



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

المرجع :/2015

القسم: علوم التسيير

الميدان : علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية

الشعبة: علوم التسيير

التخصص : مالية و بنوك

مذكرة بعنوان :

العوامل المؤثرة على الأداء التصديري
دراسة حالة: عينة من المؤسسات الإقتصادية الجزائرية

مذكرة مكمله لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير تخصص مالية و بنوك

إشراف الأستاذ:

إعداد الطالب (ة) :

لطرش جمال

- زغمار فيروز

لجنة المناقشة:

الرقم	اسم و لقب الأستاذ	الجامعة	الصفة
1	بولعراس سفيان	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف - ميله	رئيسا
2	بوجنانه فؤاد	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف - ميله	مناقشا
3	لطرش جمال	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف - ميله	مشرفا و مقرا

السنة الجامعية: 2014/2015

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

و به نستعين

تشكرات

قال تعالى :

« ربي أوزعني أن اشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن أعمل صالحا ترضاه وأدخلني برجعتك في عبادك الصالحين »

النمل - الآية 19 -

وقال رسول الله صلى الله عليه وسلم :

« من صنع إليكم معروفاً فجازوه، فإن عجزتم عن مجازاته فادعوا له حتى تعلموا أنكم قد شكرتم فإن الشاكر يحب الشاكرين »

" رواه الطبراني "

أول ما نبدأ به الحمد والشكر لله عز وجل الذي أنار دربنا ويسر لنا السبيل لإنجاز هذا العمل المتواضع، وأكرمنا بالصحة والعافية والإرادة والعزيمة .

وأتوجه بجزيل الشكر: إلى الأستاذ الفاضل " لطرش جمال " الذي لم يبخل علي بنصائحه وتوجيهاته السديدة، والذي ضحى بوقته الثمين من أجل إعداد مذكرتي فكان مرجعا ومرشدا في كل خطوة خطوتها في هذا العمل منذ أن كان مجرد فكرة إلى أن وصل إلى ما هو عليه الآن، فلك مني خالص الشكر وجلي العرفان.

كما أتقدم بالشكر إلى كل يد كريمة أمدتنا بالعون، وكل من ساهم من قريب أو من بعيد لرفع مغنوياتي، وكل من لم يبخل علينا بالنصيحة والتوجيه.

فبراير

إهداء

إلى من كَلَّه الله بالهبة والوقار... إلى من علمني العطاء بدون انتظار أحمل اسمه بكل افتخار... أرجو من الله أن يمدني في عمرك لترى ثمارا قد حان قطافها بعد طول إنتظار وستبقى كلماتك نجوم أهتدي بها اليوم وفي الغد إلى الأبد.

أبي العزيز

إلى ملاكي في الحياة... إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان والتفاني... إلى بسمه الحياة وسر الوجود إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أغلى الحبايب

أمي الحبيبة

إلى أمي وأبي في بتي الثاني اللذان لم يبخلا علي بالعون والنصح والإرشاد إلى سندي وقوتي وملادي بعد الله إلى من أثروني على نفوسهم إلى من علموني علم الحياة إلى من أظهروا لي ما هو أجمل في الحياة إخوتي الذين ولدت وكبرت معهم و إخوتي الذين سأكمل معهم بقية حياتي. إلى زوجي البدر المنير " سمير " الذي يبخل علي بتشجيعاته ومساعداته فكل الشكر والإمتنان

وإلى كل عائلة زغمار وعائلة بوطريف صغيرا وكبيرا

إلى أختي التي لم تلدها أمي إلى من سعدت برفتها في دروب الحياة الحلوة و

الحزينة صديقتي الغالية " صباح "

إلى من أتمنى أن أذكرهم إذا ذكروني

إلى من أتمنى أن تبقى صورهم في عيوني

إلى كل من ساهم من قريب أو من بعيد في إنجاز مذكرتي

فيروز زغمار



الفهرس

الفهرس

.....	الشكر
.....	الإهداء
I	فهرس المحتويات
III	قائمة الجداول
IV	قائمة الأشكال
.....	قائمة الملاحق
أ- هـ	المقدمة
02	* الفصل الأول: مدخل عام إلى البيئة التسويقية الدولية
02	تمهيد
03	المبحث الأول: مفهوم البيئة التسويقية الدولية
03	المطلب الأول: مفهوم التسويق الدولي، أهميته وتطوره
06	المطلب الثاني: تعريف البيئة التسويقية و خصائصها
09	المبحث الثاني: أسباب دراسة البيئة التسويقية الدولية و أهميتها
09	المطلب الأول: أسباب دراسة البيئة التسويقية
10	المطلب الثاني: أهمية تحليل البيئة التسويقية
11	المبحث الثالث: تصنيفات البيئة التسويقية
11	المطلب الأول: البيئة الداخلية
15	المطلب الثاني: البيئة الخارجية
32	المبحث الرابع: تحليل البيئة التسويقية
32	المطلب الأول: العلاقة بين البيئة الداخلية و الخارجية للمؤسسة
36	المطلب الثاني: نتائج تحليل البيئة الداخلية و البيئة الخارجية
39	خلاصة الفصل
41	* الفصل الثاني: التصدير والأداء التصديري
41	تمهيد
42	المبحث الأول: عموميات حول التصدير
42	المطلب الأول: مفهوم التصدير، أهميته وأهدافه
44	المطلب الثاني: أسباب التصدير، أشكاله ونظرياته

51	المبحث الثاني: الخطة التصديرية والأداء.....
51	المطلب الأول: الخطة التصديرية.....
58	المطلب الثاني: الأداء التصديري.....
63	المبحث الثالث: سياسات المزيج التسويقي التصديري.....
63	المطلب الأول: سياسة المنتج الدولي.....
71	المطلب الثاني: سياسة التسعير الدولي.....
78	المطلب الثالث: سياسة التوزيع الدولي.....
82	المطلب الرابع: سياسة الترويج الدولي.....
85	خلاصة الفصل:.....
87	* الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الإقتصادية الجزائرية المصدرة
87	تمهيد.....
88	المبحث الأول: الإستبيان ومجال الدراسة.....
88	المطلب الأول: حدود الدراسة وتصميم الإستبيان.....
90	المطلب الثاني: إختيار الإستبيان.....
92	المطلب الثالث: وصف عينة الدراسة.....
103	المبحث الثاني: إختيار فرضيات الدراسة.....
103	المطلب الأول: نتائج الإحصاء الوصفي للجزء الثاني من الإستمارة.....
109	المطلب الثاني: نتائج إختيار الفرضيات.....
113	خلاصة الفصل :.....
115	الخاتمة العامة.....
119	قائمة المراجع.....
	الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
	الفصل الأول	
01	متغيرات البيئة الداخلية	12
	الفصل الثاني	
02	التوحيد ضد التعديل	67
03	علاقة تطوير المنتج بأهداف المؤسسة	69
04	مقارنة بين وسائل النقل المختلفة	81
	الفصل الثالث	
05	عدد المصدرين حسب قطاع النشاط.	88
06	أسماء محكمي الإستبيان الأولي :	91
07	يبين قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ للعينة التجريبية (10 أفراد)	91
08	يبين قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ للإستبيان النهائي	91
09	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	92
10	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر	93
11	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	94
12	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة	95
13	الكيان القانوني للمؤسسة محل الدراسة	96
14	يمثل تاريخ التأسيس للمؤسسات محل الدراسة	97
15	أعداد العاملين في المؤسسات محل الدراسة	98
16	يمثل سنوات الخبرة التصديرية للمؤسسات محل الدراسة	99
17	يمثل مبيعات التصدير إلى المبيعات الكلية للمؤسسة للفترة (2012 - 2014)	100
18	عدد أسواق التصدير للمؤسسات محل الدراسة	101
19	يوضح الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات المحول الأول.	103
20	يوضح الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات المحور الثاني	106
21	مخرجات تحليل الإنحدار البسيط للفرضية A	109
22	مخرجات تحليل الإنحدار للفرضية B.	110
23	مخرجات تحليل الإنحدار للفرضية C.	112

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
	الفصل الأول	
01	مخطط يبين مفهوم التسويق الدولي	04
02	عوامل البيئة الداخلية داخل المزيج التسويقي	14
03	متغيرات البيئة الخارجية	16
04	عناصر الثقافة وأبعادها	23
05	المراحل الثلاثة لدراسة المنافسة	30
06	علاقة متغيرات البيئة والخارجية لقرارات التسويق الدولي	33
07	نموذج التحليل الثنائي Swot	34
08	نموذج التحليل الرباعي Space	35
09	الإمكانات الداخلية للمؤسسة من منظور البيئة الخارجية	38
	الفصل الثاني	
10	خطوات التخطيط الإستراتيجي للتصدير	53
11	المستويات الثلاثة للمنتج	64
12	مراحل دورة حياة المنتج	65
13	مراحل تطوير المنتج الجديد	67
14	عوامل التسعير الدولي	72
15	طرق التسعير	74
	الفصل الثالث	
16	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	93
17	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر	94
18	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	95
19	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة	96
20	الكيان القانوني للمؤسسة محل الدراسة	97
21	يمثل تاريخ التأسيس للمؤسسات محل الدراسة	98
22	أعداد العاملين في المؤسسات محل الدراسة	99
23	يمثل سنوات الخبرة التصديرية للمؤسسات محل الدراسة	100
24	ترتيب المؤسسات حسب نسب مبيعات التصدير إلى المبيعات الكلية.	101
25	ترتيب المؤسسات حسب عدد أسواق التصدير.	102

قائمة الملاحق

الرقم	
01	الإستبيان
02	مخرجات برنامج SPSS

المقدمة

المقدمة :

إن عالم الأعمال ما فتئ يتعرض لتغيرات وتقلبات عديدة وسريعة، ومن أهم ما أصبح يتميز به هو ضيق الأسواق المحلية، وهو ما يفرض على المؤسسات الطموحة البدء بالتفكير عالميا، وتوجيه نظرتها إلى خارج حدود أسواقها الضيقة فالوقت والمسافة يتقلصان بتسارع كبير مع تقدم الاتصالات والمواصلات وسهولة التدفقات المالية والمعلوماتية بالإضافة إلى دور التكتلات الاقتصادية التي أدت إلى إزالة الحواجز والقيود بين الدول وهذا ما يدفع بالمؤسسات الطموحة إلى تدويل أنشطتها والدخول إلى أسواق عالمية لترويج منتجاتها حتى تضمن بقائها وتحقيق نموها.

ويعتبر التصدير أحد الطرق التي من خلالها يمكن للمؤسسات دخول الأسواق الخارجية وقد أصبح التصدير بكافة أشكاله لغة تجارة العصر ومحركا للتكتلات الاقتصادية الإقليمية ومحور إهتمام جميع صناع وراسمي السياسات الاقتصادية في الدول النامية والمتقدمة وذلك بإعتبار التصدير واحد من أهم عناصر ميزان المدفوعات، فضلا عن دوره في زيادة الكفاءة الاقتصادية وتحقيق إمكانيات الوصول لمستويات متقدمة من التشغيل الإنتاجي وجنيه للفوائد المترتبة عن دخول أسواق سريعة النمو واستغلال الطاقة الإنتاجية الفائضة والتي قد تنشأ من تباطؤ السوق المحلي، ومن هنا تدرك المؤسسات أهمية التصدير كسبيل للنجاح والمحافظة على البقاء.

هذا ويعتبر التصدير عملية معقدة جدا تحتاج إلى الإستعداد لها وتخطيط وتصميم البرامج التسويقية الملائمة، ودراسة وتحليل البيئات التي تتم فيها، مما يؤهل المؤسسة للنجاح في خوض غمار البيئة الدولية.

إذ تعتبر البيئة التسويقية الدولية بيئة معقدة مليئة بالتشعبات والمفارقات مقارنة مع البيئة المحلية الأمر الذي يخلق تحديات وصعوبات عديدة لنقف حائلا أو حاجزا أمام المؤسسات الراغبة لغزو الأسواق الدولية، كما قد تخلق إمكانيات وفرص في نفس الوقت، فالمؤسسة الناجحة هي التي تقوم دائما بتحليل كل العوامل الداخلية والخارجية المتعلقة بالبيئة التسويقية الدولية لإستغلال الفرص والإمكانيات المتاحة بها والتغلب على كافة الصعوبات والتحديات.

حيث تتناول هذه الدراسة الأداء التصديري للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة والعوامل المؤثرة على مستوى هذا الأداء، والمؤسسات الجزائرية كباقي المؤسسات الأخرى تسعى جاهدة إلى مواكبة التغيرات وتحسين مستوى أدائها التصديري وعلى سبيل المثال إختارنا عينة من المؤسسات الجزائرية المصدرة لنسقط عليها بعض النقاط المتعلقة بالعوامل المؤثرة على مستوى الأداء التصديري.

أولاً: إشكالية البحث

إن معالجة موضوع العوامل على الأداء التصديري يدفعنا إلى البحث في الإجابة عن الإشكالية التي تتمحور حول السؤال الجوهرى التالي:

ماهي العوامل المؤثرة على الأداء التصديري للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية؟

- هذا التساؤل تتفرع منه مجموعة من الأسئلة يمكن طرحها على النحو التالي :
- هل توجد علاقة دلالة إحصائية بين العوامل الداخلية المرتبطة بالمؤسسة والأداء التصديري للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة؟
 - هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل الخارجية والأداء التصديري للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة؟
 - هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البيئة التسويقية و الأداء التصديري للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة؟

ثانيا: فرضيات البحث:

الفرضية الأولى:

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل المرتبطة بالمؤسسة والأداء التصديري للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة.

الفرضية الثانية:

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل الخارجية و الأداء التصديري للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة.

الفرضية الثالثة:

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البيئة التسويقية و الأداء التصديري للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة.

ثالثا: أهداف البحث

- تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق ما يلي:
- التعرف على العوامل التي تأخذها المؤسسة بعين الاعتبار عند إتخاذ قرار العمل بالأسواق الخارجية.
 - التعرف على المعوقات التي تحول دون قدرة المؤسسات على تحسين مستوى الأداء التصديري.
 - التعرف على مدى وعي المؤسسات بأهمية دراسة وتحليل البيئة التسويقية الدولية.

رابعا: أهمية الدراسة

- تستمد الدراسة أهميتها من ما يلي:
- طبيعة عملية التصدير والفوائد التي تحققها على مختلف المستويات فعلى مستوى المؤسسات مثلا لتحقيق أهداف الربح والنمو وتحقيق الإستقرار في حجم الإنتاج و المبيعات واستغلال الطاقة الإنتاجية الفائضة، وعلى المستوى الوطني تساهم الصادرات في خفض العجز في الميزان التجاري وتوفير العملات الأجنبية.

- طبيعة الجوانب التي تبحث فيها إذ تعتبر بيئة التسويق الدولي بيئة معقدة ونشطة وتتنم بعدم التأكد وذلك بسبب وجود العديد من المتغيرات الفاعلة والتي يصعب التحكم فيها في السوق الدولي، لذا يجب على المؤسسات المصدرة إعطاءه عناية خاصة لتتمكن من تحسين مستوى أدائها التصديري.

خامسا: أسباب اختيار الموضوع

- هناك عدة أسباب دفعتنا إلى اختيار الموضوع ذو سواه وأهم هذه الأسباب:
- شعورنا بالقيمة إتجاه موضوع العوامل المؤثرة على الأداء التصديري في مؤسسة إقتصادية
- الأهمية البالغة التي يحظى بها التسويق في وقتنا الراهن

سادسا: منهج البحث

إن المنهج الذي يتبعه الباحث لتحقيق هدف الدراسة ينطوي على منهاجين: المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، حيث يتعلق المنهج الوصفي بالجانب النظري من خلال التغطية النظرية لمختلف جوانبه (الفصلين النظريين)، حيث يوضح الباحث من خلاله المبادئ العلمية العربية والأجنبية والمتمثلة في الكتب ذات الصلة بمجموع البحث بالإضافة إلى الأبحاث والدراسات التي تمت في هذا الشأن، أما المنهج التحليلي فيتعلق بالجانب التطبيقي للوقوف على مستوى الأداء التصديري للمؤسسات الإقتصادية الجزائرية، بإسقاط الدراسة النظرية للواقع العملي حيث يلجأ الباحث من خلاله إلى استخلاص بعض النتائج التي من شأنها أن تساعد في تحقيق هدف البحث وذلك من خلال استقراء المعطيات والمعلومات الموثقة أو من خلال بعض المقابلات الشخصية مع المسؤولين في المؤسسة وذلك للحصول على آرائهم ووجهات نظرهم في الموضوع وبالتالي إختبار صحة فرضيات الدراسة.

سابعا: تنظيم البحث

لمحاولة إعطاء قدر كاف لهذا الموضوع بناسب أهميته، قمنا بتقسيم البحث إلى ثلاثة فصول تطرقنا في الفصل الأول " مدخل عام إلى البيئة التسويقية "، وفي الفصل الثاني تطرقنا إلى التصدير والأداء التصديري وأخيرا تناولنا في الفصل الثالث دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الإقتصادية الجزائرية.

ثامنا : صعوبات البحث

لقد واجهتنا صعوبات ومشاكل عديدة لإعداد هذا البحث أردنا الإشارة إليها بغية لفت نظر المسؤولين من أجل تسهيل مهمة الباحثين في المستقبل، وكذا بغية تبصير الباحثين من أجل ترشيد التعامل معها مستقبلا ويمكن إبراز أهم هذه الصعوبات في الآتي:

- بعد المسافة عن المؤسسات محل الدراسة وبالتالي صعوبة الحصول على المعلومات المتعلقة بالجانب التطبيقي
- صعوبة وتعقيد برنامج SPSS
- عدد الإستمارات كان كبيرا وبالتالي صعوبة توزيعها

تاسعا: الدراسات السابقة:

من خلال زيارتنا للمكتبات وبعد مراجعتنا للأدبيات المنشورة في مجال التصدير والبيئة التسويقية يمكننا من الإطلاع على بعض من الدراسات السابقة والتي تهدف إلى الكشف عن العوامل المؤثرة على الأداء التصديري وسوف نذكر من هذه الدراسات ما يلي:

1- **مذكرة ماجستير تحت عنوان:** "العوامل المؤثرة على الأداء التصديري لصناعات الأدوية الأردنية" من إعداد الطالبة: "هالة خير الدير شحاتتو".
تحت إشراف الدكتور محمد إبراهيم عبيدات سنة 2002 والذي يحتوي مضمونها على العوامل المؤثرة على مستوى الأداء التصديري.
وكانت تساؤلات هذه الدراسة كالتالي:

- ماهي العوامل المؤثرة على الأداء التصديري لصناعات الأدوية الأردنية؟
- ماهي أهم المشكلات المعوقات التي تواجه تصدير الأدوية الأردنية للأسواق المستهدفة ومن بين النتائج التي توصلت إليها الباحثة ما يلي:
- توصلت الدراسة إلى أن كلا من العوامل الداخلية المرتبطة بالمؤسسة والعوامل الخارجية المحيطة بها تؤثر على الأداء التصديري.
- إن كلا من العوامل الداخلية بشكل منفرد تؤثر على الأداء التصديري
- توصلت الدراسة أن العوامل الخارجية المحيطة بالمنشأة ذات تأثير كبير على الأداء التصديري.
- ولقد أقدنتي هذه الدراسة كونها تتطرق على موضوع دراستي بشكل أساسي خاصة في صياغة أسئلة الإستمارة.

2- **مذكرة ماجستير تحت عنوان:** "أثر المزيج التسويقي للصادرات على الاداء التصديري"

من إعداد الطالبة: ثالني نعمة الله اسكندر أغرام

تحت إشراف الدكتور هاني حامد الضمور سنة 2003

وكانت تساؤلات هذه الدراسة كالتالي:

- ما تأثير مدى تطبيق عناصر المزيج التسويقي للصادرات على الاداء التصديري لشركات قطاعي الصناعات الغذائية والصناعات الكيماوية؟
- هل يوجد تأثير لنوع القطاع الصناعي على العلاقة بين مدى تطبيق عناصر المزيج التسويقي التصديري والأداء التصديري
- ومن بين نتائج الدراسة ما يلي:

- وجود علاقة بين سياسات المزيج التسويقي المتبعة والأداء التصديري
- وجود علاقة بين سياسات المنتج المتبعة في الأسواق الخارجية والأداء التصديري ولقد أفادنتي هذه الدراسة بشكل فعال في إنجاز بحثي ووضعت لي الركائز التي أحتاجها في مهمة الدراسة.

3- مذكرة ماجستير تحت عنوان: "المزيج التسويقي وأثره على الأداء التصديري"

من إعداد الطالب: سمير الوزني

تحت إشراف الدكتور رائف توفيق

والذي يحتوي مضمونها على تأثير المزيج على الأداء التصديري محليا وخارجيا وكانت تساؤلات هذه الدراسة كما يلي:

- هل لمتغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة تأثير على معايير الاداء التصديري؟
- هل هناك إختلافات في متغيرات الدراسة المستقلة بين قطاعي الصناعات الهندسية والكيميائية؟
- ومن بين نتائج هذه الدراسة مايلي:
- كانت لمتغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة على الكثافة التصديرية في المنظمات المصدرة
- كانت لمتغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة تأثيرا على الربحية النسبية للتصدير
- كانت لمتغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة تأثيرا على نمو حجم الصادرات في المنظمات المصدرة

ولقد أفادتني هذه الدراسة ببعض العناصر والأفكار فيما يخص هيكل الدراسة وكذلك استندت من بعض المعلومات التي تخص معايير الأداء التصديري.

الحدود الزمانية والمكانية

أ- المجال الجغرافي للدراسة الميدانية:

تمت الدراسة على مستوى المؤسسات المصدرة داخل الوطن الجزائري.

ب-المجال الزمني للدراسة الميدانية:

تمت دراسة حالة المؤسسات الجزائرية المصدرة خلال فترة 2015.

الفصل الأول:

مدخل عام إلى البيئة

التسويقية الدولية

تمهيد

إن منظمات الأعمال لا تعمل في فراغ فالواقع التطبيقي يبين أن هناك العديد من العوامل البيئية التي تؤثر على قراراتها التصديرية و التسويقية، و كذلك الخطط و البرامج و تنفيذها و التي يمكن أن تكون عوامل نجاح إذا ما تم أخذها بعين الاعتبار، كما يمكن أن تكون مصادر فشل إذا ما تم تجاهلها أو سوء تقديرها.

و بعض هذه العوامل و المصادر تكون داخلية و نابعة من المنظمة ذاتها، و البعض الآخر منها خارجية تعود إلى البيئة الدولية التي تنشط فيها المنظمة، و هذه العوامل بنوعها الداخلية و الخارجية و يطلق عليها البيئة التسويقية.

- و البيئة التسويقية الدولية قد تكون في صالح المؤسسة أي أنها بيئة مستقرة تحقق من خلالها المؤسسة فرصا للنجاح في الأسواق الخارجية، و قد تكون في غير صالح المؤسسة أي أنها بيئة متغيرة ومضطربة فتشكل للمؤسسة تهديدات قد تؤدي إلى إضعاف أدائها التصديري و التسويقي، لذلك يتوجب على المؤسسة الطموحة لغزو الأسواق الأجنبية أن تقوم بمتابعة و تشخيص التغيرات التي تطرأ على العوامل البيئية الداخلية و الخارجية، و التنبؤ بسلوكها مستقبلا مستخدمة في ذلك البحوث التسويقية كأداة للحصول على المعلومات اللازمة عن ذلك.

لذا فقد تم تقسيم هذا الفصل إلى عدة مباحث سنستدرج كل مبحث على حدى :

- **المبحث الأول: مفهوم البيئة التسويقية الدولية.**
- **المبحث الثاني: أسباب دراسة البيئة التسويقية و أهميتها.**
- **المبحث الثالث: تصنيفات البيئة التسويقية الدولية.**
- **المبحث الرابع: نتائج تحليل البيئة التسويقية الدولية.**

المبحث الأول: مفهوم البيئة التسويقية الدولية

يعد التسويق الدولي أحد الأبعاد الإستراتيجية للنشاط الذي تزاوله المؤسسات التي لها علاقة مباشرة بالأعمال الدولية، فلقد أثبتت الخبرة الطويلة، وواقع التجربة عن النجاح الذي حضيته به المؤسسات وكذلك الفشل الذي منيت به الكثير منها خاصة في بيئة تسويقية من سماتها التعقيد والتشابك، وكذا تحقيق التوفيق بين الطريقة الإنتاجية، وبين احتياجات المجتمعات من السلع والخدمات وتحقيق ميزة تنافسية في الأسواق خاصة الدولية منها، ومن هذا المنظور فإنه يستوجب على المؤسسات الهادفة إلى تحقيق الربح أو ضمان بقائها واستمرارها في السوق الوعي الكافي بالبيئة التسويقية ومتغيراتها باعتبار المؤسسة متغير يؤثر ويتأثر بها.

وفي هذا المبحث سيتم تناول مفهوم التسويق الدولي، أهميته وتطوره، هذا سيكون في المطلب الأول أما في المطلب الثاني سنتطرق إلى مفهوم البيئة التسويقية، وكل ما يرتبط بها من معاني.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الدولي، أهميته تطوره:

ترتبط عملية التسويق بعملية إشباع الحاجات والرغبات، وتحقيق التخصيص الأمثل للموارد الاقتصادية المتاحة للمجتمع، أما التسويق الدولي على هذا النحو يحتل أهمية كبيرة في مجال بناء وتطوير وإصلاح الهيكل الاقتصادي للدولة من خلال وظائفه، فلسفته وآلياته.

تم تقسيم هذا المطلب إلى ثلاث أجزاء: الجزء الأول نتناول فيه مفهوم التسويق الدولي، أما الجزء الثاني نتناول فيه أهميته، أما الجزء الثالث فننتاول فيه التسويق الدولي.

الفرع الأول: مفهوم التسويق الدولي:

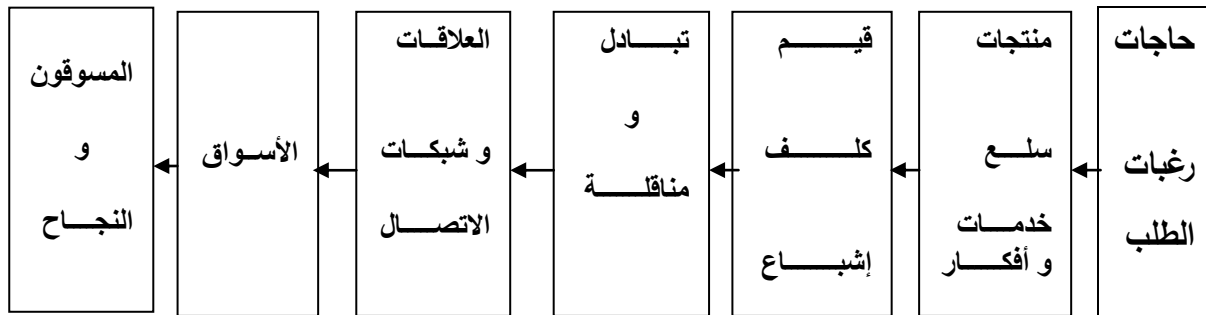
هناك تعريفات متعددة ومتباينة للتسويق الدولي بتعدد الكتابات التي عالجتها هذا الفرع من المعرفة ومن بين هذه التعاريف نذكر منها ما يلي :

- تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق: " التسويق الدولي هو إنجاز الأنشطة المرافقة لتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم. كما قدمت الجمعية
- تعريفاً آخر للتسويق الدولي: " عبارة عن عملية دولية لتخطيط وتسعير وترويج السلع والخدمات، لخلق التبادل الذي يحقق أهدافه المنظمة والأفراد"¹.
- كما يعرفه P H. kotler بأنه: " التسويق الدولي لا يعد كونه عبارة عن نشاط ديناميكي، مبتكر للبحث عن المستهلك القانع، في سوق تتميز بالتفاوت والتعقيد، والوصول إلى المستهلك وإشباع رغباته "².

¹ فهد سليمان الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق، مفاهيم أساسية، دار الطباعة عمان الأردن، 2000، ص: 195.

² ثامر البكري، التسويق - أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص ص: 21 - 22.

- كما يعرفه كاتوريا على أنه: " أداء الأنشطة التجارية التي تساعد على تدفق سلع المؤسسة و خدماتها إلى المستهلكين أو المستخدمين في أكثر من دولة واحدة"¹.
- فمن التعاريف السابقة نستنتج بأن التسويق الدولي هو :
- عبارة عن وظيفة تتضمن الأنشطة التالية :
- تحليل الأسواق الحالية و المرتقبة
- تخطيط و تطوير المنتجات التي يرغبها المستهلكون
- توزيع المنتجات عن طريق القنوات التي توفر القرب و الخدمة المطلوبة من المشترين
- الترويج للسلع و الخدمات لإعلام المستهلكين بها
- تحديد سعر معقول
- تقديم خدمات قبل و ما بعد البيع لكسب الرضا من المستهلكين
- و من خلال التعاريف السابقة يمكننا أن نلخصها في الشكل التالي :
- الشكل رقم (1) : مخطط يبين مفهوم التسويق الدولي



المصدر : ثامر البكري ، التسويق - أسس و مفاهيم معاصرة ، دار اليازوري للنشر و التوزيع ، عمان ، 2006 ، ص : 22.

الفرع الثاني: أهمية التسويق الدولي:

عندما نتحدث عن الدور الإنمائي للتجارة الدولية، فإننا نعني بذلك دراسة أهمية التجارة الدولية في الاقتصاد القومي لأي بلد من بلدان العالم، هذه الأهمية أدت إلى إبراز و دفع التسويق الدولي لما له من الأهمية في التجارة الدولية، إذ أصبح رجال التسويق مختصون في تحليل الأسواق المختلفة، و إبرام الصفقات التجارية مع الخارج .

فالتسويق الدولي له أهمية بالغة تستفيد منها الدول و منها ما يلي:²

¹ ثامر البكري ، المرجع السابق ، ص : 22

² بوشمال عبد الرؤوف ، التسويق الدولي و تأثيره على تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر ، رسالة ماجستير فرع تسويق ، جامعة منتوري قسنطينة ، 2011- 2012 ، ص : 5

أولاً : الاستفادة من التصدير:

يأخذ الطرف الرئيسي لتمويل الواردات بالطريقة التي لا تؤثر سلباً على ميزان المدفوعات فالتصدير لا يعمل فقط على توفير مورد مستمر للاستثمارات، بل يعمل على تنمية الصناعات المحلية و تخفيض تكاليف الإنتاج، مما يعني إتاحة الفرص لتحديد أسعار أقل للمستهلكين للسلع المحلية .

ثانياً : الاستفادة من الاستيراد :

لا تقتصر فائدة الاستيراد على كونه طريقة لتحصيل قيمة الصادرات، و إنما الفائدة الأساسية، هي إتاحة الفرص للحصول على بعض السلع بتكلفة أرخص من إنتاجها محلياً.

ثالثاً : الاستفادة من الاستثمارات الأجنبية :

حين تقدم المؤسسات الدولية على تصدير رؤوس الأموال و الخبرات في شكل استثمارات طويلة الأجل داخل لدول الأخرى، لا تفعل ذلك إلا تقديراً لمصلحتها في المقام الأول و لكن تقدير تلك المصلحة يكون له جانب إيجابي لمصلحة الطرف الآخر.

بمعنى يمكن للدول المضيفة أن تستفيد اقتصادياً، اجتماعياً و سياسياً من تشجيع الاستثمارات الأجنبية بها، و تلك هي مراحل الالتزام في التسويق الدولي.

الفرع الثالث : تطور التسويق الدولي :

مر التسويق الدول بالعديد من المراحل إلى أن وصل إلى العالمية في عصر العولمة و فيما يلي نعرض هذه المراحل¹:

أولاً : مرحلة التغلب على العوائق الجمركية (1950 – 1960)

شهدت هذه المرحلة محاولة الشركات العالمية الضخمة تخفيض الرسوم الجمركية بين الدول بهدف تشجيع التبادل التجاري السلعي .

ثانياً : مرحلة التغلب على انعكاسات التباعد الجغرافي (1961 – 1979)

تشمل انعكاسات التباعد الجغرافي كل من تكلفة النقل، و الاختلافات الجمركية، و الضريبية و الثقافية، الاجتماعية و النقدية.

و أهم ما يميز هذه الفترة هو ظهور السوق الأوروبية المشتركة التي تستهدف انتقال السلع و الخدمات و المعلومات، و الأموال، الأفراد و التكنولوجيا بين أسواقها.

¹ بوشمال عبد الرؤوف ، المرجع السابق ، ص:7.

ثالثا : مرحلة ظهور الشركات الصغيرة و المتوسطة الحجم مند بداية الثمانينات :

لقد أدى ظهور الاتحادات التجارية، الأسواق الدولية، و تعدد التغيرات في ثروات العالم و موارده و التطور التكنولوجي و التصنيع و التداخل في العلاقات بين المصدر و السوق المستوردة إلى زيادة الاهتمام بالأسواق الدولية.

كما أدت كل هذه القوى إلى ظهور المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الحجم، و تميزت هذه المؤسسات بالقدرة على النفاذ للأسواق الخارجية، بفضل تصميمها لمنتجات جديدة تتناسب مع متطلبات هذه الأسواق .

رابعا : مرحلة مفهوم السوق العالمي مند منتصف الثمانينات :

هذه المرحلة قادها الكاتب الياباني (ohmae)، الذي جاء مخالفا لمفهوم دورة حياة المنتج الدولي و قد استند على فكرة مفادها، بأنه يمكن إطلاق المنتج في أسواق عدة دول في آن واحد، و يقوم مفهوم السوق العالمي على عدة افتراضات حسب (ohmae) هي :

- تمكن إطلاق المنتج على مستوى سوق يشمل العديد من الدول
- أن ذلك يتطلب التعاون بين المؤسسات المنافسة المتواجدة في أسواق هذه الدول، عن طريق تكامل، إمكانياتها المميزة، سواء كانت إنتاجية، تسويقية أو مالية.

المطلب الثاني: تعريف البيئة التسويقية و خصائصها

تواجه المؤسسات التي تعمل في مجال التصدير بيئات مختلفة عن تلك التي تواجهها في الأسواق المحلية، و مرد هذه الاختلافات هو اختلاف ثقافات الشعوب و عاداتهم الشرائية و الاستهلاكية، فضلا عن اختلاف مستوى الدخول بين مجموعات الدول المختلفة.

ولا شك أن هذه الاختلافات الثقافية أو الاقتصادية، أو غيرها لازالت تلعب دورا حاسما في التفرقة بين متطلبات التسويق المحلي و التسويق الخارجي و هو ما يضع عبئا ثقيلا على المنظمات أو المؤسسات التي ترغب في التوجه نحو الأسواق الخارجية و تحقيق نجاحات في هذه الأسواق. لذا سنتناول في هذا المطلب كل من تعريف البيئة و خصائصها.

الفرع الأول: تعريف البيئة التسويقية الدولية

يثير مفهوم البيئة بشكل عام إلى الدور الفعال الذي تلعبه في التأثير على أنشطة المنظمات وتحديد استراتيجياتها، و طبيعة الأنشطة التي تقوم بها، فقد أعطى المختصون و الباحثون اهتماما كبيرا بهذا المفهوم، مما أدى إلى ظهور الكثير من المفاهيم، و التعاريف منها :

عرف jakson البيئة: " على أنها كل شيء خارج حدود المنظمة " ¹

إن هذا التعريف يشير بوضوح إلى وجود مجموعة من القوى، و الميادين التي تؤثر في نشاط المنظمة

و قد عرف kolteler البيئة التسويقية: " بأنها مجموع القوى الخارجية و التي تؤثر على قدرة الإدارة التسويقية للمنظمة في التطوير، و الحفاظ على عمليات التبادل مع عملائها المستهدفين " ².

كما يمكن تعريف البيئة على أنها : " كافة المتغيرات التي لها علاقة بأهداف المؤسسة و تؤثر بالتالي على مستوى كفاءتها و فعاليتها، هذه المتغيرات منها ما يخضع إلى حد كبير إلى سيطرة الإدارة مثل مستوى أداء العاملين، و كفاءة تشغيل عناصر الإنتاج، من مواد خام و آلات و مجهود العاملين، و منها ما لا يخضع لسيطرة الإدارة مثل القرارات السياسية و الاقتصادية للدولة و عادات و تقاليد و معتقدات أفراد المجتمع " ³.

من خلال التعاريف السابقة نجد أنها تتفق على أن البيئة التسويقية هي مجموعة العوامل الداخلية و الخارجية التي تؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على أداء المؤسسة لأن العلاقة بين هذه البيئة و المؤسسة هي علاقة ذات طبيعة تبادلية.

و بالتالي فإن مفهوم البيئة ينطوي على عدة ملامح هامة و من بينها:

- البيئة تشتمل على الأطراف المتعاملة مع المؤسسة و ما يصدر عنها من قرارات و تصرفات و سياسات و استراتيجيات مؤثرة على قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها و رفع مستوى أدائها.
- من المستحيل تصور مؤسسة تستطيع مزاوله نشاطاتها بمعزل عن البيئة، لأن مصيرها هو الزوال .
- تتباين قدرات المؤسسات في كيفية التعامل و التفاعل مع البيئة.

الفرع الثاني : خصائص البيئة التسويقية الدولية :

تشير البيئة التسويقية الدولية إلى القوى والمتغيرات التي تؤثر بصفة مباشرة، أو غير مباشرة في قدرة الإدارة التسويقية على إقامة علاقات ناجحة مع الأسواق الخارجية المستهدفة، و تتميتها في الأجل الطويل الأمر الذي يسهم في تحقيق الأهداف التسويقية و التصديرية .

¹ محمد جاسم الصميدعي ، إدارة الأعمال الدولية ، الطبعة الأولى ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، 2007 ، ص : 32

² هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر ، عمان ، 2002 ، ص : 71

³ غياث الترجمان ، التسويق الدولي، الطبعة الأولى ، دار الرضا للنشر ، 2001 ، ص 45 .

- فمن هذا التمهيد يمكننا أن نستنتج بعض الخصائص التي تميز البيئة التسويقية و ذلك كما يلي :¹
- هي مجموعة من القوى، و العوامل، و المتغيرات الداخلية و الخارجية.
 - أنها تؤثر بصفة مباشرة أو غير مباشرة على قدرة الإدارة التسويقية على إقامة علاقات ناجحة مع الأسواق المستهدفة
 - إسهامها في تحقيق أهداف تسويقية، بسبب إقامتها علاقات ناجحة مع الأسواق المصدر إليها.
 - إنها تتميز بدرجة عالية من التعقيد و عدم التأكد مما ينعكس على قدرة مديري التسويق على اتخاذ القرارات المناسبة
 - إن دراسة البيئة تزيد من إمكانية التوفيق بين مواد المنظمة و قدراتها وما تواجهه من متغيرات بيئية، لاستغلال الفرص المتاحة، و التعامل مع حالة عدم التأكد، و التقليل من أثارها على الإستراتيجية التسويقية، و الوصول إلى قرارات إستراتيجية أكثر واقعية.

¹ خالد الكردي، التسويق من متطور معاصر، دار البركة للنشر و التوزيع، عمان - الأردن ، 2010، ص - ص : 39- 40

المبحث الثاني: أسباب دراسة البيئة التسويقية الدولية و أهميتها

إن المؤسسة الطموحة لغز الأسواق الأجنبية و اقتناص الفرص التسويقية قياسا بغيرها من المنافسين، تكون مجبرة على دراسة و تحليل البيئة التسويقية المحيطة بها، و خلق التوافق بين قدراتها وأدائها و ما يحيط بها من تغيرات لأن بيئة الأعمال الدولية شهدت تغيرات و تحولات عديدة من شأنها أن تعرقل أداؤها أو نشاطها التسويقي .

ولعل من أهم مبررات هذا الالتزام لتحقيق الفهم الدقيق للبيئة لتسويقية هو تميزها بأنها سريعة التغير و التحول، و هذا ما ينعكس على المؤسسات في القيام بأنشطتها التسويقية و التصديرية بشكل جيد، و ذلك راجع إلى ضعف قدرتها على التكيف مع المتغيرات التي تسود البيئة، لذا سنتناول في هذه المبحث أسباب دراسة البيئة التسويقية و أهميتها بمختلف الجوانب.

المطلب الأول: أسباب دراسة البيئة التسويقية¹ :

طالما كانت البيئة تمثل المحيط العام الذي تنشط فيه المؤسسات والمؤثرة في استمرارها و بقائها، فإنه من واجبها أن تدرسها حتى تستوعبها، و تتوافق معها و بما يمكنها من البقاء و الاستمرارية .

انطلاقا من نظرية النظم فإن أي نظام هو جزء من نظام أشمل، و بالتالي فإن الدراسة التخطيطية لأي نظام فرعي يتوجب دراسة ما يحيط به من أنظمة متشاركة معه وما يرتبط به أساسا من نظام أشمل، و على سبيل المثال بفرض قيام المؤسسة بحملات ترويجية فإنه يتطلب منها القيام بتصميم الإعلانات بما يتوافق مع المنتج المعلن عنه أو التنسيق مع الإدارة المالية في المؤسسة لتحديد الميزانية المطلوبة، و من ثم جمع المعلومات من الأسواق بغرض التخطيط و الدقيق.

– إن دراسة البيئة يعني في الحقيقة خلق حالة من التوافق بين ما تمتلكه من قدرات و موارد وما تواجهه من متغيرات خارجية و متمثلة تحديدا بالفرص المتاحة لها بالسوق لغرض الوصول إليها و بشكل ناجح

– إن كثير من الأعمال التي تقوم بها المنظمة معرضة للفشل أو أنها تفشل بسبب محدودية

المعلومات المتاحة لها عن طبيعة وخصوصية تلك الأعمال، و عليه فإن دراسة البيئة التسويقية

و تحديدا الخارجية منها تجعل المؤسسة أكثر قدرة على استقراء المتغيرات المحيطة بها و إزالة حالة اللا تأكد التي تعترض عملية التخطيط التسويقي، و تنفيذ الخطة التسويقية و تكون أكثر قربا للتحقق .

¹ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص ص: 89-90 .

بناء على ما سبق فإن دراسة البيئة، و استكشاف متغيراتها يجعل المنظمة أكثر قدرة على اتخاذ القرارات الإستراتيجية الصائبة من خلال الوقوف على أرضية صائبة من المعلومات و التحليل للمتغيرات البيئية المبحوثة .

المطلب الثاني: أهمية تحليل البيئة التسويقية

تعتبر عملية التحليل البيئي طريقة لتفسير، و تقسيم و توضيح المعلومات التي تم جمعها من خلال غربة البيئة التسويقية.

فرغم وجود اختلافات بين المنظمات في العديد من النواحي إلا أن هناك عددا من الجوانب أو العوامل التي تعتبر القاسم المشترك بينها على اختلاف أنشطتها وأهدافها، و هذه الجوانب هي التي تلقي الضوء على أهمية دراسة البيئة التي يمكن تلخيصها كالآتي¹:

- ❖ إن جميع المؤسسات تعمل في ظل مجموعة من القيود أو المتغيرات البيئية الاقتصادية و السياسية و الاجتماعية أو الثقافية
- ❖ إن كل مؤسسة هي بمثابة نظام مفتوح يتأثر بالبيئة و يؤثر فيها
- ❖ إن بناء و تنفيذ السياسات الإستراتيجية التسويقية، و كذلك ممارسة أو تنفيذ الوظائف و المهام الإدارية المتعارف عليها في مجال التسويق و التصدير، تتم في ضوء المتغيرات أو القيود البيئية المؤثرة في كل من مدخلات و مخرجات كل مؤسسة
- ❖ كما أن القدرة على استغلال الفرص التسويقية المتاحة أو المرتقبة، و كذلك مواجهة التهديدات يجعل من المحتمل جدا تحقيق المؤسسة درجة عالية من الفعالية أو السيطرة التسويقية.
- ❖ إن التخطيط التسويقي يبدأ في الأصل بتحليل الفرص التسويقية الحالية و المرتقبة داخل البيئة

¹ هشام سفيان طواشي ، يوسف بودلة ، تحليل القوى التنافسية بالمؤسسة وعلاقتها بالتقييم الاستراتيجي و تقسيم السوق ، الملتقى الدولي الرابع حول دول المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات ، جامعة الجزائر، ص : 2 .

المبحث الثالث: تصنيفات البيئة التسويقية

يمكن القول بأن منظمات الأعمال تنشط في عالم متغير، مع الإشارة إلى أن البيئة الخارجية (الدولية) للتصدير أو التسويق الدولي بصفة عامة تتميز بتعدد الأطراف و المتغيرات، حيث نجد بأن هناك عدة أطراف و متغيرات تؤثر على قرار دخول السوق الأجنبية و إمكانية النجاح فيه و رفع مستوى أدائها التسويقي التصديري.

و يمكن تقسيم البيئة التسويقية الدولية للمؤسسة إلى قسمين رئيسيين هما البيئة الداخلية و البيئة الخارجية و تشير البيئة الداخلية إلى كافة القوى و المتغيرات التي تقع داخل المؤسسة و تكون ضمن نطاق سيطرتها و إشرافها، أما البيئة الخارجية يمكن اعتبارها بأنها كافة القوى التي تكون خارجة عن سيطرة المؤسسة.

و على هذا الأساس تم تقسيم هذا المبحث إلى مطلبين رئيسيين هما: البيئة الداخلية في المطلب الأول، و البيئة الخارجية في المطلب الثاني.

المطلب الأول : البيئة الداخلية

إن نجاح المؤسسة في العمل سواء في السوق المحلية أو الأسواق الدولية يتوقف أيضا على قدرتها على التكيف مع عوامل البيئة الداخلية والتي تؤثر أيضا على استمرارها و قراراتها بخصوص الدخول للأسواق الأجنبية و فيما يلي سوف نتطرق إلى مفهوم هذه البيئة و متغيراتها .

الفرع الأول: تعريف البيئة الداخلية:

يمكن تعريفها على أنها:

"جميع العوامل التي للإدارة القدرة على السيطرة عليها أو التأثير فيها مثل : عوامل الإنتاج (رأس المال، المواد الأولية، العمل) و الأنشطة التنظيمية (الأفراد، المالية، الإنتاج، التسويق)، إن هذه المتغيرات ممكن السيطرة عليها من قبل الإدارة و إن على الإدارة أن تديرها بهدف التكيف مع متغيرات البيئة غير المسيطر عليها".¹

الفرع الثاني : متغيرات البيئة الداخلية :

سوف لن نتطرق بالتفصيل إلى عوامل البيئة الداخلية لكن سوف نقتصر على ذكر العوامل الداخلية المتعلقة بالمؤسسة مباشرة، حيث يجب على المؤسسة دراسة كافة العوامل التي تمثل القدرات و الإمكانيات المتاحة، سواء كانت هذه القدرات مادية كالأموال، و الآلات و المباني و المواد ...

¹ محمد جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص : 37

و غيرها، أو كانت بشرية، إدارية، تنظيمية و تنفيذية و ذلك من حيث كفاءة البناء التنظيمي و مدى توفر الكفاءات الإدارية المطلوبة بالكم و النوع المناسب و مدى توافر الأفراد العاملين بالمهارات والقدرات الفنية... هذا إلى جانب العوامل المعنوية التي تمثل مدى قوة العلاقات بين الأفراد، و تماسك جماعات العمل و مدى حرصهم على مؤسستهم كذلك مدى سمعة المؤسسة، و اسمها التجاري في السوق و الصورة الذهنية لدى الجمهور عنها ...

و من هنا يمكن تحليل متغيرات البيئة الداخلية كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (1): متغيرات البيئة الداخلية:

العوامل	المتغيرات
(1) التسويق	- نصيب المؤسسة من الحصة السوقية الحالية - ممزيج المنتجات - بحوث التسويق - ووضع المنتجات في دورة حياة المنتج - ممدى الاعتماد على منتجات رئيسية في تحقيق المبيعات و الأرباح - أو التدفق النقدي - شبكة التوزيع، و الترويج
(2) الإنتاج	- حجم موقع المؤسسة من الحصة السوقية الحالية - الآلات التخصيص و مدى إحداثياتها، عصرية طرق الإنتاج - ننظم الرقابة على الإنتاج - تكاليف الإنتاج المباشرة و غير المباشرة - المواد و مدى سهولة الحصول عليها و مدى وملاءمتها
(3) التمويل	- هيكل الأصول الحالي - التدفق النقدي و السيولة - هيكل رأس مال و حقوق الملكية - الربحية (العائد على الاستثمار، على المبيعات) - الإجراءات الخاصة بالإدارة المالية - هيكل المديونية، و مدى الاعتماد على الغير في عمليات التمويل

- تخطيط القوى العاملة - نقابات العمل (العمال) و الاتحادات - مستوى الأجور و المرتبات و الحوافز و المكافآت - الظروف المادية و المعنوية للعمل	(4) الأفراد
- مدى مناسبة الهيكل التنظيمي ودراسة علاقاته المتشابكة - مستوى التنظيم و مكانة كل مستوى - قيم و أخلاقيات و اتجاهات الإدارة العليا	(5) الهيكل التنظيمي

المصدر : غول فرحات، التسويق الدولي (مفاهيم و أسس النجاح في الأسواق العالمية)، دار الخلدونية للنشر، الجزائر 2008، ص ص : 48 - 49

و فيما يلي سيتم عرض عوامل البيئة الداخلية:¹

أولا الإمكانيات المالية :

و يقصد بالإمكانيات المالية قيمة الاستثمارات المالية التي يمكن للإدارة توفيرها لاستغلالها في تحقيق أهدافها .

ثانيا : الإمكانيات البشرية

يعتبر هذا المتغير من العوامل الرئيسية التي تؤثر في القرارات التسويقية، و التصديرية فالمؤسسة لا تستطيع أن تقرر التعامل مع عملائها و مستهلكيها إذا لم تتوافر العمالة التي يمكنها تقديم الخدمة، التي تتناسب مع رغبات هذا القطاع

ثالثا : الإمكانيات التنظيمية و الإدارية

تؤثر الإمكانيات التنظيمية و الإدارية بشكل واضح في القرارات التسويقية، فالمؤسسة التي تأخذ بالمفهوم التسويقي في الإدارة - على سبيل المثال - تعني أن أحد أهدافها سوف يتعلق بإرضاء العملاء، و هذا يعني أن المنتج سوف يصمم، و ينتج بالشكل الذي يحقق المنافع التي يريدها السوق و هذا سوف يؤثر بدوره في استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي .

¹ عصام الدين أمين أبو غلفة، اتجاهات تسويقية معاصرة... التسويق الدولي، مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع، القاهرة، 2003، ص-ص : 62 . 63 .

رابعاً : مركز المؤسسة في المجتمع:

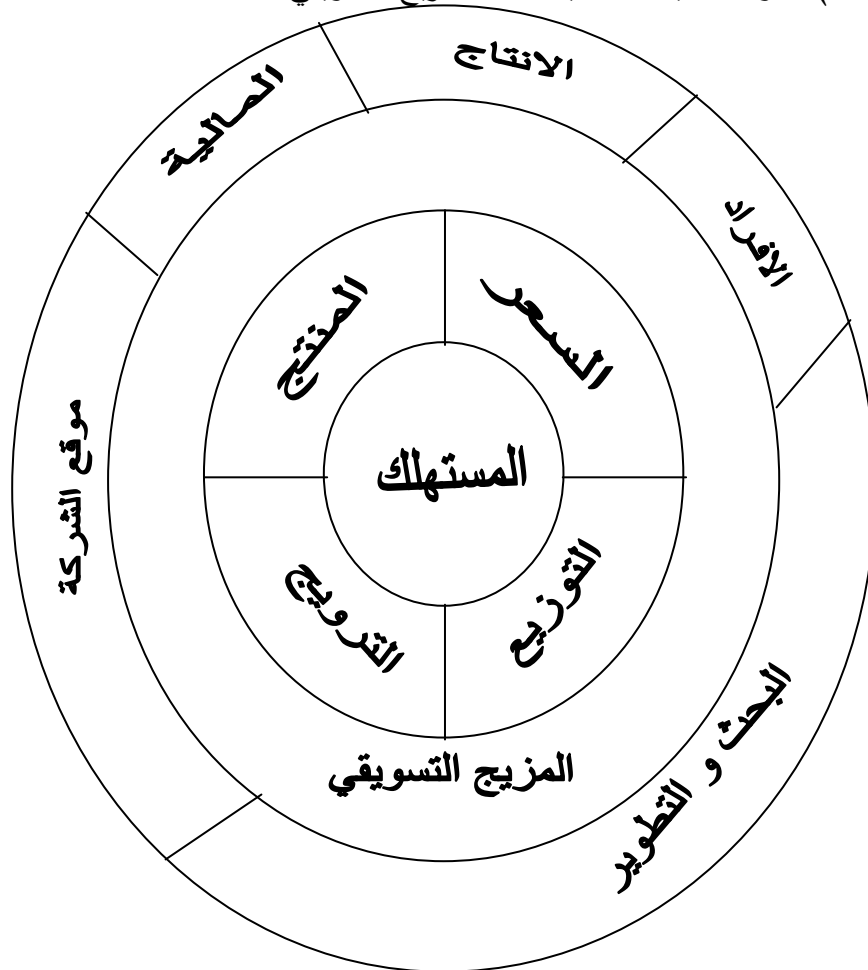
لا يكفي أن تتوفر لدى المؤسسة الإمكانيات المالية و البشرية و الفنية بل لا بد من أن تكون المؤسسة مقبولة في المجتمع الذي توجد فيه سواء من العمال الذين يعملون فيها، أو العملاء و بقية عناصر النظام التسويقي، و من موردين ووسطاء، و غيرها بالإضافة إلى مؤسسات النشر و الإعلان و كذا الحكومة و المؤسسات الأخرى في المجتمع .

خامساً الإمكانيات التكنولوجية:

تؤثر الإمكانيات التكنولوجية المتوفرة لدى المؤسسة، على استراتيجياتها التسويقية لأن المؤسسة التي لا يتوافر لديها إمكانيات تكنولوجية لا يكون لديها مرونة كبيرة في اختيار قطاعات المستهلكين وخاصة تلك القطاعات التي تطلب خدمات أولها مواصفات الخدمات و نوعيتها، مما ينعكس أثره على بقية المتغيرات الخاصة بالمزيج التسويقي الذي تتبعه المؤسسة .

كما أن هناك من يلخص عناصر البيئة الداخلية من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (02) : عوامل البيئة الداخلية داخل المزيج التسويقي.



المصدر ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 47 .

بالإضافة إلى قوى البيئة الداخلية التي ذكرناها سابقا هناك من يضيف إلى هذه القوى عناصر المزيج التسويقي و ذلك كما يلي ¹:

- **المنتج** : تؤثر طبيعة المنتج على استراتيجيات المؤسسة التسويقية، لذلك على المؤسسة عرض منتجاتها بشكل مميز و تحقيق الرغبات المختلفة للزبائن و العرض بشكل مبدع و خلاق.
- **السعر**: تؤثر أسعار المنتجات التصديرية على أداء المؤسسات، و ذلك فيما يخص خطوط الإنتاج و المبيعات و استراتيجيات التسعي.
- **التوزيع** : حيث تؤثر نوع القناة التوزيعية على استراتيجيات المؤسسة التسويقية باعتبارها الحلقات الواسلة بين المنتج و المستهلك.
- **الترويج** : يعتبر الترويج من العوامل التي تؤثر على حجم المبيعات للمؤسسة، فالمؤسسة تستطيع أن تزيد من حجم مبيعاتها من خلال الترويج لها عبر قنوات التلفزيون، أو الراديو المعارض التجارية و غيرها، و استخدامهما من الاتصال مع الزبائن و إقناع الزبائن المحتملين.

المطلب الثاني: البيئة الخارجية

بالإضافة إلى البيئة الداخلية فإن منظمات الأعمال التي تطمح إلى غزو الأسواق و دخول الأسواق الخارجية تكون مجبرة على دراسة و تحليل هذه البيئة باعتبارها متغيرة و يصعب في الكثير من الأحيان التحكم في متغيراتها.

الفرع الأول: تعريف البيئة الخارجية

" يقصد بالبيئة الخارجية مجموعة العوامل و المتغيرات التي لا تخضع لسيطرة المؤسسة إلى حد بعيد و بالتالي فإن رجال التسويق يهتمون بها لمعرفة اتجاهاتها المتوقعة، و لآثارها على المؤسسة" ².

كما تعرف كذلك: " بأنها مجموعة العوامل و المتغيرات الخارجية التي تؤثر على المؤسسات و الأعمال بصفة عامة، و لا يتوقف تأثيرها على نوع معين من الأعمال أو مكان معين كالظروف الاقتصادية السائدة، المناخ السياسي، بعض المتغيرات الاجتماعية و الثقافية" ³.

من خلال ما سبق يمكن أن نستنتج بأن البيئة الخارجية هي :

¹ حسناء حسن حلو ، أثر البيئة التسويقية في التخطيط الإستراتيجي للتسويق - بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعة الجلدية ، مجلة الإدارة و الاقتصاد ، العدد 76 ، 2009/03/12 .

² عصام الدين أمين أبو غلفة ، مرجع سبق ذكره، ص : 66

³ السعيد قاسي ، التفاعل بين الرسالة و البيئة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم التسويق ، جامعة فرحات عباس سطيف ، 2011-2012 ، ص : 78

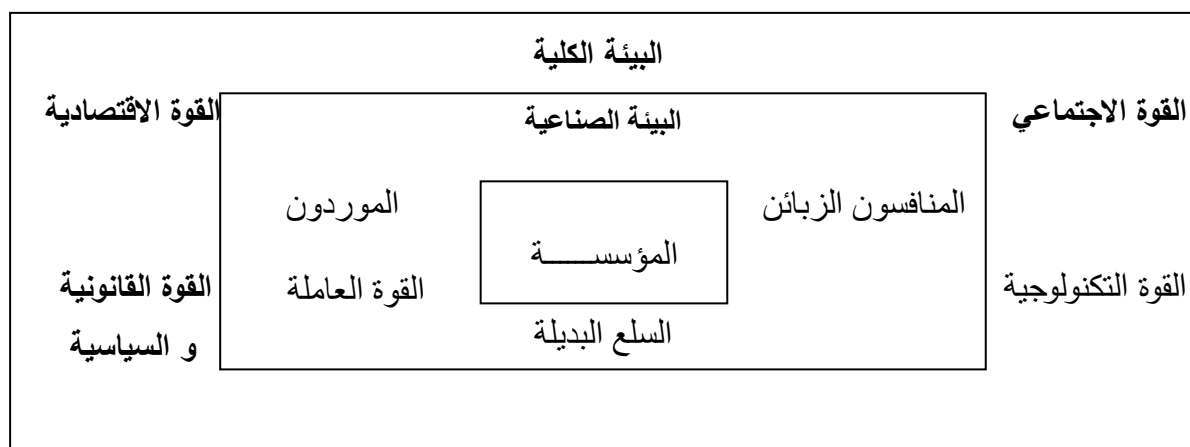
مجموعة من القوى الاقتصادية و الاجتماعية و السياسية و الثقافية و حتى الإدارية و الدولية التي تؤثر على النشاط الذي تقوم به المؤسسة و على غيرها من المؤسسات الأخرى التي تنشط في الأسواق الخارجية.

الفرع الثاني: تحليل متغيرات البيئة الخارجية

بالنسبة للمؤسسات التي تنشط في الأعمال الدولية كالتسويق الدولي، أو التصدير، فإنها تولي اهتماما بالبيئة الخارجية حيث أن بيئات العمل أو الأعمال تختلف من دولة إلى أخرى نتيجة لاختلاف الظروف و العوامل التي تؤثر في كل بيئة لذلك تعمل المؤسسة الدولية على تكييف أنشطتها بما ينسجم و يتناسب مع متطلبات كل بيئة ترغب بالعمل فيها.

لذلك و من أجل إعداد مزيج تسويقي مكيف مع الأسواق الأجنبية و يستجيب لحاجيات و رغبات المستهلك الأجنبي لا بد على المؤسسة من أن تفهم البيئة التي تنشط فيها و التي يمكن حصر أهم مكوناتها و متغيراتها في الشكل التالي :

الشكل رقم (03) : متغيرات البيئة الخارجية (الدولية)



المصدر: غول فرحات ، مرجع سبق ذكره، ص : 55 .

أولاً: البيئة الاقتصادية و الاجتماعية

إن المؤسسات تعمل في ظل بيئة اقتصادية مؤثرة على نشاطها، و لها أبعاد مختلفة لا بد أن تأخذها المؤسسة بعين الاعتبار قبل اقتحام أي سوق أجنبي، و المخاطرة بأموالها الضخمة و من أهم المتغيرات التي يمكن التطرق إليها ما يلي:

1- حجم التسوق المستهدف :

لقد تعودت المؤسسات عند تحليلها للأسواق الأجنبية للاهتمام بحجم المبيعات المحتمل في هذه الأسواق، حتى تتمكن من تخصيص الموارد بفعالية على مختلف على مختلف الأسواق التي تنشط فيها:¹

2- التكتلات الاقتصادية :

تعتبر التكتلات الاقتصادية بأشكالها المختلفة أحد الصعوبات التي تواجه المؤسسات القائمة بتسويق و تصدير منتجاتها دولياً، حيث أن السياسات الاقتصادية لهذه التكتلات قد تقف حائلاً أمام هذه المؤسسة لدخول السوق أصلاً أو على الأقل السماح لها بالدخول إلى السوق و التحرك في إطار حصة سوقية يصعب على المؤسسة أن تزيد عنها إلا أنه أيضاً يمكن تصور أن تكون هذه التكتلات أحد المتغيرات المحفزة لمؤسسات الدول الأعضاء لتصدير أو تسويق منتجاتها في أسواق دولة أخرى عضو في نفس الإتحاد الاقتصادي لكي تستفيد بالمزايا التي يمنحها ذلك الإتحاد لمؤسسات الدول الأعضاء، و مثال ذلك السياسات الاقتصادية التي اتخذتها دول النمر الخمسة هي: ماليزيا، كوريا، تايوان، هونغ كونغ

و سنغافورة، التي بمقتضاها يسمح لشركات الدول الأعضاء، أن تستثمر أموالها بحرية بدون أية قيود جمركية أو قيود على حركة عوامل الإنتاج داخل الدول الأعضاء بعضها البعض أو قد أدى ذلك إلى زيادة حجم الاستثمارات من هذه الدول لبعضها البعض، إلى أكثر من الضعف خلال السنوات القليلة الأولى من بدأ الإعلان عن هذا الإتحاد.²

3- السياسات الاقتصادية :

يقصد بالسياسات الاقتصادية مجموعة القواعد و النظم التي تحكم المسار الاقتصادي و هي تشمل السياسات و النظم الجمركية و الضريبية و نظم النقد الأجنبي، و سياسات الأجور و الأسعار و غيرها و يهمننا في هذا الصدد أن نشير إلى أن النظم الجمركية و النظم الضريبية هي أول ما يهتم الشركات لدخول السوق، حيث تكون النظم الجمركية و الضريبية لدول ما محفزة على زيادة حجم الاستيراد من منتجات معينة ذات مطلب جماهيري من أفراد المجتمع الأمر الذي يشجع المؤسسات المنتجة لهذه المنتجات لدخول أسواق هذه الدولة و العكس يمكن تصوره أيضاً فقد توجه النظم الجمركية و الضريبية إلى صوره بغرض تقليل حجم الاستيراد من بعض المنتجات، تجدها حكومة الدولة منتجات كمالية مقارنة ببعض المنتجات الأخرى أو قد تكون هذه النظم كحماية الصناعة الوطنية كأن تقوم الدولة برفع الرسوم الجمركية على المنتجات المستوردة، التي لها بديل ينتج محلياً، و بالطبع مثل هذه السياسات قد تحد إلى مدى بعيد

¹ غول فرحات، مرجع سبق ذكره، ص: 55 .

² مصطفى محمود حسن هلال، التسويق الدولي المكتبة الجامعية الأردنية ، القاهرة ، 2011 ، ص : 58- 59

من قدرة المؤسسات المنتجة لهذه المنتجات من الدخول لأسواق هذه الدولة و مثال ذلك ما قامت به مصر، حيث قامت برفع الرسوم الجمركية على بعض المجموعات السلعية مثل : الملابس الجاهزة و مكونات بعض الأجهزة الكهربائية و السلع الهندسية و غيرها من السلع التي لها بديل، ينتج محليا، و الغرض من هذه السياسات هو حماية الصناعات الوطنية من تلك السلع المستوردة و هو أيضا ما يقف حائلا أمام الشركات المصدرة لهذه السلع إلى مصر لزيادة حصتها التسويقية الأمر الذي يجعلها قد تفكر في دخول السوق المصرية.

في صورة امتلاك مؤسسات وطنية، أو الدخول في مشروعات مشتركة مع مؤسسات مصرية¹

4- الدخل:

يعتبر الدخل من بين أهم لمؤشرات الدالة على جاذبية السوق من عدمه، فالدخل المرتفع يدل على إمكانية وجود فرص مربحة للمؤسسة في السوق الأجنبي، و منه إمكانية بيع كميات كبيرة و العكس صحيح في حالة انخفاض الدخل، و على المؤسسة التعمق أكثر في دراسة الدخل و ذلك من حيث:²

أ. توزيع الدخل :

أي مدى العدالة في توزيعه، لأننا عادة ما نجد في الدول المتقدمة هناك بعض العدالة في توزيعه و لكن بالنسبة للدول النامية، فعادة ما نجد 80 % من السكان لديهم 20 % من الدخل القومي، بينما 20 % من السكان يحوزون على 80 % من الدخل القومي مثلا في إيطاليا نجد جنوب فقير و شمال غني.

ب. متوسط الدخل:

يعتبر من بين أهم المعايير التي يهتم رجال الأعمال بدراستها نظرا لعلاقته المباشرة بمقدار ما سينفقه المستهلك من دخله على المنتجات، و الخدمات المتوفرة في السوق، فهو يساهم على معرفة حجم و نوعية السوق، و طبعا فإن دخل الفرد يتباين من بلد لآخر حيث أن الدول الأوروبية و الولايات المتحدة، و الدول النفطية تتميز بارتفاع متوسط دخل الفرد عكس معظم دول شرق آسيا و الدول الإفريقية، و هو ما ينعكس على الطلب بالسلب أو الإيجاب و يمكن التمييز بين الدول بواسطة خمسة نماذج لتوزيع الدخل :

- انخفاض متوسط دخل الأسرة في الدول ككل
- معظم الأسر ذات متوسط دخل منخفض

¹ مصطفى محمد حسن هلال، مرجع سبق ذكره، ص - ص : 59-60

² غول فرحات، مرجع سبق ذكره، ص - ص : 56-57

- انخفاض كبير في متوسط دخل الأسرة / ارتفاع كبير في متوسط دخل الأسرة أي انقسام المجتمع لأسر ذات دخل منخفض جدا و أسر ذات دخل مرتفع جدا.
- أسر ذات دخل منخفض أسر ذات دخل متوسط أسر ذات دخل مرتفع
- غالبية الأسر ذات دخل متوسط.

بواسطة معرفة كيفية توزيع الدخل في الدول المختلفة يمكن معرفة الأسواق المناسبة للأنواع المختلفة من المنتجات و الخدمات.

ج. مجموع الدخل القومي:

و يعرف الدخل القومي على أنه مجموع السلع و الخدمات المنتجة خلال فترة زمنية معينة - عادة سنة واحدة - و يعتبر مؤشر أحسن من متوسط الدخل الفردي لأنه يسمح للمؤسسة من تبين طبيعة و حجم السلع و الخدمات المنتجة فعلا و التي تأتي من خلال الصناعة و الزراعة، و الأنشطة القائمة في البلد الواحد، كما يجب مقارنة ذلك مع حجم السكان و طبيعة السلع التي تتعامل بها المؤسسة هل هي مرتفعة السعر أم أنها منخفضة السعر و أساسية للمستهلك.

5- طبيعة النشاط الاقتصادي:

إن مستوى التقدم الاقتصادي للدولة يؤثر على نوعية الأعمال و الوسائل التي يمكن بواسطتها إنجاز العمل في دولة ما، فالتركيب الاقتصادي للدولة تعكس مستويات الإنتاج و الخدمات و مستويات الدخل و العمالة، و مدى استخدام التكنولوجيا و تطور البنية التحتية و هذا كله يتيح أمام المؤسسات أسواق و فرص مختلفة و متفاوتة الإمكانيات و التهديدات. و يمكن التمييز بين أربعة أنواع لهيكل الصناعة و الاقتصاد:¹

أ. الاقتصاديات البدائية :

تلك الدول التي يعمل معظم أفرادها بالزراعة ، حيث يستهلكون معظم إنتاجهم و يتبادلون الفائض ببعض السلع و الخدمات البسيطة ، و تمثل هذه الاقتصاديات فرصا محدودة للمصدرين .

ب. الاقتصاديات المصدرة للمواد الخام :

تتمثل في تلك الدول التي تتمتع بوفرة في الموارد الطبيعية و فقر في النواحي الأخرى مثل المملكة العربية السعودية (البترول) حيث تمثل هذه الاقتصاديات سوقا مناسبة للآلات الخاصة باستخراج هذه

¹ غول فرحات، المرجع السابق، ص-ص : 59-60 .

الخامات، و مناولتها و نقلها، كما قد تكون سوقا للسلع الرفاهية وفقا لعدد الأجانب المقيمين فيها، و عدد الأسر الثرية .

ج. الاقتصاديات المتجهة إلى التصنيع :

تلك الدول التي بدأت الصناعة فيها تلعب دورا مهما من الناتج القومي الإجمالي و تزداد حاجة هذه الدول إلى استيراد المعدات الثقيلة، و الخامات و يقل استيرادها للمنتجات تامة الصنع بالإضافة إلى تغيير الطبقات الاجتماعية

د. الاقتصاديات الصناعية:

تلك الدول المستقرة صناعيا، تعتبر مصدر لكل السلع المصنعة بفعل تعدد الأنشطة الصناعية في هذه الدول، و إتساع حجم الطبقة المتوسطة بها (أمريكا، بريطانيا، ألمانيا، فرنسا ...).

و عليه فإن كل مرحلة من مراحل التطور الاقتصادي تمثل أنواع مختلفة من أنظمة الإنتاج و التسويق، توفر الهياكل القاعدية المساعدة على أداء نشاطات المؤسسات المختلفة في أحسن الظروف مثل شبكة الطرق، المواصلات، وسائل الطاقة، الاتصال، وكالات الإعلان شركات بحوث التسويق شركات التوزيع، البنوك ... ووفقا لذلك فإن المشاكل و الفرص التسويقية التي تواجهها المؤسسة الدولية ستختلف تبعا للمرحلة الاقتصادية التي تكون بها الدولة التي ترغب المؤسسة العمل بها.

6- طبيعة السوق :

من أهم العناصر المؤثرة على نشاط المؤسسة التصديري و التسويقي في هذا الصدد ما يلي ¹:

أ. الموارد الطبيعية :

حيث يتم التعرف على مدى توفر هذه الموارد في الأسواق الأجنبية لأن توفرها قد يساعد المؤسسة على:

- ❖ احتمال دخول هذه المادة الخام كمادة أولية في حالة الاستثمار المباشر (تدنية التكاليف)
- ❖ القرب منها مما يعيق اختبار الجودة المناسبة .

ب. الخصائص الجغرافية :

تتمثل في دراسة تضاريس البلد الأجنبي من حيث الجبال، السهول، الصحاري، الأنهار، البحيرات من أجل تجنب، المشاكل التي قد تسببها خاصة في مجال التوزيع المادي للسلع، و عامة تلخص المؤسسة من دراسة الخصائص الجغرافية إلى ما يلي:

¹ غول فرحات، المرجع السابق، ص - ص : 58-59 .

- سهولة النقل بالسيارات و القاطرات بالنسبة للدول المسطحة، عكس الجبال التي تشكل عائقا و تزيد من تكاليف النقل .
- مساهمة الصحاري و الغابات في تعقيد مشكلة النقل و تقسيم السوق إلى مناطق مختلفة
- قرب السوق من الموانئ الأنهار الصالحة للملاحة، يخفض من تكلفة النقل و يزيد من جاذبية السوق .

ج. المناخ:

يتمثل في دراسة الخصائص المناخية للبلدان الأجنبية من رياح، أمطار، ثلوج، جفاف، رطوبة و درجة الحرارة، التي قد تستدعي إدخال تعديلات على المنتجات و تغليفها حتى تتكيف مع تلك الأسواق و لا تتعرض للتلف أو تفقد من قيمتها أثناء التوزيع، و عليه فدراسة هذه العناصر يساعد المؤسسة كذلك على اختيار مسالك التوزيع المناسب لمنتجاتها

7- السكان :

و تركز المؤسسة عند دراسة السكان على بعض المؤشرات التي من أهمها ما يلي: ¹

أ. عدد السكان :

حيث كلما زاد عدد السكان في سوق معين كلما زادت فرص النجاح للمؤسسة الدولية، طبعاً بافتراض ثبات العوامل الأخرى، و هذا خاصة بالنسبة للأدوية، الطعام، المواد التعليمية، المشروبات...

ب. معدل نمو السكان:

إن العديد من القرارات التسويقية تظهر آثارها مستقبلاً، و تبني على مدى نمو معدل السكان

و ينظر رجل التسويق إلى تأثيرات معدل نمو السكان على المؤسسة من الجانبين :

- قد تعيق زيادة معدلات نمو السكان زيادة الطلب على المنتجات.
- قد تؤدي إلى نتائج سلبية بفعل إمكانية عرقلتها لبرامج التنمية الاقتصادية في الدولة، و هو ما يؤدي إلى انخفاض مستوى الدخل الفردي، مما يجعل السوق أقل جاذبية، و لكن مع ذلك نجحت العديد من المؤسسات في تسويق منتجاتها في الدول التي تعاني الانفجار السكاني خاصة بالنسبة لمنتجات تنظيم الأسرة، الأدوية...

¹ غول فرحات، المرجع السابق، ص: 56

ج. توزيع السكان :

نجد أن مسؤول التسويق الدولي أو مسؤول التصدير يولي اهتماما بالغا بتقسيم السكان حسب خصائص مختلفة و مدرسة (السن، الجنس، المستوى التعليمي، الوظيفة ...)، كما يهتم بمعرفة الكثافة السكانية لمعرفة مدى تركيز السكان أو تشتتهم لأن ذلك قد يساعده على ترشيد السياسة التوزيعية للمؤسسة.

ثانيا: البيئة الثقافية:

إن التعامل مع الأسواق الدولية تتطلب التفاعل مع بيئات ثقافية مختلفة (اتجاهات، قيم، عادات و تقاليد ...) و هذا ما يفرض على المصدرين دراسة خصائص مختلف الثقافات و تفهمها بطريقة جيدة تسمح لهم بترشيد عملية اتخاذ القرارات.

1- تعريف الثقافة:

ربما أن النجاح في رسم السياسات التسويقية الدولية يعتمد بالدرجة الأولى على تفهم الثقافة مما يدفعنا إلى التساؤل ما هي الثقافة ؟ .

إن مصطلح الثقافة يمكن أن يفسر بعدة طرق مختلفة، و لا يثير الدهشة بأن هناك تعريفات عديدة و قد وجد في إحدى الدراسات بأن مصطلح الثقافة يحمل أكثر من 164 تعريفا فالبعض يتصورها على أنها الشيء الذي يميز الإنسان من غيره الإنسان، و البعض يعرفها على أنها نقل المعرفة و البعض الآخر يعرفها على أنها مجموعة الإنجازات التاريخية التي أنتجتها حياة الإنسان الاجتماعية¹ و جميع هذه التعريفات تشترك بأن الثقافة يمكن تعلمها و نقلها من جيل لآخر و باختصار يمكن القول بأن الثقافة هي:

مجموعة من المعتقدات و القيم التقليدية، التي تنقل و يشترك فيها أفراد المجتمع من جيل إلى آخر أي الطريقة الكلية للحياة و أنماط التفكير.

و لكن لفهم ماهية الثقافة فإن الفرد يجب أن يدرك و يفهم أولا أصلها، تاريخها، قواعدها ووظائفها، كيف تعمل مؤسساتها على التطوير و التفاعل مع البيئة ، و كيف تأثر البيئة الجغرافية على الثقافة، فمن المعروف بأن الثقافة تتغير بمرور الوقت بصورة بطيئة، إلا أنه قد يحدث أحيانا تغيرات سريعة للثقافة، و لكن غالبا ما تكون غير طبيعية، و لكن عائدة على ضغوط خارجية لذلك يحتاج المصدر أو المسوق الدولي لمعرفة التغيرات الثقافية و كيف تتفاعل هذه التغيرات مع قراراتها التسويقية .

¹ MICHAEL R. CZINKOTA , ILKKA A. RANKAINEN ,INTERNETIONAL MARKETING . fOURTH EDITION , LONDON , 1995 p : 129 .

عناصر الثقافة :

هناك عدة عناصر أو أبعاد للثقافة يمكن تلخيصها في الشكل التالي:

الشكل رقم (4) : عناصر الثقافة و أبعادها

— اللغة: لغة الحديث، الكتابة، اللغة الرسمية
— الدين: أيام العطل، المحرمات، الاحتفالات الدينية
— التعليم: التعليم الرسمي، التدريب المهني، التعليم الابتدائي، العالي، مستوى الأمية
— العادات و المعتقدات :
— الأخلاق و الجمال: الألوان، التراث، الموسيقى
— المؤسسات الاجتماعية: الطبقات الاجتماعية، الحركات الاجتماعية، نظام الزواج، نظام الأسرة
— القيم والاتجاهات : نحو الوقت، الانجاز، العمل الثروة المجازفة

المصدر : هاني حامد الضمور ، مرجع سبق ذكره ، ص 79 .

و في ما يلي سيتم استعراض هذه العناصر كل على حدى :

أ. اللغة : ¹

هي وسيلة الاتصال بين الناس، و الناس في أي مجتمع يتفخرون بلغتهم و يصفونها بأنها الأحسن بأنها الأحسن، فنحن العرب نتفاخر بلغتنا على أنها حضارة، و لغة العلم و المعرفة، و هي لغة الأدب و الإنجليز يعترفون بلغتهم لأنها لغة المال و العلم، و الفرنسيون يعترفون بلغتهم لأنها لغة الحب كل أو اجتماعية جديرة بلغتنا و تعتر بها، فاللغة هي القاسم المشترك للتجارة و الاتصال، و هو قاسم لا يمثل ملكية خاصة لأي إنسان، كما أن النهج الذي تسير عليه الكلمات لا يخضع تغيره لمشئئة أي شخص بمعنى أن اللغة عظيمة التأثير لأنها تعكس الإنجازات الفكرية لمكلميها و تعززها فمدراء التسويق في

¹ علي عباس ، إدارة الأعمال الدولية ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، الطبعة الثانية ، عمان ، 2010 ، ص : 332.

الشركات المتعددة الجنسية يهتمون بلغة أو لغات البلد التي يعلمون بها، و من عين الصواب على رجل التسويق أن يبدأ الاتصال بلغة القوم الذين يقوم ببيع منتجاته لهم، فخبراء التسويق الدولي يتفقون على كل هذا، حيث لا يتكلم البائع و المشتري في البيئة السوقية الجديدة اللغة نفسها، ما لم يجد الطرفان لغة ثالثة يتفاهما بها، فإن عامل اللغة سيظل حاجزا إضافيا للتجارة بينهم مما يدل على أهمية اللغة في إعداد برامج التسويق في مختلف البيئات في مختلف الدول

ب. الدين :¹

إن مديري التسويق في المؤسسات و الدين يرغبون بدخول الأسواق و البيئات الخارجية عليهم دراسة منظومة القيم الأخلاقية و مصادرها في كل دولة على حدى، و تطبيق النتائج التي يتوصلون إليها، حتى يتمكنوا من الاتصال بالآخرين و التحدث إليهم و تصميم السلوك الذي يحقق أهدافهم مثلا : لا يمكنك إظهار نوع من الامتناع إذا قام المسلم من الاجتماع معك لأداء الصلاة، و لا يجوز كذلك للأوروبي تناول الطعام في شهر رمضان وسط المسلمين الصائمين، لأن ذلك يتعارض مع قيمهم و عاداتهم.

ج- التعليم :²

من جهة نظر مدراء التسويق، يمكن القول بأن التعليم بأنه كافة الإجراءات و العمليات المستمرة و المنتظمة، و المقصودة و غير المقصودة لاكتساب الأفراد المعرفة و المعلومات التي يحتاجونها عند الشراء لما هو مطروح من السلع في السوق الآن و في المستقبل.

و من المبادئ التي يقوم عليها التعليم هي:

– **الدوافع:** لحدوث التعليم حيث تلعب الحاجة للشيء دور المنبه المستهلك بضرورة إشباع هذه الحاجة أو غيرها.

– **الإيحاءات:** تلعب الإيحاءات دور المثير و الموجه للدوافع و التي تؤدي لاستجابة الأفراد للتعلم و قد تتمثل بالماركة السلعية، أو الخدمة من خلال السعر، أو الإعلان ...

د. العادات و المعتقدات :

تتأثر الأنماط الاستهلاكية للأفراد بالعادات و التقاليد السائدة في المجتمع و يمكن تعريف العادات والتقاليد بأنها مجموعة القواعد السلوكية و الأعراف التي يلتزم بها الفرد العضو في الجماعة و المجتمع الذي ينتمي إليه، و تختلف الشعوب عن بعضها في بعض العادات، و تتقارب في عادات أخرى، و تتجانس في عادات أخرى، و تسويقيا يتحتم على المؤسسات المبادرة بتقديم حلول مقبولة على

¹ gilles pie , jeannet et autre , **global marketing** , second edition , new york , 2007 , p : 5

² michael R. czinkota , ilkka A ronkainen , op.c , p : 141

شكل سلع و خدمات تتفق مع رغبات و أذواق المستهلكين، كما يتعين عليها، أن تضمن هذه العادات ضمن استراتيجياتها التسويقية¹.

هـ- الأخلاق و الجمال (الفنون) :

يتجاوب المستهلكين في كل حضارة و بكل مكان مع الخيالات، الأساطير، الغيبيات التي تساعدهم في تحديد هويتهم الشخصية و القومية ، فمثلا اضطرت مؤسسة صانعة الأحذية الرياضية reebok أن تزيل (Incubus) تصميم أحذية النساء المخصصة للركض من كل محلات الأحذية لأن Incubus هو اسم الشيطان الأسطوري الذي يفترس النساء النائمة .

على الرغم من أن الإحساس بالجمال قد لا يكون له تأثير كبير على نشاط الشركة الدولية إلا أنه في بعض الأحيان قد يتطلب الأمر من الشركة مراعاة الفروق الثقافية، فيما يخص تصميم المنتج أو حتى اختيار التصميم المناسب الذي يتلاءم مع التفضيلات المحلية كما تكتسب الألوان معاني مختلفة في الثقافات المختلفة، فاللون الأسود يعبر عن الحزن في الثقافة الغربية، بينما عادة ما يكون اللون الأبيض هو المعبر عن الحزن في ثقافة دول جنوب شرق آسيا، كما تكتسب الألوان معاني مختلفة نتيجة أسباب دينية أو وطنية أو غيرها و على المسوق الدولي الإلمام بهذه الأنماط المختلفة للاستفادة منها، عند اختيار ألوان المنتج أو العبوة و خاصة عند الإعلان عن السلعة الذي يجب أن تكون حساسا للثقافات المختلفة، و مرتبطة بإدراك المستقبل للجمال أكثر من ارتباطه بإدراك السوق للجمال².

و- المؤسسات الاجتماعية:

لكل ثقافة من الثقافات قاعدة من المؤسسات التي تحدد نمط و اتجاه العلاقة بين الأفراد في حياتهم اليومية، و تبرز هذه الأهمية الخاصة بالمؤسسات بالنسبة لرجل التسويق الدولي، فيما يتعلق بدورها في إدراك و فهم و توقع سلوك المستهلكين في السوق³.

و من هنا يمكن القول بأنه يتعين على إدارة التصدير أو التسويق الدولي دراسة الثقافة ليس فقط من منظور كلي لتعلم النماذج و الأفكار ذات العلاقة، بل أيضا من منظور جزئي لسلوك يتعلق بجهود تسويقية، و منتجات معينة.

فهذا المدخل لدراسة الثقافة قد يزود المؤسسة بمعلومات من شأنها أن ترشدها في رسم السياسات

و الاستراتيجية التسويقية المناسبة لعمليات التوسع الدولي .

¹ gilles pie , jeannet , et autre ,opc , p : 84

² علي عباس، مرجع سبق ذكره، ص : 336.

³ المرجع السابق، ص : 336

ثالثا : البيئة السياسية و القانونية

تعتبر من العوامل الأساسية التي تؤثر على عمل المؤسسات في الأسواق الدولية، و ذلك لأن المؤسسات لا تخاطر بأموالها و استثماراتها في ظل عدم الاستقرار و عدم شفافية القوانين أو عدم تشجيعها للمؤسسة الأجنبية .

1- تعريف البيئة السياسية و القانونية :

يمكن تعريف كلا من البيئة السياسية و القانونية على النحو التالي :

"هي البيئة التي توجد في دولة معينة و يرغب رجل التسويق الخارجي للصادرات في استغلال الفرصة التسويقية المتاحة في أسواق تلك الدولة و يتطلب هذا الأمر بناء إستراتيجية تصديرية تتلاءم في جميع أركانها و خطواتها مع البيئة القانونية في تلك الدولة، و هو ما يشير إلى ضرورة التعرف على كافة القوانين و التشريعات التي تؤثر على أنشطة الإنتاج و التسويق بها"¹.

"هي كافة القوانين و التنظيمات السائدة في المجتمع أو الجامعات السياسية و التي تهدف أساسا إلى حماية المستهلك، و حماية المجتمع و تمثل في نفس الوقت قيودا على الإدارة و عنصرا يجب أخذه بعين الاعتبار عند تخطيط النشاط التصديري"².

من خلال التعريفين السابقين يمكن القول بأن البيئة السياسية و القانونية هي :

تشمل البيئة السياسية كل من العلاقات الدبلوماسية بين الدول الأجنبية مع بعضها البعض، و كذلك التشريعات القانونية التي تحكم العلاقات الداخلية في هذه البلدان و التي تؤثر على التسويق الدولي أو التصدير .

2- عناصر البيئة السياسية و القانونية :

تشتمل البيئة السياسية و القانونية في غالب الأحيان على العناصر التالية :

أ. البيئة السياسية القانونية للدولة المضيفة :

يتمثل أثر البيئة السياسية للدول المضيفة على الأعمال الدولية للمؤسسة أساسا في بعض القيود و الإجراءات، التي تفرضها الدولة المضيفة على المؤسسات الأجنبية كما تختلف القوانين من دولة إلى أخرى، و هو ما يؤثر على أسلوب دخول السوق بأشكاله المختلفة و نلخصها فيما يلي :

- **موانع الدخول:** نجد أن بعض الدول حتى في حالة سماحها للمؤسسات بالدخول إلى سوقها فإنها تصنع شروطا لذلك مثلا :

¹ عادل المهدي ، التسويق الدولي في ظل عولمة الأسواق ، الدار المصرية اللبنانية ، ص : 277.

² عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص : 68.

- ✓ منعها من الاستثمار في مجالات معينة
 - ✓ منع المؤسسات الأجنبية من شراء مؤسسات وطنية
 - ✓ قوانين خاصة بالتوثيق و التعبئة و التبيين و متطلبات الأمان
 - ✓ قوانين و إجراءات الجمارك و ما شابه ذلك
- هذه الموانع و ما شابهها هي الأسلوب الذي كان منتشرا، و بالتالي فإن المؤسسة الدولية تجد نفسها مجبرة على معرفة موقف الدولة المضيفة تجاه المؤسسات الأجنبية¹.
- ب. البيئة السياسية و القانونية للدولة الأم :

- حيث يمكن أن تكون الدولة الأم سببا يحد من حرية المؤسسة الدولية محليا و دوليا كما قد تكون مدعما و محفزا على الانتقال إلى الأسواق الأجنبية و ذلك بفعل خضوع المؤسسة الدولية إلى قوانين البلد الأم و التي تتمثل بعضها فيما يلي :
- الدولة كمقيد للتعامل مع الأسواق الأجنبية : و من بينها ما يلي
 - منعها من دخول بعض الأسواق
 - ✓ تقييد بعض المعاملات التجارية
 - ✓ الحد من المنتجات التي يمكن لمؤسساتها أن تبيعها في الخارج من خلل قوانين تمنع التصدير إلا بالحصول على رخصة.
 - بالتالي يمنع كل هذا من الحصول على ترخيص رسمي من الحكومة بالنسبة لبعض المنتجات حتى تسمح لمؤسساتها بالتعامل مع الأسواق الخارجية.
 - الدولة كمحفز للتعامل مع الأسواق الدولية : و من بينها ما يلي :
 - ✓ قيام الحكومة المحلية بتقديم نشاطات دعم منتظمة
 - ✓ من أهم الأنشطة الحكومية المساعدة على ترقية الصادرات بالنسبة للدولة الأم ما يلي:
 - اشتراك الدولة مباشرة في التجارة بقيامها بصفقات البيع و الشراء أو تنظيم نشاط التصدير.
 - منح الدولة لإعلانات التصدير، خاصة بالنسبة لبعض المنتجات التي تسعى الدولة إلى ترقية صادراتها و تمكين المؤسسات من المنافسة في السوق الخارجي .
 - و قد تكون إعانات غير مباشرة كالإعفاء عن بعض الضرائب المفروضة محليا في حالة تصدير السلعة، أو تخفيض أجور النقل بوسائط نقل حكومية².

¹ غول فرحات، مرجع سبق ذكره، ص - 64.

² المرجع السابق : ص : 65.

ج . البيئة القانونية الدولية :

تتمثل في مجموعة المعاهدات و الاتفاقات و المؤتمرات الدولية، التي تكتسب قوة القانون و تؤثر هذه الاتفاقات و المعاهدات على نشاط التصدير و التسويق ومن أهمها :

- المنظمة الدولية لحماية الحقوق الصناعية: و التي تهدف على تبسيط تسجيل براءة الاختراع للمؤسسات التي ترغب في تغطية التسجيل في دولة واحدة للعديد من الدول، و بهذا تتمكن المؤسسة من منع الغير من بيع المنتج الذي يتمتع بالحماية في الدول المعنية، و يسمح لها باحتكار الإنتاج له .
- الاتفاقية الدولية لتسجيل العلامات التجارية: تمثل العلامات التجارية أحد أشكال الحقوق الفكرية التي تمثل أهمية خاصة للسوق الدولي و هذا ما يفرض على المؤسسة الدولية تسجيل علامات تجارية تفاديا للوقوع في نزاعات و خلافات مع مؤسسات أخرى قد تكون لديها نفس العلامة.
- صندوق النقد الدولي و البنك العالمي و منظمة التجارة العالمية: و التي من الهيئات الدولية المحدود، المصدرة المنفذة للقانون الدولي، حيث تحدد كل منها السلوك المقبول و السلوك غير المقبول في التجارة الدولية.
- إن القوى السياسية والقانونية هي القوى التي تحركها القرارات و القوانين السيادية و السياسات الحكومية و بالتالي على السوق الدولي الذي يرغب في العمل خارج السوق المحلي، الأخذ بعين الاعتبار الأوضاع السياسية و الإلزام بمختلف القوانين السارية المفعول و التي تعتبر بمثابة قواعد اللغة لأعمال المؤسسة في تلك البلدان¹

رابعا : القوى التكنولوجية

- تعلق التكنولوجيا بالوسائل الفنية المستخدمة في تحويل المدخلات إلى مخرجات، و تعتبر من القوى المؤثرة على المؤسسات و التي يجب متابعتها باستمرار، لأنها قد تمنح فرصا أو تهديدات للمؤسسة و هو ما يعني تتبع التطورات التكنولوجية باستمرار، حتى لا تتعرض إلى انخفاض جودة منتجاتها و ارتفاع تكاليفها .
- يعد هذا المتغير أثر كبير على الحياة اليومية للأفراد، ينعكس ذلك الأثر على الأداء التصديري و التسويقي للمنظمات من جهة و الأفراد من جهة و أخرى و يتأثر ذلك من خلال ما يلي :²

¹ jean claude usunier , **marketing international – gestion** - , paris , 2003 , p : 58

² ربحي مصطفى عليان ، **أسس التسويق المعاصر** ، دار صفاء للنشر ، و التوزيع ، عمان ، 2009 ، ص: 94- 95

- الاتجاه نحو أتمته (إدخال التكنولوجيا و استخدامها) الحياة لدى المستهلك بما أتاحته له فرص التسويق عن بعد و على سبيل المثال أصبح بالإمكان التسوق عبر شبكة الأنترنت وقد حدث ذلك جراء تأثير التكنولوجيا و دخولها في مجال التسويق .
- التطور الكبير الحاصل في مجال التكنولوجيا، وانعكاساتها على أساليب التعامل مع المستهلكين.
- الاهتمام الواجب أن توليه المؤسسات الصناعية للبحث و التطوير، و ما يستوجب أن ترصده من مبالغ تجاه تحسين و تطوير المنتجات الحالية أو الجديدة لتقديمها إلى السوق.
- ضرورة توفر شروط الأمان و السلامة في المنتجات المقدمة للمستهلك لما لها من آثار خطيرة على حياته .
- التكنولوجيا المستخدمة في إنتاج السلع و الخدمات البديلة
- معدل التغيير التكنولوجي في الصناعة .

خامسا البيئة التنافسية:

- تعتبر لمنافسة من أعظم القوى البيئية الديناميكية المؤثرة على أعمال المؤسسة فيما يتعلق بالتسويق الدولي، و تظهر المنافسة من خلال بحث المؤسسات المختلفة من مكانة معينة لها في الاقتصاد العالمي فتحاول بذلك إيجاد ما يميزها عن غيرها من المتنافسين إما بتميز المنتجات أو بالتكلفة المنخفضة ...
- و كما يرى منير نوري الذي يقول بأن التصورات التي تعتقد في إمكانية عزل تأثير البيئة الخارجية عن متغيرات البيئة التنافسية للمنظمة فالتفاعل قائم و دائم بينهما، و بينما تتأثر المؤسسة بمتغيرات البيئة الخارجية، تتأثر مؤسسات أخرى و ربما بدرجات متساوية بنفس هذه المتغيرات، فالقوانين العامة التي تنظم الصناعات أو ممارسة الأعمال على مستوى الدولة مثلا بشرط عدم وجود احتكار قد لا تستثني صناعة معينة، أو ممارسة نشاط معين أما بالنسبة للبيئة التنافسية قد يكون التأثير غير متساوي، أو قد يختلف تأثير المتغيرات هذه البيئة على منظمة أخرى فجميع المتنافسين يتأثرون بالتدرب في الطلب على السلع في الطلب على السلع
- و الخدمات التي يقدمونها للأسواق، و لأي تغيير يحدث في اتجاهات و عادات الاستهلاك الخاصة بهذه السلع بالرغم من أن هذا التغيير في الاتجاهات مصدره العوامل الاجتماعية العامة .
- ونظرا لوجود حالات عدم التساوي بين الشركات فيها يختص بدرجات متفاوتة التأثير بمتغيرات البيئة التنافسية، نجد أن الحاجة إلى وجود إستراتيجية تمثل ضرورة أي أن عمل المؤسسات في بيئة تنافسية هي سبب جوهري لوجود إستراتيجية ، كما لا يمكن لأحد تجاهل حقيقة أن هذه البيئة هي حقل الممارسة و تحقيق الأهداف و الغايات التي تسعى لبلوغها.

– مم سبق يمكن أن نستنتج بأن البيئة التنافسية هي عبارة عن محصلة التفاعل بين العوامل البيئية المذكورة سابقا و بالتالي فإن تحليل المنافسة في الأسواق الدولية سيتم وفقا لثلاث مستويات :

- ❖ هيكل المنافسة، عدد المنافسين، توزيع الحصص السوقية...
 - ❖ طرق المنافسة: يجب تحديد طريقة المنافسة التي ستعتمد عليها المؤسسة
 - ❖ وسائل المنافسة: و تشمل الوسائل المتاحة لدى المنافسين¹
 - ❖ و الشكل التالي يوضح المستويات المختلفة لتحليل المنافسة و التي سبق ذكرها
- الشكل رقم (5): المراحل الثلاثة لدراسة المنافسة .

هيكل المنافسة	طريق المنافسة	وسائل المنافسة
المنافسة المحلية و المنافسة الأجنبية حصص السوق للمنافسين تطور الحصص السوقية	- بالأسعار - بالتوزيع - بالمنتجات الجديدة - بالإشهار و الترقية	- تكاليف الإنتاج شبكات التوزيع تشكيلية المنتجات و الإبداع البحث و التطور

المصدر: غول فرحات، المرجع السابق، ص : 74

سادسا: المتغيرات المالية:

ينبغي للإدارة المالية للشركة الدولية أن تعي وتراقب العديد من المتغيرات المالية التي تنشأ خارج الشركة، البعض من هذه المتغيرات مثل: التضخم، الضراب، السياسية المالية والنقدية، كلها تؤثر في الأعمال المحلية، وكذلك الأعمال الدولية، إلا أن المدير الدولي يواجه هذه المتغيرات وعليه أن يعالج هذه المتغيرات المالية في أكثر من بلد، ونفس الشيء ينطبق على المبادئ المحاسبية التي تختلف بصورة كبيرة من بلد لآخر.

ومن المشاكل الفريدة في هذا المجال تدبب أشعار تبادل العملات، والسيطرة على العملة والمخاطرة المصاحبة لذلك، إضافة إلى أزمة المديونية الدولية كمتغير مالي جديد على المدير الدولي مواجهته

¹ نوري منير، السياسات الاقتصادية في ظل العولمة ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2010 ، ص : 70 .

فالعديد من البلدان المدنية تعجز عن سداد الديون المستحقة بدمتها للشركات التي تصدر لها منتجات وهذا يثير إلى عدم توفر الأمان أو الأموال بالكمية اللازمة لدفع أثمان اإستيراد السلع والخدمات¹. ومن هنا نستنتج: أنه على المؤسسة الدولية أن تقوم بدراسة المتغيرات المالية بشكل جيد بهدف ضمان استلام مواردها وحقوقها في البلد الأجنبي.

¹ محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 47-48.

المبحث الرابع: تحليل البيئة التسويقية

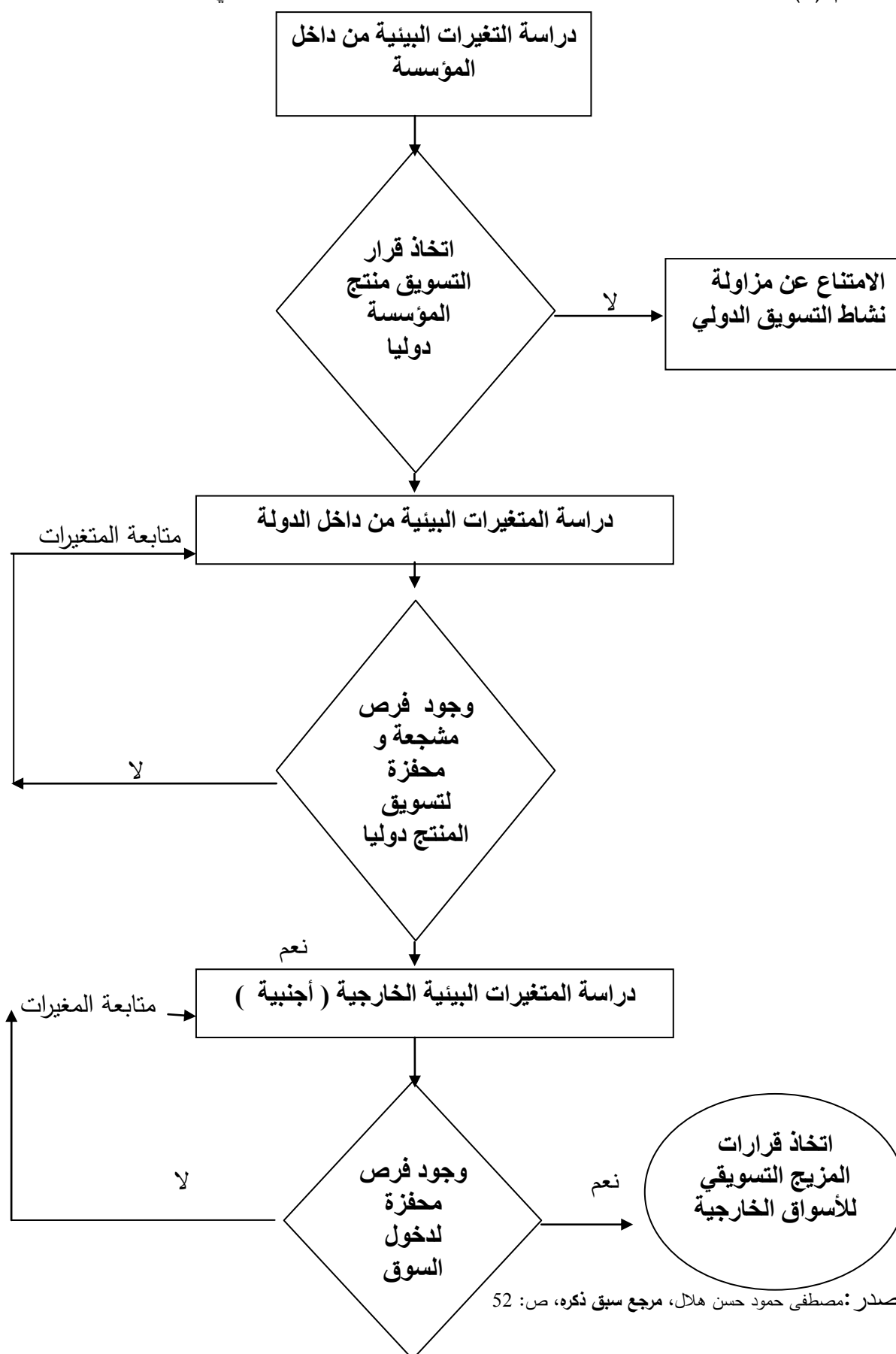
تعد الدراسات البيئية من الموضوعات الحديثة نسينا في دراسات الإدارة، رغم آثارها العميقة في ممارسات الإدارة منذ زمن بعيد، لكن اليوم أصبحت تكتسي أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة الدولية لأن نجاحها متوقف على التكيف معها و الاستفادة من اتجاهاتها و درجة تأثيرها على المؤسسة، يعن تقييم لبيئة (الداخلية ، الخارجية) و رصد ما يحدث فيها من تغيرات من أجل التوصل إلى نتائج تساعد المصدر في نشاطه و في استغلال الفرص و تقادي التهديدات من جهة و اقتناص نقاط القوة و تجنب نقاط الضعف من جهة أخرى في كلا البيئتين الداخلية و الخارجية.

لذا سنتساءل في هذا المبحث العلاقة بين البيئة الداخلية و الخارجية للمؤسسة هذا سيكون في المطلب الأول، و نتائج تحليل البيئة الداخلية و الخارجية في المطلب الثاني.

المطلب الأول: العلاقة بين البيئة الداخلية و الخارجية للمؤسسة

لا بد من الإشارة إلى نقطة مهمة بالنسبة لتفكير المؤسسة الدولية من الناحية الإستراتيجية و هي أن المؤسسة لا بد عليها أن تأخذ بعين الاعتبار التنسيق بين متغيرات البيئة الداخلية و الخارجية نظرا للعلاقة المتينة التي تربطهما و من هنا يمكن تصور العلاقة بين البيئتين من خلال الشكل التالي :

الشكل رقم (6): علاقة متغيرات البيئة الداخلية و الخارجية لقرارات التسويق الدولي



نتيجة العلاقة المتداخلة بين متغيرات البيئة الداخلية و متغيرات البيئة الخارجية فإن هناك عدة نماذج تهدف جميعا إلى تحليل المركز التنافسي للمنظمة عن طريق الكشف عن هذه العلاقات بطريقة منظمة و من أهم هذه النماذج ما يلي:

الفرع الأول : نماذج التحليل الثنائي¹

يستخدم في هذا النموذج الذي يطلق عليه نموذج التحليل الثنائي لبيان العلاقة بين الأربع متغيرات رئيسة و هي نقاط القوة و الضعف، و الفرص و التهديدات، و من هنا جاء اسمه باللغة الانجليزية swot و هي اختصار لأربعة مكونات رئيسية له و هي نقاط القوة strengths، نقاط الضعف weaknesses، الفرص opportunities و التهديدات threats، و يمكن توضيح هذا النموذج من خلال الشكل التالي :

الشكل رقم (7) : نموذج تحليل الثنائي swot

نقاط الضعف	نشاط القوة	تقسيم البيئة الداخلية
.....		تقسيم البيئة الخارجية
.....		
.....		
إستراتيجيات إصلاحية	إستراتيجيات هجومية	الفرص
إستراتيجيات انكماشية	إستراتيجيات دفاعية	التهديدات

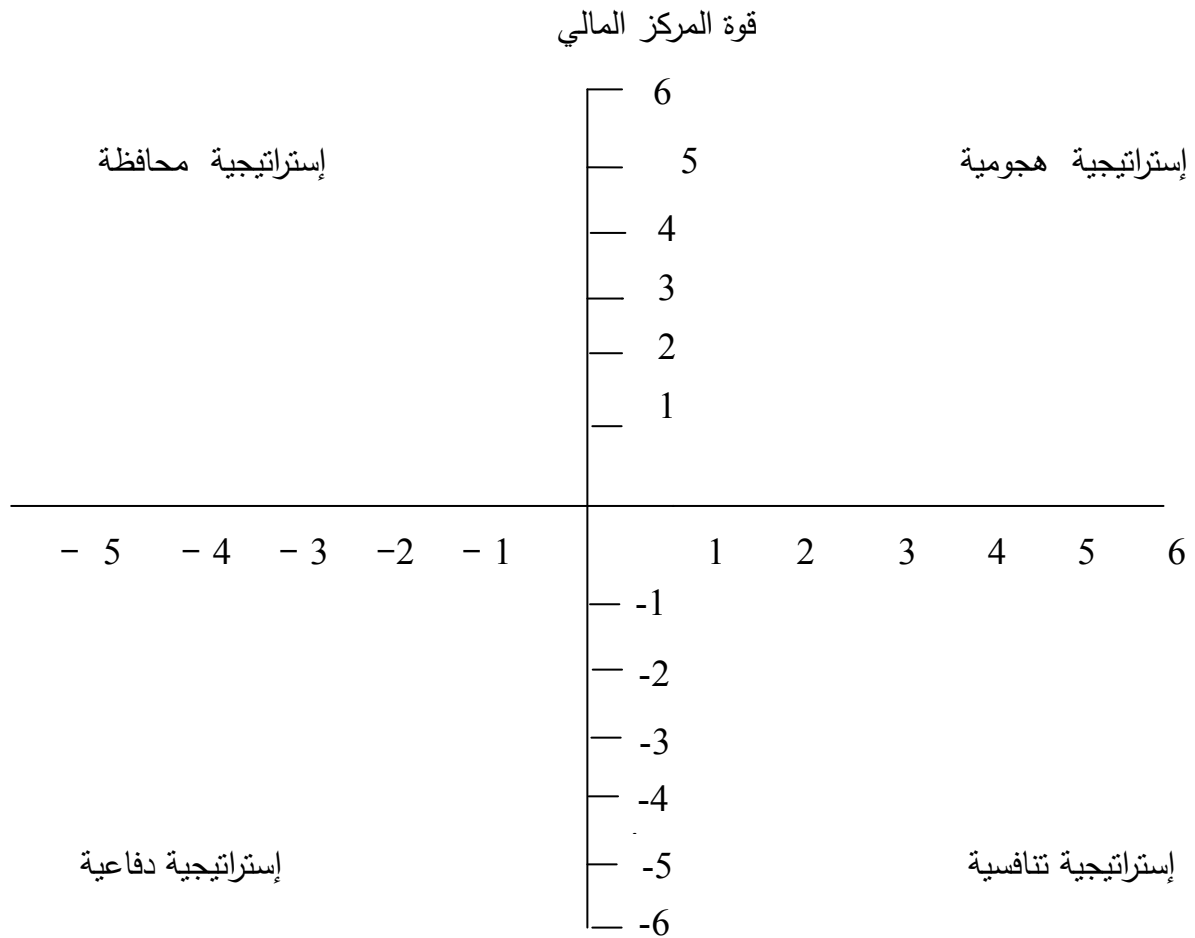
المصدر: أحمد عوض، الإدارة الإستراتيجية: الأصول و الأسس العملية ، الدار الجامعية للنشر و التوزيع ، 2004 ، ص : 203 .

¹ محمد أحمد عوض، الإدارة الإستراتيجية ، الأصول و الأسس العلمية ، الدار الجامعية للنشر و التوزيع ، 2004 ، ص ، 2003 .

الفرع الثاني : نموذج التحليل الرباعي space

يطلق على هذا النموذج، النموذج الرباعي أو مصفوفة تحديد المركز الثقافي لتحديد البدائل الإستراتيجية بناء على تحليل البيئة الداخلية و الخارجية و عرض نتائج التحليل على محورين حتى يمكن إتخاذ أربع مجموعات من الاستراتيجيات كما هو مبين في الشكل التالي :

الشكل رقم (8) : نموذج التحليل الرباعي.



المصدر: محمد أحمد عوض، المرجع السابق، ص : 206

فمن خلال هذا الشكل فإن مركز المؤسسة هو محصلة لحصة المؤسسة في السوق وجودة المنتج و درجة ولاء العميل لمنتجات و خدمات المؤسسة، مدى استغلال الطاقة و مستوى التكنولوجيا المستخدمة و خبرة المؤسسة و علاقتها بالموردين في حين أن مدى استقرار السوق هو حصيلة لمعدل التغير التكنولوجي في الصناعة، معدل التضخم ...

من خلال ما سبق يمكن تصور العلاقة بين البيئة الداخلية و الخارجية بأنها علاقة مرحلية أي أن التعرف على متغيرات البيئة الخارجي و دراسة كل متغير منها على حدا بهدف تحديد أثره على فعالية

النشاط التسويقي على مستوى الدولي: هي مرحلة ثانية تأتي بعد المرحلة الأولى و المتمثلة في دراسة البيئة الداخلية، سواء داخل المؤسسة، أو داخل البلد الأصلي للمؤسسة حيث أن دراسة المتغيرات البيئية في كل مرحلة منها مرتبطة بنوعية قرارات معينة من قرارات التصدير .

المطلب الثاني: نتائج تحليل البيئة الداخلية و البيئة الخارجية

إن تحليل البيئة يشكل بالنسبة للمؤسسة عنصرا مهما، فمن خلاله تستطيع هذه المؤسسة معرفة الأهداف التي يجب تحقيقها، و كذلك التعرف على الموارد المتاحة و كيفية الاستفادة منها و متى يمكن للمؤسسة أن تحقق الاستفادة، بالإضافة إلى كونها ل تساعد على تحديد نطاق السوق و مجال المعاملات المتاحة أمامها، و بالتالي سنستعرض فيما يلي نتائج تقييم البيئة الداخلية و الخارجية كل على حدى : ¹

الفرع الأول: نتائج تقييم البيئة الداخلية

إن قيام المؤسسات بالتعرف على بيئتها الداخلية، أو بعبارة أخرى تقييم إمكانياتها الداخلية، يهدف إلى استخلاص نقاط القوة و نقاط الضعف التي تتميز بها المؤسسة.

أولا : نقاط القوة

و هي المزايا و الإمكانيات التي تتمتع بها المؤسسة بالمقارنة بما يتمتع به المنافسون أو أنها عبارة عن موارد و قدرات محورية تمثل مجالات للتمكن و سمات إيجابية متاحة يمكن للمؤسسة أن تبني عليها، فتبحث عن الفرص التي يمكن اقتناصها و الإفادة منها بتوظيف هذه القوة .

ثانيا: نقاط الضعف

و هي مجالات قصور في موارد المؤسسة و/ أو مهارات مديرها، و التي تؤثر سلبا على أداءها و تفوق عليها اقتناص فرص و يتطلب الأمر تصحيحها، و تقويمها لتقليل آثارها السلبية.

و بالتالي فإن من نتائج تحليل لبيئة الداخلية هي تعرف المؤسسة على نقاط قوتها و كذلك نقاط الضعف، و بالتالي عليها استغلال الأولي بفرض تحقيق النجاح، و كذلك تحقيق ميزة تنافسية و محاولة تفادي أو التقليل من الثانية، لتخفيض إمكانية تعرضها للخسائر و المخاطر.

الفرع الثاني : نتائج تقييم البيئة الخارجية

إن من أهم النتائج التي تتوصل إليها المؤسسة من تحليلها لمكونات البيئة الخارجية هي استخلاص مختلف الفرص و التهديدات الموجودة في الأسواق الخارجية التي تطمح، أو ترغب في الدخول إليها.

¹ عبد العزيز صالح بن جنور الإدارة الإستراتيجية - إدارة جديدة في عالم تغيير ، ط2 ، دار الميسر للنشر و التوزيع ، عمان ، 2007 ، ص ،
ص: 157 - 158

أولاً: الفرص

و هي مختلف التغيرات المواتية في البيئة الخارجية للمؤسسة و التي تأثر إيجاباً عليها، أي أن الفرصة التسويقية هي مجال يمكن أن تتمتع فيه المؤسسة بمركز تنافسي في الأسواق الخارجية، يجعلها متميزة عن منافسيها، و تزيد من قوة جذبها للزبائن و قدرتها على تقديم ما يحتاجون من منتجات أو بعبارة أخرى القدرة على كشف ما يفتقده الزبائن و تقديم منتج جديد يحتاجون و لا يتواجد في السوق المحلي، أو يتواجد و لكن بمستوى أقل مما يتوقعه الزبائن .

ثانياً: التهديدات

التهديدات وهي عبارة عن التغيرات التي تحدث في البيئة الخارجية و تكون في غير صالح المؤسسة، و تؤثر عليها سلباً، أي هي متغير خارجي يميل لأن يكون طويل الأجل مع غياب أو تواضع قدرات أو تحركات فاعلة للتعامل معه مثل ظهور منافس قوي أو صدور تشريع أو قرار سياسي معاكس و بالتالي يكون في غير صالح المؤسسة المصدرة و بالتالي يؤدي إلى تضائل، و تواضع المركز السوقي، أو الحصة السوقية للمؤسسة.

مع الإشارة إلى أن الفرص تأخذ أشكالاً مختلفة أيضاً كأن يخرج منافس من السوق، أو وجود رغبة من مؤسسة أخرى لإبرام عقد الشراكة ...

و بالتالي نستنتج أنه من نتائج تحليل البيئة الخارجية أيضاً تمكين المؤسسة من تحقيق أمرين أساسيتين و هما :

- تحديد الفرص التي يمكن للمؤسسة اقتناصها
- تحديد المخاطر و المعوقات التي يجب على المؤسسة تجنبها أو علاجها و في الأخير نشير إلى أن الارتباط و التكامل الموجود بين البيئة الداخلية و الخارجية.

و الذي أشرنا إليه سابقاً يمكن المؤسسة من تحديد مدى وجود فرصة، و ما إذا كانت تستطيع اقتناص الحصة السوقية و الاستفادة منها، و يتطلب الأمر فحصاً لكافة العوامل المؤثرة بشكل مباشر و غير مباشر، إيجاباً أو سلباً على مستقبل عمليات المؤسسة، حيث يتضمن ذلك تحليل للبيئة الداخلية للمؤسسة للتعرف على نقاط القوة و نقاط الضعف و كذلك تحليل البيئة الخارجية للتعرف على الفرص

و التهديدات بالمقابل، لأن الفرصة لا بد أن تقاس لنسبة ضعف الخاصة بالمؤسسة، و عليه و قد يصعب على المؤسسة استغلال كل الفرص التسويقية المتاحة عالمياً، بفعل محدودية الإمكانيات سواء المتعلقة باقتحام هذه الأسواق، أو تلك المتعلقة بدراساتها و تحليلها أو بفعل صغرها و هو ما يوضحه الشكل التالي :

الشكل رقم (9) الإمكانيات الداخلية للمؤسسة من منظور البيئة الخارجية

الفرص	نقاط ضعف تحول دون الاستفادة من الفرص	نقاط القوة يمكن استخدامها في استغلال الفرص
التهديدات	نقاط ضعف تسبب تهديدات خارجية	نقاط القوة يمكن استخدامها في مواجهة التهديدات
نقاط الضعف	نقاط القوة	

المصدر : عبد العزيز صالح بن حبتور، مرجع سبق ذكره ، ص : 160

إذن فإن كل منظمة تعمل في الأسواق الخارجية فهي تواجه بيئتين يجب عليها دراستها و تحليلها و أخذها بعين الاعتبار.

خلاصة الفصل :

لقد تناولنا في هذا الفصل مدخل عام إلى البيئة التسويقية الدولية، حيث أتضح لنا أن البيئة التسويقية لها دور هام في أداء المؤسسة التصديري، و ذلك من خلال تأثير عواملها البيئية، في حين تؤثر بعواملها الداخلية و يطلق عليها بالبيئة الداخلية للمؤسسة أو بتأثير العوامل الخارجية و يطلق عليها بالبيئة الخارجية للمؤسسة.

إن البيئة التسويقية تتميز بالتغير داخليا و خارجيا، و بالأخص خارجيا نتيجة للمستجدات المستمرة في الأسواق الخارجية.

كذلك فإن البيئة التسويقية هي مصدر للفرص و المخاطر بالنسبة للمؤسسة، فهي كافة التغيرات التي لها علاقة بأهداف المؤسسة و تأثر بالتالي على مستوى كفاءتها و أدائها.

الفصل الثاني:

التصدير والأداء التصديري

تمهيد:

يلعب التصدير عموماً دوراً هاماً في رفع مستوى المعيشة وتحقيق أقصى درجة من التصنيع والتحضير والنمو، فالتصدير على هذا النحو يحتل أهمية كبيرة في مجال بناء وتطوير وإصلاح الهيكل الإقتصادي للدولة.

وباعتبار عملية التصدير تعد عملية معقدة وصعبة فهي تحتاج حتماً إلى أن تكون عملية مخططة بطريقة تقلل من مخاطر التصدير وتعطي صورة قبلية لما قد تسفر عنه محاولة الدخول إلى الأسواق الخارجية المستهدفة.

ونظراً إلى التقلبات والتغيرات المتواجدة بالأسواق الخارجية يصعب على المؤسسة عملية الدخول و إليها، ولذلك فإن أي محاولة لإختراق هذه الأسواق لابد أن تتطوي على صياغة مناسبة لعناصر المزيج التسويقي التصديري.

لذلك فقد تم تقسيم هذا الفصل إلى عدة مباحث سنستدرج كل مبحث على حدى:

المبحث الأول: عموميات حول التصدير

المبحث الثاني: الخطة التصديرية والأداء

المبحث الثالث: سياسات المزيج التسويقي التصديري

المبحث الأول: عموميات حول التصدير

يعد التصدير منذ زمن طويل من القضايا الأساسية التي أولتها الدول أهمية كبيرة وذلك بالنظر إلى الدور الذي كان يلعبه في جلب الثروة، حيث برزت أهم أفكار التجاريين في هذا المجال ثم تلتها مدارس متعددة أعطت له أهمية كبيرة على غرار المدرسة الكلاسيكية التي هي الأخرى قدمت عدة إسهامات للسعي وراء تطوير نشاط التصدير في العالم باتخاذ عدة سياسات وإستراتيجيات تتناسب واقع وإمكانات الدول وهذا ما عملت به العديد من الدول النامية من خلال تجاربها بالاعتماد على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة واستغلال الميزة النسبية المحلية.

لهذا سنتناول في هذا المبحث مفهوم التصدير، وما يرتبط به من معاني في الطلب الأول وأسباب التصدير أشكاله وخطواته في المطلب الثاني.

المطلب الأول: مفهوم التصدير ، أهميته وأهدافه

تحظى عملية التصدير بأهمية وأهداف مختلفة في سياسات الدول الراغبة في تحقيق التنمية الاقتصادية مما جعله يحظى بدراسات العديد من المفكرين الاقتصاديين وفي ما يلي سنحاول تناول مختلف العناصر المتعلقة بالتصدير.

الفرع الأول: تعريف التصدير

يعرف التصدير بأنه: تلك العمليات التي تتعلق بالسلع والخدمات التي يؤديها بصفة نهائية المقيمون و غير المقيمون في البلد¹.

يعرف كذلك بأنه: "أحد الطرق التي تستطيع بها المؤسسة النفاذ إلى الأسواق الأجنبية، فهو يعني قيام المؤسسة بتصريف المنتجات التي يتم صنعها، أو إنتاجها في المصانع المملوكة للمؤسسة في الدولة الأم إلى الأسواق الخارجية²

كما يعرف التصدير بأنه: أبسط أشكال الدخول للأسواق الأجنبية، لأنه يضمن أقل لنسبة من المخاطرة فهو لا يعتمد على رأس مال كبير، ومرتبطة غالبا بعدد محدود من البلدان الأجنبية، وهو أقل مرد ودية مقارنة بالبدايل الأخرى للتسويق الدولي³.

¹ نعيمة فوزي، التجارة الدولية، دروس في قانون الأعمال الدولي، ديوان المطبوعات الجامعية، 2001، ص: 65.

² عمر سلمان، التسويق الدولي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2000، ص: 257.

³ محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر، عمان، 1999، ص: 257.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج بأن التصدير أو الصادرات تمثل انفتاحا أجنبيا على السلع و الخدمات المنتجة داخل البلد الأمر الذي يؤدي الزيادة في دخل البلد ولذلك تصنف الصادرات ضمن عوامل الإضافة أي التي تضيف قوة جديدة إلى تيار الإنفاق الكلي عن طريق أثر المضاعف.

الفرع الثاني: أهمية التصدير¹

يمثل نشاط التصدير أهمية كبيرة في اقتصاديات مختلف الدول وهو أحد العوامل الأساسية للتنمية الاقتصادية لمدة طويلة من الزمن اعتبره أصحاب النظرية التجارية وسيلة فعالة لتحقيق معدلات النمو المرجوة، كما اعتبر طريقة ناجعة لجمع أكبر قدر ممكن من العملة الصعبة، فأهمية كذلك مرتبطة بحجم الإنتاج الذي كلما زاد اضطرت مختلف المؤسسات والشركات إلى مضاعفة الإنتاج قصد تغطية هذه الزيادة في السوق.

والجدير بالذكر أن ارتفاع معدل النمو الاقتصادي الناتج عن زيادة الصادرات يصاحبه تغيرات في أنماط الاستهلاك التكنولوجي وهذا ما بين العلاقة التبادلية والمتداخلة بين معدل نمو الصادرات ومعدل نمو الدخل ولهذا يجب أن تعتبر الصادرات وتتميتها في الدول النامية من بين الأهداف الأساسية لهذه الدول.

الفرع الثالث: أهداف التصدير²

من أجل تمويل استيرادات البلد بحيث لا يؤثر ذلك سلبا على ميزان مدفوعاته واستنزاف احتياطياته النقدية عليه أن يصدر، و للمستهلكين نصيب في صادرات مؤسسات بلدهم لغاية أن الحجم الكبير من الإنتاج للتصدير، الذي تعود آثاره عليهم بالأسعار المنخفضة، وبالنسبة للمؤسسة يحقق التصدير خفضا في كلف السلعة مما يحسن من قدراتها التنافسية محليا ودوليا إضافة إلى توزيع مخاطر ممارسة هذا النشاط كما أن التصدير هدف قومي يهم الدول النامية والمتقدمة، إذ أنه لا يقل أهميته عن الدور الذي يؤديه الاستثمار في تنمية الدخل القومي وتحديد اتجاهات الإنتاج حسب متطلبات واحتياجات الأسواق الخارجية.

وبصفة عامة يمكن تصنيف أهداف التصدير كما يلي:

أولا: الأهداف المرتبطة بالإستراتيجية التجارية

ويمكن حصرها فيما يلي:

- تجاوز السوق الوطنية المشبعة.

¹ نعيمى فوزي، مرجع سبق ذكره، ص : 67

² بديع جميل قذو، التسويق الدولي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص: 203.

- توزيع جغرافي للمخاطر .
- التكيف مع المنافسة،
- التواجد مع السوق الدولية.

ثانيا: الأهداف المرتبطة بالجانب المالي

ويمكن حصرها فيما يلي:

- الزيادة في رقم الأعمال،
- رفع هوامش المردودية والإيرادات المالية،
- رفع مردودية رؤوس الأموال المستثمرة،
- تسمح المنافسة من الرفع من فعالية التسيير المالي للمؤسسة.

ثالثا: الأهداف المرتبطة بتحسين شروط الإنتاج

ويمكن حصر هذه الأهداف في النقاط التالية:

- تحسين قدرات الإنتاج بالمؤسسة،
- استغلال الامتيازات المتوفرة،
- خفض الكلفة الإنتاجية،
- الرفع من جهود البحث والتطوير.

إضافة إلى هذه الأهداف هناك أهداف أخرى تشجع المؤسسة على التصدير أهمها:

- توفير خبرات ومعارف لدى المؤسسة في النشاط التصديري وممارسته،
- القدرة على تحمل المخاطر الخارجية أكثر من المخاطر الداخلية،
- تطوير وإدارة الأفراد العاملين في المؤسسات.

ورغم تعدد هذه الأهداف وراء ممارسة المؤسسات لنشاط التصدير، إلا أن معظمها تعتمد واحد من تلك الأهداف أو مجموعة منها أساسية وتعطيها الأولوية في السعي لتحقيقها والبقية من الأهداف تحتل مرتبة ثانوية في اهتماماتها.

المطلب الثاني: أسباب التصدير، أشكاله ونظرياته

لم يصبح التصدير ضرورة فقط على المستوى الوطني فحسب وإنما ضرورة لبقاء المؤسسة واستمرارها خصوصا في ظل المنافسة الشرسة التي يشهدها القرن الحالي لذا سننترق في هذا المطلب إلى أسباب التصدير، أشكاله وأهم النظريات المفسرة لنشاط التصدير.

الفرع الأول: أسباب التصدير¹

إن التصدير في أي شكل من أشكال التدويل الاقتصادي يهدف بصفة جوهرية إلى ضمان النمو على المدى المتوسط والطويل للمؤسسة، وكذلك ضمان حياة المؤسسة. ويمكن تلخيص الأسباب التي تدفع المؤسسات الإنتاجية المختلفة إلى التصدير إلى الخارج على النحو التالي:

أولاً: ضعف الطاقة الاستيعابية للسوق المحلي

ويقصد هنا بالطاقة الاستيعابية حجم ونطاق السوق المحلي وقدرته على توفير طلب كاف على السلع أو المنتجات التي تحاول المؤسسات المنتجة تسويقها، والطلب في السوق المحلي لمعظم الدول النامية يتجه عادة إلى الانخفاض النسبي، فضلاً عن كونه منخفض أصلاً كنتيجة لانخفاض مستوى المعيشة.

وبسبب ضيق السوق المحلي، فإن مردودية الاستثمار لا تتحقق إلا عن طريق أدنى نسبة للمبيعات في الخارج.

ثانياً: استغلال الطاقات الفائضة وتوسيع نطاق السوق

قد تجد المؤسسة أن حجم الطلب المحلي لا يبرر الإنتاج بالحجم الذي يحقق وفورات اقتصادية ومن ثم فإن المؤسسة تلجأ إلى الأسواق الخارجية، باعتبارها منفذاً لتوسيع السوق وزيادة الطلب على المنتج بدرجة يمكن معها استغلال الطاقات الفائضة وتحقيق وفورات الحجم التي يترتب عليها انخفاض تكلفة الإنتاج، وزيادة الأرباح، واسترداد نفقات البحث والتصدير التي أنفقتها المؤسسة أصلاً لتطوير وتهيئة المنتج بما يتوافق مع رغبات ومتطلبات المستهلكين.

ولا شك أن انخفاض تكلفة الإنتاج نتيجة وفورات الحجم واتساع نطاق السوق قد ترفع من قدرة المؤسسة على اختراق الأسواق الخارجية، وربما تستطيع المؤسسة أن تباع منتجاتها في الخارج بأسعار أقل من أسعار البيع في السوق المحلي، ويلاحظ في هذه الحالة أن المؤسسة قد تهتم بممارسة عمليات الإغراق نتيجة لتحميل المنتج المباع في السوق المحلي بالتكلفة الكلية لنفقات البحوث والتطوير وإعفاء المنتج المصدر من هذه التكلفة ومن ثم البيع في الأسواق الخارجية بأسعار أقل، وفي هذه الحالة فإنه يجب مراعاة إلى أي الأسواق يتم التصدير، فإذا كانت الصادرات تتجه إلى دول متقدمة فإن الأمر الطبيعي هو ردود فعل لمقاومة الإغراق إذا كان له آثار تدميرية، في حين أن الصادرات الموجهة لأسواق

¹ عادل المهدي، التسويق الخارجي وتحديات المنافسة الدولية، القاهرة، 1993، ص: 24-25.

الدول النامية لن تواجه بردود الفعل سائلة الذكر نظرا لأن الدول النامية ترحب باستيراد السلع منخفضة التكلفة طالما أنها سلع غير منافسة.

ثالثا: عالمية الطلب

يمكن أن تهتم المؤسسة بعالمية الطلب على منتجاتها، أو ببساطة يوجد طلب أجنبي على منتجاتها وهي قادرة على التلبية.

فهناك بعض السلع ذات الاستهلاك العالمي، وبالتالي أسواق ذات طابع عالمي كالمنتجات الكهرومنزلية أدوات التجميل، السيارات، مفروشات الأرض... الخ

والقدرة على صنع مثل هذه المنتجات يتبعه حتما استغلال هذه الأسواق العالمية بتخصيص المجهودات التسويقية الملائمة لذلك.

رابعا: تدنية المخاطر

قد تلجأ المؤسسة إلى التصدير لتدنية المخاطر أهمها:

1- مخاطر دورة حياة المنتج: قد يصل المنتج إلى مرحلة التدهور في السوق المحلي، بناء على

دورة حياة المنتج، وبالتالي تكون الفرصة الوحيدة لتوزيعه في السوق الأجنبية.

2- مخاطر الأزمة الاقتصادية: إن مرور الاقتصاد المحلي بأزمة اقتصادية يعبر عن تدهور

المبيعات المحلية، فالتصدير يعمل على حل هذه المشكلة بإيجاد منافسة خارجية للمنتجات.

3- مخاطر المنافسة: قد تلجأ المؤسسات المنتجة في بعض الأحيان إلى البحث عن أسواق خارجية

لتصريف منتجاتها إذا كانت تواجه منافسة شديدة في الأسواق المحلية، إذا أنه من الملاحظ أن

قوة المنافسة وعناصرها المختلفة قد تكون أقل كثافة في الخارج عن الداخل وربما يرجع هذه الأمر

إلى اختلاف الدول فيما بينها من حيث ما تمتلكه من موارد وخيرات وإمكانات تؤثر على تكلفة

الإنتاج وجودته بالنسبة للمنتجات النهائية الأمر الذي يجعل ميزة تنافسية، إذا خرجت بمنتجاتها

إلى الأسواق الخارجية، وقد يساعدها في ذلك هيكل السوق لبعض الدول التي توجد لديها نظم

مركزية للشراء.

خامسا: التنويع الجغرافي

قد تجد المؤسسة أنه من الأفضل لها أن تعتمد على سياسة التنويع الجغرافي لنفس خط الإنتاج بدلا

من اللجوء إلى سياسة تنويع خطوط الإنتاج، ويرجع ذلك التفضيل إلى إيجاد أسواق جديدة لنفس المنتج

القائم والمعاد تهيئته وتعديله يعرض المؤسسة لنفس المخاطر التي قد تواجهها حال قيامها بالتوسيع في

تشكيلة المنتجات في نفس الوقت الذي ترغب فيه المؤسسة دخول الأسواق الخارجية.

الفرع الثاني: أشكال التصدير¹

هناك عدة معاني للتصدير وعدة أشكال وهو ينقسم حسب معيارين وهما معيار الممارسة والطريقة أو الأسلوب المستخدم وذلك كما يلي:

أولاً: حسب ممارسته

ينقسم التصدير وفقاً لممارسته إلى أربعة أنواع وهي:

1- المصدر السلبي:

وهو المصدر الذي يستجيب لطلبات الزبائن دون البحث عن الأسواق الأجنبية، وقد تقتصر عملية التصدير عند المصدر السلبي على بيع الفائض من الإنتاج إلى الخارج، أو تكملة لعملية بيع غالباً ما تكون غير متوقعة.

فالتصدير بهذا المعنى هو التصدير السلبي، يتحقق على أساس الفرصة المتاحة بصفة عرضية وهو ليس نشاط مبرمج ومحدد الأهداف فهو يتميز بعدم الواقعية، وقد يعرف هذا النوع من التصدير باسم التصدير الموسمي، أو التصدير العرضي.

2- المصدر بدفعة وراء دفعة

وفي هذه الحالة يعتبر المصدر عملية التصدير كمورد مهم للمداخل المكملة، ويحاول أن ينظم بعض عمليات التصدير مع زبائن البلدان المفضلة عنده، ويعتبر نشاط التصدير في هذا النوع دون سياسة ودون أهداف محددة بصفة أساسية.

فالتصدير بهذا المعنى هو نشاط تكميلي لنشاط المؤسسة وليس نشاط استراتيجي ويعتمد على تفضيل أسواق معينة.

3- المصدر النشط

ويتعامل المصدر في هذه الحالة مع عملية التصدير كنشاط قائم بذاته، ويؤدي به الاعتراف في غالب الأحيان إلى خلق مصلحة الصادرات أو تعيين مسؤول للتصدير في حالة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

ويتم تحديد الأهداف على مستوى الإدارة العامة، وتعيين ميزانية وبرنامج للبحث عن الأسواق الدولية لمصلحة الصادرات.

¹ صديقي شفيقة، دفع الصادرات الزرابي التقليدية الجزائرية لتطبيق مقاربة التسويق الدولي، رسالة مقدمة للحصول على شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2001-2002، ص: 57.

ويعرف التصدير النشاط كذلك بأنه التلبية المنتظمة للطلب على منتجات المؤسسة في الأسواق الدولية وقد يعرف كذلك هذا النوع من التصدير بالتصدير الدائم ويقصد به أن تقرر المؤسسة التصدير لدولة معينة أو مجموعة من الدول بصورة رئيسية من خلال إستراتيجية تسويقية مقرر من قبل إدارة المؤسسة نفسها.

إن هذا النوع من التصدير يفترض وجود إدارة لمواجهة سوق محددة kotler ويرى وأهمية التصدير تتحلّى بصفة خاصة في هذا النوع من التصدير لأنه يعتمد على تحديد الأسواق الأجنبية وتحديد الإستراتيجية الملائمة للتعامل معها.

ثانياً: حسب الطريقة

ويأخذ التصدير عادة حسب هذا المعيار شكلين وهما:

1) طريقة التصدير غير مباشرة

إن المؤسسة التي تريد التصدير، غالباً ما تبدأ بالتصدير غير المباشر، أي بواسطة المؤسسات المتخصصة في الاستيراد والتصدير.

وتتضمن هذه الطريقة استثماراً أقل لأنها لا تضطر إلى وضع قوة للبيع في الخارج وعدم القيام باتصالات في الخارج، ومن جهة أخرى فهي تضمن مخاطرة أقل لأن الوسيط يساهم بخبرته وخدماته الشيء الذي يسمح بتجنب عدد من الأخطاء.

2) طريقة التصدير المباشر

هنا يقوم المنتج بنفسه بالتصدير إلى الأسواق الخارجية دون الاستعانة بخدمات الوسطاء وإذا كان هذا الحل يؤدي إلى استثمارات ومخاطر معتبرة فإنه يسمح كذلك بالوصول إلى أرباح أكثر ارتفاعاً وتتبع المؤسسات عند تصدير منتجاتها بطريقة مباشرة إحدى الطرق التالية:

أ- إنشاء قسم للتصدير للأسواق الخارجية: وهذا الأمر يتطلب من المؤسسة استحداث مصلحة للتصدير مستقلة في المؤسسة وضمن هيكلها التنظيمي يقوم بكافة مهام التصدير.

ب- إنشاء فروع الأسواق الخارجية: وهذا يعني استحداث في السوق الأجنبي يتولى مهام التصدير والتوزيع في السوق المستهدف وهذا يسمح للمؤسسة بتحقيق رقابة أفضل على نشاطاتها في السوق الخارجي.

ج- إرسال مندوبي البيع للخارج: ويتولون مهمة القيام بالبحث عن العملاء المحتملين في الأسواق المستهدفة والاتصال والتفاوض معهم بشأن عقد صفقات البيع.

الفرع الثالث: نظريات التصدير

هناك عدة نظريات متعلقة بالتصدير وسنتطرق إلى أهم هذه النظريات والتي أسهمت في تطوير التصدير بدءا بالنظرية التجارية الكلاسيكية وأخيرا الحديثة وذلك كما يلي:

أولاً: سياسة التصدير عند التجاريين¹

أكد التجاريون على أن الوسيلة الفعالة لتحقيق القدر الأكبر من المعادن النفيسة هي التجارة الخارجية كما دعوا إلى تسخير كل النشاطات الاقتصادية الأخرى لكي تكون في خدمة التجارة الخارجية، وذلك بضرورة تدخل الدولة في الحياة الاقتصادية ورأوا أن التجارة الخارجية تجلب أكبر قدر ممكن من المنافع للدولة وتحد من الأضرار و الخسائر، وذلك بتحقيق ميزان تجاري موجب من خلال تقليل الواردات و تنمية الصادرات.

وبذلك فقد تمثلت السياسة التجارية لديهم في انتعاش الصادرات وتقييد الواردات من الخارج، ولا بد من تحقيق فائض مستمر في الصادرات لتعزيز القدرة الشرائية، وبذلك وجد التجاريون في التجارة الخارجية بصفة عامة والتصدير بصفة خاصة، أداة فعالة لزيادة الثروة، فقد نادى التجاريون بوجود تدخل الدولة عن طريق سياسة حمائية في مجال الاستيراد وكذا تشجيع إقامة صناعات موجهة قصد تكثيف عمليات التصدير.

وتتبلور سياسة التصدير حسب التجاريين في تشجيع الصادرات من السلع المصنوعة بكافة الوسائل الممكنة والعمل على اكتساب أسواق خارجية جديدة بدعم من الدولة وقد تحققت هذه السياسة في كل من فرنسا وإنجلترا على الخصوص، فقامت فرنسا بتشجيع الصناعة فزاد الإنتاج، وانتشر البيع في الأسواق الخارجية بينما إنجلترا اعتمدت تدابير أخرى كإعفاء البضائع المصدرة من الضرائب.

ورغم الانتقادات الموجهة للتجاريين في تلك الفترة، إلا أنها ظلت دروساً يقتدي بها في العديد من الدول.

ثانياً: الصادرات في الفكر الكلاسيكي²

حسب نظرية حرية التبادل، تعتبر التجارة الخارجية بصفة عامة، والتصدير بصفة خاصة، عامل لتحقيق الرفاهية الجماعية مع العلم أن أنصار حرية التبادل يعارضون بصفة كلية أنصار النظرية التجارية، وحسب آدم سميث فإن تقسيم العمل يجبر الدولة على أن تخصص في إنتاج السلع التي تملك فيها ميزة نسبية، ثم تبادل ما يفيض عن حاجتها بينها وبين دول أخرى.

¹ حمشة عبد الحميد، دور تحرير التجارة الخارجية في ترقية الصادرات خارج المحروقات في ظل التطورات الدولية الراهنة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد دولي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2012 - 2013، ص: 55.

² المرجع السابق، ص: 56

لقد ثار تساؤل مما سيكون عليه الحال، إذا كان هناك دولة محرومة من كل ميزة مطلقة في إنتاج أي سلعة ما إذا ما قورنت بالدول الأخرى، هل تأخذ هذه الدولة سياسة الاكتفاء الذاتي وتحرم التجارة بينها وبين الدول الأخرى؟ أم أنه يتعين عليها الدخول إلى معترك الحياة الاقتصادية الدولية.

الواقع أن تحليل آدم سميث لم يجب على هذا التساؤل فأجاب ريكاردو في نظريته المعروفة باسم نظرية التكاليف النسبية، وتتلخص على أنه إذا سادت حرية التجارة، فإن كل دولة تتخصص في إنتاج السلع التي تنتج في الخارج بتكلفة منخفضة نسبياً أي يتمتع في إنتاجها بميزة نسبية، ولم يكمل ريكاردو تحليله ليتابعه جون ستيوارت ميل في قانون القيم الدولية بحيث يعتبر أن قيمة السلعة الأجنبية تتوقف على قيمة المنتجات المحلية، التي تمت مبادلتها في مقابلها.

ثالثاً: الصادرات في الفكر الحديث¹

ظهر العديد من الاقتصاديين يحملون وجهة نظر مغايرة إزاء دور الصادرات منهم ماركس، حيث أشار ماركس إلى استحالة قيام التجارة الخارجية بدور إنمائي للدول النامية في ظل سيطرة الدول الرأسمالية على العلاقات الاقتصادية الدولية بينما يرى ميردل أن التجارة الخارجية بين الدول النامية والدول المتقدمة تعمل على زيادة التفاوت القائم في المستويات الاقتصادية بين المجموعتين، ويرى أن الأسواق الكبيرة التي تخلقها التجارة الخارجية تعمل على تعزيز مقام الدول المتقدمة، ويرى أن أي تقدم يحدث في قطاع الصادرات في الدول النامية غالباً ما يرجع أثره إلى الدول الصناعية المستوردة للمواد الأولية وبالتالي يشير ميرال إلى أن التجارة الخارجية لن يؤدي إلى الركود الاقتصادي فضلاً عن كونها وسيلة لتوزيع الموارد توزيعاً أكثر كفاءة وضرب مثالا على ذلك بالدور الذي لعبته التجارة الخارجية في البلدان الحديثة مثل: كندا، استراليا، وجنوب إفريقيا، والأرجنتين.

¹ صديقي شفيقة، مرجع سبق ذكره، ص: 59.

المبحث الثاني: الخطة التصديرية والأداء

يمثل التصدير نشاط في غاية الأهمية في مختلف الدول، لذا يجب أن يكون نشاطا مخططا بطريقة تقلل من مخاطر عملية التصدير من جهة، وترفع من معدل الأداء التصديري من جهة أخرى ويتطلب ذلك بطبيعة الحال ضرورة البدء بمعرفة أهم الخطوات التي تقوم عليها الحطة التصديرية. لذا سنتناول في هذا المبحث الخطة التصديرية في المطلب الأول وبعض العناصر المتعلقة بالأداء التصديري في المطلب الثاني.

المطلب الأول: الخطة التصديرية

إن التصدير كما هو معلوم يجب أن يكون نشاطا مخططا بطريقة تقلل من مخاطر عملية التصدير ويتطلب ذلك بطبيعة الحال ضرورة البدء بمعرفة القدرات والأهداف الأساسية للمؤسسة المصدرة والمتعلقة بنشاط التوجه نحو الخارج ومنتجاتها، وفي إطار الأهداف الأساسية ينبغي صياغة رسالة المؤسسة التي تعبر عن أسباب وجودها بشكل واضح وطباعتها ونشرها والالتزام بمحتواها، وفي ما يلي سنتناول إعداد الخطة التصديرية.

أولاً: ماهية الخطة التصديرية

(1) مفهوم الخطة التصديرية¹:

الخطة التصديرية هي تلك الخطة التي توضح البرامج التفصيلية لعناصر الإستراتيجية وهي تعتبر الدليل التفصيلي لتبني العناصر المختلفة للإستراتيجية، حيث تحدد البرامج الزمنية لتحقيق الأهداف وتسعى لتوفير التمويل المناسب لتنفيذ كل عنصر، وتجيب على جميع التساؤلات المتعلقة بتبني وتوجيه وتنفيذ أهداف المؤسسة، وتستوعب ردود الأفعال والتغيرات التي تطرأ على البرامج التنفيذية لمختلف عناصر الإستراتيجية وتعتمد جودة إعداد وتنفيذ خطة التصدير على جودة المعلومات والبيانات التي بنيت عليها وقناعة والتزام جميع الأفراد والعاملين في المؤسسة بأهمية التصدير.

والخطة التصديرية ينبغي أن يكون لها أهداف وغايات لأمر زمني محدد عادة تكون لمدة ثلاث سنوات غير أنه يتم تحديد خطة تنفيذية بأحداث وأنشطة للعام الأول من الخطة.

(2) العناصر الأساسية للخطة التصديرية²:

يمكن تحديد العناصر الأساسية للخطة التصديرية على النحو التالي:

¹ عادل المهدي، التسويق الدولي في ظل عولمة الأسواق، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2003، ص:328.

² نفيين حسين شمت، التسويق الدولي والإلكتروني، دار التعليم الجامعي للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2010، ص:79.

- أ- وضع الفروض الأساسية التي تفسر التطورات الاقتصادية والتكنولوجية، والاجتماعية والسياسية وذلك من منظور الأجل الطويل.
- ب-مراجعة حجم المبيعات في السنوات الماضية ومستوى الأرباح المحققة وذلك لكل سوق على حدا ولكل منتج على حدا، ولكل منطقة جغرافية بفردتها.
- ج- تحليل الفرص الخارجية وإمكانية استغلالها في كل سوق ولكل منتج.
- د- تحليل الموقف التنافسي ونقاط القوة والضعف الخاصة بالمؤسسة والمنافسين في مجال التسهيلات المختلفة، ونوعية وجودة المنتجات، وكيفية التمويل، ومدى قبول وترويج المبيعات وتحليل هذه العناصر يتضمن عملية تقييم للمنافسة غير المباشرة.
- هـ- تحديد الأهداف طويلة الأجل، واستراتيجيات إنجاز هذه الأهداف.
- و- تحديد تفصيلي لاستراتيجيات وأهداف العام المقبل بالقيمة والكمية لكل منتج ولكل سوق ولكل منطقة جغرافية على حدا.
- ز- و صنع برنامج زمني متناسق مع الموازنة بحيث يوضح تتابع كافة الأنشطة التسويقية بدقة لكل منتج في كل سوق وكل منطقة جغرافية.

ثانيا: خطوات التخطيط الاستراتيجي للتصدير¹:

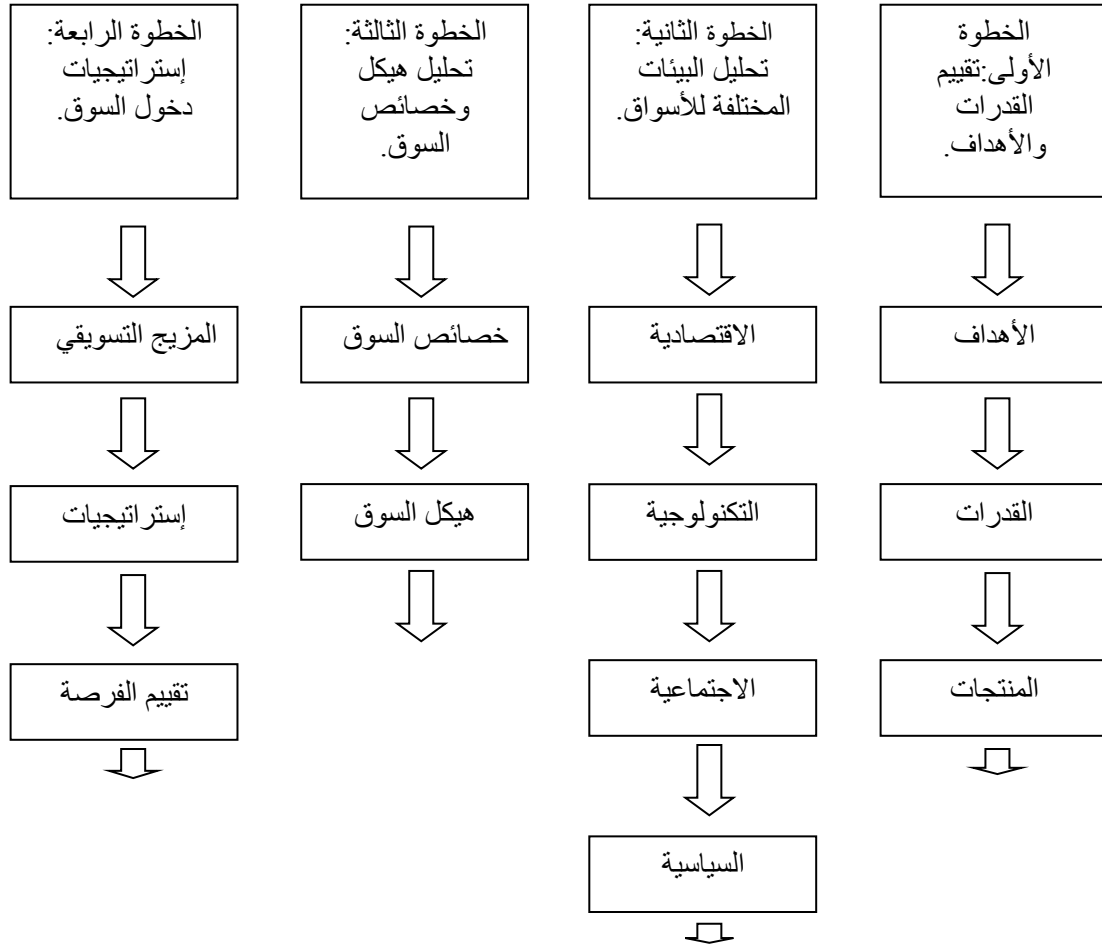
تتمثل الخطوات الأساسية لوضع الإستراتيجية التصديرية فيما يلي:

- ❖ **الخطوة الأولى:** تقييم القدرات والأهداف التصديرية للشركة.
- ❖ **الخطوة الثانية:** تحليل البيئات المختلفة للأسواق التصديرية المستهدفة.
- ❖ **الخطوة الثالثة:** تحليل هيكل وخصائص السوق.
- ❖ **الخطوة الرابعة:** تطوير استراتيجيات دخول الأسواق الخارجية.

ويمكن توضيح هذه الخطوات من خلال الشكل التالي :

¹ عادل المهدي، التسويق الدولي في ظل عولمة الأسواق، مرجع سبق ذكره، ص: 331

الشكل رقم (10): خطوات التخطيط الاستراتيجي للتصدير.



المصدر: عادل المهدي، التسويق الدولي في ظل عولمة الأسواق، مرجع سبق ذكره، ص: 331.

وفيما يلي تفصيلاً لهذه الخطوات وكيفية تنفيذها مع ملاحظة أن الإجابة على هذه الأسئلة تمثل الإستراتيجية التصديرية.

1. الخطوة الأولى: تقييم الأهداف والقدرات التصديرية للشركة¹

ويتم ذلك وفقاً كما يلي:

- أ- أهداف الشركة: وتضم الإجابة على الأسئلة التالية:
- ما هي الأهداف العامة لنشاط التسويق المحلي في الوقت الراهن؟
- ما هي المزايا التنافسية والموارد التنظيمية للمؤسسة، وما هي المشاكل الراهنة التي تواجه منتج المؤسسة الرئيسي؟
- هل الموارد الرأسمالية والبشرية الحالية كافية للتصدير؟

¹ نفين حسين شمت، مرجع سبق ذكره، ص: 80.

- ما لذي ترغب المؤسسة في تحقيقه في الأسواق الخارجية؟
- ما هي أهداف البيع الخارجي للمؤسسة بالنسبة لأهداف البيع المحلي؟
- ما هي الاتجاهات الاقتصادية والقانونية، والاجتماعية، أو الديمغرافية والثقافية والتي تؤثر على المؤسسة، وهل تؤثر هذه العناصر على إمكانات تطوير الفرص المتاحة في الأسواق الخارجية؟
- ب- تحليل منتجات الشركة: وتضم ما يلي:
 - ما هي الحاجات أو الرغبات التي يسهم منتج المؤسسة في إشباعها؟
 - هل تربط هذه الحاجات في تحديدها، وإشباعها بالثقافة؟
 - ما هي الأسواق الحالية، وهل تتشابه هذه الأسواق اجتماعيا، وثقافيا وسلوكيا مع الأسواق الخارجية المستهدفة؟
 - ما هو الاتجاه العام للمبيعات من المنتج أو المنتجات محليا وعالميا؟
 - ما هي العناصر الهامة في المزيج التسويقي التصديري لمنتج المؤسسة (هيكل التوزيع والتصدير، والخدمات المصاحبة، ووسائل الاتصال، ونوعية الرسالة الموجهة للأسواق المستهدفة ومعلومات السوق، سعر المنتج والعلامة التجارية التي تميزه...الخ؟)
- وفي الإجابة المبنية على أسئلة الخطوة الأولى، يتم تلخيص أهداف المؤسسة ومواردها ونقاط القوة والضعف وبهدف توفير الأساس الذي يستخدم لتطوير المعايير الخاصة بالحكم على الفرص المتاحة في الأسواق الخارجية.
- وهذا يمكن غربة الدول التي يستحيل تلبية رغباتها واستغلال الفرص التسويقية بها ومن ثم يتم اختيار عدد قليل من الأسواق المستهدفة واستمرار التحليل إذا ما توافقت الأسواق مع المعايير وأعطت إطارا جذابا لاستغلال الفرص، وبذلك ننقل إلى الخطوة الثانية لتعميق المعلومات الخاصة بتقييم الفرصة التسويقية.

2- الخطوة الثانية: تحليل البيئات المختلفة للأسواق الخارجية¹

ويتم ذلك وفقا لما يلي:

- أ- البيئة الاقتصادية والديمغرافية: وتضم الإجابة على الأسئلة التالية:
 - ما هو مقدار الناتج القومي الإجمالي للدولة المستهدفة، ومتوسط نصيب الفرد منه، وهيكل توزيعه بين طبقات المجتمع؟ وهل يؤثر ذلك على مستوى الطلب الكلي على منتج المؤسسة؟
 - ما هو اتجاه المؤشرات الاقتصادية الرئيسية لهذه الدول مثل (معدل التضخم، معدل الفائدة)؟
 - ما هو الوضع الاقتصادي للأسواق المستهدفة؟

¹ - عادل المهدي، التسويق الخارجي وتحديات المنافسة الدولية، مرجع سبق ذكره، ص : 336

- ما هي طبيعة واتجاه الطلب على منتج المؤسسة وهل يخضع الطلب لظروف التقلبات الاقتصادية؟

- ما هي مستويات واتجاهات الصادرات والواردات لأسواق الدول المستهدفة؟

و بالتالي في هذه الخطوة يتم تلخيص الأوضاع الاقتصادية المختلفة في السوق المستهدفة مع تحليل علاقة الأوضاع بأهداف المؤسسة بشأن التصدير إلى هذه السوق.

ب- البيئة السياسية والتنظيمية:

- ما هو شكل الحكومة في هذه الدول؟ وهل هي مستقرة سياسيا؟

- ما هو موقف الحكومة اتجاه الواردات وللاستثمارات الأجنبية؟

- هل هناك قيود على المستثمرين الأجانب في مجال عمل المؤسسة؟

وبالتالي في هذه الخطوة يتم تلخيص الأوضاع السياسية والتنظيمية المختلفة في السوق المستهدف مع تحليل علاقة هذه الأوضاع بأهداف المؤسسة بشأن التصدير إلى هذه السوق، وينطوي ذلك على مدى ملائمة هذه الأوضاع التي قد تواجه المنتجات عند دخولها إلى هذه السوق.

ج- البيئة الاجتماعية والثقافية: وتضم ما يلي:

- ما هو الهيكل الاجتماعي للدول المستهدفة؟

- ما هي طبيعة القيم الثقافية الهامة التي يتحمل أن تؤثر على الطلب على منتج المؤسسة؟

- كيف يؤثر المنتج على نمط الحياة في الأسواق المستهدفة؟

- هل اللغة، الديانة، والتعليم، والفن، وحب الجمال من العناصر المؤثرة على الطلب على منتجات المؤسسة؟

حيث في هذه الخطوة يتم تلخيص الأوضاع الاجتماعية والثقافية المختلفة في السوق المستهدفة مع تحليل علاقة هذه الأوضاع بأهداف المؤسسة بشأن التصدير إلى هذه السوق وينطوي ذلك على قرار خاص بمدى قدرة المؤسسة على التجاوب مع المتطلبات الاجتماعية والثقافية وقدرتها على تبني عناصر المزيج التسويقي الذي يتناسب مع طبيعة هذه الأسواق.

وعند الانتهاء من الإجابة على التساؤلات السابقة تظهر أمامنا بيئة واضحة وصالحة لاتخاذ قرار بشأن إمكانية الدخول إلى أسواق معينة من عدمه.

وفي هذه الخطوة لا يتم تحديد إستراتيجية الدخول إلى الأسواق المستهدفة حتى إن بدت هذه الأسواق ذات جاذبية بيئية، إذا يلزم تحليل هيكل وخصائص السوق، وهو ما يشكل الخطوة الثالثة.

3- الخطوة الثالثة: تحليل هيكل وخصائص السوق¹

ويتم ذلك وفقا لما يلي:

- أ- **خصائص السوق:** ويضم ما يلي :
 - ما هي الخصائص الديمغرافية (العمر، الجنس، الدخل، التعليم، الوضع الاجتماعي) للسوق المحتملة؟
 - من أهم الأشخاص أو المجموعات ذات التأثير على قرارات شراء منتج المؤسسة؟
 - هل منتج المؤسسة المقترح تسويقه يتطلب أية تغيرات في سلوك وعادات الشراء أو الاستخدام لمنتجات أخرى في الأسواق المستهدفة؟
 - من هو المستهلك المحتمل أو المستخدم المحتمل لمنتج المؤسسة؟
 - ما هي آراء ومواقف الجماعات المستهدفة اتجاه منتج المؤسسة والمؤسسات الأجنبية الأخرى وما مدى تأثير هذه المواقف على الطلب على منتجات المؤسسة.

ب- هيكل السوق: ويضم:

- ما هي أنواع الوسطاء الذين يتعاملون في منتجات مشابهة لمنتجات المؤسسة؟ وما هي الخدمات التي يؤدونها؟
- ما هو مقدار تغطية السوق من جانب الوسطاء لمختلف أنواع المشترين في كافة المناطق؟
- ما هي القدرات الفنية والمالية للوسطاء الحاليين لتقديم خدمات توزيعية لازمة للمنتج؟
- هل هناك هامش معياري للربح؟ أو أسلوب تسعير للبائعين للمنتجات المتشابهة؟ وإذا كانت موجودة فهل هي كافية لتحفيز أداء المستوى المطلوب لخدمات التوزيع؟
- ما هو متوسط الزمن الذي تستغرقه السلعة في الوصول من المنتج إلى المستهلك في هذه الأسواق وهل تؤثر الفترة على تصميم المنتج وتوزيعه؟

بعد دراسة هيكل وخصائص الأسواق المحتملة في الخطوة السابقة فإننا نصبح في موقف جيد وملئم للقيام باختيار السوق المستهدف لكل دولة، وقد يكون من المناسب في بعض الأحيان الرجوع إلى الخطوة الثانية لتجميع معلومات إضافية عن البيئة في تلك الأسواق. كما أن الأمر أصبح ملائم كذلك لتحديد معاملات التوسع في كل سوق، وهي المعاملات التي تضع حدودا لاختيار إستراتيجية الدخول المناسبة، وكذلك تصميم المزيج التسويقي الملائم.

وبناء على ذلك فإنه يمكن وضع أهداف محددة لكل سوق ثم تقرر أفضل طريقة لدخول السوق المستهدفة في الخطوة الرابعة.

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص: 77.

4- الخطوة الرابعة: تطوير استراتيجيات دخول السوق والمزيج التسويقي¹

ويتم ذلك كما يلي:

- أ- قرارات خاصة بدخول السوق: وتضم:
 - ما هي الأهداف التسويقية طويلة وقصيرة الأجل لأسواق الدول المختارة؟
 - ما هي أشكال أو طرق دخول السوق التي تستخدمها الشركات الأجنبية المنافسة؟
 - ما هي المتطلبات القانونية التي يجب استيفائها لكل طريقة من طرق دخول السوق، وكيف يؤثر ذلك على تكلفة الاستثمار والمنافسة لمنتجات الشركة؟
 - ما هو مستوى التحكم والرقابة المطلوبة على أنشطة المؤسسة في الأسواق المستهدفة، وما هي الإستراتيجية التي يمكننا استخدامها فعلا لدخول هذه الأسواق؟
 - ما هي التعديلات المطلوبة في إستراتيجية التسويق بالنسبة لمختلف طرق دخول السوق؟
 - هل يوجد وكلاء استيراد وموزعون ومتلقون لعقود الامتياز أو التراخيص أو مشاركون للنشاط ومرغوب فيهم في هذه الأسواق، وإذا كان كذلك فمن هم وما هي نقاط قوتهم بالمقارنة بمؤسستنا؟
 - ما هي فترة الاستيراد، ونقطة التعادل لكل طريقة من طرق دخول السوق؟
- ب- قرارات خاصة بإستراتيجية المزيج التسويقي: وتضم الأسئلة التالية:
 - ما هو التصميم أو التعديلات المطلوبة في تصميم المنتج لكي تنجح المؤسسة في دخول السوق المستهدفة؟
 - هل هناك أية تنظيمات أو ترتيبات أجنبية تؤثر على تصميم المنتج أو تغليفه أو الخدمات المصاحبة أو العلامة التجارية؟
 - ما هو الدور الذي يلعبها لتغليف في (الحماية، الترويج، الوفرة في التخزين والثقل...)?
 - ما هي أفضل علامة تجارية في هذه الأسواق ولماذا؟
 - ما هي أنواع الوسطاء وكم عددهم المطلوب لتحقيق تغطية مناسبة للسوق للوصول إلى الأهداف البيعية للمؤسسة؟
 - ما هي الحوافز الخاصة بالوسطاء للتعامل في منتجات المؤسسة؟
 - ما هي الأهداف الشاملة للمؤسسة في مجال التسعير؟
 - ما هي التكاليف الإجمالية والتفصيلية للمؤسسة، وما هي أسعار المنافسين؟
 - ما هو مستوى التحكم المطلوب من جانب الشركة في الأسعار النهائية التي يدفعها الزبون؟
 - ما هي المقدرة على مواجهة ردود الفعل الخاصة بتغيير أسعار المنافسين؟
 - ما هي الوسائل المتاحة للإعلان التجاري ومن هو الجمهور المستهدف؟

¹ - عادل المهدي، التسويق الخارجي وتحديات المنافسة الدولية، مرجع سبق ذكره، ص: 342-343.

- ما هي القيود القانونية التي تؤثر على اختيار المؤسسة للوسيلة الإعلانية؟
 - ما هي المسؤوليات الأخرى لرجال البيع بخلاف بيع منتج المؤسسة؟
- وبهذا نلخص إلى أن الإستراتيجية التصديرية هي السلوك أو التكتيكات طويلة الأجل التي تحدد للمؤسسة طريقها، وكيفية الوصول إلى أهدافها، ومن ثم فهي اختيار الأسواق المستهدفة والعالمية.

المطلب الثاني: الأداء التصديري

يعتبر الأداء التصديري من المفاهيم التي نالت النصيب الأوفر من الاهتمام والتمحيص والتحليل في البحوث والدراسات الاقتصادية بشكل عام، كما يحظى الأداء التصديري في المؤسسات المصدرة باهتمام كبير ومتزايد باعتباره عامل ومؤشر من مؤشرات بقائها ونجاحها.

وسنحاول في هذا المطلب التطرق إلى مفهوم الأداء بصفة عامة والأداء بصفة خاصة.

الفرع الأول: مفهوم الأداء التصديري

يعتبر الأداء التصديري من أهم الموضوعات التي تحدد درجة نجاح واستمرار المؤسسة في الأسواق الخارجية وفيما يلي سنحاول إيضاح أهم مفاهيم الأداء التصديري بصفة عامة ثم الأداء التصديري بصفة خاصة.

هناك عدة تعاريف حول الأداء نذكر منها ما يلي:

يعرف الأداء على أنه: "العلاقة بين النتيجة والمجهود، وهو أيضا معلومة كمية في أغلب الأحيان تبين حالة أو درجة بلوغ الغايات والأهداف والمعايير والخطط التابعة من طرف المؤسسة"¹.

كما يعرف الأداء أيضا على أنه: "عملية مقارنة الأداء بما هو مخطط للتأكيد من مدى تحقيق الأهداف المرسومة، ولأجل تحديد الانحرافات ومعالجتها سواء قبل تحقق الانحراف أو بعده باستخدام أفضل السبل العملية لعناصر الإنتاج"².

كما يعرف الأداء على أنه: "قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها ولا سيما الطويلة الأمد منها، والتي تتمثل بأهداف الربح، البقاء النمو، والتكيف باستخدام مختلف الموارد المتاحة بالكفاءة والفاعلية الغاليتين وفي ظل الظروف البيئية المتغيرة"³.

ويعرف الأداء التصديري بأنه :

¹ - رابوية حسن، إدارة الموارد البشرية "رؤية مستقبلية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001، ص: 209.

² - يوحنا عبد آل آدم، سليمان اللوزي، دراسة الجدوى الاقتصادية وتقييم كفاءة أداء المنظمات، دار الميسرة، الأردن، 2005، ص: 199.

³ - مدحت محمد أبو النصر، الأداء الإداري المتميز، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، 2012، ص: 125.

" قدرة المؤسسة المصدرة على تحقيق أهدافها التصديرية باستخدام مختلف الموارد المتاحة بكفاءة وفعالية، وفي ظل الظروف البيئية المتغيرة"¹.

الفرع الثاني: مقومات الأداء التصديري²

حتى تتمكن المؤسسة من النجاح في الأسواق الخارجية لابد من زيادة معدل الصادرات ورفع معدلاتها وحتى تتمكن من رفع أدائها التصديري لابد من توفير المقومات التالية:

أولاً: الاهتمام بمتطلبات الجودة:

أي ضرورة الاهتمام بمتطلبات الجودة التي تتناسب مع طبيعة الأسواق العالمية ذات المنافسة العالية والشروط المسبقة لدخول تلك الأسواق مع ضرورة التزام المؤسسات خاصة ISO الشاملة الصناعية بتطبيق أنظمة الجودة

ثانياً: تبني إستراتيجية تصنيعية وتصديرية

ويقصد بذلك انه على المؤسسة ضرورة تبني إستراتيجية تصنيعية وتصديرية تؤدي إلى تخفيض تكلفة الإنتاج والتسويق حتى تتمكن من عرض منتجاتها التصديري بأسعار تنافسية.

ثالثاً: توفير شبكة متكاملة

والمقصود بذلك ضرورة الاهتمام بتوفير شبكة متكاملة من المعلومات المرتبطة بالتصدير حتى تكون المؤسسة المصدرة على دراسة كافية بتطورات الأسواق العالمية واتجاهات المنافسة بها، وبالتالي تتمكن من رسم سياستها التصديرية على تلك المعلومات لما لها من أهمية كبيرة.

رابعاً: توفير وسائل ومستلزمات التعبئة والتغليف

أي ضرورة الاهتمام بتوفير متطلبات التعبئة والتغليف للصادرات الصناعية بالكفاءة والجودة المطلوبة حتى تدعم المؤسسة قدرتها على الوقوف في وجه المنافسة العالمية في الأسواق المختلفة، مع الاهتمام برفع كفاءة وسائل النقل وشبكاته المختلفة سواء البحري أو البري أو الجوي، مع توفير وسائل التخزين المناسبة للصادرات الصناعية.

خامساً: ضرورة التنسيق والتفاوض في إطار ثنائي أو متعدد الأطراف

ويكون ذلك ضمن منظمة التجارة العالمية، للتأثير على هيكل الحماية الذي يواجه الصادرات في الأسواق الخارجية، فالبرغم من التطورات التي تمت في إطار جولة أوروغواي والجولات السابقة وبالرغم

¹ عبد الله عبد الله السنفي، الأداء التصديري للمنشآت الإنتاجية في اليمن، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، العدد الأول، 2004.

² - محمود حامد عبد الرزاق، تكنولوجيا المعلومات وزيادة الصادرات ودعم التنمية الصناعية، مكتبة الحرية للنشر والتوزيع، 2006، ص: 40-

من المحاولات المستمرة لمؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية إلا أنه مازالت تلك القيود تقف أمام انطلاق الصادرات، حيث تنقسم هذه القيود إلى:

1- **القيود التعريفية:** والتي تشتمل على ارتفاع معدلات التعريفية الاسمية على الواردات القادمة من الدول النامية بالمقارنة مع التعريفية الاسمية المفروضة على الصادرات الصناعية القادمة من الدول الأخرى.

2- **القيود غير التعريفية:** وتشمل الممارسة التي اتبعتها، وتتبعها الدول المتقدمة مثل : القيود الكمية والصحية والإدارية البيئية ومن أمثلتها: نظام الحصص، وعمليات الإغراق، إعانات الصادرات وعمليات التصدير الاختياري للصادرات، والإعانات المقدمة للمنتجين في الدول المتقدمة، وقيام اتحادات لهؤلاء المنتجين لمواجهة الصادرات القادمة من الدول النامية.

سادسا: الوقوف في وجه المنافسة الخارجية

أي ضرورة الوقوف في وجه المنافسة الخارجية الصناعية والتي تعتبر من أهم العقبات التي تواجه نمو الصادرات الصناعية، لا سيما في إطار التطورات التي يشهدها النظام الاقتصادي العالمي ولذلك يجب الاهتمام والتركيز على رفع القدرة التنافسية للصادرات الصناعية وتوفير مقومات تلك القدرة، ومن أهمها مقوم المعلومات المتكاملة عن اتجاهات تلك الأسواق، وطبيعة المنافسين وسياساتهم حتى يمكن رسم خطة إنتاجية وتسويقية قائمة على نظام معلومات سليم عن تلك الأسواق مما يسهل من اختراقها مع مراعاة دوما اعتبارات الجودة والسعر بالطبع.

سابعا: ضرورة العمل على استغلال الطاقات العاطلة

ويكون ذلك خاصة في القطاع الصناعي، وذلك بتوفير المتطلبات الأساسية التي تحتاج إليها (المواد الخام، وقطع الغيار وغيرها)، وبذلك فإنه من الممكن مضاعفة الإنتاج وبالتالي الصادرات مع مراعاة تطوير أساليب التسويق والتوزيع لتخفيض المخزون المتراكم.

ثامنا: تخفيض تكاليف الإنتاج

أي ضرورة العمل على خفض تكاليف الإنتاج الصناعي، مما يرفع من القدرة التنافسية للمنتج مع العمل على رفع مستوى الجودة والالتزام بالموصفات الدولية وخفض تكاليف النقل البحري والجوي والبري.

تاسعا: توفير التمويل اللازم

ويقصد بذلك ضرورة القيام بتوفير التمويل اللازم من البنوك المتخصصة للمشروعات الصناعية التصديرية ومنحها قروض بأسعار تفضيلية بالإضافة إلى توفير التأمين على الصادرات الصناعية ضد مخاطر عدم السداد.

وبالتالي تعتبر هذه أهم المقومات التي يمكن أن تتبناها المؤسسات المصدرة لتتمكن من رفع معدل أدائها التصديري.

الفرع الثالث: مؤشرات قياس الأداء التصديري¹

يعد مفهوم الأداء التصديري للمؤسسات المصدرة موضوعا مثيرا للكثير من الجدل فهناك العديد من الأدبيات التي اقترحت العديد من المعايير أو المؤشرات لقياس الأداء التصديري، وقد كشف الجدل حول هذا المفهوم عن العديد من المعايير التي يمكن أن تستخدم لقياسه والتي يمكن حصرها فيما يلي:

أولاً: حسب Julien and Ramangalalry

حسب Julien and Ramangalalry تتمثل معايير قياس الأداء التصديري في دراسة Julien and Ramangalalry في الكثافة التصديرية (نسبة المبيعات التصديرية من المبيعات الكلية) ومعدل نمو الصادرات والتي تعتبر من أكثر المعايير استخداما حيث يسهل نسبيا الحصول على معلومات تتعلق بهذين المعيارين.

ثانياً: حسب Mdsen1987

حيث صنف معايير قياس الأداء التصديري في أربعة مجموعات وهي:

- ربحية الصادرات (مقدار الأرباح أو إدراك ربحية الصادرات مقارنة بالمبيعات المحلية).
- حجم الصادرات (القيمة المطلقة للصادرات أو الصادرات كنسبة من المبيعات الكلية).
- نمو الصادرات (كقيمة مطلقة أو كنسبة).
- تقلب الصادرات وغيرها.

ثالثاً: حسب Denis

أما Denis فقد حدد أسلوبين فقط لقياس الأداء التصديري وهما:

¹ - محمد سليمان عواد ، أثر مصادر المعلومات التصديرية في الأداء التصديري للشركات المصدرة الأردنية ، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال ، المجلد 2 ، العدد 4 ، 2006 ، ص : 513

- أسلوب كمي بطبيعته: يعتمد المعيار الذي يقيس حجم الصادرات وهو مستخدم بكثرة.
- أسلوب نوعي: يعتمد العديد من المعايير التي تقيس إدراك النجاح في الأسواق الأجنبية مثل: السمعة الدولية للمؤسسة.

وبالتالي تكون هذه أهم المعايير التي تستخدم لقياس معدل أو مستوى الأداء التصديري في مختلف الدراسات.

المبحث الثالث: سياسات المزيج التسويقي التصديري

عند تشكيل إستراتيجية التسويق التي تتبعها المؤسسة في الأسواق الدولية تأتي مرحلة تنفيذ وتجسيد هذه الإستراتيجية على أرض الواقع من خلال برنامج تسويقي متكامل هذا البرنامج يتمثل في مختلف السياسات الأربعة للمزيج التسويقي والتي سيتم عرضها كما يلي:

المطلب الأول: سياسة المنتج الدولي

إن المؤسسة التي تقرر العمل والتصدير إلى الأسواق الدولية لابد أن يكون لها منتوجا قابلا للتصدير وقادرا على إرضاء رغبات المستهلك الأجنبي من حيث مكوناته وخصائصه ومميزاته، وهل يمكن دخول الأسواق الدولية بالمنتج المحلي أم لا بد من تكييفه حسب خصوصية النشاط في الأسواق الدولية.

الفرع الأول: مفهوم المنتج:

يعرف المنتج أو المنتج بأنه مجموعة من المواصفات مجتمعة يؤدي استخدامها إلى الحصول على منافع معينة تؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات معينة لدى المستهلكين سواء كانت أشياء مادية أو خدمات شخصية أو أماكن أو أفكار¹.

كما يعرف كذلك بأنه: "عبارة عن مجموعة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي يتألف منها ويرتبط بها والتي تعبر عن حاجة ورغبات المستهلكين"².

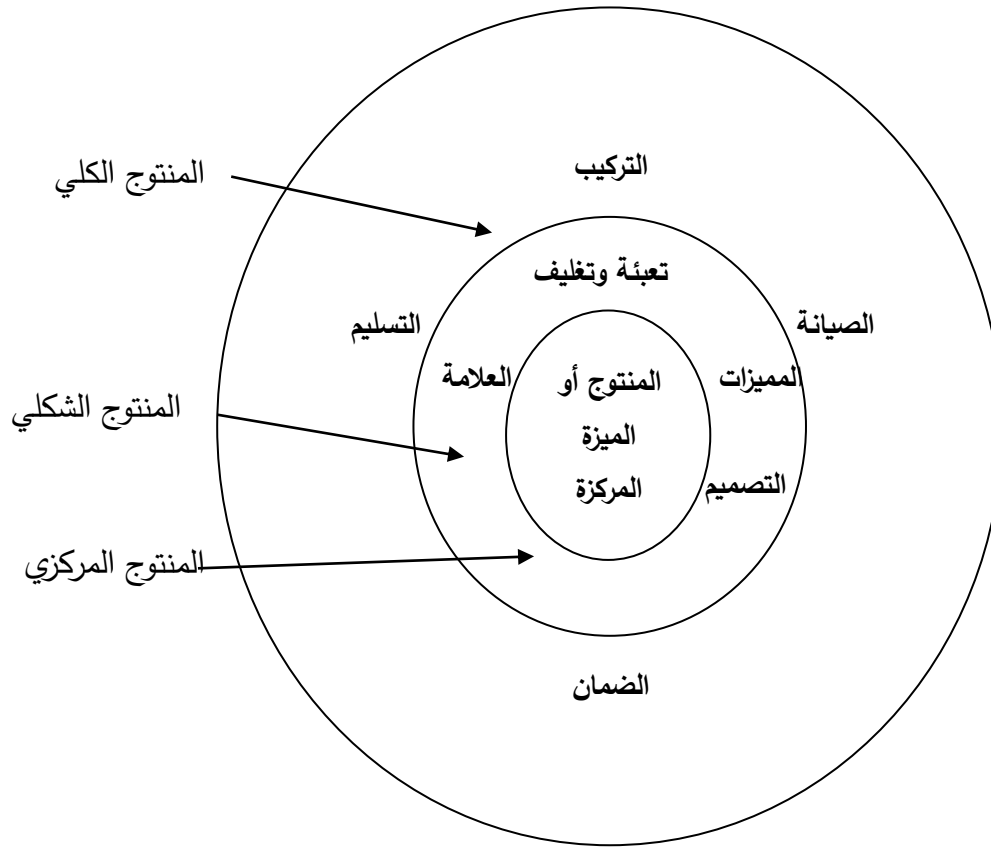
ومن خلال هذين التعريفين نستنتج بان المنتج هو كل شيء يشبع حاجات ورغبات ومطالب المستهلكين والمتعاملين الصناعيين والمجتمع ككل ويقدم لهم ويقدم لهم المنفعة في الأجل القصير والطويل.

وبالتالي يمكن أن نميز ثلاث مستويات للمنتج كما يوضحها الشكل التالي:

¹ - خالد الكردي، التسويق من منظور معاصر، ط1، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص: 152.

² - محمود باسم الصميدعي، التسويق المتقدم، مكتب مرام للطباعة والنشر، بغداد، ص: 95.

الشكل رقم(11): المستويات الثلاثة للمنتج



المصدر: قرينات إسماعيل، أهمية المزيج التسويقي الدولي في أداء النشاط التسويقي الدولي للمؤسسة مذكرة ماجستير، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2005، ص: 82

وبالتالي يمكن حصر مستويات المنتج فيما يلي¹:

- منتج مركزي: ويعني الميزة التي تبحث عنها المشتري والتي تسمح له بإشباع حاجياته.
- منتج شكلي: وهو يمثل موضوع أو محور العرض ويقصد به السلعة أو الخدمة المشكلة من خلال الأبعاد التالية: المميزات، مستوى الجودة، العلامة، تصميم وتغليف.
- منتج كلي: ويقصد به جميع الخدمات المرافقة للمنتج مثل: خدمات ما بعد البيع الضمان التركيب والصيانة...

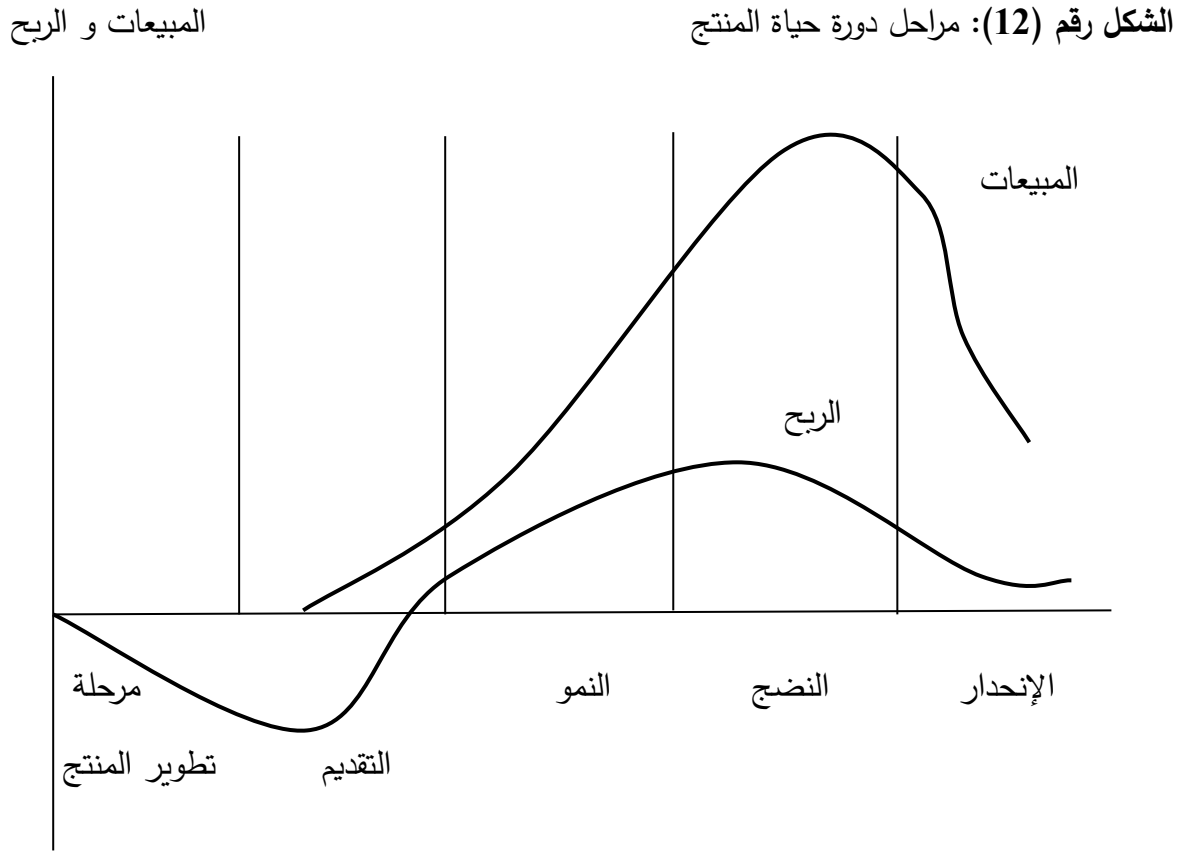
الفرع الثاني: دورة حياة المنتج الدولي

يعبر مصطلح دورة حياة المنتج عن المراحل التي يمر بها المنتج منذ تقديمه للسوق إلى حين انتهاء دورة حياته واختفائه عن السوق وبالتالي فإن دورة حياة المنتج تمثل الإطار الزمني الذي يبين فيه اتجاه الطلب على المنتج منذ تقديمه لحين لحظة استبعاده².

¹ قرينات إسماعيل ، أهمية المزيج التسويقي الدولي في أداء النشاط التسويقي الدولي للمؤسسة ، مذكرة ماجستير ، جامعة سعد دحلب ، البليدة ، 2005 ، ص : 82

² نفين حسن شمت، مرجع سبق ذكره، ص:266.

ولقد اتفق أكثر الباحثين على تقسيم دورة حياة المنتج إلى أربعة مراحل كما هو موضح في الشكل التالي:



المصدر: Philip kotler and gary armastrang, **principal of marketing** , 11 th ed , 2006 , p : 290

ويمكن حصر مراحل دورة المنتج فيما يلي¹

أولاً: مرحلة تقديم المنتج:

وهي المرحلة الأولى وتمثل نقطة البداية في حياة المنتج في السوق، حيث يظهر في السوق لأول مرة وفي هذه المرحلة يكون إدراك المستهلكين للسلعة غير موجود وتبدأ الأرباح من نقطة سالبة حيث تكون المؤسسة قد بدلت الجهود والنفقات لإعداد السلعة للتقديم فنياً، وتخطيطياً وبالتالي فإن هذه المرحلة تتطلب زيادة حجم الإنفاق على جهود الإعلان، ومن المشاكل الفعلية التي تواجه مرحلة التقديم هي قلة عدد الباعة وقلة خبرتهم بالمنتجات الجديدة، وبالتالي فهم لا يملكون على الفهم المتكامل للجوانب التكنولوجية والفنية والتسويقية بما يقدمونه من سلع وخدمات، وكذلك ارتفاع الأسعار الناجم عن كبر حجم الإنفاق عن كبر حجم الإنفاق على البحوث والتطوير.

¹ طلعة أسعد عبد الحميد ، التسويق الفعال - كيف تواجه تحديات القرن الواحد والعشرين ؟، ط 15 ، مكتبة الجيل الجديد ، صنعاء ، 2010 ، ص - ص : 335-336.

ثانيا: مرحلة النمو:

مع إمكانية المنتج في الاستحواذ على قطاعات متزايدة من السوق، قد يؤدي ذلك إلى زيادة المبيعات بشكل واضح ويعني ذلك انتقال المنتج لمرحلة جديدة، ويبدأ المنافسون في إدراك أهمية المنتج وما يمكن أن يدر من أرباح محاولين دخول السوق.

ثالثا: مرحلة النضوج

بعد أن تجد المنتجات طريقها في السوق، وتتم معرفتها من المتعاملين، يتجه السوق نحو الاستقرار النسبي وتتزايد مدة المنافسة بين المنتجات المتنافسة داخل الصناعة مع منتجات يائسة التي تصارع البقاء في السوق.

رابعا: مرحلة الانحدار

في هذه المرحلة يبدأ المنتج يفقد بريقه واهتمامه، لدى المتعاملين، وتبدأ حجم الصادرات الإجمالية ينخفض تدريجيا أو انخفاض حاد، وقد يصل حجم الصادرات إلى الصفر في بعض أنواع السلع، ويتم ذلك نتيجة ظهور منتجات بديلة ذات مغريات بيعية ومنافع أفضل أو التغير المفاجئ في أذواق ورغبات المستهلكين وتسعى المؤسسات في هذه المرحلة إلى إتباع مجموعة من السياسات منها تطوير المنتجات أو تبسيط خطوط الإنتاج.

الفرع الثالث: سياسة توحيد وسياسة تكيف المنتج¹

إن سياسة أو مسألة التوحيد أو تكيف المنتج التي تشكل خط الإنتاج هي من القرارات الأساسية التي يجب اتخاذها من قبل المسوق الدولي، فالقرار الآخر الذي يجب اتخاذه بعد عملية الدخول للأسواق الدولية يتعلق بمدى الحاجة إلى تعديل المنتج فأمام المؤسسة البدائل الأساسية التي يمكنها الاختيار من بينها :

- بيع المنتج كما هو في الأسواق الدولية.
- تعديل المنتج لمختلف الدول والأقاليم.

وفي ما يلي سنتناول أهم العوامل المشجعة على التوحيد والعوامل المشجعة على التعديل وذلك من خلال الجدول التالي:

¹ هاني حامد الضمور ، مرجع سبق ذكره ، ص : 189

الجدول رقم (02) : التوحيد ضد التعديل

العوامل المشجعة لسياسة التوحيد	العوامل المشجعة لسياسة التعديل (تكييف)
1- الاقتصاد في نفقات بحوث وتطوير المنتج.	1- اختلاف ظروف استخدام المنتج.
2- الجدوى الاقتصادية لعمليتي الإنتاج والتسويق.	2- اختلاف أنماط وعادات وسلوك المستهلك.
3- الانطباع لدى المستهلك حول بلد المنشأ.	3- المنافسة المحلية.
4- تسويق السلع الصناعية.	4- المتغيرات القانونية.
5- المنافسة العالمية في السوق.	5- تسويق السلع الاستهلاكية.
6- التكامل الاقتصادي الدولي، تقلص الأسواق العالمية.	6- تصلح لمفهوم التسويق.

المصدر: هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص: 189

الفرع الرابع: تطوير المنتج الجديد

إن ديناميكية الأعمال والتغير السريع في البيئة الدولية وزيادة حدة المنافسة دفعت الشركات إلى تقديم ما هو جديد من المنتجات أو تطوير المنتجات الموجودة حالياً في السوق الدولية وهذه العملية تتمثل بعدة خطوات متتابعة، يمكن توضيحها من خلال ما يلي:

الشكل رقم (13) : مراحل تطوير المنتج الجديد



المصدر: صالح مهدي محسن العامري، طاهر محسن منصور الغالبي، الإدارة و الأعمال، ط2، دار وائل للنشر، 2008، ص: 627.

ويمكن توضيح هذه الخطوات فيما يلي:¹

أولاً: مرحلة توليد الأفكار

في هذه المرحلة يتم توليد عدد من الأفكار التي يمكن أن تحصل عليها المنظمة من مصادر متعددة قد تكون من داخل المؤسسة أو خارجها، فالمصادر الداخلية يمكن أن تكون العاملين أو قسم البحث والتطوير والخارجية قد تكون المنافسين أو بحوث السوق والزبائن.

ثانياً: غربلة الأفكار

هنا يتم دراسة الأفكار واستبعاد غير المفيد ومراجعتها لتحديد مدى جدواها وذلك بمقارنة الأهداف الأساسية المؤسسة تلك التي يحققها المنتج الجديد وذلك بالاعتماد على عدة معايير منها: كثافة رأسمال الاعتماد على مستوى عال من التكنولوجيا...

ثالثاً: مرحلة التحليل

في هذه المرحلة يتم التأكيد من أن الأفكار منسجمة مع قوة وقابلية مؤسسة الأعمال كما أن المنتج الجديد يتلاءم مع تشكيلة المنتجات وأساليب التوزيع والقدرات المالية للمؤسسة.

رابعاً: تصميم المنتج وصنع النموذج الأولي

يتم في هذه المرحلة وضع التصميم الخاص بالمنتج ومن ثم صنع النموذج الأصلي له ويجب التأكد من أن التصميم اقتصادي من حيث الكلفة، ويستخدم هنا أسلوب التصميم بالكمبيوتر والذي يساعد كثيراً في إجراء التعديلات في التصميم.

خامساً: اختبار السوق

يجري هنا اختبار للمنتج في السوق عن طريق طرح عينات أو أعداد قليلة من المنتج.

سادساً: إدخال المنتج إلى السوق

يتم إدخال المنتج إلى السوق بشكل واسع وتجري تصديره وتأتي هذه المرحلة بتتويجا لكافة المراحل السابقة.

الفرع الخامس: علاقة تطوير المنتجات بأهداف المؤسسة

ويمكن توضيح هذه العلاقة من خلال الجدول التالي:

¹ صالح مهدي محسن العامري، طاهر محسن منصور الغالبي، الإدارة و الأعمال، ط2، دار وائل للنشر، 2008، ص - ص : 628 - 629.

الجدول رقم (03) : علاقة تطوير المنتج بأهداف المؤسسة

طبيعة المنتج الأهداف	معدل تطور تكنولوجيا منخفض	معدل تطور تكنولوجيا مرتفع
دخول السوق الدولية.	تطوير استعمالات جديدة لنفس المنتج المقدم.	تقديم تشكيلة كبيرة من المنتج المقدم للسوق.
الحفاظ على السوق الدولية.	استمرار المنتجات المالية، إدخال تعديلات بسيطة تتلاءم مع المنافسة.	إحلال تشكيلة جديدة للمنتج محل التشكيلة القديمة.
تنمية السوق الدولية.	إعادة تصميم المنتجات الحالية لجعلها أكثر جاذبية لمواجهة المنافسة.	تطوير شامل لأجزاء المنتج والتصميم له.

المصدر: مصطفى حسن هلال، مرجع سبق ذكره، ص: 95

الفرع السادس: خصائص المنتج المصدر والعوامل المؤثرة على المزيج السلعي الدولي

ويمكن استعراض خصائص المنتج والعوامل المؤثرة على المزيج السلعي كما يلي:

أولاً : خصائص المنتج المصدر إلى السوق الخارجي

1- العلامة وتميز المنتج:¹

تلعب العلامة دور هام في تمييز المنتجات، وتحقيق الولاء من جانب المستهلكين للمنتج الذي يحمل العلامة، فالعلامة تلعب دور كبير في تسويق المنتج، بل أنها قد تؤدي إلى ارتفاع أسعار البيع بما يزيد أربعين مرة عن تكلفة الإنتاج، والعلامة قد تكون اسم أو توقيع أو كلمة أو حرف أو صورة أو أي رمز يتم استخدامه لتمييز منتج معين غيره من المنتجات والغرض الأساسي من العلامة وهو تمييز المنتج، و سهولة التعرف عليه.

¹ عادل المهدي، التسويق الخارجي وتحديات المنافسة الخارجية ، مرجع سبق ذكره ، ص : 139

2- التغليف والتعبئة:¹

حيث يعتبر التغليف جزء هام في سياسة المنتج، إذ أن الغلاف يجب أن يتصف عموماً بكونه يحمي ويعلن عن المنتج في نفس الوقت، والعبرة هي التي تحمل الاسم أو العلامة التجارية التي تميز المنتج، ويمكن تلخيص الوظائف الأساسية التي تؤديها العبوة كما يلي:

- حماية المنتج من التلف أثناء التوزيع.
- تسهيل عملية النقل والمناولة والتحميل والتفريغ.
- الإعلان عن المنتج وفوائده.

3- الصيانة:²

عندما تباع وتصدر السلعة في الأسواق الخارجية تتطلب إصلاحات أو صيانة وتوفر هذه الخدمة يستخدم كوسيلة ترويج السلعة.

ثانياً: العوامل المؤثرة على المزيج السلمي الدولي:³

1- تأثيرات العملاء :

إن حاجات ورغبات العملاء في كل سوق تؤثر على كفاءة أي جهود تسويقية بالطبع، وإن خصائص واهتمام العملاء ورغباتهم تزودنا بالأسس لتحديد أي من المنتجات التي يجب أن تعتبر في المكانة الأولى.

2- المنافسة:

ما يهم هنا هو الإجابة عن الأسئلة مثل: مل هو مدى المنتجات المقدمة من قبل المنافسين في أسواق الدول المستهدفة ونوعها. هل الطلب الموجود لسلعة معينة قد أشبع من قبل المنافسين فإذا كانت المنافسة شديدة، فإن تكاليف اكتساح السوق بمنتج ما قد تكون مرتفعة جداً، وربما قد نكون عالية لدرجة أنها لا تستحق الجهد المبذول لمحاولة اكتساح السوق، فسبب تجاهل عامل المنافسة قد تخسر بعض الشركات أسواقها الخارجية وعلى المدى البعيد فإنه يمكن التغلب على المنافسة عن طريق تسويق منتجات محددة لقطاعات مختارة من السوق.

يمكن اعتبار هذه العوامل عوامل خارجية، كما توجد عوامل أخرى داخلية تتمثل أساساً في تلك العوامل الناتجة عن الشركة نفسها، وهي كلها تتعلق بأهداف وفلسفة وإمكانيات الشركة واحتمالات الربح

¹ محمود جاسم الصميدعي ، استراتيجيات التسويق ، دار حامد للنشر ، عمان ، 2010 ، ص : 188

² خالد الكردي، مرجع سابق ذكره، ص : 178

³ هاني حامد الضمور ، مرجع سبق ذكره ، ص - ص : 213 - 214

المتوقع وكذلك فلسفة الإدارة حول جدية التفكير بالعمل في السوق الدولي، وهل البقاء في الأسواق الخارجية هو رغبة الإدارة.

المطلب الثاني: سياسة التسعير الدولي

يعتبر قرار التسعير أهم وأخطر القرارات التي تتخذها المؤسسة كما يعتبر السعر أحد عناصر المزيج التسويقي التصديري الهامة لما لها من تأثير على أرباح المؤسسة الدولية، وفيما يلي يتم استعراض مفاهيم حول سياسة التسعير الدولي:

الفرع الأول: تعريف السعر

هناك عدة تعاريف للسعر نذكر منها ما يلي:

- يعرف السعر على أنه: "مجموع القيم والتي يستبدلها المستهلك مقابل فوائد أو امتلاك المنتج أو الخدمة"¹
- كما يعرف بأنه: "فن ترجمة القيمة في وقت معين ومكان معين للسلع المعروضة إلى قيمة نقدية، وفقا للعملة المتداولة في المجتمع"²
- أما في مجال التصدير أو التسويق الدولي فإن: "سعر المنتج هو قيمته التبادلية في الأسواق الخارجية"³.

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في التسعير الدولي

تتمثل العوامل المؤثرة في تسعير المنتجات المصدرة إلى الأسواق الخارجية في العوامل المتعلقة بالمؤسسة ، عوامل سوقية، عوامل بيئية والتي يوضحها الشكل التالي:⁴

¹ - تامر البكري ، أحمد نزار نوري، التسويق الأخضر ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، 2009 ، ص : 196

² - طلعت اسعد عبد الحميد ، مرجع سبق ذكره ، ص : 376

³ - هاني حامد الضمور ، مرجع سبق ذكره ، ص : 220

⁴ - محمد إبراهيم عبيدات ، مرجع سبق ذكره ، ص : 114

الشكل رقم (14) : عوامل التسعير الدولي



المصدر: محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره ، ص:115

وهناك أيضا من يلخص العوامل المؤثرة في تسعير المنتجات الدولية إلى عوامل داخلية، وعوامل خارجية كما يلي:¹

أولاً: العوامل الداخلية

وتتمثل في:

1- **الأهداف التسويقية:** يرتبط سعر المنتج ارتباطاً وثيقاً بالأهداف التسويقية للمؤسسة فإذا كان هدف المؤسسة إغراق السوق، فإنها سوف تتجه إلى عرض منتجاتها بأسعار منخفضة بحيث يصبح مناسباً لأكثر عدد من المستهلكين، بينما إذا كان الهدف هو الحفاظ على الحصة السوقية فإن تحديد السعر يكون مقارباً لأسعار المنتجات المنافسة، أما إذا كان الهدف هو تنمية الحصة السوقية، فإنها تولي اهتماماً بالشرائح السوقية الجديدة التي تسعى إلى التعامل معها.

¹ - مصطفى محمود حسن هلال، مرجع سبق ذكره، ص : 109

- 2- **مستوى التكنولوجيا:** يؤثر المستوى التكنولوجي للمنتج على تحديد سعره في الأسواق الدولية فكلما زاد المستوى التكنولوجي منخفض الأمر الذي ينعكس على كفاءة المنتج وجودته وبالتالي المؤسسة في هذه الحالة تحدد سعر المنتج يقارب أسعار المنتجات المنافسة.
- 3- **عناصر المزيج التسويقي الأخرى:** لا يجب تحديد السعر للمنتج بمعزل عن عناصر المزيج التسويقي الأخرى، حيث يجب تخطيط هذه العناصر جميعاً من خلال نسق موحد.
- 4- **التكاليف الكلية:** لعل التكاليف هي أكثر الاعتبارات وزناً في معرض الحديث عن السياسات السعرية ويعتبر البعض أن عملية التسعير ليست في جوهرها سوى إضافة ميكانيكية لهامش معين على التكلفة لنحصل على السعر.

ثانياً: العوامل الخارجية

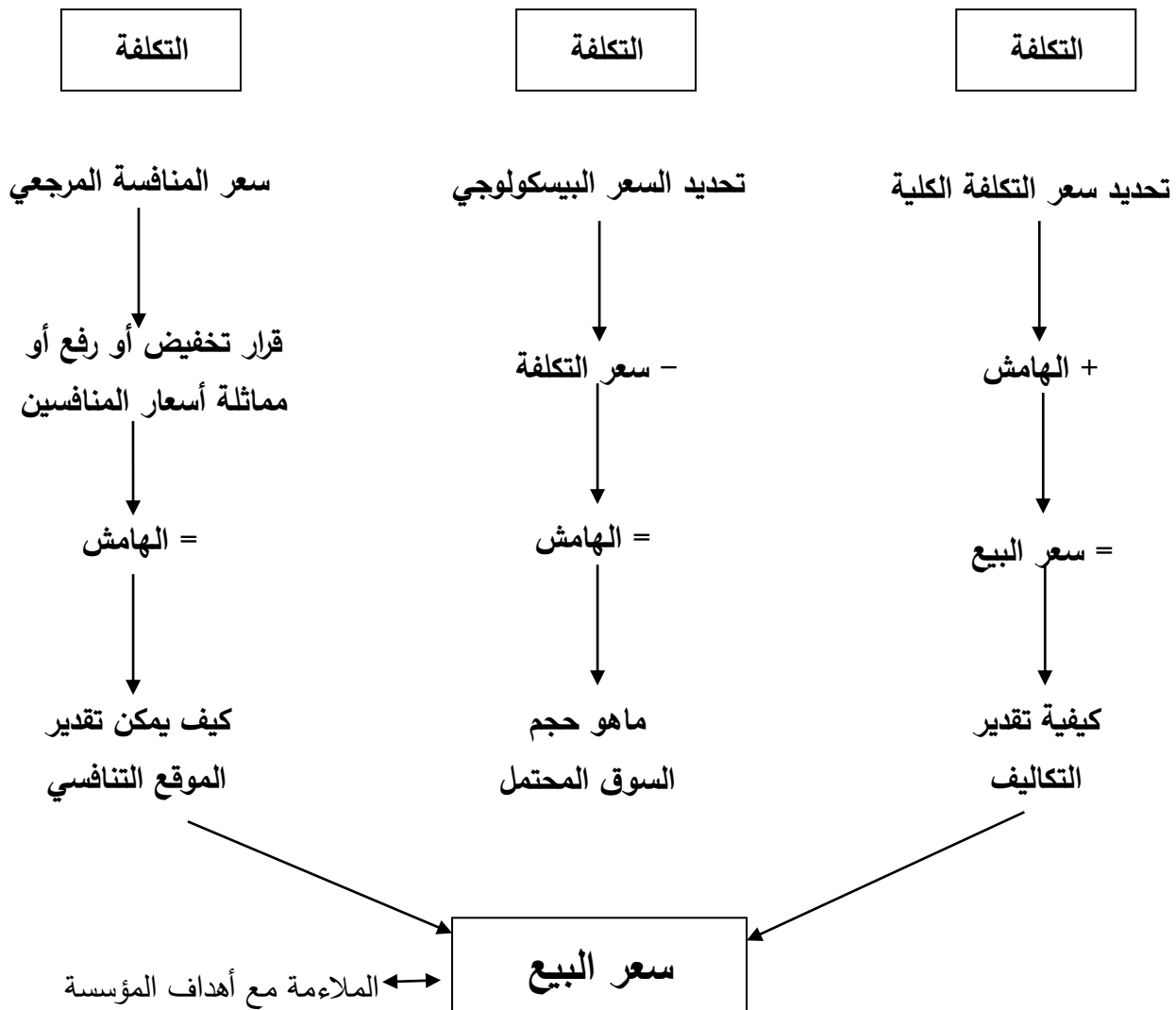
وتتمثل هذه العوامل في:

- 1- **القوانين والنظم الحكومية:** ويقصد بذلك التشريعات والقوانين الصادرة من الحكومات أو الهيئات غير الرسمية في الدول المستهدفة، وذلك باتخاذ مبدأ معين لتسعير المواد الداخلة أوالمعروضة في أسواقه، هذه الظروف جعلت المؤسسات في موقف تعيد فيه قراراتها السعرية وفق هذه الضوابط والاعتبارات القانونية.
- 2- **درجة المنافسة:** هناك علاقة عكسية بين قدرة المؤسسة في تحريك أسعار منتجاتها وحدة المنافسة في السوق، بمعنى أنه كلما زادت حدة المنافسة، كلما قلت قدرة المؤسسة على تحريك سعر المنتج كوسيلة لمواجهة المنافسين حيث أن ذلك سيعرضها إلى مخاطر المنافسة السعرية.
- 3- **مستوى الطلب:** يعتبر أحد العوامل المهمة لتحديد سعر المنتج، فالعميل هو الذي يقدر قيمة المنتج وبناء على تقديره يقدر قبول أو رفض السعر، كذلك قد يكون حجم الطلب على المنتج قليل وبالتالي تضطر المؤسسة إلى رفع الأسعار لرفع هامش الربح المحقق الأمر الذي يصعب تحقيقه إذا كان الطلب على المنتج ذو مرونة مرتفعة.

الفرع الثالث: تحديد أسعار التصدير

إن الأسعار في السوق الدولي هي نفسها الأسعار في السوق المحلي وبالتالي فإن أسس تسعير المنتجات المصدرة إلى الأسواق الخارجية هي نفسها في الأسواق المحلية، وتحدد المؤسسة أسعار منتجاتها وفق ثلاثة طرق أساسية وهي موضحة كما يلي¹:

الشكل رقم (15) : طرق التسعير



المصدر : dumand , paris , 2002 , ed - 4^{eme} - posco , berho , marketing international

ويمكن تلخيص طرق تحديد السعر فيما يلي:

¹ - posco , berho , marketing international - 4^{eme} ed , dumand , paris , 2002

أولاً: التسعير على التكلفة¹

تعتبر هذه الطريقة من أبسط وأسهل أساليب تحديد السعر، وأكثرها شيوعاً واستخداماً في المؤسسات وهي على أساس إضافة نسبة معينة من الربح إلى تكلفة المنتج ويتحدد السعر وفق المعادلة التالية:

$$\text{السعر} = \text{التكاليف الكلية} + \text{هامش الربح}$$

تحدد هذه الطريقة السعر بإضافة مبلغ معين الذي يمثل هامش ربح محدد من طرف المؤسسة إلى التكاليف (التكاليف المتغيرة + المتشابهة).

ثانياً: التسعير على أساس الطلب²

وتعتمد هذه الطريقة على دراسة ظروف السوق والمستهلكين، والتعرف على الثمن الذي يمكن أن يدفعه المستهلك في شراء السلعة، ووفقاً لهذه الطريقة فإن مقدرة المستهلك هي المحدد الأساسي لسعر السلعة، إذا أن الطلب الكبير يمكن أن يؤدي إلى توزيع للتكلفة الثابتة كما أن الطلب المنخفض يزيد من أعباء المشتريين بالنسبة لتكلفة الوحدة وتحتاج هذه الطريقة إلى تحديد واضح لعدد المستهلكين المرتقبين للسلعة، تحديد دخولهم وقدراتهم على الدفع، وما يجدر ذكره في هذه الطريقة، أنها تصلح للسلع التي يختلف طرازها يحدد السعر لكل طراز وفقاً لما يحتمل أن يباع منه، كما أنها تلائم السلع التي تباع إلى فئات متباينة من المستهلكين، إذا يكفي بالمنتج بالبيع إلى فئة واحدة أو عدد قليل من فئاتهم ممن يقدر على دفع الثمن المجزي ويستغنى عن أولئك الذين لا يحققون له أرباحاً مقبولة.

ثالثاً: التعبير على أساس المنافسة³

وفقاً لهذا الأساس تقوم المؤسسة بالتعرف على مستوى الأسعار للمنتجات المنافسة لمنتجاتها في السوق الدولية، والالتزام بحدود هذه الأسعار عند تحديد سعر منتجها فتلجأ المؤسسة إلى هذه الطريقة في حالة نقص المعلومات حول كل من تكاليفها وسلوك المستهلكين في الأسواق المستهدفة وبالتالي تقوم المؤسسة بتحديد أسعارها إما بسعر منخفض عن منافسيها، وبالتالي تنمية حصتها السوقية أو تسعير منتجاتها حسب السعر المتوسط في السوق والاهتمام بالمنافسة في المنتج، أو تسعير منتجاتها بسعر مرتفع إذا رأت أن منتجاتها مميزة، بما تتوافر فيها من مواصفات عن المنتجات المنافسة وتقدر الزيادة في سعر المنتج بقدر الزيادة في جودة المنتج.

¹ محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عمان بوبوسف ، التسويق الدولي ، دار الميسرة للنشر و التوزيع ، عمان 2011 ، ص : 236 .

² طلعت أسعد عبد الحميد ، مرجع سبق ذكره، ص- ص : 391-392.

³ ناجي معلا ، رائق توفيق ، أصول التسويق ، ط 4 دار وائل للنشر ، عمال ، 2010 ، ص : 227.

الفرع الرابع: علاقة أسعار التصدير بالأسعار المحلية للمنتج¹

على أساس التزام الشركة بالتصدير المنتظم هادفة للربح في الأجل البعيد وتحقق مكانة تنافسية في السوق وتحمل أخطار ومخاطر قرارها الدخول إلى الأسواق الخارجية عليها إن تواجه مشاكل تسعير منتجاتها المصدرة لضمان الربح وحصة سوقية مناسبة ومواجهة المنافسين والعلاقة بين الأسعار التي تبيع بها محليا وفي الأسواق الدولية أمام الشركة البدائل التالية:

أولاً: تحديد سعر التصدير أوطأ من سعر السلعة محليا: وتستخدم في الحالات التالية:

- 1- عندما لا تكون السلعة معروفة في السوق الخارجية.
- 2- عندما تكون المنافسة في السوق الخارجية شديدة.

ثانياً: تحديد سعر التصدير مساويا لسعرها محليا: وتستخدم هذه السياسة في الحالات التالية:

- 1- الرغبة في الشعور بالأمان عند دخولها السوق الخارجية.
- 2- عند عدم المعرفة بمستوى المنافسة في السوق الخارجية.

ثالثاً: سعر التصدير أعلى من السعر لنفس السلعة في السوق المحلية:

وتستخدم هذه السياسة في الأحوال التالية:

- 1- ارتفاع التكاليف الدولية التي تتحملها المؤسسة استعدادا لدخول الأسواق الخارجية بسبب إجراءات التصدير وصعوبات الضمان واختلاف الرسوم الجمركية والإجراءات القانونية.
- 2- مخاطر التصدير في ظروف سياسة غير مستقرة.

الفرع الخامس: إستراتيجيات التسعير في الأسواق الدولية²

تختار المؤسسة إستراتيجيتها التسعيرية وفقا لأهدافها، المسطرة ودرجة الجودة أو الحداثة في منتجاتها فهناك ثلاث إستراتيجيات رئيسية تتبعها المؤسسة للتسعير عند طرح منتجاتها في الأسواق الدولية هي:

أولاً: إستراتيجية قشط السوق

وهي تسمى بإستراتيجية فترة الاسترداد السريعة، يتم من خلالها تحديد سعر مرتفع للمنتج حيث يوجه هذا السعر إلى الفئة الأولى في السوق، التي يهتمها الحصول على السلعة مهما كان السعر مرتفعاً، وعندما تقل الفرص التصديرية يتم تخفيض السعر حتى يكون ملائماً للفئة التي تليها في السوق، وهكذا يتم التخفيض باستمرار لكسب فئات جديدة.

¹ بديع جميل قنود ، مرجع سابق ذكره ، ص-ص : 239-240.

² صالح مهدي محسن العامري ، طاهر محسن منصور الغالبي ، مرجع سبق ذكره، ص-ص : 636-637 .

ثانياً: إستراتيجية التغلغل في الأسواق الدولية

يفضل إتباع هذه الإستراتيجية في الحالات التالية:

- عندما تزيد حساسية السوق للسعر، وعندما يجذب السعر المنخفض عدد كبير من المستهلكين أي بمعنى، كلما انخفض السعر ازداد الطلب على المنتج.
- إذا كانت السلعة تواجه منافسة محتملة قوية.
- في حالة اتجاه تكلفة إنتاج وتسويق الوحدة للانخفاض مع زيادة الكميات المباعة مما يؤدي إلى الاستفادة من وفورات الإنتاج كبير الحجم.

ثالثاً: إستراتيجية التميز السعري

قد تواجه الشركة مشاكل وصعوبات في التعامل مع أسواق مختلفة في دول مختلفة ومتعددة وعرض منتجاتها في كل سوق منها بسعر مختلف ويرجع ذلك إلى اختلاف القدرات الشرائية للمستهلكين والشيء المهم هو أنه إذا لجأت المؤسسة إلى عرض منتجها بأسعار مختلفة في الأسواق الدولية أنه يجب تدعيم التميز في الأسعار، بتميز في خصائص المنتج.

وبتطبيق هذه الإستراتيجية يجب مراعاة عدة شروط منها:

- يجب تجزئة السوق في قطاعات حسب الطلب على المنتج.
- عدم تمكين الزبائن الذين يشترون بسعر منخفض بإعادة بيعه بأمكان يباع فيها بسعر مرتفع.
- عدم تمكين المنافسين من النفاذ أو طرح منتجاتهم في القطاعات ذات السعر المرتفع.

الفرع السادس: هيكل السعر التصديري¹

يوضح هيكل السعر التصديري العناصر الداخلة في حساب السعر من بوابة المصنع حتى تصل السلعة إلى المستهلك النهائي ويمكن تفصيل فقرات السعر التصديري كما يلي:

1. كلفة إنتاج السلعة في المصنع.
2. ربح المنتج
- السعر عند بوابة المصنع.
3. التعبئة والتغليف ووضع العلامة التجارية.
4. التحميل من باب المصنع
5. النقل إلى موقع الشحن لأغراض التصدير.
6. مصاريف ورسوم المناولة.

¹ بديع جميل قدو ، مرجع سبق ذكره ، ص: 243-244

7. كلف معاملات الشحن.

8. رسوم شهادة المنشأ.

9. رسوم التصدير.

من 1 ← 9 = السعر FOB

10. كلفة التأمين على السلعة.

11. أجور الشحن.

12. مصاريف المناولة في ميناء الوصول.

من 1 ← 12 = السعر CIF.

13. مصروفات التفريغ في موقع الوصول

14. رسوم وضرائب الاستيراد.

15. اتعاب وأجور التخليص الجمركي.

من 1 ← 15 = السعر تسليم رصيف ميناء الوصول.

16. أجور النقل إلى مخازن المستورد.

17. هامش ربح المستورد.

18. هامش ربح تاجر الجملة.

19. هامش ربح تاجر المفرد.

من 1 ← 19 = السعر للمستهلك.

المطلب الثالث: سياسة التوزيع الدولي

يعتبر التوزيع أحد عناصر المزيج التسويقي الهامة، فالمنتج الجيد، و ذو السعر التنافسي قد لا يصل إلى المستهلك المستهدف نتيجة لسوء اختيار قنوات التوزيع المناسبة من جانب الشركة المنتجة ومن ثم فإن تصميم هيكل التوزيع بقدر من العناية، والاهتمام من جانب الشركة يعتبر عنصر ناجح لإستراتيجية التسويق الدولية.

الفرع الأول: تعريف قنوات التوزيع

- يقصد بها: "مجموعة المؤسسات أو الأفراد الذين تقع على مسؤوليتهم القيام بمجموعة من الوظائف الضرورية والمرتبطة بعملية تدفق المنتجات من المنتجين إلى العملاء في الأسواق المستهدفة".¹
- كما تعرف كذلك: "مجموعة المنافذ التي تساعد على تدفق المنتجات من المنتجين على المستهلك النهائي في الأسواق".²
- من خلال هذين التعريفين نستنتج أن قنوات التوزيع هي نوع من المؤسسات أو الأفراد التي تسمح بإيصال المنتجات من المنتج إلى المستهلك مثل: وكلاء التصدير، تجار الجملة والتجزئة... الخ.

الفرع الثاني: طرق التوزيع الدولية

- هناك العديد من الوسائط الذين يهتمون بنقل البضائع إلى المستهلك النهائي ويمكن تقسيم الوسطاء على المستوى الدولي كما يلي:
- أولاً: الطرق الغير مباشرة³

- 1- التجار: وهم الوسطاء الذين تنتقل إليهم ملكية السلعة وحيازتها، وهم بذلك يقدمون منفعة زمنية ومكانية تحكم شرائهم، واحتفاظهم وبيعهم السلعة في المواقع المناسبة للمستهلكين.
- 2- الموزعين المحليين: وهو تاجر يحتكر حقوق بيع المنتج في بلده وله الحق في بيعه لتجار الجملة أو التجزئة كما له الحق في تحديد أسعار البيع.
- 3- سماسرة ووكلاء التصدير: يقوم سماسرة التصدير بالجمع بين كل من البائع والمشتري مقابل رسوم يحصلون عليها، والسمسار عادة ما يتخصص في سوق واحدة، وعدة أسواق دولية أو يتخصص في منتج أو عدة منتجات معينة، أما وكيل التصدير فهو شخص أو مؤسسة تعمل مستقلة لحسابها وتقدم خدماتها للمؤسسة الراغبة في التعامل معها مقابل عمولة ميزان العلاقة التي تربط الوكيل بالمؤسسة المنتجة تأخذ عادة صفة الاستمرارية وهي الميزة الأساسية لوكلاء التصدير عن السماسرة.
- 4- مؤسسات إدارة التصدير: وهي المؤسسات التي تقوم بتنفيذ البرنامج التصديري الكامل لإحدى المؤسسات لمسؤوليتها الكاملة عن كافة أنشطة التصدير من دراسة للأسواق الدولية وترويج واقتراح الأسعار للمنتجات، كما تقوم بتنفيذ البرنامج التصديري لمؤسسة منتجة واحدة أو أكثر.

¹ شوقي ناجي جواد ، هيثم علي حجازي ، مرجع سبق ذكره، ص : 250

² صالح مهدي محسن العامري ، طاهر محمد منصور الغالي ، مرجع سبق ذكره، ص : 639 .

³ عادل المهدي ، التسويق الخارجي وتحديات المنافسة الدولية، مرجع سبق ذكره، ص-ص : 163-164.

5- **الموزعين الدوليين:** قد يفضل المنتج بسبب ضعف الوسطاء المحليين في أداء عملياتهم الخارجية التعامل مع وسطاء في الدول المستهدفة، وبذلك يضمن قناة أقصر لمنتجاته والاتصال المباشر، وقد يكون الموزع الدولي إما وكيلًا أو تاجرًا.

أ. **التجار:** يشمل التجار الدوليين كل من الموزع، تاجر الجملة، تاجر التجزئة.

ب. **الموزع:** هو تاجر يحتكر حقوق بيع المنتج في بلده وله الحق في بيعه لتجار الجملة.

ثانيا: الطرق المباشرة:¹

ويمكن اعتماد أحد البدائل التالية:

1- **إنشاء قسم التصدير:** إنشاء قسم تصدير متنقل، ويرأسه مدير للتصدير تكون له مسؤولية كاملة عن كافة أنشطة التصدير.

2- **إنشاء فرع في الخارج تابع للمؤسسة:** أي إنشاء فرع أو مجموعة من الفروع تابعة للمؤسسة الأم في الأسواق الدولية، حيث تقوم بالإنتاج أو التوزيع لمنتجاتها في الأسواق الدولية.

3- **منح تراخيص:** وهي وسيلة من وسائل دخول الأسواق الدولية وذلك بصياغة اتفاقية تعاقدية مناسبة لعملية تسويق منتجاتها في الأسواق الدولية.

4- **مندوب تصدير تابع للمؤسسة:** ويقوم هذا المندوب بالبحث في الأسواق الدولية على فرص تسويقية مناسبة

الفرع الثالث: إستراتيجية التوزيع²

وتأخذ إستراتيجية التوزيع بعين الاعتبار مساحات القرار الخاصة بطول القناة وكثافة التوزيع.

أولاً: طول القناة

وهي المسافة الفاصلة بين البضائع والمنتج للسلعة وبين المستهلك النهائي وتكون قنوات التوزيع الخاصة بالسلع المتداولة، وواسعة الانتشار قنوات طويلة نوعاً ما مقارنة بالسلع محدودة الانتشار وتتباين قنوات التوزيع مقارنة بموقع الدولة المصدرة.

ثانيا: كثافة التوزيع

تأخذ كثافة التوزيع أبعاداً هي:

1- **التوزيع المكثف:** وهو توزيع واسع النطاق يهدف إلى الوصول إلى مجموعات واسعة كبيرة من المستهلكين، ويعتمد هذا النوع في تسويق الأدوات والمعدات الخاصة بالمنظفات.

¹ شلابي مصطفى ، دور التسويق الدولي في افتتاح الأسواق الدولية ، مذكرة ماجستير ، كلية الاقتصادية و علوم التسويق ، جامعة الجزائر ، الجزائر ، 1998

² شوقي خاجي جواد ، هيثم علي حجازي ، مرجع سبق ذكره، ص : 252.

2- **التوزيع الاستثنائي:** وهو توزيع يقتصر على سلع وبضائع معينة لأن المستهلك يكن الولاء لبعض الماركات والأنواع، وبما يمنح البائع مرونة في إعلان سعر مناسب له، ومثل هذا الأسلوب يتم استخدامه من قبل وسطاء بيع محليين أو وكلاء بيع في دول أخرى، ويعتمد هذا النوع في تسويق المنتجات غالبية الثمن.

3- **التوزيع الانتقائي:** وهو البعد الثالث من أبعاد كثافة التوزيع، وتختار المنتج عدد قليل من تجارة الجملة أو تجار التجزئة ويتوقع منهم أن يعطوا للمنتج عناية خاصة وجهود بيعية كبيرة تساهم في إيجاد ميزات للمنتج.

4- **التوزيع المادي والنقل:** ويشير التوزيع المادي إلى الأنشطة المطلوبة لتحريك المنتجات بكفاءة من المصنع إلى المستهلك وتتضمن هذه الأنشطة النقل والخزن، والتهيئة لإعداد الشحن والإستيداع والتخزين

وتعتبر عملية النقل مهمة لأنها تخلف منفعة للسلعة المنقولة وهناك عدة معايير للمفاضلة بين وسائل النقل يوضحها الجدول التالي¹:

الجدول رقم (04) مقارنة بين وسائل النقل المختلفة:

معايير المفاضلة						وسيلة النقل
تكرار الاستخدام	سهولة الحصول على الوسيلة	مرونة التحميل	الاعتمادية	السرعة	الكلفة	
منخفض	عالية	عالية	متوسطة	متوسطة	متوسطة	السكك الحديدية
عالي	عالية جدا	متوسطة	عالية	سريعة	عالية	الشاحنات
متوسط	متوسطة	منخفضة	عالية	سريعة جدا	عالية جدا	الطائرات
منخفض جدا	محدودة	عالية جدا	متوسطة	بطيئة جدا	منخفضة جدا	النقل المائي
عالي جدا	محدودة جدا	منخفضة	عالية	بطيئة	منخفضة	الأنابيب

المصدر: صالح مهدي محسن العامري، طاهر محسن منصور الغالبي، مرجع سبق ذكره، ص: 642

¹ صالح مهدي محسن العامري، طاهر محسن منصور الغالبي، مرجع سبق ذكره، ص: 641.

الفرع الرابع: العوامل المؤثرة على إستراتيجية التوزيع¹

لغرض تحديد العوامل المؤثرة على إستراتيجية التوزيع فإنه من الضروري دراسة وتحليل البيئة التسويقية، وأهم العناصر المؤثرة على التوزيع نذكر ما يلي:

أولاً: عناصر السوق

ويشمل عدد العملاء، فكلما كان ذلك كبيراً ويتركزون في منطقة جغرافية واحدة أو محددة فإنه يفضل استخدام التوزيع المباشر.

ثانياً: عناصر البيئة:

وتشمل من البيئة الاقتصادية، القانونية والسياسية للدولة.

ثالثاً: تفضيل المستهلك وسلوكه الشرائي:

إذ أن دراسة أنماط شراء المستهلك تحدد المكان والزمان والطريقة التي يشتري بها والكمية المشتراة في المرة الواحدة، فالبعض يفضل الشراء من تاجر التجزئة القريب و الآخر يفضل من المساحات الواسعة.

رابعاً: عناصر الإنتاج:

وتتضمن هل أنه سريع التلف أم لا، مدى نمطية المنتج، قيمة الوحدة الواحدة والتكنولوجيا التي يتضمنها وهل هو موسمي أم لا، ومدى حداثة وقبوله كمنتج جديد، وطبيعة دورة حياته...

المطلب الرابع: سياسة الترويج الدولي

بعد ترويج أحد العناصر الهامة ضمن المزيج التسويقي الذي تتولى الشركة تصميمه لتحقيق الأهداف التسويقية المطلوبة.

الفرع الأول: تعريف الترويج

يعرف كوثلر الترويج على أنه: "النشاط الذي يتم ضمن إطار جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي"²، أما الترويج على المستوى الدولي فهو "وظيفة الاتصال التسويقية، وذلك بتعريف المستهلك المستهدف بالمنتج، وتحفيز الطلب الخارجي للسلعة من خلال التأثير على قرارات الشراء الخاصة بالمستهلك الأجنبي"³.

¹ شلابي مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص: 119.

² Philip Kotler, Marketing Analysis, Planning Implementation, Prentice-Hall Inc, 2004.

³ سيد محمد جاد الرب، مرجع سبق ذكره، ص: 347.

الفرع الثاني: المزيج الترويجي الدولي

لكي يمكن الاتصال بالمستهلك والتأثير عليه، فإن هناك مجموعة من الأدوات الترويجية التي يمكن استخدامها بهذا الهدف ويمكن عرضها كما يلي:

أولاً: البيع الشخصي:¹

هو عملية عرض المنتج للبيع في إطار محادثة شفوية بين رجل البيع والمستهلك المرتقب، وعملية البيع الشخصي تنطوي على تكلفة كبيرة بالنسبة للشركة ولكنه رغم ذلك يعتبر أسلوباً هاماً وضرورياً في عملية البيع بالنسبة لبعض السلع وهي أداة هامة لبناء جسر من الثقة بين الشركة والعميل المرتقب.

ثانياً: الإعلان والبيع الشخصي:²

البيع الشخصي يشبه عملية الإعلان من حيث أهداف كل منهما ولكن الإعلان يختلف عن البيع الشخصي في عدة عناصر أهمها:

- إن الإعلان يعتمد على الوسائل غير الشخصية في الاتصال والبيع.
- إن الإعلان أقل تكلفة من الاعتماد على البيع الشخصي في الترويج.
- أن الإعلان ينطوي على اتجاه واحد للاتصال بالمستهلك في حين أن البيع الشخصي يعتبر اتصال ذو اتجاهين.
- أن الإعلان يجعل عملية التحكم في الرسالة الإعلانية أمراً سهلاً إلى حد كبير.
- أن الإعلان أقل قدرة على إثارة وتحفيز المستهلك من البيع الشخصي.
- أن الإعلان أقل مرونة من الاعتماد على البيع الشخصي.

والإعلان عموماً يعتبر من أهم الأدوات الترويجية خاصة بالنسبة للسلع الاستهلاكية إذ أنه يلعب دور محدود في حالة تسويق السلع الصناعية، وعادة ما تختلف الرؤى بالنسبة لطبيعة الإعلان وتكلفته فبعض الاقتصاديون ينظرون إلى نفقات الإعلان على أنه أساس نجاح الشركة من عدمه، ونحن هنا نتفق مع الرؤية الأخيرة إذ أن الشركات تنتج السلع لكي تباع في الأسواق.

ثالثاً: الإذاعة والنشر:³

وهي عملية إنعاش غير شخصي للطب على السلعة والإعلان والنشر يتشابهان في احتياج كل منهما لوسيلة غير شخصية لعرض الرسالة الترويجية وأحد الفروق بينهما هو أن الشركة في حالة النشر تفقد

¹ بديع جميل قذو، مرجع سبق ذكره، ص: 327.

² المرجع السابق، ص: 327..

³ عادل المهدي، التسويق الخارجي وتحديات المنافسة الدولية، مرجع سبق ذكره، ص: 267.

جزء كبير من السيطرة أو التحكم في الرسالة الترويجية وفي كيفية استخدامها وعرضها، وهذا فضلا من أن الرسالة المعروضة من خلال الإذاعة أو النشر المجانية، أو تكلفة منخفضة للغاية، وذلك بخلاف الإعلانات مدفوعة الأجر حيث تنطوي على تكلفة مرتفعة.

رابعا: ترويج المبيعات¹:

تتكون عملية ترويج المبيعات من كافة الأنشطة الأخرى، بخلاف البيع الشخصي والإعلان والإذاعة والنشر والأساليب المستخدمة في عملية ترويج المبيعات كبيرة وأهما: تطبيق نظم كوبرنات الأرباح أو المسابقات المرتبطة بالحظ، والألعاب ونظام البيع بالتقسيط وإعطاء العينات المجانية والهدايا....وقد يجري استخدام بعض هذه الأساليب الترويجية في إطار الحملة الشاملة للترويج، إذ أن هذه الوسائل تعتبر وسائل مكملية في طبيعتها للأنشطة الترويجية الأخرى.

خامسا: أدوات ترويجية أخرى²:

هناك أدوات ترويجية أخرى هامة، وهي الأدوات يختلف استخدامها بين الدول ومن بينها المعارض التجارية والعلامات والتغليف، ونوافذ العرض أو البريد، ونشرة المبيعات.

¹ عادل المهدي، التسويق الدولي في ظل عولمة الأسواق، مرجع سبق ذكره، ص: 268.

² شوقي ناجي جواد، مرجع سبق ذكره، ص: 259.

خلاصة الفصل:

لقد تناولنا في هذا الفصل عموميا حول التصدير حيث أنه يتبين لنا أن التصدير يمثل أحد أشكال الدخول إلى السوق الخارجية، وحتى يكون للتصدير دور فعال ينبغي أن يكون نشاطا مخططا يساعد في تقديم صورة مبدئية لتمكين المصدر من اتخاذ القرار المناسب بشأن الدخول في عمليات تصدير لمنتجاته من عدمه.

الفصل الثالث:

دراسة ميدانية لعينة من
المؤسسات الإقتصادية
الجزائرية المصدرة

تمهيد:

كما هو معروف لدى الدارسين فإن الدراسات النظرية لا تتوافق في بعض الأحيان إن لم نقل في معظمها مع الدراسات الميدانية أو التطبيقية في المؤسسات الاقتصادية، ذلك أن الواقع المعاشي يكون غالبا عكس المثالي النظري والسبب يعود إلى بعد المؤسسة الاقتصادية عن الميدان العلمي تطبيقا ومواكبة الأمر الذي أدى بالمؤسسة الجزائرية إلى التخطي اليوم في جملة من المشاكل أدت في بعض الأحيان حتى إلى زوال هذه الأخيرة في بعض الأنشطة والقطاعات الاقتصادية.

ولعل أهم هذه المشاكل اليوم في نظرنا هو مشكل في مستوى الأداء التصديري الذي تعاني من ضعفه معظم المؤسسات الاقتصادية الجزائرية وما يؤديه من تفاوض بين المؤسسات بسبب تنافس هذه الأخيرة نحو تسويق وتوزيع أكبر قدر ممكن وكسب شهرة محل حيث جاءت هذه الدراسة من أجل فهم ومعرفة العوامل المؤثرة على الأداء التصديري وبالتالي بالإمكان تحسين مستوى هذا الأداء.

ولقد تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين سأسندرجها كالتالي:

المبحث الأول: الإستبيان ومجال الدراسة.

المبحث الثاني: إختيار فرضيات الدراسة.

المبحث الأول: الإستبيان ومجال الدراسة

المطلب الأول: حدود الدراسة وتصميم الإستبيان

أولاً: حدود الدراسة

اقتصرت هذه الدراسة على محاولة معرفة العوامل المؤثرة على مستوى الأداء التصديري للمؤسسات محل الدراسة، أما مجتمع الدراسة فيتمثل في كافة المؤسسات الجزائرية التي تقوم بتصدير منتجاتها إلى الأسواق الخارجية، وكانت وحدة المعاينة قد تمثلت في مدير التسويق أو من يقوم بإختصاصه في المؤسسات موضوع الدراسة.

ولتعداد المؤسسات الجزائرية المصدرة وإحصائها، فإننا إعتدنا على الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة كمصدر، فحسب هذه الغرفة فإن عدد المصدرين لسنة 2014 هو 501 بعد أن كان العدد في سنة 2013 و 2012 هو 490 مؤسسة، والجدول التالي يوضح عدد المؤسسات المصدرة موزعة على مختلف القطاعات .

الجدول رقم (05) : عدد المصدرين حسب قطاع النشاط.

عدد المصدرين	القطاعات
84	1- تربية (الدواجن، مواشي) منتجات زراعية
85	2- المنتجات الغذائية
20	3- المنتجات السمكية
11	4- المنتجات المنجمية
05	5- الطاقة، بتروكيمياء
36	6- المواد الكيميائية، مواد التجميل والمواد الصيدلانية
39	7- البلاستيك، المطاط و الزجاج
20	8- صناعة الحديد واستخراج المعان
30	9- النفايات الحديدية وغير الحديدية
14	10- مواد ولوازم الصناعة الميكانيكية
29	11- الكهرباء، إلكترونيك والمواد الكهرومنزلية

11	12- مواد البناء والسيراميك
20	13- الفلين والخشب
28	14- الورق، الورق المقوى
03	15- النشر، الفنون التخطيطية
19	16- الدباغة، الجلود
12	17- النسيج وصناعة الملابس الجاهزة
06	18- الصناعة التقليدية
29	19- تجارة متعددة
501	المجموع

المصدر: <http://www.caci-dz/fr/pages/Accueil.aspx/10.15>. samedi 22 avril 2015

ولما كانت التغطية الكاملة لمجتمع الدراسة أمرا يصعب تنفيذه عمليا، فلقد لجأ إلى استخدام أسلوب العينة، وعليه تم إختيار عينة عشوائية بسيطة يبلغ حجمها 55 مؤسسة وهي تتمثل تقريبا 10 % من مجتمع الدراسة، وبناء على ذلك تم توزيع 55 إستمارة، إلا أنه تحصل على رد 50 إستمارة.

ثانيا: تصميم الإستبيان

تم ضبط محاولة الإستبيان ثم تم وضع الأسئلة اللازمة لكل محور في شكل عبارات واضحة وملائمة وفي شكل مختصر وذلك من أجل الإجابة على تساؤلات الدراسة وتحقيق أهدافها، حيث تضمن الإستبيان تعريف بموضوع الدراسة، وحث أفراد العينة على التعاون المدرك والواعي لملأ الإستبيان بدقة وموضوعية من أجل أن تكون هذه الدراسة صادقة وذات موضوعية.

حيث تضمن المحور الأول أسئلة حول البيانات العامة المتعلقة بأفراد عينة الدراسة والمتمثلة في: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الوظيفة، الخبرة.

أما المحور الثاني فيحتوي على أسئلة حول البيانات المتعلقة بالمؤسسة والمتمثلة في: نوع المؤسسة تاريخ التأسيس، الخبرة التصديرية.

أما المحور الثالث فيحتوي على مجموعة من المؤشرات لقياس مستوى الأداء التصديري وهي:

- نسبة مبيعات التصدير إلى إجمالي المبيعات
- نسبة أرباح التصدير إلى الأرباح الكلية

أما المحور الرابع والمتمثل في عوامل ومتغيرات البيئة التسويقية وهي:

- عوامل البيئة الداخلية
- عوامل البيئة الخارجية

وقد تم تركيب خيارات الإجابة على عبارات الإستبيان على مقياس ذو خمس درجات، الذي تدرج أوزانه بين (موافق بشدة +5)، و (غير موافق بشدة +1) كما يلي :

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5 +	4 +	3 +	2 +	1 +

ويتم استخراج المدى وفق الطريقة التالية:

— **المدى**: وهو الفرق بين أعلى وأقل درجة بالمقياس: ويساوي: $4 = 1 - 5$

— **طول الفئة** = المدى / عدد الفئات

ويساوي : $0.8 = 5/4$

وعليه يمكننا تحديد فئات المقياس على النحو التالي:

- **فئة غير موافق بشدة**: تتراوح درجاتها بين 1 - 1.8 وتدل على درجة جد متدنية من الحادث
- **فئة غير موافق**: تتراوح درجاتها بين 1.81 - 2.60 وتدل على قلة الحادث
- **فئة محايدة**: تتراوح درجاتها بين 2.61 - 3.4 وتدل على درجة وقوع متوسطة الحادث
- **فئة موافق**: تتراوح درجاتها بين 3.41 - 4.20 وتدل على درجة عالية لوقوع الحادث
- **فئة موافق بشدة**: تتراوح درجاتها بين 4.21 - 5 وتدل على درجة وقوع الحادث.

المطلب الثاني: إختيار الإستبيان

الفرع الأول: الصدق الظاهري للإستبيان

بعد إتمام الخطوة الأولى من إعداد الإستبيان وتطويره أصبح جاهزا لعرضه في صورته الأولية على مجموعة من المحكمين من ذوي الخبرة والإختصاص والمعرفة في مجال البحث العلمي، حيث تم توزيع نسخ مطبوعة من الإستبيان عليهم، حيث طلب منهم إبداء الرأي في مدى وضوح العبارات ومدى ملائمتها لقياس ما وضعت لأجله وكفاية العبارات لتغطية كل محور من محاور متغيرات الدراسة وكذلك حذف أو تعديل أي عبارة من العبارات وفي ظل التوجيهات التي أبدأها المحكمون تم إجراء التعديلات التي اتفق عليها المحكمون الآتية أسماؤهم:

الجدول رقم (06): أسماء محكمي الإستبيان الأولي :

الرقم	الإسم واللقب	الوظيفة
01	سويعد إسماعيل	مدير التسويق في مؤسسة سويعد إسماعيل للتصدير
02	بن علواش عمار	مسير في مؤسسة بن علواش للتصدير
03	لطرش جمال	أستاذ بكلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير بالمركز الجامعي ميله

وبعد التعديل أصبح الإستبيان في صورته النهائية وذلك بعد تعديل بعض العبارات وذلك لتجنب الوقوع في مشكل مع المبحوثين مثلاً نتيجة غموض أو كثرة الأسئلة التي من شأنها إرهابهم وبالتالي عدم الإجابة كلياً أو جزئياً، وهكذا تحصلنا على الإستمارة في صورتها النهائية كما توضحه الملاحق.

الفرع الثاني: الصدق البنائي للإستبيان

وبعد التصميم النهائي لأداة الدراسة والتأكد من الصدق الظاهري لها، يتم التأكد من الصدق البنائي وذلك من خلال تحديد ثبات الإستبيان من خلال توزيع نسخ من الإستبيان على عينة صغيرة (10 أفراد) وبالإعتماد على ذلك تم حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ كما سيوضحه الجدول أدناه.

الجدول رقم (07): يبين قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ للعينة التجريبية (10 أفراد)

عدد الأسئلة	معامل الثبات
34	0,544

المصدر: من إعداد الطالبة بإعتماد إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج الـ SPSS

وبعد التأكد من الصدق الظاهري، البنائي، وعامل ثبات أداة الدراسة وتوزيع الإستمارة واسترجاعها ثم حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ لـ (50) استمارة والمتضمنة لـ (30) سؤال كما يوضحه الجدول أدناه.

الجدول رقم (08): يبين قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ للإستبيان النهائي

عدد الأسئلة	معامل الثبات
30	0,831

المصدر: من إعداد الطالبة بإعتماد إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج الـ SPSS

ولتسهيل إختيار فرضيات الدراسة والقيام بالحسابات اللازمة ومعالجة البيانات بدقة ثم استخدام برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الإجتماعية (SPSS) وهو برنامج يجتوي على مجموعة كبيرة من الإختبارات الإحصائية تتدرج من الإحصاء الوصفي كالتكرار و المتوسط والانحراف المعياري إلى الإحصاء الإستدلالي الأكثر تعقيدا مثل: تحليل التباين، الإنحدار البسيط والمتعدد.

كما تم استخدام الإحصاءات التالية:

1- النسب المئوية: وهذا لمعرفة نسبة أفراد العينة الذين إختاروا كل بديل من بدائل الإستبيان

2- الوسط الحسابي: وهي القيمة التي تقعي منتصف البيانات

وهي كلها إحصاءات مساعدة على إختيار ثبات أداة الدراسة في البداية وم ثم إختبار الفرضيات من خلال البيانات التي تم تفريغها بمساعدة برنامج (SPSS)

المطلب الثالث: وصف عينة الدراسة

يتم وصف عينة الدراسة من خلال عرض البيانات الشخصية والمتعلقة بخصائص عينة الدراسة وذلك فيما يلي:

الفرع الأول: معلومات متعلقة بالمستجوب

أولاً: الجنس

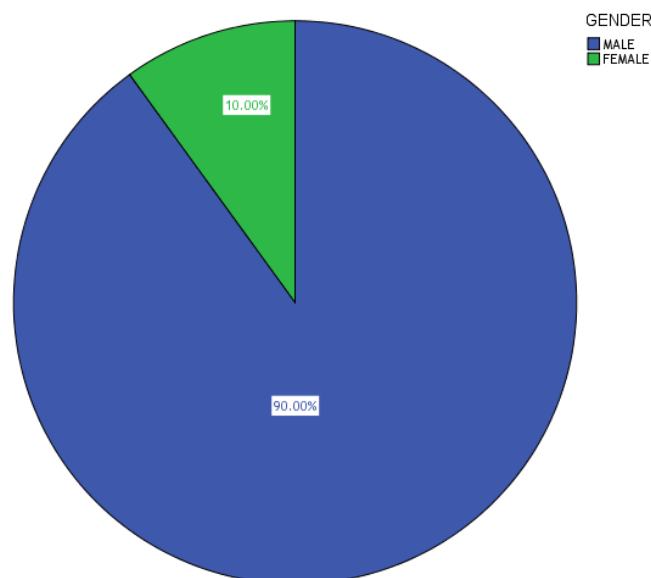
فيما يلي سيتم عرض توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس مع توضيح النسب المئوية.

الجدول رقم (09): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	45	90 %
أنثى	05	10 %
المجموع	50	100 %

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج الـ SPSS

الشكل رقم (16) : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج الـ SPSS

التعليق:

يظهر من الجدول رقم (09) و الشكل رقم (16) : أن النسبة الأكبر كانت نسبة الجنس الذكري والتي قدرت بـ 90 % أما نسبة الإناث فقدت بـ 10 % فقط، وبالتالي فإن نسبة الذكور مثلت أكثر من نصف أفراد العينة مما يعني أن الفئة الذكورية تغزوا العمل بالمؤسسات المصدرة.

ثانياً: العمر

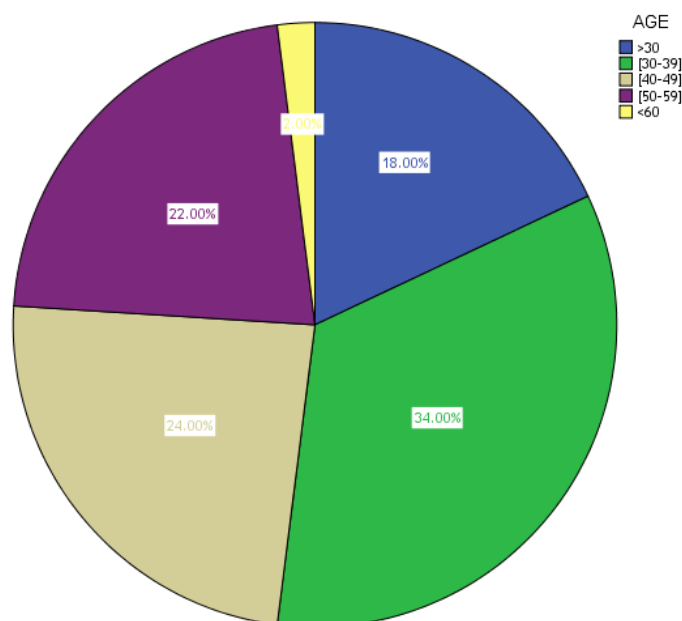
فيما يلي سيتم عرض توزيع أفراد عينة الدراسة حسب فئات العمر مع توضيح النسب المئوية.

الجدول رقم (10) : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر

النسبة	التكرار	الفئة العمرية
18 %	09	أقل من 30 سنة
34 %	17	30 - 39 سنة
24 %	12	40 - 49 سنة
22 %	11	50 - 59 سنة
02 %	1	أكثر من 60 سنة
100 %	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج الـ SPSS

الشكل رقم (17) : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر



من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج الـ SPSS

التعليق:

يظهر من خلال الجدول رقم (10) والشكل رقم (17) : أن نسبة الفئة العمرية [39 - 30] بلغت 34 % وهي الأكثر تمثيلا من الفئات الأخرى لتليها فئة [49 - 40] بنسبة 24 % وفئة [50 - 59] بنسبة 24 % وتليها أقل من 30 سنة بنسبة 18 % أما فئة أكثر من 60 سنة فتتمثل أقل نسبة وهي 02 % مما يعني أن الفئة العاملة بهذه المؤسسات هي فئة الشباب والكهول.

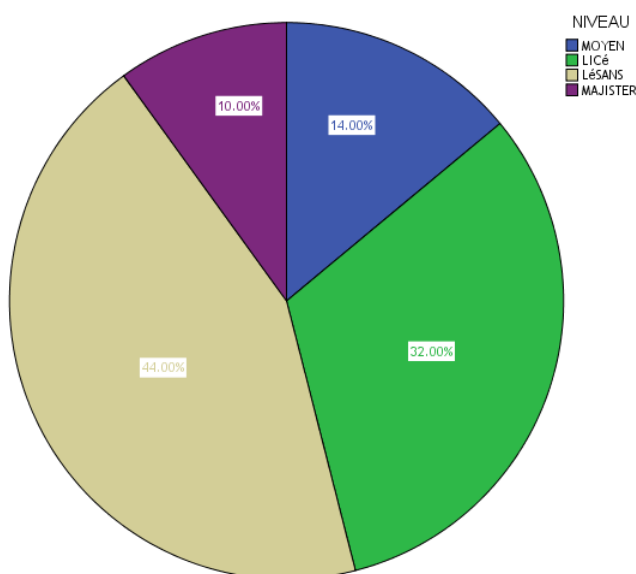
ثالثا: المستوى التعليمي

الجدول رقم (11) : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
14 %	07	متوسط
32 %	16	ثانوي
44 %	22	ليسانس
10 %	05	ماجستير
100 %	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج الـ SPSS

الشكل رقم (18) : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج الـ SPSS

التعليق:

يتضح من خلال الجدول رقم (11) و الشكل رقم (18) : أن عدد الحاصلين على الشهادات الجامعية (ليسانس) قدر بـ 22 أي بنسبة 44 % وهي أكبر نسبة لتليها المستوى الثانوي بـ 32 % ثم المستوى المتوسط بـ 14 % مما يدل على غالبية العاملين في المؤسسات محل الدراسة هم من مستوى جامعي والأقل هم من ذوي أقدمية في المهنة من المستوى المتوسط والثانوي، أما الفئة الأقل وجودا هي فئة ذوي الشهادات العليا (ماجستير) .

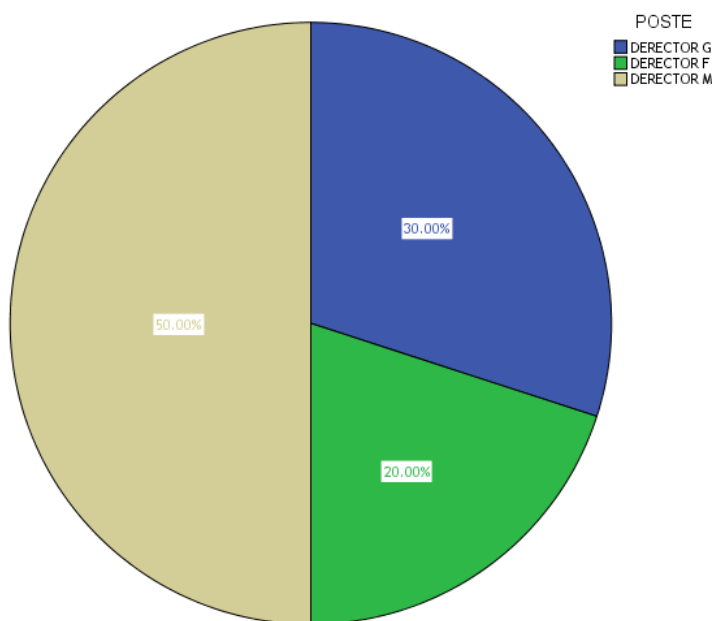
رابعاً: المستوى الوظيفي:

الجدول رقم (12) : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة

الوظيفة	التكرار	النسبة
مدير عام	15	30 %
مدير مالي	10	20 %
مدير تسويق	25	50 %
المجموع	50	100 %

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج الـ SPSS

الشكل رقم (19) : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج الـ SPSS

التعليق:

من خلال الجدول رقم (12) والشكل رقم (19) : يتضح أن فئة مدير تسويق هي الأكبر نسبة من الفئات الأخرى وهي 50 % والتي تمثل النصف حيث أن النصف الآخر فيتوزع بين فئة مدير عام ومدير مالي.

الفرع الثاني: المعلومات المتعلقة بالمؤسسة

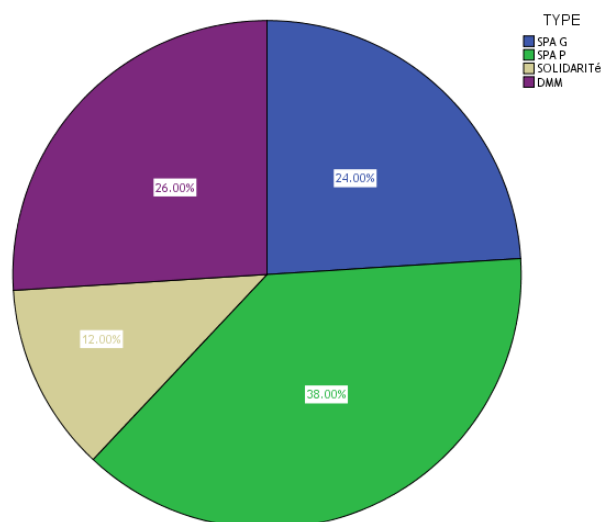
أولاً: الكيان القانوني للمؤسسة

الجدول رقم (13) : الكيان القانوني للمؤسسة محل الدراسة

النسبة	التكرار	النوع
% 24	12	مساهمة عامة
% 38	19	مساهمة خاصة
% 12	06	تضامن
% 26	13	ذات المسؤولية المحدودة
% 100	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج الـ SPSS

الشكل رقم (20) : الكيان القانوني للمؤسسة محل الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج الـ SPSS

التعليق:

من خلال الجدول رقم (13) والشكل رقم (20) : يتضح أن مؤسسات المساهمة الخاصة تمثل أكبر نسبة والتي بلغت 38 % تليها مؤسسات المساهمة العامة بنسبة 24 % ثم مؤسسات التضامن بنسبة 12 %.

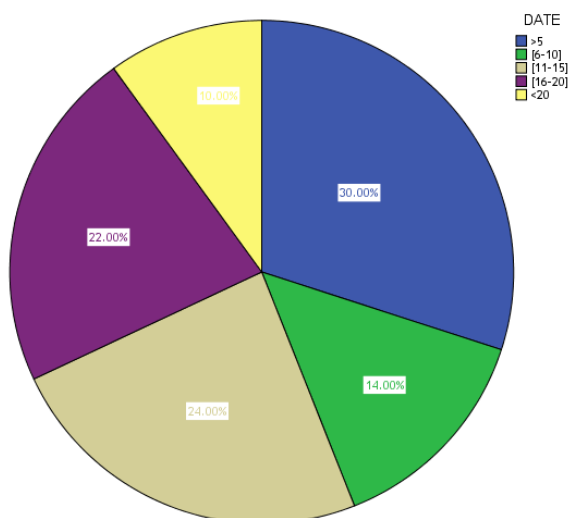
ثانيا: تاريخ التأسيس

الجدول رقم (14) : يمثل تاريخ التأسيس للمؤسسات محل الدراسة

النسبة	التكرار	التاريخ
30 %	15	أقل من 5 سنوات
14 %	07	06 - 10
24 %	12	11 - 15
22 %	11	16 - 20
10 %	05	أكثر من 20 سنة
100 %	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج الـ SPSS

الشكل رقم (21) : يمثل تاريخ التأسيس للمؤسسات محل الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج الـ SPSS

التعليق:

يظهر من الجدول رقم (14) والشكل رقم (21) : أن المؤسسات التي تأسست منذ أقل من 05 سنوات مثلت أكبر نسبة والمقدرة بـ 30 % تليها المؤسسات التي تأسست منذ [11 - 15] سنة ثم تليها المؤسسات التي تأسست منذ [16 - 20] سنة ثم المؤسسات التي تأسست منذ [06 - 10] سنة بنسبة 14 % وبعدها المؤسسات منذ أكثر من 20 سنة بنسبة 10 %.

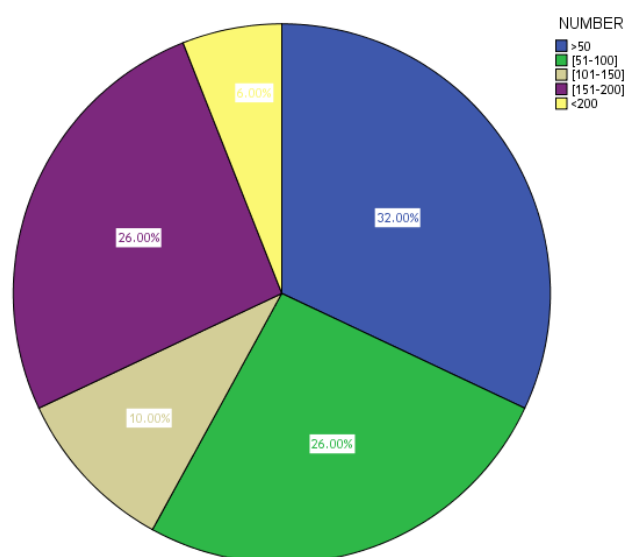
ثالثا: عدد العاملين:

الجدول رقم (15) : أعداد العاملين في المؤسسات محل الدراسة

الفئة	التكرار	النسبة
أقل من 50 عامل	16	32 %
51 - 100	13	26 %
101 - 150	05	10 %
151 - 200	13	26 %
أكثر من 200 عامل	03	06 %
المجموع	50	100 %

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج الـ SPSS

الشكل رقم (22) : أعداد العاملين في المؤسسات محل الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج الـ SPSS

التعليق:

من خلال الجدول رقم (15) والشكل (22) : يتبين أن 32 % من المؤسسات محل الدراسة يقل عدد العاملين فيها عن 50 عامل، بينما 26 % من المؤسسات يتراوح عدد العاملين فيها ما بين 51 - 100 عامل ونفس النسبة 26 % من المؤسسات التي يتراوح عدد العاملين فيها ما بين 151 - 200 عامل و 10 % من المؤسسات يتراوح عدد العاملين فيها ما بين 101 - 150، و 06 % من المؤسسات محل الدراسة يزيد عدد العاملين فيها عن 200 عامل.

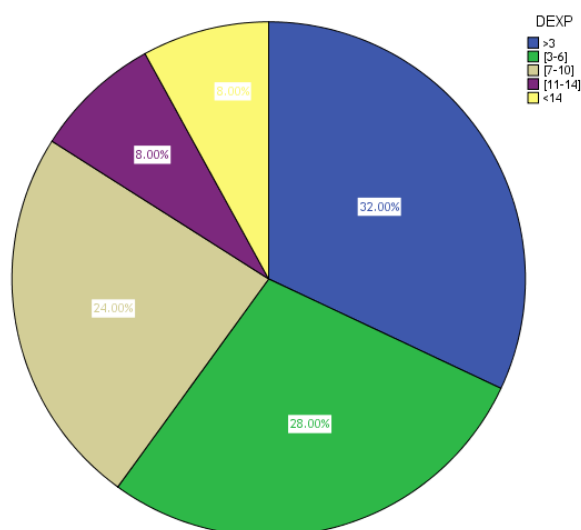
رابعاً: سنوات الخبرة التصديرية.

الجدول رقم (16) : يمثل سنوات الخبرة التصديرية للمؤسسات محل الدراسة

النسبة	التكرار	الفئة
32 %	16	أقل من 03 سنوات
28 %	14	06 - 03
24 %	12	10 - 07
08 %	04	14 - 11
08 %	04	أكثر من 14
100 %	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج الـ SPSS

الشكل رقم (23) : يمثل سنوات الخبرة التصديرية للمؤسسات محل الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج الـ SPSS

التعليق:

من خلال الجدول رقم (16) والشكل (23) : أن 32 % من المؤسسات تقل خبرتهم التصديرية عن 03 سنوات بينما 28 % من المؤسسات تتراوح خبرتهم التصديرية ما بين 03 - 06 سنوات، في حين الخبرة التصديرية لدى 24 % من المؤسسات بين 07 - 10 سنوات أما 08 % من المؤسسات تتراوح خبرتها بين 11 - 14 سنة و نفس النسبة بالنسبة للمؤسسات التي تزيد خبرتها عن 14 سنة.

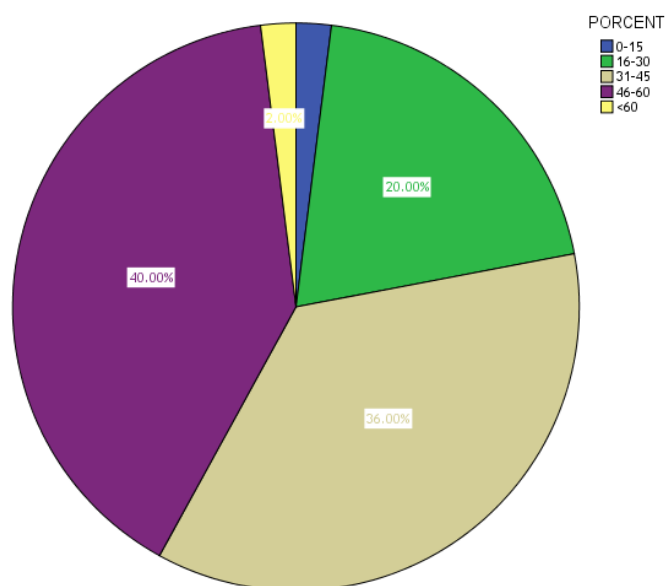
خامسا: نسب مبيعات التصدير إلى المبيعات الكلية

الجدول رقم (17) : يمثل مبيعات التصدير إلى المبيعات الكلية للمؤسسة للفترة (2012 - 2014)

النسبة	التكرار	المجال
02 %	01	0 - 15 %
20 %	10	16 - 30 %
36 %	18	31 - 45 %
40 %	20	46 - 60 %
02 %	01	أكثر من 60 %
100 %	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج الـ SPSS

الشكل رقم (24) : ترتيب المؤسسات حسب نسب مبيعات التصدير إلى المبيعات الكلية.



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج الـ SPSS

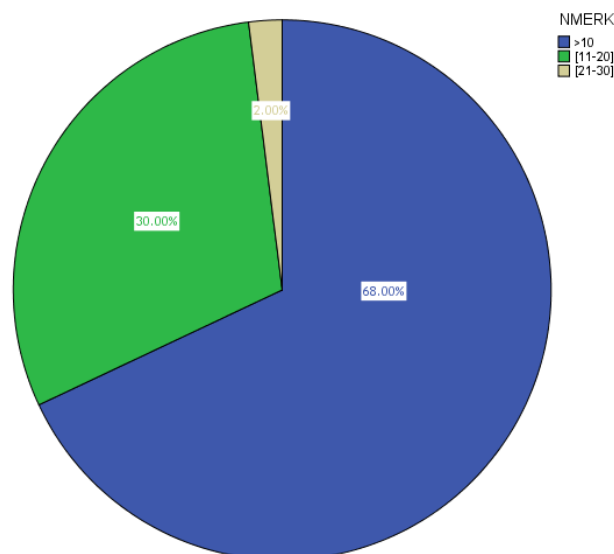
سادسا: عدد أسواق التصدير

الجدول رقم (18) : عدد أسواق التصدير للمؤسسات محل الدراسة

النسبة	التكرار	الفئة
% 68	34	أقل من 10 أسواق
% 30	15	من 11 - 20 سوق
% 02	01	من 21 - 30
% 00	00	أكثر من 14
% 100	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج الـ SPSS

الشكل رقم (25) : ترتيب المؤسسات حسب عدد أسواق التصدير.



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج الـ SPSS

التعليق:

يشير الجدول (18) والشكل (25) أن 68 % من المؤسسات محل الدراسة يصدرن إلى أقل من 10 أسواق، بينما 30 % من المؤسسات محل الدراسة يصدرن إلى (11 - 20) سوقا و 02 % من المؤسسات محل الدراسة يصدرن إلى (21 - 30) سوقا بينما 00 % من المؤسسات محل الدراسة، الذين يصدرن إلى أكثر من 30 سوق.

المبحث الثاني: اختيار فرضيات الدراسة

المطلب الأول: نتائج الإحصاء الوصفي للجزء الثاني من الإستمارة

وفيما يلي سيتم عرض إجابات أفراد العينة على أسئلة المحور الأول المتعلق بالعوامل الداخلية والمحور الثاني المتعلق بالعوامل الخارجية للبيئة التسويقية.

الفرع الأول: العوامل الداخلية للبيئة

والعمل هنا يكون من خلال مخرجات spss إنطلاقا من المدخلات المستمدة من إجابات أفراد العينة الخاصة بهذا المحور:

الجدول رقم (19): يوضح الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات المحول الأول.

الرقم	العبارة	الأهمية النسبية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة القبول
01	ضعف الموارد المالية للمؤسسة	13	3.84	0.976	مرتفعة
02	قصور الكفاءات التسويقية في المؤسسة	06	3.24	1.188	متوسطة
03	قصور في المعلومات المتاحة عن الأسواق الخارجية	09	3.46	1.182	مرتفعة
04	تستخدم المؤسسة تكنولوجيا متطورة في عملية الإنتاج	05	3.16	1.330	متوسطة
05	عدم توفر هيكل تنظيمي مناسب لعملية التصدير في المؤسسة	12	3.76	1.080	مرتفعة
06	تقوم المؤسسة بإيجاد علامة تجارية لمنتجاتها تميزه عن منتجات الآخرين	01	2.10	1.055	ضعيفة
07	تقوم المؤسسة بتغليف منتجاتها على نحو يميز منتجاتها عن منتجات المنافسين	03	2.28	1.196	ضعيفة
08	تطبق المؤسسة أنظمة الفحص ومراقبة الجودة قبل وبعد الإنتاج لضمان أعلى مستويات للجودة	08	3.42	1.197	مرتفعة
09	تقوم المؤسسة بتصدير المنتج المستخدم في السوق المحلي دون إجراء أي تعديلات عليه	07	3.40	1.379	متوسطة
10	لدى المؤسسة القدرة على اختراق الأسواق التصديرية المستهدفة بأسعار تقل عن أسعار المنافسين	11	3.52	1.111	مرتفعة
11	أسعار المؤسسة موحدة لكافة الأسواق التصديرية	09	3.46	1.182	مرتفعة
12	يستخدم السعر كعامل للتفوق على المنافسين في الأسواق التصديرية	02	2.24	1.061	ضعيفة
13	تعتمد المؤسسة في توزيع منتجاتها على الوكلاء والموزعين في	04	2.28	1.230	ضعيفة

				أسواق التصدير	
مرتفعة	1.216	3.50	10	تستخدم المؤسسة سياسة التوزيع كعامل تفوق على المنافسين في أسواق التصدير	14
مرتفعة	0.978	4.06	13	تستخدم المؤسسة رجال البيع في أسواق التصدير لترويج منتجاتها	15
مرتفعة	0.892	4.20	14	تقوم المؤسسة بالإعلان في قنوات التلفاز في دولة التصدير	16
مرتفعة جدا	1.182	4.46	15	تقوم المؤسسة بالإعلان في راديو بلد التصدير	17
مرتفعة جدا	1.119	4.48	16	تقوم المؤسسة بالإعلان من خلال شبكة الأنترنت	18
/	1.141	3.43	/	جميع العبارات	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS

التعليق:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول محور العوامل الداخلية للبيئة قد بلغ:

العبارة رقم (01): بلغ متوسطها الحسابي (3.84) وهو يدل على أن أفراد العينة وافقوا على أنه هناك ضعف في الموارد المالية المؤسسة وذلك بدرجة قبول مرتفعة.

العبارة رقم (02): بلغ متوسطها الحسابي (3.24) وهذا يدل على أن أفراد العينة كانوا محايدين عن اعتبار المؤسسة تعاني من قصور في الكفاءات التسويقية وذلك بدرجة قبول متوسطة.

العبارة رقم (03): بلغ متوسطها الحسابي (3.46) وهذا يدل على أن أفراد العينة وافقوا على اعتبار أن المؤسسة تعاني من قصور في المعلومات المتاحة عن الأسواق الخارجية وقد كان ذلك بدرجة قبول مرتفعة.

العبارة رقم (04): بلغ متوسطها الحسابي (3.16) وهذا يدل على أن أفراد العينة كانوا محايدين على اعتبار المؤسسة تستخدم تكنولوجيا متطورة في عملية الإنتاج وقد كان ذلك بدرجة قبول متوسطة.

العبارة رقم (05): بلغ متوسطها الحسابي (3.76) وهذا يدل على أن أفراد العينة كانوا موافقين على اعتبار المؤسسة تعاني من ضعف أو عدم توفر هيكل تنظيمي مناسب لعملية التصدير وذلك بدرجة قبول مرتفعة.

العبارة رقم (06): بلغ متوسطها الحسابي (2.10) وهذا يدل على أن أفراد العينة لم يوافقوا على اعتبار المؤسسة تقوم بإيجاد علامة تجارية لمنتجها تميزه عن منتجات الآخرين وقد كان بدرجة قبول ضعيفة.

العبارة رقم (07): بلغ متوسطها الحسابي (2.28) وهذا يدل على أن أفراد العينة كانوا غير موافقين على اعتبار المؤسسة تقوم بتغليف منتجاتها على يميز منتجاتها عن منتجات المنافسين وكان ذلك بدرجة قبول ضعيفة.

العبارة رقم (08): بلغ متوسطها الحسابي (4.42) وهذا يدل على أن أفراد العينة كانوا موافقين بشدة على أن المؤسسة تطبق أنظمة المخصص ومراقبة الجودة قبل وبعد عملية الإنتاج لضمان أعلى مستويات للجودة وذلك بدرجة قبول مرتفعة جدا.

العبارة رقم (09): بلغ متوسطها الحسابي (3.40) وهذا يدل على أن أفراد العينة كانوا محايدين على اعتبار المؤسسة تقوم بتصدير المنتج المستخدم في السوق المحلي دون إجراء أية تعديلات عليه وكان ذلك بدرجة قبول متوسطة.

العبارة رقم (10): بلغ متوسطها الحسابي (3.52) وهذا يدل على أن أفراد العينة كانوا موافقين على أنه لدى المؤسسة القدرة على اختراق الأسواق التصديرية المستهدفة بأسعار تقل عن أسعار المنافسين وذلك بدرجة قبول مرتفعة.

العبارة رقم (11): بلغ متوسطها الحسابي (2.46) وهذا يدل على أن أفراد العينة كانوا غير موافقين على أسعار المؤسسة موحدة لكافة الأسواق التصديرية وذلك بدرجة قبول ضعيفة.

العبارة رقم (12): بلغ متوسطها الحسابي (2.24) وهذا يدل على أن أفراد العينة كانوا غير موافقين على اعتبار أن المؤسسة تستخدم السعر كعامل للتفوق على المنافسين في الأسواق والتصديرية وذلك بدرجة قبول ضعيفة.

العبارة رقم (13): بلغ متوسطها الحسابي (2.28) وهذا يدل على أن أفراد العينة كانوا غير موافقين على أن المؤسسة تعتمد في توزيع منتجاتها على الوكلاء والموزعين في أسواق التصدير وذلك بدرجة قبول ضعيفة.

العبارة رقم (14): بلغ متوسطها الحسابي (3.50) وهذا يدل على أن أفراد العينة وافقوا على اعتبار أن المؤسسة تستخدم سياسة التوزيع كعامل تفوق على المنافسين في الأسواق التصديرية وقد كان ذلك بدرجة قبول ضعيفة.

العبارة رقم (15): بلغ متوسطها الحسابي (4.06) وهذا يدل على أن أفراد العينة كانوا موافقين على اعتبار المؤسسة تستخدم رجال البيع في أسواق التصدير لترويج منتجاتها وذلك بدرجة قبول مرتفعة.

العبارة رقم (16): بلغ متوسطها الحسابي (4.2) وهذا يدل على أن الأفراد العينة كانوا غير موافقين بشدة على اعتبار لمؤسسة تقوم بالإعلان في قنوات التلفاز في دولة التصدير وهذا بدرجة قبول مرتفعة جدا.

العبارة رقم (17): بلغ متوسطها الحسابي (4.46) وهذا يدل على أن أفراد العينة قد وافقوا بشدة على أن المؤسسة تقوم بالإعلان عن منتجاتها في راديو دلة التصدير وذلك كان بدرجة قبلو مرتفعة جدا.

العبارة رقم (18): بلغ متوسطها الحسابي (4.48) وهذا يدل على أن العينة قد وافقوا بشدة على اعتبار المؤسسة تقوم بالإعلان عن منتجاتها من خلال شبكة الأنترنت وقد كان ذلك طبعا بدرجة قبول مرتفعة جدا.

من خلال هذا التحليل نستنتج أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرفوعة على أن العوامل الداخلية للبيئة التسويقية تعتبر عاملا مؤثرا على مستوى الأداء التصديري لمؤسسات وهذا ما تعكسه قيمة الوسط الحسابي الإجمالي والمقدرة بـ (3.433) وهي تنتمي إلى الدرجة الرابعة من سلم ليكرت أي "موافق".

الفرع الثاني: العوامل الخارجية للبيئة التسويقية

العمل هنا يكون من خلال مخرجات برنامج SPSS إنطلاقا من المدخلات المستمدة من إجابات أفراد العينة الخاصة لهذا المحور.

الجدول رقم (20): يوضح الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات المحور الثاني

الرقم	العبارة	الأهمية النسبية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة القبول
19	تنقيذ عملية الدخول إلى الأسواق الخارجية بطبيعة وحجم السوق المستهدف	08	4.06	0.767	مرتفعة
20	إنخفاض الدور الذي تقوم به لبعض أجهزة المعاونة في عملية التصدير	06	3.88	0.895	مرتفعة
21	الإستفادة من الإتفاقيات الدولية والإقليمية	04	2.86	1.088	متوسطة
22	تواجه المؤسسة صعوبات في الإجراءات المحلية اللازمة لعملية التصدير	05	3.48	1.199	مرتفعة
23	تواجه المؤسسة صعوبة في تلبية الإجراءات اللازمة للبلد المستورد	07	3.98	0.915	مرتفعة
24	تواجه المؤسسة صعوبة في تلبية متطلبات التسجيل والإعتماد لمنتجاتها.	03	2.62	1.292	متوسطة
25	تعيق القيم الثقافية السائدة في البلد المصدر إليه عملية	01	1.96	0.947	ضعيفة

التصدير				
26	تواجه المؤسسة صعوبة في الحصول على التكنولوجيا	02	1.96	0.989
27	ارتفاع درجة المنافسة في السوق التصديري	12	4.44	0.128
28	وجود عدد كبير من المنافسين في السوق التصديري	09	4.30	0.580
29	إختلاف حاجات ورغبات الزبائن من دولة إلى دولة أخرى	10	4.32	0.181
30	أختلاف القدرة الشرائية للمستهلكين في الدول المصدر إليها	11	4.36	0.485
	جميع العبارات	/	3.51	0.994
	/			

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS

التعليق:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة حول محور العوامل الخارجية للبيئة التسويقية قد بلغ:

العبارة (19): بلغ متوسطها الحسابي (4.06) وهذا يدل على أن أفراد العينة وافقوا على إعتبار أن عملية الدخول إلى الأسواق الخارجية تنقيد بطبيعة وحجم السوق المستهدف، وذلك بدرجة قبول مرتفعة.

العبارة (20): بلغ وسطها الحسابي (3.88) وهذا يدل على أن أفراد العينة وافقوا على إعتبار أن هناك إنخافض في الدور الذي تقوم به أجهزة المعاونة في عملية التصدير، وقد كان ذلك طبعا بدرجة قبول مرتفعة.

العبارة (21): بلغ وسطها الحسابي (2.86) وهذا يدل على أن أفراد العينة المختارة كانوا محايدين إتجاه الإستفادة من الإتفاقيات الدولية والإقليمية، وهذا بدرجة قبول متوسطة.

العبارة (22): بلغ وسطها الحسابي (3.48) وهو ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة كانوا موافقين على إعتبار أن المؤسس تواجه صعوبة في تلبية الإجراءات المحلية اللازمة لعملية التصدير وهذا بدرجة قبول مرتفعة.

العبارة (23): بلغ وسطها الحسابي (3.98) وهذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة قد وافقوا على أن المؤسسة تواجه أيضا صعوبة في تلبية الإجراءات اللازمة للبلد المستورد، وقد كان هذا بدرجة قبول مرتفعة.

العبارة (24): قد بلغ وسطها الحسابي (2.62) وهذا ما يدل على أن أفراد العينة قد كانوا محايدين على اعتبار أن المؤسسة تواجه صعوبة في تلبية متطلبات التسجيل والإعتماد لمنتجها، وهذا بدرجة قبول متوسطة.

العبارة (25): قد بلغ وسطها الحسابي (1.96) وهو ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة المختارة كانوا غير موافقين على اعتبار أن القيم الثقافية السائدة في البلد المصدر إليه تعيق عملية التصدير وذلك بدرجة قبول ضعيفة.

العبارة (26): وبلغ وسطها الحسابي (1.96) وهذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة المختارة كانوا غير موافقين على أن المؤسسة تواجه صعوبة في الحصول على التكنولوجيا الحديثة وذلك بدرجة قبول ضعيفة.

العبارة (27): بلغ وسطها الحسابي (4.44) وهذا ما يدل على أن أفراد العينة المختارة للدراسة كانوا موافقين بشدة على أن هناك إرتفاع في درجة المنافسة في السوق التصديري، وذلك كان بدرجة قبول مرتفعة جدا.

العبارة (28): بلغ وسطها الحسابي (4.30) وهو ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة المختارة قد وافقوا بشدة على وجود عدد كبير من المنافسين في السوق التصديرية، وذلك بدرجة قبول مرتفعة جدا.

العبارة (29): بلغ وسطها الحسابي (4.32) وهو ما يدل على أن أفراد العينة المختارة قد وافقوا بشدة على أن هناك إختلاف في حاجات ورغبات الزبائن من دولة إلى دولة أخرى، وهذا كان بدرجة قبول مرتفعة جدا.

العبارة (30): بلغ وسطها الحسابي (4.36) وهذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة المختارة كانوا موافقين بشدة على أن هناك إختلاف في القدرة الشرائية للمستهلكين في الدول المصدر إليها وقد كان ذلك طبعا بدرجة قبول مرتفعة جدا.

من خلال هذا التحليل نستنتج أن أفراد العينة المختارة موافقين بدرجة مرتفعة على أن العوامل الخارجية للبيئة التسويقية لها تأثير على مستوى الأداء التصديري على مستوى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لمصدرة، وهذا ما تعكسه قيمة الوسط الحسابي الإجمالي والمقدرة بـ (3.518) وهي تنتمي إلى الدرجة الرابعة من سلم ليكرت.

المطلب الثاني: نتائج إختبار الفرضيات

إعتمدت هذه الرسالة على فرضيتين والتي تم إختبارها بإستخدام الإنحدار البسيط وكانت قاعدة القرار هي قبول الفرضية العدمية إذا كانت مستوى الدلالة أكبر من مستوى الدلالة المعتمد وهو 5 % ورفض الفرضية العدمية إذا كانت مستوى الدلالة أقل من مستوى الدلالة المعتمد 5 %.

الفرع الأول: إختبار صحة الفرضية الأولى

تنص هذه الفرضية على ما يلي :

HOA: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل الداخلية المرتبطة بالمؤسسة والأداء التصديري للمؤسسات الإقتصادية الجزائرية المصدرة.

HaA: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل الداخلية المرتبطة بالمؤسسة والأداء التصديري للمؤسسات الإقتصادية الجزائرية المصدرة.

وتحصلنا على المخرجات التالية:

جدول رقم (21) مخرجات تحليل الإنحدار البسيط للفرضية A

Model Summary

Model	معامل الارتباط R	R square معامل التحديد	Adjusted R square معامل التحديد المعدل	Std . Error the Estimate الخطأ المعياري المقدّر
1	0,418	0,455	0,438	0,14289

a- Predictions : (Constant) , t1

A NOVA

Model	Sum of squares مجموع المربعات	Df درجات الحرية	Mean square متوسط مجموع المربعات	F قيمة (ف) المحسوبة	Sig قيمة الإحتمال
1 redression residual Total	6,289 29,711 36,000	1 48 49	6,289 0,619	10,161	0,000

Coefficients

Model	UNSTANDARDIZED		STANDARDIZED Coeffictions معامل بيتا	T قيمة (ت) المحسوبة لمعاملات النموذج	Sig قيمة الإحتمال
	B معاملات نموذج الإنحدار غير المعيارية	STD Error الخطأ المعياري			

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة

	1,576 0,729	0,256 0,060	0,418	7,4000 3,180	0,000 0000
--	----------------	----------------	-------	-----------------	---------------

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يبين الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط **0,418** مما يعني أن **41,8 %** من التغير في الأداء التصديري يعود إلى التغير في البيئة الداخلية، كما أن قيمة **F** قد بلغت **10,16** ومستوى الدلالة **Sig: 0,000** وبما أن قاعدة القرار هي: تقبل الفرضية العدمية HOA إذا كانت مستوى الدلالة أكبر من مستوى الدلالة المعتمد، وترفض الفرضية العدمية HOA إذا كانت مستوى الدلالة أقل من مستوى الدلالة المعتمد فإننا نرفض الفرضية العدمية و نقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل الداخلية للمؤسسة والأداء التصديري أي يتأثر مستوى الأداء التصديري لعوامل البيئة الداخلية. كما يشير الجدول الأخير إلى معادلة الانحدار الخطي بين العوامل الداخلية والأداء التصديري:

$$Y = 1,576 + 0,729t1$$

علما أن y تمثل المتغير التابع أي الأداء التصديري، وتمثل هذه المعادلة أثر البيئة الداخلية التسويقية على الأداء التصديري بواسطة المعامل **B** وقيمته **0,729**.

الفرع الثاني: اختبار صحة الفرضية الثانية

وتنص هذه الفرضية على ما يلي:

Hob: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل الخارجية للبيئة التسويقية والأداء التصديري للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة .

Hab: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل الخارجية للبيئة التسويقية والأداء التصديري للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة .

يتم إختيار هذه الفرضية بإستخدام تحليل الانحدار البسيط حيث أن الأداء التصديري يمثل المتغير اتلتابع والعوامل الخارجية يمثل المتغير المستقل.

وتحصلنا على المخرجات التالية:

الجدول رقم (22): مخرجات تحليل الانحدار للفرضية B.

Model Summary

Model	R الارتباط	R square الخطأ المعياري	Adjusted R square معامل التحديد المعدل	Std . Error the Estimate الخطأ المعياري المقدر
1	0,788 ^a	0,695	0,680	0,164

a- Predictions : (Constant) , t2

ANOVA^a

Model	Sum of squares مجموع المربعات	Df درجات الحرية	Mean square متوسط مجموع المربعات	F قيمة (ف) المحسوبة	Sig قيمة الإحتمال
1 redression residual Total	14,844 21,156 36,000	1 48 49	14,844 0,441	33,680	0,000 ^b

a- Dependent variable : percent

coefficients

Model	UNSTANDARDIZED		Beta معامل بيتا	T قيمة (ت) المحسوبة لمعاملات النموذج	Sig قيمة الإحتمال
	B معاملات نموذج الإنحدار غير المعيارية	SDT Error الخطأ المعياري			
	1,314 0,417	0,886 0,240	0,642	9,382 5,803	0,000 0,000

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يبين الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط كانت 0,642 مما يعني أن 64 % من التغير في مستوى الأداء التصديري يعود إلى التغير في العوامل الخارجية، كما يظهر في الجدول أن قيمة F قد بلغت 33,68 وأن مستوى الدلالة Sig قد بلغ 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد، بما أن قاعدة القرار هي: تقبل الفرضية العدمية HOA إذا كان مستوى الدلالة المعتمد، وترفض الفرضية العدمية HOA إذا كان مستوى الدلالة أقل من مستوى الدلالة المعتمد، وبالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل الخارجية للبيئة التسويقية والأداء التصديري، أي يتأثر مستوى الأداء التصديري بعوامل البيئة الخارجية.

كما يشير الجدول الأخير إلى معادلة الإنحدار الخطي بين العوامل الخارجية والأداء التصديري:

$$Y = 1,314 + 0,417t^2$$

علما أن y تشمل المتغير التابع أي الأداء التصديري، حيث تمثل هذه المعادلة أثر البيئة الخارجية التسويقية على الأداء التصديري بواسطة المعامل B وقيمته 0,417.

الفرع الثالث: اختبار صحة الفرضية الثالثة

وتنص هذه الفرضية على ما يلي:

Hoc: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البيئة التسويقية والأداء التصديري للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة .

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة

Hac: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البيئة التسويقية والأداء التصديري للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة .

يتم إختيار هذه الفرضية بإستخدام تحليل الإنحدار المتعدد حيث أن الأداء التصديري يمثل المتغير التابع و البيئة التسويقية تمثل المتغير المستقل.

وتحصلنا على المخرجات التالية:

الجدول رقم (23): مخرجات تحليل الإنحدار للفرضية C.

Model Summary

Model	R الارتباط	R square الخطأ المعياري	Adjusted R square معامل التحديد المعدل	Std . Error the Estimate الخطأ المعياري المقدر
1	0,802 ^a	0,766	0,744	0,671

ANOVA^a

Model	Sum of squares مجموع المربعات	Df درجات الحرية	Mean square متوسط مجموع المربعات	F قيمة (ف) المحسوبة	Sig قيمة الإحتمال
1 redression residual Total	14,844 21,141 36,000	1 47 49	7,429 0,450	16,516	0,000 ^b

Coefficients

Model	UNSTANDARDIZED		Beta معامل بيتا	T قيمة (ت) المحسوبة لمعاملات النموذج	Sig قيمة الإحتمال
	B معاملات نموذج الإنحدار غير المعيارية	SDT Error الخطأ المعياري			
1	1,305 0,047 0,457	0,896 0,264 0,334	0,27 0,660	9,264 0,179 4,365	0,000 0,000 0,000

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يبين الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط كانت 80 % كما أن معامل التحديد قد بلغ 0,76 أي 76% وهذا يعني أن 76% من التغيير في الأداء التصديري راجع إلى التغيير في البيئة التسويقية كما يظهر في الجدول أن قيمة F قد بلغت 16.51 وأن مستوى الدلالة هو 0,000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد وبالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية وتقبل البديلة القائلة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين البيئة التسويقية والأداء التصديري.

خلاصة الفصل:

تناولنا في هذا الفصل الطريقة والإجراءات التي تمت بها الدراسة وكذلك تناولنا نتائج الدراسة الميدانية وتفسيرها، حيث استنتجنا من التحليل والإختبار السابق للفرضيات أنه تم رفض الفرضيتان الموضوعتان، وبالتالي توصلنا إلى أنه توجد عوامل داخلية وخارجية تؤثر على الأداء التصديري ويطلق على هذه العوامل بالبيئة التسويقية وهذا ما أكدناه في الدراسة التطبيقية وبصفة عامة تم تأكيد أن المؤسسات الاقتصادية على مستوى الوطن الجزائري يتأثر أداؤها التصديري بالعوامل الداخلية والعوامل الخارجية التي تم إختبارها.

الخاتمة

الخاتمة :

حاولنا من خلال بحثنا هذا في بادئ الأمر تقديم صورة دقيقة عن البيئة التسويقية، مفهومها تصنيفاتها، تحليل عناصرها، ومن ثم التعريف بالتصدير، أهميته، نظرياته وأهدافه وبذلك إنتقلنا إلى الخطة التصديرية بكل تفاصيلها، مؤشرات قياس الأداء التصديري وأخيرا إنتقلنا إلى عناصر المزيج التسويقي التصديري.

وفي مرحلة أخيرة كان من الضروري إسقاط الجانب النظري على أرض الواقع ومنه توصلنا إلى جملة من النتائج والتوصيات وأفاق بحث

نتائج البحث:

حيث يمكن تلخيص النتائج التي توصلت إليها الدراسة بناء على التحليل الإحصائي لفرضياتها بما يلي:

تؤثر العوامل اداخلية (الموارد المالية، المعلومات المتاحة، الإنتاج، الهيكل التنظيمي، المزيج التسويقي)، والعوامل الخارجية (طبيعة السوق، التشريعات والقوانين، الثقافة، المنافسة والمنافسين التكنولوجيا، المستهلك...) على مستوى الأداء التصديري للمؤسسات الإقتصادية الجزائرية المصدرة. ويبدو هذا جليا من خلال نتائج إختبار فرضيات الدراسة، فأجوبة أسئلة الإستبانة كانت في أغلبها أقل من المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة وبما أن الأداء التصديري أو التصدير تتشابه سياساته إلى حد كبير في كل مجتمع الدراسة المتمثل في عينة من المؤسسات الجزائرية فإنهم يأخذون بعين الإعتبار المتغيرات المستقلة التالية نفسها عند القيام بعملية التصدير:

- **الموارد المالية:** أي مدى توفر هيكل تمويل مناسب لدى المؤسسة
- **المعلومات المتاحة:** توفر معلومات عن الأسواق الخارجية بصورة دائمة أي تتبع لكل التغيرات التي تحدث في هذه الأسواق
- **الإنتاج:** تؤخذ جودة الإنتاج بعين الإعتبار عند القيام لجملة التصدير
- **الهيكل التنظيمي:** مدى توفر هيكل تنظيمي مناسب لعملية التصدير
- **المزيج التسويقي التصديري:** حيث يؤخذ بعين الإعتبار كل من المنتج المصدر، سعره توزيعه، والترويج له عند القيام بعملية التصدير.
- **طبيعة السوق:** حجم السوق وطبيعته يؤخذ بعين الإعتبار عند عملية التصدير
- **التشريعات والقانون:** أي قوانين الدولة والتشريعات الحكومية سواء داخل الوطن أي في الدولة الأم أو الدولة المصدر إليها أو المستوردة تؤخذ بعين الإعتبار عند القيام بعملية التصدير.
- **الثقافة:** القيم الثقافية من أخلاق وعادات وتقاليد ولغات، الفنون والجمال تؤخذ بعين الإعتبار عند القيام بعملية التصدير

- **المنافسة:** حجم المنافسة، درجة المنافسة تمثل عاملا مهما عند القيام بالتصدير
- **التكنولوجيا:** توفر التكنولوجيا الحديثة والمستخدم خاصة في عملية الإنتاج وخاصة مقارنة مع المنافسين
- **المستهلك:** إختلاف حاجات ورغبات المستهلكين والقدرة الشرائية من بلد إلى آخر تؤخذ بعين الإعتبار عند القيام بعملية التصدير.
- المضامين التسويقية:
- ويستدل من نتائج الدراسة المضامين التسويقية التالية:
- أولاً: تعد العوامل الداخلية المرتبطة بالمؤسسة مثل (الإنتاج، طرق الترويج، التوزيع، التسعير، توفر المعلومات عن الأسواق الخارجية، خصائص المؤسسة) من العوامل المؤثرة على الأداء التصديري.
- إن تفسير ذلك يعود إلى أهمية خصائص المؤسسة مثل الخبرة التصديرية فالمؤسسات الأطول خبرة في التصدير تستخدم خططا واستراتيجيات مجربة خلال سنوات طويلة، وتولدت لديها خبرة في مداخل التسجيل في أسواق التصدير وعملت على تسجيل منتجات عديدة.
- ثانياً: أن 70 % من المؤسسات الإقتصادية الجزائرية تستخدم الوكلاء والموزعين وذلك للتقليل من الوقت اللازم لدراسة السوق الخارجي في حال التوزيع الذاتي في سوق التصدير.
- إعتقاد المؤسسات الجزائرية على شبكة الإنترنت بشكل كبير ورئيسي في الترويج لما يلعبه هذا الأسلوب من تواصل كبير مع المستهلكين والزبائن بآخر التطورات فيعزز من وضع المؤسسة والولاء لها.
- ثالثاً: عند إنتقاء أسواق التصدير فإن المؤسسات ذات الأداء التصديري المرتفع تلجأ إلى جمع المعلومات عن طريق الزيارات الشخصية للسوق، أو البحث من خلال الأنترنت لما تعطيه هذه الأساليب من صورة شاملة وكاملة عن السوق المستهدف.
- رابعاً: إن الإجراءات الحكومية اللازمة للتصدير قبل التصدير يبطئ من عملية التصدير ويكلف المؤسسة غرامات التأخير المفروضة عند تسليم العطاءات للسوق الخارجي.
- خامساً: يتطلب التسجيل في الأسواق الخارجية عدة وثائق من المؤسسة مثل شهادة Marketing Certificate هذه الأمور تحد من عملية التصدير، وتكلف المؤسسة الوقت و المال والجهد في تحضيرها.

التوصيات والإقتراحات:

- بناء على نتائج الدراسة ومضامينها التسويقية يمكن الخروج بالتوصيات التالية:
- من الضروري للمؤسسة الإهتمام بالعوامل الداخلية المؤثرة على الأداء التصديري وإتباع سياسة الإنتشار السوقي، إي محاولة الدخول إلى أكبر عدد ممكن من الأسواق الخارجية خلال فترة قصيرة.

- إعطاء الترويج التصديري إهتماما أكبر كأسلوب من أساليب التسويق في أسواق التصدير وذلك لما له من تأثير كبير على الأداء التصديري، ويمكن تنفيذ ذلك بالإعتماد الرئيسي على مندوبي الرعاية، استخدام وسائل تنشيط البيع واستغلال أسلوب الإعلان في التلفاز أو الراديو في الأسواق التي تسمح بذلك، واستغلال أسلوب الإعلان من خلال شبكة الأنترنت في الأسواق التي لا تسمح باستخدام الأسلوب الآخر.
- التغلب على مشكلة وعوائق متطلبات التسجيل والإعتماد في دول التصدير.
- الإهتمام بدوائر البحث والتطوير في المؤسسات من قبل إدارتها والعمل على رفع مستواها ويمكن تنفيذ ذلك بتعيين الكفاءات العاملة في البحث والتطوير، بالإضافة إلى تخصيص ميزانية خاصة لتطوير هذه الدوائر.
- إستخدام الزيارات الشخصية والإعتماد على قواعد البيانات العامة في أسواق التصدير بالإضافة إلى آراء أصحاب الخبرة والمستشارين كأساليب للحصول على معلومات عن الأسواق الخارجية، يمكن تفعيل ذلك باستخدام الأنترنت لما يوفره من قواعد معلوماتية واسعة.

آفاق البحث:

- إن تطرقنا لموضوع دراستنا جعلنا نكتشف إمكانية مواصلة البحث في هذا المجال من جوانب أخرى متعددة وإمكانية طرح مواضيع جديدة تصلح كبحوث مستقبلية منها:
- دراسة أثر المنافسة من قبل المؤسسات العربية والأجنبية في أسواق التصدير على الأداء التصديري للمؤسسات
- دراسة إتجاهات مديري التصدير ومديري التسويق نحو التصدير
- تفعيل التعاون مع كليات الإقتصاد بالجماعات الجزائرية لدراسة مدى الإستفادة من الدعم المشترك للعقول والخبرات الجزائرية المتميزة في مجال الإنتاج والتصدير.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: باللغة العربية

أ. الكتب

1. بديع جميل قدو، التسويق الدولي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
2. ثامر البكري، التسويق - أسس و مفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، 2006.
3. ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
4. ثامر البكري، أحمد نزار نوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع عمان، 2009.
5. خالد الكردي، التسويق من منظور معاصر، دار البركة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010.
6. ربحي مصطفى عليان ، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر، و التوزيع، عمان ، 2009.
7. راوية حسن، إدارة الموارد البشرية "رؤية مستقبلية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001.
8. شوقي ناجي جواد، هيثم علي حجازي، إدارة الأعمال الدولية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان 2011.
9. صالح مهدي محسن العامري، طاهر محسن منصور الغالبي، الإدارة و الأعمال، ط2، دار وائل للنشر، 2008.
10. طلعة أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال - كيف نواجه تحديات القرن الواحد و العشرين ؟ ط 15 مكتبة الجيل الجديد ، صنعاء ، 2010.
11. عادل المهدي، التسويق الخارجي وتحديات المنافسة الدولية، دار صفاء للنشر، القاهرة 1999.
12. عادل المهدي، التسويق الدولي في ظل عولمة الأسواق، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة 2003.
13. عبد العزيز صالح بن جثور الإدارة الإستراتيجية - إدارة جديدة في عالم تغيير ، ط2 ، دار الميسر للنشر و التوزيع ، عمان ، 2007.
14. عصام الدين أمين أبو غلفة، اتجاهات تسويقية معاصرة " التسويق الدولي " ، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.

15. علي عباس، إدارة الأعمال الدولية، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، عمان 2010.
16. عمر سالم، التسويق الدولي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2000.
17. غياث الترجمان، التسويق الدولي، دار الرضا للنشر، 2001.
18. فهد سليمان الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق، مفاهيم أساسية، دار الطباعة عمان الأردن، 2000.
19. محمد جاسم الصميدعي، إدارة الأعمال الدولية، الطبعة الأولى دار المناهج للنشر و التوزيع عمان ، 2007.
20. محمد أحمد عوض، الإدارة الإستراتيجية، الأصول و الأسس العلمية، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، 2004.
21. محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر، عمان، 1999.
22. محمود جاسم الصميدعي، التسويق المتقدم، مكتب مرام للطباعة والنشر، بغداد، 1999.
23. محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجيات التسويق، دار حامد للنشر، عمان، الأردن، 2010.
24. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عمان بوسوف، التسويق الدولي، دار المسيرة للنشر والتوزيع عمان، 2009.
25. محمود حامد عبد الرزاق، تكنولوجيا المعلومات وزيادة الصادرات ودعم التنمية الصناعية مكتبة الحرية للنشر والتوزيع، 2006.
26. مدحت محمد أبو النصر، الأداء الإداري المتميز، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة مصر، 2012.
27. مصطفى محمود حسن هلال، التسويق الدولي المكتبة الجامعية الأردنية ، القاهرة ، 2011.
28. ناجي معلا ، رائق توفيق ، أصول التسويق ، ط 4 دار وائل للنشر ، عمال ، 2010.
29. نعيمة فوزي، التجارة الدولية، دروس في قانون الأعمال الدولي، ديوان المطبوعات الجامعية 2001.
30. نوري منير ، السياسات الاقتصادية في ظل العولمة ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2010.
31. نفيين حسين شمت، التسويق الدولي والإلكتروني، دار التعليم الجامعي للطباعة والنشر الإسكندرية، 2010.
32. هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر ، عمان ، 2002.

33. يوحنا عبد آل آدم، سليمان اللوزي، دراسة الجدوى الاقتصادية وتقييم كفاءة أداء المنظمات دار الميسرة، الأردن، 2005.

ب. المذكرات والرسائل:

1. بوشمال عبد الرؤوف ، التسويق الدولي و تأثيره على تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر ، رسالة ماجستير فرع تسويق ، جامعة منتوري قسنطينة ، 2011 - 2012 .
2. حمشة عبد الحميد، دور تحرير التجارة الخارجية في ترقية الصادرات خارج المحروقات في ظل التطورات الدولية الراهنة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد دولي ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، 2012 - 2013.
3. السعيد قاسي، التفاعل بين الرسالة و البيئة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه ، تخصص علوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف ، 2011-2012.
4. صديقي شفيقة، دفع الصادرات الزرابي التقليدية الجزائرية لتطبيق مقاربة التسويق الدولي رسالة مقدمة للحصول على شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر ، 2001-2002.
5. شلابي مصطفى، دور التسويق الدولي في اقتحام الأسواق الدولية ، مذكرة ماجستير، كلية الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر، الجزائر ، 1998.
6. قرينات إسماعيل، أهمية المزيج التسويقي الدولي في أداء النشاط التسويقي الدولي للمؤسسة مذكرة ماجستير ، جامعة سعد دحلب ، البليدة ، 2005.

ج. الملتقيات:

1. هشام سفيان طواشي، يوسف بودة، تحليل القوى التنافسية بالمؤسسة وعلاقتها بالتقييم الاستراتيجي و تقسيم السوق ، الملتقى الدولي الرابع حول دول المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات ، جامعة الجزائر ، 2010.

د. المجالات والجرائد:

1. حسناء حسن حلو، أثر البيئة التسويقية في التخطيط الإستراتيجي للتسويق – بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعة الجلدية ، مجلة الإدارة و الاقتصاد ، العدد 76 ، 2009 .
2. عبد الله عبد الله السنفي، الأداء التصديري للمنشآت الإنتاجية في اليمن، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، العدد الأول، 2004.

ثانيا: المراجع باللغة الفرنسية

1. Michael r. Czinkota , ilkka a. Rankainen ,international marketing ,Fourth édition , London , 1995.
2. gilles pie, jeannet et autre, global marketing, second édition , new york , 2007.
3. jean claude usunier , marketing international – gestion - , paris , 2003.
4. posco , berho , marketing international - 4 eme ed , dumand , paris , 2002.
5. kotler philip, marketing,analysis , plarring implem ention,nj prentic-hall inc,2004.

المواقع الإلكترونية:

1. <http://www.caci.dz/Fr/pages/Accueil.aspx>.

المخلص :

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على الأداء التصديري للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة، بالإضافة إلى التعرف على المشاكل والعراقيل التي تواجه المؤسسات محل الدراسة.

ولتحقيق أهداف الدراسة تضمنت هذه الدراسة مدخلا نظريا استعرض من خلاله تعريف مفهوم البيئة التسويقية وتعريف ومفهوم التصدير وكذلك الخطة التصديرية والمزيج التسويقي التصديري كما تضمنت جانبا عمليا تم خلاله دراسة وتحليل البيانات التي تم جمعها باستخدام الإستبانة أعدت حصيصا لهذا الغرض ثم توزيعها على جملة من المؤسسات المصدرة الجزائرية وعددها 55 مؤسسة حيث زومت 55 استبانة وتم إسترداد 90 % منها.

وخلصت الدراسة إلى أن العوامل الداخلية والخارجية تؤثر على مستوى الأداء التصديري للمؤسسات المصدرة وتضم العوامل الداخلية: مختلف التكاليف، الإنتاج، المزيج التسويقي، خصائص المؤسسة.... بينما تتمثل العوامل الخارجية في: التشريعات والقوانين، المنافسة، السوق، المستهلك....

وأخيرا قدمت الدراسة توصيات أهمها:

- من الضروري للمؤسسة الإهتمام أكثر بالعوامل الداخلية المؤثرة على الأداء التصديري ومحاولة الدخول إلى أكبر عدد ممكن من الأسواق الخارجية.
- محاولة التغلب على مشكلة وعوائق متطلبات التسجيل والإعتماد في دول التصدير.

الكلمات المفتاحية:

- البيئة الداخلية
- البيئة الخارجية
- الأداء التصديري

Abatract:

The purpose of this study is to determine the factors baths internal and external affecting the export performance of enterprises algerians exporters in addition to verity the problems and obstacles facting this in dustry.

To achieve these objectives the study contains theoretical and practical parts, the theoretical part explains the marketing environment and export definition and planing of export also, it explains the elements of marketing mix, and the partical part contains an analysis for the data which collected by a questioner prepared for this purpose 55 questioners were distributes to 55 enterprises in algeria and 90 % of it were returned.

The result of this study were that bath internol and external factors do effect the export performance, internal factors include casts, production, firm characteristics, marketing mix, data in export markets....

While extenal factors included toles market, compertitions cultin; costumers, documentation and procesures needed for export

- Finally, the study present some recommendations as:
- It is necessary for the entreprise interest of internal factors and try to enter the largest possible number of foreign markets
- An attempt to overcome the probleme and obstacles registration requipement in countries exports.
- **Key words :**
 - **Environment Internal**
 - **Environment Ixternal**
 - **Export performance.**

الملاحق

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف
معهد العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

القسم : علوم التسيير

الشعبة : علوم التسيير

التخصص: مالية و بنوك

مذكرة بعنوان :

العوامل المؤثرة على الأداء التصديري
دراسة الحالة : عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة

استمارة بحث مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير

إشراف الأستاذ :

لطرش جمال

إعداد الطالبة :

زغمار فيروز

تحية طيبة و بعد ،،،

تقوم الطالبة بدراسة تحت عنوان " العوامل المؤثرة على الأداء التصديري للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة " وذلك للحصول على شهادة ماستر مالية و بنوك و تأمل الطلبة في أن تحضى هذه الدراسة باهتمامكم .

أكون شاكرة تفضلكم الإجابة على الأسئلة التي تشتملها الاستمارة المرفقة موضحة لكم أن هذا المبحث العلمي لن يكتمل إلا بتعاونكم و مؤكدة لكم أن آراءكم لن تستخدم إلا في البحث القائم فقط .

سوف أتطلع إلى ردكم الكريم في أقرب وقت ممكن و لأشكركم مقدما على كرم تعاونكم

و تفضلوا لقبول فائق الاحترام

الجزء الأول : معلومات متعلقة بالمستجيب

1- الجنس

ذكر ☐

أنثى ☐

2- العمر

أقل من 30 سنة ☐

30 - 39 سنة ☐

40 - 49 سنة ☐

50 - 59 سنة ☐

أكثر من 60 سنة ☐

3- المستوى التعليمي

متوسطة ☐

ثانوي ☐

ليسانس ☐

ماجستير ☐

دكتوراه ☐

4- المستوى الوظيفي

مدير عام ☐

مدير ملي ☐

مدير تسويق ☐

أخرى اذكرها ☐

5- عدد سنوات الخبرة

أقل من 05 سنوات ☐

06 - 10 سنوات ☐

11 - 15 سنة ☐

☐

الجزء الثاني: معلومات متعلقة بالمؤسسة

1- نوع المؤسسة

- مساهمة عامة ☐
- مساهمة خاصة ☐
- تضامن ☐
- ذات المسؤولية المحدودة ☐
- أخرى اذكرها ☐

2- تأسست المؤسسة منذ

- أقل من 05 سنوات ☐
- 06 - 10 سنوات ☐
- 11 - 15 سنة ☐
- 16 - 20 سنة ☐
- أكثر من 20 سنة ☐

3- عدد العاملين بالمؤسسة

- أقل من 50 عامل ☐
- 51 - 100 عامل ☐
- 101 - 150 عامل ☐
- 151 - 200 عامل ☐
- أكثر من 200 عامل ☐

4- تقوم المؤسسة بتصدير منتوجاتها منذ

- أقل من 03 سنوات ☐
- 03 - 06 سنوات ☐
- 07 - 10 سنوات ☐
- 11 - 11 سنة ☐
- أكثر من 14 سنة ☐

الجزء الثالث : تقديركم لمستوى الأداء التصديري للمؤسسة

1- كيفية تقييم رضا الإدارة عن الأداء التصديري للمؤسسة في ظل الأهداف

- الموضوعة ☐
ضعيف جدا ☐
ضعيف ☐
متوسط ☐
قوي ☐
قوي جدا ☐

2- نسبة الربح المحققة من مبيعات التصدير مقارنة بالمبيعات المحلية هي :

- أقل بكثير محلية ☐
أقل من المحلية ☐
تساوي المحلية ☐
أعلى من المحلية ☐
أعلى بكثير من المحلية ☐

3- ما هي نسبة مبيعات التصدير إلى المبيعات الكلية للمؤسسة

السنة	نسبة مبيعات التصدير إلى المبيعات الكلية
2012	
2013	
2014	

4- ما هي عدد الأسواق الخارجية التي تقوم المؤسسة بالتصدير لها

- أقل من 10 أسواق ☐
من 11 - 20 سوق ☐
من 21 - 30 سوق ☐
أكثر من 30 سوق ☐

الجزء الرابع :

- يرجى منكم التكرم بوضع إشارة (*) مقابل الإجابة المناسبة

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
البيئة الداخلية						
1	ضعف الموارد المالية للمؤسسة					
2	قصور الكفاءات التسويقية في المؤسسة					
3	قصور في المعلومات المتاحة عن الأسواق الخارجية					
4	تستخدم المؤسسة تكنولوجيا متطورة في عملية الإنتاج					
5	عدم توفر هيكل تنظيمي مناسب لعملية التصدير					
المزيج التسويقي التصديري						
6	تقوم المؤسسة بإيجاد علامة تجارية لمنتجاتها تميزه عن منتجات الآخرين					
7	تقوم المؤسسة بتغليف منتجاتها على نحو يميز منتجاتها عن منتجات المنافسين					
8	تطبق المؤسسة أنظمة الفحص و مراقبة الجودة قبل وبعد الإنتاج لضمان أعلى مستويات الجودة					
9	تقوم المؤسسة بتصدير المنتج المستخدم في السوق المحلي دون إجراء أي تعديلات عليه					
10	لدى المؤسسة القدرة على اختراق الأسواق التصديرية المستهدفة بأسعار تقل عن أسعار المنافسين					
11	أسعار المؤسسة موحدة لكافة الأسواق التصديرية					
12	يستخدم السعر كعامل للتفوق على المنافسين في الأسواق التصديرية					
13	تعتمد المؤسسة في توزيع منتجاتها على الوكلاء و الموزعين في أسواق التصدير					
14	تستخدم المؤسسة سياسة التوزيع كعامل تفوق على المنافسين في أسواق التصدير					

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
15	تستخدم المؤسسة رجال البيع في أسواق التصدير لترويج منتجاتها					
16	تقوم المؤسسة بالإعلان في قنوات التلفاز في دولة التصدير					
17	تقوم المؤسسة بالإعلان في راديو بلد التصدير					
18	تقوم المؤسسة بالإعلان من خلال شبكة الانترنت					
البيئة الخارجية						
19	تتقيد عملية الدخول إلى الأسواق الخارجية بطبيعة و حجم السوق المستهدف					
20	انخفاض الدور الذي تقوم به بعض أجهزة المعاونة في التصدير					
21	الاستفادة من الاتفاقيات الدولية و الإقليمية					
22	تواجه المؤسسة صعوبة في الإجراءات المحلية اللازمة للتصدير					
23	تواجه المؤسسة صعوبة في تلبية الإجراءات اللازمة للبلد المستورد					
24	تواجه المؤسسة صعوبة في تلبية متطلبات التسجيل و الاعتماد لمنتجاتها					
25	تواجه المؤسسة صعوبة في تلبية المتطلبات الخاصة بمعايير الجودة للأسواق التصديرية					
26	تواجه المؤسسة صعوبة في الحصول على التكنولوجيا الحديثة					
27	ارتفاع درجة المنافسة في السوق التصديري					
28	وجود عدد كبير من المنافسين في السوق التصديري					
29	اختلاف حاجات و رغبات الزبائن من دولة إلى دولة أخرى					
30	اختلاف القدرة الشرائية للمستهلكين في الدول المصدر إليها					

FREQUENCIES VARIABLES=Q20 Q21 Q22 Q23 Q24 Q27 Q29 Q30 Q31 Q32 Q33 Q34
 /STATISTICS=STDDEV MEAN
 /ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

[DataSet1] D:\NANA.sav

		Statistics						
		Q20	Q21	Q22	Q23	Q24	Q27	Q29
N	Valid	50	50	50	50	50	50	50
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.06	3.88	2.86	3.48	3.98	1.96	3.44
Std. Deviation		.767	.895	1.088	1.199	.915	.989	1.128

		Statistics				
		Q30	Q31	Q32	Q33	Q34
N	Valid	50	50	50	50	50
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.30	4.32	3.44	4.36	4.22
Std. Deviation		.580	.768	1.181	.485	.507

Frequency Table

Q20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DISAGREED	4	8.0	8.0	8.0
	NEUTRAL	1	2.0	2.0	10.0
	AGREED	33	66.0	66.0	76.0
	COMPLETELY AGREED	12	24.0	24.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Q21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DISAGREED	6	12.0	12.0	12.0
	NEUTRAL	5	10.0	10.0	22.0
	AGREED	28	56.0	56.0	78.0
	COMPLETELY AGREED	11	22.0	22.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Q22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	COMPLETELY AGREED	2	4.0	4.0	4.0
	AGREED	24	48.0	48.0	52.0
	NEUTRAL	6	12.0	12.0	64.0
	DISAGREED	15	30.0	30.0	94.0
	COMPLETELY DISAGREED	3	6.0	6.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Q23

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
COMPLETELY DISAGREED	2	4.0	4.0	4.0
DISAGREED	14	28.0	28.0	32.0
NEUTRAL	1	2.0	2.0	34.0
AGREED	24	48.0	48.0	82.0
COMPLETELY AGREED	9	18.0	18.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Q24

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
COMPLETELY DISAGREED	1	2.0	2.0	2.0
DISAGREED	5	10.0	10.0	12.0
AGREED	32	64.0	64.0	76.0
COMPLETELY AGREED	12	24.0	24.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Q27

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
COMPLETELY DISAGREED	16	32.0	32.0	32.0
DISAGREED	27	54.0	54.0	86.0
NEUTRAL	2	4.0	4.0	90.0
AGREED	3	6.0	6.0	96.0
COMPLETELY AGREED	2	4.0	4.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Q29

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
COMPLETELY DISAGREED	1	2.0	2.0	2.0
DISAGREED	15	30.0	30.0	32.0
NEUTRAL	2	4.0	4.0	36.0
AGREED	25	50.0	50.0	86.0
COMPLETELY AGREED	7	14.0	14.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Q30

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
DISAGREED	1	2.0	2.0	2.0
AGREED	32	64.0	64.0	66.0
COMPLETELY AGREED	17	34.0	34.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Q31

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
COMPLETELY DISAGREED	1	2.0	2.0	2.0
DISAGREED	1	2.0	2.0	4.0
Valid AGREED	27	54.0	54.0	58.0
COMPLETELY AGREED	21	42.0	42.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Q32

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
COMPLETELY DISAGREED	2	4.0	4.0	4.0
DISAGREED	14	28.0	28.0	32.0
Valid NEUTRAL	2	4.0	4.0	36.0
AGREED	24	48.0	48.0	84.0
COMPLETELY AGREED	8	16.0	16.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Q33

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
AGREED	32	64.0	64.0	64.0
Valid COMPLETELY AGREED	18	36.0	36.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Q34

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
NEUTRAL	2	4.0	4.0	4.0
Valid AGREED	35	70.0	70.0	74.0
COMPLETELY AGREED	13	26.0	26.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	


```

FREQUENCIES VARIABLES=Q01 Q02 Q03 Q04 Q05 Q06 Q07 Q08 Q09 Q10 Q11 Q12 Q13
Q14 Q15 Q16 Q17 Q18
  /STATISTICS=STDDEV MEAN
  /ORDER=ANALYSIS.

```

Frequencies

[DataSet1] D:\NANA.sav

		Statistics						
		Q01	Q02	Q03	Q04	Q05	Q06	Q07
N	Valid	50	50	50	50	50	50	50
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.84	3.24	3.46	3.16	3.76	2.10	2.28
Std. Deviation		.976	1.188	1.182	1.330	1.080	1.055	1.196

		Statistics						
		Q08	Q09	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14
N	Valid	50	50	50	50	50	50	50
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.42	3.34	3.52	3.46	2.24	2.28	3.50
Std. Deviation		1.197	1.379	1.111	1.182	1.061	1.230	1.216

		Statistics			
		Q15	Q16	Q17	Q18
N	Valid	50	50	50	50
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.06	4.02	3.46	3.48
Std. Deviation		.978	.892	1.182	1.199

Frequency Table

Q01

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	COMPLETEY DISAGREED	2	4.0	4.0	4.0
	DISAGREED	5	10.0	10.0	14.0
	NEUTRAL	1	2.0	2.0	16.0
	AGREED	33	66.0	66.0	82.0
	COMPLETELY AGREED	9	18.0	18.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Q02

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	COMPLETELY DISAGREED	6	12.0	12.0	12.0
	DISAGREED	10	20.0	20.0	32.0
	NEUTRAL	2	4.0	4.0	36.0
	AGREED	30	60.0	60.0	96.0
	COMPLETELY AGREED	2	4.0	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Q03

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid COMPLETELYDISAGREED	2	4.0	4.0	4.0
DISAGREED	14	28.0	28.0	32.0
NEUTRAL	1	2.0	2.0	34.0
AGREED	25	50.0	50.0	84.0
COMPLETELYAGREED	8	16.0	16.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Q04

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid COMPLETY AGREED	5	10.0	10.0	10.0
AGREED	17	34.0	34.0	44.0
NEUTRAL	1	2.0	2.0	46.0
DISAGREED	19	38.0	38.0	84.0
COMPLETY DISAGREED	8	16.0	16.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Q05

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid COMPLETELY DISAGREED	4	8.0	8.0	8.0
DISAGREED	3	6.0	6.0	14.0
NEUTRAL	3	6.0	6.0	20.0
AGREED	31	62.0	62.0	82.0
COMPLETELY AGREED	9	18.0	18.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Q06

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid COMPLETY AGREED	15	30.0	30.0	30.0
AGREED	24	48.0	48.0	78.0
NEUTRAL	3	6.0	6.0	84.0
DISAGREED	7	14.0	14.0	98.0
COMPLETELY DISAGREED	1	2.0	2.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Q07

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid COMPLETEY AGREED	14	28.0	28.0	28.0
AGREED	22	44.0	44.0	72.0
NEUTRAL	2	4.0	4.0	76.0
DISAGREED	10	20.0	20.0	96.0
COMPLETELY DISAGREED	2	4.0	4.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Q08

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid COMPLETELY AGREED	2	4.0	4.0	4.0
AGREED	15	30.0	30.0	34.0
NEUTRAL	1	2.0	2.0	36.0
DISAGREED	24	48.0	48.0	84.0
COMPLETELY DISAGREED	8	16.0	16.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Q09

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid COMPLETELY AGREED	4	8.0	8.0	8.0
AGREED	16	32.0	32.0	40.0
NEUTRAL	2	4.0	4.0	44.0
DISAGREED	15	30.0	30.0	74.0
COMPLETELY DISAGREED	13	26.0	26.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Q10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid COMPLETELY AGREED	1	2.0	2.0	2.0
AGREED	13	26.0	26.0	28.0
NEUTRAL	3	6.0	6.0	34.0
DISAGREED	25	50.0	50.0	84.0
COMPLETELY DISAGREED	8	16.0	16.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Q11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid COMPLETELY DISAGREED	2	4.0	4.0	4.0
DISAGREED	14	28.0	28.0	32.0
NEUTRAL	1	2.0	2.0	34.0
AGREED	25	50.0	50.0	84.0
COMPLETELY AGREED	8	16.0	16.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Q12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid COMPLETELY AGREED	12	24.0	24.0	24.0
AGREED	24	48.0	48.0	72.0
NEUTRAL	5	10.0	10.0	82.0
DISAGREED	8	16.0	16.0	98.0
COMPLETELY DISAGREED	1	2.0	2.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Q13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid COMPLETELY AGREED	12	24.0	24.0	24.0
AGREED	27	54.0	54.0	78.0
NEUTRAL	1	2.0	2.0	80.0
DISAGREED	5	10.0	10.0	90.0
COMPLETELY DISAGREED	5	10.0	10.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Q14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid COMPLETELY AGREED	1	2.0	2.0	2.0
AGREED	16	32.0	32.0	34.0
NEUTRAL	1	2.0	2.0	36.0
DISAGREED	21	42.0	42.0	78.0
COMPLETELY DISAGREED	11	22.0	22.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Q15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid AGREED	7	14.0	14.0	14.0
NEUTRAL	1	2.0	2.0	16.0
DISAGREED	24	48.0	48.0	64.0
COMPLETELY DISAGREED	18	36.0	36.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Q16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid COMPLETELY AGREED	1	2.0	2.0	2.0
AGREED	4	8.0	8.0	10.0
NEUTRAL	1	2.0	2.0	12.0
DISAGREED	31	62.0	62.0	74.0
COMPLETELY DISAGREED	13	26.0	26.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Q17

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid COMPLETELY AGREED	2	4.0	4.0	4.0
AGREED	14	28.0	28.0	32.0
NEUTRAL	1	2.0	2.0	34.0
DISAGREED	25	50.0	50.0	84.0
COMPLETEY DISAGREED	8	16.0	16.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Q18

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
COMPLETELY AGREED	2	4.0	4.0	4.0
AGREED	14	28.0	28.0	32.0
NEUTRAL	1	2.0	2.0	34.0
DISAGREED	24	48.0	48.0	82.0
COMPLETELY DISAGREED	9	18.0	18.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	