

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

دور التصدير في اقتحام الاسواق الدولية

دراسة حالة : مؤسسة AGRODAT

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: مالية وتجارة دولية

الأستاذ (ة) المشرف(ة)

- جنان عبد الحق

من إعداد الطالب (ة):

- سويدي محمد شريف

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	مقرا	- استاذ محاضر ب	- جنان عبد الحق
بسكرة	رئيسا	- استاذ محاضر أ	- عمران كريمة
بسكرة	مناقشا	- استاذ	- قط سليم

الموسم الجامعي: 2022-2023



كلمة شكر و تقدير

- أقدم لكم أجمل عبارات الشكر والامتنان من قلب فاض بالمحبة والمودة والاحترام والتقدير لكم يا والدي اللذان شجعاني على الاستمرار نحو هدفي .
- لا يسعني في نهاية هذا العمل المتواضع الا ان اتقدم بجزيل الشكر و العرفان الى الاستاذ المشرف "جنان عبد الحق" على ما احاطني به علما و ارشادا خلال هاته الفترة الماضية.
- من لا يشكر الناس لا يشكر الله، وأنت تستحق أندى عبارات الشكر والعرفان فلولا الله ثم أنت لما حققت ما أريد، فقد كنت الداعم الأول، والمحفز الأكبر، والصديق الذي لا يغيره الزمان.

اهداء

إلى من أفضلها على نفسي ولم لا فلقد ضحت من أجلي ولم تدخر جهداً في سبيل إسعادي على الدوام
(أمي الحبيبة) .

نسير في دروب الحياة، ويبقى من يسيطر على أذهاننا في كل مسلك نسلكه صاحب الوجه الطيب،
والأفعال الحسنة. فلم يبخل علي طيلة حياته (والدي العزيز).

إلى أصدقائي، وجميع من وقفوا بجواري وساعدوني بكل ما يملكون، وفي أصعدة كثيرة أقدم لكم هذا
البحث، وأتمنى أن يحوز على رضاكم.

إلى صديقي العزيز و أفضل من تعرفت عليه في سنواتي الخمس الجامعية رحمك الله و اسكنك فسيح
جناته يا مهدي.

خطة البحث

مقدمة عامة

الفصل الاول: الاطار النظري لاستراتيجية التصدير

مقدمة الفصل

المبحث الاول: ماهية التصدير

المطلب الاول: مفهوم التصدير

المطلب الثاني: اهمية التصدير

المطلب الثالث: انواع التصدير و خطواته

المطلب الرابع: اهداف التصدير

المبحث الثاني: واقع الصادرات في الاقتصاد الجزائري

المطلب الاول: اهمية التصدير في الاقتصاد الجزائري

المطلب الثاني: تحليل مؤشرات الصادرات الجزائرية

المطلب الثالث: مشاكل تنمية و تنويع الصادرات الجزائرية

المطلب الرابع: الهياكل التنظيمية الموضوعة لترقية الصادرات

خاتمة الفصل

مقدمة الفصل

الفصل الثاني: استراتيجيات اختراق الاسواق الدولية

المبحث الاول: ماهية الاسواق الدولية

المطلب الاول: تعريف الاسواق الدولية

المطلب الثاني: انواع الاسواق الدولية

المطلب الثالث: مراحل الدخول الى الاسواق الدولية

المطلب الرابع: الموانع و العوامل المشجعة على دخول الاسواق الدولية

خطة البحث

المبحث الثاني: استراتيجيات الدخول الى الاسواق الدولية

المطلب الاول: طرق اختراق الاسواق الدولية

المطلب الثاني: الاتفاقيات الدولية واشكال الدخول للاسواق الدولية

المطلب الثالث: مفهوم الاستثمار الاجنبي المباشر

خاتمة الفصل

الفصل الثالث: دراسة حالة مجمع AGRODAT

تمهيد:

المبحث الاول: عموميات حول AGRODAT

المطلب الاول: تعريف مجمع AGRODAT

المطلب الثاني: منتجات شركة AGRODAT

المطلب الثالث: اهداف شركة AGRODAT

المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي لشركة AGRODAT

المبحث الثاني: استراتيجية AGRODAT في اختراق الاسواق الدولية

المطلب الاول: استراتيجية التصدير في مؤسسة AGRODAT

المطلب الثاني: تحليل صادرات AGRODAT

المطلب الثالث: الاسواق الدولية المستهدفة من طرف AGRODAT

المطلب الرابع: معوقات و افاق التصدير في مؤسسة AGRODAT

خاتمة الفصل

الخاتمة العامة

الفهرس

الصفحة	الموضوع
	شكر
	اهداء
أ	مقدمة عامة
1	الفصل الاول: الاطار النظري لاستراتيجية التصدير
1	مقدمة الفصل
2	المبحث الاول: ماهية التصدير
2	المطلب الاول: مفهوم التصدير
3	المطلب الثاني: اهمية التصدير
5	المطلب الثالث: انواع التصدير و خطواته
9	المطلب الرابع: اهداف التصدير
10	المبحث الثاني: واقع الصادرات في الاقتصاد الجزائري
10	المطلب الاول: اهمية التصدير في الاقتصاد الجزائري
12	المطلب الثاني: تحليل مؤشرات الصادرات الجزائرية
16	المطلب الثالث: مشاكل تنمية و تنوع الصادرات الجزائرية
17	المطلب الرابع: الهياكل التنظيمية الموضوعة لترقية الصادرات
19	خاتمة الفصل
20	الفصل الثاني: استراتيجيات اختراق الاسواق الدولية
21	مقدمة الفصل
22	المبحث الاول: ماهية الاسواق الدولية
22	المطلب الاول: تعريف الاسواق الدولية
23	المطلب الثاني: انواع الاسواق الدولية
29	المطلب الثالث: مراحل الدخول الى الاسواق الدولية
33	المطلب الرابع: الموانع و العوامل المشجعة على دخول الاسواق الدولية
36	المبحث الثاني: استراتيجيات الدخول الى الاسواق الدولية
36	المطلب الاول: طرق اختراق الاسواق الدولية
38	المطلب الثاني: الاتفاقيات الدولية واشكال الدخول للاسواق الدولية
42	المطلب الثالث: مفهوم الاستثمار الاجنبي المباشر
46	خاتمة الفصل
48	الفصل الثالث: دراسة حالة مجمع AGRODAT
48	تمهيد
48	المبحث الاول: عموميات حول AGRODAT
48	المطلب الاول: تعريف مجمع AGRODAT
49	المطلب الثاني: منتجات شركة AGRODAT
51	المطلب الثالث: اهداف شركة AGRODAT
52	المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي لشركة AGRODAT
54	المبحث الثاني: استراتيجية AGRODAT في اختراق الاسواق الدولية
54	المطلب الاول: استراتيجية التصدير في مؤسسة AGRODAT
55	المطلب الثاني: تحليل صادرات AGRODAT
56	المطلب الثالث: الاسواق الدولية المستهدفة من طرف AGRODAT
57	المطلب الرابع: معوقات و افاق التصدير في مؤسسة AGRODAT

الفهرس

60	خاتمة الفصل
61	الخاتمة العامة
63	قائمة المصادر و المراجع

قائمة الاشكال

قائمة الاشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
12	تطور الصادرات خلال السنوات 2001-2018	01
15	الهيكل السلعي لصادرات الجزائر لسنة 2018	02
15	الاسواق المستوردة للمنتج المصدر من طرف الجزائر في سنة 2017	03
49	الهيكل التنظيمي لمؤسسة AGRODAT	04
51	الاستراتيجيات التسويقية لمؤسسة AGRODAT	05
52	صادرات مؤسسة AGRODAT في الفترة [2018-2011]	06
56	التوزيع في مؤسسة AGRODAT	07
58	العلاقة بين توحيد و تماثل منتجات AGRODAT ضمن الاستراتيجيات التسويقية المتبعة	08

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
13	السلعي للصادرات خارج المحروقات للسنوات 2009-2000	01
14	الهيكل السلعي للصادرات خارج المحروقات للسنوات 2018-2010	02
27	تصنيف الاسواق الدولية حسب نوع المنافسة	03
31	العوامل المؤثرة في تحديد السعر	04
48	اهم المعلومات المرتبطة بمؤسسة AGRODAT	05
53	تطور رقم اعمال AGRODAT	06

مقدمة عامة

مقدمة عامة :

يشهد العالم مجموعة من التغيرات المستمرة و المتسارعة جعلت الاقتصاد العالمي يعرف تناميا مستمرا ومتسارعا على مستوى الانفتاح والتبادل الدولي، كما أدى إلى تزايد التحديات التي تواجه مختلف الدول في تحقيق التنمية الاقتصادية في ظل هذه التغيرات.

وباعتبار أن المؤسسة الاقتصادية أحد أهم الأطراف الفاعلة في تحقيق التنمية الاقتصادية فهي تسعى لتحقيق التكيف الإيجابي مع تغيرات المحيط ومواجهة تزايد حدة المنافسة التي تواجهها في أسواقها المحلية و العالمية من خلال بذل المزيد من الجهد بما يكفل استمرارها وتفوقها ، و يتم ذلك من خلال العمل على تغيير آليات التسيير التقليدية واستبدالها بنماذج وآليات تسيير حديثة وذلك في إطار إستراتيجي.

وبما أننا اليوم نعيش فيما يسمى بالثورة التسويقية نظرا للتحول من الطرق التقليدية في التسويق إلى النظم الجديدة وذلك لأن دول العالم اليوم قد أصبحت لا تتنافس فقط على أساس ما تملكه من تكنولوجيا وأموال ولكن على أساس قدرتها على اختراق الأسواق الدولية وفتح أسواق جديدة بناء على السلع التي تقدمها في السوق العالمي، وعليه أصبحت المؤسسة في موقف يحتم عليها العمل الجاد والمستمر لاكتساب ميزة أو ميزات تنافسية تضمن لها السيطرة والنجاح على المدى البعيد من خلال النمو والتوسع على مستوى سوق أو عدة أسواق لمواجهة ضغوط المنافسين الحاليين والمحتملين فهي تسعى إلى اختيار البديل المناسب والذي يتلائم مع امكانياتها الداخلية والخارجية وبذلك فهي أمام عدة بدائل وخيارات استراتيجية كبرى تتراوح بين النمو والتوسع والاستقرار والانكماش.

مقدمة عامة

اشكالية الدراسة :

فيما تتمثل دور استراتيجية التصدير المطبقة من اجل اختراق الاسواق الدولية و خاصة في مؤسسة AGRODAT ؟

و هنالك بعض التساؤلات الاخرى الفرعية و منها:

ما هو مفهوم التصدير اهميته و انواعه؟

ما هي استراتيجية التصدير؟

ما مفهوم الاسواق الدولية؟و ما اسباب اللجوء اليها؟

ما هي المراحل و الانواع التي تسمح باختراق الاسواق الدولية؟

ما هو واقع التسويق الدولي بالنسبة لمجمع AGRODAT ؟

فرضيات الدراسة:

تلعب استراتيجيات اختراق الاسواق الدولية و من بينها التصدير دورا مهما في تطور مبيعات المؤسسات ووصولها للاسواق الدولية.

يراد بان البيئة السوقية الدولية المستقرة و الملائمة لقيام التجارة الدولية احد اهم العوامل التي تضجع على دخول سوق ما.

عملية اختيار الاسواق الدولية هي من اهم الخطوات التي تقوم بها المؤسسات القائمة بالتسويق الدولي فهذه الخطوة تساهم بشكل كبير في اتخاذ القرارات التسويقية اللاحقة.

اسباب اختيار الموضوع :

❖ الأسباب الموضوعية:

ه تعود أسباب اختيارنا للموضوع إلى طبيعة الاقتصاد الجزائري كون الصادرات يمكن أن تكون محفز للتنمية وهذا ما نلمسه من خلال الاهتمام المتزايد من قبل الباحثين ومتخذي القرار حول فكرة ترقية الصادرات غير النفطية و الزراعية بشكل محدد ، لذا وجب أن يخصص لها حيز واسع من الكتابات والدراسات الأكاديمية.

مقدمة عامة

❖ الأسباب الذاتية:

الرغبة في توجيه رسالة تؤكد على ضرورة فاعلية قطاع الصادرات في تحقيق تنمية اقتصادي بالجزائر، إذا وجد هذا القطاع الدعم والعناية اللازمة له من طرف الدولة ن نظرا لمدى جدارة موضوع الصادرات غير النفطية بالدراسة والبحث. ه لما يحتويه الموضوع من خبايا وأسرار تستلزم الدراسة والتمعن.

(4) أهمية الدراسة:

إن أهمية الموضوع تنبع من أهمية الصادرات بالنسبة للجزائر حيث تعمل على تنوع قطاع التصدير وبالتالي تنوع مصدر الدخل لان اعتبار النفط هو المورد الأساسي لخزينة الدولة سيجعلها تواجه الأزمات، وبالتالي فان تطويرها وترقيتها أصبح ضرورة ملحة من اجل تحقيق معدلات نمو مقبولة ومستقرة سواء بالنسبة للدول النامية عامة أو الجزائر ،خصوصا ودليل ذلك توجه العديد من الدول النفطية إلى ترقية صادراتها خارج المحروقات كسبيل للخروج من التخلف والركود الاقتصادي.

(5) أهداف الدراسة:

نهدف من خلال هذا البحث إلى إبراز أهمية وسبل ترقية وتنويع الصادرات وأثر ذلك على التنمية الاقتصادية وذلك باعتبارها مورد أساسي للتدفقات الخارجية للدولة، ويمكن إبراز هذا الهدف من خلال الأهداف الفرعية التالية:

التعرف على اثر تركيبة الصادرات بانواعها على النمو الاقتصادي في الجزائر.

دراسة نوعية العلاقة بين الصادرات والتنمية الاقتصادية.

التعرف فيما كانت الامتيازات الممنوحة من طرف الدولة كافية لترقية الصادرات غير النفطية.

إبراز الوضع الحالي لقطاع الصادرات ومدى ملاءمته لدفع عجلة التنمية الاقتصادية.

(7)المنهج المتبع :

لقد استعملنا مناهج مختلفة والتي نراها مناسبة لدراسة الموضوع حيث اعتمدنا على المنهج الوصفي في تناول النظريات والأفكار الخاصة بمفهوم التنمية الاقتصادية وكذلك مفهوم التصدير والاستراتيجيات المتبعة لترقية الصادرات في الجزائر، أما المنهج التحليلي لدراسة تطور أرقام الصادرات.

مقدمة عامة

(8) مشاكل وصعوبات الدراسة :

واجهتنا بعض الصعوبات تكمن جلها في قلة المعلومات الميدانية والإحصائيات الحديثة

(9) تقسيمات الدراسة:

و للإلمام بجميع جوانب الموضوع المدروس قمنا بتقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول كما يلي: الفصل الأول الذي جاء بعنوان الاطار النظري لاستراتيجية التصدير ، الذي حاولنا من خلاله إبراز مختلف المفاهيم المتعلقة بالتصدير، وكذا الهيكل السلعي للصادرات الجزائرية وأيضا تطور قيمة الصادرات خلال نفس الفترة أما الفصل الثاني بعنوان استراتيجيات اختراق الاسواق الدولية ، والذي أبرزنا فيه كل الطرق القانونية لدخول الاسواق الدولية من اوسع ابوابها مع ذكر بعض من استراتيجيات الدخول وأخيرا الفصل الثالث بعنوان دراسة حالة مجمع **AGRODAT** وذلك من خلال عرضنا لهيكل المجمع و كيفية سيره و ارقامه على المستوى العالمي و جميع منتجاته المطروحة في السوق



الفصل الأول

مقدمة الفصل :

يعد موضوع التصدير مسألة اساسية و رئيسية و جوهرية في رسم السياسات الاقتصادية لمختلف الدول لما تدره من تدفقات للنقد الأجنبي نحو الداخل لتمويل عملية التنمية، بالإضافة إلى تغطية ما تحتاجه المجتمعات من سلع وخدمات ضرورية، لذلك نجد أن نشاط التصدير يحتل مرتبة هامة في بناء وتطوير وتنويع الهيكل الاقتصادي.

مع ذلك أثبتت مختلف الدراسات أن المؤسسة الاقتصادية لا تعتمد على نفس الاستراتيجية في دخول الأسواق الدولية وهذا راجع لاختلاف كل سوق عن آخر ، بحيث يعتبر التصدير الوسيلة الأكثر سهولة للمؤسسات في اقتحام الأسواق ونجد أن معظم المؤسسات تبدأ توسعها نحو الأسواق العالمية من خلال قيامها بدور المصدر.

ويعتبر التصدير ضرورة لتحقيق إيرادات بالنسبة لكل دولة تنتج سلع وخدمات، والمنظور الاقتصادي للتصدير هو عبارة عن تدفق السلع المنتجة محليا وتصريف الفائض منها إلى الخارج للحصول على العملة الصعبة، والزيادة في الدخل الوطني، وبالتالي إضافة قوة جديدة للإنفاق الكلي حيث بزيادة الصادرات يحصل المصدرين على الدخل الإضافي الذي يدفعهم إلى الزيادة في إنفاقهم.

و للتوسع في ذلك تم تقسيم هذا الفصل الى مبحثين و كل مبحث الى اربع مطالب مختلفة :

المبحث الاول : ماهية التصدير.

المبحث الثاني : واقع الصادرات في الاقتصاد الجزائري.

الفصل الاول.....الاطار المفاهيمي لاستراتيجية التصدير

المبحث الاول: ماهية التصدير

عند وجود رغبة للتوسع و التطور في اطار العلاقات الاقتصادية و التجارية و بعد الانتهاء من اخذ القرارات بشأن متى تدخل المؤسسة السوق الاجنبي و بحجم الدخول الى ذلك السوق فان عليها عليها اتخاذ قرار بشأن افضل الطرق لدخوله و هنالك عدة طرق متاحة و منها التصدير.

على المؤسسات الراغبة في الدخول الى الاسواق الدولية القيام بالبحث على الاسواق في كل الدول واختيار الافضل منها، لتحقيق اهدافها ولا يتحقق ذلك الا من خلال التعرف على مفهوم هذه الاسواق وانواعها، بالإضافة الى اسباب وشروط الدخول اليها.

المطلب الاول : مفهوم التصدير

لقد تعددت تعاريف التصدير لعل أهمها ما يلي:

يعرف التصدير بأنه تلك العمليات التي تتعلق بالسلع والخدمات التي يؤديها بصفة نهائية المقيمون والغير المقيمين في البلد. (akacem., 1990, p. 138)

ويعرف أيضا بأنه قدرة الدولة وشركاتها على تحقيق تدفقات سلعية وخدمية ومعلوماتية ومالية وثقافية وسياحية وبشرية إلى دول وأسواق عالمية ودولية أخرى بغرض تحقيق أهداف الصادرات من أرباح وقيم مضافة وتوسع ونمو وانتشار فرص عمل والتعرف على ثقافات أخرى وتكنولوجيات جديدة وغيرها. (النجار، 2008، صفحة 15)

كما يعرف التصدير بأنه هو الأسلوب الأكثر انتشارا من التجارة العالمية ، ويعتبر أسلوبا مرنا وسهل الاستخدام والتصدير لا يحتاج إلى استثمارات مالية كبيرة وبأقل ما يمكن من الموارد البشرية المتاحة. (جعفر عبد الله، 2013، صفحة 226)

و عليه فان التصدير يحقق ميزتين اساسيتين و هما كالآتي :

- 1- عدم تحمل تكاليف انشاء تسهيلات انتاجية في السوق الاجنبي و هي تكاليف عادة ما تكون كبيرة.
- 2- ان هذا الاسلوب قد يتمشى مع رغبة الشركة في تحقيق اقتصاديات الحجم الكبير و الموقع الاقتصادي المفضل بالنسبة للشركة.

و من هذا نستنتج بأن التصدير هو بيع المنتجات المتنوعة من طرف المؤسسات المحلية الى خارج الدولة و هو اسهل وسيلة للمؤسسات في اقتحام الاسواق الاجنبية. (حاتم، 1993)

المطلب الثاني : اهمية التصدير

اهمية التصدير تتركز في المزايا التي تتحصل عليها الدولة او المؤسسة الاقتصادية و تتمثل تلك الامتيازات في محاور ثلاثة اساسية و التي تتمثل فيما يلي :

1-إن التصدير هو المصدر الرئيسي للنقد الأجنبي الذي يستفاد منه في تمويل عمليات الاستيراد من جهة, و تخفيض العجز في ميزان المدفوعات من جهة أخرى.

2-إن الصناعات التصديرية قد تحصل على مدخلات من صناعات غير تصديرية, كما أن جزء من مخرجاتها قد يستخدم في تدعيم صناعات غير تصديرية أيضاً, و هذه العلاقة التكاملية تؤدي حتماً إلى تطور الصناعات غير التصديرية و تحويلها إلى صناعات تصديرية في الأجل الطويل.

3- إن التصدير يعني التواجد المستمر في الأسواق الخارجية, و القدرة على المنافسة, للحصول على أكبر حصة تسويقية, و هذا التواجد يفرض على الشركات المصدرة مواكبة الشركات المنافسة لها في الأسواق الخارجية, من حيث تكنولوجيا الإنتاج, و تطوير المواصفات الفنية, و استخدام وسائل ترويج أكثر تأثيراً و غيرها, و كل هذه الأمور تنعكس بدورها على تطوير هيكل الصناعات التصديرية, بشكل مباشر و تطوير هيكل الصناعة ككل بشكل غير مباشر, و أقرب مثال على ذلك الصناعات الالكترونية اليابانية التي بدأت تظهر في الأسواق الأوروبية في أوائل السبعينات, و رغم أنها كانت متوسطة الجودة مقارنة بمثيلاتها المصنعة في دول أوروبا الغربية و أمريكا, إلا أن التواجد المستمر في هذه الأسواق أكسب الشركات اليابانية الخبرة و مكنها م نقل التكنولوجيا الإنتاجية من الدول المنافسة و تطويرها إلى الأفضل حتى أصبحت الآن الأكثر بيعاً و الأكبر تفضيلاً من جانب المستهلك الأوروبي و الأمريكي على حدّ سواء. وقد انعكس ذلك الأمر على الصناعات الهندسية الأخرى المنتجة في اليابان, و بدأت تغزو أسواق العالم.

إضافة إلى ذلك و على مستوى المنافسة العالمية, أصبح التصدير يشير إلى مدى امتياز اقتصاد بلد معين بالمرودية و التكلفة الدنيا و الجودة, حتى أن مقياس الأداء الاقتصادي و التكنولوجي أصبح في السنوات الأخيرة يعتمد كثيراً على اعتبار قدرات التصدير و خاصة محتوياته التكنولوجية, و المقصود بذلك هو طبيعة التكنولوجية ذاتها, فنصنع و تصدير جهاز أوتوماتيكي مثلاً يختلف في أهميته و قيمته المضافة عن صنع و تصدير آلة ميكانيكية.

الفصل الاول.....الاطار المفاهيمي لاستراتيجية التصدير

و من خلال ما سبق نستنتج أنّ عملية التصدير يتسرب تأثيرها انطلاقاً من تحسين الجودة إلى حدوث تخفيض في تكاليف الإنتاج و التكلفة النهائية, وصولاً إلى احتلال وضعية تنافسية أقوى, و بالتالي الاستحواذ على شريحة سوقية أكبر مما يرفع رقم الأعمال و بالتالي الحصول على أكبر أرباح و توزيع جزء منها إلى المساهمين و إعادة استثمار الجزء الباقي. في نشاطات مختلفة منها البحث التطبيقي أو الإبداع التكنولوجي, و بالتالي القدرة التصديرية الفعلية لا تتمثل في تصدير أكبر الكميات فحسب, بل في تصدير أكبر كمية من المنتجات التي تتصف بمواصفات تكنولوجية متقدمة.

وتتلخص أهمية التصدير فيما يلي:

- ان نجاح العملية التصديرية واستمرارها يساهم في رفع مستوى التشغيل مما يسهم في التقليل من البطالة

التي أصبحت هاجس الكثير من الدول.

- التصدير هو المصدر الرئيسي للنقد الاجنبي الذي يستفاد في تمويل عملية الاستيراد من جهة ومن

جهة تخفيض العجز في ميزان المدفوعات.

- التصدير يعني التواجد المستمر في الاسواق الدولية والقدرة على المنافسة للحصول على أكبر حصة تسويقية وهذا التواجد يفرض على الشركات المصدرة المواكبة للشركات المنافسة لها في الاسواق الخارجية من حيث تكنولوجيا الانتاج وتطوير المواصفات الفنية واستخدام ترويج أكثر تأثير. (مصطفى محمود حسن و محمد سعيد، صفحة 09 و 28 و 40)

المطلب الثالث :انواع التصدير وخطواته

أ- انواع التصدير :

للتصدير انواع مختلفة نذكر منها على سبيل المثال الانواع التالية :

1- التصدير المباشر :

تستطيع الشركة – (المصدر) أن تنتقل مع الوقت إلى التصدير المباشر حيث تمارس عندئذ عملياتها التصديرية الخاصة بها، وبوجود هذه الإستراتيجية فإن مستوى الخطر والاستثمار يكون أعلى، لكن يمكن القول أيضاً عن الطريقة المحتملة، فالتصدير المباشر يملك عدة أشكال، وبمقدور الشركة أن تفتح قسماً خاصاً بالتصدير في بلد إقامتها وهذا القسم سيهتم بالعمل التصديري حصراً، زد على ذلك يمكنها تأسيس فرع لها للتصدير في الخارج وهو سيهتم بالبيع والترويج ويمكن بنقل البضائع، وفي أحيان أخرى يقوم بمهام مركز عرض ومركز للاتصال مع المستهلك. وتستطيع الشركة أن ترسل لفترة معينة إلى الخارج موظفيها المختصين بالبيع للبحث عن الزبائن. وأخيراً، يمكن للشركة أن تمارس التصدير بمساعدة الموزعين الخارجيين الذين يشترون السلع ويصبحون مالكين لها وبمساعدة الوكلاء التجاريين أيضاً الذين يبيعون السلع باسم الشركة مقابل تعويض ما أو مكافأة. (جون، غاري، فيرونیکا، و فيليب، صفحة 115)

2- التصدير غير المباشر:

يتم التصدير غير المباشر من خلال أن يقوم تجار محليين بشراء منتجات المنظمة والعمل على تصديرها على حسابهم الخاص ويكون على الأشكال التالية: التصدير من خلال الاعتماد على وكلاء، حيث يقوم الوكيل بالبحث عن المشترين في الأسواق الخارجية مقابل حصوله على عمولة - المنظمات التعاونية حيث تقوم هذه المنظمات بالتعاون مع الشركات المنتجة للبحث لها عن أسواق خارجية لمنتجاتها وتكون هذه المنظمات تحت سيطرة ورقابة الشركات المنتجة. (حازم محمد، 2020، صفحة 26)

3- التصدير المركب :

هو التصدير الذي يركز على النوعين السابقين أي على أسلوب التصدير المباشر وأسلوب التصدير غير المباشر في نفس الوقت حيث تصدير بعض السلع يرتبط بالقدرات.

ب خطوات التصدير:

إن القرار الذي تتخذه المؤسسة بغرض التوسع بالأعمال بتوقف على الدراسات ونظريات سلوك التصدير الذي يتم بمراحل تدريجية يمكن تحديدها، ومن خلال دراسات المنتهجة في السلوك التصديري يولي جل الباحثين أهمية على العلاقة القائمة بين خصائص الصناعة والمؤسسة والنشاطات الدولية، وتم إهمال العلاقة بين المتغيرات البيئية والنشاطات الدولية حتى السبعينات تم الاهتمام بمتغيرات السلعة والتكنولوجيا كعوامل محددة للتوسع التصديري، وقد تم التوصل إلى انه هناك علاقة بين الخصائص الإدارية والشخصية للمديرين وسلوك التسويق التصديري الخصائص للمسؤول (العمر- التعليم). كمتغيرات تؤثر على قرارات التصدير.

وقد تم تصنيف مراحل التطور الدولي في الدول المتقدمة إلى:

الفصل الاول.....الاطار المفاهيمي لاستراتيجية التصدير

-نموذج كوفيزل (1981): اقترح كوفيزل عام 1984 نموذجا لتصنيف مراحل التطوير الدولي حسب درجة التورط في عمليات التصدير وقد ميز ثلاث مراحل (التجريبية النشيطة - الملزمة)

1- المرحلة التجريبية:

يكون فيها هناك التزام بسيط من خلال الاستجابة لأوامر الطلب الدولية ويمارسون سياسات التسويق المحلية للأسواق القريبة وتكون درجة التردد عالية لتخصيص موارد مالية وإدارية لأنشطة التصدير.

2- المرحلة النشيطة:

يكون فيها نوع من الاهتمام بالأسواق الدولية بتنفيذ نشاطات التصدير على أسس المنظمة يكون أكثر.

3- المرحلة الملزمة:

وتحدث حينما تبحث المؤسسة في نشاطات أخرى دولية وليس فقط عن طريق التصدير من خلال طرق عمليات خارجية أخرى كالأستثمار في المبيعات وفي فروع إنتاجية في الخارج.

نموذج بيلكي وتيسار (1982) تم البحث في فرضيات مراحل التطور الدولي التدريجي لأكثر من 400 شركة صناعية صغيرة ومتوسطة الحجم في منطقة جغرافية واحدة واستخدم بيلكي وتيسار إطار عمل أكثر تفصيلا" في تقسيم مراحل التطور الدولي إلى ست مراحل تعتمد على معيار مركب اشتمل على (طول الخبرة الزمنية بالتصدير- نسبة حجم مبيعات التصدير من المبيعات الكلية - عدد الدول المصدر لها) والمراحل هي :

- 1- مرحلة عدم اهتمام الإدارة بالتصدير، وقد تذهب إلى أنها لا تستجيب لأوامر الطلب الدولية .
- 2- مرحلة تقوم من خلالها الإدارة بالاستجابة لأوامر الطلب الدولية. ولكن لا تبذل أية مجهود في محاولة التعرف على ما إذا كانت عملية التصدير مجدية أم لا.
- 3- مرحلة تبدأ الإدارة بالاهتمام بعملية التصدير من خلال البحث وبذل مجهود واضح في ضبط جدوى التصدير.
- 4- مرحلة تبدأ المؤسسة بالتصدير على أساس ما تحصل عليه من تجربة ويكون ذلك مع الدول القريبة منها جغرافيا.
- 5- مرحلة وصول المؤسسة إلى نوع من التجربة والخبرة في طريقة التصدير للأسواق القريبة جغرافيا.
- 6- المرحلة الأخيرة مرحلة تبدأ المؤسسة بالحصول على المعرفة اللازمة والتي يتم من خلالها الوصول الى التصدير للدول الأخرى أكثر بعدا عن الدولة المصدرة.

الفصل الاول.....الاطار المفاهيمي لاستراتيجية التصدير

هذا وتعتمد المؤسسة في هذا الإطار على ما يلي:

دراسة الأسواق المحتملة :

تسعى المؤسسات دائما إلى تصدير منتجاتها، وهي قبل ذلك تعتمد في ذلك على عملية البحث والتفتيش عن الأسواق الدولية وهذا بغرض التصدير، وتعتبر هذه المرحلة ذات أهمية كبيرة كونها تساعد في عملية الحصول على مستهلكين جدد في أسواق جديدة غير الأسواق التي تنشط فيها ، ويتوقف ذلك على مدى دراستها المستفيضة والدقيقة للسوق الخارجي، واعتمادها على مختلف الوسائل المساعدة في جلب المعلومات من دراسات حول تلك الأسواق أكاديميا طبعا والمجلات المتعلقة بذلك والسفارات لتلك الدول، إضافة إلى الدراسة الميدانية لذلك السوق.

اختيار السوق :

اختيار السوق منبثق من اختيار المستهلك في ذلك السوق، فمعرفة المصدر أثناء قيامه بالعلاقات يسعى دائما للحصول على مختلف الضمانات اتجاه المشتري المبهم بالنسبة له فيلجا في اغلب الحالات وبالعادة إلى بنك المعلومات ليقدم له المعلومات المتعلقة بالمشتري وتطوير مواصفات المنتج الملائم لاحتياجات السوق المستهدف. لتفادي خطر عدم الدفع، وهو نظام لضمان الصادرات ، يتعلق بالأنظمة قانونية صارمة، لذلك على المؤسسة المصدرة أن تأخذ بعين الاعتبار وبالحسبان خطر البلد المراد التصدير له، وذلك لتجنب خطر عدم دفع المشتري بسبب الأوضاع المالية الداخلية أو الدولية للبلد المتعامل معه.

جلب فرص تصدير للمنتج:

تسعى المؤسسات إلى اقتحام الأسواق الدولية من خلال مراحل واعتمادا على مجموعة من القرارات التي من شأنها تحقيق ذلك وتدور وتتمحور حول تقييم بيئة التسويق الدولي ، من خلال تحديد وضبط مختلف الفرص والتهديدات وكيفية خلق المؤسسة للفرصة التسويقية في سوق الدولي. اتخاذ قرار جاد للدخول إلى السوق الدولية، أو عدم الدخول مع الوقوف على الإمكانيات المساعدة في ذلك، ومواجهة مختلف المخاطر التي تنجر عن ذلك في حالة عرض المنتج في السوق الدولي. اتخاذ القرار بشأن الأسواق التي يمكن دخولها أو التي يجب و ينبغي الدخول إليها، وتجنب مختلف الأسواق التي تعتبر صعبة وتشكل تهديد في حلة إذا ما تم الدخول إليها والتي تعتبر تكلفة زائدة للمؤسسة. اتخاذ القرار بشأن كيفية الدخول إلى السوق، أي التركيز بشكل اساسي على كيفية الدخول والخطوات والمراحل المتبناة في الدخول والآليات المساعدة في ذلك. اتخاذ القرار المتعلق بالبرنامج التسويقي، وذلك بتحديد مختلف الحثيات وكذا البرنامج ومكوناتها ومراحلها وأساليب تطبيق هذه الخطوات والمراحل.

اجراءات العبور :

تخضع عملية انتقال السلع بين المصدر والمستورد لمجموعة من الإجراءات والخطوات التي ينبغي الاهتمام بها بشكل جدي وعدم تجاهلها ويمكن توضيحها من خلال الأتي تتم العملية من خلال المسؤول الأول عن ذلك وهو رجل العبور، أين يقوم الوكيل المعتمد لدى الجمارك بمجموعة من المهام حول القيام بمختلف الإجراءات الجمركية لتسهيل عملية خروج البضاعة والتي يدور فحواها حول التصريح المفصل.

التصريح المفصل:

يظهر التصريح المفصل من خلال ما جاء في المادة 75 من قانون الجمارك و يشمل هذا التصريح كل البضائع التي تدخل أو تخرج من الإقليم الجمركي سواء عن طريق من خلال عملية الاستيراد أو التصدير أو إعادة الاستيراد أو إعادة التصدير بهدف وضعها تحت المراقبة الجمركية.

وكيل النقل :

يعتبر وكيل النقل وكييل معتمد لدى الجمارك بصفته تاجر يقوم بمقابل سعر جزافي بنقل بضاعة ما من نقطة معينة ليسلمها إلى نقطة معينة أخرى تحت مسؤوليته الكاملة، ويبادر بتنظيم و تحقيق من بداية العملية إلى نهايتها لكل العمليات المتتالية بالوسائل التي يراها هو ملائمة وتحقق نجاح لها ، و هذا لنقل البضائع و تحمل كل الأخطار التي يمكن أن تتعرض لها العملية. إذن الوكيل بالنقل هو شخص مادي أو معنوي يلتزم تحت مسؤوليته و باسمه الخاص بنقل بضاعة لفائدة زبونه، و هذا في إطار احترام الشروط في القانون التجاري.

وكيل معتمد لدى الجمارك:

هو الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يزاول نشاطه باعتماد صادر من إدارة الجمارك، حيث يقوم بإجراءات الاستيراد و التصدير لفائدة زبون معين في مقابل وثائق معينة للقيام بعملية وضع البضائع تحت مراقبة الجمارك و مختلف المهام التي من خلالها يتم وضع ضمان أمام إدارة الجمارك لصالح السمسار البحري. يرى البعض الوكيل بأنه: "الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقوم لحساب الغير بالإجراءات الجمركية المتعلقة بالتصريح المفصل بالبضائع سواء مارس هذه المهمة ممارسة رئيسية أو كانت تكملة لنشاط رئيسي و على العموم يشترط في الوكيل المعتمد لدى الجمارك شموله معرفة علمية من مدارس مختلفة، إضافة إلى تجربة ميدانية على مستوى التجارة الدولية والملاحة البحرية."

وكيل بالعمولة :

يتمثل عمل وكيل العمولة في التوزيع الشحن وتفريغ السلع، و هو غير مسؤول مسؤولية مباشرة عن نقل بضاعة ما بوسيلة أخرى، و من الجهة القانونية لا يحاسب إلا عن أخطائه الفعلية التطبيقية في عمله فقط، و يمكن أن يكون أيضا كمكلف بالعبور في الميناء، إذ يقوم بعملية استقبال البضائع بمسؤولية ملقاة على عاتقه لوضعها على ظهر السفينة أو تسليمها لأصحابها بعد عملية التفريغ. هذا ويمكن الوقوف على ثلاثة أنواع للعبور لدرجها في ما يلي:

العبور الدولي :

هذا النوع من العبور تحت مسؤولية مكتبين للجمارك، المكتب الأول داخلي و المكتب الثاني خارجي، حيث في حالة الاستيراد يتم انتقال البضاعة من مكتب جمركي إلى آخر ، و هذا بوسائل نقل متعددة،

الفصل الاول.....الاطار المفاهيمي لاستراتيجية التصدير

سواء كانت هذه الوسائل جوية أو بحرية كمرور البضائع من بلد إلى آخر و تكون بلد وسطى بينهما كنقطة عبور.

العبور الإقليمي :

هذا النوع من العبور يكون بين مختلف التكتلات الاقتصادية أو التجارية وهي عبارة عن مجموعة من الدول مبرم بينها عقود تضبط التبادل مثل: "إتحاد المغرب العربي (UMA) و المجموعة الاقتصادية الأوروبية" (MEE) وفي هذا الإطار هذا النوع من العبور يسمح بمرور السلع المنقولة بكل سهولة بين البلدان دون أن تخضع لعملية الجمركة من طرف مصالح الجمارك.

العبور الوطني :

هو انتقال البضاعة من مكتب جمركي داخل الوطن إلى مكتب جمركي آخر داخل نفس الوطن تحت رقابة أعوان الجمارك وأمام مرأى منهم و أداء مختلف الإجراءات اللازمة من جمركة تخزين، نقل وغيره. (بن شني، 2021-2022، صفحة من 47 الى 59)

المطلب الرابع : اهداف التصدير

تهدف العملية التصديرية الى تحقيق مجموعة من الأهداف كالتالي:

1- الاهداف المرتبطة بالاستراتيجية التجارية : وهي:

-تجاوز السوق الوطنية المشبعة.

-توزيع جغرافي للمخاطر.

-التكيف مع المنافسة.

-التواجد في السوق الدولي.

2- الاهداف المرتبطة بالجانب المالي :

-الزيادة في رقم الاعمال.

-رفع هوامش المردودية والارادات المالية.

-رفع مردودية رؤوس الاموال المستثمرة.

-تسمح المنافسة من الرفع من فعالية التسيير للمؤسسة. (القادر، 2007، صفحة 25)

3- الاهداف المرتبطة بتحسين شروط الانتاج :

- تحسين قدرات الإنتاج بالمؤسسة.

- استغلال الامتيازات المتوفرة.

- خفض الكلفة الانتاجية.

-الرفع من جهود البحث والتطوير. (سعيد، 2002، الصفحات 05-06)

المبحث الثاني : واقع الصادرات في الاقتصاد الجزائري

المطلب الاول : اهمية التصدير في الاقتصاد الجزائري

1- مقدمة:

إن النظرية الجديدة للتجارة ركزت على المزايا التنافسية الناتجة عن اقتصاديات الحجم والتنوع والسلع المتميزة بدلا عن المزايا النسبية الناتجة من وفرة الموارد الأولية كأساس لتفسير التجارة الدولية المعاصرة. وباعتبار التصدير يتمثل في أحد أشكال الولوج للأسواق الدولية بالإضافة إلى: الإنتاج في الأسواق الدولية والتعاقد الإنتاجي، التراخيص الاستثمار المشترك، الاستثمار المباشر. ومن وجوب تحويل المزايا النسبية إلى مزايا تنافسية تبرز التحديات التي تواجه الصادرات بصفة عامة وصادرات الجزائر خاصة، والتي اعتمدت لفترات طويلة في تجارتها على الموارد الطبيعية ولا زالت تعتمد على قطاع المحروقات بنسبة تصل الى 97% أما باقي الصادرات فلا تتجاوز 3%، ولأهمية تطوير المزايا التنافسية لصادرات الجزائر وجب البحث عن الإختلالات التنظيمية التي تحول دون وصول المنتج الجزائري للأسواق الدولية و التحديات التي تواجه التصدير . وبعد قيام اقتصاد تصدير غير نفطي بالجزائر خيارا مهما يمكن الاعتماد عليه للحصول على العملة الصعبة اللازمة للتنمية الاقتصادية بشكل منتظم خصوصا أن المصادر الأخرى من صادرات النفط والغاز الطبيعي لا تتصف بالاستمرارية والاستقرار، لهذا سنتطرق في هذه الورقة البحثية إلى دور الصادرات في نمو الاقتصاد الجزائري، ثم الهيكل السلعي للصادرات الجزائرية وتوزيعها الجغرافي لمعرفة وجهتها والحصص السوقية التي تملكها.

2- دور الصادرات في الاقتصاد الجزائري :

يتبين دور الصادرات في الاقتصاد الجزائري من خلال مساهمتها في الاقتصاد الجزائري و أهميتها بالنسبة للمؤسسات.

1-2 مساهمة الصادرات في الاقتصاد الجزائري :

توجد عدة اعتبارات تجعل من التصدير غير النفطي توجها منشودا يؤدي إلى المساهمة في تحسين أداء الاقتصاد الجزائري، والتي نذكرها في الآتي :

- يساهم التصدير في تحقيق معدلات نمو مرتفعة ومتواصلة حيث أن الطلب المحلي غير كاف وقادر على تحقيق هدف النمو المتواصل وبالتالي فإن زيادة نمو الصادرات الإجمالية بصفة عامة والصادرات غير النفطية بصفة خاصة تعد العنصر الوحيد القادر على تحقيق معدلات نمو مرتفعة تساهم في خلق فرص عمل جديدة، نتيجة اتساع وتنامي نطاق الأسواق المستهدفة من سوق محلي محدود إلى أسواق عالمية مترامية الأطراف ومتعددة الأذواق.

- تعد القطاعات التصديرية مجالا خصبا لتوليد الوظائف للتصدير يرتبط ارتباطا وثيقا بالبطالة، لأنه يسمح بفتح مجالات إنتاج جديدة تساهم في زيادة الطلب على الأيدي العاملة في سوق العمل، الأمر الذي يؤدي إلى رفع مستويات التشغيل وحل مشكلة البطالة.

- يفقد الاقتصاد الوطني الكثير من العملات الأجنبية جراء الاعتماد المتزايد على استيراد المواد الأولية والآلات لتجهيز المشاريع الاستثمارية المحلية لذلك تزداد الحاجة الملحة للتصدير حتى يتم تعويض آثار هذا التمويل بالعملات الأجنبية.

- تعمل الصادرات على جلب المزيد من الاستثمارات الأجنبية، حيث ترتبط الصادرات والاستثمارات بعلاقات تشابكية تبادلية، فالاستثمار يأتي بالتكنولوجيا الحديثة التي تساهم في تنوع المنتج وتحسين جودته وربطه بالأسواق الخارجية، والصادرات تسمح بزيادة رأس المال الذي يؤدي إلى التوسع في الإنتاج وإنشاء صناعات جديدة. (هوارى، يوسف، و سدي، 2019، الصفحات 29-30)

2-2 أهمية التصدير بالنسبة للمؤسسات :

تنضح أهمية التصدير بالنسبة للمؤسسات من خلال المزايا التالية:

زيادة المبيعات والخفاض التكلفة، حيث إن اعتماد المؤسسة على سياسة فعالة للتصدير يؤدي إلى زيادة عدد الوحدات المنتجة المباعة الذي ينتج عنها المخفاض تكلفة المنتج إلى أقل مستوى ممكن مما يكسبها القدرة على المنافسة.

- يساعد التصدير المؤسسة على التقليل من التأثيرات السلبية للتغيرات السوقية لأنه يوزع مخاطر انخفاض الطلب على عدة أسواق.

- إن الإنتاج من أجل التصدير يؤدي إلى رواج المنتج في السوق المحلي نتيجة زيادة عدد الزبائن المحليين بفضل ارتفاع مستويات الجودة التي تعتبر عنصرا أساسيا في تحسين أداء اقتصاديات البلد.

الفصل الاول.....الاطار المفاهيمي لاستراتيجية التصدير

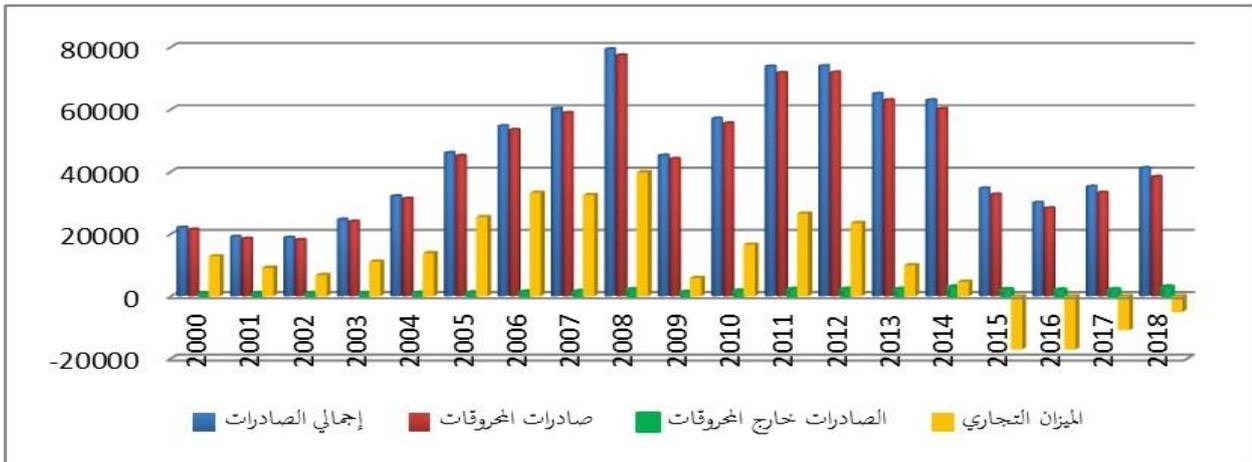
- يمكن المؤسسة من اكتساب خبرة أكبر في المجالات الفنية المرتبطة بالتصدير كأساليب التسويق الدولي نتيجة الاقتراب أكثر فأكثر من الهيئات المعنية بالعملية التصديرية. (هوارى، يوسف، و سدي، 2019، صفحة 31)

المطلب الثاني: تحليل مؤشرات الصادرات الجزائرية

أ- وضعية الصادرات الجزائرية :

تطور قيمة صادرات الجزائر لمعرفة تطور قيمة صادرات الجزائر يجب التطرق لقيمة هذه الأخيرة مع تطور إجمالي الصادرات، خلال السنوات من 2001-2018 والتي سنوضحها من خلال الشكل التالي:

الشكل(01) : تطور الصادرات خلال السنوات 2001-2018 (القيمة: مليون دولار أمريكي)



(/http://www.douane.gov.dz)

نلاحظ من الشكل أن نسبة مساهمة الصادرات خارج المحروقات في إجمالي الصادرات ضئيلة جداً بحيث تتراوح بين 1,57% كأدنى مساهمة في 2005 و 6,87% كأعلى مساهمة في 2018 و بهذا فإن قطاع المحروقات يهيمن بشكل شبه كلي على الصادرات إذ يحتل ما بين 93,13 و 97,64% من إجمالي الصادرات، بينما شهد الميزان التجاري عجزاً منذ 2015 بقيمة 17034 مليون دولار و 17063 مليون دولار سنة 2016 ليتراجع سنة 2018 إلى قيمة 5029 مليون دولار أمريكي. إن الاقتصاد الجزائري يعتمد بشكل كبير على صادراته من المحروقات، لكن وللأهمية البالغة لتنويع الصادرات لاجتناب تأثر الاقتصاد بتقلبات أسعار النفط و حدوث أزمات من جهة، وتطوير باقي القطاعات خاصة مع بروز الطاقات المتجددة و محاولة الدول التخلي عن الطاقة الناتجة عن النفط من جهة أخرى.

2- الهيكل السلعي للصادرات خارج المحروقات :

كما تبين سابقاً أن الصادرات خارج المحروقات تمثل نسبة ضئيلة جداً من إجمالي الصادرات، و لمعرفة قيمة السلع المصدرة من طرف الجزائر في الأسواق الدولية ونظراً لتنوع السلع و كثرة عددها سنتطرق إلى قطاعاتها دون التفصيل فيها. سنحاول معرفة هيكل السلع المصدرة خلال السنوات 2001-2018 من خلال الجدولين التاليين:

الجدول (01): الهيكل السلعي للصادرات خارج المحروقات للسنوات 2009-2000
الوحدة : مليون دولار امريكي.

2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	الصادرات/السنة
113	119	88	73	67	59	48	35	28	22	السلع الغذائية
170	334	169	195	134	90	50	51	37	44	منتجات خام
692	1384	828	651	571	509	551	551	504	465	منتجات نصف مصنعة
-	1	1	1	-	-	1	20	22	13	سلع و عتاد فلاحي
42	67	46	44	36	47	30	50	45	47	سلع و عتاد صناعي
49	49	35	43	19	14	35	27	12	11	سلع استهلاكية غير غذائية
1066	1937	1332	1184	907	781	673	734	648	312	الصادرات خ المحروقات
4421	7736	5883	5342	4509	3130	2393	1809	1848	2141	صادرات المحروقات
4519	7926	6016	5461	4600	3208	2461	1882	1913	2203	اجمالي الصادرات

(هواري، يوسف، و سدي، 2019، صفحة 37)

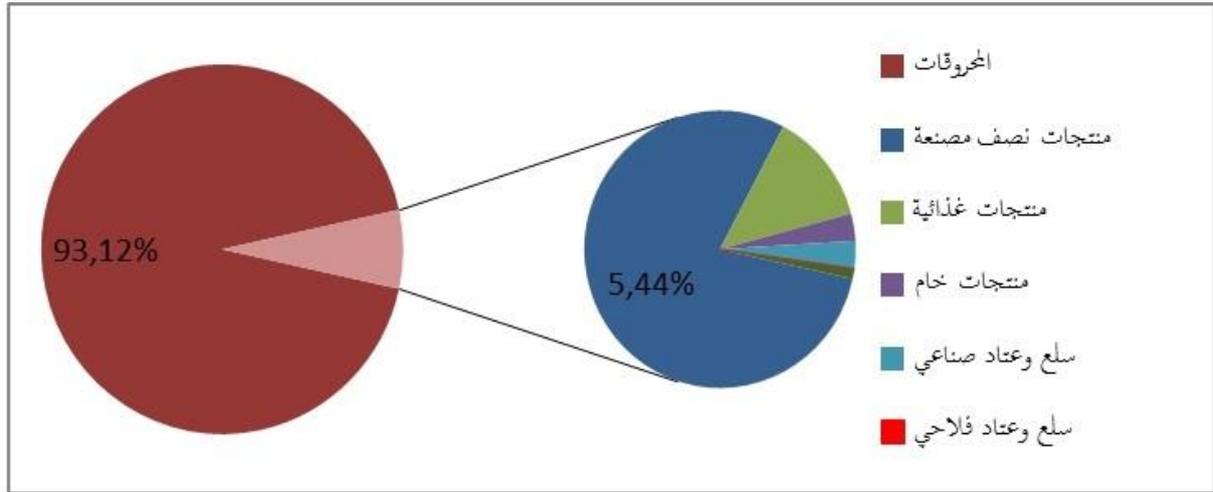
نلاحظ من الجدول أن الصادرات خارج المحروقات تنمو بنسب متوسطة لم تتعدى 277 مليون دولار كأعلى ارتفاع في إجمالي الصادرات لسنة 2006 و الذي يرجع الى ارتفاع في قيمة المجموعات السلعية المصدرة، بينما شهدت انخفاضا محسوسا بقيمة 61 مليون دولار في سنة 2003 والذي يرجع إلى انخفاض في جميع السلع بنسب متفاوتة، والخفاض كبير في صادرات السلع و العتاد الصناعي، و صادرات السلع و العتاد الفلاحي التي انعدمت بعد 2003 إلى غاية 2006 عادت بقيمة مليون دولار فقط.

الجدول (02) : الهيكل السلعي للصادرات خارج المحروقات للسنوات 2010-2018 :
الوحدة : مليون دولار امريكي.

2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	الصادرات/السنة
373	349	327	235	3232	402	315	355	315	السلع الغذائية
92	73	84	106	110	109	168	161	94	منتجات خام
2242	1410	1321	1597	2350	1458	1527	1496	1056	منتجات نصف مصنعة
0.30	0.29	-	1	2	-	-	-	1	سلع و عتاد فلاحى
90	78	54	19	15	28	32	35	30	سلع و عتاد صناعى
33	20	19	11	10	17	19	15	30	سلع استهلاكية غير غذائية
2830	1930	1805	1969	2810	2014	2062	2062	1526	مجموع الصادرات خارج المحروقات
3833	3326	2822	3269	6014	6296	6980	7142	5552	صادرات المحروقات
4116	3519	3002	3466	6295	6497	7186	7348	5705	اجمالي الصادرات

(هوارى، يوسفى، و سدي، 2019، صفحة 38)
في سنة 2017 احتلت المحروقات نسبة كبيرة وتقدر ب 94,79% من اجمالي الصادرات في حين تبقى مساهمة الصادرات خارج المحروقات ضعيفة جداً حيث تقدر في الإجمال ب 5,48% أما في الاحصائيات المنشورة من طرف الجمارك لسنة 2018 بينت تقدم نسبة الصادرات خارج المحروقات الى 6.87%، لكن رغم ذلك تبقى النسبة ضئيلة مما يعني استمرار تبعية الاقتصاد الجزائري الشبه مطلقاً لقطاع المحروقات، كما تحتل السلع النصف مصنعة أكبر نسبة في الصادرات خارج المحروقات تليها السلع الغذائية والمنتجات الخام و السلع والمعدات الصناعية ثم باقي السلع التي تمثل نسب ضئيلة جداً أو شبه معدومة. كما يظهره الشكل التالي:

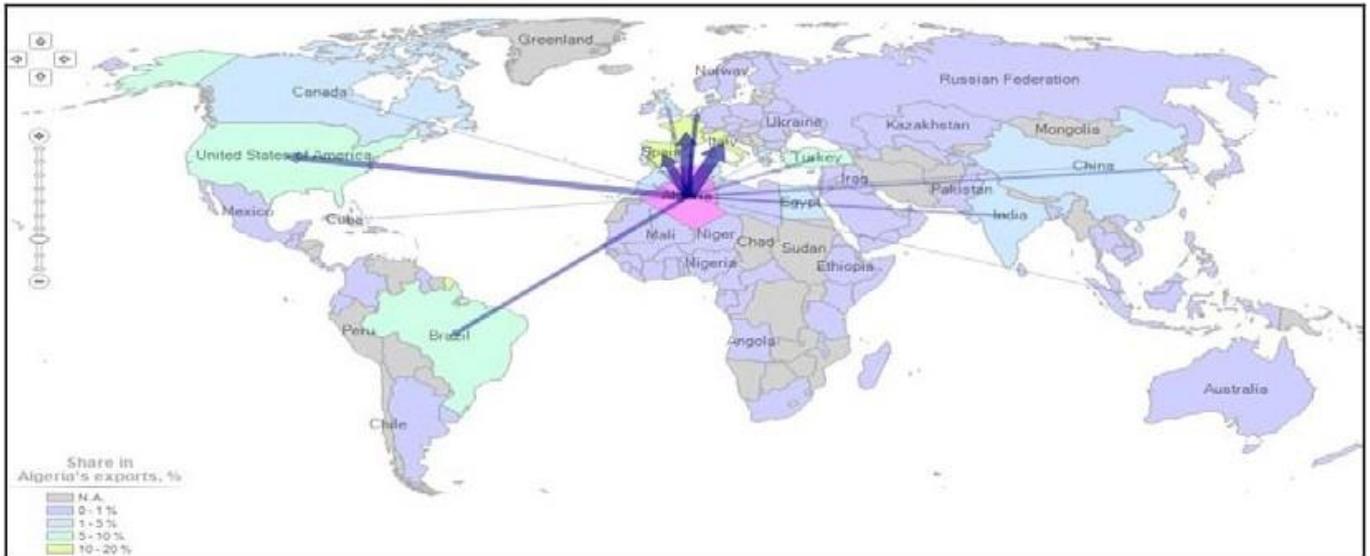
الشكل (02) :الهيكل السلعي لصادرات الجزائر لسنة 2018 :



3- التوزيع الجغرافي لصادرات الجزائر :

نعرض التوزيع الجغرافي لاجمالي الصادرات يظهر لنا في الخريطة الاتية حيث تظهر الخريطة التالية وجهة المنتج المصدر من طرف الجزائر لسنة 2016، حيث تعد إيطاليا أكبر زبون للمنتجات المصدرة بنسبة 17.4% من اجمالي صادرات الجزائر لسنة 2016، تليها كل من اسبانيا والولايات المتحدة الأمريكية بنسبة 12.9% لكليهما، وفرنسا بنسبة 11.4%، ثم البرازيل 5.4%، هولندا 4.9%، تركيا 4.5%، كندا 4.3%، والمملكة المتحدة 3.5% وبلجيكا 3.3%.

الشكل (03) : الاسواق المستوردة للمنتج المصدر من طرف الجزائر في سنة 2017 (جميع المنتجات)



(http://www.trademap.org/countrymap/country_SelProductcountry_TS_Map.aspx/10/02/2019,10/02/2019)

المطلب الثالث: مشاكل تنمية و تنويع الصادرات الجزائرية

I - معوقات تنمية الصادرات الجزائرية خارج المحروقات :

تعرض صادرات الجزائر خارج المحروقات عدة مشاكل مما اثر سلبا على قيمة الصادرات و من هذه القيود :

I-I - المشاكل على المستوى الجزئي : و تتمثل فيما يلي :

- تطبيق عشوائي غير منظم لإجراءات العمل المنصوص عليها في نظام الجودة.
- عدم الأخذ بأسلوب الجودة في مجال تحديد وتصميم المنتجات. عدم توافر نظام معلومات يتضمن كافة البيانات والإحصائيات التي تربط العملية الإنتاجية وموقع السلعة في السوق.
- غياب التحفيز المادي والمعنوي داخل المؤسسة الشيء الذي قضى على كل فرص الإبداع والابتكار.
- هياكل تنظيمية لا تستجيب للتغيرات الحالية التي تحدث خارج المؤسسة منها تحرير المبادلات التجارية، التطور التكنولوجي، الاعلام و الاتصال. مما أدى الى ضعف قدرة المؤسسات الجزائرية على مواجهة المؤسسات الاقتصادية.

1-2- المشاكل المرتبطة بالمحيط الاقتصادي :

- غياب استراتيجية محددة المعالم للتصدير أو على الأقل تغطية الحاجيات المحلية والذي يفترض أنها جزء ضروري لتنمية وتنويع الصادرات ولتحقيق التنافسية، تعطي الاعتبار للجانب الاقتصادي والاجتماعي والتشابك والتداخل الحاصل بين الأسواق الدولية.
- غياب ثقافة التصدير لدى المتعاملين الاقتصاديين الجزائريين وميلهم لممارسة الاستيراد بسبب الربح والتقليل من المخاطر الناجمة عن التصدير.
- سوء استخدام التكنولوجيا حال دون تقديم منتجات متطابقة للمواصفات الدولية سواء من حيث التصميم والتغليف بالإضافة إلى غياب الإبداع والابتكار التقني والتكنولوجي انعدام الخبرة لدى المصدرين الجزائريين والتي تحول دون تموقعهم في الأسواق الدولية لمدة أطول.
- التكاليف الكبيرة التي يتطلبها التشخيص ودراسة الأسواق الخارجية.
- القيود الثقافية وهي القيود الناجمة عن التباين والاختلاف في أذواق المستهلكين والتباين الثقافي والمعرفة بين السوق المحلي والأجنبي التي تؤثر على تدفق المعلومات وصنع القرار في المعاملات الدولية.
- غياب قاعدة صناعية قوية فالقطاع الصناعي الجزائري يواجه العديد من المشاكل التي تقف عائق أمام تنويع وتنمية منتجاته ووصولها إلى الأسواق الدولية.

1-3- المشاكل المرتبطة بالمحيط المؤسسي و التشريعي: و تتمثل فيما يلي :

- عدم وجود نظام عزيمي محفز ومدعم للمؤسسات التي تقوم بعملية التصدير.
- غياب الفعالية والمؤسسات المسؤولة عن تنمية الصادرات.
- ضعف المؤسسات التحويلية في الجزائر وعدم قدرتها على تدعيم الصادرات الوطنية.
- التداخل في المهام الموكلة للهيئات والهياكل المدعمة لترقية الصادرات خارج قطاع المحروقات مما أدى إلى غياب التنسيق والتضارب الأرقام المقدمة مما صعب من عملية التقييم والوصول إلى الأهداف المسطرة .

(سمالي، 2021، صفحة 19)

المطلب الرابع: الهياكل التنظيمية لموضوعة لترقية الصادرات

1- اهم البدائل المستقبلية لتنويع الصادرات خارج المحروقات في الجزائر :

رغم الصعوبات التي تواجه الصادرات قطاع المحروقات إلا أن الدفع بها يبقى أمرا قابلا للتجسيد لما تتمتع به الجزائر من إمكانيات وفرص هائلة في باقي القطاعات الإنتاجية مع وعي السلطات الجزائرية بأنها مطالبة بالبحث الترقية هذه الصادرات خاصة مع التوجه المتنامي نحو مبادئ التنمية المستدامة والطاقت المتجددة النظيفة ومن أهم البدائل المستقبلية لتنويع الصادرات تذكر ما يلي:
-الاستثمار في القطاعات المتجددة :

الطاقات المتجددة هي تلك المصادر الطبيعية غير ناضبة المتوفرة في الطبيعة سواء كانت محدودة أو غير محدودة، وتتمتع الجزائر بإمكانات هائلة للطاقت المتجددة تؤهلها بأن تكون من الدول المصدرة للطاقة النظيفة وتطوير مصادرها وهي الطاقة الشمسية الطاقة المائية وطاقة الرياح.

- دعم القطاع الفلاحي:

تتمتع الجزائر بإمكانات كبيرة في القطاع الفلاحي خاصة كونها تعتبر بوابة القارة الأفريقية ومحور الدول المغاربية وكذلك قربها من سوق الأوروبية، فضلا عن امتلاكها أراضي خصبة شاسعة موارد مائية هائلة وكذا امكانيات بشرية ومالية مكنتها من تطوير هذا القطاع وتنميته كي يكون قاطرة الاقتصاد الوطني.

- تطوير القطاع الصناعي الجزائري :

نظرا لضعف مساهمة قطاع الصناعة في الاقتصاد الوطني نقترح جملة من السبل الهادفة الى الانتقال بالجزائر من مجرد بلد مصدر للمواد الأولية الى بلد منتج ومصدر للمواد المحولة وبالتالي تخليص الاقتصاد الوطني من التبعية لقطاع المحروقات وذلك من أجل تجنب استمرار الجزائر في الاعتماد الكلي على عوائد الصادرات النفطية التي تتميز بعدم الاستقرار نتيجة تقلبات أسعار النفط، وذلك من خلال توجيه العوائد النفطية وحقق فائض السيولة إلى قطاع الصناعة كبديل لقطاع المحروقات والذي من شأنه خلق نمو ثابت ومستقر و ايجاد فرص عمل دائمة. وتتمثل هذه السبل باختصار فيما يلي :

- اعادة هيكلة الصناعات الوطنية و تطويرها.
- تحسين مناخ الاستثمار الصناعي.
- ضمان تنسيق الترابط بين السياسة الاقتصادية و الصناعية.
- الاستثمار في رأس المال البشري.
- التكنولوجيا كعنصر مهم لتطوير الصناعة.
- إعادة تنظيم المؤسسات المكلفة بتنفيذ وتقييم السياسات الاقتصادية.

- تنمية قطاع السياحة:

إن الواقع المتردي الذي يعيشه قطاع السياحة في الجزائر يجعلها أمام تحديات قيد النهوض بهذا القطاع وجعله موردا هام من موارد الاقتصاد الجزائري خاصة في ظل انهيار أسعار المحروقات وسعي الجزائر للخروج تدريجيا من التبعية الاقتصادية لقطاع النفط وذلك لا يكون إلا بتنويع النشاط الاقتصادي وبناء اقتصاد حقيقي منتج وخالق للثروة، وتتمثل هذه التحديات فيما يلي :

الفصل الاول.....الاطار المفاهيمي لاستراتيجية التصدير

- ضمان تنسيق الترابط بين السياسة الاقتصادية والصناعية.
- تحسين الأطر القانونية والتنظيمية الخاصة بقطاع السياحة.
- زيادة الإنفاق الحكومي على القطاع السياحي
- تنمية الفكر السياحي والثقافة السياحية في المجتمع الجزائري
- تطوير البنى التحتية والمنشآت الأساسية للسياحة.
- تحسين الخدمات المرافقة للنشاط.
- إتباع سياسة ترويجية فعالة.

استقطاب الاستثمار الأجنبي المباشر:

ينظر للاستثمار الأجنبي المباشر على أنه مصدر رئيسي من مصادر التمويل الخارجي لبعض الدول النامية خاصة ذات الدخل المتوسط، حيث من المتوقع أن تحصل هذه الدول من خلاله على التقنية النقدية الحديثة والمهارات التنظيمية والإدارية، كما أنه يعمل على زيادة استخدام الموارد المحلية ونمو الناتج وفرض العمالة للمواطنين في الدول المضيفة، فضلا على أنه يساعد في عمليات التكيف الهيكلي وذلك لدخوله في القطاعات الإنتاجية الموجهة إلى التصدير أو التي تحل محل الواردات، وبذلك يعمل على دعم موازين مدفوعاتها وبالتالي قدرتها على سداد ديونها الخارجية، ومن الآثار الإيجابية للاستثمار الأجنبي المباشر تذكر زيادة وتطوير صادرات الدول النامية عبر منافذ الشركات المتعددة الجنسيات باتجاه البلدان الأجنبية، بالإضافة إلى التدفقات الحاصلة الرؤوس الأموال .

تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة :

تملك المؤسسات الصغيرة والمتوسطة قدرة كبيرة على غزو الأسواق الخارجية والمساهمة في زيادة الصادرات وتوفير النقد الأجنبي وتقليل العجز في الميزان المدفوعات، وتحاول تغطية الجزء الأكبر من السوق المحلي بالمنتجات الاستهلاكية النهائية خاصة الغذائية منها يهدف الوصول إلى الاكتفاء الذاتي والتقليل من الواردات وتواجه هذه المؤسسات في الجزائر مجموعة من الصعوبات التي يجب تجاوزها حتى تتمكن من الاستفادة منها وتمثل فيما يلي: المشاكل الإدارية، مشكل التمويل مشكل العقار مشكل الجباية، مشكل المعدات وانخفاض مستوى التكنولوجي.

(سمايلي، 2021، الصفحات 20-21)

خاتمة الفصل :

تعتبر عملية تنمية الصادرات وتنويعها عملية مصيرية لأي دولة لأنها تتيح لها الفرصة في زيادة معدلات نمو اقتصادها وتحقيق أهدافها في زيادة الطاقة الإنتاجية، وتوفير فرص العمل، واستغلال مواردها الاستغلال الأمثل، كما تعد عملية تنمية الصادرات من العوامل المهمة في تدعيم ميزان المدفوعات وتحقيق التوازن الخارجي.

وعليه فإن تنمية القدرات التصديرية يجب أن تحتل مكانة متقدمة في حيز الاهتمام الرسمي واعتباره هدف يتطلب من الجميع وعلى كل المستويات تسخير كل الجهود المتاحة في سبيل الرفع من مستواه وإزالة كل العوائق التي تقف أمام تطوره.

الفصل الثاني

مقدمة الفصل :

إن عملية اختراق الأسواق الدولية بغض النظر عما إذا كان عملية الدخول تتم بصورة تدريجية مثل البدا بالتصدير غير المباشر إلى التصدير المباشر من خلال إنشاء مكتب بيع للشركة بالدولة المضيفة، أو بصورة مباشرة، أو أكثر تعمقا كالبدا بمشروع استثمار مشترك ثم الانتقال إلى التملك المطلق لمشروع الاستثمار أو الدخول في تحالفات استراتيجية مع شركات عالمية يتطلب اتخاذ حملة من القرارات الأساسية التي تمر بها أي مؤسسة في حالة دخولها إلى أسواق أجنبية يجب على المؤسسة التي ترغب في ذلك أن تتوفر فيها ميزات تميزها عن الآخرين، وذلك بالاعتماد على العوامل المشبعة وأخذ القرارات وتحديد الفرص لاختراق السوق المستهدف وأيضا تسطير أهداف للوصول إليها، وبهذا تستطيع المؤسسة تسجيل حضورها في الأسواق الدولية من خلال اختيار بديل أو أكثر من البدائل المتاحة لديها والتي تمنحها أكبر قدر من السيطرة على عملياتها التسويقية، فقرار اختراق الأسواق الدولية يعد من القرارات الاستراتيجية للمؤسسة المالية التي لها أثر على باقي قرارات الوظائف التسويقية.

و من اجل توضيح ذلك يتضمن هذا الفصل مبحثين كل مبحث يتمثل فيما يلي :

المبحث الاول: ماهية الاسواق الدولية.

المبحث الثاني: استراتيجيات الدخول الى الاسواق الدولية.

المبحث الاول : ماهية الاسواق الدولية.

تستطيع المؤسسة التي ترغب في اختراق الأسواق الدولية أن توضح الرؤية أمامها التمكن من السيطرة بشكل جيد على هذه الأسواق وذلك من معرفة أشكال الأسواق الدولية، مراحل الدخول إليها وأهم المواقع والعوامل المشجعة على اختراقها واختيار الأفضل منها لتحقيق أهدافها

المطلب الأول: تعريف الأسواق الدولية

يعتبر السوق عنصرا هاما و أساسيا في العملية التسويقية حيث لا يمكن القيام بالعملية التسويقية بدون سوق حيث أنه يمكن القول أن هدف التسويق هو خلق و صنع أسواق و بدون هذا الهدف فإن عملية التسويق تتحول إلى عملية توزيع مجردة من عناصر خلق السوق و بدون عملية الخلق هذه فإن وظيفة جهاز التسويق تتحول إلى نقل السلع و الخدمات من نقط الإنتاج إلى نقط الاستهلاك بدون الحاجة إلى إجراءات معينة تطلها عملية خلق السوق و أهم هذه الإجراءات البحث عن المستهلكين من جانب المنتجين و البحث عن السلع و مصادرها و الحصول عليها من جانب العملاء.

اما الأسواق الدولية فقد تم تعريفها بأنها تلك الأماكن التي تقع فيما وراء الحدود الدولية وتضم في طياتها مختلف المعاملات التي تنجم عن القطاعات الاقتصادية المختلفة، حيث تلتحم المجموعات الدولية في صراع ضد السيطرة لكي تتفق أو حتى تنتظم في الدفاع عن مصالحها. يبرز هذا التعريف ان هناك انتقال وتجاوز الحدود الجغرافية لسوق الدولة التي كانت المؤسسة تتعامل فيها الى حدود جغرافية لأسواق دول أخرى، كما يبرز التعريف أيضا وجود حالة صراع تتمثل في المنافسة الشرسة بين المؤسسات في السوق الدولية.

كما يمكن أيضا الإشارة الى انه في ظل التطور التكنولوجي وظهور ما يسمى بالتجارة الالكترونية برز معها مصطلح الأسواق الافتراضية وتتمثل في العمليات المختلفة سواء بيع او شراء أو تبادل التي تتم عبر الانترنت.

(فروجي، 2017/2016، صفحة 9)

المطلب الثاني : انواع الاسواق الدولية

إن التعامل مع الأسواق الخارجية يتطلب اليقظة المستمرة وبعد النظر الثاقب، والعمل على معرفة شكل السوق المستهدفة لأن أشكال الأسواق الخارجية (دولية) تهدف حسب مستوى دخل الفرد في تلك السوق، وتم تصنيفها إلى ثلاثة أسواق:

1- الأسواق المتطورة :

ذات الدخل المرتفع وهي الأسواق التي تتميز باقتصاد قوي ومقدرة اقتصادية على التعامل مع السلع والخدمات وبدخل في ضمن هذه الأسواق في كل من السوق الأوروبية والأمريكية واليابانية وتعتبر هذه الأسواق من أفضل الأسواق والتي تمتلك المقومات الاقتصادية والبنية الأساسية.

2- الأسواق ذات الدخل المتوسط :

وهي الأسواق التي تشهد نموا في اقتصادياتها وتقدم في عملياتها الإنتاجية وتعمل جاهدة في الحصول على أفضل المستويات الاقتصادية من خلال تنويع | المحلي ويدخل في إطار هذه الأسواق كل من أسواق الدول العربية وأسواق مجلس التعاون الخليجي اقتصادها وأسواق بعض الدول الآسيوية مثل ماليزيا وسنغافورة.

3- الأسواق ذات الدخل المنخفض :

وهي الأسواق التي تشهد نمو اقتصاديا بسبب ضعف دخلها محدودة مصادرها المالية، وتنخفض في هذه الأسواق معدلات دخل الفرد إلى أقل من مائة دولار في الشهر و بذلك ليس لديها القدرة في التعامل مع السلع و الخدمات و يدخل في اطار هذه الدول كل من بنغلاديش الهند الصومال و اندونيسيا.

(بكوش و عميار، 2019-2020، صفحة 21)

الفصل الثاني.....استراتيجيات اختراق الاسواق الدولية

و هنالك ايضا تصنيف اخر للاسواق الدولية يختلف باختلاف الاسس المستخدمة في التصنيف و في هذا الاطار سنحاول تقديم مجموعة من التصنيفات.

الفرع الأول: تصنيف ليفنجستون

قدم ليفنجستون تصنيفا للأسواق الدولية على اساس التقدم الاقتصادي والنظام السياسي للدول، ويتمثل هذا التصنيف في:

اولا- الدول الغربية المتقدمة :

وتشمل هذه الدول كلا من اوروبا الغربية واليابان اضافة الى الولايات المتحدة الأمريكية، فهذه المجموعة تتميز بالتقدم التكنولوجي وارتفاع ونمو الدخل القومي والفردى، ومن مميزاتا ايضا ارتفاع النفقات الخاصة بالبحث والتطوير في المجالات الاقتصادية، كما تشهد هذه الدول ارتفاعا في درجة المنافسة داخل اسواقها، وتقوم هذه الدول بتصدير السلع الصناعية والاستهلاكية للأسواق الدولية الأخرى اما استيرادها فيقتصر على سلع الفاخر والسلع الفريدة فقط، وهذا ما توضحه السوق الأمريكية،

كما تتبنى هذه الدول النظام الاقتصادي الراسمالي او اقتصاد السوق، وجميع اشكال الاستثمار الأجنبي بشقيه المباشر وغير المباشر متاحة أمام الاجانب.

ثانيا - الدول الغربية النامية :

تعتبر اغلب هذه الدول مستعمرات سابقة لدول الصنف الأول، لذلك فهيكلا انظمتها التجارية والاقتصادية مشتقة من الانظمة الاقتصادية لدول الصنف الأول، ومن امثلة هذه المجموعة تجد استراليا ونيوزلاند وجنوب افريقيا، وتعتبر هذه الدول غنية حيث يرتفع فيها متوسط دخل الفرد، الا ان اسواقها تمتاز بحجمها الصغير او المحدود مقارنة بالصنف الأول، كما تفضل هذه الدول الاستثمارات القادمة من الولايات المتحدة واليابان وبريطانيا. (عبد السلام، 2003، الصفحات 205-206)

ثالثا - الدول النامية:

تقع هذه الدول في آسيا وأفريقيا وأمريكا اللاتينية تتميز بإعتمادها على تصدير المواد الأولية والمواد الخام وتتميز ايضا بانخفاض مستوى المعيشة في الكثير منها، ولكنها في الوقت نفسه تنصف بكبر حجم اسواقها، اما من الجانب الاستثماري فهي تفضل في العادة الاستثمار المشترك كشكل مقبول من الناحية السياسية ووسيلة لتحقيق التقدم التكنولوجي، وهذا لا يعني أن الاشكال الأخرى للاستثمار الاجنبي غير مرغوبة في هذه الدول فهي أيضا تدخل ضمن نطاق تفضيلاتها.

رابعا - الدول الشيوعية الاشتراكية :

وتتمثل في الدول التي تنتهج في نظامها الاقتصادي الاسلوب الموجه والمعروف بالاقتصاد المخطط المركزي، وعند مقارنة هذه الدول بدول المجموعات السابقة نلاحظ أنها فقيرة نسبيا عن الأخرى، وفي هذا الصنف تظهر مشكلة وصعوبة أمام المؤسسات الدولية في الدخول الى اسواق هذه الدول عن طريق الاستثمار المباشر، لذلك تلجأ الى بعض الاساليب الأخرى كالمعارض الدولية والتراخيص والإتفاقيات... الخ، أي الاساليب التي لا تنطوي على الملكية المطلقة في محاولة منها لدخول مثل هذه الأسواق. (قحف، 2012، صفحة 39)

الفرع الثاني : من حيث درجة التقدم

فمعيار تقسيم الدول بين متقدمة وغير متقدمة المتقدمة منها تتوفر فيها أعلى المستويات العالمية من حيث دخل الأفراد استخدام التكنولوجيا المتقدمة، التعليم، الاتصالات المواصلات البحث العلمي، الصحة، الحصول على مياه الشرب النقية، توفر خدمات الصرف الصحي، المحافظة على البيئة والوقاية من التلوث، كما أضيفت فيما بعد معايير جديدة كحقوق الإنسان والديموقراطية وغيرها، أما الدول غير المتقدمة فهي التي تتوفر فيها الخدمات السابقة بدرجات أقل، وإذا كانت تلك المعايير الصارمة صالحة للتقسيم على الصعيد الأكاديمي، فإن اعتمادها على ارض الواقع يبدو مختلفا جذريا، لأن التقسيم التنموي يخضع لعوامل أخرى كالتحالفات السياسية و العسكرية والقواسم الأيديولوجية، أكثر مما يعتمد على معايير التنمية الاقتصادية الظاهرية والمجردة، على النقيض من تصنيف الدول حسب مستوى دخل الأفراد فيها، الذي يعتبر أكثر دقة ووضوحا، ومع أن الكثير من الدول استطاعت عبر العقود الثلاثة الأخيرة اجتياز مرحلة التنمية إلى التنمية المستدامة بل حققت درجة من النمو أشبه ما تكون بالمعجزة، لكن يفرض عليها أن تقبع إلى مالا نهاية ضمن قائمة الدول النامية، مثل كوريا الجنوبية وهونغ كونغ وسنغافورة، بينما دول أخرى كانت تصنف ضمن الدول النامية وما يزال واقعها التنموي الحقيقي يدور ضمن الدول النامية كبولندا وسلوفانيا، سلوفاكيا، هنغاريا، مالطا وقبرص، لكن بمجرد انضمامها إلى دول الاتحاد الأوروبي فقد صنفت في اليوم التالي لإنضمامها ضمن قائمة الدول المتقدمة، مما يثبت أن المعيار في تقسيم الدول قائم على اعتبارات سياسية وإيديولوجية، أكثر مما هو قائم على معايير الرقي والتطور الاقتصادي الحقيقي. (الكساسبة)

الفرع الثالث : التصنيف وفقا للدخل, هيكل التصنيع و النمو الاقتصادي :

اولا - دول صناعية متقدمة :

ويمكن تقسيمها إلى مجموعتين لأغراض القرار التسويقي، المجموعة الأولى ذات هيكل تصنيعي متقدم ومتوسط دخل مرتفع وكثافة سكانية مرتفعة، الأمر الذي ينشئ سوقا في تلك الدول ذات طبيعة محددة تفيد صانع القرار التسويقي في تحديد أهدافه التسويقية على نحو واضح، أما المجموعة الثانية وهي الدول الصناعية المتقدمة ذات القوة الشرائية المنخفضة فهي تتميز بهيكل صناعي متقدم ومتوسط الدخل مرتفع غير أن الكثافة السكانية منخفضة، الأمر الذي يضع مؤشرا لصانع القرار التسويقي في المؤسسات الراغبة في الدخول إلى هذه الأسواق مفاده ارتفاع أخطار الدخول نتيجة لضعف مستوى الطلب الكلي في تلك الدول، وتقع الولايات المتحدة الأمريكية وكندا المملكة المتحدة فرنسا إيطاليا اسبانيا، ألمانيا واليابان في المجموعة الأولى، وتقع كل من إيرلندا ونيوزيلندا، النمسا، بلجيكا، فنلندا، الدنمارك السويد النرويج وسويسرا في المجموعة الثانية، وهذه مجرد أمثلة تضع إطارا عاما يمكن الاسترشاد به عند تحليل هيكل الطلب في الأسواق المختلفة.

ثانيا - الدول النامية :

و تقسم أيضا إلى مجموعتين بحيث تتميز المجموعة الأولى بهيكل تصنيع منخفض ومتوسط دخل مرتفع وكثافة سكانية مرتفعة وهذه الخصائص قد تجعل منها سوقا كبيرة وحجم الطلب مرتفع ليس فقط على سلعة معينة ولكن على جميع السلع والخدمات كنتيجة لضعف الهيكل الصناعي بها، أما المجموعة الثانية فإنها مجموعة الدول ذات الكثافة السكانية المنخفضة ومتوسط الدخل منخفض إلى جانب ضعف الهيكل الصناعي أيضا، وتقع على سبيل المثال في المجموعة الأولى كل من الهند والصين الباكستان، نيجيريا، مصر، المكسيك، البرازيل، إثيوبيا، إيران، الزائير ليبيا، عمان، السعودية الجزائر، الكويت والإمارات العربية المتحدة بينما تقع في المجموعة الثانية معظم دول إفريقيا جنوب الصحراء.

ثالثا - مجموعة الدول حديثة العهد بالتصنيع :

فهي تتميز بمجموعة مختلفة من الخصائص ولعل أهمها تقدم الهيكل الصناعي وقوة شرائية مرتفعة، ونخلص مما سبق إلى أن هيكل السوق في كل مجموعة من الدول يختلف عن غيرها بدرجة تبرير اتخاذ قرارات تسويقية متباينة وصياغة استراتيجية تسويقية تناسب كل مجموعة على حد. الفرع الرابع: التصنيف على اساس المنافسة.

(فروجي، 2017/2016، صفحة من 15 الى 18)

الفصل الثاني.....استراتيجيات اختراق الاسواق الدولية

بالنسبة إلى تصنيف الأسواق الدولية حسب نوع المنافسة، فيمكن إيجازها في الجدول التالي:

الجدول (03) : تصنيف الاسواق الدولية حسب نوع المنافسة

الهيكل السوقي	عدد المنتجين و المستهلكين و القوة التفاوضية لكل منهما	نوعية المنتجات و قوتها التنافسية	حرية الدخول الى الصناعة و الخروج منها
التنافس التام	- عدد كبير من المنتجين و المستهلكين الصغار (انعدام القوة التفاوضية للمستثمرين و المجهزين)	- المنتجات متجانسة اي لها بدائل دائمة -انعدام المنافسة السلعية	- وجود حرية الدخول الى الصناعة او الخروج منها لعدم وجود معوقات مالية او مادية او قانونية او تكنولوجية.
الاحتكار	- منتج واحد - منتج (احتكار ثنائي) - (مشتري محكر و بائع محكر) وجود قوة تفاوضية	- السلعة متميزة ليس لها بدائل تامة - ضعف المنافسة السلعية بين المحكرين	-وجود عوائق دخول : مالية :راس مال كبير مادية :تكنولوجيا و مهارات عملية و ادارية قانونية : حق الامتياز و الاختراع.
المنافسة الاحتكارية	-عدد ليس بالكبير ولا بالصغير.	-منتجات لها بدائل مقاربة - يتمتع السوق بالتنوع. - التمايز المظهري - التمايز بالخدمات - المنافسة السلعية عالية	-حرية الدخول الى الصناعة او الخروج منها
احتكار القلة	-قلة عدد المنتجين الكبار - وجود قوة تفاوضية عالية لكل من المنتجين و المستهلكين	-سلع متميزة و لها بدائل مقاربة - سلع لها بدائل متجانسة توجد منافسة سعرية حادة	-نفس المعوقات كما في الاحتكار اصافة الى : التكتلات او التواطئ الظاهري او الضمني, الحروب السعرية و عولمة المنافسة

الجدول السابق يعكس ويوضح مميزات كل نوع من الأسواق حسب درجة المنافسة، فلكل نوع خصوصياته التي تميزه والواقع اليوم يعكس مختلف هذه الأنواع، فإذا تم النظر الى قطاع المواد الغذائية وبالخصوص المشروبات الغازية فهو يختلف عن قطاع الادوية مثلا، ونفس الشيء يلاحظ بالنسبة للقطاعات الأخرى في صناعة الأدوية مواد التجميل السيارات الاسلحة الفضاء... الخ، فكل سوق تمتاز بدرجة منافسة مختلفة (فروجي، 2017/2016، صفحة 18 الى 20)

الفصل الثاني.....استراتيجيات اختراق الاسواق الدولية

الفرع الخامس: تصنيف مختلط :

ومن جهة أخرى، هناك من يقسم الأسواق الدولية الى ثلاثة اصناف، ومن المهم معرفتها خاصة عند دراسة الأسواق واختيارها قبل استهداف العديد منها أو احداها، فهذا التصنيف يبرز بعض الخصائص التي تمتاز بها الأسواق الدولية، وتتمثل هذه الاصناف في

1-الصنف الأول: اقتصاديات ذات منافسة سريعة (مثلا الولايات المتحدة الامريكية، الدول الغربية للاتحاد الأوروبي).

توزيع فعال للسلع او تقديم للخدمة بدون نقائص، رقابة ممتازة على النوعية وخطط تسويقية مفصلة كل هذا بمثابة عناصر مفتاحية للنجاح .
في حالة عدم تمكن المؤسسة من تكلم لغة البلد بطلاقة، يمكن العمل مع شريك محلي من اجل تفادي المشاكل اللغوية و الثقافية..

2-الصنف الثاني: اقتصاديات مرتبطة بالازدهار قائمة على العلاقات الشخصية (مثلا بعض دول في امريكا الجنوبية)

- قابليات الاتصال بين الاشخاص ,حساسية نحو الثقافات المختلفة,يسر كامل في لغة البلدان كلها تمثل العناصر الالساسية لبناء علاقات جيدة مع شريك في تلك السوق.
- عند الانطلاق ,الروابط السابقة لا بد ان تؤسس و توضع في اعلى مستوى.

3- الصنف الثالث: اقتصاديات قائمة على تمويل مؤسسات تمويلية دولية (مثلا دول افريقيا)

- الاقتصاد في طور النمو أو في الانتقال.
- لا بد من وقت من اجل نمو السوق.
- الليونة في ممارسة السياسة فهي من الأمور المهمة.
- من المهم العمل مع منظمة تمويل مؤثرة كطرف ثالث كالبنك الدولي.

(فروجي، 2017/2016، صفحة 20)

انطلاقا من التصنيف الذي قدمه ليفنجستون والتقسيمات الاخرى يمكننا تقديم او اقتراح تصنيف آخر للأسواق الدولية يقوم على أساس التكتلات الاقتصادية، فنجد مثلا الاتحاد الأوروبي، الناftا (أمريكا - كندا - المكسيك)، الاسيان، منطقة التجارة الحرة العربية مجلس التعاون الخليجي... الخ، كما أنه يمكن أيضا اعتماد تقسيمات اخرى للأسواق الدولية اعتمادا على بعض المؤسسات والمنظمات الاقتصادية وحتى السياسية في تقسيماتها للاقاليم الجغرافية، فنجد مثلا الشرق الأوسط، شمال افريقيا شرق آسيا والمحيط الهادي، أوروبا و اسيا الوسطى، المنطقة العربية امريكا اللاتينية والكاريبي، جنوب اسيا... الخ.

المطلب الثالث: مراحل الدخول إلى الأسواق الدولية

إن المؤسسات في الوقت الراهن لا تقوم باتخاذ أي قرار تسويقي مالم تستند على مجموعة من المعلومات والدراسات والبحوث بهدف تحديد الأسواق وطبيعة العمل فيها وكلما اتسعت وتباعدت الأسواق زاد الاختلاف وأصبحت عملية الدخول لها صعوبة ومنه فعلى المؤسسة تحديد الاستراتيجية المناسبة لدخول الأسواق الدولية وصياغتها في مجموعة من المراحل والقرارات والتي ستطرق لها والمتمثلة في:

1.تقييم بيئة التسويق الدولي؛

2.اتخاذ قرار الدخول إلى السوق الدولية من عدمه.

3.اتخاذ القرار بشأن الأسواق التي ينبغي الدخول إليها.

4.اتخاذ القرار بشأن كيفية الدخول إلى السوق.

5.اتخاذ القرار بشأن المزيج التسويقي.

6.اختيار التنظيم التسويقي.

(الصرفي، 2009)

- 1 اتخاذ قرار الدخول للأسواق الدولية من عدمه :

- ليست كل المؤسسات تسعى للدخول للأسواق الدولية من أجل البقاء والاستمرار ، وإنما هناك العديد من العوامل التي قد تسحب المؤسسة إلى المجال الدولي فمثلا المنافسين الدوليين فقد يجذبوا المؤسسة من خلال اختراقهم للأسواق المحلية عن طريق عرض منتجات أفضل وأقل سعرا ، ومنه فقد تحتاج المؤسسة إلى الرد على أولئك المنافسين من خلال استكشافها.

الأسواق خارجية تمثل فرص ربحية دولية أكثر من الأسواق المحلية وقبل اتخاذ قرار الدخول للأسواق يجب على المؤسسة أن تزن العديد من المخاطر وتجيب على العديد من الأسئلة حول قدراتها على العمل في الأسواق الدولية، وهل يمكن المؤسسة أن تفهم التفضيلات والسلوك الشرائي للمستهلكين في البلدان الأخرى.

وسبب هذه المخاطر والصعوبات التي قد تواجه المؤسسة من دخولها للأسواق الدولية، فإن أكثرها قد لا تسعى إلى دخول الأسواق الدولية حتى تظهر بعض المواقف أو الأحداث التي تطمئنها للدخول كوجود مصدر مستورد خارجي قد يطلبون من المؤسسة البيع لهم، أو قد تكون المؤسسة متوسعة ولها قدرات كبيرة تدفعها لإيجاد أسواق جديدة.

الفصل الثاني.....استراتيجيات اختراق الاسواق الدولية

وعند اتخاذ أي قرار يتخطى نقل أنشطة المؤسسة إلى خارج الحدود الوطنية فإنه يصبح على المؤسسة ضرورة تحديد الأهداف التسويقية الدولية التي تتضمن ما يلي:

-تحديد النصيب الذي ترغب المؤسسة في تغطيته، سواء في المدى القصير أو الطويل فنفضل بعض المؤسسات عندما تبدأ عملها في الأسواق الخارجية أن تتعامل في سوق محدد خوفا من المخاطر وما إن تكتسب الخبرة توسع نشاطها، في حين يفضل البعض الآخر تبني استراتيجيات تسويقية في بيئة التسويق الدولي واعتبارها أكثر أهمية من مزاوله العمل في السوق المحلي.

-الاختيار بين التمرکز أو التنوع الجغرافي للأسواق الخارجية هنا في حدود إمكانيات وقدرات المؤسسة عبي تغطية السوق، وتجدر الإشارة هنا إلى أكل المؤسسات الدولية تخصص امكانياتها ومواردها في عدد كبير من الأسواق وفي بلدان مختلفة.

-تحديد واختيار الأسواق التي يتم البيع فيها ، والاعتماد على العوامل الإنتاجية الجغرافية، متوسط دخل الأفراد..... ويترتب على اتخاذ قرار الدخول في السوق الدولي عدة قرارات.

2- قرار حول اختيار الأسواق الدولية :

والذي يعتبر من أهم القرارات التي تأخذها المؤسسة من حيث تحديد الفرص التسويقية ومن ثم يجب أن تقدر المحتمل في الوقت الحالي وفي المستقبل التنبؤ بحجم المبيعات في المستقبل التنبؤ بالتكاليف والأرباح..... ويمكن القول إن النجاح في اختيار السوق الدولي يتوقف على التقييم السليم للفرص التسويقية المتاحة في الخارج.

فبالأسواق الدولية التي قد تعمل فيها المؤسسة مليئة بالفرص والتهديدات، وقد تكون هذه الأسواق أكثر ربحية من الأسواق المحلية وقد يكون العكس ونفس الشيء بالنسبة للتهديدات وعليه يتحتم على المؤسسة متابعة متغيرات البيئة الخارجية من أجل التعرف على الفرص المتاحة واستغلالها أحسن استغلال من خلال وضع الاستراتيجيات المناسبة من جهة، ومن جهة أخرى اكتشاف التهديدات والعمل من أجل التكيف معها بطريقة ذكية خاصة إذا علمنا بأن المتغيرات للبيئة الخارجية معرضة للتبديل و التغيير ، و الفرصة التي تحصل في وقت معين قد لا تتكرر في وقت آخر ، و بالتالي فما على المؤسسة إلا التعرف على الفرص المناسبة في الوقت المحدد قبل فوات الأوان ، وذلك من خلال أعمال وأنشطة تقوم بها المؤسسة التي تريد الاستفادة من بعض الحقائق دون غيرها من المؤسسات بفعل البحوث التسويقية و عليه القيام بتقييم الفرص التسويقية و التي تنتهي باختيار الأسواق الأكثر جاذبية حسب إمكانيات وقدرات المؤسسة.

الفصل الثاني.....استراتيجيات اختراق الاسواق الدولية

3- قرار حول المزيج التسويقي: يتألف المزيج التسويقي الدولي من مجموعة من قرارات الاستراتيجية التي تتخذ في مجالات المنتج التسعير ، الترويج التوزيع، وفي الغالب لما يكون المزيج التسويقي ناجحا بشكل إغراء قوي للمؤسسة وتطبيقه في الأسواق الأجنبية إلا أن الاختلاف الكبير فيما بين البيئات المحلية والأجنبية يجعل من المؤسسة تفكر بجدية في قرار مزيجها التسويقي بما يتلاءم ورغبات المستهلكين في الأسواق الأجنبية، وعليه يمكن أن نميز بين 3 بدائل استراتيجية المزيج التسويقي الدولي وهي:

1. تنميط المزيج التسويقي الدولي.
2. تكييف المزيج التسويقي الدولي.
3. صياغة مزيج تسويقي مختلف.

1/ وعلى العموم تفعيل الإدارة تنميط المزيج التسويقي الدولي أي أنها تفضل استخدام نفس المزيج التسويقي في كل عملية المؤسسة لما يحققه التنميط من فوائد.

2/ أما على صعيد استراتيجية التصدير الذي يعتبر أكثر تعقيدا عنه في السوق المحلي وذلك لكثرة المتغيرات البيئية الدولية المؤثرة على قرارات التسعير (طبيعة المنافسة، الطلب، السلوك الشرائي، القوانين، اسعار الصرف عالميا....) كما ان الصعوبة تكمن كذلك فيمن تكون لديه مسؤولية تحديد السعر خاصة ذا علمنا بأنها قد تكلم بأحد الطرق التالية:

- الاحتفاظ بمسؤولية تحديد الأسعار في المركز الرئيسي.
- تفويض سلطة تحديد الأسعار إلى الفروع الدولية.
- المشاركة في اتخاذ القرار في تحديد الأسعار بين المركز والفروع.

فهناك عوامل يجب أخذها بعين الاعتبار عند تحديد السعر وتمكن تقسيمها إلى ما يلي:

الجدول 04 : العوامل المؤثرة في تحديد السعر

عوامل لا يمكن التحكم فيها	عوامل يمكن التحكم فيها
-القوانين و النظم الحكومية -درجة المنافسة -مستوى الطلب	-اهداف تسويقية -مستوى التكنولوجيا للمستخدم -عناصر المزيج التسويقي الآخري -التكاليف الكلية

3- فيما يخص استراتيجية التوزيع في الأسواق الدولية :

إن القرارات المتعلقة بالتوزيع في الأسواق الأجنبية عادة ما تتشابه مع نظيرتها في السوق المحلي من حيث الاختيار والمعايير المعتمد عليها . والشئ المختلف هو البيئة التسويقية التي تجبر مدير التسويق والقائمين بعملية التوزيع فهم المؤثرات البيئية المختلفة التي تؤثر على هيكل التوزيع وبالتالي نجاح استراتيجية التسويق الدولية.

ينبغي التفكير في قنوات التوزيع والطرق التي يسلكها المنتج في المؤسسة إلى المستهلك النهائي، لأن العديد من المصدرين يعتقدون بأن عملية التوزيع تنتهي بمجرد دخول المنتجات إلى البلد الأجنبي، ولكن بفعل عدم فعالية الموزعين في السوق الأجنبي قد تتراجع نتائج وسمعة المؤسسة نظرا لعدم رضاء المستهلك بالطريقة التي يتعامل بها الموزعين معهم وبالتالي تسجيل على المؤسسة الوصول إلى أهدافها المسطرة.

4- استراتيجية الاتصال التسويقي (الترويج) في الأسواق الدولية:

ان المؤسسة تعمل جاهدة من أجل تمهيد الطريق أمام الجهود التسويقية التي نبذلها من خلال عرض منتجات المؤسسة و مميزاتها و أماكن بيعها ، و لهذا تمكن القول بأن الترويج بصفة عامة و الإشهار بصفة خاصة أهمية بالغة تتمثل أساسا في تقديم منتجات المؤسسة بشكل يرغب المستهلكين الأجانب و يثير اهتمامهم و يخلق الرغبة و يحثهم على طلب السلعة، و بذلك يقلل من مخاطر المؤسسة في تعاملها مع الأسواق الأجنبية، لأنها عادة ما تعتبر فيه كيانا أجنبيا ولهذا تسعى المؤسسة إلى تعليم مستهلكيها كيفية استخدام منتجاتها ، الضمانات التي تمنحها و معلومات أخرى حول السعر و التوزيع.....

ويسعى الترويج التسويقي عموما إلى تدعيم صورة المؤسسة ومنتجاتها في الأسواق الدولية، وتختلف طبيعة المهمة الاتصالية (الترويجية) باختلاف الأسواق، و مع ذلك نجد أن بعض المؤسسات تستعمل في الوسائل الإشهارية نفس الشعار في كل مكان مثل سيارة بيجو التي تستعمل شعار Tigre Esso الموضوع في المحرك و المعروف عالميا و أحيانا تكتفي بعض المؤسسات بتغيير الألوان أو التصميم من أجل تجنب اختلاف الثقافات وفي بعض الأحيان تتغير حتى الأسماء مثل شركة Heerlen Curtis التي حولت غسل الشعر Shampooing من شعار Every night إلى Every day في السويد لأن من عاداتهم غسل الشعر صباحا عوض المساء و الأمثلة كثيرة و متنوعة .

5- قرار حول اختيار الهيكل التنظيمي المناسب :

يعتبر الهيكل من المتطلبات الرئيسية لمن يريد التنفيذ الفعال لأي استراتيجية أو نشاط تسويقي للمؤسسة وعليه فتسعى المؤسسات الراغبة في الدخول للأسواق الدولية إلى تصميم هيكل تنظيمي يساعدها على التكليف مع الاختلاف البيئية الجديدة ونقل المعرفة و الخبرة الخاصة بالمؤسسة من سوقها الدولي و تاخذ بعين الاعتبار عند تصميمها للهيكل التنظيمي عدة عوامل أهمها :

الفصل الثاني.....استراتيجيات اختراق الاسواق الدولية

درجة وفرة المدراء المؤهلين حيث يعتبر هذا العامل من العوامل المهمة في اختبار الهيكل التنظيمي المناسب، فقد تضطر المؤسسة في حالة عدم توفر العدد المناسب من المدراء المؤهلين إلى تصميم هيكل تنظيمي معين رغم عدم ملائمته لظروف العمل وهذا في بادئ الأمر فقط إلى أنه يتعين عليها تطويره وتدريب المدراء في الأجل الطويل لبلوغ الأهداف المسطرة.

درجة التنوع في خطوط المنتجات والأسواق فكلما زادت درجة التنوع في المنتجات وتوسعت الأسواق التي تتعامل معها المؤسسة كلما استخدمت هاته الأخيرة أشكالاً تنظيمية مثل التنظيم الجغرافي والعكس كلما قلت درجة التنوع في المنتجات وانحصر عدد الأسواق التي تتعامل معها المؤسسة كلما استخدمت تنظيمات وظيفية.

حجم المؤسسة أو حجم العمليات الأجنبية كلما كانت نسبة العمليات الأجنبية إلى إجمالي العمليات الخاصة بالمؤسسة منخفض كلما استخدمت المؤسسة أشكالاً تنظيمية بسيطة كاستخدامها لقسم التصدير أو قسم المعاملات الدولية أما لو ارتفعت النسبة فتتجه المؤسسة إلى استخدام أشكال تنظيمية أكثر تعقيداً كالتنظيم المصفوفي.

توجه الإدارة نحو ممارسة الأعمال في الأسواق الأجنبية ويتعلق برغبة الإدارة في تحمل المخاطر والسعي إلى النمو والتوسع في ظروف متغيرة ومدى قدرتها على التكليف من أجل القوائم مع وجهات النظر الأجنبية. (بكوش و عميار، 2019-2020، الصفحات 22-27)

المطلب الرابع: الموانع و العوامل المشجعة على دخول الاسواق الدولية :

اولا : الموانع

تواجه الشركات مجموعة من العوائق والتي تحد من قدرتها على الدخول إلى الأسواق الدولية؛ وهي:

1- التكلفة المرتفعة :

يصادف الشركات الداخلة للأسواق الجديدة مشكلة زيادة التكلفة الاقتصادية لمنتجاتها مقارنة بالمنافسين وربما يكون السبب في ذلك ارتفاع أسعار المواد الخام التي تستخدمها الشركة أو زيادة تكاليف الإدارة الأمر الذي يجعل الشركة الجديدة في موقف غير تنافسي ويمنعها من الدخول.

2- رأس المال المستثمر :

يواجه الشركات الداخلة من جديد للأسواق الدولية زيادة رأس المال المستثمر في الصناعة وهذا يؤدي إلى ضرورة الاستثمار بمبالغ تعادل ما يستثمر به المنافسون أو الداخلون السابقون.

الفصل الثاني.....استراتيجيات اختراق الاسواق الدولية

3- الإجراءات الحكومية :

تشكل الإجراءات الحكومية عقبة أمام الشركات الجديدة خاصة من الحكومات في الدول المستوردة حيث تضع عراقيل أمام المنتجات الأجنبية أو لا يتوافر لديها المناخ الاستثماري وبالتالي فإن الشركات الداخلة قد تمتنع عن الدخول نظراً للظروف والإجراءات الحكومية.

4- محدودية منافذ التوزيع:

نظراً لحدائثة الفترة التي تدخل فيها الشركات الحديثة للأسواق الدولية فإنها تفتقر إلى وجود قنوات توزيع منتشرة للشركات الأخرى التي سبقتها في الدخول للأسواق لذلك فإن الأمر يعيق قدرة الشركة الجديدة من الدخول للأسواق الدولية.

5- قلة الخبرة التسويقية:

تعتبر الخبرة التسويقية من أهم الأمور المرتبطة بنشاط التسويق خاصة الخبرة الطويلة، وتعاني الشركات الجديدة من قلة الخبرة التسويقية بالأسواق الدولية. لذلك فإن هذا الجانب يسبب تحدياً كبيراً للشركات الجديدة ويتطلب وقتاً أكبر حتى تكتسب الخبرة الدولية في مجال التسويق الدولي.

6- عدد المنافسين:

نظراً لوجود فرص تسويقية كبيرة في الأسواق الخارجية فإن جميع الشركات تطمح في أن تحصل على نصيب أكبر من السوق الدولي وتتجه أغلب الشركات للدخول، ويشكل ذلك بيئة تنافسية كبيرة ربما تعيق الشركات الجديدة من القدرة على اختراق هذه المنافسة بسبب عدد المنافسين المتزايد في الأسواق الخارجية.

7- العلامة التجارية

تشكل العلامة التجارية الدولية والتميزة عائقاً قد يحول دون قدرة الشركات من الدخول للأسواق العالمية، ويتطلب من الداخلين الجدد بذل المزيد من الجهود لاختراق الأسواق الدولية التي لديها ولاء للعلامات التجارية القديمة والمعروفة في الأسواق الخارجية.

8- كثافة الإعلانات

تعتبر الإعلانات الوسيلة السريعة للاتصال بالجمهور والمستهلك، وتواجه الشركات الداخلة في الأسواق الدولية كثافة الحملات الإعلانية في الأسواق الدولية من قبل المنافسين، وأمام هذه الكثافة الإعلانية لا تمتلك الشركات الجديدة إلا أن تبذل قصارى جهودها في سبيل تكثيف حملاتها الإعلانية ضمن الخطط الترويجية.

9- رد فعل المنافسين:

حينما تدخل الشركات الجديدة للأسواق الدولية فإنها تواجه رد فعل المنافسين الذين يشعرون بالتهديد والخطر من الداخلين الجدد، لذلك فقد تفكر الشركات السابقة الدخول في الأسواق الدولية تغيير استراتيجياتها التسويقية ومزيجها التسويقي في سبيل منع الداخلين الجدد من الدخول للأسواق، وهذا يشكل تحدياً كبيراً من التفكير في مواجهته والتغلب عليه.

10- تميز المنتج:

يعتبر تميز المنتج من أهم الاستراتيجيات التي تتبعها الشركات الدولية في الأسواق الخارجية، ويصادف الشركات الجديدة مسألة قدرة الشركات السابقة على تطوير المنتج وتميزه بشتى الطرق والأساليب التسويقية الحديثة، الأمر الذي يصعب من قدرتها في اختراق الأسواق الدولية والدخول للمنافسة.

ثانياً: العوامل المشجعة

هناك مجموعة من العوامل التي تشجع على الدخول للأسواق الدولية؛ يمكن إيجازها بالآتي:

1- الرغبة في النمو والسيطرة:

إن الرغبة العامة للنمو والسيطرة هي من أهم الدوافع لزيادة الاستثمار في الخارج، فالشركة التي ترغب بتوسيع رقعة السوق من أجل زيادة مبيعاتها، يمكن أن تحقق هذا الهدف بسرعة من خلال اكتساب الشركة الأجنبية، حيث أنه من خلال هذا التوسع تكتسب الشركة أيضاً مزايا الملكية التي تتكون من الخبرة والمعرفة السياسية، ومثال ذلك الحصول على معلومات عن القادة السياسيين وسهولة الوصول إلى أصحاب الرأي ومتخذي القرارات واكتساب مهارة عالية بالتأثير عليهم.

2- زيادة الطلب المشتق:

قد يكون الدافع لتوجه الشركات للاستثمار في الخارج هو نتيجة الطلب المشتق، فكما تحركت الشركات متعددة الجنسيات الكبيرة نحو الخارج، كلما زاد اهتمامها بالحفاظ على علاقاتها التجارية مع شركات أخرى (موردوهم)، وبالتالي فهم يشجعون هذه الشركات باستمرار على اتباعهم والاستثمار بتموينهم من السوق الأجنبي المستهدف. فعلى سبيل المثال العديد من صانعي السيارات اليابانية قد طلبوا من مورديهم في اليابان البدء بالإنتاج في أمريكا وذلك لكي يسمح لمصانعهم الجديدة بالاحتفاظ بنفس نوعية المنتج.

3- الحوافز الحكومية :

الدافع الثالث لزيادة الاتجاه للإنتاج في الأسواق الخارجية هي الحوافز الحكومية فالحكومات باستمرار تحت الضغط لتوفير الوظائف لمواطنيها، وعبر الزمن أدركت العديد من الحكومات أن الاستثمار الأجنبي المباشر قد يستخدم كوسيلة رئيسية لزيادة التوظيف والدخل وتقديم الحوافز للاستثمار الأجنبي. والحوافز الحكومية تتمثل في الإعفاءات الضريبية لجذب المستثمر الأجنبي، وهي عادة تتكون من مسموحات الاستهلاك وإعفاء الضرائب، وتخفيضات خاصة للنفقات الرأسمالية وتخفيض العبء الضريبي على المستثمر (السرميني، الصفحات 38-43).

المبحث الثاني: استراتيجيات الدخول الى الاسواق الدولية

المطلب الاول: طرق و اساليب اختراق الاسواق الدولية

تتعد طرق وأساليب الدخول للأسواق الدولية؛ إذ يمكن إيجازها بالآتي:

1/ التصدير:

يعتبر التصدير من أبسط أشكال الدخول للأسواق الدولية لأنه يتضمن أقل نسبة من المخاطر بالمقارنة مع الطرق الأخرى للتصدير كالاستثمار المباشر والمشروعات المشتركة، ويعتبر التصدير من أحد الوسائل التي تستخدم للدخول إلى الأسواق الخارجية،

والتصدير قد يكون نشاطاً سلبياً أو قد يكون نشاطاً إيجابياً، فالنشاط السلبي للتصدير يعني أن الشركة قد تباع للخارج دون تخطيط مسبق إنما تنظر إلى الأسواق الخارجية كوسيلة للتخلص من فائض المنتجات فهي تمارس النشاط التسويقي الدولي بالمناسبات، وينقسم

التصدير إلى:

أولاً: التصدير المباشر

يحدث هذا النوع من النشاط حينما يقوم المنتج أو المصدر بالبيع مباشرة إلى مستورد

ما أو مشتر يقع خارج السوق المحلي، ويدخل ضمن هذا النوع من التصدير كل من:

1. الموزع الأجنبي.

2. الوكيل الأجنبي.

3. مكاتب البيع الخارجية.

4. شركات التصدير.

ثانياً: التصدير غير المباشر

يقصد بالتصدير غير المباشر قيام الشركات المصدرة التعامل مع إدارة للتصدير في أسواقها المحلية لكي تقوم بالنيابة عنها بتصدير المنتجات للأسواق الخارجية، وذلك من خلال :

1. مكاتب تجارية أجنبية.
2. شركات التجارة الدولية.
3. شركات إدارة الصادرات.
4. شركات التعامل مع الصادرات.
5. شركات التصدير المتكامل.

2/ التعاقدات الدولية :

وهي عبارة عن ارتباط طويل الأجل بين طرفين الشركة الدولية المصنعة وشركة أخرى مستفيدة، ومن خلالها يتم نقل المعرفة والتكنولوجيا دون وجود ارتباطات مالية بين الطرفين كما هو في التصدير، وهناك العديد من الأشكال التعاقدية أو الاتفاقيات التعاقدية.

1. عقود التصنيع Contracts Manufacturing
2. عقود الترخيص Licensing Contracts
3. عقود الامتياز Franchising Contract
4. عقود تسليم المفتاح Turnkey Contracts
5. عقود الإدارة Management Contracts

3/ المشروعات المشتركة:

إن الاستثمار المشترك هو عبارة عن تعاون بين شركتين أو أكثر وذلك على الاستثمار في إنتاج أو بناء أنظمة لتوزيع منتجات أو توفير الوسيلة لدخول الأسواق دون قيود أو حواجز مفروضة من الدولة المضيفة، وعادة ما تستفيد الشركة المحلية من الاستثمار المشترك في كسر الحواجز المفروضة على منتجاتها بالإضافة إلى الاستفادة من خبرات الشركة الشريكة في النشاط من ناحية التسويق والإدارة وربما الحصول على التقنية، وتعتبر المشروعات المشتركة من أحد أشكال الدخول للأسواق الخارجية وهي عبارة عن اشتراك في الملكية بين شركة دولية وشركة محلية في سوق مستهدف لتحقيق أهداف ربحية.

4/ الاستثمار المباشر:

وهو تملك أصول وأنشطة اقتصادية خارجية والتحكم فيها وهو مجال كبير لعمليات الشركات الدولية. ويتطلب الاستثمار المباشر انتقال رأس المال والكوادر البشرية والإدارية والفنية بالإضافة إلى الموارد الأولية في الأسواق الأجنبية، لذلك فإن الاستثمار المباشر أكثر تعقيداً من التجارة الخارجية وتتطلب إجراءات أكثر من غيرها من الاستثمارات خاصة التجارة الخارجية. (السرمني، الصفحات 43-46)

المطلب الثاني: الاتفاقيات الدولية وأشكال الدخول للأسواق الدولية

الاتفاقيات الدولية تلعب دوراً هاماً في تنظيم الدخول إلى الأسواق الدولية وتعزيز التجارة الدولية. وتهدف هذه الاتفاقيات إلى تحقيق التعاون الاقتصادي بين الدول وتنظيم القواعد والإجراءات التجارية. إليك بعض الاتفاقيات الدولية الشهيرة وأشكال الدخول إلى الأسواق الدولية :

1/ منظمة التجارة العالمية WTO:

تأسست منظمة التجارة العالمية رسمياً خلال عام 1995، لكن آليات عمله تعود إلى عام 1947 تاريخ نشأة الاتفاقية العامة للتعريفات الجمركية والتجارة، أو ما يعرف اختصاراً باسم اتفاقية "غات" التي أرسى نظم التبادل التجاري العالمي و يوجد مقر منظمة التجارة العالمية بمدينة جنيف السويسرية.

ترجع الجهود الدولية المنظمة في ميدان تنظيم التبادل التجاري وتجاوز المعوقات أمام التجارة الى عام 1947 عندما أبرمت اتفاقية الجات الاصلية: (General Agreement on Tariff and Trade) (GAAT) الأصلية بين 23 دولة من دول مؤتمر هافانا الذي جاء ضمن سياق السعي الدولي للخروج من حالة الركود الاقتصادي وقد قامت هذه الاتفاقية على مبادئ تحرير التجارة وإزالة القيود أمام حركة البضائع، وأريد لهذه الاتفاقية والإطار التنظيمي لها أن يمثل الضلع الثالث للنظام التجاري العالمي الجديد إلى جانب صندوق النقد الدولي والبنك الدولي للإنشاء والتعمير وعلى مدى ثمانية جولات من المفاوضات، آخرها جولة الأورجواي 1994 كانت الحويلة تأسيس منظمة التجارة العالمية-WTO (world 1986 organization trade الوريث الجديد للاتفاقية القديمة، وذلك في 15 نيسان 1994 بموجب اتفاقية مراكش. (كافي، صفحة 108)

الفصل الثاني.....استراتيجيات اختراق الاسواق الدولية

اهدافها :

تجعل المنظمة من أهدافها الرئيسية ضمان انفتاح التجارة العالمية ورفع مستوى العيش والدخل، وضمان الحق في الشغل، وتطوير الإنتاج وتنمية التجارة الدولية، واستغلال متكامل لمصادر الاقتصاد العالمي.

كما تتحدث المنظمة عن أهداف أخرى من مثل تطوير قطاع الخدمات، وترسيخ ثقافة حماية البيئة، بالإضافة إلى مساعدة الدول النامية على تحقيق تنمية محلية مستدامة.

تعمل المنظمة على إدارة ومتابعة تطبيق القواعد التجارية المرتبطة بتجارة البضائع والخدمات ومواضيع حقوق الملكية الفكرية، إلى جانب متابعة ومراقبة السياسات التجارية للدول الأعضاء بغرض ضمان شفافية الاتفاقيات التجارية الجهوية والثنائية.

كما تعمل على حل الخلافات بين الدول الأعضاء فيما يتعلق بتفسير بنود الاتفاقيات الموقعة وذلك بالإضافة إلى تطوير مهارات الطاقات الاقتصادية بالبلدان النامية.

وتشغل المنظمة على تطوير قطاع البحوث والدراسات الاقتصادية وتجميع ونشر المعطيات الاقتصادية.

ينضوي تحت لواء منظمة التجارة العالمية إلى حدود 26 يونيو/ حزيران 2014، 160 بلدا، وهي تشغل نحو سبعمائة موظف، ويتناسب حجم إسهام كل عضو مع أهمية تجارته الخارجية. (قناة الجزيرة)

2/ اتفاقية الشمال الامريكي NAFTA

اتفاق ثلاثي على التجارة يشمل التجارة بالمواد والسلع الزراعية والمكسيك والولايات المتحدة. يقضي هذا الاتفاق بتخفيض الرسوم الجمركية ومراجعة التنظيمات المتعلقة بالتجارة بين هذه البلدان الثلاثة في غضون 15 سنة. تم التوقيع على هذا الاتفاق في كانون الأول / ديسمبر 1992 ودخلت حيز التنفيذ في الأول من كانون الثاني / يناير 1994.

وتحتوي اتفاقية NAFTA على الاهداف والأحكام التي تتعلق بالتجارة والاستثمار والملكية الفكرية والخدمات والمزيد. تهدف الاتفاقية إلى تقليل الحواجز التجارية بين الدول الأعضاء، مثل الرسوم الجمركية والقيود غير الجمركية، وتشجيع حرية تدفق السلع والخدمات والاستثمارات بين الدول الثلاث

تم إنشاء منطقة تجارة حرة NAFTA من خلال بين الولايات المتحدة وكندا والمكسيك، وتم تطبيق تخفيضات جمركية تدريجية على السلع هذه الدول. وقد أسهمت الاتفاقية المتداولة بين في زيادة حجم التجارة والاستثمار بين الدول الاعضاء لتعزيز التعاون الاقتصادي بينها.(ESCWA)

3/ اتفاقية الشراكة الاستراتيجية (CETA)

وقعت هذه الاتفاقية في عام 2016 وبدأ تطبيقها المؤقت إلى تعزيز CETA في سبتمبر 2017. تهدف إلى تعزيز التجارة والاستثمار بين الاتحاد الأوروبي وكندا من خلال إزالة الحواجز التجارية وتسهيل تهدف الوصول إلى الأسواق.

تغطي اتفاقية CETA العديد من المجالات بما في ذلك التجارة بالسلع والخدمات والاستثمار والمشتريات الحكومية، وحماية حقوق الملكية الفكرية، وقضايا أخرى من بين المزايا الرئيسية لهذه الاتفاقية، يمكن ذكر النقاط التالية :

1- تقوم **CETA** بإزالة الرسوم الجمركية تدريجياً و الغائها على معظم المنتجات التجارية بين الاتحاد الأوروبي و كندا مما يتيح فرصا اكبر للتجارة و توفير تكاليف اقل للمستهلكين.

2- تحسين الوصول إلى السوق: يتيح للشركات الأوروبية والكندية فرصاً أفضل للوصول إلى الأسواق الأخرى وتقديم منتجاتها وخدماتها بسهولة أكبر.

3- حماية حقوق الملكية الفكرية: توفر الاتفاقية حماية قوية لحقوق الملكية الفكرية للشركات .. والأفراد في كل من الاتحاد الأوروبي وكندا.

4- تعزيز التعاون الاقتصادي: تشجع التعاون في مجالات الاستثمار والبحث والتطوير وتبادل التكنولوجيا بين الاتحاد الأوروبي وكندا.

مع ذلك، أثارت اتفاقية واجهت بعض المصاعب في تقبلها من بعض الاطراف.(CHAT GPT)

4/ اتفاقية منطقة التجارة الحرة بجنوب شرق اسيا SAFTA

و تضم هذه الاتفاقية جمهورية بنغلاديش الشعبية و مملكة بوتان و جمهورية الهند و جمهورية المالديف و مملكة نيبال و جمهورية باكستان الاسلامية و الديمقراطية و جمهورية سيريلانكا الاشتراكية المشار إليها باسم الدول المتعاقدة.

1/ تهدف هذه الاتفاقية إلى تعزيز وتعزيز التعاون التجاري والاقتصادي المتبادل بين الدول المتعاقدة من خلال جملة أمور من بينها:

1- إزالة الحواجز أمام التجارة وتسهيل حركة البضائع عبر الحدود بين أراضي الدول المتعاقدة ؛

الفصل الثاني.....استراتيجيات اختراق الاسواق الدولية

- 2- تعزيز ظروف المنافسة العادلة في منطقة التجارة الحرة ، وضمان منافع عادلة لجميع الدول المتعاقدة، مع مراعاة مستويات ونمط التنمية الاقتصادية لكل منها ؛
- 3- إنشاء آلية فعالة لتنفيذ وتطبيق هذه الاتفاقية وإدارتها المشتركة وفض المنازعات. و
- 4- إنشاء إطار لمزيد من التعاون الإقليمي لتوسيع وتعزيز المنافع المتبادلة لهذه الاتفاقية.

2/ تخضع سافتا للمبادئ التالية:

- 1- ستخضع سافتا لأحكام هذه الاتفاقية وكذلك القواعد واللوائح والقرارات والتفاهات والبروتوكول الذي سيتم الاتفاق عليه في إطارها من قبل الدول المتعاقدة ؛
- 2- تؤكد الدول المتعاقدة حقوقها والتزاماتها القائمة فيما يتعلق ببعضها البعض بموجب اتفاقية مراكش المنشئة لمنظمة التجارة العالمية والمعاهدات / الاتفاقات الأخرى التي وقعت عليها هذه الدول المتعاقدة ؛
- 3- يجب أن تستند سافتا وتطبق على مبادئ المعاملة بالمثل الشاملة وتبادل المزايا بطريقة تعود بالفائدة على جميع الدول المتعاقدة بشكل عادل ، مع مراعاة مستويات التنمية الاقتصادية والصناعية لكل منها ، ونمط معاملتها الخارجية والتعريفات الجمركية. السياسات والأنظمة؛
- 4- ستشمل منطقة التجارة الحرة لأميركا الشمالية (SAFTA) حرية حركة البضائع بين البلدان من خلال جملة أمور من بينها إلغاء التعريفات الجمركية والقيود غير الجمركية على حركة البضائع وأي تدابير أخرى معادلة ؛
- 5- تستلزم منطقة التجارة الحرة لأميركا الشمالية (SAFTA) اعتماد تدابير تيسير التجارة وغيرها من التدابير ، والتنسيق التدريجي للتشريعات من قبل الدول المتعاقدة في المجالات ذات الصلة. (الصفحات 2-1)

المطلب الثالث: مفهوم الاستثمار الاجنبي المباشر

اولا : مفهومه :

لقد أصبحت الأسواق الوطنية المختلفة سوقاً دولية للتجارة والمال، أطرافها المتعاملة هي المشروعات وموضوعها يتناول السلع والخدمات وتتميز بالتخصص والمهارة التكنولوجية المختلفة، وهذا ما يعرف بالنشاط الدولي للأعمال والذي من أبرز صورة الاستثمارات الدولية، وقد تكون هذه الأخيرة إما استثمارات حقيقية في أصول ملموسة، أو توظيفات في أوراق مالية وعمليات.

ويعرف الدكتور فريد النجار الاستثمار الأجنبي على أنه " كل استثمار يتم خارج موطنه يعنا عن دولة مضيفة سعياً وراء تحقيق حزمة من الأهداف الاقتصادية والمالية والسياسية سواء لهدف مؤقت أو لأجل محدد أو الأجيال طويلة الأجل".

و يري جيل برتان ان الاستثمار الاجنبي هو : كل استخدام يجري في الخارج لموارد مالية يملكها بلد من البلدان.

و يمكن صياغة تعريف عام للاستثمار الاجنبي بانه تلك التدفقات الدولية لراس المال التي تنشأ من دولة ام و تتجسد في دولة مضيفة في شكل استثمارات مباشرة او في شكل استثمارات غير مباشرة يسعى من ورائها كل طرف لتحقيق اهداف متعددة. (عميروش، 2012، صفحة 15)

يعتبر الاستثمار الأجنبي المباشر (FDI) مصدراً هاماً لتدفق رؤوس الأموال وزيادة الاحتياطيات من العملات الأجنبية التي تلعب دوراً كبيراً في دفع عجلة التنمية الاقتصادية والمساهمة في النمو الاقتصادي بشكل عام هذا، وقد يأخذ الاستثمار الأجنبي شكل مشاريع جديدة في العديد من القطاعات مثل البنية التحتية والطاقة المتجددة، أو من خلال إعادة شراء الأصول بشكل كلي أو جزئي لبعض الشركات القائمة في الدولة المستقبلية لتدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر.

تؤثر عوامل عديدة في الاستثمارات الأجنبية المباشرة، تساعد بعض تلك العوامل في استقطاب الاستثمارات، في حين يُشكل بعضها عائقاً رئيساً لها، وتؤدي إلى تراجعها وعدم تفكير المستثمرين بإقامة مشاريعهم الاستثمارية في الدول المضيفة، خاصة إذا لم تكن البنية التحتية مناسبة لإقامة المشاريع، مع عدم توفر حوافز ومزايا تقدمها الدولة للمستثمرين لإقامة مشاريعهم.

خلق البيئة الاستثمارية المناسبة التي تساهم في استقطاب الاستثمارات الأجنبية المباشرة، تعتبر غاية تسعى إليها الدول، حيث يتطلب منها إجراء العديد من الإصلاحات وتقديم الحوافز والضمانات للمستثمرين وتطوير البنية التحتية وتحسين مناخ وبيئة الأعمال، وإجراء الإصلاحات الاقتصادية المناسبة، إضافة إلى قيامها بعقد الاتفاقات مع الدول بما يساهم في حرية حركة التجارة الدولية، واتخاذ كل التدابير التي تعمل على تحفيز المستثمرين للقيام بالمشاريع الاقتصادية.

ثانياً: المصطلحات المتعلقة بالاستثمار الأجنبي المباشر: (محمد, جمال & كريم) (2022, pp. 4-10), هناك عدد من المصطلحات ذات العلاقة بمفهوم الاستثمار الأجنبي المباشر التي تتطلب التعرف على معانيها وتمييزها عنه، نذكر منها:

1/ الاستثمار الأجنبي المباشر : يُعرف الاستثمار الأجنبي المباشر على أنه التدفقات الاستثمارية للمستثمرين الأجانب التي تمثل ما نسبته حوالي 10 بالمائة أو أكثر من رأس مال الشركة، أو ما يمثل حوالي 10 بالمائة من القوة التصويتية.

2/ استثمار المحفظة : هو معاملات ومواقف عبر الحدود تتضمن حقوق ملكية أو سندات دين بخلاف تلك المدرجة في الاستثمار المباشر أو الأصول الاحتياطية. وتقوم الشركات بالاستثمار في بلد ما بعمليات تجارية اجنبية لمصالح تجارية تقع خارج حدودها.

3/ الاستثمار الأجنبي المباشر - الوارد (Inward) تتمثل التدفقات الاستثمارية الواردة من كيانات أجنبية تقوم بالاستثمار في الاقتصادات المحلية وتجلب رأس مال أجنبي إليها. يتألف الاستثمار من عمليات الاندماج والاستحواذ أو إنشاء عمليات جديدة للشركات القائمة، بحيث تعمل هذه الاستثمارات الداخلة (الواردة) على تحسين الاقتصادات المحلية من خلال جلب الثروة مصحوبة بالتقنيات الحديثة، وخلق فرص العمل وتطوير البنية التحتية. هذا، وتعتبر الأموال الأجنبية التي تدخل الاقتصاد المحلي استثمارات داخلة (أو واردة).

4/ الاستثمار الأجنبي المباشر الخارج: (Outward) عادةً ما تتخذ التدفقات الخارجة للاستثمار الأجنبي العديد من أشكال الاستثمارات، منها على سبيل المثال قيام الشركات بإنشاء شركة تابعة للشركة الأم في بلد أجنبي، كما يمكن أن يحدث الاندماج أو الاستحواذ أيضاً في بلد أجنبي (وبالتالي يمكن اعتباره استثماراً خارجياً مباشراً). الاستثمار الأجنبي المباشر في الخارج يعتبر استراتيجية تقوم فيها شركة محلية بتوسيع عملياتها إلى بلد أجنبي، وتلجأ إليها تلك الشركات إذا أصبحت أسواقها المحلية مشبعة وتوفر فرص استثمارية أفضل في الخارج. هذا، وتقوم العديد من الشركات الأمريكية والأوروبية واليابانية وغيرها باستثمارات مكلفة خارج أسواقها المحلية.

5/ مخزون الاستثمار الأجنبي المباشر: (Stock) يعرف مخزون الاستثمار الأجنبي المباشر بإجمالي قيمة الاستثمار الأجنبي المباشر في نقطة زمنية معينة، وعادة ما يكون ذلك في نهاية كل ربع أو نصف سنة أو نهاية السنة.

6/ عمليات الاندماج والاستحواذ: تشير عمليات الاندماج والاستحواذ إلى توحيد الشركات أو الأصول من خلال أنواع مختلفة من المعاملات المالية بما في ذلك عمليات الدمج والاستحواذ والتوحيد وعروض المناقصات وشراء الأصول والاستحواذ الإداري تكون عملية الاندماج بموجب عقود قانونية بين الجهات التي لها علاقة بالاندماج، وله عدة صور منها اندماج شركة أو أكثر في شركة قائمة وبذلك تزول الشخصية المعنوية للشركة أو الشركات المندمجة لتحل محلها الشركة الأصل أو تندمج شركات قائمة مع بعضها وبذلك تزول الشخصية القانونية للشركات المندمجة وتظهر شخصية قانونية جديدة تحل محل الشركات المندمجة من حيث التبعات القانونية يقع عبء تحمل الإلتزامات في جميع صور الاندماج

الفصل الثاني.....استراتيجيات اختراق الاسواق الدولية

بموجب القانون على الشركات الدامجة، حيث تحل محل الشركة أو الشركات المندمجة في جميع حقوقها والتزاماتها القانونية الفرق الرئيس بين الاندماج والاستحواذ أنه في الحالة الأولى تزول الشخصية الاعتبارية للشركة المندمجة، أما في الاستحواذ، فتظل الشركة المستحوذ عليها تتمتع بشخصيتها القانونية وتعمل تحت ظل الشركة المستحوذ.

17 الشركة الأم : هي الشركة التي لديها سيطرة أو حصة أغلبية في شركة أخرى، مما يمنحها الحق في التحكم في عمليات الشركة التابعة، كما يمكن أن تشارك الشركات الأم بشكل مباشر في إدارة الشركات التابعة لها. عادة يتم إنشاء الشركات الأم عن طريق استحواذها على شركات أصغر من خلال ما يسمى بعمليات الاستحواذ، حيث تقوم بشراء ما يكفي من أسهم الشركات الصغيرة لمنحها حقوق الأغلبية في التصويت في مجالس الإدارة. من جانب آخر، تسعى بعض شركات الأم إلى الاستحواذ على شركات أصغر لتقليل المنافسة في تلك السوق، ولجلب موظفين جدد إلى مجلس الإدارة والاستفادة من موارد الشركة الصغيرة. كما تقوم الشركة الأم في بعض الأحيان بتنفيذ عملية بيع فرعية، لإنشاء شركة مستقلة عن طريق إصدار المساهمين في الشركة الأم، أسهم جديدة في الشركة الفرعية بحيث يتم تداول الأسهم الجديدة بنفس طريقة تداول أسهم الشركة الأم، وعادة تحدث الشركات المنبثقة عندما تريد الشركة الأم قطع علاقتها مع الجزء ضعيف الأداء من عملياتها، أو لتحسين عمليات الشركة التابعة لها. كذلك تسعى الشركة الأم من خلال السيطرة على أكثر من 51 في المائة من أسهم الشركة الأخرى، مما يمنحها سيطرة الأغلبية على عمليات الشركة التابعة. في حين يمكن للشركة الأم أن تختار تغيير الاتجاه الحالي وطريقة عمليات الشركة التابعة، أو يمكنها ببساطة التصرف فيها "كمدير" غير مباشر.

8/الشركة التابعة : تشير إلى كل شركة تمتلك شركة فرعية بشكل مباشر أو غير مباشر، بحيث يمثل رأس المال أكثر من 50 في المائة من أسهم التصويت القائمة. في عالم الشركات تنتمي الشركة التابعة إلى شركة أخرى، يشار إليها عادةً باسم الشركة الأم أو الشركة القابضة. بحيث تمتلك الشركة الأم حصة سيطرة في الشركة الفرعية، مما يعني أنها تمتلك أو تسيطر على أكثر من نصف أسهمها في الحالات التي تكون فيها شركة تابعة مملوكة بنسبة 100 في المائة من قبل شركة أخرى، يشار إلى الشركة التابعة على أنها شركة تابعة مملوكة بالكامل.

9/ الشركات المتعددة : تسمى كذلك شركة متعددة الجنسيات، أو مؤسسة متعددة الجنسيات، وهي شركة دولية تتوزع أنشطتها التجارية بين دولتين على الأقل، كما تعتبر بعض الدول السلطات المعنية) أن أي شركة لها فرع أجنبي هي شركة متعددة الجنسيات في حين يقصر البعض تعريف الشركات المتعددة تلك التي تجني ما لا يقل عن ربع إيراداتها خارج البلد الأم. توجد ثلاث فئات من الشركات متعددة الجنسيات، وهي موضحة على النحو التالي:

*شركة لامركزية ذات حضور قوي في وطنها.

*شركة مركزية عالمية تتمتع بميزة التكلفة، حيث تتوفر موارد

رخيصة نسبياً.

* شركة عالمية تعتمد على البحث والتطوير للشركة الأم.

الفصل الثاني.....استراتيجيات اختراق الاسواق الدولية

من أهم مزايا تأسيس العمليات الدولية والتواجد في دولة أخرى، هي إنشاء عمليات في الأسواق تكون فيها الأجور أقل، وإنتاج نفس السلع بجودة عالية وبتكلفة أقل مما يعنى أن رأس مالها يكون أكثر كفاءة. في حين تقوم بعض الشركات متعددة الجنسيات بتخفيض الأسعار وزيادة القوة الشرائية للمستهلكين في جميع أنحاء العالم وذلك من خلال إنشاء عملياتها في العديد من البلدان المختلفة، والاستفادة من معدلات الضريبة المنخفضة في تلك الدول. إضافة إلى ذلك فإن المزايا الأخرى تشمل على تحفيز نمو الوظائف في الاقتصادات المحلية وزيادة تنوع السلع، وبالتالي زيادة الإيرادات المتوقعة للشركة.

10/الشركة القابضة : هي كيان تجاري وعادة ما تكون شركة أو شركة ذات مسؤولية محدودة. ولا تقوم الشركة القابضة بتصنيع أي شيء أو بيع أي منتجات أو خدمات أو إجراء أي عمليات تجارية أخرى. بدلاً من ذلك، تمتلك الشركات القابضة الأسهم المسيطرة في شركات أخرى. على الرغم من أن الشركة القابضة تمتلك أصول شركات أخرى، إلا أنها غالبًا ما تحتفظ بقدرات إشرافية فقط من خلال الإشراف على قرارات إدارة الشركة، كما لا تشارك بنشاط إدارة العمليات اليومية للأعمال التجارية للشركات التابعة. (محمد، جمال، و كريم، 2022، الصفحات 4-10)

خلاصة الفصل :

كخلاصة لما سبق نلاحظ وجود دوافع كثيرة تسمح للمؤسسات الأجنبية الكامنة وراء تواجدها في الأسواق المحلية، منها دوافع نابعة من استراتيجية المؤسسة وأخرى نابعة من إملات الساحة العالمية. غير أن تلك الدوافع التي تشكل بالنسبة للمؤسسة الأجنبية أهدافا أساسية يجب أن تصاحبها قرارات اقتحام الأسواق الدولية تكون محكمة ومدروسة وفق استراتيجية تتسم كخطوة أولى بمعرفة متغيرات البيئة التسويقية الدولية والعمل على تجزئة الأسواق الدولية بفعالية وكفاءة وفق المعايير التي تراها مناسبة. كما يتطلب من المؤسسة تخطي خطوة مكملة لخطوة تجزئة الأسواق الدولية والتي تكمن في حسن اختيارها للأسواق الدولية وتحديدها وتقييمها من أجل استغلال كل الفرص الممكنة والبحث عن الفرص المحتملة لاستغلالها أيضا تزامنا مع الأخذ بكل التهديدات.

بعد ذلك يتسنى للمؤسسة من تحديد الطريقة المثلى لاختراق الاسواق الدولية بهدف التعريف عليها وقياس درجة ترحيبها ومدى استقرارها، تبني التقدير مثلا أو أشكال التدويل كعقود الإدارة والتراخيص وغيرها، وبعدها تتأكد وتطمأن من تحقيق ذلك الهدف يمكنها بعد ذلك أن تقرر التواجد في تلك الأسواق عن طريق أشكال الاستثمار المباشر بصفة استثمار مملوك بالكامل لها أو بصفة جزئية؛ تلك هي الخطوات المتعلقة باستراتيجية تسويقية فعالة والتي تستدعي بعدها التفكير حول المزيج التسويقي الملائم.

الفصل الثالث

الفصل الثالث: دراسة حالة مجمع AGRODAT

المبحث الاول: مفاهيم اساسية حول مؤسسة AGRODAT

تمهيد :

سيتم في هذا المبحث التعريف بمؤسسة AGRODAT وعرض كافة المعلومات ذات الصلة بنشاطها، نوعها، منتجاتها، هيكلها التنظيمي مع شرح مهام مصالحه ومن ثم توضيح مكانة كل من التصدير في هذه المؤسسة والتسويق إلى جانب الاستراتيجيات التسويقية المتبعة.

المطلب الاول : التعريف بمؤسسة AGRODAT

تعتبر AGRODAT مؤسسة ذات مسؤولية محدودة تأسست سنة 2006 برأسمال قدره 40.000.000.00 دج ثم تعرضت للإفلاس ليتم شراءها من قبل السيد قدور عبد العزيز سنة 2011 برأسمال جديد قدر بـ 81.200.000.00 دج.

تنشط في إنتاج توبيب وتصدير التمر للأسواق الدولية محترمة معايير التوحيد الدولي، تهدف لوضع نظام لإدارة جودة نوعية وسلامة منتجاتها إلى جانب البحث في تطوير وابتكار منتجات جديدة لكسب ميزة تنافسية في الاسواق الدولية كما انها توظف 90 عاملا سنويا و الجدول الموالي يلخص اهم المعلومات المرتبطة بالمؤسسة :

الجدول رقم(05) : اهم المعلومات المرتبطة بمؤسسة AGRODAT

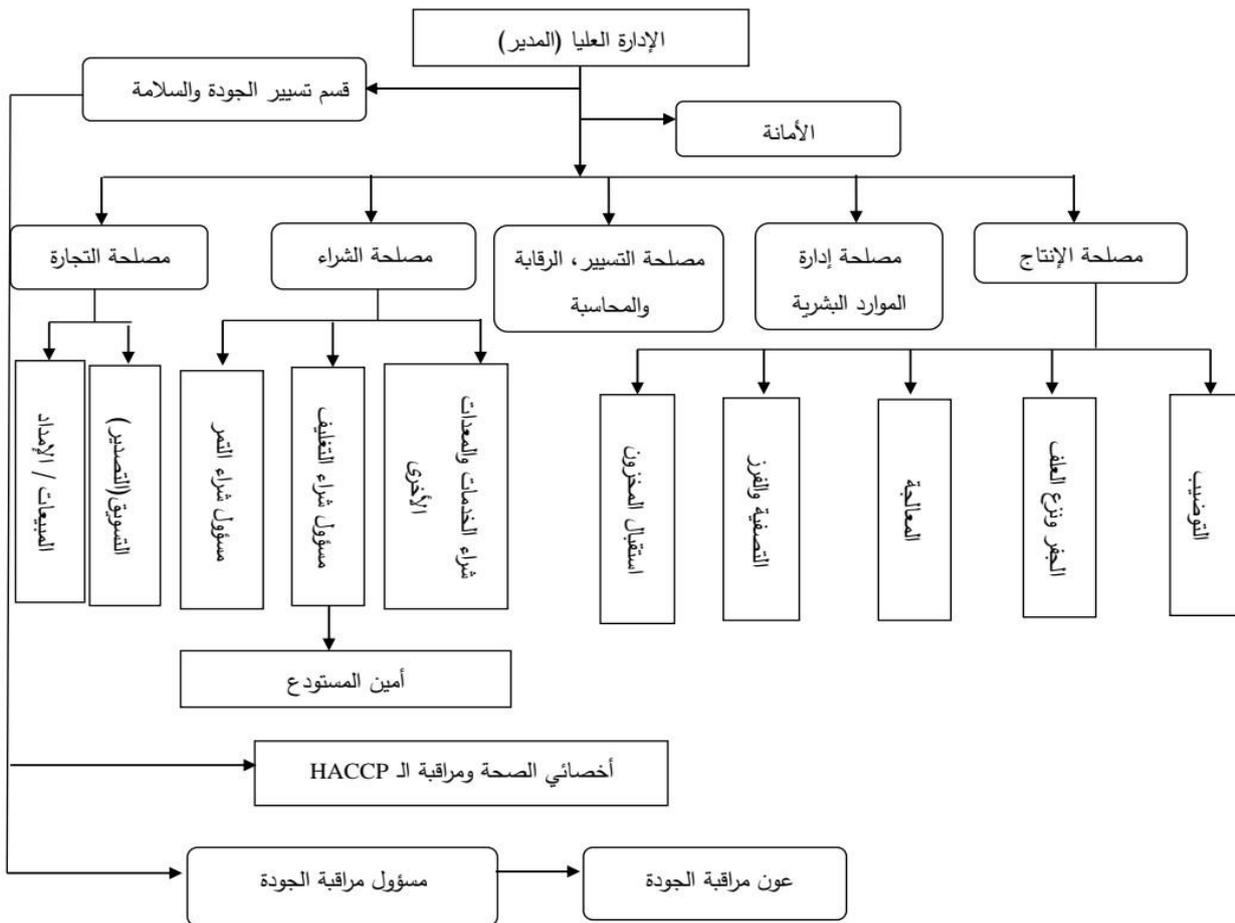
المعلومات	
نوع المؤسسة	مؤسسة ذات مسؤولية محدودة
تاريخ التأسيس	2006
عدد العمال	90 عاملا سنويا
نوع النشاط	توبيب و تصدير التمور
المنتجات	دقلة نور, دقلة البيضاء, تافزوين, تامجهورت
راس المال عند بداية النشاط	81.200.000.00 دج
حجم المبيعات السنوي	
المساحة	3250م ²
عدد غرف التبريد	2 غرف مساحتها 400 م ² و ارتفاعها 4.84 م

المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لمؤسسة AGRODAT

تتجسد مهام ومسؤوليات المؤسسة من خلال هيكلها التنظيمي المكون من: الإدارة العليا، قسم التجارة، قسم الشراء قسم التسيير الرقابة والمحاسبة قسم ادارة الموارد البشرية وقسم الإنتاج.

تجتمع الأقسام المذكورة أعلاه على الأقل مرة شهريا لتشخيص وضعية المؤسسة واتخاذ التدابير والقرارات اللازمة في ظل احترام معايير التوحيد الدولي التي تضمن سلامة وجودة المنتجات؛ والشكل الموالي يفسر أكثر المستويات الوظيفية في مؤسسة AGRODAT

الشكل (04): الهيكل التنظيمي لمؤسسة AGRODAT



الفصل الثالث.....دراسة حالة مؤسسة AGRODAT

من خلال المخطط وحسب تصريحات مدير مؤسسة AGRODAT ، فإن كل المستويات الوظيفية المدرجة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة، تعمل بشكل متكامل تحت إشراف المدير الذي يعمل على مراقبة الأنشطة ووضع الاستراتيجيات العامة، إلى جانب أنه يقوم بعمليات الشراء، البيع، التفاوض مع الموردين وتمثيل المؤسسة في المعارض والصالونات الدولية؛ أما فيما يخص المصالح الإدارية الأخرى فسيتم تخصيص مهام كل مصلحة كما يلي:

*** مصلحة تسيير الجودة والسلامة :** تعتمد المؤسسة على مخبر خارجي للتحاليل الفيز وكميائية للتمور، لتحليل التمور، مواد التغليف والتعبئة كما أنها توفر الكفاءات اللازمة للخبرة والمؤهلة إلى جانب تكوين العمال وتوعيتهم بضرورة غسل اليدين، عدم وضع الاكسسوارات، مواد التجميل والمجوهرات إضافة إلى ارتداء مآزر دون جيوب لنفاذي وقوع أي مادة في المنتجات التامة الصنع.

*** مصلحة التجارة:** يقع على عاتق هذا المصلحة مهمة المحافظة على الزبائن الحاليين والبحث لاقتناص الفرص التسويقية المتاحة، إلى جانب التكفل بمختلف الاجراءات المتعلقة بعمليات الإمداد البيع والتصدير.

*** مصلحة الشراء :** تتكلف هذه المصلحة بمختلف عمليات الشراء : التمور المواد المستخدمة في التغليف ومختلف الخدمات والمعدات الأخرى؛ مصلحة التسيير الرقابة والمحاسبة : تسهر على إعداد الميزانية السنوية وتحليل الوضعية المالية للمؤسسة، هذا وتعمل على مراقبة كل العمليات المالية لها.

***مصلحة الموارد البشرية :** تتكفل هذه المصلحة باستقبال طلبات العمل وترتيبها حسب الأولوية، تحديد العطل، تقديم رخص التغيب، تأمين العمال وضمان حقوقهم مقابل الصرامة والانضباط في العمل.

***مصلحة الإنتاج:** تتم في هذه استقبال التمور، تصفيتها وفرزها لمعالجتها ومن ثم توضيبها بالتعاون مع مصلحة التجارة، إلى جانب الإشراف العام على تسيير مراحل العملية الإنتاجية.

المطلب الثالث: مكانة وظيفة التسويق في مؤسسة AGRODAT

تتعامل مؤسسة AGRODAT مع وظيفة التسويق على أنها عملية البيع أو التصدير، هذا ما يفسر إدراجه ضمن هيكلها التنظيمي على أنه المصلحة الإدارية المكلفة ببيع منتجات المؤسسة في الأسواق الدولية، وعلى الرغم من هذا إلا أنه حسب إجابات مدير المؤسسة في المقابلة التي أجريت معه بتاريخ 16 أبريل 2017 بمقر المؤسسة، وإجاباته في المقابلة التي أجريت معه بالصالون الولائي للتشغيل إلى جانب المقابلة التي أجريت معه بتاريخ 28 ماي 2019 تبين أن AGRODAT تمارس التسويق بمفهومه الحقيقي دون إدراك منها، من خلال محاولتها للتنسيق والتخطيط بين الأنشطة في مصالحها الإدارية إلى جانب استغلال طاقتها الإنتاجية، لضمان إيصال منتجاتها في عدة أسواق دولية و منها: الولايات المتحدة الأمريكية البرتغال فرنسا ألمانيا، تركيا، قطر وتلبية حاجات ورغبات زبائنها وخلق الرضا والولاء للعلامة التجارية AGRODAT .

كما تجدر الإشارة إلى أن هذه المؤسسة تستخدم استراتيجية التسويق المتنوع في تقسيمها للأسواق الدولية، بحيث تقوم بتصميم منتجاتها بشكل مستقل كذلك استخدام برامج تسويقية لكل قطاع سوقي لكسب استمرارية الشراء.

أما لمواجهة المنافسة الدولية فتتخذ AGRODAT استراتيجية التركيز التي تهدف من خلالها إلى خلق ميزة تنافسية في السوق المستهدف؛ بالعمل على خدمة شريحة من الزبائن وتقديم منتجات بجودة ومواصفات توحيد دولية، بأسعار أقل أو مساوية للأسعار التنافسية، وإلى جانب الاستراتيجيات التسويقية المذكورة تستخدم مؤسسة AGRODAT استراتيجيات مزيج تسويقي متكاملة بين عناصر المزيج التسويقي منتج - تسعير - توزيع - ترويج سيتم تناولها بشيء من التفصيل في العناصر اللاحقة وبناء على ما سبق ذكره يمكن تلخيص الاستراتيجيات التسويقية المتبعة من قبل AGRODAT في الشكل الموالي:

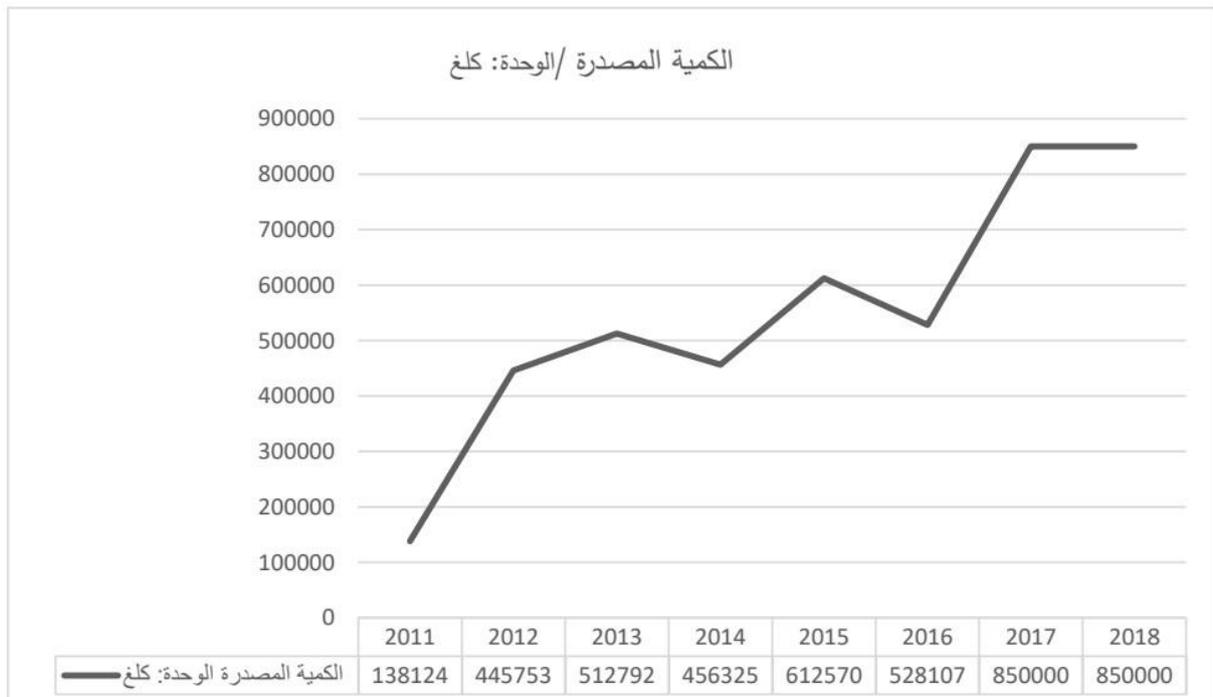
الشكل رقم (05): الاستراتيجيات التسويقية لمؤسسة AGRODAT



المطلب الرابع: مكانة وظيفة التصدير في مؤسسة AGRODAT

تطرح AGRODAT منتجاتها في الأسواق الدولية فقط، فهي لا تهتم بالتسويق المحلي لمنتجاتها بل تكثفي بتصديرها دولياً، وقد بدأت التصدير منذ سنة 2011 بشكل مباشر من خلال حضور المعارض والصالونات الدولية وعرض المنتجات للحفاظ على الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد. ومن الجدير بالذكر أن نشاط التصدير يحتل مكانة مهمة في المؤسسة فهو أساس نشاطها الاقتصادي، حيث تملك ضمن هيكلها التنظيمي مصلحة مستقلة بعمليات وإجراءات التصدير التي يشرف عليها مدير المؤسسة وهي تنشط في عدة أسواق دولية منها: الولايات المتحدة الأمريكية، البرتغال فرنسا، ألمانيا، تركيا وقطر. وفيما يلي سيتم عرض شكل يحمل تطور صادرات المؤسسة خلال الفترة [2011-2018]:

الشكل رقم(06) :تطور صادرات مؤسسة AGRODAT في الفترة [2011-2018] :



يتبين من خلال الشكل أن عدد الوحدات المصدرة من منتجات AGRODAT بلغت في بداية نشاطها سنة 2011 ما قيمته 138124 كلغ، وهي كمية معتبرة مقارنة بوضعية مؤسسة مبتدئة في النشاط الدولي، لكن سرعان ما ارتفعت إلى 445753 كلغ سنة 2012 ، وهذا يرجع إلى قدرة المؤسسة في اقتناص الفرص التسويقية المتاحة في الأسواق الدولية.

الفصل الثالث.....دراسة حالة مؤسسة AGRODAT

هذا ولوحظ أن الكمية المصدرة في تزايد بوتيرة منخفضة قدر بـ 512792 كلغ في الفترة [2012-2013] مقارنة بالفترة السابقة، ومن ثم انخفضت لتصل 456325 كلغ سنة 2014 بسبب تذبذب الطلب على منتجات AGRODAT حسب تصريحات مديرها، لترتفع السنة الموالية إلى 612570 كلغ ثم تعود للانخفاض سنة 2016 بقيمة 528107 كلغ. إضافة إلى ما سبق شهدت الكمية المصدرة من منتجات AGRODAT ارتفاعا ملحوظا مقارنة بسنة 2016 لتثبت خلال سنتي 2017 و 2018 في قيمة 850000 كلغ.

وبالنظر إلى عدد الوحدات المصدرة من منتجات AGRODAT التي تعرف تغيرا وتطورا مستمرا خلال الفترة [2011-2018]، إلا أن هذا لا يعكس الصورة الحقيقية لنجاح ونمو المؤسسة لهذا سيتم في الجدول الموالي عرض نمو رقم أعمال AGRODAT خلال الفترة [2011-2016] :

الجدول رقم(06): تطور رقم اعمال AGRODAT

السنة	رقم الاعمال(دج)	معدل نمو ربحية رقم الاعمال
2011	16.518.507.00	-
2012	50.176.325.00	%67
2013	65.669.198.00	%23
2014	76.434.538.00	%14
2015	125.354.074.00	%39
2016	120.252.854.35	%(4.25-)

يتضح من خلال الجدول وبالنظر لعدد الوحدات المصدرة لـ AGRODAT أن رقم أعمال المؤسسة في تزايد مستمر في الفترة [2011-2015] بمعدلات نمو للربحية متفاوتة إلى حد ما : [-149--23% 679 %139، على الرغم من أن الكمية المصدرة في نفس الفترة اتسمت بالتغير كما سبق وذكر، كما لوحظ انخفاضه سنة 2016 من 125.354.074.00 دج إلى 120.252.854.35 دج؛ ومن الجدير بالذكر أن ارتفاع وانخفاض في رقم الأعمال قد يكون بسبب تقلبات سعر الصرف الأجنبي عند القيام بتسديد ثمن المنتجات المصدرة.

وحسب تصريحات هذا الأخير في الصالون الدولي للتمور المنعقد بتاريخ: 15-16-17 ديسمبر 2018 فإن مؤسسته تعمل على تطوير نشاطها الدولي، من خلال إقامة مشروع استثمار أجنبي مباشر مع شريك تركي حسب المادة 22 من قانون النقد والقرض المؤرخ في 14 أبريل 1990-التي تؤكد نسبة 51% للمستثمر الجزائري و49% للمستثمر الأجنبي، وهذا بغية تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة في السوق التركي.

المبحث الثاني: سياسة توحيد و تماثل المنتج في مؤسسة AGRODAT

تمت الإشارة بأن هذه المؤسسة تتخصص في توضيب وتصدير التمور إلى الأسواق الدولية، وفي هذا المبحث سيتم الحديث عن منتجاتها بالتفصيل حيث سيتم شرح مستوياته صفاته، مزيج التسويقي وأخيرا شهادات المطابقة لمعايير التوحيد الدولي التي تحصلت عليها المؤسسة.

المطلب الأول: مزيج منتجات AGRODAT ومستوياته

توجد عدة أنواع من التمور وفي هذا المطلب سيتم تخصيص أنواع التمور التي تقوم مؤسسة AGRODAT بتصديرها ومن ثم تحليل مستوياتها.

الفرع الأول: منتجات مؤسسة AGRODAT

تهتم مؤسسة بتوفير كل مستلزمات توضيب التمور لضمان الوصول إلى جودة عالية عند تصديرها، وتجدر الإشارة إلى أنها تبيع دوليا مزيج من منتجات للأسواق الدولية يتمثل في:

دقلة نور.

نافروين.

تيمجهورت.

تيميسيناكت.

الدقلة البيضاء.

عجينة التمر.

التمر المحشي.

مش دقلة.

وإضافة إلى هذه المنتجات تتطلع المؤسسة حسب تصريحات مسؤولها إلى إدخال منتجات جديدة مشتقة كلها من ثمرة التمر لخط إنتاجها مثل عسل التمر، فريضة التمر سكر التمر، قهوة التمر. سعيها منها لتلبية حاجيات الأسواق الدولية.

الفرع الثاني: مستويات منتجات AGRODAT

(1) الجوهر المادي: تتمثل المنفعة الأساسية لمنتجات **AGRODAT** في ثمرة التمر سواء قامت المؤسسة بتصديرها على شكلها الطبيعي في غصنها في العرجون، منزوع من كليهما، مطحون أو محشي بالحلوى أو المكسرات.

(2) التغليف تقوم **AGRODAT** بتغليف منتجاتها في عبوات مختلفة تختلف باختلاف وزنها، تحمل

العلامة التجارية للمؤسسة إلى جانب المعلومات التالية: اسم البلد المنشأ، وزن العبوة، عنوان

المؤسسة، رقم الهاتف والبريد الإلكتروني، شهادات المطابقة للمعايير الدولية.

(3) الخدمات المرافقة: لا تقدم المؤسسة خدمات مصاحبة مثل خدمات ما بعد البيع.

المطلب الثاني: صفات منتجات AGRODAT

تمتلك منتجات **AGRODAT** صفات تميزها على المنتجات المنافسة في الأسواق الدولية، تقوم بالتركيز عليها كما تعمل على تمييزها لدعم موقفها التنافسي أكثر، سيتم شرحها كما يلي:

(1) العلامة التجارية تستخدم **AGRODAT** علامة تجارية واحدة في العمل الدولي تتمثل في اسم المؤسسة مرفقا بنصف دائرة مرسوم عليها نخيل، وتهدف **AGRODAT** بذلك تهدف أساسا لترسيخ اسم المؤسسة في الأسواق الدولية.

(2) مكونات المنتج: تتكون منتجات **AGRODAT** من ثمرة التمر، وقد تقوم المؤسسة ببناء على طلب زبائنها بنزع العلف واستبداله بالمكسرات والحلوى.

(3) أسلوب الاستخدام لا تدرج **AGRODAT** ضمن غلاف المنتج أسلوب الاستخدام لأن ثمرة التمر تعتبر فاكهة، لكنها تدرجه على غلاف عجينة التمر على اعتبارها تستعمل لصنع الحلويات.

(4) الضمان والخدمة: تتمثل الضمانات والخدمات التي تقدمها **AGRODAT** في الحملات الترويجية للمنتجات في المعارض الدولية، حيث تقوم بعرض شهادات المطابقة للمعايير الدولية التي حصلت عليها مثل... ISO9001 HACCP إلخ.

(5) البلد المنشأ: تقوم **AGRODAT** بتوضيح اسم البلد المنشأ على عبوة المنتج.

(6) التغليف تهتم مؤسسة **AGRODAT** بعنصر التغليف حيث تخصص عدة عبوات للتغليف تختلف باختلاف وزن العبوة 250 غ 500 غ ، 400 غ ، 1 كغ، 2 كغ، 5 كغ. كما تتنوع بتنوع المادة المستخدمة في العبوة علية بلاستيكية، غطاء بلاستيكي، أكياس بلاستيكية، علبة كرتون والعلب الملكية التي توجه لزبون محدد تحمل التمر المحشي بالمكسرات أو الحلوى.

الفصل الثالث.....دراسة حالة مؤسسة AGRODAT

7) الجودة تعمل AGRODAT للوصول إلى مستويات جودة عالية، حيث تسعى دائما لتحقيق شهادات مطابقة لمعايير التوحيد الدولية ، BRC IFS ISO9001 HACCP ولتحقيق هذا الهدف سخرت المؤسسة مختصين من تونس سنة 2016 لديهم الخبرة ومؤهلات عليا في مجال المعايير الدولية للصحة والنوعية ولا تزال المؤسسة في بحث مستمر عن الكفاءات وخريجي الجامعات المؤهلين في مجال التوحيد.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي لمنتجات AGRODAT

يتمثل المزيج التسويقي لمؤسسة AGRODAT في أنشطة التوزيع التسعير والترويج لمنتجاتها، حيث لوحظ من خلال المعلومات المقدمة من قبل المؤسسة، أنها تعمل بجهد لكي تلبي أذواق عملائها وتطرح منتجات بجودة عالية في الأسواق الدولية وبناءا عليه يمكن شرح أنشطة المزيج التسويقي التي تقوم بها المؤسسة فيما يلي:

1) التسعير: يتم تسعير منتجات المؤسسة بطريقة ازواجية، حيث تقوم حسبها باحتساب تكاليف

الإنتاج التوزيع، الجمركة ... إلخ مضافا إليها هامش الربح للحصول على السعر النهائي لتصدير منتجاتها الذي سيتم إيجازه في المعادلة التالية:

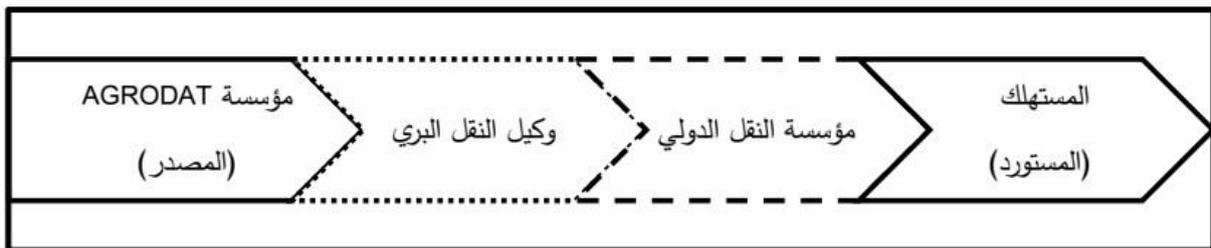
[سعر التصدير النهائي التكاليف المرتبطة بالمنتج + هامش الربح]

كما تلجأ AGRODAT ضمن عملية التسعير في ظل وجود منافسة شديدة على منتجاتها في السوق المستهدف، إلى مقارنة السعر النهائي الذي تم الحصول عليه مع أسعار المنافسين؛

2) التوزيع: تقوم AGRODAT بتوزيع منتجاتها باستخدام استراتيجية التوزيع الانتقائي بغية تقليل التكاليف وتقوية موقفها التنافسي في الأسواق الدولية، بحيث تختار المؤسسة القنوات التوزيعية التي يشترط فيها توفر الخبرة المعرفة والفهم لمنتجاتها، إلى جانب جودة الخدمات التي تقدمها القناة من حيث شروط سلامة وأمن المنتج إلى أن يصل للمستهلك.

وعلى هذا الأساس تختار AGRODAT وكلاء يتوفر في وسائل النقل التي يحملونها حاويات للتجميد تضمن إيصال المنتج سليما للموانئ الجزائرية ومن ثم تتكفل مؤسسة النقل البحري الأجنبية بإيصال المنتجات إلى المستهلك، كما تجدر الإشارة إلى أن AGRODAT توزع منتجاتها بواسطة النقل البحري بنسبة 85% نظرا لانخفاض تكلفته، والباقي 15% لوسائل النقل الأخرى، والمخطط الموالي يلخص عملية توزيع منتجات AGRODAT :

الشكل رقم(07): التوزيع في مؤسسة AGRODAT



3) الترويج : تعمل المؤسسة جاهدة للتعريف بمنتجاتها في الاسواق الدولية و يتجسد ذلك من خلال حضور و عرض المنتجات في المعارض و الصالونات المحلية و الدولية مثل : الصالون الولائي للتشغيل بسكرة و الصالونات الدولية المتعلقة بالتصدير و المنتجات الزراعية المنظمة من قبل الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية الى جانب حضور الصالونات الدولية التي تقام في الدول الاجنبية.

كما تستخدم AGRODAT الإعلان كأحد وسائل الترويج لجذب المستهلكين أكثر في الإذاعة التلفزيون وموقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، الذي أقامت عليه صفحة الهدف منها الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من المستهلكين، وهي بذلك تقوم بتكثيف الوسائل الترويجية الممكنة لدفع التجار لاقتناء منتجاتها. لكن ما يعاب عليها أنها تفتقر للحيوية فالمؤسسة لا تعرض فيها أهم مميزات منتجاتها، صور الأغلفة المنتج صور تغطي المعارض والصالونات التي تحضرها، شهادات المطابقة لمعايير التوحيد الدولي التي تحصلت عليها.

المطلب الرابع: تحليل توحيد وتمائل منتجات AGRODAT

تهدف مؤسسة AGRODAT لتحقيق نقطة جوهرية تتمثل في تصدير منتجات تحترم معايير التوحيد الدولي... IFS B HACCP ISO9001 : إلخ. لهذا سخرت كل الظروف والوسائل حيث قامت بالاستعانة بخبراء دوليين تتوفر لديهم الخبرة والمؤهلات اللازمة في مجال الحصول على شهادات المطابقة لمعايير التوحيد في الصحة والنوعية، كما أنها في بحث مستمر عن الكفاءات الجامعية لتوظيفها بالعملة الصعبة. وفي هذا الإطار نجد هذه المؤسسة قد تحصلت على عدة شهادات مطابقة لمعايير التوحيد الدولي، تتمثل في: شهادة الـ BRC والـ IFS .

1) شهادة التوحيد BRC: تحصلت AGRODAT على شهادة مطابقة BRC سنة 2018 صالحة لمدة ثلاث سنوات من قبل هيئة المطابقة NSF . يعتبر هذا المعيار موضوع للمصدرين وموزعي المنتجات الغذائية على المستوى الدولي؛ إذ تمكن هذه الشهادة المؤسسة من الصمود أكثر أمام المنافسين واختراق الأسواق الدولية من خلال تجسيد النقاط التالية:

- تقوية البنية التحتية للحصول على شهادة المراجعة HACCP

- تطوير ثقافة المؤسسة للرفع من جودة المنتج والمحافظة على سلامته؛

- تكثيف فرص الدخول للأسواق الدولية؛

- تدريب الموظفين وكفاءات المؤسسة لتحقيق معايير الجودة؛

- دعم الصورة الذهنية لاحترام المؤسسة لمعايير التوحيد الدولية؛

- الحصول على بنية أساسية لتطوير الإصدارات الجديدة لمعايير التوحيد الدولي في الجودة،

الأمّن، المراجعة... إلخ.

(2) شهادة التوحيد IFS :

تعتبر هذه الشهادة دليل لاحترام مؤسسة AGRODAT للمعايير الصحية للمنتجات الغذائية، حيث حصلت عليها سنة 2018 صالحة لمدة ثلاث سنوات من قبل هيئة المصادقة NSF؛ يعبر هذا المعيار على قيام المؤسسة بعملية تشخيص مكانتها أمام المنافسين في الأسواق الدولية، وقيامها بمقارنة أسعار منتجاتها مع الأسعار المنافسة. هذا وتجدر الإشارة إلى أن هذه الشهادة تمكن AGRODAT من تجسيد ما يلي:

- طرح منتجات صحية للمستهلكين؛

- ضمان أمن سلامة وجودة المنتج للموزعين الدوليين؛

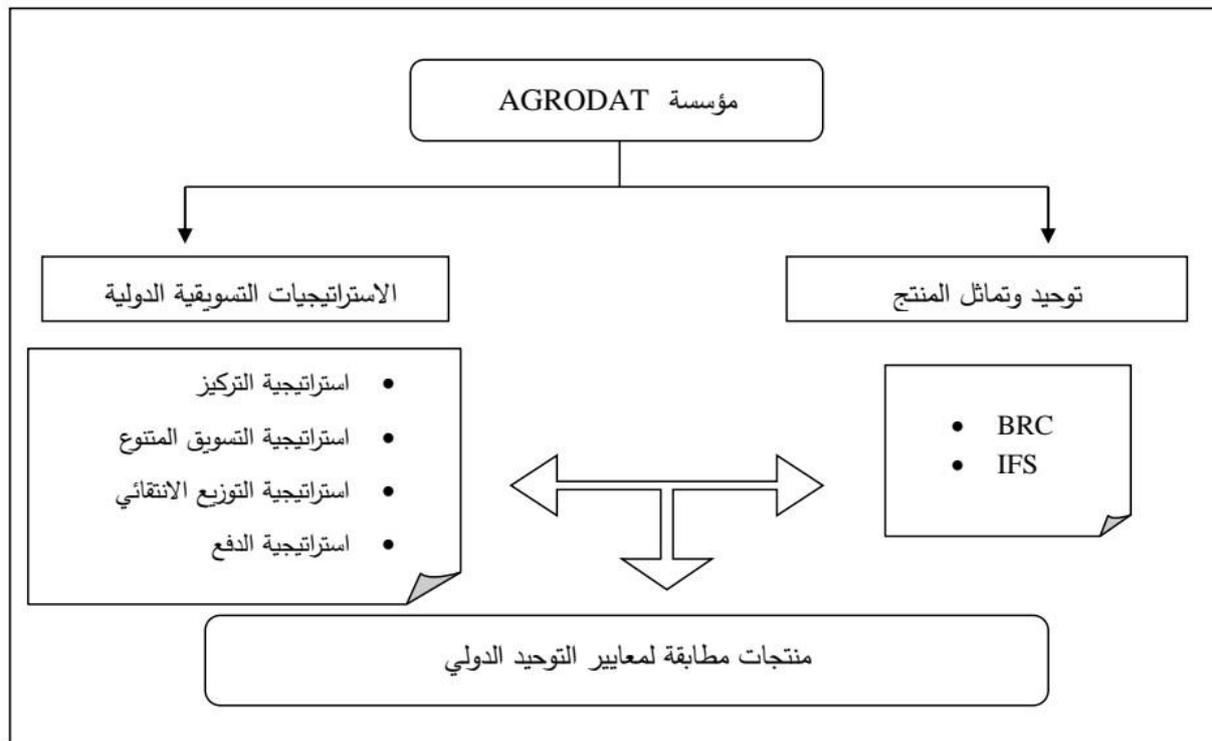
- الحصول على منتجات تحترم المواصفات البيولوجية والنوعية؛

- تحسين الميزة التنافسية لمنتجاتها وخلق الرضا والولاء لعلامتها التجارية؛

- تطوير قدرة المؤسسة على الحصول على شهادات مطابقة أخرى للتوحيد.

وانطلاقا مما سبق عرضه يمكن تجسيد الترابط بين استراتيجية التسويق الدولي وسياسية التوحيد والتماثل لمؤسسة AGRODAT في المخطط التالي:

الشكل رقم (08) : العلاقة بين توحيد و تماثل منتجات AGRODAT ضمن الاستراتيجيات التسويقية المتبعة.



الفصل الثالث.....دراسة حالة مؤسسة AGRODAT

يتبين من خلال المخطط بأن مؤسسة AGRODAT تعمل على تطبيق استراتيجيات تسويقية متكاملة لتجسيد أهدافها المسطرة، حيث لوحظ بأنها تركز على تدريب وتأهيل مواردها البشرية للرفع من جودة منتجاتها ودعم ميزتها التنافسية في الأسواق الدولية أمام المنافسين؛ وبناءا عليه تحصلت على شهادتي مطابقة لمعايير توحيد دولي IFS : و BRC من قبل هيئة المصادقة NSF لتصدير منتجات متميزة تشبع حاجات السوق المستهدف بأسعار تنافسية.

وإضافة إلى ما سبق ذكره فإن AGRODAT تهتم كثيرا بتطوير حصتها السوقية دوليا، لهذا تكثف من جهودها الترويجية لخلق الطلب على منتجاتها؛ ومن ثم تنتقي قنوات توزيعية تتوفر فيها الخبرة والمعرفة الكافية لإيصال المنتجات سليمة وتحترم كافة المعايير البيولوجية. كما أنها تستجيب لأذواق المستهلك الدولي، حيث نجدها مستعدة لإدخال أي تعديلات يفضلها سواء تمس الجوهر المادي التغليف والخدمات المرافقة؛ إلى جانب تصميم منتجات جديدة لخدمة عدة قطاعات سوقية.

• خلاصة الفصل

تبين من خلال القيام بالدراسة التطبيقية جملة من النقاط تتمثل في:

يعتبر التصدير النشاط الأساسي لمؤسسة AGRODAT حيث تسعى لتطويره و جعله اكبر توسعا في المستقبل.

تقوم مؤسسة AGRODAT بتصدير مزيج من منتجات موجه لعدة شرائح من المستهلكين؛ تتميز منتجات AGRODAT بأنها تحترم معايير التوحيد الدولي لأنها تحصلت على شهادة مطابقة لمعايير : FSSC22000، HACCP ISO22000، ISO9001 إضافة إلى شهادات المطابقة التي تتميز منتجات AGRODAT فقد تحصلت على شهادة تثبت أن منتجاتها خلال تهدف مؤسسة AGRODAT لتحسين جودة منتجاتها توسيع حصتها السوقية وكسب ميزة تنافسية في أسرع وقت ممكن وتسخر لذلك كافة الموارد المادية والبشرية؛ تتميز منتجات AGRODAT باحترامها لمعايير السلامة والتوحيد الدولية BRC و NSF تعمل AGRODAT على تطوير أنشطتها في الأسواق الدولية مثل إقامة مشاريع استثمار أجنبي مباشر في تركيا .

خاتمة عامة

إن ما يشهده العالم اليوم من تحولات اقتصادية أحدثت انعكاسات جد هامة على مستوى المؤسسة الاقتصادية لاسيما حاجتها إلى التوسع والبحث عن أسواق جديدة، وهذا ما حملها على أن تبتكر وتبدع في البحث على سبيل اختراق الأسواق الأجنبية عبر مختلف الدول عن طريق استراتيجية التصدير والشراكة، وكذا الاستثمار المباشر وغير المباشر والعقود والاتفاقيات الدولية المختلفة. وبعد دراسة هذا الموضوع المتمثل في دور استراتيجية التصدير في اختراق الأسواق الدولية، تم تسليط الضوء على هذه الاستراتيجية كأحد أهم الاستراتيجيات في اختراق الأسواق الأجنبية، حيث تمت الاستعانة بدراسة ميدانية لمجمع **AGRODAT** كأحد من أهم المصدرين الأفريقيين للتمور ذات الجودة العالية ، يمكن للمؤسسة الجزائرية أن تسهم به في تنمية الصادرات، وفي الأخير توصلنا إلى نتائج التي على أساسها سوف يتم الخروج باقتراحات من أجل دفع الصادرات الغذائية وخاصة منتوجات الفلاحة ، حتى تكون إحدى الأدوات التي تسمح بتنويع الصادرات الجزائرية خارج المحروقات.

أولاً: نتائج الدراسة من خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى النتائج التالية:

1/ الجانب النظري:

- 1- ينبغي على المؤسسة المتجهة للسوق الدولي أن تطور أنظمة معلوماتها التسويقية للتعرف على بنية الأسواق الدولية ومعرفة البدائل المتاحة بواسطة خطط استراتيجية محكمة.
- 2- هناك العديد من التقنيات لاختيار الأسواق الدولية لابد لأي شركة أن تأخذها بعين الاعتبار وتستعملها للتوجه للسوق الدولي.
- 3- على المؤسسة اتخاذ قرار حول كيفية الدخول إلى الأسواق الدولية أي نوع الأسلوب أو الطريقة المثلى للدخول لسوق الدولي التصدير شراكة الاستثمار المباشر والعقود والاتفاقيات الدولية المختلفة.

خاتمة عامة

2/ الجانب التطبيقي:

عند محاولة معرفة الاستراتيجية المتبناة من طرف **AGRODAT** للدخول إلى الأسواق الدولية والذي يعتبر من المؤسسات التصديرية، تم التوصل إلى ما يلي:

1- يحاول مجمع **AGRODAT** أن يفرض وجوده في الأسواق الدولية من خلال المشاركة في المعارض والصالونات الدولية، حيث تمكن من تلبية العديد من الطلبات وشروعه في التصدير.

2- تعتبر مهمة البحث والتنقيب عن الأسواق الدولية التي يمكن أن تستهدف مؤسسة **AGRODAT** ل طرح منتجاتها مهمة غير فعالة وجد محدودة لغياب بحوث التسويق على المستوى الدولي.

3- استراتيجية التصدير المتبناة من طرف المجمع لا تحقق رقم أعمال كبير وذلك لارتباطه بتغطية طلب السوق المحلي.

ثانيا : اقتراحات

بناء على سيق يمكن وضع مجموعة من اقتراحات تساعد مؤسسة **AGRODAT** للنهوض برقم أعمال التصدير وتمثل في:

1- بناء قاعدة للتصدير على أساس تطوير رقم أعمال السوق المحلي.

2- إعادة هيكلة مصلحة التصدير ومحاولة الحصول على الإطارات المؤهلة في مجال التجارة الخارجية.

3- تخصيص ميزانية لبحوث التسويق وتطوير سياستها الدولية للاتصال بالاهتمام أكثر بالاستراتيجية الترويجية.

4- التركيز على الجالية العربية المتواجدة في الأسواق الدولية التي تعتبر حصة سوقية معتبرة بالنسبة للمجمع.

5- اتباع طرق أخرى لبلوغ الأسواق الأجنبية كالاستثمار المباشر أو الشراكة للتخفيف من على التكاليف والمخاطر.

6- تكوين مصلحة التسويق ومحطة البحث والتطوير في الهيكل التنظيمي للمؤسسة ليتلاءم مع المفهوم الحديث للتسويق الدولي.

قائمة المصادر و المراجع

قائمة المراجع باللغة العربية

- <http://www.douane.gov.dz/> من اعداد الباحثين بالاعتماد على احصائيات الجمارك الجزائرية على الموقع الالكتروني .
- اتفاقية منطقة التجارة الحرة بجنوب شرق اسيا . SAFTA . SRI LANKA : Minister of Foreign Affairs .
السرمني ف. م. التسويق الدولي . INTERNATIONAL MARKETING / سوريا : جامعة حماة .
الصرفي م. (2009). *التسويق الاستراتيجي*. القاهرة : المكتب الجامعي الحديث.
- القادر م. ع. (2007). *التصدير كاستراتيجية لتحقيق التنمية الاقتصادية دراسة حالة مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية*. الجزائر : جامعة الجزائر.
- الكساسبة ب. (n.d.). *معايير تقسيم الدول بين متقدمة و نامية* / <http://www.alrai.com/article> . Retrieved from <http://www.alrai.com/article>
- النجار ف. (2008). *التصدير المعاصر و التحالفات الاستراتيجية*. الاسكندرية : الدار الجامعية.
- بكوش م. & عميار ه. (2019-2020). *دور استراتيجية التصدير في اختراق الاسواق الدولية*. قالمة : جامعة 08 ماي 1945.
- بن شني ع. ا. (2021-2022). *تسيير عمليات التجارة الدولية*. جامعة عبد الحميد ابن باديس مسنغانم.
- جعفر عبد الله م. (2013). *الإدارة الاستراتيجية*. دار الناشر و كتبات خوارزم العلمية الطبعة الاولى.
- جون س. , غاري ا. , فيرونكا ب. & فيليب ك. *التسويق السلوك الاسواق البيئية - المعلومات (الجزء الثاني) ترجمة مازن نفاع*. (دار و مؤسسة رسلان للطباعة و النشر و التوزيع / دار علاء الدين للنشر و الطباعة و التوزيع.
- حازم محمد ع. ا. (2020). *التسويق الدولي*. الاسكندرية : الريادة للنشر و الطباعة - دبي - الامارات العربية المتحدة.
- سامي عفيفي حاتم. (1993). *التجارة الخارجية بين التنظير و التنظيم*. القاهرة : الدار المصرية اللبنانية.
- سعيد و. (2002). *تنمية الصادرات و النمو الاقتصادي في الجزائر الواقع و التحديات*. مجلة الباحث العدد 01. مجلة الباحث العدد 01.
- سميلي ن. (2021). *دور التنوع الاقتصادي في تنمية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر تجارب دولية ناجحة* العدد 06 .
- عبد السلام ا. ق. (2003). *اساسيات ادارة الاعمال الدولية (الاصول العلمية و الادلة التطبيقية)*. (لبنان : منشورات الحلبي الحقوقية .
- عميروش م. ش. (2012). *دولر المناخ الاستثماري في جذب الاستثمار الاجنبي المباشر الى الدول العربية*. بيروت : مكتبة حسن العصرية.
- فروجي ن. (2016/2017). *دور تحليل البيئة التسويقية في اختيار استراتيجية الدخول الى الاسواق الدولية*. يسكرة : جامعة محمد خيضر بسكرة.

قحف, ع. ا. (2012). *الاقتصاديات و الاستثمارات الدولية*. مصر: المكتب العربي الحديث.

كافي, م. ي. *التجارة الالكترونية*. دار رسلان.

محمد, ا., جمال, ق. ح. &, كريم, ز. (2022). *كتيب الاستثمار الاجنبي المباشر*. صندوق النقد العربي العدد 41.

مصطفى محمود حسن, ه. &, محمد سعيد, ا. *التسويق الدولي*. كلية التجارة.

هوارى, ا., يوسفى, ر. &, سدي, ع. (2019). *وضعية الصادرات الجزائرية في الاسواق الدولية*. مجلة دفاتر بوادكس العدد 01.

قائمة المراجع باللغة الإنجليزية

Agreemant on South asian FREE TRADE AREA (SAFTA) مترجمة من قبلي SRI LANKA : Minister of Foreign Affairs.

akacem., k. (1990). *National Combtabilities*. alger.

CHAT GPT. (n.d.). Retrieved 05 20, 2023, from CHAT GPT: <https://openai.com/blog/chatgpt>

ESCWA. (n.d.). Retrieved 05 28, 2023, from ESCWA: <https://www.unescwa.org/ar>

الجزيرة: *قناة الجزيرة* (n.d.). Retrieved 05 28, 2023, from <https://www.google.com/amp/s/www.aljazeera.net/amp/encyclopedia/2011/9/29/%25D9%2585%25D9%2586%25D8%25B8%25D9%2585%25D8%25A9-%25D8%25A7%25D9%2584%25D8%25AA%25D8%25AC%25D8%25A7%25D8%25B1%25D8%25A9-%25D8%25A7%25D9%2584%25D8%25B9%25D8%25A7%25D9%2584%25D9%258>