

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
مخبر استراتيجيات والسياسات الاقتصادية في الجزائر
الملتقى الوطني حول:
أهمية التسويق الدولي في تعزيز قدرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على اختراق
الأسواق الدولية
يومي : 2023/06/01
عنوان المداخلة: استراتيجيات التصدير في اختراق الأسواق الدولية

استمارة المشاركة:
الاسم واللقب: زيد أيمن
الوظيفة: أستاذ محاضر قسم _ _
جامعة المسيلة
قسم: المحاسبة والمالية
الهاتف: 0672530566
البريد الإلكتروني : aymen.zeid@univ-msila.dz
المحور الرابع : استراتيجيات التسويق الدولي وأهميتها في اختراق الأسواق الدولية.
عنوان المداخلة : طرق اختراق الأسواق الدولية عن طريق التصدير
الاسم واللقب: بودراع أمنية
الرتبة العلمية : أستاذ محاضر قسم _ _
قسم: علوم التسيير
جامعة المسيلة
الهاتف : 0664106982
البريد الإلكتروني : oumnia.boudraa@univ-msila.dz
المحور الرابع : استراتيجيات التسويق الدولي وأهميتها في اختراق الأسواق الدولية.
عنوان المداخلة : طرق اختراق الأسواق الدولية عن طريق التصدير
الاسم واللقب: نذير ياسين
الرتبة العلمية : أستاذ محاضر قسم _ _
قسم: المالية والمحاسبة
جامعة المسيلة
الهاتف : 0660033404
البريد الإلكتروني : yacine.nadir@univ-msila.dz
المحور الرابع : استراتيجيات التسويق الدولي وأهميتها في اختراق الأسواق الدولية.

عنوان المداخلة : طرق اختراق الأسواق الدولية عن طريق التصدير

الملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التصدير في اختراق الأسواق الدولية، ولمعرفة هذا الدور عمليا، وباعتبار أن الجزائر لا تعتمد فقط على الأسواق المحلية للاستغلال الأمثل لمنتجاتها، كان عليها أن تهتم بالأسواق العالمية، اعتمادا على سياسات حديثة وفعالة من أجل تحقيق أهدافها.

وقد توصلنا من دراستنا إلى عدة نتائج تتمثل منها، انه يعتبر التصدير عنصر مهم لزيادة النمو والتوسع للمؤسسة وتحقيق مكاسب وأرباح جيدة، كما ان التصدير أصبح عملية مهمة للمؤسسة لأنه يكسب زبائن جدد وكيفية المحافظة عليهم ومسايرة أذواقهم، كما تم تقديم مجموعة من التوصيات كان اهمها: على المؤسسة أن تأخذ بعين الاعتبار حاجات ورغبات الزبائن وعلى أساسها يتم تعديل المنتج، و ضرورة الاعتماد على رجال التسويق بالمؤسسة وأخذ آرائهم وأفكارهم بعين الاعتبار لأنهم هم مرآة السوق في المؤسسة.

مقدمة

إن التغيرات المتسارعة التي حدثت في جميع المجالات، دفعت بالمؤسسات إلى ضرورة الاهتمام بالتصدير لمسايرة هذا الواقع الاقتصادي العالمي الجديد، حيث قامت بانتهاج طرق وعمليات تصدير جديدة، وذلك من أجل تثبيت مكانتها وقدرتها على التنافس في الأسواق العالمية، في ظل هذا التحرر الاقتصادي وانفتاح الأسواق الخارجية أمامها. لذا قامت الدول بتبني المفهوم الحديث للتصدير وذلك بالاعتماد على ابتكار وتطوير أنظمتها وسياساتها التصديرية التي تسهل عليها اختراق الأسواق العالمية بمنتجاتها المحلية وذلك انطلاقا من معاملات محلية إلى معاملات دولية، فالتصدير أصبح عملية اختراق كل من السلع والخدمات إلى الأسواق الخارجية عبر قنوات دولية، بداية بجعلها تتكيف وفق مقتضيات ومعايير الأسواق الدولية، وبذلك تطلب عليها العمل بسياسات وميكانيزمات تصديرية مطابقة للسوق الخارجية قادرة على أن تجعل لها قدرة في اختراق الأسواق الخارجية في ظل الاقتصاد الحر.

أولاً: الإطار المنهجي للبحث

1. إشكالية البحث:

من خلال الدراسة التي سوف نقوم بها يتم طرح التساؤل الجوهرى التالي:
فيما تتمثل أهمية التصدير في اختراق الأسواق الدولية ؟

2. أهمية البحث

تتمثل أهمية هذه الدراسة من خلال مجموعة من النقاط تتمثل في:
تكمّن أهمية الدراسة في حداثة الموضوع ومدى الاهتمام الذي يحضى به على مستوى المحلي والعالمي خاصة فب ظل ماتشده من تطورات في مجال الأسواق العالمية.
- مدى مساهمة التصدير في اختراق الأسواق الدولية.

- التعرف على كيفية اختراق الأسواق الدولية عن طريق التصدير.

3. منهجية البحث: قصد الإحاطة بمختلف جوانب الموضوع، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي للتعرف على دور التصدير في المساهمة في اختراق الأسواق الدولية.

4. أهداف الدراسة:

تكمّن أهداف الدراسة في النقاط التالية:

- التعرف على التصدير؛

- توضيح مفهوم اختراق الأسواق الدولية؛

- معرفة طرق التصدير في اختراق الأسواق الدولية.

5. تقسيمات الدراسة :

بهدف تغطية الدراسة سوف يتم تقسيم البحث الى محورين

المحور الاول: ماهية التصدير.

المحور الثاني: دور التصدير في اختراق الأسواق الدولية.

المحور الاول: ماهية التصدير.

إن أول مستوى من الالتزام مع الأسواق الأجنبية يقوم عادة على الاقتراب من الأسواق الخارجية من خلال تصدير السلع والخدمات، أي البيع المباشر من منطقة ما للمنتجات التي صنعت أو حولت فيها إلى خارج الحدود الوطنية، لهذا سنتعرف في هذا المبحث على مفهوم وأهمية التصدير وأنواعه، ثم على أسباب اللجوء للتصدير.

أولاً: مفهوم التصدير

يعرف التصدير على أنه كل عملية تحويل سلعة أو خدمة من عون مقيم إلى عون غير مقيم بمعنى من مواطن حقيقي إلى شخص أجنبي .

والتصدير هو الشكل البسيط للدخول إلى الأسواق الخارجية لأنه يتضمن أقل نسبة من المخاطر بالمقارنة مع البدائل الأخرى وعلى العموم يمكن أن ينظر إلى التصدير من زاويتين¹:
1. التصدير باعتباره نشاطاً سلبياً وهو عندما تباع المؤسسة إلى الخارج دون تخطيط وخبرة حيث تنظر إلى السوق الخارجي كوسيلة للتخلص مما لديها من فائض غير متوقع وبالتالي تمارس النشاط التسويقي الدولي بالمناسبات فقط.

2. أما النظرة الثانية للتصدير باعتباره نشاطاً إيجابياً والذي يعني أن المؤسسة تقرر الالتزام بالبحث عن فرص تسويقية في الخارج، كما تخصص موارد مادية وبشرية في السوق الخارجي كبديل استراتيجي للعمل في السوق المحلي.

ثانياً: أهمية التصدير

يعتبر التصدير ذو أهمية كبيرة في اقتصاديات مختلف الدول وهو أحد العوامل الأساسية للتنمية الاقتصادية، فلمدة طويلة من الزمن اعتبره أصحاب النظرية التجارية وسيلة فعالة لتحقيق معدلات النمو المرجوة كما اعتبر طريقة ناجحة لجمع أكبر قدر ممكن من العملة الصعبة، فأهميته تتمثل في كونه مورد هام من موارد العملة الصعبة وهناك من يرى أن التصدير مرتبط بحجم سوق الإنتاج الذي كلما ازداد اضطرت مختلف المؤسسات والشركات إلى مضاعفة الإنتاج قصد تغطية هذه الزيادة في السوق، ثم بعد ذلك يتم تصريف الفائض إلى الخارج عن طريق التصدير. والجدير بالذكر أن ارتفاع معدل النمو الاقتصادي الناتج عن زيادة الصادرات يصاحبها تغيرات في أنماط الاستهلاك التكنولوجي وغير ذلك من التغيرات التي تؤدي بدورها إلى إمكانية زيادة ونمو معدل الصادرات من جديد، وهذا ما يبين العلاقة التبادلية والمتداخلة بين معدل الصادرات ومعدل نمو الدخل الوطني وهو ما يؤكد على نمو الصادرات التي كثيراً ما ينعكس ضعفها بعدم توازن موازين المدفوعات لكثير من الدول النامية، ولهذا يجب أن تعتبر الصادرات وتنميتها في الدول النامية من بين الأهداف الاقتصادية الأساسية لهذه الدول².

ثالثاً: دوافع وأسباب اللجوء للتصدير

من أجل تمويل استيراد البلد بحيث لا يؤثر ذلك سلباً على ميزان مدفوعاته واستنزاف احتياطياته النقدية، عليه أن يصدر وللمستهلكين نصيب في صادرات منشآت بلدهم لغاية أن الحجم الكبير من الانتاج للتصدير يحقق مردودات ووفرات الحجم الذي تعود آثاره عليهم بالأسعار المنخفضة، وبالنسبة للمؤسسة يحقق التصدير انخفاض في تكلفة السلعة مما يحسن من قدرتها التنافسية محلياً ودولياً إضافة إلى توزيع مخاطر ممارسة هذا النشاط.
كما أن للتصدير هدف قومي يهتم الدول النامية والمتقدمة على حد سواء إذ أنه لا يقل أهمية عن الدور الذي يؤديه الاستثمار في تنمية الدخل القومي وتحديد اتجاهات الإنتاج حسب

1 . سعد غالب ياسين، الإدارة الدولية مدخل استراتيجي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 1999 ، ص40

2 . قسم ميساوي الوليد، دراسة اقتصادية وقياسية للصادرات الصناعية في الجزائر مع أخذ الفترة الممتدة من 1978-2006، مذكرة ماجستير، تخصص اقتصاد تطبيقي، جامعة محمد خيضر بسكرة، ص 13.

متطلبات واحتياجات الأسواق الخارجية. من دوافع التصدير ما هو داخلي يعود للمؤسسة حيث تخضع لقراراتها وفلسفتها ومنها ما هو خارجي تحكمه ظروف ومتغيرات الأسواق الخارجية ويحتل عامل تحقيق الربح في مقدمة الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها كمردود لاستثماراتها وما تدره مبيعاتها الخارجية، وتحقيق النمو واستقرار في نشاطاتها وهناك عوامل أخرى غير الربح، تسعى المؤسسات لتحقيقها تتمثل بتحقيق زيادة أو الحفاظ على حجم مبيعاتها وحصتها السوقية وخدمة الزبائن في أسواق معينة، وتوفير سيولة نقدية تحتاجها لمواصلة نشاطاتها وضمان الأمان والاطمئنان لتواصل نشاط الإدارة القائمة في المؤسسة، إضافة إلى أهداف إنسانية تتمثل بالحفاظ على تشغيل القوى العاملة في المجتمع و إنتاج سلع بمواصفات جيدة للمستهلكين¹.

رابعاً: أنواع التصدير

هناك عدة أنواع للتصدير منها: تصدير مباشر، تصدير غير مباشر وتصدير مشترك²:

1. التصدير المباشر

هو إحدى مهام إدارة المبيعات في المؤسسة ويمكن أن يتم عن طريق الوكلاء، الموظفون أو الممثل الدائم للشركة المقيم في الخارج، يتوافق التصدير المباشر مع نفس حالات التصدير غير المباشر كما أنه يتوافق مع الحالات التي لا يكون فيها ضغوط اقتصادية أو سياسية من أجل الإنتاج في الأسواق الأجنبية المعنية، ويمكن استخدام هذا الأسلوب في التصدير إلى الأسواق القريبة التي يمكن معرفتها ودخولها مباشرة وبسهولة، وكذلك التصدير إلى الأسواق الصغيرة التي لا تبرر بذل جهود كبيرة من أجل إنتقال الفنيين أو فتح فرع صيانة فيها. يقوم هذا الأسلوب إذن على البيع إلى الخارج دون حاجة لوضع الإمكانيات اللازمة لذلك.

2. التصدير الغير مباشر

يتم التصدير الغير مباشر باستخدام الوسطاء حيث تقوم شركة ما بتعهيد نشاطها التصديري إلى أشخاص آخرين من نفس بلدها أو أجانب يعملون لحسابهم الخاص من أجل ضمان دعم وتعزيز منتجات الشركة في الأسواق الخارجية، لذا تقوم الشركة بإضافة وظيفتها (التجارية) التصدير (إلى أشخاص لديهم خبرة ومعرفة جيدة بأسواق التصريف على خلاف وكلاء العمولة، يقوم هؤلاء الوسطاء بشراء المنتجات وبيعها إلى زبائنهم، في الواقع هناك عدة أنواع من الوسطاء الذين يتركزون سواء في الدولة المصدرة أو في البلد المشتري وأيضاً في دول أخرى (مثل شركات التجارة العالمية).

3. التصدير المشترك أو المنظم

التصدير المشترك هو عبارة عن تضامن عدة مصدرين ذوي إهتمام خاص أو مشترك للتصدير معاً، وهو يشكل أسلوباً فريداً في تنظيم النشاط التصديري بحيث تقوم الشركات الأعضاء بالاشتراك في تنظيم معين بهدف تحسين أنشطتها التصديرية، يمكن أن يظهر هذا الأسلوب بأشكال قانونية) مثل الإتحاد التصديري، التصدير المحمول، تجمع استكشاف الأسواق(، وتترجم أهدافاً محددة تبدأ من الحصول على المعلومات عن الأسواق وحتى البيع للمنتجات في إطار شركة تجارية، ونشرح فيما يلي النوعين السابقين:

أ. الإتحاد التصديري: يقوم الإتحاد على فكرة مفادها أن التعاون بين عدة شركات رغبة بالتصدير سيكون اقتصادياً وأكثر فعالية ومالياً أكثر منفعة من سلسلة من الأعمال الفردية.

1 . بديع جميل قدو، التسويق الدولي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 15.
2 . رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص ص134-141.

الهدف الأساسي للإتحاد هو التصدير بكثرة وبشكل أفضل مع الإحتفاظ بالإستقلال المالي والقانوني للشركة، بحيث نجد أن وظيفة التصدير التي كانت تقوم بها الشركة العضو سابقا مجمعة ومركزة في تنظيم خاص، إن تعاون الأعضاء يساعد على وضع أشخاص متخصصين وبالتالي سيكون البيع بسعر أفضل وفي أسواق أوسع وخاصة الشركات الصغيرة التي لا تتمكن من التصدير بمفردها، ويقوم هذا الإتحاد مهما كان شكله بوظائف جزئية هامة تتعلق بالنشاط التصديري.

ب. التصدير المحمول (الحضانة):

هو أسلوب بيع يتم فيه قيام شركة كبيرة تمتلك شبكة توزيع في دولة أو عدة دول أجنبية بوضع هذه الشبكة مقابل عمولة محددة بخدمة شركة صغيرة حديثة التصدير وذات إمكانيات ضعيفة لا تمكنها من القيام بالتصدير بمفردها دون أن تتبع الشركة الكبيرة سلوك شركة التجارة الدولية

المحور الثاني: أشكال الدخول في اختراق الأسواق الدولية

عندما تقرر الشركة أن تصبح مسوقة دوليا فإن درجة التزامها في العمل بالأسواق الدولية سيتفاوت حسب أشكال الدخول للأسواق الدولية والتي تتمثل في¹:

أولا - التصدير:

إن أول مستوى من الالتزام مع الأسواق الأجنبية يقوم عادة على الاقتراب من الأسواق الخارجية من خلال

تصدير السلع والخدمات، أي البيع المباشر من منطقة ما للمنتجات التي صنعت أو حولت فيها إلى خارج الحدود الوطنية، ويعرفه عبد المهدي عادل بأنه "عملية تقوم على بيع وإرسال سلع أو خدمات وطنية إلى الخارج"، هذا تعريف موجز وسننتظر إليه بالتفصيل في المبحث الموالي.

ثانيا - الترخيص الأجنبي:

حيث تدخل الشركات للأسواق الخارجية على وفق هذا الشكل من التوسع عن طريق إبرام اتفاقيات مع مؤسسات تسويقية أجنبية من أجل إنتاج أو تسويق منتجاتها في الخارج، وغالبا ما يتم التعاقد على تقسيم نسبة مئوية من الأرباح بين الطرفين (المرخص والمرخص له) (كما تقدم الشركة المرخصة خدمات ومساعدات فنية إلى الشركة المرخص لها).

ثالثا - الاستثمار المشترك:

وهو عبارة عن تعاون بين شركتين أو أكثر على الإستثمار بإنتاج أو بناء أنظمة توفر للبقية الوصول إلى الأسواق الخارجية، حيث يشارك كل منهم في مخاطر جهود التوسع فإذا تمت المشاركة مع شركة أجنبية فإن الشركة المحلية ستكسب التزام الشركة الأجنبية بمهايرتها وقد ارتها على الوصول إلى السوق المستهدف.

¹ محمود الشيخ، التسويق الدولي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 192-194.

رابعاً - الاستثمار المباشر:

يحدث الإستثمار المباشر عندما تقوم الشركة المحلية (الأم) بإنشاء فروع إنتاجية لها في الخارج وهذه الطريقة تتطلب درجة عالية من الالتزام من حيث المبالغ المطلوبة للإستثمار ووقت الإدارة كما تعتبر أكثر أشكال الدخول مخاطرة.

إن الشركات المهتمة بالتسويق الدولي تواجه بالعديد من القرارات، ولعل أهم هذه القرارات:

- **اختيار مستوى التشغيل:** بدءاً من تصدير السلع البسيطة إلى الإستثمار في التصنيع أو التوزيع الخارجي خاصة وأن الشركات ستواجه بنظم ثقافية واقتصادية وقانونية.

- **جاذبية التسويق الدولي:** يظهر التسويق الدولي عندما تقوم المؤسسة بتسويق منتجاتها في عدد إثنين أو أكثر من الدول، ويلاحظ أن أساسيات التسويق يمكن تطبيقها دولياً بنفس طريقة تسويقها محلياً وكل من السوق المحلي والسوق الخارجي يتطلب تصميم برنامج تسويقي متكامل¹.

الخاتمة

من خلال تناولنا لدور التصدير في اختراق الاسواق الدولية، فقد تم التطرق المفاهيم المتعلقة بالتصدير فهو يعتبر نشاطاً اقتصادياً يسهل تدفق السلع والخدمات من الدول التي تنتجها إلى دول أجنبية التي تستهلكها، حيث يجب على كل مؤسسة ترغب بالقيام بعملية التسويق الدولي أن تعتمد على ميكانيزمات واستراتيجيات تحقق لها مختلف أبعاد التسويق الدولي، وعليها أن تقوم بدراسة وتحليل مختلف التغيرات الداخلية والخارجية لضمان نجاح

¹ . محمود الشيخ، التسويق الدولي، المرجع السابق، ص 194.

عملية اقتحام الأسواق الدولية وعلى المؤسسة أن تركز على استراتيجية تسويقية محددة لنجاح سياسة المزيج التسويقي في المؤسسة.

أ. النتائج

- يعتبر التصدير عنصر مهم لزيادة النمو والتوسع للمؤسسة وتحقيق مكاسب وأرباح جيدة؛
 - إن التصدير أصبح عملية مهمة للمؤسسة لأنه يكسب زبائن جدد وكيفية المحافظة عليهم ومسايرة أذواقهم؛
 - إن التصدير يساهم بنسبة كبيرة لاختراق الأسواق الدولية حيث ساعد المؤسسات بالنمو والاستقرار في السوق الدولي، فالمؤسسة الأكثر تصدياً هي الأكثر قدرة على خلق أسواق جديدة؛
 - يعتبر المزيج التسويقي الدولي قلب الاستراتيجية التسويقية التصديرية فهو يعتبر الواجهة الميدانية التي يتم من خلالها خدمة الأسواق المستهدفة؛
 - يعتبر التصدير من أسهل الطرق للدخول للأسواق الدولية لأنه لا يتطلب جهود كبيرة، كما أن مخاطره قليلة إلا أن تكاليفه كبيرة؛
 - إن التصدير يزيد من الطاقات الإنتاجية وهذا ما يسمح باستغلال الطاقات العاطلة والتقليل من حدة البطالة.
- ب. التوصيات**

- على المؤسسة أن تأخذ بعين الاعتبار حاجات ورغبات الزبائن وعلى أساسها يتم تعديل المنتج؛
- ضرورة الاعتماد على رجال التسويق بالمؤسسة وأخذ آرائهم وأفكارهم بعين الاعتبار لأنهم هم مرآة السوق في المؤسسة؛
- التركيز على عملية الترويج على المستوى الدولي ولا تكتفي بالمشاركة في المعارض الدولية؛
- القيام بمعارض دولية باستمرار لكسب ثقة المستهلكين؛
- التركيز على عملية التغليف لضمان جودة التمور وللحفاظ على خصائصها؛
- تقديم عناية كبرى للقطاع الخاص من طرف الدولة عن طريق تقديم تحفيزات متعددة؛
- تخفيض القيود الجمركية مما تساهم في جذب المستثمر الأجنبي.

قائمة المصادر و المراجع

أولاً: الكتب

1. بديع جميل قذو، التسويق الدولي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
2. محمود الشيخ، التسويق الدولي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008 .
3. سعد غالب ياسين، الإدارة الدولية مدخل استراتيجي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 1999 .
4. رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008 .

ثانياً: الأطروحات

1. قسوم ميساوي الوليد، دراسة اقتصادية وقياسية للصادرات الصناعية في الجزائر مع أخذ الفترة الممتدة من 1978-2006، مذكرة ماجستير، تخصص اقتصاد تطبيقي، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2006.