطعام وغيرها .

- يؤدي الغلاف إلى دخول المؤسسة لقطاعات سوقية جديدة ، فقيام مؤسسة تنتج العصير بتغليف منتجها بالورق المقوى يسمح لها بدخول سوق مدارس الأطفال التي لا تفضل التعامل مع العبوات الزجاجية .

- يساعد التغليف على تمييز المنتج وبالتالي إمكانية تعرف المستهلكين على العلامة التجارية بسهولة .

2- تأثيرات البيئة الدولية في تصميم الغلاف

إن تصميم غلاف المنتج عند اقتحام الأسواق الدولية يجب أن يراعي الاعتبارات البيئية بالإضافة إلى الاختلافات التي تطرحها الأسواق فيما بينها حيث نجد [5] ص 195:

- أن نوع الحماية التي يحتاجها المنتج قد تختلف من سوق لأخرى فمثلا يختلف نوع التغليف الذي نحتاجه في دولة ذات مناخ حار ورطب عنه في منطقة باردة وأكثر جفافا ، كما أن نوعية المواصلات والمناولة تتطلب زيادة الحماية في التغليف خصوصا إذا كان نقلها سيتم ضمن طريق صعبة أو مسافات طويلة . لذلك قد تتطلب الدول الفقيرة تغليفا أعلى ثمنا بغض النظر عن القدرة الشرائية البسيطة ، إضافة إلى ذلك فإن هذه الدول تستهلك البضائع بشكل أبطأ وتفترق لفرص التخزين المناسبة.

- إن حجم الغلاف يعتبر من أهم المتغيرات التي تطرأ على عبوات التغليف في الأسواق العالمية، وهو ما يحدده مستوى الدخل الفري في تلك الأسواق، فالدخل المتدني يعني استهلاكاً بطيئاً وبالتالي شراء كميات أقل ، فمثلا سفرات الحلاقة تباع بشكل فردي بدلا من بيعها على شكل غلاف يحتوي على عدد منها. بالإضافة العادات التسويقية التي تعزز من القيود التي يضعها الدخل على حجم العبوة ، فإذا كان من عادة المستهلكين التسوق يوميا وليس أسبوعيا فإن الحاجة لعبوات أكبر تصبح أقل ، وإذا كان المشتري لا يمتلك سيارة لحمل ما يشتريه قد تقل احتمالية شرائه لعبوات كبيرة .

بالإضافة إلى ذلك يجب [92] ص 86-87:

- أن يتلاءم الغلاف مع البيئة الاجتماعية للمستهلك ومع عوامل الثقافة السائدة في المجتمع فلا يصح الإعتماد على صور ورموز تمس معتقدات أفراد المجتمع

- أن يتلاءم مع نمط الاستهلاك والعادات الشرائية لأفراد المجتمع ، فالتغليف الذي ينجح في بلد أوروبي قد لا ينجح بلد إفريقي .

على سبيل المثال محاولة بيع كرات الغولف في اليابان في محتوى أربع كرات في العبوة قد يحدث مشكلة لأن كلمة أربعة في اللغة اليابانية تعني لهم الموت .

وإذا كان المستهلك السوداني يقبل الفول السوداني معبأ في قراطيس ورق فان المستهلك الأوروبي قد يفضل تعبئته في أكياس نايلون أو في علب صفيح ليس فقط بسبب اختلاف الأذواق وإنما بسبب ارتفاع القيم الصحية وارتفاع نسبة الرطوبة في الجو وتسهيل بيعه في مختلف أنواع المتاجر.

مما سبق نجد أن التغليف له أهمية كبيرة في التسويق الدولي وذلك بسبب الاختلافات الكبيرة بين السوق المحلية والأسواق الدولية وكذلك من سوق إلى أخرى . وهكذا فان القاعدة في رسم سياسة التغليف هي ضرورة الإسترشاد بالدراسة والبحث في طبيعة وظروف كل سوق ، وتأثير ذلك على العناصر الأخرى للمزيج التسويقي.

ب. التبيين

يعتبر التبيين جزءا من عملية التغليف، حيث يتم بواسطته تزويد المستهلك بالمعلومات الأساسية عن المنتجات التي تعرضها المؤسسة .

1- تعريف سياسة التبيين

يقصد بسياسة التبيين تلك السياسة التي تتعلق بوضع بيانات على المنتج تهم المستهلك معرفتها كتاريخ الصلاحية ، كيفية استعمال المنتج ، الجهة التي قامت بإنتاجه ، تاريخ الإنتاج ، مكان الإنتاج ، محتويات المنتج [91] ص 353.

وبالنظر إلى المعلومات التي يقدمها التبيين نجد أنه من الأمور المهمة خاصة في بعض المنتجات التي تتطلب حصول المستهلك على معلومات كافية قبل شرائها أو قبل استعمالها كالأدوية أو الأغذية المحفوظة .

2- وظائف التبيين

يؤدي التبيين الوظائف التسويقية التالية [91] ص 353:

- يسهل التعرف على المنتج .
- يشرح وظائف المنتج .
- يشير لمصدر إنتاج المنتج ومكوناته الرئيسية .
- يوضح كيفية استخدام المنتج .
- يستخدم في الترويج عن المنتج.

إن عملية التبيين أو (سياسة التبيين) في التسويق الدولي تتطلب من المؤسسة القيام بدراسة متأنية لقوانين حماية المستهلك وحماية البيئة في الدول الأجنبية، وذلك حتى لا تتعرض منتجاتها للمعارضة من إحدى جمعيات حماية المستهلك، أو حماية البيئة في هذه الدول ومن ثم إصدار أحكام قضائية تؤدي إلى الإضرار بسمعة المؤسسة ومنتجاتها مستقبلا [90] ص 259.

لا يشترط أن يكون التبيين بالكلمات وإنما يمكن أن يكون أيضا عن طريق الأشكال والرسوم التوضيحية، فمثلا إذا كان المنتج الذي يتم تسويقه هو أحد الأسمدة الزراعية ومستخدموا هذا المنتج عادة هم المزارعون و في دولة ما حيث نسبة الأمية مرتفعة يفضل في هذه الحالة أن يكون التبيين في صورة رسومات توضيحية تشرح بالتفصيل خطوات استخدام هذا السماد بما يحقق أعلى استفادة للمزارع في تلك الدولة، وقد تستعمل أكثر من لغة واحدة في التبيين على غلاف المنتج الواحد للأسواق الدولية، ففي كندا على سبيل المثال، تنص القوانين الحكومية على ضرورة طبع البيانات باللغة الإنجليزية والفرنسية معا وإلا تعرضت السلع للمصادرة [93] ص 86-87.

3.2.1.3. مواصفات المنتج

إن مواصفات المنتج في الأسواق المختلفة تحدد إذا ما كان بالإمكان بيع منتج في السوق الدولي دون إجراء تعديلات عليه، ويمكن تقسيم المواصفات إلى مواصفات تقنية وأخرى مقترنة بالحكومة، ومن الأمثلة على المواصفات التقنية تلك الموجودة في صناعة الحواسيب الشخصية، حيث قررت مؤسسة IBM والمؤسسات المنافسة لها استخدام أنظمة معالجة دقيقة، وعليه ستضطر أي مؤسسة تريد دخول السوق بأنظمة أخرى إلى تعديل منتجاتها، أما التشريعات الحكومية فهي مصدر آخر لتحديد مواصفات المنتج، فعلى سبيل المثال إحدى المواصفات التي فرضتها مجموعة الأوروبية المشتركة هي مواصفات ضد التلوث لمحركات السيارات الصغيرة، الذي جعل مثل هذه السيارات أعلى ثمنًا، وقد أثرت هذه المواصفات الجديدة بشكل كبير جدا على منتجي سيارات "بيجو دينو" حيث أن السيارات ذات المحرك الصغير تمثل ثالث منتجاتهم [5] ص 196-197.

4.2.1.3. الضمان

" الضمان عبارة عن وعد من المؤسسة أن المنتج سوف يقوم بأداء ما يجب أن يقوم بأدائه" [87] ص 161.

ويعتبر الضمان ذو أهمية كبيرة في التسويق الدولي لأنه يعطي المستهلك الإطمئنان للشراء ويثير وضع الضمان قضية هامة وهي توحيد سياسة الضمان المقدمة في جميع الأسواق الدولية أم تعديل هذه السياسة حسب كل سوق؟ ومن العوامل التي تشجع توحيد الضمان أو تعديله نذكر [5] ص 199:

أ. دوافع توحيد الضمان

- إذا كان للمؤسسة مصدر إنتاج واحد فإن الضمانات الموحدة تكون مؤكدة، ولكن لا بد من توفير خدمات صيانة على نطاق عالمي .
- المنتجات التي تتعرض فيها حياة الإنسان للخطر، لأن حاجات المستهلك هي نفسها في كل مكان، ويشمل هذا منتجات مثل الأدوية والطائرات والمصاعد .
- التقارب الجغرافي بين الدول .
- التكتلات الاقتصادية تعزز الإتجاه نحو سياسة التوحيد .

ب. دوافع تعديل الضمان

- عدم حصول المؤسسة على فوائد إقتصادية من توحيد ضماناتها .
- إمتلاك المؤسسة لعدة مصادر إنتاج ذات مواصفات معيارية مختلفة .
- إختلاف ظروف الإستخدام من دولة لأخرى يجعل من تقديم ضمانات موحدة عملية مكلفة .

3.1.3. إستراتيجية تطوير المنتج لإقحام الأسواق الدولية

يقصد باستراتيجية تطوير المنتجات التعديلات التي تدخلها المؤسسة على منتجها بما يتفق مع البيئة التي تتعامل معها وفي نفس الوقت تحقق أهدافها التسويقية طويلة الأجل [87] ص 145.

1.3.1.3. بدائل إستراتيجية تطوير المنتج

يوجد في التسويق الدولي أربع بدائل رئيسية لتطوير المنتج وهي :

أ. إضافة منتج جديد

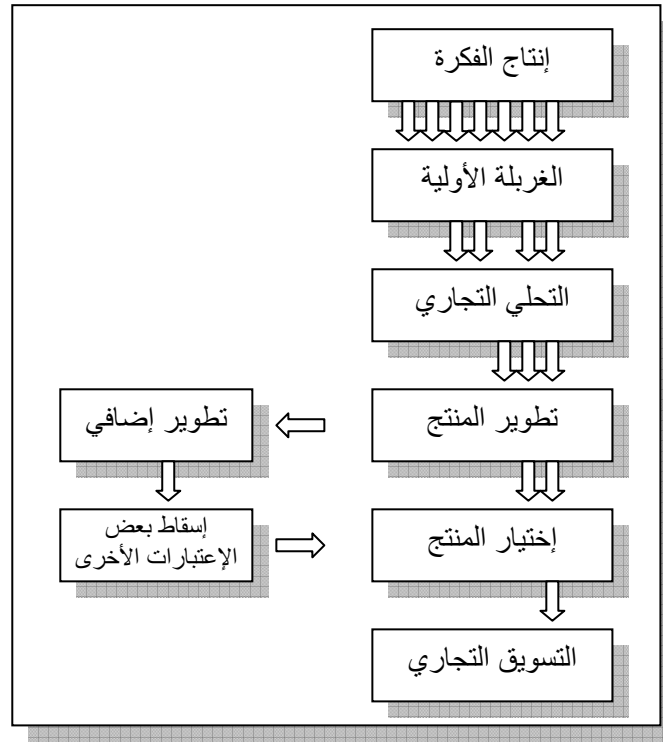
لا يوجد للمنتج الجديد معنى محدد فقد يكون المنتج الجديد إبتكار حقيقي بحيث يكون فريداً أو قد يصف عملية إحلال أو إستبدال منتجات قائمة بأخرى شبيهة بها [72] ص 160.

ومن وجهة النظر التسويقية يمكن إعتبار أي منتج بأنه جديد متى يكتشف من طرف المستهلكين ويؤثر على سلوكياتهم [94] ص 89.

كما أن المنتج الجديد لا يجب بالضرورة أن يكون جديداً بالنسبة للمستهلك، بل يمكن أن يكون جديداً بالنسبة للمؤسسة نفسها [95] ص 36.

وهناك العديد من الطرق التي تمكن المؤسسة من إضافة خط منتجات جديد لخط منتجاتها الحالية أهم هذه الطرق [5] ص 203:

- تسويق المنتجات المحلية في الأسواق الدولية والتي تعتبر جديدة بالنسبة للعملاء .
- إكتساب مؤسسة أو بعض عمليات مؤسسة أخرى والتي من المحتمل أن توجد لها أسواق دولية محتملة وهو ما يمنح المؤسسة قوة سوقية كبيرة وتنوع من حيث المنتجات .
- تطوير منتجات داخلية وتمر هذه العملية بمجموعة من المراحل يمكن توضيحها في الشكل التالي :



الشكل رقم: 23 إجراءات تطوير المنتجات الجديدة [5] ص 205

ب. تعديلات في المنتجات الحالية

قد تكون هذه التعديلات في الجوهر المادي للمنتج، أو في طريقة التعبئة و التغليف أو في الخدمات المساعدة [5] ص 204.

ج. إستخدامات جديدة للمنتجات الحالية:

إن إيجاد إستخدامات جديدة للمنتجات قد تكون عملية صعبة في الأسواق الدولية وذلك بسبب المسافات البعيدة بين الأسواق ونشاط تخطيط و تطوير المنتج في المؤسسة [5] ص 205.

د. إلغاء أو حذف منتج

في هذه الحالة يجب إجراء تقييم جيد لتشكيلة المنتجات وباستمرار في الأسواق الدولية ، فقد تكون هناك أسباب كافية لعدم مساهمة المنتج حالياً لكنه قد يساهم في المستقبل بصورة أفضل [5] ص 207.

2.3.1.3 إستراتيجية تطوير المنتجات وأهداف التسويق الدولي

تختلف إستراتيجية تطوير المنتجات باختلاف أهداف التسويق الدولي و يمكن توضيح ذلك من خلال

الجدول التالي:

معدل تطور تكنولوجيا مرتفع	معدل تطور تكنولوجيا منخفض	طبيعة المنتج الأهداف التسويقية
تقديم تشكيلة كبيرة من المنتج المقدم للسوق	تطوير إستعمالات جديدة لنفس المنتج المقدم	دخول السوق الدولية
إحلال تشكيلة جديدة للمنتج محل التشكيلة القديمة	إستمرار المنتجات الحالية مع إدخال تعديلات بسيطة تتفق مع التعديلات في المنتجات المنافسة	الحفاظ على السوق الدولية
تطوير شامل لأجزاء المنتج والتصميم الخارجي له (تطوير تجاري وفني معا)	إعادة تصميم المنتجات الحالية لجعلها أكثر جاذبية في مواجهة المنتجات المنافسة (تطوير تجاري)	تنمية السوق الدولية

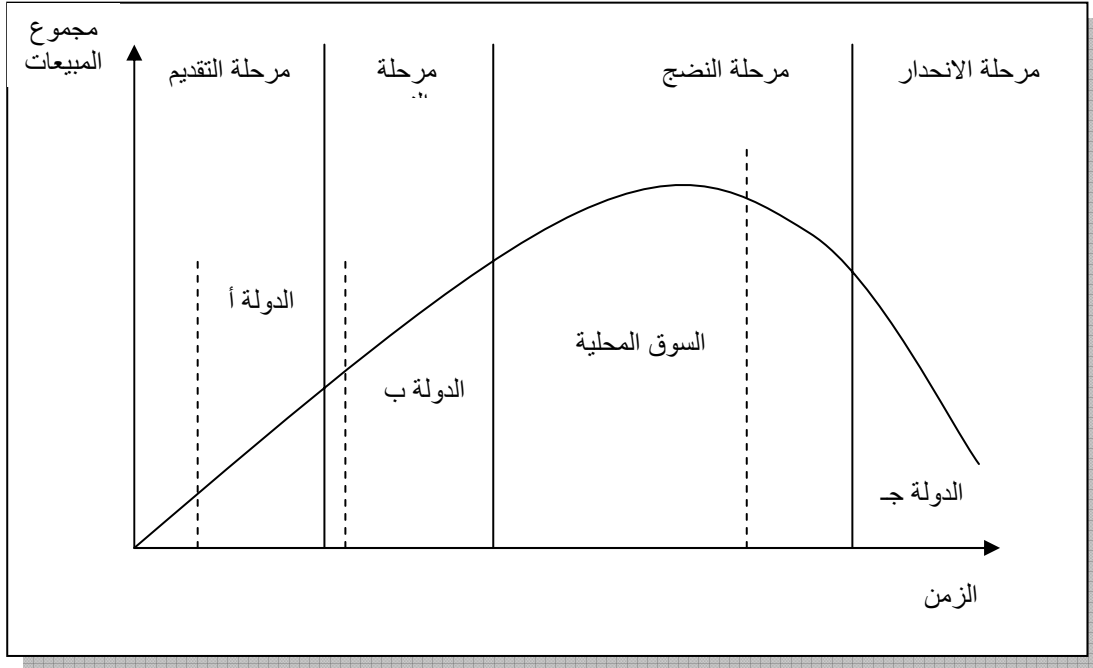
4.1.3. دورة حياة المنتج الدولي

لكل منتج دورة حياة تشمل مجموعة من المراحل وبحسب كل مرحلة تتغير تصرفات المؤسسة وقراراتها، إن مفهوم دورة حياة المنتج مهم جدا خاصة في ظل إقتصاد ديناميكي تسوده المنافسة، وتتغير فيه حاجات المستهلكين ورغباتهم بصفة دائمة كما تتغير فيه الإمكانيات التكنولوجية المتاحة .

إن دورة حياة المنتج تأخذ مفهوما مغايرا في التسويق الدولي عن المفهوم التقليدي، فعندما يطرح منتج واحد في أسواق دولية عديدة فإنه لا يحتل نفس الموقع في منحنى دورة حياة المنتج، فمواقف الأفراد تجاه المنتج وطبيعة دخل الفرد وغيرها من المتغيرات الأخرى ستؤثر بشكل أو بآخر على طلب المنتج كما أن المدة التي يقضيها المنتج حتى ينتقل إلى مرحلة أخرى تختلف من دولة إلى أخرى وقد تكون أطول من البلد الأصلي، لهذا فإن دورة حياة المنتج في التسويق الدولي يصعب تقييمها بشكل عام وإنما يتم تقييم المنتج لكل

سوق على حدة [20] ص 295

ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:



الشكل رقم 24 : دورة حياة المنتج [5] ص 215

2.3. إستراتيجية التسعير الدولي

تهتم كل قطاعات المجتمع تقريبا بالأسعار سواء كانوا مستهلكين أو منتجين أو نقابين أو مزارعين أو مسؤولين حكوميين، وهذا الاهتمام بالتسعير يفوق في اتساعه الاهتمام الموجه لأي عنصر من عناصر المزيج التسويقي الأخرى، ومع ذلك يجب دوما النظر إلى السعر باعتباره واحدا من مجموعة عناصر تتكامل معا لتشكل الإستراتيجية الكاملة للتسويق، وترجع أهمية السعر بالنسبة للمؤسسة أي بجانب العرض في أنه يمثل العنصر المؤثر بصورة مباشرة على الربحية، كما يؤثر في المدى الطويل على قدرة المؤسسة على النمو والبقاء في الأسواق. أما أهميته بالنسبة لجانب الطلب أي المستهلكين فتكمن في كونه العنصر الكمي في المزيج التسويقي، وبالتالي يتمكن المستهلك من تقييمه بصورة أكثر دقة من العناصر الأخرى ومقارنته بما تقدمه المؤسسات المنافسة من أسعار، ويترجم هذا التقييم من وجهة نظر المستهلك في صورة سعر مرتفع أو منخفض أو سعر مناسب وفقا للمنافع التي يتوقع الحصول عليها من استهلاكه المنتج .

إن عملية إدارة الأسعار والسياسات التسعيرية تعد نوعا ما أكثر تعقيدا في مجال التسويق الدولي منها في مجال التسويق المحلي حيث تتأثر بالعديد من المتغيرات الخاصة بالبيئة الدولية كطبيعة المنافسة، القوانين المنظمة لعمليات التسعير على المستوى الدولي والمتغيرات الخاصة بالبيئة الداخلية للمؤسسة كإمكانياتها وأهدافها، كما أن عبور المنتجات الحدود الدولية يطرح الكثير من القضايا للدراسة منها التعامل بعملة مختلفة وما يتبع ذلك من مخاطر التغيير والتذبذب في أسعار الصرف .

1.2.3. مفهوم التسعير وأهدافه

يعتبر التسعير من حيث تخطيطه وتنفيذه وتعديله من أهم القرارات التي تتخذها المؤسسات، وهناك من يعتقد أن عملية التسعير تقتصر على النواحي المالية ذات العلاقة بالتكاليف مع الأخذ في الحسبان هوامش الربح المراد تحقيقها، لكنها في حقيقة الأمر عملية إستراتيجية تحتاج إلى تخطيط طويل الأجل، وذات تأثير مهم على أهداف المؤسسة ككل. لذلك فالتسعير ليس عنصرا في مجال الربح فحسب، بل هو سلاح استراتيجي فعال يستخدم في بقاء واستمرارية المؤسسة .

1.1.2.3. تعريف التسعير

قبل التطرق إلى تعريف التسعير، لابد من تحديد مفهوم السعر وذلك فيما يلي:

" السعر هو القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة والتي يتم التعبير عنها بشكل نقدي، فيتم التعبير عن المنفعة التي يتحصل عليها المستهلك من شراء المنتج في شكل قيمة تترجمها المؤسسة في شكل سعر معين يدفعه المستهلك ثمنا لهذه المنفعة، فالسعر إذا هو مقياس للقيمة المدركة" [96] ص 290.

"السعر هو القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري نظير حصوله على السلعة أو الخدمة" [97] ص 198.

و في مجال التسويق الدولي : " ف سعر المنتج هو قيمته التبادلية في الأسواق الدولية" [98] ص 74.

أما فيما يخص التسعير فيمكن تقديم التعاريف التالية من أجل الوصول إلى مفهوم شامل ودقيق :

"يقصد بالتسعير ذلك الجزء من الأنشطة التسويقية المتعلق بتحديد المقابل المادي الذي يدفعه المشتري للحصول على المنتج" [91] ص 355.

" التسعير هو فن ترجمة القيمة في وقت معين ومكان معين للسلع والخدمات المعروضة إلى قيمة نقدية وفقا للعملة المتداولة في المجتمع" [99] ص 284.

" التسعير هو العملية التي بموجبها يتم التوصل إلى تحديد السعر المقترح لمبادلة المنتج بعروض الوحدات النقدية " [58] ص 258.

2.1.2.3. أهداف عملية التسعير

تهدف المؤسسة من خلال التسعير إلى تحقيق مجموعة من الأهداف والتي لا تقتصر على تسويق المنتجات في السوق المحلية بل تشمل كل من السوق المحلية والدولية فهي إذا أهداف عامة. ويمكن تحديد وشرح أهم هذه الأهداف فيما يلي [100] ص 258:

أ. تحقيق الربح : حيث تعتمد إدارة المؤسسة إلى وضع السعر الذي سيؤدي إلى تعظيم الأرباح .

ب. المحافظة على الحصة السوقية : تسعى المؤسسة دائماً إلى المحافظة على نصيبها من السوق خاصة في ظل المنافسة الحادة التي من خلالها تسعى المؤسسة إلى إبقاء سيطرتها على الحصة السوقية ، ويكون ذلك عن طريق التسعير المناسب الذي تنتهجه المؤسسة .

ج. مواجهة المنافسة والسعي إلى البقاء: حيث يعتبر السعر أحد الوسائل المستخدمة في مواجهة المنافسة حيث تلجأ المؤسسة إلى تعديل أسعار منتجاتها بما يتلاءم وظروف البيئة التنافسية .

د. المحافظة على مستوى عالي من الجودة: من أجل وصول المؤسسة إلى تقديم منتجات ذات جودة عالية فلا بد لها من التسعير المناسب لذلك فغالبا ما نجد المنتجات عالية الجودة ذات أسعار مرتفعة وذلك من أجل تغطية تكاليف البحث والتطوير والتي عادة ما تكون مرتفعة ، وللمحافظة على منزلة التميز للمنتج في ذهن المستهلك وتكريس الانطباع بأن المنتجات ذات الجودة العالية يكون سعرها مرتفعا.

هـ. المحافظة على العملاء وجذبهم: وذلك بعرض منتجات ذات أسعار منخفضة بهدف زيادة العملاء الذين يشترون المنتج وبالتالي زيادة الحصة السوقية إذا كان السعر من العوامل الأساسية التي يتم التركيز عليها لجذب العملاء في هذه السوق.

ويمكن للمؤسسة والدولة على حد سواء أن تستخدم الأسعار لتحقيق العديد من الأهداف ومنها مايلي

[72] ص 190:

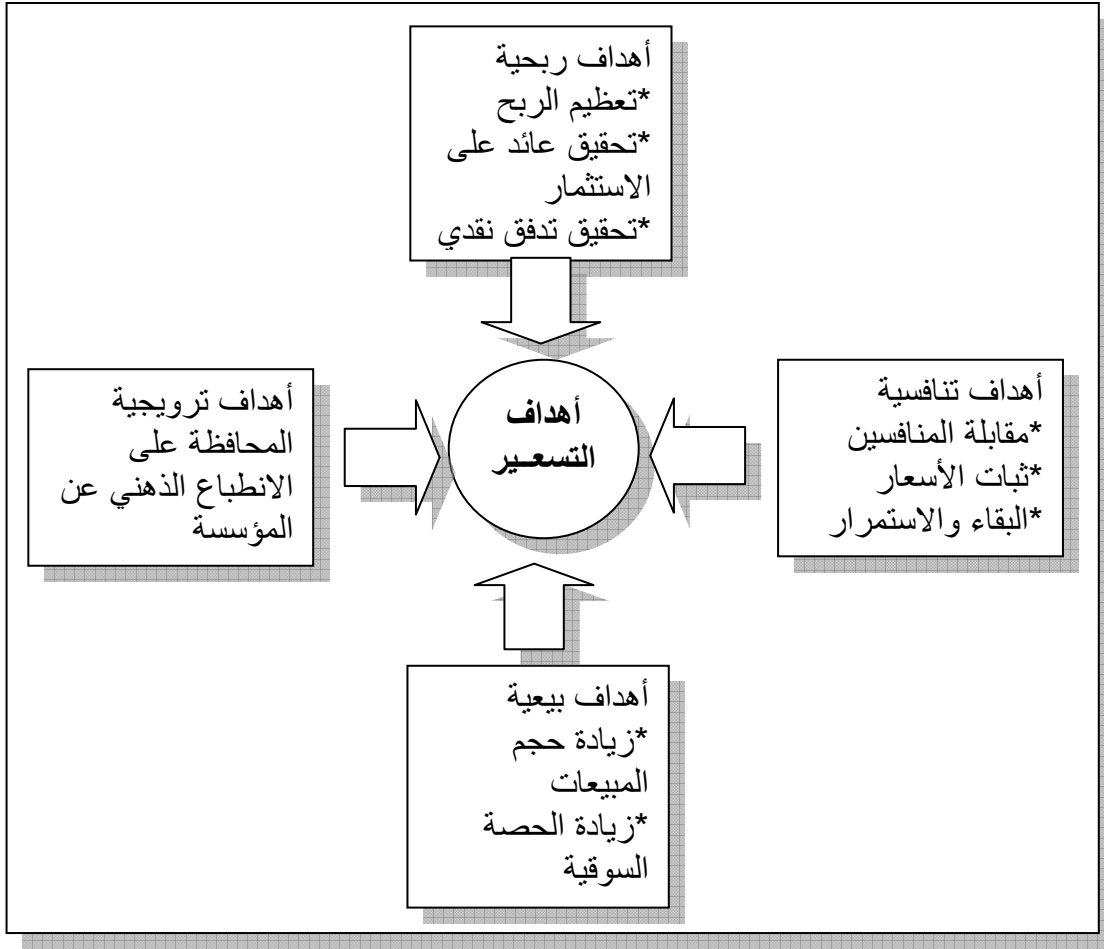
أ. إشباع حاجات المستهلك بمراعاة دخله .

ب. توجيه الطلب برفع أسعار بعض المنتجات الضارة بالصحة والبيئة أو تخفيض الأسعار على منتجات أخرى لتشجيع استهلاكها .

ج. الحد من المخالفات من خلال الرقابة الحكومية على الأسعار وفي هذا حماية للمستهلك.

من خلال ما تقدم نلاحظ أن أهداف التسعير لها أبعاد اقتصادية، إنسانية، اجتماعية والشكل التالي يوضح

أهداف عملية التسعير بالمؤسسة:



الشكل رقم 25: الأهداف الرئيسية للتسعير بالمؤسسة [88] ص 356

2.2.3. العوامل المؤثرة في التسعير الدولي

إن تحديد السعر للأسواق الدولية من أهم القضايا التسويقية الواجب دراستها بعناية إذ أن نجاح المؤسسة في اقتحام الأسواق الدولية يعتمد بشكل كبير على طرح المنتجات بأسعار مناسبة .
وينتثر التسعير عند اقتحام الأسواق الدولية بمجموعة من العوامل التي تتفاعل مع بعضها البعض ، وتلقي بظلالها على عملية التسعير وهي : التكاليف ، المنافسون ، الطلب ، التشريعات والقوانين الحكومية ، عناصر المزيج التسويقي الأخرى ، التكنولوجيا ، الأهداف التسويقية ، إمكانيات المؤسسة، مستويات الدخل ، الفائدة على الاستثمار ، التقلبات في معدل صرف العملات ، معدلات التضخم ، الموقع في دورة حياة المنتج ... الخ.

وفيما يلي شرح موجز لأهم هذه العوامل:

أ. التكاليف

غالبا ما تعد التكاليف العامل الأساسي في تحديد السعر، فالتسعير على أساس التكلفة لا يعد إجراء سهلا خصوصا في غياب المعلومات عن رغبة المستهلكين بالدفع، وحتى لو كانت الأسعار لا ترتبط مباشرة

بالتكاليف فانه من الضروري الحصول على معلومات مفصلة عن التكاليف، فالتكاليف ذات فائدة لتحديد أرضية السعر

"الحد الأدنى" ولتقدير رد فعل المنافسين عند وضع سعر معين، وعلى المدى الطويل ينبغي وضع أسعار تغطي كامل التكاليف، أما على المدى القصير فيمكن وضع أسعار دون هذا المستوى لكسب نصيب في السوق [5] ص 220-221.

كما يمكن أن تقرر المؤسسة قبول الخسارة نتيجة انخفاض الأسعار في أسواق معينة، حيث يمكن تعويض هذه الخسائر بتحقيق أرباح في أسواق أخرى، وبنفس الطريقة قد تعتمد المؤسسة على وضع أسعار أقل من التكلفة، إذا كان من المتوقع أن تنخفض التكاليف نتيجة زيادة حجم الإنتاج، وقد استعمل اليابانيون هذا الأسلوب للتمكن من الأسواق الدولية، إلا أن التكاليف الإضافية "الشحن والنقل والتوزيع..." كعناصر خاصة بالتسعير الدولي قد تشكل أحيانا عائقا في كسب نصيب من السوق الخارجي يصعب التغلب عليه .

ب. الطلب

حيث نجد أن بعض الأسواق، تتميز بمرونة كبيرة في الطلب على منتج معين بمعنى استجابتها كبيرة لتغيير الأسعار في حين لا تستجيب أسواق أخرى لتغيير الأسعار ولا تستجيب أخرى كذلك لتغيير مماثل في سعر نفس المنتج، فأسواق الدول الفقيرة تكون أكثر إستجابة لتخفيض الأسعار من أسواق الدول الأحسن حالا، وبالتالي فالتقدير السليم لمرونة الطلب لا بد وأن يكون عاملا مساعدا في تطبيق التسعير المناسبة [5] ص 220-221.

أضف إلى ذلك أن السعر قد يؤثر على الطلب بتأثيره في مكانة المنتج ومدى إحترام المستهلكين له، وبالتالي فإن على متخذ قرارات السعر أن يأخذ في إعتباره ما إذا كان تخفيض السعر أو رفعه سيؤثر في هذا الإتجاه، وأن يحاول الإستفادة من تقديره لهذا الأمر في تسعير منتجات المؤسسة [7] ص 342.

ج. المنافسة

بينما تحدد ظروف الطلب والتكاليف الحد الأدنى والأعلى للسعر، فان ظروف المنافسة تساعد على تحديد بين أي من هذين الحدين يقع السعر الحقيقي، فردة فعل المنافسين هي العامل الحاسم الذي يفرض المحددات العملية على بدائل التسعير الدولي، فالقرار الذي عادة ما يجب اتخاذه هو: هل سيكون السعر أعلى من أسعار المنافسين أو يساويها أو يقل عنها؟ إضافة إلى المنافسين الحاليين يجب إعتبار المنافسين المحتملين، وما يتعلق بذلك من درجة وأهمية العوائق للدخول والتنافس، أي مدى سهولة وتكلفة الدخول في الأعمال والمنافسة بفاعلية. إن العوائق التي قد يستخدمها المسوق الدولي كملجأ من المنافسة تتضمن الحصول على سلع مميزة وشبكة توزيع جيدة بين و داخل الدولة والتي تمنحه قوة تعامل أفضل، ومن الواضح أنه كلما كانت العوائق أكثر فعالية زادت حرية المؤسسة في التسعير [5] ص 223.

كما أن للمنافسة تأثير على السعر من حيث أنه كلما زادت حدة المنافسة كلما قلت قدرة المؤسسة على تحريك سعر المنتج حيث يعرضها ذلك لمخاطر المنافسة السعرية وما قد يترتب عليها من خروج المؤسسة

نفسها من السوق، أما في حالة عدم شدة المنافسة فيكون هناك تفاوت بين المنافسين ويسعى كل منافس إلى الحفاظ على حصته السوقية، دون الخوض في منافسة سعرية وبالتالي هناك حرية لدى المؤسسة في تحريك أسعار منتجاتها [101] ص 109.

د. القوانين والنظم الحكومية

يجب على المؤسسة الأخذ بعين الاعتبار القوانين والقرارات الحكومية سواء في البلد الأصلي أو السائدة في الأسواق الدولي حيث أن لهذه القوانين والقرارات بالغ التأثير في التسعير خاصة وأنها تختلف من دولة لأخرى.

إن تدخل الدولة بوسائلها القانونية يكون من أجل وضع ضوابط للسلوك، وترشيد التصرفات ودرء وإبعاد الصراعات بين المؤسسات، وتوفير أسعار عادلة ومناسبة للمستهلكين، وجعلهم في منأى عن أساليب الخداع والغش والتدليس .

ومن الأساليب التي تتبعها الحكومة للتأثير في التسعير نجد [5] ص 225:

- أن بعض الدول ترفض منح تراخيص الاستيراد لمواطنيها إذا شعرت أن السعر عال جدا أو منخفض جدا.

- العديد من الدول الصناعية لديها تشريعات ضد سياسة الإغراق، فالإغراق يعمل على بيع المنتج في الأسواق الدولية بأسعار تقل عن عرضها في السوق المحلية، الأمر الذي يعرض بعض الصناعات من التذبذب غير العادي للسعر و الذي قد يضر بالإنتاج المحلي، وبالتالي فإن التشريعات ضد الإغراق تحدد أرضية للسعر.

- التعريف الجمركية والتي تختلف من دولة لأخرى وهو ما يشكل دافعا للمسوقين لاتباع سياسة التفاوت السعري بين الدول .

- تدخل الحكومة في أسواق العملات فإذا خفضت الحكومة مثلا عملتها فعلى المسوقين تخفيض أسعار منتجاتهم حتى يتمكنوا من منافسة المؤسسات المحلية .

هـ. عناصر المزيج التسويقي الأخرى

هناك علاقة وطيدة بين السعر وعناصر المزيج التسويقي الأخرى، فلا يمكن تحديد السعر بمعزل عن المنتج أو التوزيع أو الترويج بل يجب تخطيط وإدارة هذه العناصر من خلال نسق موحد، وفيما يلي إشارة إلى علاقة السعر بكل عنصر من هذه العناصر:

- المؤسسة التي تنفق بسخاء على الترويج تكون في مركز يسمح لها بعرض سعر أعلى من المؤسسات التي لا تجاريها في هذا الإنفاق [92] ص 90.

- يجب على الإدارة الأخذ بعين الاعتبار رأي وتقييم المستهلك للمنتج من ناحية جودته ومختلف خصائصه ودرجة تفضيله على منتجات المنافسين ومدى رغبته بالدفع لشرائه [5] ص 226.

- كما أن القناة التوزيعية الدولية المستخدمة تؤثر على السعر، فطول القناة التوزيعية أو قصرها يزيد أو ينقص من التكاليف وهو ما ينعكس على تحديد الأسعار، بالإضافة إلى نوع قنوات التوزيع فالمؤسسات التجارية مثلا قد تطلب هامش ربح أعلى مما يطلبه الوكلاء [20] ص 213.

و. المستوى التكنولوجي

كما يؤثر المستوى التكنولوجي للمنتج على تحديد سعره في الأسواق الدولية، فكلما زاد المستوى التكنولوجي المستخدم بحيث يكون منتج المؤسسة متميزا على المنتجات المنافسة له أعطى ذلك الحرية للمؤسسة لتحديد سعر منتجاتها دون التقيد بمستوى أسعار المنافسين والعكس صحيح إذا كان المستوى التكنولوجي المستخدم منخفض حيث يؤثر ذلك بالسلب على كفاءة المنتج وجودته وتميزه على منتجات المنافسين وبالتالي نقص التحكم في تحديد الأسعار [5] ص 227.

ز. الأهداف التسويقية

إن للأهداف التسويقية للمؤسسة بالغ الأثر على التسعير في الأسواق الدولية، فباختلاف الهدف التسويقي يختلف السعر الذي تحدده المؤسسة لمنتجاتها، ومن أمثلة ذلك [92] ص 89-90:

- إذا كان هدف المؤسسة هو إغراق السوق الدولية فإنها سوف تتجه إلى عرض منتجاتها بأسعار منخفضة بحيث يصبح مناسبا لأكثر عدد من المستهلكين.

- إذا كان الهدف هو الحفاظ على الحصة السوقية فإن تحديد الأسعار يكون مقاربا لأسعار المنتجات المنافسة.

- أما إذا كان هدف المؤسسة هو تنمية الحصة السوقية فعليها أن تولي إهتماما بالشرائح السوقية الجديدة التي تسعى إلى التعامل معها وتقديم أسعار متميزة مقابل خدمات أو مميزات إضافية في المنتج .

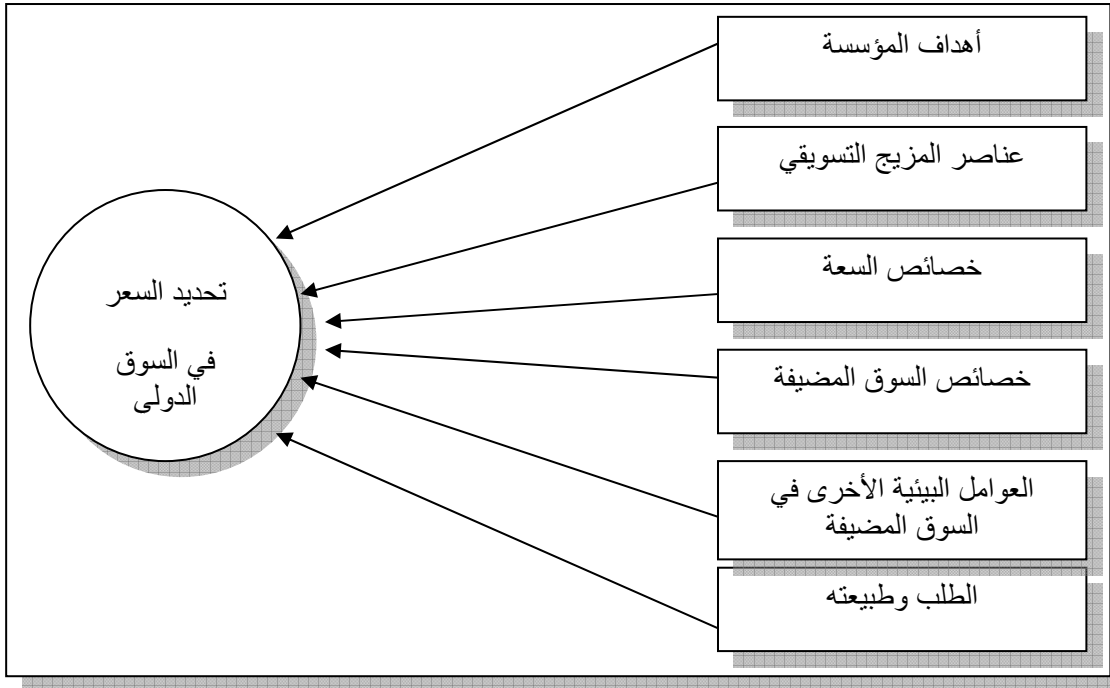
ح. شكل الدخول للأسواق الدولية

إن القرار الذي تتخذه المؤسسة بخصوص شكل دخولها للأسواق الدولية و درجة سيطرتها على المصدرين له تأثير واضح على التسعير ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي :

الجدول رقم 04: تأثير شكل الدخول للأسواق الدولية على التسعير [102] ص 126

شكل الدخول	السيطرة على التسعير
1- التصدير غير المباشر (التعاونيات، المستوردين، مكاتب الشراء)	- عدم وجود سيطرة
2- وكيل	- السيطرة على السعر عند البيع للموزعين
3- مستورد حصري	- السيطرة على السعر حسب العلاقة بين المصدر / والمستورد
4- فرع	- السيطرة على السعر عند البيع للمستهلك - التحكم في أسعار التحويل

ويمكن تلخيص العناصر السابقة في الشكل التالي :



الشكل رقم 26 : محددات إستراتيجية التسعير بالأسواق الدولية [29] ص 305

3.2.3. بدائل التسعير الدولي

1.3.2.3. أسعار التصدير

إن المؤسسة التي تلزم نفسها بالتسويق الدولي يجب أن تدرس العلاقة بين الأسعار المحلية والأسعار التصديرية بحيث أن المؤسسة عليها أن تتخذ قرار حول المقارنة بين هذين السعرين ، فهل أسعار التصدير ستكون أعلى من الأسعار المحلية أو مساوية لها أو أقل منها ؟ بالإضافة إلى مقارنة الأسعار بين مختلف الأسواق الدولية ويمكن أن ندرس هذه الحالات فيما يلي :

أ. سعر التصدير أقل من السعر المحلي

إن أهم الأسباب التي تدعم إتباع مثل هذه السياسة ما يلي [5] ص 228-229:

- أن منتجات المؤسسة من المحتمل أن تكون غير معروفة جيدا في الأسواق الدولية أكثر مما هي في الأسواق المحلية ، وبالتالي لضمان قبول السوق لها لابد من وضع أسعار منخفضة ، وعلاوة على ذلك كجزء من الحصول على قبول السوق لها .

- الاعتقاد بأن زيادة الإنتاج تساعد على تخفيض التكاليف الإنتاجية ، وبالتالي إمكانية عرض المنتجات في الأسواق الدولية بأسعار متدنية .

ويمكن إضافة الأسباب التالية [20] ص 222:

- المنافسة الدولية قد تجبر المؤسسة على وضع أسعار منخفضة بالمقارنة بالأسعار المحلية .

- الانخفاض في مستويات الدخل في الخارج ربما يتطلب من المؤسسة أن تضع سعرا منخفضا لتحقيق المبيعات اللازمة .

وبغض النظر عن الأسباب السابقة فإن المؤسسة إذا رأت أن أسعارها في الأسواق الدولية غير مربحة أولا تمكنها من تحقيق أهدافها فعليها أن تتخذ الإجراءات المناسبة كأن تهمل التصدير أو تقصر من القناة التوزيعية أو تبسط منتجاتها بالتقليل من عناصر تغليفها وتعبئتها أو أن تغير شكل دخولها للسوق الدولية كأن تتبع شكل الترخيص أو التملك المباشر أو أي وسيلة أخرى تكون أكثر فائدة بالنسبة لها .

ب. أسعار التصدير توازي أسعار السوق المحلي

إن تطبيق السعر المحلي في أسواق التصدير يتطلب الكثير من الإجراءات خصوصا بالنسبة إلى المؤسسة التي تعمل بالتصدير لأول مرة أو التي لم تكتشف جيدا الظروف التي قد تواجهها فيما بعد في الأسواق الدولية ، وهناك العديد من الأسباب التي ترجح إتباع هذه السياسة منها [5] ص 229:

- إتباع هذه السياسة يجعل المؤسسة قادرة على تثبيت أسعار التصدير ، فخبرتها في السوق المحلية تشير إلى أنها ضرورية وعادلة .

- تعطي المؤسسة شعورا بالأمان لدخول سوق التصدير حينما يكون هناك نقص في معرفة ظروف المنافسين ونقص في الخبرات السابقة .

- تزيل التخوف لدى المؤسسة بأنها متورطة في سياسة الإغراق .

إلا أن إتباع هذه السياسة يجب أن يأخذ بعين الإعتبار أن السعر المحلي قد يكون منخفضا لأسباب غير عادية كشدة المنافسة ، كما أن توازي أسعار التصدير وأسعار السوق المحلي يفترض تشابه في الأهداف وهو ما يجب التحقق منه لأن أهداف المؤسسة وظروف السوق قد لا تكون متماثلة عبر كافة الأسواق التي تعمل بها.

ج. أسعار التصدير أعلى من أسعار السوق المحلية

من الأسباب التي تدفع المؤسسة إلى تفضيل هذه السياسة مايلي [20] ص 221:

- زيادة التكاليف الأولية لإعداد المؤسسة للدخول في حقل التصدير .
- هناك بعض التكاليف تظهر بشكل خاص على نطاق دولي مثلا : التصدير يحتاج إلى تغليف مناسب ومحكم واعتناء في تناول المواد ، التعديلات التي قد تطرأ على المنتج بسبب إختلاف أذواق المستهلكين في الأسواق الدولية، الإجراءات القانونية الخاصة ...الخ.
- درجة المخاطرة في إجراء الأعمال بالخارج نتيجة لعدم الاستقرار السياسي ، الاقتصادي ، وهذه المخاطر يجب التعويض عنها بوضع أسعار مرتفعة .

د. التفاوت سعري بين الأسواق الدولية للمؤسسة

إن أسباب إتباع مثل هذه السياسة غالبا ما يرجع إلى [5] ص 231-233:

- تنوع إستراتيجية التسوق من سوق إلى آخر ، على سبيل المثال إستخدام التوزيع المكثف المقترن بالإعلان يتطلب سعر منخفض وذلك لخدمة حجم السوق الكبير بينما في دولة أخرى قد تكون سياسة التوزيع المباشر مع دعاية قليلة قد تتطلب وضع أسعار مرتفعة لخدمة عدد صغير من المستهلكين ذوي الدخل المرتفع .

- إقتحام المؤسسة لأسواق جديدة أو محاولة جذب مستهلكين جدد يتطلب سياسة التفاوت سعري نظرا للاختلاف الكبير بين الأسواق الدولية من حيث المنافسين وأذواق المستهلكين وقدرتهم الشرائية.
- إمكانيات المصدر وحصته السوقية تؤثر في إتباع سياسة التفاوت سعري على سبيل المثال المصدر ذو الإمكانيات الضعيفة والذي يمتلك حصة سوقية بسيطة من إجمالي السوق العالمية ومنتشرة بشكل واسع جغرافيا فان ضغط المستهلكين للمطالبة بمساواة الأسعار سيكون طلبا غير ذي جدوى .

إن إتباع سياسة التفاوت سعري يتطلب مجموعة من الشروط لنجاحها أهمها [5] ص 231:

- إختلاف مرونة الطلب بين الأسواق.
- الانفصال الواضح للأسواق أو وجود قيود على حرية إنتقال المنتجات عبر الحدود السياسية لأن المنتجات ذي السعر المنخفض قد تجد طريقها إلى السوق ذي السعر المرتفع .
- في حالة كون أسعار التصدير أعلى من أسعار السوق المحلية فإن المصدر يجب أن يحترس من وضع أسعار مختلفة بشكل كبير بحيث أن العملاء أو مندوبيهم قد يجدونها أكثر جاذبية لدخول السوق المحلية " بلد المصدر " والقيام بوظائف التصدير بأنفسهم .

- تطبيق سياسة التفاوت السعري يتطلب من المؤسسة النظر إلى عدة عوامل تشمل المنافسة المحلية في كل سوق ونسبة التكاليف الثابتة للمنتج والتكلفة المتغيرة واستقرار الطلب في السوق المحلية ، والأهم من ذلك إستراتيجية التسويق المستخدمة .

ويمكن إضافة الشروط التالية حسب Kotler [58] ص 483:

- عدم تمكين المنافسين من النفاذ أو طرح منتجاتهم في القطاعات ذات السعر المرتفع .
- يجب عند تطبيق هذه السياسة تجنب أن يشعر العميل بالفارق الموجود بين أسعار المنتجات حتى لا يندم أو يتوقف عن شراء المنتجات ذات السعر المرتفع.
- إذا لجأت المؤسسة إلى عرض منتجاتها بأسعار مختلفة في الأسواق الدولية يجب أن تدعم التميز في الأسعار بتميز في خصائص المنتج وذلك لتجنب تسرب المنتجات رخيصة السعر إلى الأسواق التي فيها منتجات عالية السعر .
- وتجدر الإشارة إلى أن تطبيق أسعار منخفضة في أسواق معينة نظرا لطبيعتها لا يؤثر بالسلب على المؤسسة إذا كانت تحقق أرباحا معتبرة في أسواقها الأخرى .

2.3.2.3. بدائل إستراتيجية التسعير الدولي

هذه الاستراتيجيات تطبق أكثر عند تحديد السعر للمنتجات الجديدة في السوق ، ويمكن أن نميز في هذا الصدد إستراتيجيتين هما إستراتيجية إختراق الأسواق ، إستراتيجية قشط السوق .

أ. إستراتيجية إختراق السوق

تتضمن إستراتيجية إختراق السوق تحديد أسعار منخفضة من أجل الحصول السريع على حصة سوقية معتبرة، كما تطمح المؤسسة من خلال هذه الإستراتيجية إلى تحقيق أرباح من خلال حجم المبيعات الكبير [86] ص 125.

ويمكن تطبيق هذه الإستراتيجية في الظروف التالية [79] ص 314:

- إذا كان المنتج ذا طلب شديد المرونة أي كلما انخفض السعر ازداد الطلب على المنتج
- إذا كانت تكلفة إنتاج وتسويق الوحدة سيتجه إلى الانخفاض مع زيادة المبيعات مما يؤدي إلى الاستفادة من وفورات الحجم الكبير.
- إذا كان متوقعا للمنتج أن يواجه منافسة شديدة مباشرة بعد تقديمه إلى السوق .
- إن السعر المنخفض يمكن أن يحقق شيئين [5] ص 251:
- يعرقل المنافسين من الدخول إلى السوق ، وذلك لأن السعر الأقل قد يعني هامش ربح أقل .
- المحافظة على حصة المؤسسة في السوق، بحيث لا يستطيع المنافسون مجاراة ذلك في المستقبل .
- ولتنفيذ هذه الإستراتيجية يمكن إتباع الخطوات التالية [101] ص 117:

- تقسيم السوق إلى عدة شرائح بحسب مستوى الدخل و حدود السعر الذي يقبله المستهلكين لشراء المنتج.

- حساب التكلفة الكلية لمنتج المؤسسة وهامش الربح المرغوب تحقيقه.

- تحديد السعر الذي يغطي التكلفة الكلية للمنتج مضافا إليه هامش الربح المستهدف ويصل في ذات الوقت إلى أكبر عدد من الشرائح السوقية.

ب. إستراتيجية كشط السوق

تشمل إستراتيجية كشط السوق على تقديم منتجات جديدة بسعر مرتفع للسوق حيث يوجه في بادئ الأمر إلى طبقة معينة من المستهلكين والتي يهملها الحصول على المنتج مهما كان سعره ، ثم يتم التخفيض التدريجي للسعر ليلتئم طبقة أخرى ، وذلك بحسب المرحلة من دورة حياة المنتج ، وفي بعض الحالات (كالمنتجات التفاخرية مثلا produits de lux , parex) تبقى المؤسسة على السعر لمنتجاتها وتستمر ببيعها لمستهلكين محددين حيث أن الوفاء تجاه العلامة يسمح في هذه الحالة بالدفاع عن المؤسسة من خطر وصول منافسين جدد [102] ص 135.

وتهدف هذه الإستراتيجية إلى :

- إسترداد المؤسسة لرأس مالها المنتشر في الدول الأجنبية بأسرع وقت ممكن [101] ص 120.

بالإضافة إلى [5] ص 249-250:

- الحصول على أرباح في أقصر فترة زمنية ممكنة ، خاصة إذا شعرت المؤسسة أن مستقبل منتجاتها غير مستقر أو دائم في الأسواق الدولية ، أو احتمال إرتفاع التكاليف أو دخول منافسين .

- الإبقاء على حجم الطلب الكلي على المنتج في حدود قدرات المؤسسة الإنتاجية في مرحلة التقديم

- الحيطة ضد إمكانية الخطأ في وضع السعر، فإذا كان السعر الأول مرتفعا جدا والسوق لا تستجيب فالإدارة يمكنها بسهولة تخفيض السعر ، ولكن من الصعوبة رفع السعر الذي يتضح أنه منخفض إلى درجة لا تغطي التكاليف .

إن إتباع إستراتيجية كشط السوق تكون ذات جدوى في ظل الظروف التالية [5] ص 250:

- أن تكون المنتجات جديدة ومحمية قانونيا في الدول الأجنبية بحيث لا يتوقع وجود منافسة مباشرة أو غير مباشرة.

- أن قبول السوق الدولية للمنتج الجديدة يتطلب إهتماما تعليميا وجهودا ترويجية وبدون هذا فإن القبول للمنتجات يكون بطيئا .

- أن الحجم النهائي للسوق الأجنبي من المتوقع أن يكون صغيرا بحيث أن هذا الحجم غير كاف لجذب المنافسة أو لتبرير انتهاج سياسة ترويجية مكثفة .

- أن المنتج يمتلك موارد مالية محددة وبالتالي غير قادر على التوسع في الأسواق الدولية .

- أن المخرجات لا تتوسع بسرعة لتلبية الطلب الأجنبي المحتمل ، وذلك بسبب الصعوبات الفنية.

3.3. إستراتيجية الترويج الدولي

يعتبر الترويج أحد العناصر الرئيسية في المزيج التسويقي كونه يمثل في كثير من الحالات القوة الدافعة للنشاط التسويقي والعامل الأكثر حسما في تعريف بعض السلع والخدمات ، فلا يستغني أي برنامج تسويقي عن الترويج كعنصر أساسي فيه وقد يتخذ الترويج صورا متباينة ، وقد يختلف حجمه من برنامج لآخر . إلا أنه دائما موجود وتنتج حتمية الترويج من وجوب تعريف المشتري بوجود السلعة وإقناعه بعد ذلك بأنها أقدر من غيرها على إشباع احتياجاته ثم دفعه إلى إتخاذ قرار بشرائها بالفعل ثم تكرار شرائها لها في المستقبل .

1.3.3. مفهوم الترويج الدولي وأهداف

سنحاول من خلال هذا المطلب التطرق لكل من مفهوم الترويج الدولي وذلك بعرض مجموعة من التعاريف المهمة بالإضافة إلى تحديد الأهداف التي يمكن تحقيقها من ورائه

1.1.3.3. مفهوم الترويج الدولي

الترويج على نطاق دولي لا يختلف في مفهومه وعناصره الأساسية عن الترويج على نطاق محلي ، فالترويج بصفة عامة هو: " النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية إتصال إقناعي " [74] ص 291.

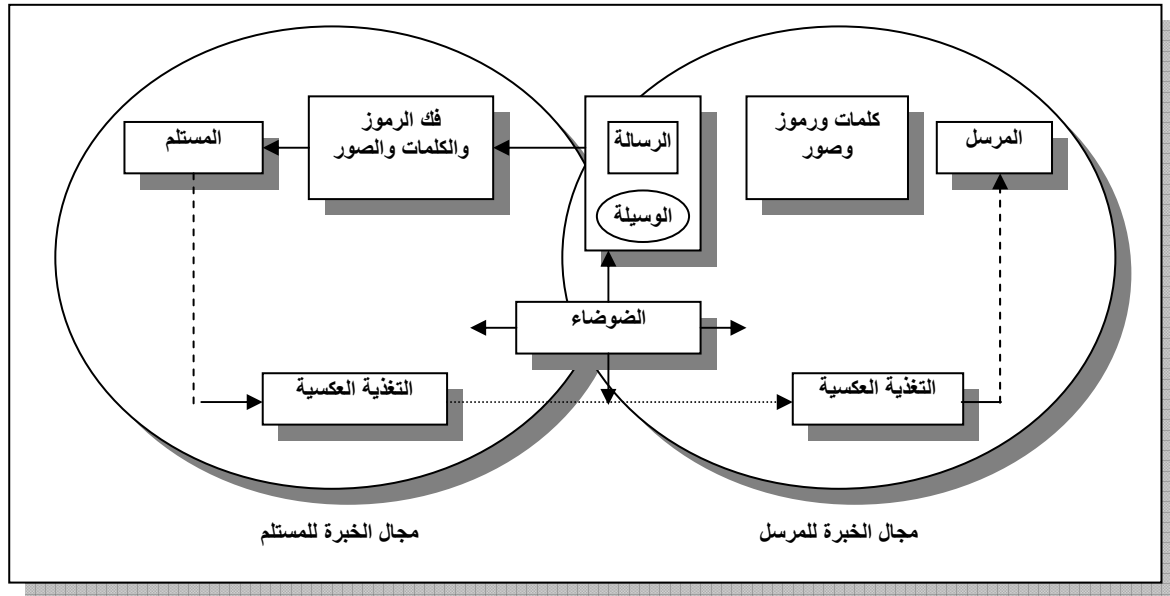
ويعرف الترويج أيضا بأنه: " مجموعة من الإتصالات التي يجريها المنتج بالمشتريين المرتقبين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء " [103] ص 487. كما يعرف على أنه: " مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات، عن المزايا الخاصة بمنتج أو خدمة معينة وإقناعه بمقدرتها عن غيرها من السلع والخدمات الأخرى على إشباع حاجاته ورغباته، وذلك بهدف دفعه إلى شرائها، ثم الإستمرار في استعمالها في المستقبل " [104] ص 266.

من خلال قراءة التعاريف السابقة يتضح لنا مايلي :

- ينطوي الترويج على عمليات إقناع المستهلك بمنتج المؤسسة ودفعه لشرائه والاستمرار في ذلك.
- يمثل الترويج عملية إتصال تسويقية بين المؤسسة والسوق المستهدف .
- يوفر الترويج للمستهلك كافة المعلومات الضرورية عن المؤسسة ومنتجاتها.
- يعتبر الترويج نشاطا مكملا للأنشطة التسويقية الأخرى .

يكتسي الترويج أهمية خاصة في التسويق الدولي ويرجع ذلك إلى أن المؤسسة تعتبر كيانا أجنبيا بالنسبة للمستهلك في السوق الخارجي وهو ما يؤدي إلى تخوفه من منتجاتها وعدم ثقته بها والحذر في تعامله معها، وتستطيع المؤسسة من خلال الترويج التقليل من الحذر ودرجة عدم الثقة التي تنتاب المستهلك الأجنبي من خلال تعليم المستهلك كيفية إستخدام المنتج وتعريفه بالضمانات التي تقدمها له المؤسسة، كما تمده

بالمعلومات اللازمة عن سعر المنتج وأماكن توزيعه ومراكز الخدمة والصيانة والمميزات التي يمكن أن يحصل عليها بعد استخدامه للمنتج، وهو ما يؤدي إلى ارتياح المستهلك في تعامله مع المؤسسة. كما يعتبر الترويج شكل من أشكال الإتصال التسويقي ، ولكي نفهم كيف يسير الترويج لابد وأن تستعرض عملية الإتصال ذاتها وذلك من خلال الشكل التالي :



الشكل رقم 27: عوامل عملية الاتصال [74] ص 395

يمكن شرح العناصر الأساسية في ما يلي [74] ص 296-297:

- المرسل : وهو صاحب الرسالة ومصدرها
- الرسالة : المعلومات المرسله والتي سوف يستقبلها الطرف الآخر
- وسيلة الاتصال : وهي المنافذ التي تربط بين مرسل الرسالة وبين مستقبلها ، ومنها الوسائل الإعلانية كالراديو والتلفزيون والصحف والمجلات ... الخ .
- مستقبل الرسالة : وهو محطة الوصول أي الذي يستقبل الرسالة .
- التغذية العكسية : ويقصد بها المعلومات التي يستلمها المستهلك وعلى إثرها تتم ردود الفعل سلبيا أو إيجابيا وتعتبر المؤشر الحقيقي الذي يتوجب على مديري التسويق أخذه بعين الاعتبار وتحليله باستمرار ووضع الاستراتيجيات الملائمة له .
- الضوضاء : وهي عوامل غير مخطط لها ومن شأنها أن تجعل المستقبل يفهم الرسالة بطريقة مختلفة عن ما خطط لها المرسل .

2.1.3.3. أهداف الترويج الدولي

هناك ثلاث أهداف رئيسية للترويج في الأسواق الدولية هي [87] ص 218-220:

أ. إظهار الصورة الذهنية المناسبة عن المؤسسة

تسعى المؤسسة التي تقوم بتسويق منتجاتها دولياً إلى إظهار صورة ذهنية لها لكافة المتعاملين معها وتعتبر عملية إظهار الصورة الذهنية عن المؤسسة هي أول مهمة للترويج في السوق الدولية ، وتكتسي هذه العملية أهمية خاصة كون أن المستهلك ينظر إلى المؤسسة المصدرة على أنها كيان أجنبي يستوجب التعامل معه بحذر وعدم الثقة وبالتالي يكون هدف الترويج – خاصة في المراحل الأولى لدخول المؤسسة للسوق الدولية – إعطاء صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة حتى تشجع المستهلك الأجنبي على التعامل المستمر معها.

ب. التعريف بمنتج المؤسسة

إن المهمة الأساسية للترويج بصفة عامة هي تعريف المستهلك بالمنتج ومواصفاته وسعره وأماكن توزيعه وكيفية استخدامه وأماكن مراكز الخدمة والصيانة التي يمكن اللجوء إليها ، وتعتبر هذه المهمة من أصعب المهام في السوق الدولية حيث لا بد من دراسة المستهلك الأجنبي وخصائصه والعوامل الثقافية المؤثرة على سلوكياته حتى يتم تصميم الحملة الترويجية باللغة والشكل الذي يثيران رغبة المستهلك الأجنبي للإقبال على شراء المنتج .

ج. تنمية الحصة السوقية للمؤسسة

يعتبر الترويج إحدى الأدوات الرئيسية التي تعتمد عليها المؤسسة لتنمية حصتها السوقية في السوق الدولية فمن خلال الترويج يمكن إقناع المستهلك الأجنبي بالميزات التي تتوفر في منتج المؤسسة وتجعله متميزاً بشكل أفضل عن المنتجات المنافسة له .
والنتيجة الطبيعية لذلك هي زيادة إقبال المستهلك الأجنبي على منتج المؤسسة بالإضافة إلى تحول المستهلكين من شراء المنتجات المنافسة إلى شراء منتج المؤسسة الأمر الذي يزيد من الحصة السوقية التي تحصل عليها .

2.3.3. المزيج الترويجي الدولي

1.2.3.3. عناصر المزيج الترويجي الدولي

يمكن ذكر أهم الطرق والبدائل المتاحة للترويج الدولي والمتمثلة في عناصر المزيج الترويجي فيما يلي:

أ. البيع الشخصي

يعتبر البيع الشخصي من أهم عناصر المزيج الترويجي ويعرف بأنه : " التقديم الشخصي والشفهي لمنتج أو خدمة أو فكرة بهدف دفع المستهلك لشراؤها أو الاقتناع بها " [74] ص 323.

ويعرف أيضا بأنه: " العرض أو الاتصال الشخصي المباشر الذي يتم بين مسؤول البيع بالمؤسسة والمستهلكين (حاليين أو محتملين) بغرض إتمام عملية بيعية ، أو بناء علاقات معهم ، لذا يعرف أيضا بالبيع المباشر " [91] ص 395.

ويعد البيع الشخصي من أكثر طرق الترويج فاعلية وأكثرها تكلفة في الوقت نفسه وتظهر فاعلية البيع الشخصي كنتيجة لاعتماده على الاتصال المباشر بالأشخاص ، وبالتالي يتمكن رجل البيع من صياغة الرسالة التي تلائم إحتياجات هذا الشخص ، ومن أهم الوظائف الأساسية لرجل البيع في الأسواق الدولية نذكر [5] ص 305:

- إنجاز نشاط البيع الفعلي ، وهذا يعني توصيل المعلومات للمستهلكين والحصول على طلبياتهم .
- جمع المعلومات وتوصيلها، فرجل البيع عادة ما يكون قادرا على تزويد المؤسسة بالمعلومات التي تقيدها في تخطيط الإعلان و برامج الترويج التجارية.
- إقامة العلاقات مع العملاء، فرجل البيع عليه الإهتمام والاحتفاظ بتحسين مكانة المؤسسة مع العملاء والجمهور العام .

وتزداد أهمية البيع الشخصي على المستوى الدولي والتي عادة ما تجعله يأخذ النصيب الأكبر من الميزانية الترويجية للأسباب التالية [29] ص 298:

- القيود التي تفرضها بعض الدول على وسائل الإعلام.
 - مدى توفر وسائل الإعلام وكذلك القيود التي تحد من حرية الإعلان.
- إضافة إلى [5] ص 305:

- إنخفاض مستوى الأجور في كثير من الدول يسمح للمؤسسة بتعيين عدد أكبر من رجال البيع، وهذا غالبا ما يتبع في الدول الأقل تقدما .

ب. تنشيط المبيعات

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق تنشيط المبيعات أنه: "أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي والإعلان والنشر الدعائي والتي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع أو الخدمات وتتضمن طرق العرض المختلفة كالمعارض وغيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن الروتين العادي" [74] ص 326.

ويتوفر أمام المسوق الدولي تشكيلة واسعة من النشاطات التي تستخدم كوسائل تنشيط المبيعات ، لذلك يجب إختيار الوسائل الأكثر ملاءمة لمنتجات المؤسسة ، والأسواق التي تسعى لتطويرها ضمن إمكانياتها ومن أهم الوسائل المتاحة ما يلي [5] ص 306-311:

- الكتالوجات الأجنبية.
- العينات.
- مجلات المؤسسة والجريدة المنزلية.

- الأفلام والشرائح.

- الأسواق والمعارض التجارية الدولية.

ج. العلاقات العامة

تعرف العلاقات العامة أنها : " ذلك النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها سواء أكان داخليا أم خارجيا من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية " [74] ص 330.

كما تعرف العلاقات العامة بأنها : " بناء علاقات جيدة مع الجماهير المختلفة للمؤسسة وذلك من أجل بناء صورة ذهنية جيدة " [105] ص 177.

والتعريف الرسمي لمعهد العلاقات العامة البريطانية هو : " العلاقات العامة هي الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم بين المؤسسة وجمهورها " [106] ص 23. فالعلاقات العامة هي وظيفة إتصالية تسويقية تهدف لكسب قبول الرأي العام وتحقيق الأهداف التي لا يمكن تحقيقها عن طريق وسائل الاتصال الأخرى ، ومن بين الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة نذكر [5] ص 315: ما يحرر من مواد صحفية والتي غالبا ما تعد عن سلع جديدة ، فتح فروع جديدة، انجازات المؤسسة ، نشاطات المؤسسة الشخصية في المجتمع ، التأثير الإيجابي للمؤسسة على الاقتصاد المحلي... الخ .

د. الإعلان

يعد الإعلان من أكثر الطرق شيوعا واستخداما من قبل المسوقين الدوليين ، ويعرف الإعلان بأنه : "جميع أشكال العرض الترويجي غير الشخصي والمدفوع القيمة، المرسل إلى السوق المستهدف بواسطة معلن معين" [91] ص 392.

ويعرف أيضا بأنه : "إتصال غير شخصي بين المؤسسة وبين العملاء بهدف إرسال معلومات ترتبط بسلعة/خدمة أو فكرة معينة لتحقيق إستجابة ما، وبشرط أن يكون الإعلان مدفوع القيمة ومعلوم المصدر،سواء تم هذا الإتصال داخل دولة معينة أو على المستوى الدولي" [29] ص 276.

أما جمعية التسويق الأمريكية فتعرف الإعلان بأنه: "وسائل غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع" [74] ص 301.

ويعرف كذلك بأنه: "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها من جهة معلومة مقابل أجر معلوم" [107] ص 123.

1- وسائل الإعلان الدولية

تتفاوت أشكال وخصائص الوسائل الإعلانية بشكل ملحوظ من دولة إلى أخرى وبشكل عام هناك صنفان واسعان من الإعلان يمكن التمييز بينهما [5] ص 318:

- الوسائل الدولية : وهي مثل الوسائل الإعلانية التي يمكن نشرها وسماعها أو رؤيتها في دولتين أو أكثر مثل المطبوعات ذات الانتشار العالمي ، الإذاعات العالمية مثل "إذاعة لوكسمبورغ ، منت كارلو، القنوات التلفزيونية " .

- الوسائل المحلية الأجنبية : فالوسائل المحلية في دولة ما قد تسمع أو ترى في دولة أخرى فالإعلام المحلي في الجزائر مثلا قد يرى أو يسمع في كل من البلدان المجاورة مثل تونس ، المغرب ، ليبيا ...

2- العوامل المؤثرة في الإعلان الدولي

من بين العوامل المحددة أو القيود المفروضة والمؤثرة على الإعلان الدولي نذكر ما يلي [108] ص 141:

- اللغة : إن العاملين في مجال الإعلان على المستوى الدولي غالبا ما تواجههم مشكلة إختلاف اللغة ، فعلى المعلن أو المروج أن يفهم أكثر من لغته الأصلية ، وعليه أيضا مراعاة الفوارق اللغوية لتلك البلد المستخدمة فيها ، وعلى المعلنين الدوليين أن يكونوا على علم بالمعاني الضمنية للكلمات والرموز لكي يستطيعوا تحديد الطريقة الإعلانية التي تصل إلى المستهلك .

- القيم الثقافية والاجتماعية : إن القيم الثقافية والاجتماعية بإمكانها التأثير على مواقف الأفراد ومدى تقبلهم للمنتجات المؤسسة الدولية وإعلاناتها .

بالإضافة إلى ذلك نذكر [29] ص 278-282:

- الاتجاهات السائدة نحو الإعلان في الدولة المضيفة / الأجنبية : حيث نجد أن بعض الدول تنفق الكثير من الأموال على الإعلان كالولايات المتحدة وكوريا وتايوان وغيرها وأخرى لا تعطيه أهمية كبيرة .

- مدى توفر وتنوع وسائل الإعلام وتكلفة استخدامها: مثل الراديو والتلفزيون، الصحف والمجلات...

- مدى تدخل الحكومة أو القيود الحكومية المفروضة على الإعلان .

- توافر وكالات الإعلان في الدول المضيفة

- عوامل أخرى مثل: درجة المنافسة، القدرات المالية والفنية للمؤسسة، طبيعة المنتج ... وغيرها.

- مشاكل الإعلان العالمي

إن الاختلاف في الثقافات والأسواق والتطور الاقتصادي وحاجات المستهلك وتواجد وسائل الإعلان والموانع القانونية كلها تجعل من الصعب إنشاء وتطوير برنامج إعلاني عالمي فعال ، إن الإعلان من الصعب توحيد بسبب الاختلافات الثقافية والاختلاف في الظروف واللغة والتقاليد والقيم وأساليب المعيشة... الخ. وتعد شركة "باركبين - Parker pen company" من المؤسسات التي حاولت توحيد الإعلان في كافة أسواقها حيث في أوائل عام 1984 بدأت الشركة حملة إعلانية دولية تحت شعار

(شكل واحد وصوت واحد) وتمت كافة عمليات التخطيط للحملة في المقر الرئيسي للشركة ، لكن في فبراير من عام 1985 بدا واضحا أن تجربة (العولمة) قد فشلت فشلا ذريعا وتم إنهاء التجربة ، كما تم فصل أغلب المسؤولين عن تنفيذ الحملة الإعلانية ، وفي يناير تم بيع القسم المسؤول عن إنتاج أدوات الكتابة بمبلغ 100 مليون دولار [108] ص 158.

هـ. الدعاية

تعرف الدعاية بأنها : " النشر المجاني لأمر تتعلق بأنشطة مؤسسة ما ، أو سياستها وتستههدف الدعاية حمل المعلومات المقنعة عن مؤسسة ما إلى جماهير محددة سلفا ثم العودة بردود الفعل التي صاحبت ذلك " [74] ص 329.

وبالتالي فالدعاية تتميز بأنها [74] ص 329-331:

- مجانية أي غير مدفوعة الأجر .
- تذاع الدعاية مرة واحدة .
- قد تعتمد الدعاية إلى المبالغة في تقديم الحقائق واستغلال عواطف الجماهير.
- تهدف الدعاية إلى تحقيق أهداف سريعة ووقتيية ولا تهتم بالنتائج بعيدة المدى وتحاول الدعاية السيطرة على الجماهير ودفعها لسلوك معين .
- بعد استعراض العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الدولي لا بد من ذكر أنه توجد عناصر ترويجية أخرى منها : التسويق المباشر ، النشر ، التغليف ، الأسعار وغيرها .

2.2.3.3. المركزية واللامركزية في الترويج

تعد درجة السيطرة المركزية أو التفويض في تخطيط وتنفيذ ومراقبة أعمال الترويج في الأسواق الدولية من الأمور الهامة التي يجب على المؤسسة أن تقرر بشأنها سياسة واضحة ومناسبة لظروفها وهناك أمام المؤسسة ثلاث سياسات بديلة أساسية هي [7] ص 376:

- أ. المركزية: وموداها أن يمارس المركز الرئيسي الإشراف المباشر على برنامج الترويج في السوق الدولية والسبب الرئيسي الذي يدعو المؤسسة إلى تطبيق المركزية هو عدم ثقتها في قدرة الأجانب على تخطيط وتنفيذ البرنامج الترويجي بنفس الفاعلية التي يمكن للمؤسسة تحقيقها ، إلا أن تطبيق هذه السياسة يتطلب إمكانيات كبيرة فضلا عن الصعوبات الناتجة عن فهم وإدراك كافة القيود البيئية للسوق المستهدف .
- ب. المشاركة: وموداها التعاون بين المؤسسة وممثليها في الخارج مع تقسيم المسؤوليات بين الطرفين بوضوح ، ومن أهم العقبات التي تصادف هذه السياسة هي كيفية التنظيم وتوزيع المسؤوليات وضمان الدعم والتعاون من قبل الوكلاء والممثلين ومديري الفروع بالخارج .

ج. اللامركزية: ومؤداها التفويض الكامل لكل عمليات الترويج بالخارج لممثلي المؤسسة في الأسواق الدولية ، وتلجأ المؤسسة إلى هذه السياسة باعتبار أن الوكيل الخارجي لديه دراية أكبر بظروف السوق وتلك الدراية أساسية في أي عمل ترويجي .

3.3.3. العوامل الواجب مراعاتها عند تصميم الحملة الترويجية في السوق الدولية

تتحدّد أهم العوامل الواجب مراعاتها عند تصميم الحملة الترويجية في السوق الدولية في كل من العوامل التالية [21] ص 220-22:

أ. خصائص المستهلك الأجنبي

وتشمل الخصائص التالية : السن، المهنة، المستوى الثقافي والمنطقة الجغرافية بالإضافة إلى اللغة، القيم، العادات والتقاليد ... الخ .

ب. استراتيجيات الترويج للمنافسين

وذلك بهدف معرفة نقاط القوة لدى المنافسين ومحاولة نقلها إلى إستراتيجيات الترويج الخاصة بالمؤسسة ، أما نقاط الضعف فيمكن إستغلالها من خلال الرسالة الترويجية المصممة لإعطاء ميزة تفضيلية لمنتج المؤسسة مقارنة بالمنتجات المنافسة .

ج. طبيعة المنتج

فعلى سبيل المثال يكون من الأحسن إستخدام الإعلان وتنشيط المبيعات فيما يخص السلع الإستهلاكية أما إذا كانت السلع صناعية أو سلع خاصة حيث يحتاج المستهلك إلى إرشادات فيكون من الأحسن اعتماد البيع الشخصي .

د. المرحلة من دورة حياة المنتج

تختلف إستراتيجية الترويج المتبعة باختلاف المرحلة التي يمر بها المنتج من دورة حياته ففي مرحلة التقديم تحتاج المؤسسة إلى جهود ترويجية مكثفة لتعريف المستهلك الأجنبي ويتم ذلك أساسا من خلال الإعلان الإرشادي أو التعليمي ، أما في مرحلة النمو فإن الترويج يسعى إلى زيادة الحصة السوقية للمؤسسة وهو ما يحتاج إلى جهود ترويجية متوازنة أي التركيز على كافة عناصر المزيج الترويجي ، وتستخدم في مرحلة النضج كل من الإعلان التذكيري وتنشيط المبيعات من خلال المسابقات والهدايا وغير ذلك .

هـ. ميزانية الترويج

تخضع ميزانية الترويج للعديد من المحددات أهمها مقارنة العائد المتوقع للحملة الترويجية بالتكاليف الكلية لها ويجب مراعاة العائد المتوقع من الحملة الترويجية والذي قد يظهر بعد فترة زمنية طويلة الأجل .

4.3.3. الاستراتيجيات البديلة للترويج في السوق الدولية

تختلف الاستراتيجية الترويجية التي تعتمد عليها المؤسسة باختلاف الهدف التسويقي ودرجة حداثة المنتج في السوق الدولية ، وتوضح المصفوفة التالية البدائل الممكنة للترويج في الأسواق الدولية :

الجدول رقم 05 : الاستراتيجيات البديلة للترويج في السوق الدولية [21] ص 225-226

منتج معروف وله منتجات منافسة	منتج جديد تماما	درجة حداثة المنتج في السوق الهدف التسويقي
- إعلان مكثف لتعريف المستهلك الأجنبي بمنتج المؤسسة وسعره مقارنة بأسعار المنتجات المنافسة وأماكن توزيعه - تنشيط المبيعات من خلال المسابقات والجوائز لترغيب المستهلك الأجنبي للإقبال على شرائه	- إعلان إرشادي لتعريف المستهلك الأجنبي بالمنتج وسعره ومميزاته وأماكن بيعه - جهود بيع شخصي مكثفة لتعليم المستهلك الأجنبي كيفية استخدام المنتج والاستفادة من مميزاته	الدخول إلى السوق
- التركيز على عناصر المزيج الترويجي بشكل متوازن لمواجهة المزيج للمنتج المنافس	- إعلان لتذكير المستهلك بوجود المنتج وفوائده - تنشيط المبيعات من خلال المسابقات والهدايا وغيرها	الحفاظ على الحصة السوقية
- إعلان تنافسي بغرض استغلال نقاط ضعف المنافسين ولإقناع المستهلكين بالتحول إلى منتج المؤسسة - زيادة جهود البيع الشخصي لتعليم المستهلك الأجنبي استخداما جديدا للمنتج - توجيه الجهود الترويجية لشرائح تسويقية جديدة	- تنشيط المبيعات من خلال زيادة فترات الاوكازيونات وتقديم العينات المجانية - زيادة جهود البيع الشخصي لتعليم المستهلك الأجنبي استخداما جديدا للمنتج - توجيه الإعلان لشرائح تسويقية جديدة	زيادة الحصة السوقية

4.3. إستراتيجية التوزيع الدولي

يحضى عنصر التوزيع بأهمية خاصة في المزيج التسويقي ، وذلك لأن باقي الجهود التسويقية للمؤسسة من الممكن أن تصبح غير ذات قيمة في حالة فشل هذا النشاط في تحقيق هدفه والمتمثل أساس في إيصال المنتج للمستهلك في صورة جيدة وفي الوقت والمكان المناسبين . وعلى المستوى الدولي نجد أن وفرة وجودة قنوات التوزيع تعتبر أحد أهم العوامل الحاسمة في اتخاذ قرار الدخول للأسواق الدولية من عدمه أو على الأقل إختيار الطريق أو المسار الذي يمكن من خلاله إقتحام هذه الاسواق .

1.4.3. مفهوم التوزيع الدولي - أهميته وأهدافه -

1.1.4.3 مفهوم التوزيع الدولي

يعرف التوزيع بأنه : " تدفق السلع والخدمات من مراكز إنتاجها إلى مواقع إستهلاكها من خلال ما يعرف بقنوات التوزيع " [74] ص 254.

وتشير قناة التوزيع الى: "جميع الأطراف ذات العلاقة المتداخلة والتي تسهم في جعل المنتج متاح لاستهلاك أو إستخدام المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي" [91] ص 378.

ويمكن تحديد أهداف التوزيع فيما يلي [74] ص 255-266:

- توفير السلع والخدمات حين حدوث الطلب عليها بالأسعار والنوعيات المطلوبة .
- تحقيق المنفعة الزمانية والمكانية وذلك من خلال توفيرالمنتجات للمستهلكين بالكميات المطلوبة في الزمان والمكان المناسب .
- تقليل التكاليف التسويقية مما يساعد على خفض الأسعار وزيادة المبيعات .
- خلق الثقة والإستقرار النفسي لدى المستهلك وإدامة صلته بالمؤسسة وذلك من خلال إستمرار تدفق المنتجات (سلع وخدمات)
- الإحتفاظ بمستوى مخزون جيد وذلك لمجارية التغيرات في الطلب .
- الوصول الى ما يسمى بالكفاية الإجتماعية في إيصال المنتجات الى أكبر عدد ممكن من المستهلكين.

2.1.4.3 أهمية وظيفة التوزيع على المستوى الدولي

تعتبر وظيفة التوزيع من أكثر وظائف التسويق الدولي خطورة. وأثرا في نتائج أعمال التسويق الدولي وذلك لسببين رئيسيين هما [87] ص 201-202:

- أن القرار الخاص باختيار قنوات التوزيع في السوق الدولية ينطوي على المفاضلة بين العديد من البدائل . فهل سيتم التوزيع من خلال قنوات تمتلكها المؤسسة في السوق الدولية أم سوف يتم الاعتماد على موزعين متخصصين وهل سيكون هؤلاء الموزعين محليين أم موزعين خارجيين وفي حالة الإعتداع على

وكلاء يجب تحديد من سيقوم بعمليات التوزيع المادي (النقل والتخزين) إلى غير ذلك من القرارات ، كما أن الإختيار من بين هذه البدائل سيتوجب بالطبع مقارنة العائد المتوقع بالتكلفة المتوقعة لكل بديل وتحديد البديل الذي يحقق أعلى ربحية ممكنة وهو ما يستلزم تخصيص الكثير من الأموال والوقت والجهد لإنجاز هذه المهمة وإختيار البديل المناسب .

- أن النتائج المترتبة على اختيار بديل من البدائل السابق الإشارة إليها لا ينحصر أثرها في فترة قصيرة الإجل بل يمتد هذا الأثر لآجال طويلة وبالتالي فإن الخطأ في إختيار قنوات التوزيع المناسبة قد يكلف المؤسسة الكثير من الخسائر ، فبمجرد إختيار المؤسسة لقناة التوزيع فإنها تستثمر أموالا طائلة إما في إمتلاك قنوات توزيع في السوق الدولية أو تعاقد مع وكلاء أو تجار لفتترات طويلة الأجل وهو ما يجعل درجة المرونة في تغيير هذه المنافذ بسبب عدم كفاءتها درجة منخفضة نسبيا .

2.4.3. قنوات التوزيع الدولي

هناك مجموعتان من القنوات التوزيعية يمكن استخدامها لتوزيع المنتجات على المستوى الدولي يمكن أن نذكرها فيما يلي:

أ. الوسطاء المحليون

يقع هؤلاء الوسطاء في دولة المصدر ويقدمون خدماتهم من القاعدة المحلية وعلى الرغم من قرب هؤلاء الوسطاء من المصدر مما يسهل الإتصالات والمتابعة بين الطرفين فإن هناك درجة من العزلة عن الأسواق الدولية بالنسبة لهؤلاء الوسطاء المحليين ، مما يضعف من مستوى عملهم بها ومدى توفر المعلومات عنها مقارنة بالوسطاء الأجانب [7] ص 390.

ب. الوسطاء الأجانب

قد تفضل المؤسسة لسبب أو لآخر التعامل مع وسطاء في الدولة المستهدفة ، فهي تضمن على الأقل قناة أقصر لمنتجاتها وإتصالا مباشرا بوسطاء على إتصال مستمر بالسوق [7] ص 394.

ويمكن إجمال أهم الوسطاء الذي يمكن أن تتعامل معهم المؤسسة من أجل القيام بوظيفة التوزيع الدولي ما يلي :

ج. الوكلاء

وهم الوسطاء الذين لا تنتقل اليهم ملكية السلع التي يتعاملون بها وهم في العادة يقدمون عددا محدودا من الوظائف لطرفي التعامل ويتقاضون مقابلها عمولة [71] ص 391.

كما ان الوكيل ليس له سلطة التدخل في تسعير المنتج في السوق الدولية إلا أنه في غالبية الأحيان تعتمد عليه المؤسسة في الحصول على بعض المعلومات التسويقية عن خصائص المستهلك وأهم التغييرات التي تطرأ على استراتيجيات المنافسين [43] ص 326.

ويشمل الوكلاء كل من :

- مؤسسات ادارة التصدير: تعرف مؤسسة إدارة التصدير كخبيرة مبيعات دولية تكون بمثابة إدارة تصدير للعديد من المؤسسات المنتجة للسلع المكملة وغير المنافسة ، كما أنها تنفذ الأعمال بإسم المؤسسة التي تمثلها ، كما تجري العقود والتفاوض مع المشترين بإسم المؤسسة وجميع الطلبات والحصص تنفذ حسب الترتيبات التعاقدية مع كل منتج ، وتقوم مؤسسة إدارة التصدير بوظيفة البحوث في الأسواق الدولية واختيار أفضل القنوات داخل السوق الدولية وعادة ما تتولى عملية الترويج بنفسها [5] ص 358-359.

- وكيل المنتج : يمثل وكيل المنتج مؤسسة واحدة أو مجموعة من المؤسسات غير المتنافسة ويقوم ببيع جزء من إنتاجها على أساس تعاقد طويل الأجل ، يوضح فيه المنطقة البيعية التي يبيع فيها وحدودها واسعارها والخدمات التي يقدمها فيها ، ويتقاضى عمولة على قيمة مبيعاته [109] ص 160.

- وكيل البيع: وهو بمثابة ممثل للمؤسسة في السوق الدولية ، حيث أن له سلطة القيام بالمفاوضات لعقد الصفقات التصديرية ، وقد يعهد إليه في بعض الأحيان بتحديد السعر وشروط البيع إلا أنه لا يساهم في عملية النقل المادي للمنتج أو تخزينه [87] ص 206.

- السماسرة

إن الوظيفة الأساسية للسماسر هي جمع المشتري والبائع مع بعضهم البعض ، وبالتالي فإن السماسر هو مختص في أداء الوظيفة التعاقدية ، وهو فعليا لا يحوز على البضاعة المبيعة أو المشتراة ولقاء خدماته يحصل على عمولة [5] ص 361.

- التجار

التجار هم الوسطاء الذين تنتقل اليهم ملكية المنتج وحيازته وهم بذلك يقدمون منفعة زمانية ومكانية بحكم شرائهم واحتفاظهم بالمنتج في المواقع المناسبة للمستهلكين ، وهناك العديد من الوظائف التسويقية التي يقوم بها التجار أهمها تقديم الإئتمان للمشتريين والمشاركة في تحديد سعرالمنتج في السوق الدولية وتقديم بعض الخدمات الترويجية مثل تنشيط المبيعات من خلال المسابقات أو التخفيضات أو غيرها [87] ص 204.

ويشمل التجار على المستوى الدولي كلا من الموزع وتجار الجملة وتجار التجزئة وفيما يلي تعريف كل

منهم [101] ص 129:

- الموزع : هو تاجر يحتكر حقوق بيع المنتج في بلده وله الحق في بيعه لتجار الجملة والتجزئة كما له الحرية في تحديد اسعار البيع و نسب التخفيض المناسبة عند بيع المنتج ، وعادة ما يرتبط مع المؤسسة بعقود إحتكار لفترات طويلة الأجل .

- تاجر الجملة : هو التاجر الذي تنتقل اليه ملكية السلعة وحيازتها وبييعها بشكل أساسي الى تجار التجزئة ولا يتعامل مباشر مع المستهلك الأخير ، ويتمثل العائد الذي يحصل عليه في الفرق بين سعر الشراء من المنتج أو الموزع وسعر البيع لتاجر التجزئة .

- تاجر التجزئة : وهو التاجر الذي تنتقل إليه ملكية وحيازة المنتج ويتمثل العائد الذي يحصل اليه في الفرق بين سعر الشراء من المنتج أو الموزع أو تاجر الجملة وسعر البيع للمستهلك الأخير .

3.4.3. عوامل إختيار الوسيط في التوزيع الدولي

هناك عدة عوامل يمكن الاسترشاد بها عند تقييم الوسيط في التوزيع الدولي لاختيار أفضلهم بالنسبة للمؤسسة ، هذه العوامل هي [7] ص 400-402:

1- القدرات

يجب أن تتوفر لدى الوسيط المعرفة الكاملة بالسوق ، وجهاز رجال البيع اللازم لبيع السلع التي ننوي تسويقها وقد يتطلب الأمر وجود فنيين متخصصين للقيام بارشاد العميل وبصيانة المنتج بعد بيعه ، وبالتخزين ، السليم للمنتج إذا لزم حفظه بشروط وفي ظروف معينة .

2- المركز المالي

لمركز المالي الخاص بالوسيط أهمية كبيرة في مدى تمكنه من أداء وظيفته ، خاصة إذا كان سعر منتجات المؤسسة عاليا وكان من المعتاد الإحتفاظ بكميات كبيرة من السلع في مخازن الوسيط ، وبالتالي يجب الإهتمام بتقييم المركز المالي للوسيط .

3- السمعة

هذا الإعتبار الشخصي له دور كبير في التسويق الدولي ، والمطلوب هنا هو التأكد من السمعة الطيبة للوسيط في الأوساط التجارية ، ويسترشد في هذه الحالة بخبرة المؤسسة وخبرة الآخرين معه .

4- التشكيلة التي يتعامل فيها

والمقصود هنا أن ندرس نوع السلع التي يتعامل فيها الوسيط في الوقت الحالي فلا يفضل مثلا إختيار وسيط يقوم بتوزيع سلع منافسة، كما لا يفضل إختيار وسيط يتعامل بالفعل في تشكيلة أوسع من اللازم، حيث لن يتيسر له بالضرورة إعطاء الإهتمام الكافي للمنتج الذي يبيعه للمؤسسة.

5- القدرة على تغطية السوق

وذلك فرض بديهي في أي وسط تختاره المؤسسة ، فلا فائدة من توافر كل الإعتبارات السابقة بالشكل الذي نوده مالم يكن الوسيط قادرا على تغطية السوق بالدرجة وبالفاعلية التي نرجوها .

6- العائد المتوقع

الهدف الأساسي من التسويق الدولي هو تحقيق عائد معين ، ويتأثر هذا العائد بتكاليف استخدام الوسيط وهذه تختلف من وسيط لآخر ، وعلى ذلك فمن الطبيعي أن يجري الإختيار في ضوء التحليل المقارن للتكاليف وعائد استخدام كل وسيط .

7- الخدمات المقدمة

حيث عادة ما يختلف نوع واتساع دائرة الخدمات التي يقدمها الوسيط ولو حملوا نفس الإسم الوظيفي ، وبالتالي يجب التأكد من نوع الخدمات التي يقدمها الوسيط ومن أنها تتماشى مع ما تحتاجه المؤسسة .

8- الرقابة

يختلف الوسطاء من حيث تقبل كل منهم لممارسة الرقابة عليه من قبل المؤسسة المنتجة وتختلف المؤسسات في مدى الرقابة التي تريد ممارستها ، وبالتالي يتعين أن يكون هناك توافق وانسجام بين الدرجة التي ترغبها المؤسسة والدرجة التي يقبلها الوسيط المحتمل .

4.4.3. الاستراتيجيات البديلة للتوزيع الدولي

هناك العديد من الإستراتيجيات التي يمكن أن تتبعها المؤسسة عند توزيع منتجاتها في الأسواق الدولية، ويمكن تقسيم هذه الاستراتيجيات الى مجموعتين رئيسيتين هما [87] ص 208-209:

1.4.4.3. إستراتيجية التوزيع المباشر

وفق هذه الاستراتيجية تقوم المؤسسة بتوزيع منتجاتها في الأسواق الدولية مباشرة الى المستهلك الأجنبي دون اللجوء الى الوسطاء وهو ما يعني قيام المؤسسة بامتلاك أو تأجير المخازن أو المتاجر التي تخزن وتعرض فيها المنتجات في الاسواق الدولية ، وهناك إستراتيجيتان بديلتان للتوزيع المباشر وهما :

أ. إستراتيجية التكامل الرأسي

بمقتضى هذه الإستراتيجية تسيطر المؤسسة على كافة المراحل الخاصة بتوزيع منتجاتها في الأسواق الدولية من خلال إمتلاكها لخطوط الانتاج ومنافذ التوزيع معا وتهدف هذه الاستراتيجية إلى إحكام الرقابة على أساليب توزيع المنتج في الأسواق الدولية لضمان توافقها مع الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة دون تدخل أحد .

ب. إستراتيجية التكامل الأفقي

بمقتضى هذه الإستراتيجية تقوم المؤسسة بالإشتراك مع مؤسسات أخرى لإمتلاك نفس منافذ التوزيع في الأسواق الدولية وذلك لأن كل مؤسسة على حدى لاتستطيع إمتلاك أو تأجير منافذ توزيع خاصة بها وبذلك فإن هذه الإستراتيجية تصلح في حالة ضعف القدرة المالية للمؤسسة ، كما قد تستخدم إذا كان منتج المؤسسة جديدا ومازال في مرحلة الإختبارات التسويقية أو إذا كانت رغبة ملاك المؤسسة تقليل المخاطرة في المراحل الأولى لدخول الأسواق الدولية .

2.4.4.3. استراتيجية التوزيع غير المباشر

وفق هذه الاستراتيجية تعتمد المؤسسة على الوسطاء في توزيع منتجاتها في الأسواق الدولية ، وتأخذ منافذ التوزيع التي تصل بين المؤسسة والمستهلك الأجنبي العديد من المسارات كاستخدام وسيط واحد أو مجموعة من الوسطاء بالإضافة إلى كيفية إختيار الوسيط المناسب للمؤسسة.

وعند المفاضلة بين التوزيع المباشر والتوزيع غير المباشر لابد من أخذ معيارين في الحسبان وهما [87] ص 209:

أ. المعيار الاول : العائد الصافي المتوقع

لابد من إختيار البديل الذي يحقق أعلى عائد متوقع أي يتم إختيار البديل الذي يكون الفرق فيه بين الإيرادات المتوقعة من استخدامه والتكاليف الخاصة به أكبر ما يمكن .

ب. المعيار الثاني : طول قناة التوزيع

هناك علاقة طردية بين طول قناة التوزيع ودرجة الخطر الذي تتعرض لها المؤسسة حيث كلما طالت قناة التوزيع زاد عدد الوسطاء الذين تتعامل معهم المؤسسة وهو ما يعني زيادة صعوبة الإتصال بهم ومراقبتهم للتأكد من التزامهم بسياسات المؤسسة مما يزيد من معدلات فشل المؤسسة إذا حدث أي خطأ غير متوقع من أي من هؤلاء الوسطاء ولم تتداركه المؤسسة وتصححه قبل أن يتفاقم .

خلاصة الفصل :

تبين من دراسة هذا الفصل أهمية المزيج التسويقي في إقحام الأسواق الدولية، حيث أن لكل عنصر من عناصره دور وأهميه خاصة بالنسبة للمؤسسة والمستهلك في نفس الوقت. تقوم المؤسسة بوضع إستراتيجيات المزيج التسويقي الدولي بعد دراسة البيئة الدولية لتحديد ما يجب تغييره، وفي إطار متكامل نظرا للتأثير المتبادل بين عناصره.

تناول هذا الفصل عنصر المنتج بالتطرق إلى تعريفه ومستوياته وخصائصه واستراتيجياته في إطار التسويق الدولي. ثم تناول الفصل عنصر التسعير بتعريفه وتحديد أهدافه واستراتيجياته والعوامل المؤثرة في التسعير الدولي، ثم الترويج بتحديد مفهومه وأهدافه واستراتيجياته وعناصر المزيج الترويجي الدولي، وأخيرا التوزيع بالتطرق إلى مفهومه، أهميته، قنوات التوزيع الدولي والعوامل المؤثرة في اختيارها، واستراتيجيات التوزيع الدولي.

الفصل 4

دراسة حالة مؤسسة التمور والمنتجات الغذائية والفلاحية - SODAPAL -

يلعب التسويق الدولي عموما دورا هاما في رفع مستوى المعيشة وتحقيق أقصى درجة من التطور والتحضر والنمو، ويرتبط التسويق بعملية إشباع الحاجات والرغبات وتحقيق التخصيص الأمثل للموارد الإقتصادية المتاحة للمجتمع، الأمر الذي يسرع بعملية التنمية الإقتصادية والإجتماعية. وكما أن التسويق الدولي يعتبر عنصرا حاسما في مجال التنمية الإقتصادية على مستوى الدولة فإنه لا يقل أهمية عنه في المجال الجزئي، خاصة بالنسبة للوحدات الإنتاجية الموجودة في المجتمع، فإذا لم تستطع أي من هذه الوحدات تسويق وتصدير ما تقوم بإنتاجه فإن مآلها حتما إلى التصفية والإفلاس.

تلعب الإستراتيجية الدولية دورا مهما في إقحام المؤسسة للأسواق الدولية خاصة مع اشتداد حدة المنافسة ومن أجل إدراك هذا الدور سنحاول دراسة حالة مؤسسة التمور والمنتجات الغذائية والفلاحية

تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين كمايلي:

- المبحث الأول: المكانة الإقتصاد للتمور .

- المبحث الثاني: دراسة حالة التصدير لمؤسسة - sodapal - .

1.4. المكانة الاقتصادية للتمور

يمكن للنخيل أن يلعب دورا كبيرا في تقدم الإقتصاد الوطني وذلك لما يتمتع به من خصائص كثيرة خاصة من خلال ثمار التمور التي تعد من أهم المحاصيل الزراعية بالجزائر ، ورغم الإنتشار الكثيف للنخيل المثمر في الجزائر فإن الإهتمام به مازال دون المستوى المطلوب ، وقد يرجع ذلك إلى عدم إدراك أهميته الحقيقية في تحقيق قيمة مضافة لاقتصاد البلاد وفي إمكانية الإستفادة منه كمحصول يدر دخلا معتبرا ، وهو ما سنحاول إبرازه في هذا المبحث .

1.1.4. مفاهيم متعلقة بالنخيل والتمور

النخلة شجرة مباركة حبا الله سبحانه وتعالى بها أرض العرب والمسلمين و لها أهمية كبيرة لما تنطوي عليه من الفوائد الغذائية والبيئية والإقتصادية الكبيرة فضلا عن جمالها الأخاذ، وقد ورد ذكر النخلة في أكثر من نص قرآني وحديث قال تعالى: " والنخل باسقات لها طلع نضيد الآية 10 سورة" ق" وقوله : "وزروع ونخل طلعتها هضيم" - الآية 148 سورة الشعراء، وقوله : " فيها فاكهة ونخل ورمان " الآية 68 سورة الرحمن، وقال تعالى: "وجعلنا فيها جنات من نخيل وأعناب وفجرنا فيها من العيون" الآية 34 سورة يس. وقد أوصى الرسول الكريم بالنخلة فقال كما ورد في الحديث أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال : "أكرموا عمتنا النخلة فإنها خلقت من الطين الذي خلق منه آدم عليه السلام وليس من الشجر أكرم على الله من شجرة ولدت تحتها مريم ابنة عمران " [114] ، كما ذكرها الرسول صلى الله عليه وسلم في كثير من الأحاديث ، ففي الصحيحين عن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال : "إذا قامت الساعة وفي يد أحدكم فسيلة فإن استطاع ألا تقوم حتى يغرسها فليغرسها" [111] أو كما قال ، وهذا دليل على أهميتها وأهمية زراعتها، كما أنها من أشجار الجنة .

1.1.1.4. تعريف النخيل وأهميته

نخيل البلح أو التمر أسمه العلمي (فينيكس داكلتيليفير Phoenix dactylifera) من الفصيلة النخيلية موطنه شبه الجزيرة العربية والعراق والبحرين وشمال أفريقيا، النخلة شجرة معمرة، لها ساق (جذع) غليظة ترتفع نحو 30متر تتوج بأوراق ريشية كبيرة (السعف) بهية المنظر، النخل نبات ثنائي الجنس فهناك نخل ذكري وآخر أنثوي كلاهما يخرج عراجين ويتوجب نقل بعض العراجين الذكورية لرش طلعتها على العراجين الأنثوية لتلقح عقب انشقاق الإغريض الحاوي على العراجين الأنثوية وبروزها منه لتثمر عن بلح أخضر يتحول إلى اللون الأصفر أو الأحمر معلق بالشماريخ، يتكاثر النخيل عن طريق الفسائل التي تنمو عند أسفل الساق (جذع النخلة) وهي طريقة مضمونة للتكاثر وتكون معروفة الأصل والصنف للنخلة

المستزرعة ، كذلك يمكن إكثارها عن طريق النوى ولكنها طريقة غير مضمونة النتائج حيث أن نسبة النجاح لا تتجاوز 20% ناهيك على نوع وصنف النخلة الناتجة [112].

للنخلة أربعة أجزاء رئيسية وهي الجذر، والجذع (الساق)، والأوراق (السعف)، والليف. ومن أجناس النخيل المتشابهة (التي يصعب التفريق بالعين المجردة بينها) ثلاثة هي نخلة التمر، نخلة السكر، نخلة الكناري. ويمر طلع النخلة في نموه بمجموعة من مراحل هي الطلع، الحبابو، الخلال البسر، القارين، الرطب، التمر[113].

للنخيل خصائص كثيرة منها أنه يتحمل العطش وملوحة الأرض ويزرع على شكل خطوط مستقيمة يستفاد منها في توفير الظل لفسحة الأرض تحتها لزراعة الحمضيات والخضراوات مثل البقدونس وغيره من الخضراوات. كما تعتبر النخلة صديقة البيئة لأن جميع مخلفاتها يستفيد منها الإنسان فهي ذات فوائد كثيرة خلاف ثمرها حيث يصنع من أليافها الحبال ومواد الحشو للأثاث، ومن أوراقها الزنايبيل والقفف والقبعات الشعبية، ومن جريدها تصنع السلال وأوعية نقل الفواكه والخضراوات وصناعة الأثاث الخفيف مثل الكراسي و الأسرة، ومن نوى التمر تستخرج زيوت وتستخدم البواقي كعلف للحيوانات، وجذع النخلة المقطوعة يستخدم لتسقيف المنازل الريفية وكدامات [112].

2.1.1.4. التمر وأهميته

التمر هو ثمرة النخلة، يؤكل على شكل اليسر أو الرطب ويؤكل لبعض الأصناف الأخرى على شكل تمر أو بعد أن يجف، يتراوح طول البلحة من 2,5 – 7,5 سم وهي أسطوانية الشكل، يبلغ إنتاج النخلة الواحدة حوالي 100 كغ ويصل إلى 400 كغ في بعض الأنواع، يكون البلح بالعموم طريا أو نصف جاف أو جافا ويابس [112].

يعتبر التمر غذاء وقوت و فاكهة ودوا وشراب وحلوى، فهو غذاء عظيم وذلك لما يحتويه من قيمة غذائية وصحية وإقتصادية، سنحاول إبرازها فيمايلي:

أ. القيمة الغذائية للتمر

عن عائشة رضي الله عنها : قال رسول الله صلى الله عليه وسلم (بيت لا تمر فيه أهله جياع) أخرجه مسلم [111].

يعتبر التمر مادة غذائية متكاملة حيث يحتوي على كربوهيدرات وبروتينات وفيتامينات وأملاح معدنية بالإضافة إلى الرطوبة التي هي عامل هام في تحديد قوام الثمرة، وتعتبر السكريات من أهم مكونات البلح فهي تمثل 70 - 75 % من المادة الجافة (سكروز، فركتوز، غلوكوز) كما يوجد به 16 حامض أميني وهو يحتوي على كمية جيدة من الفيتامينات الذائبة في الماء مثل الثيامين والريبوفلافين وحامض الفوليك وكميات قليلة من البيوتين وحامض الاسكوربيك، والتمر يعتبر مصدراً جيداً لكثير من الأملاح المعدنية كالحديد

والبوتاسيوم والنحاس والكبريت والمنغنيز ومصدراً معتدلاً لكل من الكالسيوم والفسفور والكالورين والماغنسيوم [110].

وقد أثبت الطب الحديث أهمية التمر كقيمة غذائية كبيرة، لاحتوائه على كميات كبيرة من الأملاح المعدنية والبروتينات والسكريات البسيطة سهلة الهضم والامتصاص، حيث يمكن للإنسان أن يعيش على التمر والحليب فترة طويلة دون أن يعاني أية مشاكل غذائية.

ب. التركيب التحليلي للتمر

الجدول التالي يوضح القيمة الغذائية لـ 100 غرام من البلح:

الجدول رقم 06: التركيب التحليلي للتمر [110].

العنصر	النسبة بالغرام	العنصر	النسبة بالغرام
كربوهيدرات	75 غرام	كالسيوم	65 مليغرام
ماء	20 غرام	حمض نيكوتينك	2.2 مليغرام
ألياف	2.4 غرام	حديد	2.1 مليغرام
بروتين	2.2 غرام	فيتامين ب1	0.08 مليغرام
دهون	0.6 غرام	فيتامين ب2	0.05 مليغرام
فسفور	72 مليغرام	فيتامين أ	60 وحدة دولية

ج. الفوائد الصحية والعلاجية للتمر

قال صلى الله عليه وسلم: (إن التمر يذهب الداء ولا داء فيه، وإنه من الجنة وفيه شفاء) ويقول سعد رضي الله عنه: سمعت رسول الله يقول: (من أصبح بسبع تمرات عجوّة، لم يضره ذلك اليوم سم ولا سحر) [111].

وللتمر فوائد عديدة أهمها [110]:

- الاعتماد عليه يؤدي للنحافة لأنه فقير بالمواد الدهنية .
- يعتبر علاجاً لفقر الدم لاحتوائه على نسبة عالية من الحديد .
- يعطي مناعة ضد مرض السرطان لاحتوائه على الماغنسيوم .
- يعتبر مقوي للعظام والأسنان والجنس لاحتوائه على معدن الفسفور والكالسيوم .
- والتمر يحد من نشاط الغدة الدرقية كما أنه يحتوي على الفسفور الذي يعتبر غذاءً للخلايا العصبية في الدماغ.

- يعد التمر علاجاً لأمراض الكبد واليرقان .

- يستخدم التمر في علاج أمراض المثانة والمعدة والأمعاء لاحتوائه على فيتامين ب1 ، ب2 والنياسين

وهذه ترطب وتحفظ الأمعاء من الضعف والالتهابات .

- يعتبر التمر مليئاً بمعالجاً للإمساك لاحتوائه على ألياف سليولوزية تساعد على حركة الأمعاء الاستدارية الطبيعية في حين أن العقاقير المليئة تخرش وتحطم الغشاء المخاطي المبطن للأمعاء بسبب الحركة الاصطناعية كما أنه عند استعمال العقاقير تبقى الأغذية مدة طويلة في الأمعاء الغليظة مما يسبب التهاب القولون .

- التمر يعادل حموضة المعدة لأنه غني بالأملاح القلوية كأملح الكالسيوم والبوتاسيوم .
- وجود الأملاح القلوية تعدل حموضة الدم الناتجة من تناول النشويات كالخبز والأرز وهذه تسبب كثير من الأمراض الوراثية كحصى المرارة والكلية وارتفاع ضغط الدم .

- ويعتبر التمر مفيد جداً للأم ورضيعها في فترة النفاس فهو منبه لحركة الرحم وزيادة فترة انقباضاته بعد الولادة وهو مهم لتكوين لبن الرضاعة وتعويض الأم ما ينقصها بسبب الولادة وذلك لاحتوائه على عنصري الحديد والكالسيوم وفيتامين أ وهذه هامة لنمو الطفل الرضيع وتكوين الدم ونخاع العظام. قال تعالى: (وهزي إليك بجزع النخلة تساقط عليك رطبا جنيا فكلي واشربي وقري عينا) الآية 25 سورة مريم كما يمكن إضافة الفوائد التالية [115]:

- يساعد الأطفال على النمو الجيد.
- يقوي الأعصاب البصرية، ويجعل البصر نافذا وثاقبا في الليل فضلا عن النهار، كما يكافح مرض العشى الليلي.
- يقوي الأعصاب السمعية نتيجة احتوائه على فيتامين أ.
- يهدئ النفس ويضفي السكينة فهو مهدئ للنفوس القلقة وهو أفضل من المهدئات التي تورث الإدمان.
- يفيد في حالات تكسير الأظافر وجفاف الجلد.

2.1.4. مجالات الإستثمار في النخيل والتمر

يعتبر قطاع النخيل والتمور مجال واسع للإستثمار، وهنا يجذب أن يكون طموحنا كبيراً بحيث نتجه إلى الإستثمار في النخيل ليس من أجل الأمن الغذائي فقط بل باعتباره مصدراً اقتصادياً كبيراً يمكن أن يشكل أحد مصادر الدخل القومي للبلاد عندما يتم تحويل جميع منتجات النخلة إلى سلع اقتصادية لها استعمالاتها المتعددة تتنافس أسواق العالم على استيرادها وهنا يمكن أن نشير إلى أهم مجالات الإستثمار الممكنة كمايلي [116]:

- إنتاج السكر العادي والفراكتوز: إن تطوير هذا المنتج سوف يوفر الكثير من الواردات ومما يجب ذكره أنه لا توجد مصانع في الجزائر حتى الآن منتجة لهذا النوع من السكريات، وهذا السكر يدخل في كثير من الصناعات الغذائية المعروفة .

- حمض الليمون: يتم استيراده حالياً من الخارج مع أنه يمكن أن يصنع من التمور وهذا الحمض يدخل في كثير من الصناعات الغذائية والدوائية، والجدير بالذكر أن الجزائر تستورد كميات كبيرة من هذه

المادة من دول متعددة مثل ألمانيا وبلجيكا والصين واندونيسيا ولا توجد مصانع محلية لإنتاج هذه المادة ويتم استيراد حاجة البلاد بالكامل من الخارج.

- هناك صناعات عديدة أخرى تعتمد على التمور مثل تصنيع كثير من المنتجات الغذائية مثل بعض الحلويات و الكليجا والبسكويت وغيرها مثل صناعة الدبس، صناعة السكر السائل وصناعة الجلوكوز وصناعة الخل والخميرة بأنواعها وصناعة مربى التمور وغيرها مما لا يمكن حصره .

- صناعة المنتجات السليلوزية (من مواد العزل الحراري مثل القصب والقطن يمكن أن تستخرج منها الطاقة) [117] ، للنخلة ومن أهمها، صناعة الورق وصناعة الفورفورال (هي مادة تستخرج من نوى التمر تستخدم في مجالات هامة مثل مصافي النفط، كمنزيب، وفي إنتاج المبيدات الحشرية، وتجدر الإشارة إلى أن هذه المادة تباع في أمريكا بـ 70 دولار للتر) [118] ، صناعة الخشب المضغوط، صناعة الريون، وصناعة الألياف والكنبار بالإضافة إلى صناعة الأعلاف والأبواب والحصر وغيرها من المواد التي يتم استيرادها من الخارج في الوقت الحالي التي لا يمكن أن ترقى إلى مستوى الصناعات اليدوية التي كان يتم إنتاجها محلياً في السابق .

- كثير من الصناعات الغذائية يمكن أن يدخل فيها التمر بصورة مباشرة أو غير مباشرة مثل الآيسكريم والبسكويت والحلويات المختلفة والكراميل وأغذية الأطفال ومشروبات التمر المرطبة، ناهيك عن إمكانية إحلال التمر ومشتقاته محل بعض الفواكه المستعملة حالياً في إنتاج كثير من المواد الغذائية.

- لقد اكتشفت الدول أن إضافة الإيثانول إلى البنزين أمر مفيد فهو مصدر من مصادر الطاقة النظيفة والمتجددة لذلك فإن كل من أمريكا واليابان تقومان بإضافة الإيثانول إلى البنزين وقد وضعا هدفاً هو أن يتم الاستغناء عن استيراد 30% من حاجاتها من البنزين عن طريق تعويض ذلك بالإيثانول، وعليه فإن صناعة الإيثانول من مخلفات التمور سوف تكون له مردود اقتصادي واعد كمصدر من مصادر الطاقة.

وفي هذا الصدد نجد أن هناك محاولة من أحد المؤسسات الجزائرية في إنتاج الإيثانول من التمور، حيث أعلنت مؤسسة "نخيل" الجزائرية للبيوتكنولوجيا (التكنولوجيا الحيوية) أنها تريد إنتاج وقوداً انطلاقاً من التمور وذلك بمناسبة "أيام سونطراك العلمية والتقنية" في مدينة وهران، وأكدت المؤسسة في بيان لها أن إنتاج الكحول الإيثيلي الحيوي (بيو إيثانول) لاستخدامه كوقود مستخرج من التمور وقابل للتجديد يشكل أكبر مشروع للنخيل التي تتخذ من العاصمة مقراً لها، وأوضحت أن المواد الأولية لإنتاج (البيو إيثانول) ستكون التمور غير المستهلكة التي تبقى لدى التجار لعدم بيعها، ويتوقع أن يبدأ بناء مصنع التحويل السنة المقبلة في ضواحي العاصمة الجزائرية لكن لم تعط أي توضيحات حول موعد انطلاق إنتاج (البيو إيثانول)، وقد استغرق المشروع خمس سنوات من الأبحاث [119].

وبالطبع فإنه نظراً لضعف إمكانيات البحوث والتطوير والانجازات التقنية المتقدمة في الدول النامية لم يحدث اهتمام يذكر في تطوير النظم الهندسية المناسبة وخطوط الإنتاج الملائمة للتمور وحيث أن هذه الثروة توجد بصورة رئيسية في الدول النامية مثل الدول العربية والإسلامية فإنه لم يكن هناك دافع لدى الدول

المتقدمة للاهتمام بهذا الجانب وعليه فانه لا توجد حتى اليوم مؤسسة عالمية متخصصة ومتميزة في تطوير وتصنيع آليات جديدة للاستفادة من النخلة ومنتجاتها، ليس هذا فحسب بل إن الأمر المؤكد أن المصنعين في الخارج لديهم إدراك ووعي كبيرين بأهمية الصناعات التحويلية القائمة على التمور لذا فهم يحاربون صناعة التمور ويفرضون حظراً تقنياً على كل ما يطور تلك الصناعة خصوصاً أن التمور لديها إمكانات كبيرة لمنافسة كثير من المنتجات العالمية التي يتمتعون بها مثل الكاكاو والشكولاته وهذا يأتي من باب حماية استثماراتهم ومستقبل مزارعيهم ومنتجاتهم .

3.1.4. الأهمية الاقتصادية للتمور الجزائرية على المستوى العالمي والمحلي

يكتسي التمر أهمية اقتصادية كبيرة لما فيه من فوائد جمة يمكن إستغلالها في تنمية الإقتصاد لاسيما الجزائر الذي يعد التمر من أهم محاصيلها الزراعية، ومن أجل الوقوف على أهمية ومكانة هذه الثروة يمكن عرض مجموعة من الإحصاءات التي من خلالها يمكن إدراك أهمية التمور الجزائرية على المستوى العالمي والمحلي .

1.3.1.4. على المستوى العالمي

تعد الجزائر من أهم دول العالم زراعة وإنتاجاً واستهلاكاً وتصديراً للتمور ، ويستعرض الجزء التالي مكانة التمور الجزائرية على مستوى العالم متناولاً الأهمية النسبية للمساحة المزروعة وإنتاجية الهكتار والإنتاج الكلي والاستهلاك البشري ومتوسط نصيب الفرد والصادرات من التمور الجزائرية إلى إجمالي دول العالم .

أ. الأهمية النسبية لمساحة النخيل بالجزائر إلى إجمالي مساحة النخيل على مستوى العالم: تشير بيانات الجدول رقم (07) إلى أن المساحة المزروعة بالنخيل في الجزائر قد بلغت 135 ألف هكتار تمثل 13.2% من إجمالي المساحة المزروعة بالنخيل على مستوى العالم والمقدرة بـ 1024.3 ألف هكتار عام 2004، وتحتل الجزائر المرتبة الرابعة بين دول العالم من حيث المساحة المزروعة بالنخيل بعد كل من الإمارات وإيران والسعودية .

ب. إنتاجية الهكتار من التمور في الجزائر مقارنة بالمستوى العالمي: تشير بيانات الجدول رقم (08) إلى أن إنتاجية الهكتار من التمور في الجزائر لاتزال دون المستوى المأمول حيث بلغت الإنتاجية 3.48 طن للهكتار عام 2004 وهو بعيد عن المتوسط العالمي الذي يقدر بـ 5.88 طن للهكتار، في حين بلغت إنتاجية الهكتار من التمور في مصر 33.8 طن، الصين 16.7 طن ، السودان 9.4 طن، فلسطين 9.1 طن، البحرين 8.5 طن، السعودية 6.21 طن ، وبالتالي فالجزائر تحتل مرتبة متأخرة عالمياً (المرتبة 17)، الأمر الذي يتطلب التركيز أكثر على هذا القطاع من أجل زيادة الإنتاجية خاصة وأن الجزائر تملك مساحة كبيرة مخصصة للتمور .

ج. الأهمية النسبية لإنتاج الجزائر من التمور إلى الإنتاج العالمي:

تشير بيانات الجدول رقم (09) إلى أن إنتاج الجزائر من التمور قد بلغ 470 ألف طن يمثل 7% من إجمالي الإنتاج العالمي من التمور والمقدر بنحو 6.7 مليون طن عام 2004 ، وتحتل الجزائر المرتبة السابعة بين دول العالم المنتجة للتمور بعد مصر ، السعودية ، إيران ، الإمارات ، العراق ، باكستان .

د. الأهمية النسبية لصادرات الجزائر من التمور إلى الصادرات العالمية:

تشير بيانات الجدول رقم (10) إلى أن صادرات الجزائر من التمور قد بلغت 8.1 ألف طن قيمتها 14.6 مليون دولار تمثل حوالي 2.3 % ، 14.6 % من إجمالي كمية وقيمة الصادرات العالمية للتمور والمقدرة بنحو 351.9 ألف طن قيمتها 290 مليون دولار عام 2004، وتحتل الجزائر المرتبة "12" بين الدول المصدرة للتمور من حيث كمية الصادرات وتحتل المرتبة السابعة من حيث حصة الصادرات بعد كل من تونس، إيران، إسرائيل، السعودية، باكستان، فرنسا.

هـ. متوسط نصيب الفرد السنوي من التمور:

وتشير بيانات الجدول رقم (11) إلى أن الجزائر تحتل المرتبة الرابعة على مستوى العالم من حيث متوسط نصيب الفرد السنوي من التمور حيث قد بلغ 14.6 كغ عام 2004، في حين بلغ متوسط نصيب الفرد السنوي من التمور في السعودية 34.8 كغ ، الإمارات 17.7 كغ ، ليبيا 15.5 كغ، 14.6 كغ ، مصر 13.7 كغ ، إيران 9.8 كغ ، السودان 8.9 كغ ، تونس 5.5 كغ ، باكستان 3.6 كغ ، اليمن 2.5 كغ ، المغرب 1.5 كغ ، المملكة المتحدة 0.5 كغ، فرنسا 0.2 كغ ، روسيا 0.1 كغ ، الولايات المتحدة الأمريكية 0.1 كغ . ويتضح مما سبق إنخفاض متوسط نصيب الفرد من التمور في كل من الدول الأوروبية والأمريكية وروسيا الأمر الذي يستوجب عمل حملة كبيرة من الدعاية والإعلان في تلك الدول لزيادة الوعي بالأهمية الكبيرة للتمور من النواحي الغذائية والوقائية والعلاجية لزيادة الطلب العالمي على التمور وزيادة صادرات الجزائر منها .

الجدول رقم 07 : المساحة المزروعة بالنخيل على مستوى دول العالم عام 2004 [120]

الترتيب	% من إجمالي العالم	المساحة (ألف هكتار)	الدولة
1	18.2	186	الإمارات
2	18.1	185	إيران
3	14.2	145	السعودية
4	13.2	135	الجزائر
5	8	81.7	باكستان
6	4.7	48	المغرب
7	4.4	45	تونس
8	3.4	35	السودان
9	3.4	34.5	مصر
10	3.3	34	عمان
11	2.7	28	ليبيا
12	2.3	23.6	اليمن
13	0.8	8	موريتانيا
14	0.7	7.6	تشاد
15	0.7	7.5	الصين
16	0.4	3.9	تركيا
17	0.3	2.6	إسرائيل
18	0.2	2.3	النيجر
19	0.2	2.1	الو.م الأمريكية
20	0.2	1.7	البحرين
21	0.1	1.5	قطر
22	0.1	1.5	الكويت
23	0.1	0.8	أسبانيا
24	0.1	0.6	فلسطين
--	0.3	2.7	دول أخرى
	100	1024.3	إجمالي العالم

جدول رقم 08 : إنتاجية الهكتار من التمور على مستوى دول العالم عام 2004 [120]

الترتيب	طن / هكتار	الدولة
1	33.77	مصر
2	16.67	الصين
3	11.33	قطر
4	11.03	الكويت
5	9.43	السودان
6	9.12	فلسطين
7	8.48	البحرين
8	7.61	باكستان
9	7.07	الولايات المتحدة الأمريكية
10	7	عمان
11	6.21	السعودية
12	5.5	إسرائيل
13	5.36	ليبيا
14	4.76	إيران
15	4.69	أسبانيا
16	4.09	الإمارات
17	3.48	الجزائر
18	3.39	النيجر
19	3	موريتانيا
20	2.71	تونس
21	2.44	تركيا
22	2.4	تشاد
23	1.5	المغرب
24	1.41	اليمن
	5.88	متوسط العالم

جدول رقم 09: إنتاج التمور على مستوى دول العالم عام 2004 [120]

الترتيب	% من إجمالي العالم	الإنتاج بالآلف طن	الدولة
1	17.5	1166	مصر
2	13.5	900.5	السعودية
3	13.2	880	إيران
4	11.4	760	الإمارات
5	9.7	650	العراق
6	9.3	622.1	باكستان
7	7	470	الجزائر
8	4.9	330	السودان
9	3.6	238	عمان
10	2.2	150	ليبيا
11	1.9	125	الصين
12	1.8	122	تونس
13	1	69.4	المغرب
14	0.5	33	اليمن
15	0.4	24	موريتانيا
16	0.3	18	تشاد
17	0.3	17	قطر
18	0.2	16	الكويت
19	0.2	14.9	الولايات المتحدة الأمريكية
20	0.2	14.3	إسرائيل
21	0.2	14	البحرين
22	0.1	9.4	تركيا
23	0.1	7.8	النيجر
24	0.1	5	فلسطين
25	0.1	3.6	أسبانيا
	0.2	11.1	دول أخرى
	100	6675	إجمالي العالم

جدول رقم 10: صادرات التمور على مستوى دول العالم عام 2004 [120]

القيمة		الكمية		الدولة
% من إجمالي العالم	مليون دولار	% من إجمالي العالم	ألف طن	
12.6	36.4	26.9	94.6	إيران
7.7	22.5	18.6	65.4	باكستان
4.5	13	16.9	59.5	الإمارات
29.1	84.4	11.5	40.4	تونس
7.8	22.5	12.1	42.5	السعودية
7.6	22.1	2.4	8.4	فرنسا
0.8	2.2	1.4	4.8	عمان
0.5	1.4	0.8	2.9	مصر
10.6	30.6	1.8	6.4	إسرائيل
4.6	13.4	1.2	4.2	الولايات المتحدة الأمريكية
0.1	0.4	0.2	0.6	ماليزيا
5	14.6	2.3	8.1	الجزائر
0.6	1.8	0.7	2.3	الأردن
1.7	5	0.4	1.3	هولندا
0.8	2.5	0.3	1	المكسيك
6	17.2	2.5	9.5	دول أخرى
100	290	100	351.9	إجمالي دول العالم

الجدول رقم 11: متوسط نصيب الفرد السنوي من التمور لعام 2003 [120]

الدولة	متوسط نصيب الفرد (كغم / سنة)
السعودية	34.8
الإمارات	17.7
ليبيا	15.5
الجزائر	14.6
مصر	13.7
إيران	9.8
السودان	8.9
تونس	5.5
باكستان	3.6
اليمن	2.5
المغرب	1.5
المملكة المتحدة	0.5
مالطة	0.4
فرنسا	0.2
الولايات المتحدة الأمريكية	0.1
روسيا	0.1

2.3.1.4. على المستوى المحلي

تشكل التمور أهم منتج زراعي في الجزائر حيث يبلغ عدد النخيل في الجزائر نحو 17 مليون نخلة منها 10.3 مليون نخلة تنتج التمر، تنتزع بالخصوص في ثلاث ولايات هي بسكرة، الوادي، و ورقلة، يتم توجيه جزء مهم منه للتصدير إلى الخارج وأهم صنف يتم تصديره هو صنف "دقلة نور" أو "خضرة التمور"، والتي تشتهر بجودتها الرفيعة واكتسابها لميزة تنافسية عالية في الأسواق الدولية تشكل "دقلة نور" أكبر ثروة زراعية جزائرية حيث تلقى هذه الثمرة المتميزة بحلاوتها ولونها ولمعانها شعبية واسعة النطاق في أوروبا، وتجدر الإشارة إلى أن الجزائر تملك أصناف كثيرة من التمور تقدر بحوالي 800 صنف، منها ما يوجه للتصدير ومنها ما يسوق في محليا فقط.

تسمى " دقلة نور" أيضا " الدقلة " وهي على عكس التعريف المعجمي الذي يعتبر الدقل أرداداً التمور، فالدقلة من أحسن أنواع التمور إن لم تكن أحسنها فعلا منظرا ومذاقا، وهي الإنتاج الرئيسي لعدد من واحات الجنوب الجزائري : (بسكرة، وادي سوف) والجنوب التونسي: (قبلي وتوزر) وفي أمريكا يقع إنتاج هذا الصنف بولايات كاليفورنيا وأريزونا وتكساس التي يشبه مناخها مناخ شمال إفريقيا والتي نقلت إليها فسائل نخيل الدقلة من منطقة طولقة خلال الحرب العالمية الثانية [121].

وتعتبر دقلة نور أجود أصناف التمور من حيث طعمه العسلي ولونه الذهبي، ينضج هذا الصنف من التمور بين شهري أكتوبر ونوفمبر من كل سنة، وتتطلب أشجاره الحرارة والري خاصة عندما تكون محملة بعراجينها، وهو حساس للرطوبة والأمطار إذ أن الأمطار تضر بالصابة إن نزلت في بداية فصل الخريف [122].

يعرف تصدير التمور إلى الأسواق الدولية ازدهارا كبيرا، ولكن الجزائر لم تتمكن سوى من تسويق 12.96 ألف طن في عام 2007 بقيمة 22.61 دولار أمريكي، مقابل 12.33 عام 2006 بقيمة 20.04 دولار أمريكي، كما هو موضح في الشكل (28)، ويعتبر صنف دقلة نور أهم صنف يتم تصديره وقد بلغ إنتاجه 240 ألف طن عام 2006 ، تم تصدير 10 آلاف طن منها فقط [124].

وهي نتائج ضعيفة إذا ما تم مقارنتها بالنتائج المحققة في تونس والتي بلغت صادراتها من التمور عام 2006 ما قيمته 42.7 ألف طن بقيمة 112.47 دولار أمريكي ، ويساهم بـ 5% من قيمة الإنتاج الفلاحي ويأتي في المركز الثالث في الصادرات التونسية بعد زيت الزيتون ومنتجات البحر [124].

فصادرا تتونس تفوق صادرات الجزائر بأربع أضعاف من حيث الكمية وخمسة أضعاف من حيث القيمة.

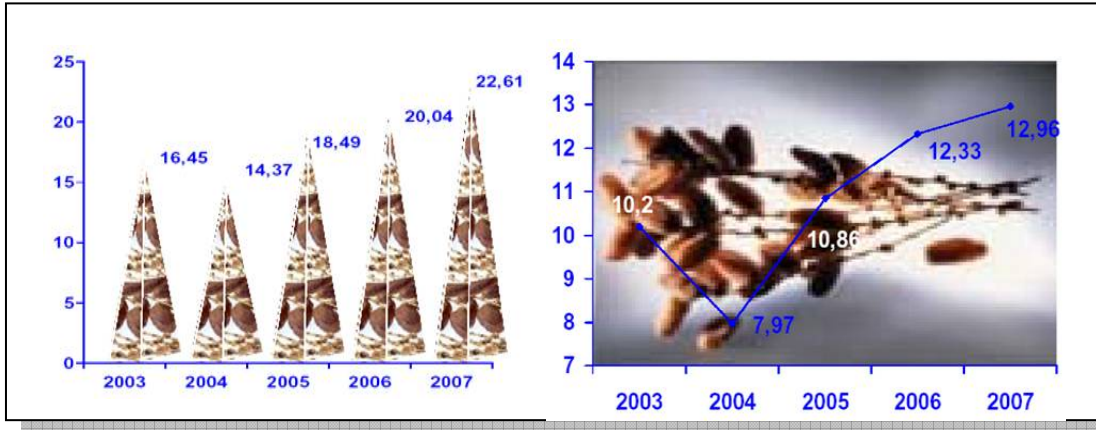
ورغم أن إنتاج التمور في تونس لا يمثل سوى 2 % من الإنتاج العالمي فان تونس تحتل المرتبة الرابعة عالميا في التصدير على مستوى الكمية بنسبة 9 % والمرتبة الأولى في ترتيب البلدان المصدرة على مستوى القيمة بنسبة 25 % من قيمة المبادلات التجارية العالمية، والملاحظ أن التمور التونسية غزت أكثر من 56 سوقا خارجيا في القارات الخمس، وتستحوذ السوق الأوروبية وفي مقدمتها فرنسا وإيطاليا وألمانيا بما يقارب 90 % من مجموع الكميات المصدرة بينما تصدر المغرب قائمة الدول العربية المستوردة، وتأتي دقلة نور في مقدمة التمور المطلوبة على الساحتين الوطنية والعالمية تليها بقية الأنواع كالبلح والكنثشي والعليق وغيرها كثير [124].

لذا فالتمور في الجزائر تحتاج إلى عناية أكبر لأنها من الممكن أن تكون مصدرا مهما من مصادر الدخل القومي .

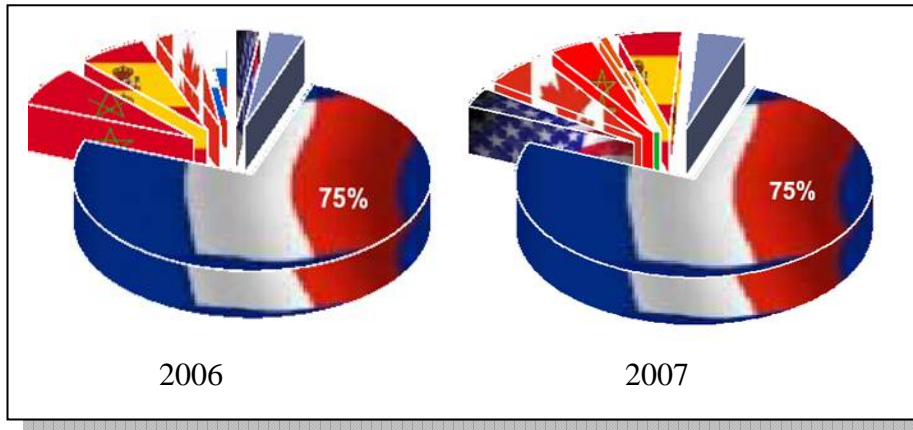
وفيمائلي مؤشرات عن تصدير الجزائر للتمور:

بالقيمة (مليون دولار)

بالحجم (مليون طن)



الشكل رقم 28: تطور صادرات التمور الجزائرية [125].



الشكل رقم 29: زبائن التمور الجزائرية [125].

ونلاحظ من الشكل (29) أن فرنسا تستحوذ على الحصة الأكبر من صادرات التمور الجزائرية ، وتستفيد فرنسا من التمور الجزائرية والتي تقوم بإعادة تصديرها إلى مختلف دول العالم ، حيث بلغ تصدير فرنسا من التمور 8.4 ألف طن عام 2004 بقيمة 22.1 مليون دولار أمريكي، وبالتالي فرنسا تستفيد من التمور الجزائرية أكثر من الجزائر التي بلغت صادراتها من التمور في نفس العام 8.1 ألف طن بقيمة 14.6 مليون دولار أمريكي فقط، وذلك لتوفر الإمكانيات التصديرية لدى فرنسا .

2.4. دراسة حالة التصدير لمؤسسة التمور والمنتجات الغذائية والفلاحية SODAPAL

يمثل التمر ثروة اقتصادية هامة ويحتل مكانة كبيرة في الاقتصاد الجزائري إلا أن العناية به لا تزال دون المستوى مقارنة بدول العالم الأخرى المنتجة والمصدرة للتمر حيث هناك مجال واسع لإمكانية الاستفادة منه خاصة مع زيادة الطلب عليه في الأسواق العالمية وذلك حسب دراسة أصدرتها منظمة الأغذية والزراعة

العالمية "الفاو" لعام 2007 وهو مايشكل حافزا للمؤسسات الجزائرية للعمل بجدية لاستغلال الفرص المتوفرة في الأسواق الدولية وذلك باتباع استراتيجيات تسويقية فعالة وتحسين جودة المنتجات المقدمة والقيام بحملات الترويج اللازمة والتي من شأنها أن تزيد من تنافسية المؤسسات الجزائرية ، كما يتطلب من الدولة تقديم المساعدات اللازمة والتي من شأنها أن تساهم في تنافسية المؤسسات الجزائرية كتسهيل الإجراءات القانونية للتصدير، حماية العلامة التجارية في إطار اتفاقيات ...إلخ.

1.2.4. التعريف بمؤسسة التمور والمنتجات الغذائية والفلاحية sodapal

تقع مؤسسة sodapal في قلب أكبر مزارع النخيل في العالم وهي اختصار لـ :

Société des dattes et de produits agro- alimentaires

وهي شركة ذات أسهم spa يقدر رأس مالها بـ 9785000.00 دج، وعدد أسهمها 9785، وقيمة السهم الواحد 1000 دج، وعدد المساهمين فيها 67، تقدر طاقتها الإنتاجية بـ 4500 طن سنويا، تتربع على مساحة قدرها 46442 م²، مقرها نهج العقيد الحواس بلدية طولقة، دائرة طولقة، ولاية بسكرة، في الطريق الوطني رقم 46، يصل عدد عمالها الموسمين إلى 300 عامل، أما بالنسبة للدائمين فهو 60 عامل.

عرفت مؤسسة sodapal منذ تأسيسها عدة تطورات، حيث كانت عبارة عن وحدة من بين سبع وحدات المتمركزة بالجنوب الشرقي للوطن والمشكلة لديوان الخضر والفواكه الجزائرية ofla الذي تم إنشاؤه مع بداية سنة 1967، وكان من المفترض أن تنطلق الوحدة في نشاطها سنة 1969 لكن لظروف مناخية قاهرة أجل فتحها إلى سنة 1970، وفي عام 1983 تم تغيير التسمية إلى المؤسسة الوطنية للخضر والفواكه enofla.

وتطبيقا لعملية إعادة الهيكلة التي تبنتها الحكومة الجزائرية، أنشئ الديوان الوطني للتمور ond تحت وصاية وزارة الفلاحة والصيد البحري وذلك سنة 1994 .

و بمقتضى المرسوم رقم 83 / 667 المؤرخ في 18 مارس 1998 تم حل الديوان الوطني للتمور والتنازل عن وحدة طولقة لصالح العمال بعقد بيع مؤرخ في 24 ديسمبر 1998 وبموجب القرار الوزاري رقم 98 / 01 الصادر في 07 جانفي 1998، وكذلك نظرا للقرار الوزاري رقم 98 / 13 المؤرخ في 24 فيفري 1998 الذي يرخص التنازل بالتراضي عن أصول المؤسسات العمومية غير المستقلة والمؤسسات ذات الطابع الصناعي والتجاري المنحلة لفائدة مجموع العمال المكونين للمؤسسة.

تم شراء أصول المؤسسة وفق الشروط التالية:

- تخفيض بنسبة 15 % من السعر المحدد من أملاك المؤسسة.
- تدفع بالقسط لمدة 20 سنة وبسعر فائدة مقدر بـ 06 % مع فترة إعفاء من فائدة الدين لمدة 05 سنوات .

- وبعد تأسيس المؤسسة فإن مبلغ الأموال المدفوعة للموثق سيجري توفرها في حدود:
 - 80 % مخصص لدفع جزء التثبيات والمخزونات المتنازل عنها.
 - 20 % من حساب المؤسسة التي أنشأها الإجراء.
- ويمكن تلخيص مختلف مراحل تطور المؤسسة من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم 12: مراحل تطور مؤسسة sodapal [126]

الفترة	التسيير
1970-1982	Ofla : ديوان الخضر والفواكه الجزائرية .
1982-1984	Enafla : المؤسسة الوطنية للفواكه والخضر الجزائرية .
1984-1998	Ond : الديوان الوطني للتمور .
إبتداء من 1999	Sodapal : مؤسسة التمور والمنتجات الغذائية والفلاحية

بعد خصصة المؤسسة وبهدف التسيير العقلاني تم تنصيب الجمعية العامة للمساهمين التي أصبحت سيدة القرار، فجميع القرارات والتعليمات التي تصدرها تكون ملزمة للجميع سواء كانوا حاضرين أو غائبين أو معارضين، كما يقوم أعضاء الجمعية العامة بانتخاب مجلس الإدارة الذي يتألف من 11 عضواً، وهم المساهمين المالكين لـ 20 % فأكثر من أسهم المؤسسة، ويقوم مجلس الإدارة بتولي إدارة المؤسسة كما يقوم بانتخاب رئيس له، ويتمتع رئيس مجلس الإدارة بصلاحيات واسعة من بينها:

- إقتراح وتنفيذ برنامج المؤسسة في إطار المهام المخولة له .
- إعداد النفقات والإجراءات التقديرية للمؤسسة .
- توظيف المستخدمين في إطار القانون الداخلي للمؤسسة .
- تمثيل المؤسسة أمام المحاكم .
- السهر على تطبيق قواعد وقوانين النظام الداخلي للمؤسسة .

تهدف مؤسسة sodapal إلى رفع مستوى جودة التمور الجزائرية وتقديمها في شكل منتجات مختلفة وذلك من خلال متابعة إنتاجها، وإختيار أحسنها وضمان تحويلها وتسويقها محليا ودوليا ومن بين أهم أهدافها نذكر [126]:

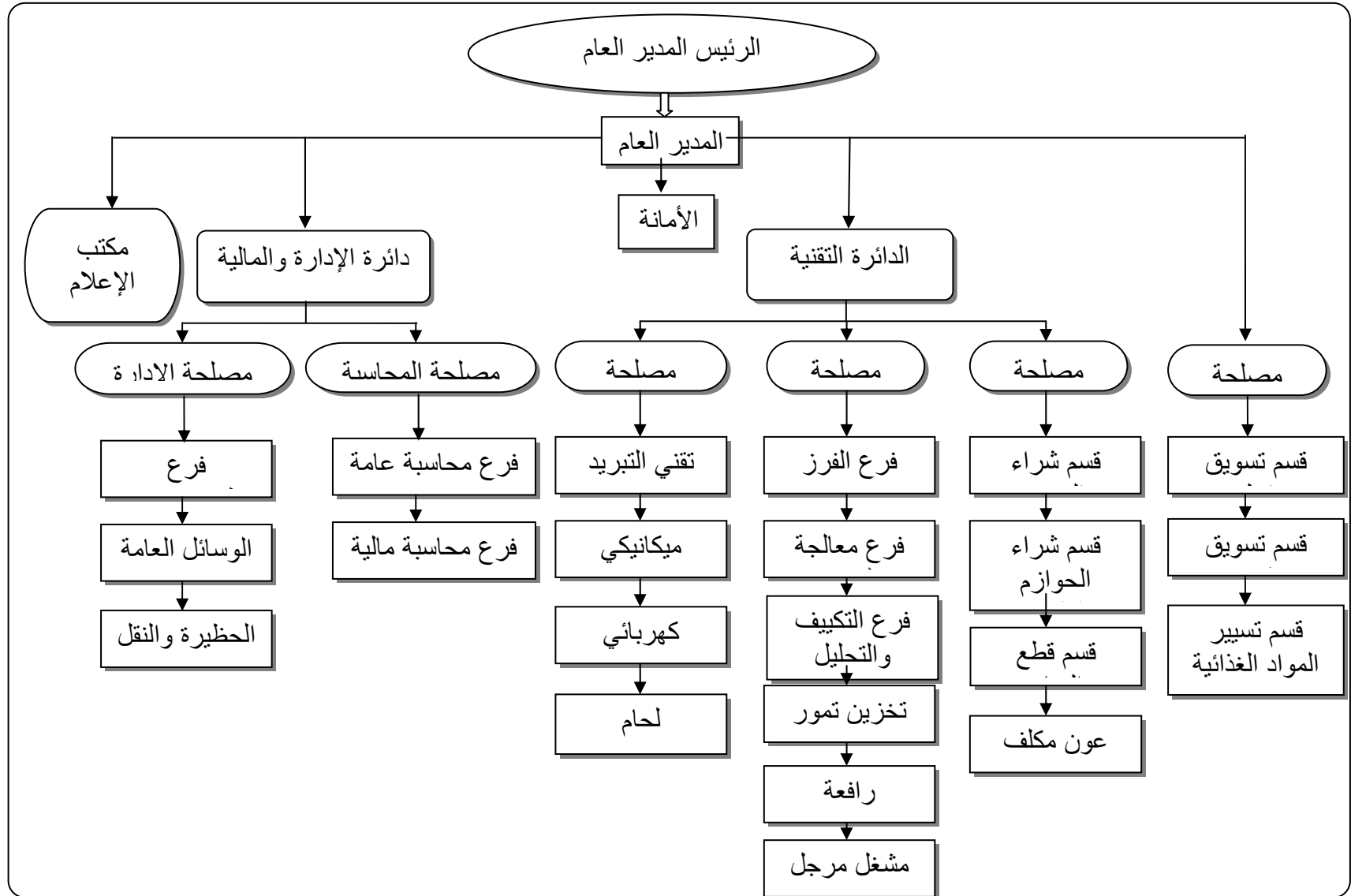
- مساعدة الفلاحين في تسويق منتجاتهم .
- ترقية الصادرات الجزائرية من التمور .
- المساهمة في التشغيل عن طريق توفير فرص العمل ، خاصة لشباب المنطقة .

كما تقوم المؤسسة بالنشاطات الثانوية التالية :

- تجارة التجزئة للمواد الغذائية العامة .
 - تجارة الجملة للمنتجات المرتبطة بالتغذية .
 - تجارة التجزئة للبذور والنباتات وتجارة العتاد واللوازم الفلاحية .
- ولكي تضمن المؤسسة نوعية جيدة لمنتجاتها تتوخى المراحل الآتية [126]:
- متابعة الحصاد
 - التأكد من عدم فساد التمر " ديدان أو حشرات "
 - التنقية والتصفية بعد الحصاد في أماكن النخيل ثم في وحدات الإنتاج
 - تقطيع العراجين حسب الأطوال القانونية والمعمول بها .
 - إستخدام مواد الحفظ المسموح بها .
 - متابعة كافة مراحل التسويق .

الهيكل التنظيمي للمؤسسة :

يعتبر الهيكل التنظيمي من الأمور الأساسية في نجاح المؤسسة لذا تعطي له مؤسسة sodapal أهمية خاصة وذلك من خلال إختيار الهيكل التنظيمي المناسب لنشاطها والذي يحدد لكل فرد في المؤسسة مسؤوليته ويضمن له حقوقه، ويمكن عرض الهيكل التنظيمي للمؤسسة من خلال الشكل التالي:

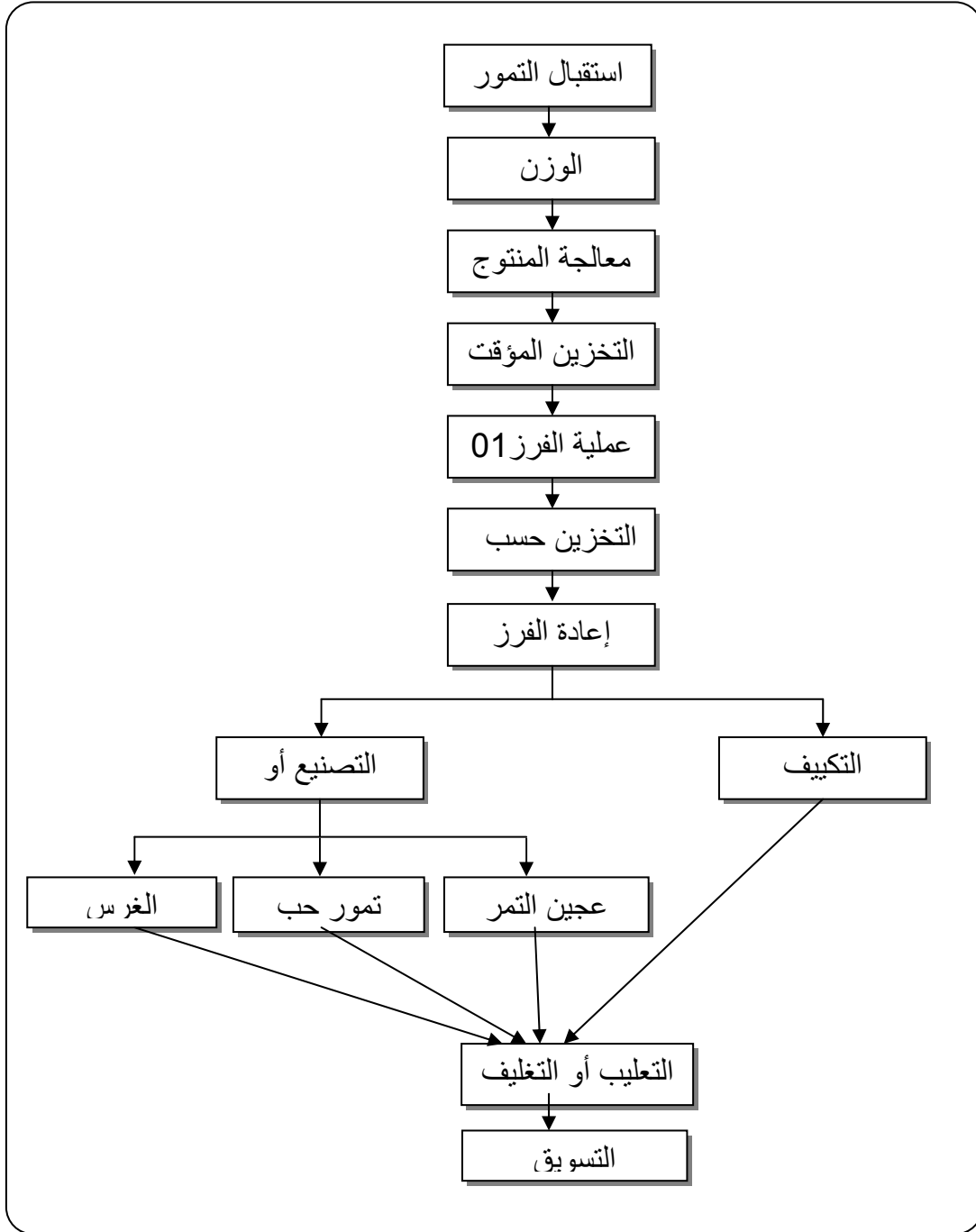


الشكل رقم 30 : الهيكل التنظيمي لمؤسسة SODAPAL [127]

وإعتقادا على المعلومات المقدمة من طرف المؤسسة ومن خلال عرض الهيكل التنظيمي نلاحظ أن:
المؤسسة تتكون من دائرتين أساسيتين وهما الدائرة التقنية، ودائرة الإدارة والمالية، إضافة إلى مصلحة التسويق .

تنقسم المديرية التقنية إلى:

- مصلحة الإنتاج : تقوم هذه المصلحة بالمهام التالية :
 - تحديد برنامج شراء التمور.
 - إستقبال التمور .
 - تحديد معايير إستعمال التجهيزات المستخدمة في تكيف التمور ومشتقاتها .
 - مراقبة عملية تنفيذ المعايير .
 - التكفل بتسيير التجهيزات والآلات الخاصة بالإنتاج والحفاظ عليها .
 - السهر على الإستعمال العقلاني لمواد التعبئة والتغليف والإنتاج .
 - تحديد ومتابعة وتنفيذ معايير تخزين المنتج المكيف بحجرات التبريد .
 - القيام بجميع التحاليل اللازمة لجعل المنتج يتوافق مع الشروط الفنية الصحية المحددة مثلا المقاييس المعتمدة بالنسبة للشمروخ هي: وزن التمر 7 غ، معدل التسوس يجب أن لا يتجاوز 5 % للكلف، معدل تساقط الشمروخ 8 % ، لون التمر بني فاتح أو أصفر.
- يتم استقبال التمور من طرف قسم الإستقبال بعد إتمام عملية الشراء ثم يتم تحويلها إلى جهاز التعقيم الذي يسمح بالمحافظة على جودة التمور ووقايتها من التلف لمدة تزيد على 6 أشهر، ثم تبدأ عملية التعبئة وتكون يدوية لأن الخبرة التي توفرها يد الإنسان في إختيار التمور الجيدة لا توفرها الآلات ليتم بعد ذلك التوظيف والتعبئة والتغليف وبأحجام مختلفة ، بعدها يتم نقل التمور إلى غرف التبريد ومنها إلى مصلحة التجارة ثم تسويقها مباشرة في حالة وجود طلبيات أو تبقى بغرف التبريد ريثما يتم تسويقها .



الشكل رقم 31 : عملية الإنتاج [127]

مصلحة الصيانة: وتتكفل هذه المصلحة بالمهام التالية :

- تسيير وصيانة حظيرة السيارات .
- تموين وتسيير مخزن قطع الغيار الخاص بالحظيرة .
- تسيير ورشات الإصلاح .
- تقييم وبرمجة عملية نقل المنتجات بالتعاون مع مصلحة الإنتاج والتجارة .
- مصلحة التموين: وهي مكلفة بسد احتياجات المؤسسة من التمور إنطلاقا من الأسواق المحلية .

تنقسم دائرة الإدارة والمالية إلى :

مصلحة الإدارة : تأخذ هذه المصلحة على عاتقها المهام التالية:

- التكفل بجميع الأمور المتعلقة بالعمال، أمنهم، حالتهم الإجتماعية .
- مراقبة تطبيق القوانين والأنظمة .
- تسيير عمليات الأجور .
- مساعدة الوحدات في تسيير المستخدمين .
- إتخاذ قرارات الأمن والوقاية .
- السهر على حراسة الممتلكات الخاصة بالمؤسسة وإبرام كافة عقود التأمين حظيرة.

مصلحة المحاسبة والمالية: تسهر هذه المصلحة على تتبع حركة الذمة المالية للمؤسسة وتشمل فرعين:

- فرع محاسبة عامة.

- فرع محاسبة مالية.

مصلحة التسويق: أما مصلحة التسويق فتتبع مباشرة تحت مراقبة المدير العام، وذلك لأهمية هذه الوظيفة

وتنقسم هذه المصلحة إلى قسم خاص بالسوق الداخلي وقسم خاص بالسوق الخارجي.

تتمثل مهام هذه المصلحة في:

- الإتصال بالزبائن وإقناعهم بمنتجات المؤسسة وجودتها .
- تحديد السعر بالتفاوض مع الزبائن، وذلك بعد أن يحدد لهم مجلس الإدارة مجال السعر الذي تقبله المؤسسة .

- توفير المعلومات اللازمة عن احتياجات الزبائن ورغباتهم بغية تلبيةها بفعالية .

- دراسة المنافسين من حيث نقاط قوتهم وضعفهم وذلك من خلال ما يقدمونه من منتجات .

- البحث عن حلول لجميع المشاكل التسويقية التي تعاني منها المؤسسة .

- البحث عن الجوانب التي يجب أن تحسن منها المؤسسة .

- الإهتمام بالتغليف (إختيار المؤسسة التي يتم التعامل معها، تحديد الشروط التي يجب توافرها في

الغلاف، سعر الغلاف ...إلخ) .

- الإتصال بالموزعين وتحديد شروط العمل معهم .

تجدر الإشارة إلى أن عدد العمال في مصلحة التسويق يصل إلى 30 موظف، كما أن مهام مصلحة

التسويق في الأسواق الداخلية هي نفسها في الأسواق الدولية.

2.2.4. واقع التصدير في مؤسسة sodapal

تتمثل إستراتيجية المؤسسة لدخول الأسواق الدولية في التصدير، إلا أن أهمية أسواق التصدير ليست كبيرة مقارنة بالأسواق المحلية حيث يتم تصدير حوالي 1000 طن سنويا بينما تبيع محليا حوالي 3000 طن سنويا، إضافة إلى أنه لا يوجد فارق واضح في السعر، و سنحاول الوقوف على كافة الجواب التي تتعلق بالتصدير وذلك فيمايلي:

1.2.2.4. إجراءات عملية التصدير

أ.مرحلة الإتصال بالزبون:

يمكن القول أن مؤسسة sodapal قد ورثت زبائنها الأجانب من الديوان الوطني للتمور ond سابقا ، أغلبهم فرنسيين والذين يعرفون جيدا نوعية التمور الجزائرية، إضافة إلى بعض الزبائن الجدد في الآونة الأخيرة، والذي تم إكتسابهم عن طريق الجودة والنوعية الممتازة لتمور المؤسسة والذي يكاد يكون الطريق الوحيد .

تبدأ المؤسسة إتصالاتها في شهر أوت بالنسبة للزبائن الذين سبق التعامل معهم، وقد يتم توقيع العقود قبل مرحلة الإنتاج، أما الزبائن الجدد فعادة ما يكون إتصالهم الأولي بالهاتف أو الفاكس أو الانترنت، لتتم بعد ذلك زيارته الميدانية إلى مقر المؤسسة أين يتم توقيع العقود معهم.

ب.مرحلة التفاوض:

وهي العملية التي من خلالها يتم الإتفاق على كافة الإجراءات الخاصة بإبرام الصفقة بين المستورد والمصدر، ويتم فيه توضيح كل شيء وذلك لاجتناب المنازعات ، فيما يبقى عندئذ سوى إحترام بنود وأحكام العقد .

إن أغلب عمليات التفاوض التي قامت بها المؤسسة تمت على مستوى مقر المؤسسة بطولقة، حيث ينتقل الزبائن إلى هناك لمعاينة المنتجات وإجراء المفاوضات وإبرام العقود، ويبقى على المؤسسة إبرام العقود.

ج. مرحلة التعاقد:

إن عملية التعاقد مهمة جدا، ذلك لأن لها صيغة قانونية، ويحتوي العقد غالبا على المعلومات التالية:

- إسم وعنوان المصدر أو ممثله الشرعي .
- إسم وعنوان المستورد أو ممثله الشرعي .
- موضوع التعاقد .
- طريقة التسديد .
- آجال التسليم ، وطريقة التسليم .
- السعر الإجمالي والسعر الوحدوي .

- كمية ونوعية البضاعة والوثائق والمستندات المرسله معها .
 - التحكيم : أي الجهة التي يلجأ إليها المتعاقدان في حالة حدوث نزاع .
 - تحديد تاريخ سريان العقد وتاريخ نهاية سريانه.
 - حالات القوى القاهرة .
 - التوقيع .
- وتتمثل أهمية العقد في:

- يعتبر العقد دليل مادي في حالة حدوث حالة حدوث خلاف أو نزاع بين المصدر والمستورد.
 - تحديد وإبراز الشروط المتفق عليها.
 - ضمان حقوق والتزامات كلا الطرفين.
 - ضمان استمرارية التصدير لمدة معينة، وبكميات معلومة، وبأسعار متفق عليها من الطرفين.
- د. تنفيذ الطلبية:

تقوم مصلحة التجارة بتوزيع الطلبيات على المصالح المختصة ، خاصة مصلحة الإنتاج، وتتابعها في ذلك الإدارة، لكي تكون خاضعة ومطابقة للشروط ، ومن بين العمليات المهمة في هذه المرحلة عملية التغليف فلا بد أن يكون الكارتون المستعمل يخضع للمقاييس الدولية من أجل تفادي المخاطر الصحية إضافة إلى ضرورة إحتواء المنتج إلى مادة حافظة تسمى (cire alimentaire)

وهي عبارة عن شمع خاص بالمواد الغذائية، بالإضافة إلى ذلك يخضع المنتج إلى :

- مقاييس خاصة بالطول والعرض والإرتفاع .
- وجوب تواجد فتحات على جوانب العلب .
- يخضع التغليف دائما للرقابة ، فإن وجد أي خلل يمنع من التوزيع .
- إلزامية وضع العلامة ، الوزن الصافي ، تاريخ الإنتاج ، تاريخ إنتهاء الصلاحية ، إلى غير ذلك من المعلومات الضرورية .

هـ. الإجراءات المكتملة لعملية التصدير:

بعد تنفيذ الطلبية تلحقها العمليات التالية:

1- التأمين:

إن التأمين على البضاعة المصدرة يدخل في تحديد السعر، وتجدر الإشارة المؤسسة تستعمل قاعدتي FOB (free on board) و C+F (cou et fret) وهما طريقتين متبعيتين في التجارة الدولية، حيث تعني الأولى تحمل المؤسسة المستوردة تكاليف نقل السلعة، أما الثانية فتعني تحمل المؤسسة المصدرة تكاليف النقل ولكن تحملها من جديد على عاتق المؤسسة المستوردة بإدماجها مع تكاليف السلعة المصدرة .

من بين المؤسسات التي تتعامل معها مؤسسة sodapal الشركة الوطنية للتأمين CAAT، الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي، الشركة الخاصة TRAST ALGERIA .

2- العبور والجمركة:

تتعامل مؤسسة sodapal مع وكلاء التصدير الذين يقومون بالتكفل التام بعمليات العبور .
تقوم المؤسسة بارسال برنامج مدقق خلال أسبوع لتحضير الأوراق والإجراءات اللازمة لعبور السلعة إلى وكيل العبور، وبعد الإطلاع على التواريخ ، ترسل له المؤسسة البضاعة، ثم يقوم بالتصريح بالتصدير إلى مصلحة الجمارك لغرض الدخول في مرحلة جديدة تسمى عملية الجمركة، التي تراعى فيها بعض التعليمات الخاصة بالنظام الجمركي أثناء القيام بعملية التصدير لاسيما في مجال مراقبة وتأمين نقل السلع، ومن أهم هذه التعليمات مايلي:

- ضرورة نقل السلع إلى مكتب خاص في الجمارك لمراقبتها، وذلك حسب المادة 52 من قانون الجمارك.

- مرور السلعة على مخابر الفحص لمراقبة مطابقتها البيانات المصرح بها في قائمة الطرود، وبعد التأكد من موافقتها للمواصفات المطلوبة، تقوم المؤسسة بدفع حقوق الجمركة .

- بعد إتمام عملية الجمركة، لا بد أن تبعث السلع الموجهة للتصدير إلى الميناء في أقرب وقت ممكن .
وتتمثل الوثائق التي يحتويها ملف التصدير في :

- الفاتورة التجارية (FACTURE COMMERCIAL): يشترط فيها أن تكون موطنية من طرف البنك، ونشير إلى أن هذه الوثيقة تعدها مصلحة البيع، ويمضيها المدير التجاري .

- قائمة الطرود (LISTE DE COLISAGE): تنص على البضاعة المصدرة بالتدقيق، وهي ضرورية لاستخراج رسالة النقل الجوي أو سند الشحن.

- التصريح الجمركي (D3): هي وثيقة جمركية يتم إعدادها في مصلحة الجمارك بعد التصريح بالسلع، ويستلزم لاستخراج (D3) الوثائق التالية:

• البيات التفصيلي (grille de saisie)

• قائمة الطرود (liste dz colisage)

• أربع فواتير تجارية موطنية (facture en 4 exemplaire domicilier)

- رسالة النقل الجوي (LTA) هي وثيقة النقل عبر الخطوط الجوية، وهي بمثابة الملكية، والحصول على (LTA) يستوجب وثيقة (D3) .

- سند الشحن الأصلي (connaissance): وهي وثيقة النقل البحري حيث تعوض (LTA) وهي سند الملكية لأنها تحوي في بياناتها الشخص الموجهة إليه السلعة المصدرة .

- وثيقة التأمين (avis d'aliment) : وهي وثيقة تثبت أن صاحب السلعة قد أمنها من المخاطر المرتقبة إلى غاية المكان المتفق عليه في العقد.

- وثيقة الأور1 (EUR1): بموجبها يتم نقل السلع على مستوى الجمارك، تحمل كل البيانات الخاصة بالسلع المصدرة ومعلومات عن المصدر ، مصادق عليها من طرف مصلحة الجمارك.

3- النقل:

تنقل السلع إلى غاية مكان الإقلاع في حاويات خاصة بالشركة الوطنية للنقل البحري مع إرفاقها بالوثائق الجمركية، أو طرود من الكارتون إذا كان النقل جويًا، وذلك حسب الإتفاق. ولتسهيل العملية على المستورد عادة ما تتصل المؤسسة بزبائنها الأجانب لتزويدهم بتاريخ إنطلاق الرحلة، رقم الرحلة وكل المعلومات اللازمة . عند وصول السلعة للزبون وتام إستلامها يتكلف BADR بالحصول على عائدات السلع والمدفوعة من طرف البنك المكلف بعملية التصدير، كما يتم إيداع المبلغ المتحصل عليه في حساب المؤسسة مقابل خدمات بنكية مستقطعة .

2.2.2.4. عوائق وآفاق التصدير

أ. عوائق التصدير

تعاني مؤسسة sodapal من بعض العوائق في عملية التصدير والتي قد تتدمر منها معظم مؤسساتنا التي تعمل في إطار التسويق الدولي، نذكر منها مايلي:

- العراقيل البيروقراطية للمصادقة على الوثائق الخاصة بالجمارك .
- عدم إتساع المكان على مستوى الجمارك لإتمام كل الإجراءات الجمركية اللازمة.
- نقص رافعات الحاويات مما يعيق التحكم الجيد في الوقت والذي قد يؤثر على صورة المؤسسة .
- غلاء تسعيرة النقل الجوي الذي قد تلجأ إليه المؤسسة في بعض الأحيان، كما يعتبر أحسن وسائل النقل فيما يخص السرعة وسلامة السلع .
- عدم وجود القروض مما عرقل المؤسسة في إمكانية توسيع النشاط .
- عدم نزاهة المنافسة، فهناك من المؤسسات من تستعمل طرق ملتوية للقيام بالتصدير .
- الأوضاع السياسية والأمنية التي مرت بها الجزائر أثرت على المؤسسة في فقدان العديد من الزبائن.

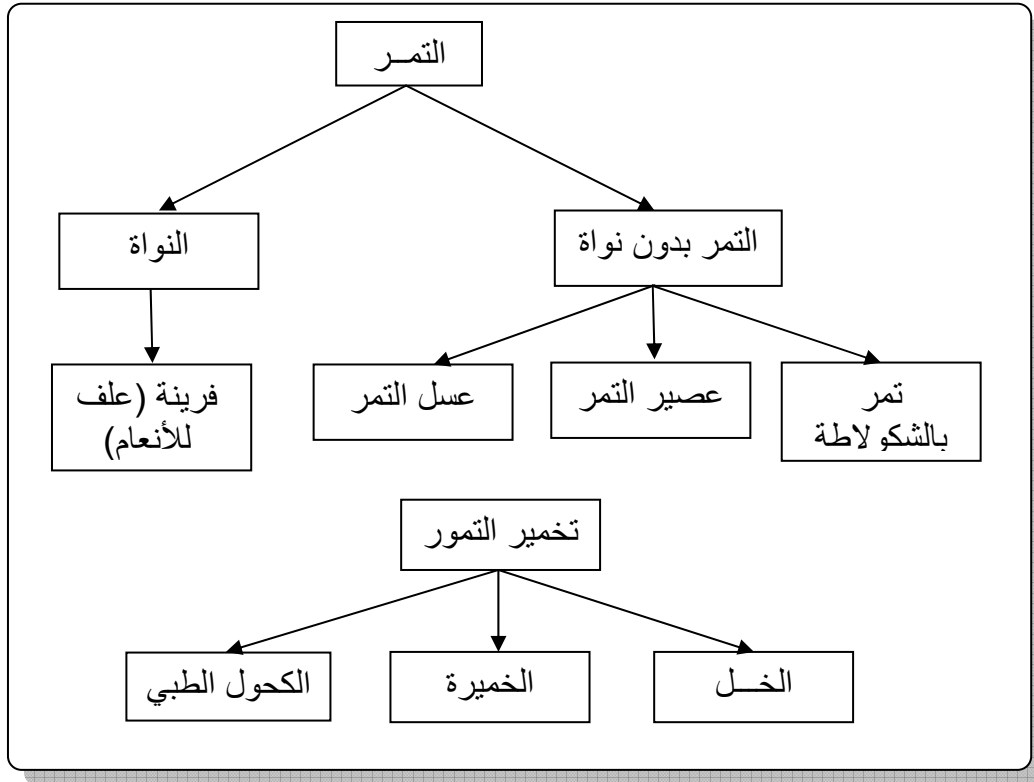
- نقص إستهلاك التمر ، خاصة في الدول الأوروبية والتي تعتبر أكبر مستورد للتمور الجزائرية، حيث لا يستهلك إلا في المناسبات والأعياد ، نخص بالذكر شهر رمضان الكريم، بالرغم من فوائده الكبيرة، مما يتطلب إعادة النظر في ضرورة الترويج له ومحاولة إعطائه مكانته الحقيقية عند المسلمين وغيرهم .
- نقص الترويج لمنتجات المؤسسة في الأسواق الدولية، مما قلص من عمليات التصدير .
- إنخفاض قوة مساومة المؤسسة مع الزبائن الأجانب من حيث السعر، وذلك لشدة المنافسة الدولية، ولضعف الإمكانيات التصديرية للجزائر بصفة عامة وللمؤسسة بصفة خاصة، كما نجد أن التمور الجزائرية وخصوصا دقلة نور تعاني من نقص الحماية كصنف جزائري ذو ميزة تنافسية كبيرة، حيث يقوم الكثير من التجار التونسيون بشرائها من الجزائر ومن ثمة إعادة تصديرها بعلامات تجارية لمؤسسات تونسية مما أثر

في مكانة دقلة نور الجزائرية وأفقدتها ميزتها التنافسية ، وبفعل إقتصاد السوق وتوجه الجزائر إلى زيادة الإنفتاح على الأسواق الدولية أدركت مؤسسة sodapal أهمية الأسواق الدولية ومن أجل حماية الميزة التنافسية " لدقلة نور " الجزائرية تم تأسيس جمعية إسمها "جمعية حماية دقلة نور" هدفها إستعادة مكانة دقلة نور الجزائرية في الأسواق الدولية وحمايتها من التهريب والغش ، تشمل هذه الجمعية 10 بلديات تابعة لولاية بسكرة وهي : طولقة، لغروس، أوسن، فوغالة، أولاد جلال، سيدي خالد، برج بن عزوز، ليوة، ليشانة، بوشغرون . حيث ستقوم الجمعية بتكوين ملف وتقديمه مبدئيا للإتحاد الأوروبي .

ب. آفاق التصدير

تسعى مؤسسة sodapal إلى تحقيق أهداف عديدة في مجال التسويق الدولي، والتي تمثل آفاقها وتطلعاتها المستقبلية، ومحاولة لتجاوز كافة العراقيل التي تعترض طريقها، فالمؤسسة تسعى بشكل رئيسي إلى زيادة الإنفتاح على الأسواق الدولية واستغلال الفرص التسويقية، وإعطاء التصدير أهمية كبيرة، كما تحاول المؤسسة القيام بمشاريع مستقبلية لتدعيم مركزها التنافسي خاصة في الأسواق الدولية ومن أهم هذه الآفاق:

- تقديم منتجاتها بأسعار تنافسية بهدف زيادة الطلب عليها .
- الإهتمام بالترويج من خلال الإشهار ، المشاركة في المعارض الدولية ، التركيز أكثر على التغليف ، وإبراز جودة التمور الجزائرية (دقلة نور) .
- إنشاء مركز عبور تابع للمؤسسة .
- القيام بتصدير الخضر والفواكه التي أصبحت متوفرة في المنطقة .
- تحديث التجهيزات لزيادة قدرة المؤسسة الإنتاجية ومنه زيادة التصدير .
- تحسين جودة التمور المصدرة .
- تسعى المؤسسة إلى إنتاج بعض مشتقات التمر والتي يمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:



الشكل رقم 32: آفاق تشكيلة منتجات مؤسسة sodapal [127]

3.2.4. تشخيص إستراتيجية التسويق الدولي لمؤسسة sodapal

إن المنافسة الشديدة في الأسواق الدولية أصبحت تفرض على المؤسسة مستوى عالي من الأداء من حيث التسيير ومن حيث المنتجات المقدمة، كما نجد أن هناك خصوصية في الأسواق الدولية تتمثل في ضرورة التكيف والتأقلم مع ظروف كل سوق، خاصة في مجال التسويق الذي يشهد تطور كبير خاصة في إستراتيجيات الترويج وكيفية جذب المستهلك وإقناعه، الأمر الذي يتطلب من المؤسسة التي تسعى لإقحام الأسواق الدولية أن تملك الإمكانيات المادية والبشرية اللازمة وأن تملك جهاز تسويقي كفؤ قادر على توفير المعلومات اللازمة وإيجاد الإستراتيجيات التسويقية التي تمكنها من تحقيق أهدافها .

وسنحاول من خلال هذا المطلب الوقوف على حقيقة إستراتيجية التسويق الدولي في مؤسسة sodapal ومعرفة مدى كفاءتها، وإعطاء التوصيات اللازمة التي قد تساهم في تحسين أداء المؤسسة.

أ. إستراتيجية المنتج

قبل أن نتطرق إلى مختلف أبعاد إستراتيجية منتج المؤسسة في الأسواق الدولية، يجب أن نشير إلى أن "دقلة نور" تعتبر من المنتجات الفاخرة بمعنى أنها ليست في متناول أي شخص ولا يقدر على شرائها إلا أصحاب الدخل المرتفعة.

تتمثل تشكيلة المؤسسة في منتجين أساسيين، هما التمور بأنواعها و عجينة التمور (الغرس)، أما التصدير فيتركز على صنف دقلة نور من الدرجة واحد بأنواعها (حب، شمروخ، عرجون) وعجينة التمور ، يتم تقديمها بأحجام مختلفة .

نلاحظ أن تشكيلة منتجات المؤسسة في الأسواق الدولية ليست متسعة وبالتالي درجة الخطورة مرتفعة في حالة انخفاض الطلب على المنتجين لذا يتطلب من المؤسسة توسعة تشكيلة منتجاتها، خاصة وأن هناك فرص كثيرة أمامها كإنتاج عصير التمر، الخل، عسل التمر... إلخ .

أما العلامة التجارية فتملك المؤسسة علامة تجارية محمية دولياً، تم تسجيلها في "المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية" والذي قام بدوره بحمايتها في الأسواق الدولية، كما تتبع المؤسسة إستراتيجية العلامة التجارية الموحدة لكل أنحاء العالم وذلك لعدم تعارضها مع المتغيرات الدولية كالإختلافات اللغوية والعادات الإجتماعية .

ومن حيث التغليف نجد أن المؤسسة تهتم بهذا الجانب فالغلاف يحتوي على جميع المقاييس العالمية والشروط التي تحددها الدول المستوردة، كما يراعى فيه الإختلافات اللغوية حيث يتم كتابة المعلومات اللازمة بلغات مختلفة، وبالرغم من العناية بالغلاف نجد أن المؤسسة لم ترقى بعد لمستوى المنافسة العالمية، فعلى سبيل المثال نجد أن أكثر التمور رواجاً وتحقيقاً للمبيعات في الأسواق الدولية هو صنف التمور المسمى بـ " المجهول " والذي تسوقه إسرائيل والذي تنتجه - أراضي فلسطين المحتلة - وذلك بسبب غلافه الجذاب وذو الجودة العالية، إضافة إلى التسويق القوي لهذا المنتج . أما من حيث الحجم فالمؤسسة تقدم منتجاتها حسب الطلب، حيث يقوم الزبون بطلب كميات محددة وبأحجام محددة .

ب. إستراتيجية التسعير

لا توجد هناك إستراتيجية محددة للتسعير في الأسواق الدولية، إذ أن المؤسسة تقوم بتحديد سعر منتجاتها من خلال إجراء مفاوضات مع زبائنها، وبالرغم من جودة التمور المقدمة من طرف المؤسسة إلا أن المؤسسة لا تملك قوة مساومة في تحديد الأسعار إضافة إلى كون المؤسسة لا تملك السيطرة الجيدة في تسويق منتجاتها في الأسواق الدولية لاعتمادها على الوسطاء، مما أثر في أسعار البيع التي أصبحت لا تعكس مستوى جودة المنتجات، وتحقق أرباح للمستوردين أكبر من الأرباح التي تحققها المؤسسة المنتجة وهو من أهم الأسباب التي أدت إلى انخفاض تصدير مؤسسة sodapal حيث كانت تصدر في السنوات ما بين 2002 - 2004 حوالي 1000 طن وأصبحت تصدر فقط حوالي 500 طن في السنوات ما بين 2004 - 2007 .

كما تعاني المؤسسة من تلاعبات في التسديد من طرف الأجانب، إلى جانب البيروقراطية التي تواجهها في البنوك التي تتكفل بتحويل مبالغ المؤسسة، مما أدى بالمؤسسة إلى تفضيل البيع في الأسواق المحلية عن البيع في الأسواق الدولية .

إلا أن هذا التوجه يجب أن تتفاداه المؤسسة إذا أرادت أن تحقق أهدافها في البقاء والنمو، فالأسواق الدولية للتمور واعدة وفيها فرص تسويقية كبيرة لاسيما الدول الإسلامية في آسيا مثل أندونيسيا، ماليزيا، سنغفورة... إلخ إضافة إلى دول أخرى، لذا على المؤسسة أن تعمل جاهدة لزيادة طاقتها الإنتاجية وتقوية مركزها المالي لتستطيع الإستفادة من الفرص التسويقية في الأسواق الدولية .

ج. إستراتيجية الترويج الدولي

بالرغم من أهمية الترويج في زيادة الطلب على منتجات المؤسسة خاصة مع وجود منافسة شديدة في الأسواق الدولية، وبالرغم من إدراك المؤسسة لذلك إلا أن المؤسسة عاجزة عن القيام بالترويج الجيد لمنتجاتها وذلك لضعف الإمكانيات المادية بالدرجة الأولى والإنتاجية حيث أن ما تنتجه المؤسسة لا يكاد يغطي الطلب في الأسواق المحلية

وينحصر المزيج التسويقي الدولي للمؤسسة في المشاركة في المعارض الدولية ومن أهم مشاركتها

نذكر:

- المعرض الدولي في العراق سنة 1972 وتم تصنيف " دقلة نور " كأحسن نوع عالميا .
- المعرض الدولي بمراكش المغربية سنة 2006 بالتنسيق مع السفارة الجزائرية في المغرب .
- معرض الجزائر الدولي إضافة إلى المشاركة في المعارض المحلية والتي قد يحضرها الأجانب ويتم من خلالها عقد صفقات التصدير .

ومن أهم المعارض المحلية نذكر:

- عيد التمور الذي يقام سنويا في مدينة بسكرة .
 - معارض غير منتظمة في كل من ولاية غرداية ، وادي سوف .
- إن المزيج الترويجي للمؤسسة لا يحقق أهداف الإنتشار الواسع في الأسواق الدولية، إذ لا بد من إستخدام كافة وسائل الترويج كالإشهار بأنواعه (التلفزيوني، الإذاعي، في المجلات، الجرائد...إلخ)، العلاقات العامة، البيع الشخصي إلى غير ذلك، وتجدر الإشارة إلى أنه يوجد مجالين رئيسيين للترويج وهما :
- الترويج للتمور وأهميتها خاصة صنف دقلة نور وهو ما يقع على عاتق جميع المؤسسات المنتجة والمصدرة للتمور، كما يجب على الدولة أن تقدم الدعم اللازم في هذا المجال باعتبار التمور ثروة وطنية يجب الحفاظ عليها ودعمها وتميئها .

- الترويج لمنتجات المؤسسة وجودتها وتميزها عن باقي المنتجات في الأسواق الدولية .

د. إستراتيجية التوزيع الدولي :

لا تملك المؤسسة إمكانيات توزيعية كبيرة، فحظيرة المؤسسة تحتوي على 06 شاحنات فقط تقوم من خلالها بتلبية جميع الطلبات المحلية إضافة إلى نقل البضائع إلى الموانئ والمطارات في حالة التصدير . وتعتمد المؤسسة في التوزيع الدولي على الوسطاء الدوليين وبالضبط التجار ، مما يفقده السيطرة على جميع مراحل تسويق المنتج دوليا و قد يؤثر سلبا على صورة المؤسسة وعلى منتجاتها إذا لم يتم تسويقها بطريقة جيدة، لذا على المؤسسة إذا أرادت أن توسع نشاطها على المستوى الدولي أن تطور إمكانياتها التوزيعية في الأسواق الدولية وعلى سبيل المثال:

- الإعتماد على الوكلاء أكثر من التجار وذلك لإمكانية إجراء الرقابة حفاظا على صورة المؤسسة ومنتجاتها، وتحقيق أرباح أكثر .

- فتح محلات خاصة بالمؤسسة في الأسواق الدولية من شأنها أن تساهم في زيادة العلاقة مع الزبائن ومن ثم معرفة حاجاتهم ورغباتهم ومحاولة تلبيتها والتحسين من جودة منتجات المؤسسة.
- فتح فروع في الأسواق الدولية يتم من خلالها إستقبال الطلبات وإجراء التفاوض وعرض المنتجات للتسهيل على التجار بدلا من تنقلهم إلى المؤسسة .

خلاصة الفصل :

إن امتداد نشاط التسويق ليشمل الأسواق الدولية يعتبر أمرا بالغ الأهمية بالنسبة للمؤسسة وبالنسبة للدولة في نفس الوقت، وترجع هذه الأهمية بالنسبة للمؤسسة إلى اتساع نطاق السوق وإمكانية تصريف الإنتاج وتحقيق العديد من الوفورات الإقتصادية، أما بالنسبة للدولة فإن هذه الأهمية ترجع إلى حاجتها لمزيد من العملات الأجنبية لعلاج الإختلالات التي يعاني منها ميزات المدفوعات.

تم التطرق في هذا الفصل إلى إشكالية ضعف التصدير خارج المحروقات في الجزائر، ثم إلى أهمية قطاع النخيل والتمور في الجزائر والدور الذي يمكن أن تلعبه في تنمية صادرات البلاد، كما تم التطرق إلى تشخيص التصدير لمؤسسة التمور - sodapal - ودراسة إستراتيجيتها التسويقية في الأسواق الدولية.

الخاتمة

أصبحت الأسواق الدولية تمثل هدفا أساسيا بالنسبة للمؤسسات تسعى لاقتحامها في ظل منافسة شديدة وفي ظل بيئة معقدة وديناميكية خاصة مع زيادة العولمة والانفتاح الإقتصادي، وفي سبيل التصدي لكافة الصعوبات التي قد تواجه المؤسسة في ذلك ومحاولة تذليلها يجب إمتلاك مجموعة من الأسلحة في مقدمتها الإستراتيجية التسويقية، هذه الأخيرة التي تستلزم دراسة جيدة لعناصر ومتغيرات البيئة الدولية وباستمرار والعمل على تحقيق ميزة تنافسية لتلبية حاجات ورغبات المستهلكين المختلفة في الأسواق الدولية بطريقة أفضل من المنافسين .

من خلال دراسة هذا الموضوع أردنا إبراز الدور الكبير الذي يمكن أن تلعبه إستراتيجية التسويق في إقتحام المؤسسة الأسواق الدولية ومدى إدراك المؤسسات الجزائرية لهذه الأهمية، في وقت تحتاج فيه الجزائر لمؤسسات إقتصادية قوية قادرة على الصمود في وجه المنافسة الدولية الشرسة، وبعد إجراء هذه الدراسة بجانبها النظري و التطبيقى تم التوصل إلى مجموعة من النتائج يمكن عرضها فيما يلي:

نتائج الدراسة النظرية :

بعد التطرق إلى الجانب النظري من موضوع الدراسة والذي تضمن كافة المفاهيم المتعلقة بالتسويق الدولي وإستراتيجية التسويق، تم التوصل إلى النتائج التالية:

- تزايد أهمية التسويق الدولي مع زيادة العولمة وانفتاح الأسواق الدولية على بعضها ، والذي أصبح يتيح الكثير من الفرص التسويقية للمؤسسة ويفتح لها العديد من الآفاق في تحقيق أهدافها، إلا أنه قد يشكل من ناحية أخرى تهديد بالنسبة للمؤسسة إذا لم تكن في مستوى المنافسة الدولية .
- تعقد وتشابك المتغيرات البيئية في الأسواق الدولية أكثر منها في الأسواق المحلية، إضافة إلى اختلافها من دولة إلى أخرى.

- هناك العديد من أشكال إقحام الأسواق الدولية المتاحة أمام المؤسسة، تختلف فيما بينها حسب درجة إلتزام المؤسسة بالعمل في هذه الأسواق ويتم المفاضلة بينها بتفاعل متغيرات كثيرة أهمها أهداف المؤسسة وإمكاناتها .
- يجب تحديد أهمية الأسواق الدولية بالنسبة للمؤسسة ومقارنة ذلك بالسوق المحلية للتمكن من تحديد الإمكانيات الواجب حشدتها وتسخيرها لاقتحام الأسواق الدولية.
- هناك علاقة طردية بين حجم نشاط المؤسسة في الأسواق الدولية ومستوى الخطورة وتحقيق الأرباح .
- تقوم المؤسسة باختيار الأسواق الدولية واختيار طريقة خدمتها من خلال إستراتيجية تقسيم السوق واستراتيجية التوسع الدولي .
- تمثل استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي أساس الإستراتيجية التسويقية لأنها محور الأنشطة التسويقية والواجهة التي تظهر من خلالها للمستهلك الدولي .
- عند تصميم المزيج التسويقي الدولي هناك بديلان أساسيان أمام المؤسسة يمكن أن تختار إحدهما أو كلاهما وذلك بحسب طبيعة الأسواق، وهما إما التتميط أو التكيف .
- يتطلب تصميم و تنفيذ إستراتيجية فعالة للأسواق الدولية للمؤسسة معلومات كافية ودقيقة عن الأسواق، المنافسين، المستهلكين وهي مهمة في غاية الصعوبة تتطلب نظام معلومات قوي جدا وتتطلب تكاليف باهظة، وهو ما تتجنبه الكثير من المؤسسات خاصة الصغيرة منها.
- تمر المؤسسة في اقتحامها للأسواق الدولية بمراحل معينة تبدأ بالتسويق العرضي وتنتهي بالتسويق العالمي ولا يشترط أن يكون انتقال المؤسسة تدريجيا إلا أنه من الأفضل أن تكون بالتدرج وبالترتيب تجنبا للمخاطر وزيادة في إكتساب الخبرة خاصة مع اشتداد حدة المنافسة .
- أي مؤسسة ترغب في التوجه نحو الأسواق الدولية تواجه مجموعة من القرارات يمكن حصرها في ما يلي: قرار الدخول في التسويق الدولي من عدمه، القرار حول اختيار الأسواق الدولية (تحديد الفرص)، القرار حول كيفية دخول الأسواق، القرار حول المزيج التسويقي.

نتائج الدراسة الميدانية :

- أهمية ترقية الصادرات خارج المحروقات في النهوض بالإقتصاد الوطني وتجنب الهزات التي قد تصيبه من جراء الإعتدال على مصدر واحد للدخل .
- ضعف التصدير خارج قطاع المحروقات في الجزائر رغم وجود الكثير من الإمكانيات التي تسمح بترقيتها.

- جميع الإجراءات التي اتخذتها الدولة في مجال ترقية الصادرات لم تحقق أهدافها مما يستلزم إعادة النظر في هذه الإجراءات والبحث عن حلول أكثر نجاعة .
- توجه المؤسسات الوطنية للتسويق الدولي يتطلب تقديم الدولة للدعم والتشجيع اللازم وتسهيل كافة الإجراءات المتعلقة بذلك .
- عدم اهتمام المؤسسات الوطنية بالتسويق الدولي وتركيزها على الأسواق المحلية مما أدى إلى ضعف تنافسية هذه المؤسسات التي أصبحت مهددة بالفشل خاصة مع زيادة العولمة والانفتاح الاقتصادي الذي يحمل بين طياته منافسة شرسة وحادة .
- إمتلاك الجزائر لإمكانات كبيرة في المجال الزراعي وعلى رأسها النخل والتمور ، يمكن أن تكون مصدرا مهما للدخل الوطني .
- عدم إعطاء الدولة المكانة الحقيقية للنخل والتمور وعدم إستغلال هذه الثروة أحسن استغلال على عكس دول أخرى مثل تونس والسعودية .
- يمثل النخل والتمور مجالا خصبا وواسعا جدا للإستثمار .
- ضعف الترويج للتمور في الأسواق الدولية وعدم إدراك المستهلك الأجنبي للأهمية الكبيرة للتمور .

وفيما يخص دراسة الحالة تم التوصل للنتائج التالية:

- لا تكتسب الأسواق الدولية أهمية كبيرة مقارنة بالأسواق المحلية بالنسبة لمؤسسة sodapal.
- تقع المؤسسة في المستوى الثاني من مستويات التسويق الدولي وهو مستوى التسويق الفاعل حيث لا تقوم المؤسسة بإجراء تغييرات أساسية في منتجاتها وعملياتها في التسويق الدولي .
- عدم وجود إستراتيجية تسويقية محددة لإقتحام الأسواق الدولية حيث تمارس المؤسسة نشاط التسويق الدولي من خلال طلبيات خارجية فقط .
- تتوجه أغلب صادرات المؤسسة من التمور إلى دول أوربا مع إهمال أسواق الدول الإسلامية التي تمثل سوقا كبيرا للتمور أكثر أهمية .
- ضعف الإنتاج لدى مؤسسة sodapal أدى إلى عدم وجد إشكالية كبيرة في التسويق خاصة وأن المؤسسة تبيع كل ما تنتجه .
- عدم إدراك المؤسسة لأهمية تحقيق النمو والتوسع في بقاء المؤسسة ونجاحها .

- إكتساب المؤسسة لميزة تنافسية في الأسواق الدولية والمتمثل في صنف "دقلة نور" إلا أنها غير مستغلة وذلك للأسباب التالية :
- ضعف الترويج لهذا المنتج .
- ضعف الإمكانيات التصديرية .
- ضعف القدرة التنافسية لدى المؤسسة .
- غياب وظيفة تسويقية فعالة وكفؤة قادرة على إستغلال هذه الميزة التنافسية .
- عدم إدراك الأهمية البالغة لإستراتيجية التسويق في معالجة كافة المشاكل التي تواجهها المؤسسة .

نتائج اختبار الفروض:

قبل الانطلاق في معالجة موضوع الدراسة تم وضع مجموعة من الفرضيات تحت الإختبار وتم التوصل إلى النتائج التالية :

- تشير الفرضية الأولى إلى أن توجه المؤسسة للأسواق الدولية يرتبط بتحقيق أهدافها في البقاء والنمو كنظرة إستراتيجية في ظل العولمة والمنافسة الدولية، وبعد معالجة الموضوع تم التوصل إلى صحة هذه الفرضية حيث أن نمو المؤسسة لا يمكن أن يتوقف عند حدود السوق المحلية هذه الأخيرة التي أصبحت سوقا لمختلف المؤسسات العالمية وبالتالي قد لا تمثل فرصة للمؤسسة التي تقتصر نشاطها في السوق المحلية وبالتالي هناك ضرورة للتوجه للأسواق الدولية، إضافة إلى أن نمو المؤسسة مرتبط مباشرة ببقائها.

- وتشير الفرضية الثانية إلى أنه من خلال الإستراتيجية التسويقية يمكن حشد كافة إمكانيات المؤسسة وتوجيهها بما يخدم أهداف المؤسسة ويلبي حاجات ورغبات المستهلكين في الأسواق الدولية، ومن خلال الدراسة اتضح أن الإستراتيجية التسويقية هي الركيزة الأساسية التي من خلالها يمكن تحديد الأسواق بدقة وتحديد حاجات ورغبات المستهلكين وكيفية تلبيتها وبالتالي إمكانية إستغلال كافة إمكانيات المؤسسة لتحقيق أهدافها .

- تركز الفرضية الثالثة على أن إستراتيجية المزيج التسويقي هي جوهر أي إستراتيجية تسويقية تنتهجها المؤسسة وبعد إجراء الدراسة اتضحت لنا صحة هذه الفرضية فالمؤسسة تقوم بخدمة أسواقها وتحقيق الميزة التنافسية من خلال إستراتيجيات المزيج التسويقي .

- أما الفرضية الأخيرة فتنمحوح حول أن المؤسسات الجزائرية لا تعطي المكانة الحقيقية لإستراتيجية التسويق وهو ما يعكسه مستوى نشاطها في الأسواق الدولية ، وبعد إجراء الدراسة تم

التوصل إلى أن هناك غياب للفكر الإستراتيجي في المؤسسات الجزائرية خاصة فيما يخص التسويق مما أثر بالسلب على تنافسية هذه المؤسسات وأضعف من قدرتها على اقتحام الأسواق الدولية .

الاقتراحات والتوصيات :

- في ضوء ما تم التوصل إليه من نتائج هذا البحث يمكن تقديم الإقتراحات والتوصيات التالية :
- على المؤسسات أن تولي إهتماما أكبر للأسواق الدولية، وتدرك أهمية ذلك بالنسبة لها وبالنسبة للاقتصاد والوطني .
- أن تسعى المؤسسة لاقتحام الأسواق الدولية بطريقة مدروسة ومن خلال إستراتيجية تسويقية محددة وواضحة لا بطريقة عشوائية.
- مراعاة الاختلافات بين الأسواق الدولية من أجل تقديم مزيج تسويقي يتلاءم مع حاجات ورغبات المستهلك في كل سوق .
- إنشاء على الأقل 50 مؤسسة مصغرة سنويا بالمقارنة مع إنشاء 15 ألف مؤسسة حاليا ، وهو رقم ضعيف جدا مقارنة مع النسب العالمية .
- تخصيص جاني من الأموال لتأهيل المؤسسات غير الإقتصادية مثل الإدارات والجمارك والبلديات لتشجيع الإستثمار والتصدير .
- تشجيع الدولة للإستثمار في مجال النخل والتمور لاسيما أنه يعتبر مجال خصب وواسع للإستثمار.
- ضرورة الاهتمام بجودة الإنتاج المحلي من التمور وحل المشكلات الإنتاجية التي تواجهه، والاهتمام بزراعة وإحلال أصناف جديدة محل الأصناف القديمة، وتشجيع المزارعين علي الاهتمام بعمليات الخدمة سواء ، التقليم ، التسميد والري ووقاية الأشجار من الإصابات الحشرية والمرضية وغيرها .
- زيادة فاعلية جهاز الإرشاد الزراعي في هذا الشأن، فضلا علي حل المشكلات المتعلقة بتسويق التمور وإنشاء جمعيات تعاونية تساعد في حل تلك المشكلات .
- ضرورة العمل علي فتح أسواق جديدة للتوسع في تصدير التمور لاسيما قارة آسيا التي تستورد وحدها حوالي 70% من إجمالي الواردات العالمية ، بدلا من التركيز على أسواق أوروبا فقط .
- إعادة النظر في عملية التصدير وتحويل التمور إلي صور أخرى كتصنيعه في شكل مربى وعصائر وغير ذلك مما يفتح مجال جديد لزيادة الصادرات من ناحية وإطالة فترة التصدير من ناحية أخرى .

- تخزين التمور في صورتها الرطبة (الطازجة) وعرضها في الأسواق في غير موسمها باستخدام التقنيات الحديثة حيث يساعد ذلك في مد الأسواق الخارجية بسلعة طازجة عالية الجودة وبأسعار أعلى من سعرها في مرحلة النضج التام .
- ضرورة الاهتمام بجودة التمر المصدر وإحكام الرقابة علي الصادرات الذاتية لبعض مصدري التمر من أجل التوسع في إقامة محطات لتجهيز وتعبئة التمور في مناطق تركيزها وفقاً لأساليب علمية مدروسة تراعي الشروط والمواصفات الفنية التي تتطلبها الدول المستوردة في السلعة المصدرة من حيث مطابقتها للشروط الصحية والبيئية .
- الاهتمام بعمليات الدعاية والترويج عن طريق المعارض الدائمة والمؤقتة وخصوصاً في الأسواق الإسلامية التي يمثل التمر لها سلعة غذائية رئيسية .
- توعية المستهلك المحلي والأجنبي بالمحتوى الغذائي للتمور وأهميتها في المحافظة على صحة الإنسان ووقايته من كثير من الأمراض وذلك عن طريق البرامج والإعلانات الترويجية في وسائل الإعلام المختلفة .
- مراعاة الجودة العالية ومتطلبات المواصفات القياسية العالمية للتمور المعبأة والمنتجات المصنعة منها.
- جودة التعبئة والتغليف بحيث تكون أحجام العبوات متنوعة وجذابة وملائمة لحاجات المستهلكين الأسواق الدولية .
- التعامل مع وسطاء لديهم خبرة في الأسواق الدولية ليقوموا بالتوزيع .
- التنسيق مع الهيئة العالمية للمواصفات والمقاييس لإصدار مواصفات قياسية للتمور المعبأة والمصنعة تتلاءم مع ذوق المستهلك العالمي .
- تشجيع الدولة للمؤسسات على تقديم التمر ضمن وجباتها الغذائية لاسيما الفنادق ، الجامعات ، الجيش...إلخ .

أفاق الدراسة:

أثناء إجراء هذا البحث تبين لنا الكثير من النقاط التي يمكن أن تكون مواضيع محل دراسة في المستقبل نذكر منها:

- دراسة جدوى تسويقية للإستثمار في مجال النخل والتمور .
- دور الترويج في التسويق الدولي للتمور .
- أهمية الميزة التنافسية في التسويق الدولي .

قائمة المراجع

1. ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوردي، عمان، الأردن، 2006.
2. بشير عباس العلاق و قحطان بدر العبدلي، إدارة التسويق، دار زهران، عمان، 1999.
3. فؤاد مصطفى محمود، التصدير والاستيراد علميا وعمليا، دار النهضة العربية، القاهرة، ط3، 1993.
4. Cateora, International marketing, how wood, 7th edition, 1990.
5. هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، دار وائل للنشر، عمان، 2004.
6. فهد سليم الخطيب، مبادئ التسويق، دار الفكر للطباعة والنشر، الأردن، ط1، 2000.
7. صديق محمد عفيفي، التسويق الدولي: نظم التصدير والإستيراد، مكتبة عين شمس، الإسكندرية، ط10، 2003.
8. محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق: مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر، عمان، 1999.
9. صديق محمد عفيفي، إدارة التسويق، مكتبة عين شمس، الإسكندرية، ط13، 2003.
10. محسن أحمد الخضير، التسويق: في ظل عدم وجود نظام معلومات، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط1، 1996.
11. محمد فريد الصحن وطارق طه أحمد ، إدارة التسويق في بيئة العولمة والإنترنت، دار الفكر الجامعي.
12. رابع رتيب، الدخول إلى الأسواق الدولية، دار النهضة العربية، القاهرة، 1996.
13. توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، دار الفكر العربي، مصر، ط1، 2003.
14. فلاح حسين الحسيني، الإدارة الإستراتيجية، دار وائل، عمان، ط1، 2000.
15. فريد نجار، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1999.
16. François david , marketing international , dunod, 3em édition , 2000.

17. محمود جاسم محمد الصميدعي، إستراتيجية التسويق :مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد، عمان، ط2.
18. محمود جاسم محمد الصميدعي، مراحل التسويق المتقدم، دار زهران، عمان، ط1، 2000 .
19. عبد السلام أبو قحف، إدارة الأعمال الدولية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2002.
20. أبي سعيد الديوهجي، تيسير محمد العجارمة، التسويق الدولي، دار الحامد للنشر، عمان، الأردن، ط1، 2000.
21. عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سبق ذكره.
22. علي عباس، إدارة الأعمال الدولية: الإطار العام، دار الحامد، عمان، الأردن، ط1، 2003.
23. المجلس العربي للتنمية، مجلة الطفولة والتنمية، العدد3 ، 2001.
24. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك : مدخل إستراتيجي، دار وائل، عمان، الأردن، ط4، 2004.
25. لعلاوي عمر، دراسة الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة العمومية الاقتصادية في محيط تنافسي، أطروحة دكتوراه دولة، غير منشورة، المدرسة العليا للتجارة، 2003-2004.
26. Meyer (w) et Rolin(c), Thechnique du commerce international, Naireodile Morin, France, 2000.
27. نظام موسى سويدان و شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006.
28. ستيفن سترالسر، ماجستير إدارة أعمال في يوم واحد ، مكتبة جرير، السعودية، ط1، 2005.
29. عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق الدولي، الدار الجامعية، الإسكندرية، ط2، 2002.
30. Denis Petigreu et Normand Tuvgeou , marketing mc : grox canada , 1990.
31. مصطفى شلبي، دور التسويق الدولي في إقحام الأسواق الدولية، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية الإقتصاد، قسم العلوم التجارية، جامعة خروبة، الجزائر، 2000.
32. نبيل محمد مرسي، الإدارة الإستراتيجية : تكوين وتنفيذ إستراتيجيات التنافس، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2003.
33. عبد المجيد بوزيدي، ترجمة : إيمان بن محمد، الإستثمارات المباشرة الأجنبية...مفيدة لكنها مكلفة، مقال في جريدة الشروق "أقلام الخميس"، الجزائر، الخميس 10 جانفي 2008.
34. عبد السلام أبو قحف، السياسات والأشكال المختلفة للإستثمارات الأجنبية ، مؤسسة شبك الجامعة، مصر، 1989.

35. A dayan et autres , manuel de gestion ,volume 1 ,édi ellipess ,paris ,France ,1999 .

36. R. durand , guide de managment stratégique :99concept clé , édi dunod .paris .france ,2003.

37. عبد العزيز صالح بن حبتور، الإدارة الإستراتيجية (إدارة جديدة في عالم متغير)، دار الميسرة ، عمان ، الأردن، 2004 .

38. Jp sallonave , direction générale et stratégique d'entreprise , édition homes et techniques , paris , France ,1984.

39. Honie.m & martory.b, économie d'entreprise ,édition Nathan , tome 2 , Paris , 1993 .

40. Olivier perreir , marie Camille debourg , joel clavelin , pratique du marketing , Berti édition , Alger.

41. محمد أحمد عوض، الإدارة الإستراتيجية: الأصول والأسس العلمية، الدار الجامعية، مصر، 2000 .

42. Charles . Croué, Marketing international, 2^{eme} édition, De Boeck, université Bruxelles, 1994.

43. عمرو خير الدين، التسويق الدولي، مجهول دار النشر، مصر، 1996 .

44. نادية العارف، الإدارة الاستراتيجية إدارة الألفية الثالثة ، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001 .

45. أحمد ماهر، دليل المدير خطوة بخطوة في الإدارة الإستراتيجية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1999 .

46. J.P Vedrine et S.Martin , marketing : les concepts clés , édition Chihabe , Alger,1996 .

47. Alain , Ollivier et les autres : le marketing international que sais-je ?, 1^{ere} édition ,presse universitaire de France , Paris , 1990 .

48. نزار عبد المجيد البرواري و أحمد محمد فهمي البرزنجي، أسس التسويق المفاهيم الأسس والوظائف، ط1، عمان، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع .

49. محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق مدخل كمي تحليلي ، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2002 .

50. عبد السلام أبو قحف و نبيلة عباس و علاء الغرباوي، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2006.
51. زهير ثابت، الدليل العلمي للتسويق، الشركة العربية للإعلام العلمي، لبنان، 1993.
52. محمد إبراهيم عبيدات، إستراتيجية التسويق مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، 1998.
53. عبد السلام أبو قحف، إدارة النشاط التسويقي، مصر، المكتب العبي الحديث، 1999.
54. Johnson .G and Scholes.H.K , Exploring Corporate Strategy , Prentice Hall , 1988.
55. سمير العبادي ونظام السويدان، التسويق الصناعي مفاهيم واستراتيجيات، دار الحامد للنشر، الأردن، 1999.
56. Jean-Marc . Leesnyder , marketing international , Yves ,Simon-Patrick , Sofre , encyclopédie de gestion , 2^{eme} édition ,Durand ,Paris , 1995.
57. زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997.
58. Ph.Kotler & B.Dubois , marketing management , 10^{eme} édition , Publi-Union , Paris , France .
59. بشير علاق وآخرون، استراتيجيات التسويق، دار الزهران للنشر، عمان، الأردن، 1999.
60. صلاح الدين الشنواني، الإدارة التسويقية، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 1986.
61. ثابت عبد الرحمان و إدريس محمد جمال الدين المريعي، التسويق العام، الدار الجامعية ، الإسكندرية، مصر، ط1، 2005.
62. بشير علاق، قحطان العبدلي، إستراتيجيات التسويق، دار زهران، عمان، 1997.
63. E.Vernette , L'essentiel du marketing , marketing fondamental , édition d'organisation , 2^{eme} édition , 7^{eme} tirage , 2003 .
64. O.Alain , pratique de marketing en Afrique , édition CEF,Paris, 1990 .
65. عبد السلام أبو قحف، التسويق مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2002.
66. امني عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين ، دار قباء، مصر، 2001.

67. محي الدين الزهري، التسويق الفعال مبادئ وتخطيط ، دار الفكر العربي، مصر، ط1، 1995.
68. محمد فريد الصحن، التسويق مفاهيم واستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998.
69. C.Yves , le marketing les études préalables a la prise de décision , édition marketing ,Paris ,1993 .
70. J.Henry , la stratégie de marketing , à la création publicitaire , Dunod , Paris , 1995 .
71. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2002.
72. نزار عبد المجيد البراوي و أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق المفاهيم الأسس الوظائف، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2004.
73. إسماعيل السيد، التسويق ، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1999.
74. حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2006 .
75. بشير علاق و محمود جاسم الصميدعي، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2006.
76. Christian michon , le marketeur fondements et nouveautés du marketing , 2^{eme} édition Pearson éducation France , paris , 2006 .
77. Atmer turguil , Diagnostic et decision stratégique , Dunod , paris , 2^{eme} édition , 1998.
78. P.amerien et Al , marketing (stratégies et politiques), edition nathan/her , 2000 .
79. محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998.
80. Y.Chirouze , le marketing , édition ellipses , paris , 1995 .
81. Demeur claude , marketing , Dalloz , paris , 3^{eme} édition , 2001 .
82. Lendrevie jacques & Lendon denis,mercator, Dalloz gestion , paris , 6^{eme} édition , 2000.
83. Chirouze yves , marketing strategique , édition ellipses , paris , 1995 .
84. Demeur claude , marketing , Dalloz , paris , 3^{eme} édition , 2001.

85. Martin (Sylvie & vedrine (Jean-Pierre) , marketing : les concepts clés , les édition chihad , Eyrolles , paris , 1996.

86. Corinne pasco / Berho , Marketing international .

87. عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق الدولي : اتجاهات تسويقية معاصرة ، الجزء الرابع ، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، ط1، 2003.

88. فريد الصحن ، طارق طه ، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، 2007 .

89. جوزيف إنش.بويت و جيمي تي.بويت ، مايقوله الأساتذة عن التسويق ، مكتبة جرير، 2005.

90. خير الدين عمرو حسن ، التسويق الدولي ، دار الكتب ، مصر، 1996.

91. محمد فريد الصحن وطارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت ، دار الفكر الجامعية ، الإسكندرية ، 2007.

92. قربينات إسماعيل ، أهمية المزيج التسويقي الدولي في أداء النشاط التسويقي الدولي للمؤسسة، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، 2005، جامعة البليدة.

93. عبيلة محمد ، دور التسويق الدولي في ترشيد القرارات الاستراتيجية الدولية للمنظمة (دراسة حالة تونيك للصناعات التغليفية) ، تخصص تسويق ، جامعة البليدة .

94. Sylvie – martin –jean –pierre ,védrine : marketing les concepts clés – chihab , algérie 1996 .

95. أحمد شاكر العسكري ، دراسات تسويقية متخصصة ، دار زهران ، الأردن ، ط1، 2000.

96. محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية ، مصر، 1998.

97. ناجي المعلا، رائق توفيق، أصول التسويق، بدون دار نشر، مصر، 1998.

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

99. عبد الحميد طلعت أسعد، التسويق الفعال الأساسيات والتطبيق، مكتبة عين شمس ، القاهرة ، مصر ، ط9 ، 1999.

100. Mohamed Sighir djitli , marketing stratégique , édition Ibn sina , Alger , 2000 .

101. مصطفى محمود حسن هلال ، التسويق الدولي ، مجهول دار و بلد وسنة النشر.

102. C.Pasco-Berho, marketing international, Dunod , 4^{eme} edition, Paris , 2002.

103. طلعت أسعد حميد، التسويق الفعال الأساسيات والتطبيق، ط9، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1999.
104. أمين عبد العزيز حسن ، إستراتيجية التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء، مصر، 2001.
105. فهد سليم الخطيب و محمد سليمان عواد ، مبادئ التسويق : مفاهيم أساسية ، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع ، عمان ، ط1 ، 2000 .
106. جميل أحمد خضير ، العلاقات العامة ، دار الميسر للنشر والتوزيع ، الأردن ، 1998.
107. محمود صادق بازرعة ، إدارة التسويق ، دار النهضة العربية ، مصر ، ط1 ، 1990.
108. محمد محمود مصطفى ، الإعلان الفعال: تجارب محلية ودولية ، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ، ط1 ، 2004.
109. محمد حافظ حجازي ، المقدمة في التسويق ، دار الوفاء ، الإسكندرية ، ط1 ، 2005 .
110. بدون كاتب، التمر منجم غذائي وصحي واقتصادي، <http://www.geocities.com/lolitan2000> ، بتاريخ 2008/03/22 .
111. بدون كاتب ، شجرة النخيل ، www.nqwh.net ، بتاريخ : 2008 / 03 / 27 .
112. بدون كاتب ، نخلة ، ويكيبيديا الموسوعة الحرة ، www.wikipedia.org ، بتاريخ 28 2008/03/ .
113. بدون كاتب ، النخلة ، موقع الأرقام ، www.alargam.com ، بتاريخ 2008/03/22 .
114. بدون كاتب ، التمر منجم غذائي وصحي واقتصادي ،
115. بدون كاتب ، النخيل (التمر) ، <http://t.hymemene.tripod.com> ، بتاريخ 2008/03/22 .
116. د. حمد بن عبدالله اللحيدان ، النخيل مصدر اقتصادي واعد لم يُلتفت إليه، جريدة الرياض اليومية <http://www.alriyadh.com> ، 2007 /08/24 م - العدد 14305 .
117. آلان ماكدايرميد ، هل حان وقت البحث عن بدائل أخرى للطاقة الأحفورية ، www.siironline.org ، بتاريخ : 2008/04/27 .
118. بدون كاتب ، 120 ألف طن من النواة تذهب هدرا ، www.alriyadh.com ، بتاريخ : 2008/04 /27 .
119. بدون كاتب، الجزائر تريد إنتاج وقود من التمر ، شبكة أنا المسلم للحوار الإسلامي، منتدى الاخبار، <http://www.muslim.net> ، بتاريخ 2006/11/07 .

120. منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة ، موقع المنظمة على شبكة الإنترنت ، www.fao.org، قاعدة بيانات الإنتاج.
121. بدون كاتب، دقلة نور، ويكيبيديا الموسوعة الحرة، www.wikipedia.org ، بتاريخ : 2008/03/15 .
122. بدون كاتب ، الدقلة ، ويكيبيديا الموسوعة الحرة ، www.wikipedia.org ، بتاريخ : 2008/03/15 .
123. محند والي، الجزائر تعتزم إقامة "جسر أخضر" لتصدير التمور ، <http://www.magharebia.com> ، بتاريخ : 2008/03/22 .
124. بدون كاتب، عناية مكثفة بمنظومة الواحات للرفع من مردوديتها وتحسين تموقع التمور التونسية، موقع أخبار تونس، <http://www.akhbar.tn>، بتاريخ 2007/09/28 .
125. بدون كاتب، l'exportation ، <http://roro11.com> ، بتاريخ : 2008/ 03 /15
126. المصدر : www.sodapal.com .
127. وثائق مقدمة من طرف المؤسسة.