



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

تخصص : تسويق

عنوان المذكرة

اثر تحرير التجارة الخارجية على الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة
دراسة حالة بمجمع متيجي

تحت إشراف الأستاذ:

بن شني يوسف

من إعداد الطالب:

زيتوني حليلة

أعضاء اللجنة المناقشة:

جامعة مستغانم

رئيسا

أستاذ مساعد

أ/بن شني عبد القادر

جامعة مستغانم

مقررا

أستاذ مساعد

أ/ بن شني يوسف

جامعة مستغانم

مناقشا

أستاذ مساعد

أ / بومدين بلعياشي

السنة الجامعية : 2014-2015

الشكر

بسم الله الرحمن الرحيم والحمد لله مالك الكون وخالق العباد عالم الغيب والشهادة به تستعين وعليه نتوكل، وصلى الله على نبيه المصطفى وسلم .

أول شكري هو لله رب العالمين الذي رزقني العقل ووقفني في مسيرة وإتمام هذه المذكرة التي نرجو أن تكون عوناً ومرجعاً يستفاد منه مستقبلاً

وأتقدم بالتشكرات الخالصة إلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل المتواضع سواء من قريب أو من بعيد، وخص بالذكر كل من: الأستاذ المشرف بشني يوسف الذي شرفنا بإشرافه على مذكرتنا ولم ييخل علينا بتوجهاته القيمة طيلة فترة إنجازها.

كما أشكر كل من أعانني على إنجاز هذه المذكرة من مؤطرين مؤسسة **GMD** مطاحن ظهرة بمستغانم وكل الأساتذة والزملاء الذي أعانوني ولم ييخلوا علي بأرائهم ومساعدتهم و لي كل الفخر أن أرفع نفس عبارات الشكر للأساتذة ممن شرفوني بعضويتهم في لجنة المناقشة، وكل من تولوا إمدادنا بالعلم والمعرفة.

الإهداء

يشرفني أن اهدي هذا العمل المتواضع الذي يمثل حصيلة دراستي وثمره
جهدي إلى حبيبة قلبي ونور حياتي ومنبع أملِي وسعادة قلبي وأحلى ما
ينطق به لسان أُمِّي الغالية، وأعز وأطيب مخلوق حفظه الله لي أبي أطال
الله في عمره.

إلى إخوتي الأعمام مجدوب و محفوظ و محمد و مصطفى

إلى أختي عزيزة نادية

إلى زوجة أخي فريال و زوج أختي عبد القادر

إلى قرة عيني و حبي ليلي

إلى كتاكيت حسام و إسلام و يونس

إلى كل أصدقاء و الأحباب و اخص بالذكر فاطمة, سارة, نسرين,
لكحل, محمد و إلى كل زملائي في دراسة بأخص دفعة التسويق و
إلى كل من يعرفني من بعيد و قريب.

الفهرس

الفهرس

	المقدمة العامة
	الفصل الأول: دراسة الإستراتيجية التسويقية
	المقدمة
	المبحث الأول: عموميات عن الإستراتيجية التسويقية
	المطلب الأول: مفهوم الإستراتيجية التسويقية
	المطلب الثاني: المكونات الإستراتيجية التسويقية
	المطلب الثالث: المتغيرات الإستراتيجية التسويقية.
	المبحث الثاني: أنواع إستراتيجية تسويقية و مزايا متحققة منها.
	المطلب الأول: أنواع الاستراتيجيات التسويقية.
	المطلب الثاني: أهداف الإستراتيجية التسويقية.
	المطلب الثالث: مزايا متحققة من الإستراتيجية التسويقية.
	المبحث الثالث: خطوات إستراتيجية التسويقية وكيفية صياغتها
	المطلب الأول: خطوات إعداد الإستراتيجية التسويقية
	المطلب الثاني: صياغة الإستراتيجية التسويق وأهدافها.
	المطلب الثالث: حدود تقييم الإستراتيجية التسويقية.
	الخاتمة
	الفصل الثاني: التجارة الخارجية واستراتيجياتها.
	مقدمة

	المبحث الأول: عموميات حول التجارة الخارجية.
	المطلب الأول: تطور التجارة الخارجية
	المطلب الثاني: أهمية التجارة الخارجية
	المطلب الثالث: سياسة التجارة الخارجية
	المبحث الثاني: أساليب دخول إلى الأسواق الخارجية.
	المطلب الأول: قرارات إمكانية العمل في السوق الخارجية.
	المطلب الثاني: اختيار الأسواق الخارجية التي يتم اقتحامها
	المطلب الثالث: طرق و أهمية دخول إلى الأسواق الخارجية
	المبحث الثالث: بيئة الأسواق الخارجية واستراتيجياتها
	المطلب الأول: مكونات البيئة المؤثرة على الدخول إلى الأسواق الخارجية.
	المطلب الثاني: استراتيجيات الدخول إلى الأسواق الخارجية والعوامل المؤثرة فيها
	المطلب الثالث: أهمية التسويق الخارجي.
	الخاتمة
	الفصل الثالث: واقع الإستراتيجية التسويقية في مؤسسة GMD
	المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة ميدان الدراسة.
	المقدمة
	المطلب الأول: تقديم عام لمجمع " متيجي "
	المطلب الثاني: التعريف بالمطاحن الكبرى للظهرة
	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي الخاص بالمطاحن الكبرى للظهرة.
	المبحث الثاني: تشخيص الاستراتيجي للمؤسسة.
	المطلب الأول: التشخيص الإستراتيجي الخارجي للمؤسسة.
	المطلب الثاني: التشخيص الإستراتيجي الداخلي للمؤسسة.
	المطلب الثالث: مراحل إعداد إستراتيجية تسويقية للمؤسسة
	المطلب الرابع: الإستراتيجية المزيج التسويقي لمؤسسة الظهرة.
	المبحث الثالث: دوافع الدخول إلى الأسواق الخارجية

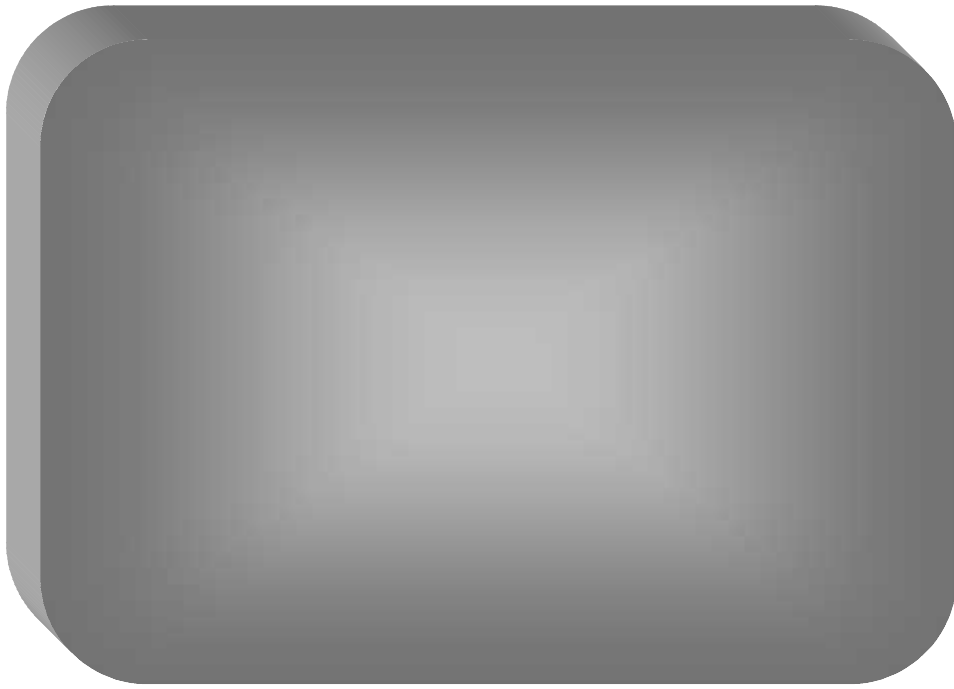
	المطلب الأول:الوضعية التنافسية للمطاحن الكبرى للظهرة.
	المطلب الثاني:البيئة المحيطة بالمؤسسة.
	المطلب الثالث:الجودة في مطاحن الظهرة.
	المطلب الرابع: أسباب وموانع التي تواجهها المؤسسة للدخول إلى الأسواق الخارجية.
	الخاتمة
	الخاتمة العامة

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
	عناصر المزيج التسويقي	01
	مصفوفة الرباعية من المنتج.	02
	الميزة التنافسية للإستراتيجية	03
	خطوات الإستراتيجية التسويقية	04
	العوامل البيئية التي تواجه دخول الأسواق الخارجية	05
	الهيكل التنظيمي للمطاحن الكبرى للظهرة	06
	تشكيلة المنتجات الخاصة بالمؤسسة	07

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
	مكونات البيئة المؤثرة على الدخول إلى الأسواق الخارجية	01
	خطوات إستراتيجية لدخول إلى الأسواق الدولية واختيار توقيته	02
	فرص و تهديدات المؤسسة مطاحن الكبرى للظهرة	03
	أهم نقاط القوة والضعف في مؤسسة	04
	أهم المنافسين للمطاحن على ا لمستوى المحلي والوطني	05





:

تعتبر فترة تسعينات فترة التحديات في ظل الأوضاع الاقتصادية و العالمية الجديدة، بظهور التكتلات الاقتصادية، و المنافسة الدولية، و سياسات الإغراق التي تتبعها الدول وما إلى غير ذلك من التحديات.

كما اتسمت هذه التحديات بالعديد من الخصائص مثل زيادة حركة الاتصالات و اتساع مجالاتها و زيادة حركة التجارة العالمية و تطور الأسواق و اتساعها و اتجاه العديد من الدول إلى تطبيق آليات السوق و زيادة حركة التجارة الخارجية من خلال المؤسسات المتعددة الجنسيات.

كل هذا أدى إلى زيادة الإحساس بضرورة الاهتمام بالتسويق و الحاجة إلى المعلومات التسويقية في السعي لفتح المزيد من الأسواق المحلية أو الخارجية مع تطوير المنتجات و وجود وسيلة فعالة و شاملة لكافة الوظائف التي يمكن أن تؤدي غرض ضمان انسياب و تدفق المنتجات سواء كان ذلك متعلق بالسلع أو الخدمات.

إن هذا التطوير و التقدم في مختلف الأنشطة التجارية و الصناعية و الخدماتية فتح أمام المؤسسات المختلفة مجالات واسعة للنمو ، و اقتحام الكثير من الأسواق التي كانت غير معروفة من قبل، و هذا بفضل الإيمان بالأهمية المتزايدة لدور التسويق الدولي الذي يعتبر محمدا لنجاح المؤسسات في دخول الأسواق العالمية.

فالمؤسسات التي تملك إستراتيجية تسويقية متطورة تستطيع أن تنافس بكفاءة و فعالية في الأسواق فالمبتع لحركة المنافسة الدولية يجد أن نجاح الذي حققته المؤسسات الألمانية و اليابانية يرجع بالدرجة الأولى إلى تبني هذه المؤسسات المفهوم الحديث في التسويق، وعلى الرغم من الأهمية المتزايدة لدور التسويق فإننا نجد أن اغلب المؤسسات الجزائرية العاملة في السوق المحلي و الدولي عاجزة عن تطوير إستراتيجياتها التسويقية بل مازلت لم تدرك أهمية التسويق و التسويق الحديث الذي انعكس على مستوى أدائها و الدور الحيوي الذي يمكن أن يلعبه أو يؤديه في تحقيق أهداف المؤسسة.

أولاً : الإشكالية العامة

و من خلال ما تقدم تبلىور معالم المشكلة التي نحاول الإجابة عنها من خلال هذه الدراسة:

ما مدى تأثير تحرير التجارة الخارجية على الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة؟

و تدرج تحت هذه الإشكالية مجموعة من الأسئلة الفرعية:

1. ما مفهوم الإستراتيجية التسويقية ؟
2. كيف تتم صياغة الإستراتيجية التسويقية و ما مزايا المتحقة منهاوما الهدف من وضعها؟
3. ما المقصود بالتجارة الخارجية و ما أسباب قيامها؟
4. ماهية إستراتيجية ملائمة لغزو الأسواق الخارجية؟

ثانياً: الفرضيات

1. يهتم النشاط التسويقي بإشباع الحاجات و الرغبات الإنسانية إلى جانب سعيه للوصول إلى التخصيص الأمثل، و تخفيف من الآثار المتزايدة عن حدة المنافسة على نطاق الدولي وذلك من خلال تبني استراتيجيات تسويقية محكمة.
2. معاناة بعض المؤسسات الجزائرية من قصور في مفهوم الحديث للرؤية التسويقية جعلها عاجزة عن تحقيق أهدافها في البيئة الأعمال الدولية لوجود المنافسة.
3. توافق المزيج التسويقي المحلي للمؤسسة مع مزيج تسويقي للأسواق الخارجية يساعد المؤسسات من دخول إلى أسواق الخارجية بسهولة.

ثالثاً: أهمية البحث

تتجلى الأهمية في تبيان أهمية التسويق كأحد الأسلحة الفعالة في تحقيق النمو و التقدم فهو يعطي فكرة عما يدور في البيئة الأعمال و كيفية اغتنام الفرص المناسبة لتحقيق الأهداف المؤسسة في ظل متغيرات المختلفة، وهذا يسمح بدراسة و تحليل عملية التسويق و كيفية دخول الأسواق الدولية، وكذا الحرص

على رصد العوامل الأكثر تأثيراً في تدعيم الموقف التنافسي و القانوني و السياسي و الثقافي في اتخاذ استراتيجيات تسويقية.

رابعاً: أهداف البحث

إن تناولنا لهذه الدراسة و الغرض منها ل يخرج في حقيقة الأمر كونه محاولة لتحقيق الأهداف التالية:

1. محاولة حصر و تحديد أهمية التسويق الدولي باستراتيجياته.
2. محاولة إظهار الفلسفة التسويقية بطريقة شاملة و فعالة.
3. تبيان الطرق و الاستراتيجيات المختلفة لغزو الأسواق الخارجية.
4. محاولة إظهار أهمية الإستراتيجية التسويقية بالمؤسسة لتحقيق الأهداف التي تسعى إليها.
5. سعينا إلى رفع قدراتنا المنهجية و تنمية معارفنا في الاستراتيجيات و كذا التسويق.

خامساً: مبررات و دوافع اختيار موضوع البحث

في الحقيقة هناك عدة مبررات وأسباب دفعتني لاختيار هذا الموضوع و هي كمايلي:

1. بحكم تخصصنا في التسويق من خلال دراستنا الجامعية و ميلنا لدراسة المواضيع التسويقية.
2. إمكانية البحث في تشخيص آل المشكلات التسويقية التي تعاني منها الصناعات فيالمؤسسات.
3. الأهمية البالغة لإستراتيجية التسويقية في المؤسسات
4. الوقوف على مدى فناعة الإدارة العليا للمؤسسة بأهمية التسويق وإتباع إستراتيجية تسويقية فعالة.

سادساً: دراسات سابقة

1. التسويق الدولي في العالم متغير: مدخل ديناميكي استراتيجي، رسالة ماجستير،

جامعة الجزائر 2004 ، من إعداد الطالب فلاح احمد وقد ركز في بحثه على أهمية التسويق

الدولي

2. دور التسويق الدولي في اقتحام الأسواق الدولية، رسالة ماجستير، الجزائر 1997،

من إعداد الطالب مصطفى شلي تناولت الدراسة مفهوم و تطور التسويق الدولي، إستراتيجية دخول إلى الأسواق الخارجية .

سابعاً: المنهج المستخدم في البحث

من أجل دراسة الإشكالية موضوع البحث ، وتحليل أبعادها، جوانبها، ونتائجها ، و الإجابة على تساؤلات الإشكالية ، وإثبات صحة الفرضيات ، تمت الدراسة بالاعتماد على المنهج الوصفي و التحليلي لإبراز أهم المفاهيم و الأدوات و المقاربات المرتبطة بالموضوع و الإمام هـ في بالمطاحن الكبرى

محاولين إسقاط في هذه

ثامناً: صعوبات الدراسة

أساساً في إجراء التربص لفترة

تاسعاً: تقسيمات البحث

إلى : الثاني تطبيقي يختص في "اثر تحرير التجارة الخارجية علي إستراتيجية تسويقية للمؤسسة "

في "المفاهيم للإستراتيجية التسويقية" أين في الأول إلى

الإستراتيجية في الثاني إلى إستراتيجية

في الثالث إلى إستراتيجية

الثاني : " التجارة الخارجية واستراتيجياتها " في
، ثم نتناول في الثاني أساليب دخول إلى الأسواق
و أهمية دخول إلى الأسواق الخارجية .

الثاني : " بمطاحن الكبرى ظهرة " في المبحث
تشخيص الاستراتيجي للمؤسسة
الثاني إستراتيجية
هذه بخاتمة .

الفصل الأول

دراسة الإستراتيجية التسويقية

الفصل الأول: دراسة الإستراتيجية التسويقية

المقدمة

المنظمات اليوم التي تريد البقاء والاستمرار وتسعى لكي تحقق أهدافها المختلفة فإنه يتوجب عليها انتهاج وتبني إستراتيجية تسويقية و الإدارة الإستراتيجية في عملية التخطيط و التنفيذ والرقابة لبرامجها المتعددة لمواجهة المنافسين وتحقيق التواصل والاستمرار مع زبائنهم .

فالإستراتيجية هي مزيج متنوع من الخبرات العلمية والثقافة التنظيمية الأهداف المطلوبة المسار المعتمد في التنفيذ والرقابة..... الخ .

وكل ذلك يكون تحت مظلة الرؤى والرسالة التي تضعها المنظمة في نصب اعتبارها وهذه الرؤى والرسالة لا تتحقق إلا بوضع إستراتيجية تسويقية تمكنها من تحقيق ذلك و عليه سنتطرق في هذا الفصل :

المبحث الأول: عموميات عن الإستراتيجية التسويقية

المبحث الثاني: أنواع إستراتيجية تسويقية و عناصرها

المبحث الثالث: خطوات إستراتيجية التسويقية و كيفية صياغتها

المبحث الأول: عموميات عن الإستراتيجية التسويقية

في جميع القطاعات تبحث المؤسسات عن طرق للكشف عن محيطها وتبحث عن الوسائل لتدعيم مصادر معلوماتها وتدعيم قدرتها على الدفاع وعلى الهجوم، وكذا السبيل لإبطال خطط المنافسين وامتلاك أكبر حصة من السوق، و وضع سياسات وتصميم الاستراتيجيات المبنية على تحليل معمق للبيئة الداخلية و الخارجية واستكشاف الفرص والمخاطر باعتبارها الأساس في عملية تكوينه . وعليه سنتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم الإستراتيجية التسويقية و مكوناتها و متغيراتها .

المطلب الأول: مفهوم الإستراتيجية التسويقية.

سنقوم في هذا المطلب بعرض أهم التعاريف المتعلقة بالإستراتيجية التسويقية. ثابت 1993: تحديد الأسواق المستهدفة وتهيئة المزيج التسويقي لهذا ويمثل القطاع السوقي مجموعة زبائن متجانسة تسعى المنظمة لتلبية احتياجاتهم حسب رغباتهم.¹

بورتير 1996: إستراتيجية التسويق هي المنهج و الوسيلة التي لا يمكن أن يصمد أمامه المنافسون عرفها كوتلر 1997 : على أنها "منطق التسويق الذي تأمل به المؤسسة في تحقيق أهداف التسويقية و تتكون من استراتيجيات محددة للأسواق المستهدفة ،تحديد الموقع ،والمزيج التسويقي، ومستويات إنفاق التسويق"². الصميدعي 2000 : "إستراتيجية التسويق هي إدارة الربط بين المنظمة و هي خطتها الشاملة المكونة من خطط لتحقيق الأهداف الرئيسية للمنظمة ، وهي أيضا الاستجابة السريعة و الفعالة تجاه متغيرات البيئة التسويقية". فقد عرفها johnscully : "على أنها سلسلة من الأفعال المتكاملة و التي تقود إلى دعم وإسناد الميزة التنافسية للمنظمة"³

كما عرفه باتجاه آخر على أنها: "هي أيضا التوزيع المؤثر للموارد و الأنشطة التسويقية في شكل متناسق وبما تتوافق مع الإنجاز أهداف المنظمة في المنتج - السوق"

وفي تعريف أشمل و أكثر بعدا للإستراتيجية التسويقية تعرف على أنها "تطوير لرؤيا المنظمة حول الأسواق التي تهتم بها و وضع الأهداف وتطويرها و إعداد البرامج التسويقية بما يحقق المكانة للمنظمة وتستجيب لمتطلبات الزبون في السوق المستهدف . " وهذا التعريف يشير في مضمونه إلى الآتي :

- كونها تطور رؤيا ورسالة المنظمة و الأهداف المطلوب تحقيقها.

¹ - نزار البراوري و أحمد البر زنجي ، إستراتيجيات التسويق المفاهيم الأسس الوظائف، دار وائل للنشر، الطبعة العربية ، عمان الأردن، 2009، ص36-41

² - فليب كوتلر وجاري ارستورودج ، اساسيات التسويق، تعريب لسرور علي إبراهيم سرور أستاذ بكلية الاقتصاد والإدارة جامعة القصيم ، دار المريخ للنشر، الطبعة الانجليزية، الرياض المملكة العربية السعودية، 2008ص99.

³ - ثامر ياسر البكري، إستراتيجيات لتسويق، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة العربية ، عمان الأردن ، 2008، ص52-54

- تحسين صورة المنظمة بالنسبة للسوق و الزبون و تحقيق قيمة له في السوق المستهدف.
- الترباط الوثيق بين إستراتيجية التسويق و البيئة المحيطة بالمنظمة من خلال المسؤولية التي تتحملها اتجاه المجتمع.

المطلب الثاني:المكونات الإستراتيجية التسويقية¹.

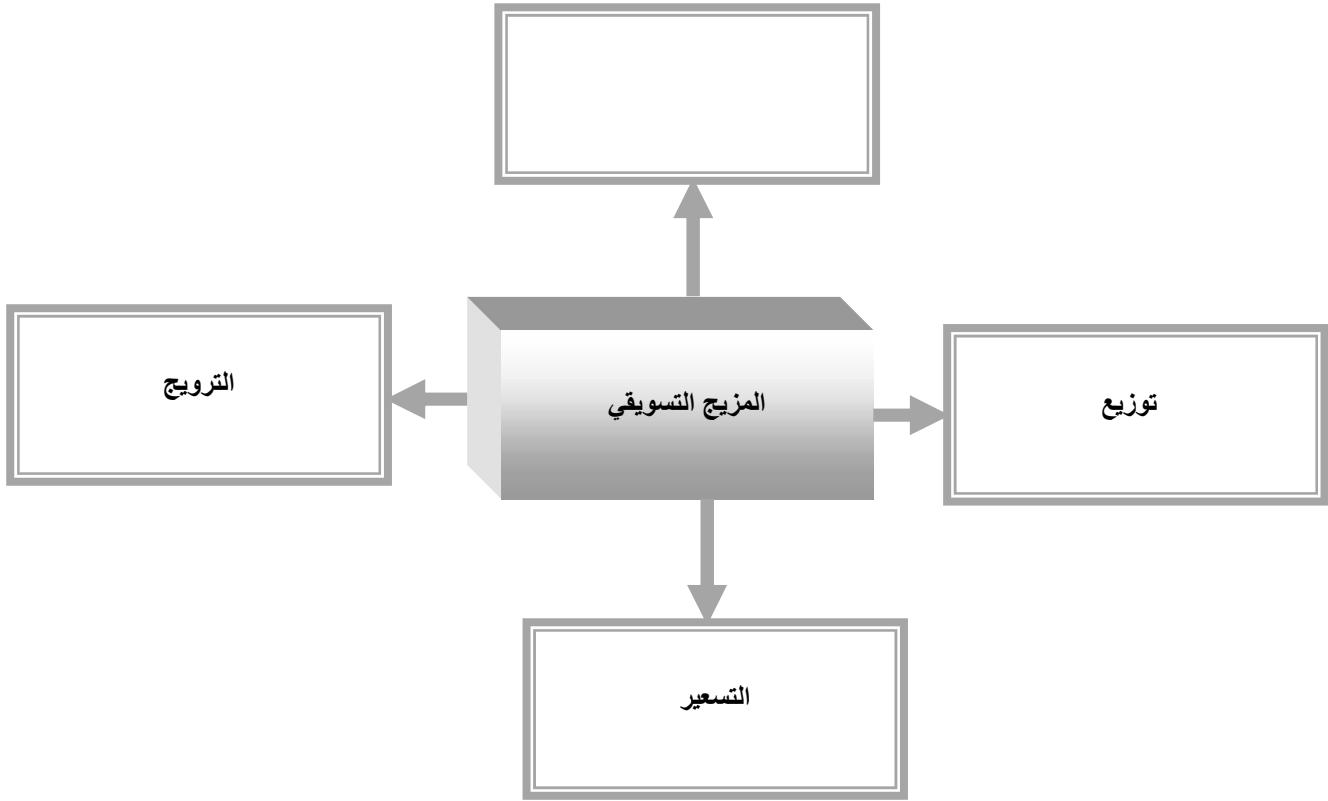
هناك ثلاث مكونات للإستراتيجية التسويقية هي: الأسواق المستهدفة، المزيج التسويقي مستوى ، الإنفاق التسويقي.

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

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

¹تامرياسرال بكر ، مرجع سابق، ص70

الشكل رقم (01) يبين عناصر المزيج التسويقي .



المصدر: بشير العلاق وقحطان عبدلي و سعد غالب ياسين، إستراتيجية التسويق ، جامعة الزيتونة الأردنية، الأردن، 1999 ،ص39.

وعندما تواجه المؤسسة العديد من خيارات عند اختيار المزيج التسويقي لسوق مستهدفة عليها أن تقوم بتحليل كل مزيج من حيث تأثيره المتوقع على المبيعات، الأرباح، واحتمال جذب المنافسة لهذه الأسواق. و تصبح عملية اختيار هذا المزيج أكثر صعوبة و تحدي الإدارة عند ما يتطلب الأمر أن تأخذ في الاعتبار متغيرات أخرى ومستويات متعددة لكل متغير من متغيرات المزيج التسويقي.

-مستوى الإنفاق التسويقي: ينبغي على واضعي الإستراتيجية التسويقية اتخاذ قرار يتعلق بتحديد مقدار مستوى الإنفاق على النشاط التسويقي، إذ لا يكفي أن تختار المؤسسة مزيجاً تسويقياً نموذجياً قد تنفق عند اختيارها له أكثر أو أقل ما يستحقه النشاط التسويقي. وغالبا ما يحدد مستوى هذا الإنفاق داخل المؤسسات كنسبة مألوفة وتقليدية من المبيعات. وقد تضطر بعض المؤسسات إلى تخصيص قدر كبير نسبياً للإنفاق بالنسبة للمبيعات المحتملة على أمل تكوين حصتها السوقية، اعتقاداً منها أنه كلما زاد مستوى الإنفاق التسويقي زادت المبيعات، متناسبة بذلك النقطة التي عندها لا تؤدي هذه الزيادة في المبيعات إلى زيادة الأرباح بل تؤدي إلى عكس ذلك.

المطلب الثالث: المتغيرات الإستراتيجية التسويقية¹

عندما يقوم مدير التسويق بوضع الإستراتيجية التسويقية، عليه أن يأخذ في الاعتبار المتغيرات التي يعمل في ظلها، فمنها التي يمكن أن يتحكم فيها و يستطيع أن يخضعها للرقابة وأخرى تخرج عن نطاق التحكم و الرقابة. فهو بذلك يواجه عدة صعوبات في البيئة التي يعمل فيها، والتي تطبق فيها الإستراتيجية المقترحة، لأن هذه الأخيرة مقيدة بطلب المستهلكين في أسواق معينة، ولعامل المنافسة تأثيرا كبيرا عليها و القيود القانونية التي تقيد من حرية مدير التسويق في التصرف، وكذا الطاقات المتوفرة و الإمكانيات المتاحة المادية منها و البشرية و المالية تقيد فرص المبيعات أو تغير من الإستراتيجية بغية الوصول إلى مبيعات أكبر.

إذن للإستراتيجية التسويقية مجموعتين من المتغيرات، متغيرات لا يمكن التحكم فيها و هي "متغيرات البيئة" و متغيرات يمكن التحكم فيها و هي "عناصر الإستراتيجية".

➤ متغيرات البيئة:

وتتمثل في: الطلب، المنافسة، هيكل التوزيع، القوانين و اللوائح.

-**الطلب:** إن الطلب على سلعة أو خدمة معينة تحدده حاجات المستهلكين و رغباتهم و يحدد

الإستراتيجية... الخ.

إلى

حتى يسير في اتجاه

الكثير

الإستراتيجية

-**المنافسة:** تؤثر المنافسة الحالية و المستقبلية في إعداد إستراتيجية التسويق، لأنه يجب التطلع إلى احتمالات

التغير في الظروف المحيطة، فإذا ما دخلت المؤسسة بمنتوج جديد إلى السوق و كان هناك منتج مسيطر على

السوق لمؤسسة أخرى، فإن نصيب المنتج الجديد يكاد أن ينعدم، و إذا ما تم الوصول إلى جزء بسيط من السوق

. و إذا ما زاد عدد المنافسين في السوق الواحدة على المؤسسة أن تغير من إستراتيجيتها

هذا ما يجعلها تبحث دائما على الجديد.

-**القوانين واللوائح:** تصدر الحكومات تشريعات ولوائح عديدة قصد حماية المستهلك و الدفاع عن مصالحه،

و اصفات مختلفة تعمل على جلب المستهلكين في مختلف قطاعاتهم

كما أنه توجد قوانين تنظم عملية التغليف والبيانات المكتوبة على الأغلفة لحماية المستهلك الذي يجهل الكثير من

-التكاليف غير التسويقية : تعمل التكاليف غير التسويقية إلى تغيير الإستراتيجية التسويقية التي تعد قيوداً أمام الإستراتيجية التي يمكن التقدم بها . فزيادة النفقة الفنية و الإنتاجية لمنتج معين تؤدي بالضرورة إلى إعادة النظر في إستراتيجية التسعير و بالتالي الإستراتيجية التسويقية ككل.

➤ عناصر الإستراتيجية التسويقية¹ :

إن عناصر الإستراتيجية التسويقية هي عكس متغيرات البيئة تتمثل في المزيج التسويقي : الترويج و سيتم التطرق إليها في المباحث اللاحقة لأنها هي نفسها الإستراتيجيات التسويقية المكونة للإستراتيجية

-السلعة أو المنتج:

ينظر إلى المنتج على أنه أحد المتغيرات التي يمكن التحكم فيه حيث يمكن تطوير و تعديله بطرق شتى إلى الأحسن، قصد تحقيق هدف معين ، و يتم تغيير المنتج من خلاله تغيير... الخ
فالهدف ليس بيع المنتج في حد ذاته و

-السعر:

يمكن للمنتج أن يتحكم في سعر المنتجات في حدود معينة ، فالسعر أحد أهم المتغيرات التي تمكن المؤسسة من

هائياً في السعر ، لأن إستراتيجية التسعير مقيدة

" "

-التوزيع:

يتخذ مدير التسويق قراراً معيناً في حالة اختيار طريقة توزيع المنتجات التي يرغب طرحها في السوق فقد يلجأ إلى تجار التجزئة مباشرة ، و قد يلجأ إلى تجار الجملة ثم منهم إلى تجار التجزئة . و بالتالي عليه أن يحدد أولاً المناطق الجغرافية التي يطرح فيها منتجاته، ثم عدد كيف سيعمل معهم حتى يضمن الفعالية ؟

درجة الرقابة التي يفرضها على الموزعين الذي تم اختيارهم؟ المقارنة بين تكاليف التوزيع المختلفة ، و هذه كلها تعد قرارات هامة على مديري التسويق أخذها في الحسبان عند إعداد الإستراتيجية .

-الترويج:

وهنا يتم تحديد استخدام أدوات الترويج فقد يعتمد مدير التسويق على الإعلان كطريقة أساسية للاتصال

الخ... الخ :

الاعتماد على جهود رجال البيع ، و قد يكون مزيجا ترويجيا بين الإعلان و البيع الشخصي.

المبحث الثاني: أنواع الإستراتيجية التسويقية و خصائصها.

إستراتيجية واستشاريين يعملون في الخبرة
وهذا ما نحن في صدد تبيانه في هذا المبحث حيث سنتطرق لمعرفة أنواع استراتيجيات التسويقية و أهم عناصرها وخصائص التي تتميز بها.

المطلب الثاني: أنواع الاستراتيجيات التسويقية:¹

تلجأ المؤسسة إلى الإستراتيجية التي تمكنها من جلب عدد معين أو أكبر عدد من المستهلكين، و هي تحاول جاهدة لتلبية رغبة جمهور المستهلكين الحاليين و المرتقبين. لكن نظرا لتعدد الأسواق و كذا تغير سلوك

إستراتيجية الإستراتيجيات
في بيوت الخبرة
هذه
- لإستراتيجية ANSOFE .
- الإستراتيجية PORTER .
- ANSOFE 1
استراتيجيات :

الشكل رقم 02 : مصفوفة الرباعية من المنتج.

Market pemetration	اختراق السوق	Product développement	تنمية المنتج
Market développement	تنمية السوق	Diversification	التنوع

المصدر: بشير، عبدلي، إستراتيجية

1999 37.

أ- إستراتيجية اختراق السوق:

هذه الإستراتيجية

في

في

تتمركز على الحصة الحالية في

هذه الإستراتيجية إستراتيجية

أكثر من هدف النمو أو التوسع في نشاط الأعمال.

ب- إستراتيجية تنمية السوق:

تطبيق هذه الإستراتيجية دفع المنتجات الحالية إلى أسواق جديدة وتركيز الأنشطة على الفرص المتاحة في السوق وأوضاع المنافسين المنظمة تعديل خط المنتج الحالي من خلال تحسين نوعيته

ج- إستراتيجية تنمية المنتج : عند تقديم منتجات جديدة إلى الأسواق الحالية التركيز على تطوير و

د- التنوع: تستند هذه الإستراتيجية على تقديم منتجات جديدة و الدخول في أسواق جديدة ،هذه الإستراتيجية

2- نموذج porter للإستراتيجيات التسويقية :

porter strategies generic النموذج الثاني للإستراتيجية هو porter يفترض porter

وجود ثلاث استراتيجيات يمكن أن تحقق المنظمات من خلالها ميزة تنافسية إستراتيجية . كما هو موضح في النموذج التالي:

الشكل رقم 03: الميزة التنافسية للإستراتيجية

القيادة التكلفة 1 Cost leadership	التمييز 2 Differantration
مركز التكلفة 3B	التركيز 3B Focus

المصدر: بشير علاق قحطان عبدلي، سعد غالب، مرجع سابق، ص 38.

أ- إستراتيجية قيادة التكلفة cost leadership strategy

وفي الإستراتيجية التي

بمعايير

التي

في

إلى

ب- إستراتيجية التمييز strategy differentiation

إستراتيجية

في

بخصائص

كبيرة

للمشتري

ج- إستراتيجية التركيز focus strategy¹:

في هذه الإستراتيجية

بمجال

محدود

، بحيث التركيز

في

التأثير في

هذه الإستراتيجية:

الأسلوب الأول:

الأسلوب الثاني:

إلى إستراتيجية

مجموعة

:

في

تعني مجرد

:

تعني

"

في

"

القصير

بالتالي

هذه :

في

أكبر

يحددها

في

أكبر

: porter

:

أكبر

يحمل

:

	يفترض		
	تختار	غير porter أهل	
"	"	كثيرا	- في
الإستراتيجية	أكبر	في	هذه الإستراتيجية
في	في	التي	إلى
{	إلى	{	{
في	{	مختارة ومحدد	هذه في
تختلف		في	
		الإستراتيجية	
إيجازها	إستراتيجيات	الصيدعي	بالآتي ¹ :
		1. إستراتيجيات الدفاع التسويقي: وتعني	
في		2. إستراتيجيات الهجوم التسويقي: وتعني	
تركيز		3. إستراتيجية الإلتباع التسويقية: وتعني	
في	الصغيرة	الإستراتيجية	
هذه		4. إستراتيجية الاكتشاف:	
	هذه	في	
	في	5. إستراتيجية قيادة الأسواق الصغيرة:	
الصغيرة التي		الكبيرة.	

¹نزار البراوي و احمد البرزنجي، مرجع سابق، ص 43-46

6. إستراتيجية الملاحقة : وتعني الكبرى
غير إلى
اله
هما
كوتلر
إلى¹:
واله
إلى
إستراتيجية

1. إستراتيجية دفاع المنظمة عن موقعها : في الاستراتيجيات .
2. إستراتيجية الدفاع عن الأجنحة :
3. إستراتيجية الدفاع بالهجوم الوقائي : إستراتيجية
4. إستراتيجية الدفاع بالهجوم المقابل: إستراتيجية)

5. إستراتيجية الدفاع الموقفي : في محاولة
6. إستراتيجية الدفاع بالانكماش : الاستراتيجي .

الإستراتيجية اله التي :
1. إستراتيجية مهاجمة الجهات الأمامية للسوق:
2. إستراتيجية الهجوم الجانبي على الأسواق. والتي لم التي

3. إستراتيجية الهجوم المطوق : في
4. إستراتيجية هجوم العصابات : الصغيرة

دائم في
إستراتيجيات المزيج التسويقي²:
❖ إستراتيجيات المنتج:

إن هذا النوع من الاستراتيجيات متعلق بجمل القرارات التي تخص المنتجات من حيث التصميم وتحديد

. وهناك العديد من هذه الاستراتيجيات سيتم تناولها.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، استراتيجيات التسويق مدخل سلوكي، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الرابعة، عمان الأردن، 2009، 140-
نزار عبد المجيد البراري ، احمد محمد فهمي البر زنجي ، استراتيجيات التسويق المفاهيم - الأسس - الوظائف، دار وائل، الطبعة الأولى، عمان، 2004، 40-
42².

1- استراتيجيات التسويق خلال "دورة حياة المنتج".

(Kotler) عدة استراتيجيات تسويقية تبعا لدورة حياة المنتج كالتالي:

أ- إستراتيجيات التسويق خلال مرحلة التقديم:

بإمكان المنظمة إتباع الاستراتيجيات الأربعة التالية:

- إستراتيجية الاستخلاص السريع Strategy Skimming Rapid

تتألف من البدء بمنتج جديد بسعر مرتفع وبمستوى ترويجي عالٍ وتتقاضى المؤسسة سعرا مرتفعا لغرض استعادة ما

- إستراتيجية الاستخلاص البطيء Strategy Slow Skimming

ترويجي () السعر المرتفع في استعادة

ما يمكن من الأرباح ويبقى المستوى المنخفض من الترويج تكاليف التسويق منخفضة ومن المتوقع أن تستخلص

هذه التركيبة الكثير من الأرباح من السوق.

- إستراتيجية التغلغل السريع Strategy Penetration Rapid

بسعر منخفض عن الإنفاق بإسراف على الترويج ، تقوم هذه الإستراتيجية بتحقيق أسرع

تغلغل في السوق وأكبر حصة في السوق حيث أن السعر المنخفض يؤدي إلى جذب العملاء والمنافسة بقوة مع

- إستراتيجية التغلغل البطيء Strategy Slow Penetration

تج جديد بسعر منخفض ومستوى منخفض من الترويج يشجع السعر المنخفض على القبول

السريع للمنتج وتؤدي تكاليف التشجيع المنخفضة إلى رفع الأرباح حيث يكون الاعتماد على السعر المنخفض في

ب- إستراتيجيات التسويق خلال مرحلة النمو :

:

تحسين وتطوير نوعية المنتج و إضافة نماذج جديدة و الدخول في أجزاء جديدة للسوق وتخفيض الأسعار لإرضاء أذواق العملاء التي تتغير باستمرار والقدرة على المنافسة مع المنافسين .

ج- إستراتيجيات التسويق خلال مرحلة النضج :

في هذه المرحلة تتخلى بعض المنظمات عن المنتجات الضعيفة وتفضل المنتجات ذات الربح العالي والجديدة ، والاستراتيجيات المتبعة هنا هي :

- إستراتيجية تعديل المنتج **Modification of Product**

في هذه الإستراتيجية تقوم المنظمة بمحاولة الحفاظ على المبيعات الحالية عن طريق قيامها بتعديل المنتج حتى

- إستراتيجية تعديل مزيج التسويق :

يمكن أن يحاول مدراء المنتج تحفيز المبيعات عن طريق تعديل العناصر الأخرى لمزيج التسويق كأن يكون تخفيض أو البقاء على منفذ توزيعي معين أو الدخول في منافذ أخرى جديدة.

د- إستراتيجيات التسويق في مرحلة الانحدار :

في هذه المرحلة إن الإستراتيجية المتبعة هي إستراتيجية وقف إنتاج السلعة وتقرر المنظمة هنا ما إذا كانت ستوقف

المنافسة في السوق.

2- الاستراتيجيات البديلة لمزيج المنتجات :

بشكل عام هناك أربع خيارات إستراتيجية تمثل استراتيجيات المنتجات الاعتيادية وهي :

أ- إستراتيجية التمييز Strategy Branding

...

ب- إستراتيجية تنوع Strategy diversity

يعني ذلك إضافة خطوط جديدة إلى خطوط منتجاتها الحالية والتي تختلف استخداماتها عن المنتجات الأخرى

التي تشبع

ج- إستراتيجية التعديل Modification of Product

يقصد بها تطوير أو تغيير بعض الصفات للمنتجات القائمة مع بقاء عدد من المنتجات ثابتة ، وقد يرجع السبب

في التعديل إلى تغير أذواق أو حاجات ورغبات المستهلكين أو لمسايرة التطورات الحاصلة

د- إستراتيجية الانكماش Contration of Product

تعني هذه الإستراتيجية استبعاد خطوط منتجات قائمة أو تبسيط بعض التشكيلات داخل خطوط المنتجات

بهدف التبسيط في خط المنتجات وإسقاط منتجات غير مربحة والتركيز على المنتجات المربحة .

❖ إستراتيجيات التسعير:

تظهر أهمية التسعير في أنه خطوة من خطوات المنشأة في إعداد السياسة أو الإستراتيجية للمستقبل

وبالتالي فهو يؤثر على إيرادات المنشأة أرباحها.

وتعتبر إستراتيجية التسعير واحدة من استراتيجيات التسويق ذات التأثير الكبير في تحقيق الأهداف التسويقية

ومن أبرز إستراتيجيات التسعير ما يلي:

1- إستراتيجيات تسعير المنتجات الجديدة :

أ- إستراتيجية قشط السوق Strategy Pricing Skimming .

يتم تحديد سعر مرتفع للسلعة الجديدة بحيث يوجه هذا السعر إلى الفئة الأولى في السوق والتي يهتمها الحصول

ما تقل الفرص البيعية الجديدة أو تنعدم بالنسبة لهذه الفئة ، يتم

تخفيض السعر باستمرار لكسب فئات جديدة

على المنتج وإذا لم تفعل ذلك فإن العملاء سوف يتوجهون للمنافسين .

ب- إستراتيجية التمكّن أو التغلغل السوقي strategy Pricing Penetration

تهدف هذه الإستراتيجية للحصول على حجم كبير من السوق غير المحزأ وذلك عن طريق تحديد أسعار

. ويفضل استخدام هذه الإستراتيجية:

- في الشراء على سعر المنتج إذا ارتفع السعر قل

- إذا كانت السلعة تواجه منافسة محتملة قوية.

ج- إستراتيجية قيادة السعر Price Leadership Strategy

تتجسد من خلال تحديد الأسعار من قبل منظمة ما تعتبر القائدة في السوق.

2- إستراتيجيات تسعير المنتجات الحالية :

أ- إستراتيجية ثبات السعر Maintaining Price Strategy

بموجبها لا يجري تغيير السعر المحدد للمنتج عند طرحه للسوق لأول مرة وتهدف هذه الإستراتيجية إلى المحافظة

العملاء في بيئة تتسم بالثبات النسبي.

على مركز المنتج التنافسي وحصته السوقية وربحيته وتعزيز

ب- إستراتيجية تخفيض السعر Strategy Reducing The Price

تعتبر إستراتيجية دفاعية لمواجهة المنافسين أو القضاء عليهم ولتتم هذه الإستراتيجية بتحقيق الاستجابة في بيئة متغيرة، وهي تقود إلى انخفاض هامش الربح إلا أنها تسهم في بناء حصة سوقية كبيرة إذا تمكنت

❖ إستراتيجيات التوزيع:

التوزيع هو مجموعة من الأنشطة المتعلقة بانتقال السلع والخدمات من أماكن الإنتاج إلى أماكن

إستراتيجيات توزيعية محكمة .

التصنيفات للإستراتيجيات التوزيعية سيتم تناولها خلال هذا المطلب.

1- إستراتيجيات مجال (نطاق) التوزيع Strategies Distribution Scope

تحديد مدى المستهلكين المستهدفين بالمنتج من قبل المنظمة أي مدى التغطية التي يوفرها نظام

. ومن أبرز أنواع هذه الإستراتيجية ما يلي:

أ- إستراتيجية التوزيع المكثف أو الشامل أو الانتشاري Strategy Intensive distribution

تغطية شاملة للسوق وتخص المنتجات المسيرة وعرضها خلال أكبر عدد ممكن من منافذ التوزيع

لكي يستطيع العميل الحصول عليها في أي مكان موجود فيها وتحقيق ميزة يتميز بها عن المنافسين.

بالتالي فإن التوزيع المكثف يمس المنتجات التي تعرف طلبا واسعا في السوق أو تكون ذات شراء متكرر

وبكميات صغيرة أو سعرها منخفض نوعا إضافة إلى أنها لا تتطلب معارف متخصصة بيعها ولا تتطلب

ب- إستراتيجية التوزيع الانتقالي أو الحصري أو الاختياري **Strategy Selective distribution** :

تقوم هذه الإستراتيجية على أساس اختيار عدد معين من الوسطاء لتوزيع السلعة في نقاط البيع .
وتستخدم هذه الإستراتيجية بشكل عام في منتجات التسويق المعمرة وكذلك المنتجات الخاصة.

ج- إستراتيجية التوزيع الوحيد أو المطلق أو الاحتكاري **Strategy Single distribution**.

تقوم هذه الإستراتيجية على أحد الموزعين في منطقة معينة أو سوق معين لتوزيع سلع لا يتكرر والتي تستهلك على فترة طويلة يتطلب استخدامها خدمات ومعلومات .

3- إستراتيجيات تعديل (تكييف) قناة التوزيع :

أ- إستراتيجية التوسع **Expansion Strategy**

قد تقرر المنظمة زيادة كثافة التغطية من خلال وسطائها الحاليين وذلك بقيامها بالتوزيع مباشرة إلى تجار التجزئة.

ب- إستراتيجيات السيطرة والتطوير **Strategy Acquisition Development**

ج- إستراتيجية المحافظة (الثبات) **Stable Strategy**

فقد لا ترغب المنظمة في التغيير سواء في كثافة التوزيع أو في نوع الوسطاء المستخدم
شبكة توزيعها الحالية وفي بعض الأحيان تقويتها لتطوير أدائها وذلك عندما ترى أنها تستطيع المنافسة في السوق
وتستطيع الحفاظ على العملاء بإتباع هذه الإستراتيجية .

د - إستراتيجية التخفيض أو الاستبدال **Strategy Replacement**

تخفيض درجة التوزيع وهذه الإستراتيجية قد تؤدي إلى تحقيق مبيعات أفضل بالانتقال من نظام التوزيع المكثف إلى نظام التوزيع الانتقالي بالاستغناء عن عدد من الوسطاء لغرض زيادة السيطرة على الأسعار .

4- إستراتيجية قنوات التوزيع المتعددة Strategy Multiple – Channel

تكميليا حيث تقوم كل قناة بتوزيع منتج مغاير وغير منافس للمنتج الآخر بهدف أن تصل بأفضل صورة للأسواق
قنوات توزيعية ومختلفة بتوزيع نفس المنتج لزيادة حجم
المبيعات ومن مزايا هذه الإستراتيجية هو توفير خدمات وأسعار مختلفة وقاعدة سوقية عريضة وزيادة المبيعات ،
لكنها قد تؤدي إلى انخفاض في مستوى نوعية الخدمات المقدمة وتراجعا في الربح على المدى البعيد مع مشكلات

5- إستراتيجية رقابة قناة التوزيع Channel –Control strategy

تهدف هذه الإستراتيجية إلى زيادة مستوى الرقابة على هيكل التوزيع المؤداة بشكل ضعيف والاستفادة من منحنى
الخبرة والتعلم Learning curve في زيادة فاعلية الكلفة وذلك بمتابعة أعمال الوسطاء وتعزيز الرقابة عليهم من
خلال برمجة أنشطة التوزيع بشكل مركزي وذلك لكي تستمر بالمنافسة في السوق.

❖ إستراتيجيات الترويج :

الاستراتيجيات الترويجية التي تتبعها الإدارات التسويقية في المنشآت ترتبط أساسا بالأسواق

...

وبشكل عام يمكن تقسيم هذه الاستراتيجيات إلى:

1- إستراتيجيات الدفع والجذب . :

أ- إستراتيجية الدفع Push Strategy

وتسمى بإستراتيجية الدفع لأنها تقوم بدفع السلعة أو الخدمة من خلال قنوات التوزيع
معتمدة في ذلك على البيع الشخصي الذي يعتبر العنصر الأساسي في هذه الإستراتيجية .

ب- إستراتيجية الجذب Pull Strategy

وفق هذه الإستراتيجية يقوم المنتج بخلق الطلب المباشر من المستهلك عن طريق الأنشطة الترويجية ، وبالتالي يتم تاجر التجزئة وتشجيعه للقيام بتوفير السلع والخدمات عن طريق الطلب المباشر من المستهلك الذي يقوم بدوره بتمرير الطلب إلى ملفات التوزيع (ثم إلى المنتج .

- إستراتيجية الضغط والإيحاء:

أ- إستراتيجية الضغط Strategy Hartsell

وتعتمد هذه الإستراتيجية على تبني الأسلوب العدائي القوي في الإقناع وهو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد

ب- إستراتيجية الإيحاء: Strategy Softsell

هذه الإستراتيجية على أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق وهي ليست بالضغط على الدافعة والمثبطة في قضية المنتجات ، وتعتمد هذه الإستراتيجية على جذب المستهلكين من خلال لغة الحوار طويل

- إستراتيجية المزيج الترويجي:

وتتم بتحديد المكونات للمزيج الترويجي المختلفة ، بهدف تكوين خليط متماسك متكامل منها وتتطلب مجموعة (...)

الذي يجذب العميل للشراء ومراعاة المز

المطلب الثاني : أهداف الإستراتيجية التسويقية¹

الإستراتيجية إلى تخصيص

لصالح

محاولة

حلالها إيجاد

:

- تتبنى إستراتيجية التي يحقق لها

- الإستراتيجية الإستراتيجية

إستراتيجية

- الإستراتيجية للتراجع وتغيير الإستراتيجية

- الإستراتيجية مختلف

المطلب الثالث :مزايا متحققة من الإستراتيجية التسويقية².

- هي أداة رئيسية لإدارة المنظمة في تحديد توجهاتها بشكل دقيق لتعامل مع متغيرات البيئة الخارجية خاصة في مواجهة المنافسين.
- تمكن إدارة المنظمة في إعداد أهدافها بشكل يتوافق مع متغيرات المؤثرة في سلوك المستهلك و تعاملها مع
- تعبر عن نظرة طويلة الأمد لما يمكن الحصول في بيئة الأعمال التي تعمل بها المنظمة و قدرتها في الاستجابة
- تمكن إدارة المنظمة من تحديد و تقييم بيئتها الداخلية و مدى توافق المتحقق في الأداء بين الأقسام فة في المنظمة.
- نجاح إستراتيجية التسويق في التنفيذ يعطي مؤشرا واضحا لدقة كل من التخطيط الاستراتيجي المعتمد و التوجه لة المنظمة و توجهها الاستراتيجي.

المبحث الثالث : خطوات إستراتيجية التسويقية و كيفية صياغتها.

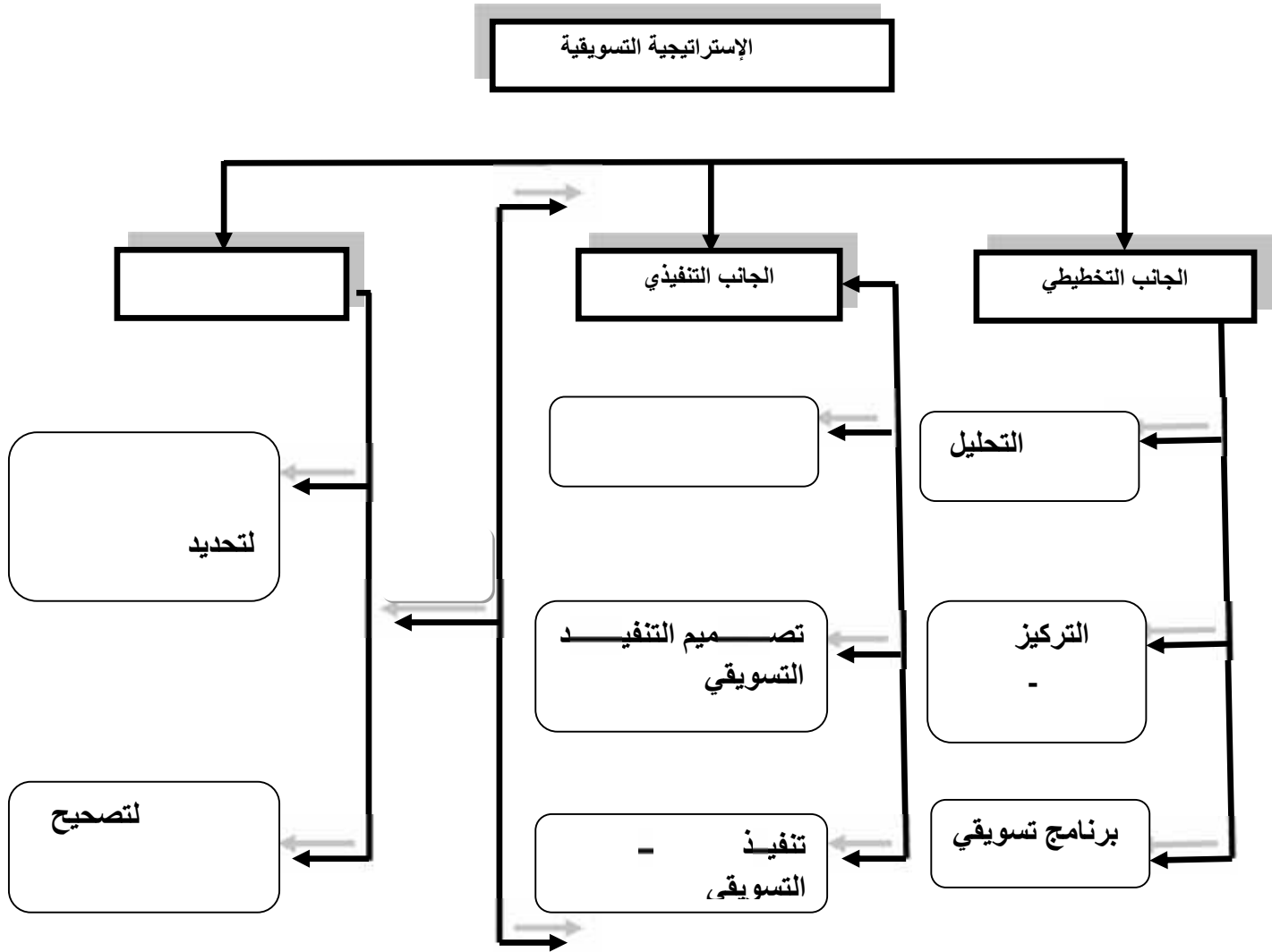
تعتبر إستراتيجية التسويق ركائز الإستراتيجية العامة للمنظمة فالتحولات التي تمتاز بها البيئة جعلت المسيرين مجبرين على وضع إستراتيجية تسويقية قدر مواجهة التغيرات الحاصلة في البيئة وهذه الأخيرة تزود بالقدرة على

وبما أن الإستراتيجية وسيلة فعالة تسمح للمنظمة بالتأقلم مع محيطها سوف نوضح في مبحثنا هذا كيفية

المطلب الأول: خطوات إعداد الإستراتيجية التسويقية

و نحدد ملامحها في المنظمة بوضوح	إستراتيجية
في	والتي
	إستراتيجية
	: نحن
	- إلى
	-
	- نحن إلى
	-
	- نحن
والتى سنستعرضها بإيجاز ¹ .	التالي هذه

الشكل رقم (04) : خطوات الإستراتيجية التسويقية.



إستراتيجيات

المصدر:

60

2008

1- الجانب التخطيطي :

:

❖ الخطوة الأولى:

- التحليل الموقفي :

الإستراتيجية ثلاث

في

إلى

متغيرات

يعني

في

برنامجها

في هذا

وهذه المتغيرات هي:

- في التي
- تأثيرهم الحالي
- في
- عبر لهم.

1) الخطوة الثانية:

- التركيز على السوق ، المنتج وتحديد الأهداف: هذه إستراتيجية المتغيرات¹:

1- تجزئة السوق: وتعني

مشاركة تختلف

نحو

2- نقاط التمايز: الخصائص

بخاصة المنتجات

3- مكانة المنتج: التي يحتلها في تفكير ولاء

يحملة من

(2) الخطوة الثالثة: تتركز البرنامج له

كالآتي:

إستراتيجية المنتج: الخصائص

إستراتيجية السعر: التسعير

.....الخ

إستراتيجية التوزيع: التي إلى

إستراتيجية الترويج: وتتركز	الترويجي	
	للتأثير
يخدم	غير	.
2- الجانب التنفيذي: تأتي في	التي	
مجال		1:
❖ الموارد المتحققة:	التي	خلاها
الإستراتيجية		
إلى		
❖ تصميم التنظيم التسويقي :	البرنامج	بحاجة إلى
		في
❖ جدول التطوير:	في	محددة في
البرامج		
❖ إنجاز البرامج التسويقية:	حبرا	للبرنامج
	بالإستراتيجية	
الخصائص		
3- الجانب الرقابي :	الإستراتيجية	تسير في الاتجاه
في		لها
هما:		
❖ مقارنة النتائج مع الخطط لتحديد الانحراف :	إستراتيجية	
في	البرامج	يحصل نحو
	التي	
		الانحراف
❖ اتخاذ الفعل لتصحيح الخطأ:	للبرنامج	الإستراتيجي
لم يبلغ	في	
	والتي	يحدث
تأثير		

المطلب الثاني: صياغة الإستراتيجية التسويقية

مجموعة التي في الإستراتيجية التي في الإستراتيجية تقترح بلوغ هذه ثلاث الإستراتيجية في الإستراتيجية :1

1. تحديد الهدف السوقي وصياغة الأهداف التسويقية:

في هذه الهدف وتأتي أهمية الهدف في : إلى الهدف (الهدف ثم)

2. التحليل البيئي:

تأتي بحيث يعني في الأهداف التي في وفي إلى إيجاد:

- -
 -
- جغرافي . وهوامش .

3. تقييم الموارد المتاحة:

وتأثير في الإستراتيجية التي في الإستراتيجية

تم في محاولة

إيجابا في إستراتيجية

توزيع الموارد التسويقية

الهدف

في

التي تم

الهدف

المطلب الثالث: حدود تقييم الإستراتيجية التسويقية¹

1. الاستراتيجيات والحدود

فالإستراتيجية

الدولي

الإستراتيجية

الاستراتيجيات

الإستراتيجية التي

الإستراتيجية

إلى

الخبرة

التي

الاستراتيجيات

2. مدى الحاجة الإستراتيجية التسويقية البديلة

التي

لأحداث غير

التي

حتى

إستراتيجيات

للطوارئ

لها معنى

التأخير في اتخاذ

هذه المتغيرات غير

للأحداث

3. تقييم الإستراتيجية التسويقية قبل تنفيذها

: باستخدام المعايير

إلى

ترجمة الإستراتيجية

1- التوافق الداخلي:

الإستراتيجية

يجب

صغير محدود

إلى التركيز

فالإستراتيجية

كبير

¹ محمد سعيد عبد الفتاح ، مرجع سابق 95

2- التوافق الخارجي:

يجب الإستراتيجية الإستراتيجية
توفير عالي إلى الرخيص.

3- الأفق الزمني المناسب:

يجب الإستراتيجيات الإستراتيجيات
إلى بالهدف الزمني

4- عنصر المخاطرة:

التي الإستراتيجية الإستراتيجية
يترتب الهدف الإستراتيجية
مخاطر محتمل كبيرة الإستراتيجية
الفترة لفترة الإستراتيجية

5- أخذ ردود المنافسين بالحسبان:

يجب الإستراتيجية الإستراتيجية

الخاتمة

تم هذه

بـ

طريقة تتم بها الجهود التسويقية

السيطرة الكاملة على فرص البيع في الأسواق.

و تغطي الإستراتيجية استراتيجيات تفضيلية لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي و يجب تطوير

الإستراتيجية كلما تغيرت الإمكانيات و الموارد داخل الشركة وفقا لأي متغيرات في البيئة التسويقية المحيطة و

التجارة الخارجية و استراتيجياتها

الفصل الثاني: التجارة الخارجية واستراتيجياتها

المقدمة

حظي موضوع التجارة الدولية بأهمية بالغة و متزايدة من مطلع الأربعينيات من هذا القرن , وقد تجسدت هذه الأهمية ببروز اتفاقية بريون للقضاء على ما خلفته الحرب العالمية الثانية من عوائق في وجه التجارة العالمية و ضرورة بلورة و تطوير أطر جماعية أكثر فعالية تتيح للدول الأعضاء المجالات أوسع نطاقا لتبادل السلع و عناصر الإنتاج باعتباره ركيزة أساسية تمكنها من بلوغ مستويات متقدمة في التنمية الاقتصادية المنشودة.

وإدراكا لفوائد المتوخاة من التجارة الدولية فقد كثفت الدول مؤخرًا من مساعيها لتحرير التجارة سواء على الصعيد الدولي أو الإقليمي , فعلى الصعيد الدولي تمكنت منظمة تجارة العالمية OMC من التغلب على إجراءات الحماية التي كانت تحول دون أسباب التجارة الدولية خلال عقود الماضية , أما على صعيد الإقليمي فقد شهدت الدول قيام عديد من التكتلات الاقتصادية الرامية إلى تحرير التجارة بين مجموعة الدول الأعضاء , و سنتطرق في هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: عموميات حول التجارة الخارجية.

المبحث الثاني: أساليب دخول إلى الأسواق الخارجية.

المبحث الثالث: بيئة الأسواق الخارجية و استراتيجياتها.

المبحث الأول : عموميات حول التجارة الخارجية

يعد التبادل التجاري بين الدول حقيقة لا يتصور العالم من غيرها اليوم فلا يمكن لدولة ما أن تستقل باقتصادها عن بقية العالم سواء كانت متقدمة أو نامية، ولذلك ونظرا لأهمية التبادل التجاري الخارجي، فقد تم تقسيم هذا المبحث إلى:

- تطور التجارة الخارجية.
- أهمية التجارة الخارجية.
- سياسة التجارة الخارجية

المطلب الأول: تطور التجارة الخارجية

1- تعريف التجارة الخارجية:

هناك عدة تعاريف للتجارة الخارجية منها ما يلي:

- كلا من الصادرات والواردات المنظورة وغير المنظورة.¹
- المعاملات التجارية الدولية في صورها الثلاثة المتمثلة في انتقال السلع و الأفراد و رؤوس الأموال، تنشأ بين أفراد يقيمون في وحدات سياسية مختلفة أو بين حكومات و منظمات اقتصادية تقطن وحدات سياسية مختلفة.²
- عملية التبادل التجاري في السلع و الخدمات و غيرها من عناصر الإنتاج المختلفة بين عدة دول، بهدف تحقيق منافع متبادلة لأطراف التبادل.³

من التعاريف السابقة نستنتج أن التجارة الخارجية عبارة عن مختلف عمليات التبادل التجاري الخارجي سواء في صور سلع أو أفراد أو رؤوس أموال بين أفراد يقطنون وحدات سياسية مختلفة بهدف إشباع أكبر

¹. سامي عفيفي حاتم، التجارة الخارجية بين النظر والتطبيق، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الثالثة، 1993، ص36

²رشاد العاصر، عليان الشريف و حسام داود و مصطفى سلمان، التجارة الخارجية، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2000 ص12

³. حمدي عبد العظيم، اقتصاديات التجارة الدولية، مكتبة زهراء الشرق، 1996، ص18.

حاجات ممكنة. و تتكون التجارة الخارجية من عنصرين أساسيين هما: الصادرات و الواردات بصورتيهما المنظورة و غير منظورة.

2. الفرق بين التجارة الداخلية و الخارجية:

كل من التجارة الداخلية و الخارجية تكون نتيجة للتخصص و تقسيم العمل الذي يؤدي بالضرورة إلى قيام التبادل إلا أن هذا لا يمنع من وجود بعض الاختلافات بين التاجرتين تكمن فيما يلي:¹

- التجارة الداخلية داخل حدود الدولة الجغرافية أو السياسية في حين أن التجارة الخارجية على مستوى العالم.

- التجارة الخارجية تتم مع نظم اقتصادية و سياسية مختلفة في حين أن التجارة الداخلية في ظل نظام واحد.

- اختلاف ظروف السوق و العوامل المؤثرة فيه في حالة التجارة الخارجية عنها في حالة التجارة الداخلية.

- مرحلة النمو الاقتصادي في العالم (الرواج، الكساد).

- وجود فرصة للتكتلات و الاحتكارات التجارية في حالة التجارة الخارجية.

- سهولة انتقال عوامل الإنتاج داخل الدولة الواحدة في حين يصعب ذلك في التجارة الخارجية.

- اختلاف النظم القانونية و التشريعات الاقتصادية و الضريبية و الاجتماعية التي تنظم التجارة الداخلية عنها في التجارة الخارجية.

- وجود عملة واحدة تقوم على أساسها التجارة الداخلية بينما تتعدد هذه العملات في حالة التجارة الخارجية.

¹محمود يونس، أساسيات التجارة الدولية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1993، ص: 13 .

3. أسباب قيام التجارة الخارجية

يرجع تفسير أسباب قيام التجارة الخارجية بين الدول إلى جذور المشكلة الاقتصادية أو ما يسميه الاقتصاديون بمشكلة الندرة النسبية و تتمثل أهم هذه الأسباب في¹:

- ليس لكل دولة نفس الإمكانيات التي تكفي لإنتاج كل السلع و الخدمات.
- اختلاف تكاليف إنتاج السلع بين الدول المختلفة نظرا لاختلاف البيئة.
- اختلاف مستوى التكنولوجيا من دولة لأخرى.
- عدم إمكانية تحقيق الاكتفاء الذاتي.
- وجود فائض في الإنتاج.
- الحصول على أرباح من التجارة الخارجية.
- رفع مستوى المعيشة.

المطلب الثاني: أهمية التجارة الخارجية

تعد التجارة الخارجية من القطاعات الحيوية في أي مجتمع لما لها من أهمية تتمثل فيما يلي:

- ربط الدول و المجتمعات مع بعضها البعض زيادة على اعتبارها منفذا لتصريف فائض الإنتاج عن حاجة السوق المحلية.

- اعتبارها مؤشرا جوهريا على قدرة الدول الإنتاجية و التنافسية في السوق الدولي و ذلك لارتباط هذا

المؤشر بالإمكانيات الإنتاجية المتاحة و قدرة الدولة على التصدير، و مستويات الدخل فيها و قدرتها

كذلك على الاستيراد و انعكاس ذلك كله على رصيد الدولة من العملات الأجنبية و ما له من آثار

على الميزان التجاري.¹

¹ حمدي عبد العظيم، مرجع سابق، ص 16-17

¹ رشاد العاصر و آخرون، مرجع السابق، ص:13.

- تحقيق المكاسب على أساس الحصول على سلع تكلفتها أقل مما لو تم إنتاجها محليا.
- التجارة الدولية تؤدي إلى زيادة الدخل القومي اعتمادا على التخصص و التقسيم الدولي للعمل.²
- نقل التكنولوجيات و المعلومات الأساسية التي تفيد في بناء الاقتصاديات المتينة و تعزيز عملية التنمية الشاملة.
- تحقيق التوازن في السوق الداخلية نتيجة تحقيق التوازن بين كميات العرض و الطلب.
- الارتقاء بالأذواق و تحقيق كافة المتطلبات و الرغبات و إشباع الحاجات.
- إقامة العلاقات الودية و علاقات الصداقة مع الدول الأخرى المتعامل معها.
- العولمة السياسية التي تسعى لإزالة الحدود و تقصير المسافات و التي تحاول أن تجعل العالم بمثابة قرية جديدة.³

المطلب الثالث: سياسة التجارة الخارجية

تتبع الدول في مجال تجارتها الخارجية عددا من السياسات التجارية التي يمكن أن تتنوع من دولة إلى أخرى حسب ظروفها و توجهاتها السياسية و الاقتصادية و طبيعة الاقتصاد السائد فيها، لذا يتم التطرق في هذا المطلب إلى:

- 1- تعريف سياسة التجارة الخارجية.
- 2- أهداف سياسة التجارة الخارجية.
- 3- أنواع سياسة التجارة الخارجية.

² حمدي عبد العظيم، مرجع سابق، ص: 20

³ رعد حسن الصرف، أساسيات التجارة الدولية المعاصرة الجزء الأول، دار النشر، طبعة الأولى، 2000، ص 57-58

1. تعريف سياسة التجارة الخارجية:

تعرف سياسة التجارة الخارجية على أنها:

- مجموعة الإجراءات التي تطبقها الدولة في مجال التجارة الخارجية بغرض تحقيق بعض الأهداف.
- اختيار الدولة وجهة معينة و محددة في علاقاتها التجارية مع الخارج (حرية أم حماية) و تعبر عن ذلك بإصدار تشريعات و اتخاذ القرارات و الإجراءات التي تضعها موضع التطبيق.
- مجموعة الوسائل التي تلجأ إليها الدولة للتدخل في تجارتها الخارجية بقصد تحقيق بعض الأهداف.¹
- اختيار الدولة وجهة معينة و محددة في علاقاتها التجارية مع الخارج (حرية أم حماية) و تعبر عن ذلك بإصدار تشريعات و اتخاذ القرارات و الإجراءات التي تضعها موضع التطبيق.²
- مجموعة الوسائل التي تلجأ إليها الدولة للتدخل في تجارتها الخارجية بقصد تحقيق بعض الأهداف.³

2. أهداف السياسة الخارجية

تعمل سياسة التجارة الخارجية على تحقيق مجموعة من الأهداف الاقتصادية و الاجتماعية و الإستراتيجية.

الأهداف الاقتصادية: تتمثل في:

- زيادة موارد الخزانة العامة للدولة و استخدامها في تمويل النفقات العامة بكافة أشكالها و أنواعها.
- حماية الصناعة المحلية من المنافسة الأجنبية.
- حماية الاقتصاد الوطني من خطر الإغراق الذي يمثل التمييز السعري في مجال التجارة الخارجية أي البيع بسعر أقل من تكاليف الإنتاج.

¹ زينب حسين عوض الله، العلاقات الاقتصادية الدولية، الدار الجامعية، بيروت، دون سنة الطبع، ص: 200

² أحمد عبد الخالق، الاقتصاد الدولي و السياسات الاقتصادية الدولية، دون دار النشر 1999، ص: 129 .

³ السيد عبد المولى، الوجيز في التشريعات الاقتصادية، دار النهضة العربية، لطبعة الثالثة، القاهرة، 1999 ص: 219 .

- حماية الصناعة الناشئة أي الصناعة حديثة العهد في الدولة حين يجب توفير الظروف الملائمة و
المساندة لها.

- حماية الاقتصاد الوطني من التقلبات الخارجية التي تحدث خارج نطاق الاقتصاد الوطني كحالات
الانكماش والتضخم¹.

🚩 الأهداف الاجتماعية: تتمثل في:

- حماية مصالح بعض الفئات الاجتماعية كمصالح الزراعيين أو المنتجين لسلع معينة تعتبر ضرورية أو
أساسية في الدولة.

🚩 الأهداف الإستراتيجية: تتمثل في²:

- المحافظة على الأمن في الدولة من الناحية الاقتصادية و الغذائية و العسكرية.

- العمل على توفير الحد الأدنى من الإنتاج من مصادر الطاقة كالبتروول مثلا.

3. أنواع سياسة التجارة الخارجية

1. سياسة حماية التجارة الخارجية: تتم دراسة سياسة حماية التجارة الخارجية في:

• تعريف سياسة حماية التجارة الخارجية:

تعريف سياسة حماية التجارة الخارجية على أنها:

- تبني الدولة لمجموعة من القوانين و التشريعات و اتخاذ الإجراءات المنفذة لها بقصد حماية سلعها أو
سوقها المحلية ضد المنافسة الأجنبية.³

¹رعد حسن الصرف، مرجع سابق ص279

²مجدي محمود شهاب، اقتصاد النقدي، كلية الحقوق جامعة الإسكندرية و بيوت عربية، إسكندرية، 2000، ص132

³. أحمد عبد الخالق، مرجع سابق، ص137

- قيام الحكومة بتقييد حرية التجارة مع الدول الأخرى بإتباع بعض الأساليب كفرض رسوم جمركية على الواردات أو وضع حد أقصى لحصة الواردات خلال فترة زمنية معينة مما يوفر نوعاً من الحماية للأنشطة المحلية من منافسة المنتجات الأجنبية.¹

• الآراء المؤيدة لسياسة حماية التجارة الخارجية:

يستند أنصار الحماية التجارية إلى مجموعة من الحجج أهمها:

- إتباع هذه السياسة سوف يؤدي إلى تقييد المستوردات و انخفاض حجمها و إزاء هذا الوضع لا يجد المستهلك المحلي مقراً من تحويل إنفاقه من السلع الأجنبية إلى البدائل المحلية.

- يلزم الدولة الحصول على موارد مالية منتظمة حتى يمكنها القيام بمهامها المختلفة.²

- حماية الصناعات الوطنية الناشئة من المنافسة الأجنبية المتوفرة على خبرة من الوجهة الفنية و ثقة في التعامل من الوجهتين التسويقية و الائتمانية.

- تحديد و وضع تعريف جمركية مثلى لدخول السلع و الخدمات الأجنبية إلى الأسواق المحلية بهدف تحقيق الحماية المثلى للصناعة و السوق في الدولة.³

- مواجهة سياسة الإغراق المفتعلة و التي تعني بيع المنتجات الأجنبية في الأسواق المحلية بأسعار أقل من الأسعار التي تباع بها في سوق الدولة الأم، و ذلك بفرض رسم جمركي على الواردات يساوي الفرق بين سعر البيع في السوق المحلي و سعر البيع في الدولة الأم.⁴

¹ عبد النعيم محمد مبارك و محمد يونس، اقتصاديات النقود المصرفية و التجارة الدولية، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 1996، ص 255.

² رشاد العصار و آخرون، مرجع سابق، ص 93-108.

³ رعد حسن الصرن، مرجع سابق، ص 282-283.

⁴ عبد النعيم محمد مبارك و محمد يونس، مرجع سابق، ص: 289.

• أدوات لسياسة حماية التجارة الخارجية:

تعتمد الدول المنتهجة لسياسة الحماية التجارية على الأدوات التالية:

❖ **الأدوات السعرية:** يظهر تأثير هذا النوع من الأدوات على أسعار الصادرات و الواردات و أهمها:

- **الرسوم الجمركية:** تعرف على أنها: "ضريبة تفرض على السلع التي تعبر الحدود سواء كانت صادرات أو واردات"¹ و تنقسم إلى:

* **الرسوم النوعية:** و هي التي تفرض في شكل مبلغ ثابت على كل وحدة من السلعة على أساس الخصائص المادية (وزن، حجم... إلخ).

* **الرسوم القيمية:** و هي التي تفرض بنسبة معينة من قيمة السلعة سواء كانت صادرات أو واردات و هي عادة ما تكون نسبة مئوية.

* **الرسوم المركبة:** و تتكون هذه الأخيرة من كل من الرسوم الجمركية النوعية و القيمية.

- **نظام الإعانات:** يعرف نظام الإعانات على أنه:

كافة المزايا و التسهيلات و المنح النقدية التي تعطي للمنتج الوطني لكي يكون في وضع تنافس أفضل سواء في السوق الداخلية أو الخارجية.²

و تسعى الدولة من خلال هذا النظام إلى كسب الأسواق الخارجية و ذلك بتمكين المنتجين و المصدرين المحليين من الحصول على إعانات مقابل بيع منتجاتهم في الخارج و بأثمان لا تحقق لهم الربح.

¹ محمد سيد عابد، التجارة الدولية، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية 2001 ص 208 .

² أحمد عبد الخالق، مرجع سابق، ص 155 .

- نظام الإغراق: يتمثل نظام الإغراق في:

بيع السلعة المنتجة محليا في الأسواق الخارجية بثمان يقل عن نفقة إنتاجها أو يقل عن أثمان السلع المماثلة أو البديلة في تلك الأسواق أو يقل عن الثمن الذي تباع به في السوق الداخلية.¹

و نميز له ثلاثة أنواع هي:

* الإغراق العارض: يحدث في ظروف طارئة كالرغبة في التخلص من منتج معين غير قابل للبيع في أواخر الموسم.

* الإغراق قصير الأجل: يأتي قصد تحقيق هدف معين كالحفاظ على حصته في السوق الأجنبية أو القضاء على المنافسة و يزول بمجرد تحقيق الأهداف.

* الإغراق الدائم: يشترط لقيامه أن يتمتع المنتج باحتكار فعلي قوي نتيجة حصوله على امتياز إنتاج سلعة ما من الحكومة أو تنتجه لكونه عضوا في إتحاد المنتجين الذي له صبغة احتكارية، كذلك يشترط أن تكون هناك ضرائب جمركية عالية على استيراد نفس السلعة من الخارج.²

❖ الأدوات الكمية: تنحصر أهمها في نظام الحصص، تراخيص الاستيراد، المنع (الحظر)

- نظام الحصص: يدور هذا النظام حول قيام الحكومة بتحديد حد أقصى للواردات من سلعة معينة خلال فترة زمنية معينة على أساس عيني (كمية) و قيمي (مبالغ).

- الحظر (المنع): يعرف الحظر على أنه "قيام الدولة بمنع التعامل مع الأسواق الدولية"³

¹ مجدي محمود شهاب، مرجع سابق، ص 151

² محمد عبد العزيز عجمية، الاقتصاد الدولي، دون دار نشر، 2000، ص 119.

³ . رعد حسن الصرف، مرجع سابق، ص 289 .

و يكون على الصادرات أو الواردات أو كليهما، و يأخذ أحد الشكلين التاليين:

* حظر كلي: هو أن تمتع الدولة كل تبادل تجاري بينها و بين الخارج، أي اعتمادها سياسة الاكتفاء الذاتي ، بمعنى عيشها منعزلة عن العالم الخارجي.

* حظر جزئي: هو قيام الدولة بمنع التعامل مع الأسواق الدولية بالنسبة لبعض الدول و بالنسبة لبعض السلع.

3. تراخيص الاستيراد: عادة ما يكون تطبيق نظام الحصص مصحوبا بما يعرف بنظام تراخيص الاستيراد الذي يتمثل في عدم السماح باستيراد بعض السلع إلا بعد الحصول على ترخيص (إذن) سابق من الجهة الإدارية المختصة بذلك.

❖ الأدوات التجارية: تتمثل في:

-المعاهدات التجارية: هي اتفاق تعقده الدولة مع غيرها من الدول من خلال أجهزة الدبلوماسية بغرض تنظيم العلاقات التجارية فيما بينها تنظيما عاما يشمل جانب المسائل التجارية و الاقتصادية، أمور ذات طابع سياسي أو إداري تقوم على مبادئ عامة مثل المساواة و المعاملة بالمثل للدولة الأولى بالرعاية أي منح الدولة أفضل معاملة يمكن أن تعطها الدولة الأخرى لطرف ثالث.

-الاتفاقات التجارية: هي اتفاقات قصيرة الأجل عن المعاهدة، كما تتسم بأنها تفصله حيث تشمل قوائم السلع المتبادلة و كيفية تبادلها و المزايا الممنوحة على نحو متبادل، فحصى ذات طابع إجرائي و تنفيذي في إطار المعاهدات التي تضع المبادئ العامة.

- **اتفاقيات الدفع:** تكوم عادة ملحقة بالاتفاقات التجارية و قد تكون منفصلة عنها، تنطوي على تنظيم لكيفية تسوية الحقوق و الالتزامات المالية بين الدولتين مثل تحديد عملة التعامل، تحديد العمليات الداخلية في التبادل... إلخ.¹

2. **سياسة حرية التجارة الخارجية:** تتم دراسة حرية التجارة الخارجية في:

• **تعريف سياسة حرية التجارة الخارجية:** تعرق سياسة حرية التجارة بأنها السياسة التي تتبعها الدول و الحكومات عندما لا تتدخل في التجارة بين الدول من خلال التعريفات الجمركية و الحصص و الوسائل الأخرى.¹

و من هنا نستنتج أن سياسة الحرية تتركز على ضرورة إزالة كل العقبات أو القيود المفروضة على تدفق السلع عبر الحدود سواء كانت صادرات أو واردات.

• **الآراء المؤيدة لسياسة حرية التجارة الخارجية:** تتمثل بمجمل الحجج في²:

- تتيح حرية التجارة لكل دولة التخصص في إنتاج و تصدير السلع التي لديها فيها ميزة نسبية على أن تستورد من الخارج السلع التي لديها فيما لا تتميز فيها نسبيا و بتكلفة أقل مما لو قامت بإنتاجها محليا.
- تشجع حرية التجارة التقدم الفني من خلال المنافسة التي تتم بين دول مختلفة مما يؤدي إلى زيادة و تنشيط العمل و تحسين وسائل الإنتاج.
- تؤدي حرية التجارة إلى فتح باب المنافسة بين المشروعات الاحتكارية التي تظهر في غياب المنافسة و تتحكم في الأسعار بما يضر بالمستهلك في السوق المحلية.

¹. أحمد عبد الخالق، مرجع سابق، ص 170

¹. رعد حسن الصرن، مرجع سابق، ص 286 .

². عبد النعم محمد مبارك و محمد يونس، مرجع سابق، ص 147-249.

- تحفز حرية التجارة كل دولة على التوسع في إنتاج السلع المكثفة للعنصر الوفير و الحد من إنتاج السلع المكثفة للعنصر النادر.

- تساعد حرية التجارة استخدام كل بلد لموارده الإنتاجية استخداما كاملا و القضاء على ظاهرة الطاقات العاطلة.

• أدوات سياسة حرية التجارة الخارجية: لأن معظم دول العالم اليوم تتحول إلى اعتماد سياسة الحرية التجارية سواء كان ذلك في مجال السلع و الخدمات نجد أن معظم الاتفاقات التجارية تسعى إلى إزالة جميع القيود و العوائق و الحواجز التي من شأنها أن تمنع (توقف) حركة التجارة عبر الدول و بالتالي فالأدوات المستخدمة في هذا التحول تنحصر أساسا في:

1. التكامل الاقتصادي: يأخذ التكامل الاقتصادي أشكالا عدة منها:

○ منطقة التجارة الحرة: و هو اتفاق مجموعة الدول على إلغاء كافة الرسوم الجمركية و القيود الكمية المفروضة على التبادل فيما بينها مع احتفاظ كل دولة بتعريفاتها الجمركية و ما تفرضه من قيود كمية على تبادلها مع الدول غير الأعضاء.¹

○ الاتحادات الجمركية: يقصد بالاتحاد الجمركي معاهدة دولية تجمع بمقتضاها الدول الأطراف أقاليمها الجمركية المختلفة في إقليم جمركي واحد حيث:

- توحيد التعريفات الجمركية الخاصة بالاتحاد في مواجهة الخارج.

- تعمل الدول الأعضاء في الاتحاد الجمركي على تنسيق سياساتها التجارية قبل الخارج بصفة خاصة من حيث عقد المعاهدات و الاتفاقات التجارية.¹

¹ محمود عبد العزيز عجمية، مرجع سابق، ص:142.

○ **الاتحادات الاقتصادية:** هو تنظيم يتعدى تحرير المبادلات التجارية إلى تحرير حركة الأشخاص و رؤوس الأموال و إنشاء المشروعات و ذلك بفرض إقامة هيكل اقتصادي متكامل مصيره توحيد شتى السياسات الاقتصادية و المالية. حيث تحقق في المستقبل وحدة اقتصادية تضم شتى الأقاليم.²

○ **السوق المشتركة:** تتفق الدول الأعضاء في حالة السوق المشتركة على إزالة القيود المفروضة على حرية التجارة بينها مع وضع تعريفه موحدة في مواجهة الدول الأخرى غير الأعضاء، بالإضافة إلى إلغاء القيود المفروضة على تحركات عناصر الإنتاج بينها كالعامل، و رأس المال و من أمثلتها السوق الأوربية المشتركة التي تأسست عام 1958.³

○ **التخفيض المتوالي للرسوم الجمركية:** الهدف الأساسي من إنشاء منظمة التجارة العالمية هو السعي لإقامة نظام تجاري متعدد الأطراف هدفه حرية التجارة الدولية من خلال تطبيق مبدأ التخفيض المتوالي للرسوم الجمركية أي يجب على جميع الدول الأعضاء في المنظمة الدخول في اتفاقيات للمعاملة حيث تنطوي على مزايا متبادلة لتحقيق تخفيض كبير للتعريفات الجمركية و يختلف معدل خفض الرسوم من سلعة إلى أخرى.⁴

○ **تحديد التعامل في الصرف الأجنبي:** أي تعويم سعر الصرف بترك قيمة العملة الوطنية تتحدد تلقائياً في سوق الصرف بتفاعل قوى العرض و الطلب في السوق الأجنبي لمنع أي دولة من احتكار التعامل في النقد الأجنبي.

¹ عادل أحمد حشيش، أساسيات الاقتصاد الدولي، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2000، ص 287.

² عادل أحمد حشيش، مرجع سابق، ص 287

³ عبد النعيم محمد مبارك و محمد يونس، مرجع سابق، ص 279

⁴ . رعد حسن الصرف، مرجع سابق، ص 288

المبحث الثاني : أساليب دخول إلى الأسواق الخارجية.

إن اقتحام السوق الدولية من قبل المؤسسة ما يتوجب أولاً و قبل كل شيء تحديد أهدافها في مجال التسويق من خلال توفير القدر الكافي من المعلومات التي تساعد المؤسسة في اتخاذ القرارات الكفيلة و التي تساهم في اقتحام الأسواق الدولية بكفاءة عالية.

المطلب الأول: قرارات إمكانية العمل في السوق الخارجية.

قبل إن تقدم على اتخاذ قرار العمل في الأسواق الخارجية بما فيه من اختيار الأسواق التي تعمل بها هناك خطوة هامة وهي إلقاء نظرة إستراتيجية فاحصة لنوع المنتج أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة، إمكانيات المؤسسة المالية و الإنتاجية و كذا تحديد عناصر القوة و الضعف التسويقية للمؤسسة حيث تقرر العمل في الأسواق الخارجية نتيجة وجود نوع من التعاون بين المصدر المحلي و المصدر الأجنبي أو لوجود فرص تسويقية في الأسواق الأجنبية أكثر مما هو متاح في السوق المحلي¹.

أي كان الأمر فالمؤسسة قبل ذلك تقوم بتحديد أهدافها التسويقية كتحديد الأسواق التي يتم العمل فيها و فق ما يلاءم رغباتهم و الطريقة التي يتم بها اقتحام الأسواق الخارجية و في أي حالة من الحالات السابقة فان المؤسسة تحدد أهدافها و سياستها للعمل في مجال التسويق و من اجل ذلك يجب على مؤسسة تحديد ثلاثة أنواع من الأسواق و هي كالتالي² :

1- تحديد السوق الذي يتلاءم مع رغبات المؤسسة : معظم المؤسسات تفضل بدء تسويق جزء

صغير من إنتاجها في الأسواق الأجنبية خوفاً من مخاطرة إلا أنها بعد أن تستكشف السوق ترغب في زيادة نشاطها في هذا المجال.

كما انه هناك نوع من المؤسسات التي لها خبرة في مجال تسويق في استراتيجياتها الدخول إلى أسواق الدولية لأنها أكثر أهمية من السوق المحلي .

¹ أوبري ويسون، اتجاهات جديدة في التسويق، ترجمة نيفي غراب، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999، ص 152

² عصام الدين أمين أبو علقه، التسويق الدولي، مؤسسة طيبة للنشر، القاهرة، 2003، ص 130.

2- الأسواق التي يمكن العمل فيها : قد تفضل المؤسسة بين العمل في عدد محدود أو كبير من أسواق تتعلق بخصائص المؤسسة أو سلعة التي تقدمها و هذه الخصائص هي كمايلي : (موارد المؤسسة،دورة حياة المنتجات،تجانس أسواق).

3- نوع الأسواق البلدان التي يتم البيع فيها : إن السوق الأكثر جاذبية هو الذي يتميز بخصائص جغرافية , ديمغرافية, اقتصادية, و سياسية و يكون أفضل للمؤسسة عوض ان تعمل في الناطق متعددة و مختلفة من العالم لان العمل في الأسواق الخارجية يعتمد بشكل كبير على مدى استعداد المؤسسة لتكييف و تعديل منتجاتها و خدماتها بحيث تلبي احتياجات السوق على مدى قابلية السوق لتلقي هذه المنتجات و الخدمات من حيث استعداد و سائل الاتصال.

إن قرار دخول إلى الأسواق الخارجية يأتي بعد غريزة هذه السواق و معرفة أن كانت تخدم غرض أي مؤسسة أي أهدافها , فكما هو متعارف عليه فان الأسواق لا تشتري أي شيء ولكن الناس هم الذين يفعلون ذلك.

أو كما قالوا وبري ويلسون:"إن مصدر التسويق غالبا ما تكون محدودة في أي مؤسسة فمن ضروري أن ندقق في اختيار الأسواق التي يمكن اختراقها بنجاح في ظل إمكانياتها المتاحة"¹.

المطلب الثاني:اختيار الأسواق الخارجية التي يتم اقتحامها²

إننا اختيار الأسواق الخارجية لا يختلف في جوهره من بلد إلى آخر في مكان و لكن الاختلاف يكمن في ظروف الخاصة بكل سوق, فهذه الأسواق تحتاج وسائل داعية مختلفة أكثر من السوق المحلي و كذلك إلى رسائل تسويقية مختلفة عن الرسائل المحلية, فالأسلوب التسويقي الذي نجح في السوق المحلي لا يمكن أن ينجح في السوق الأجنبي ولا يمكن أن يحقق نفس القدر في السوق الدولي فبعد اتخاذ القرار اقتحام السوق الدولي أو الأجنبي, يصبح السؤال الذي يواجه مندوب التسويق هو أي بلد سنقتحم أسواقه؟.

فاختيار أنواع الأسواق مرتبطة بثلاثة أنواع من العناصر:

1- تحديد الأرباح من التصدير إلى بلد التي ترغب الشركة في تغطية.

¹أوبري ويسون، مرجع سابق، ص153

²شرين سهيلة، تحرير التجارة الخارجية و انعكاساتها على الاقتصاد الجزائري،مذكرة ليسانس تخص اقتصاد، المدينة، 2003، ص38.

- 2- تقدير نمو المبيعات المحتمل في البلد المرشح للدخول فيه.
- 3- تحديد المخاطر التصدير إلى بلد المرشح للدخول إليه.
- محددات الأرباح يقصد بها:
- *الطلب و استقراره.
 - * استراتيجيات المنتج / السعر التنافسي.
 - *القانون المعمول به .
 - *تكاليف التوزيع.
 - *ملائمة الإستراتيجية المؤسسة و احتياجات السوق.
 - *صورة المؤسسة.
- تحديد نمو المبيعات و يقصد بها:
- *النمو الاقتصادي للبلد المستقبل.
 - *ملائمة إستراتيجية المنتج/قوة لغزو السوق.
 - *نوعية شبكة التوزيع.
 - *نوعية التسيير.
 - *نوعية الخدمات ما بعد البيع.
 - *استمرار العلاقات الاقتصادية و السياسية ما بين المستوردة و البلدان المصدرة.
- تحديد مخاطر التصدير و يقصد بها :
- *مخاطر انخفاض المنتج.
 - *مخاطر ضياع أو خسارة السوق.
 - *مخاطر اقتصادية و تتمثل في نسبة تقييم سعر السوق.
 - *مخاطر سياسية و تتمثل في :عدم استقرار السياسي داخل الدولة الذي يخلف مناخا من عدم التأكد.
 - *مخاطر الاجتماعية و تتمثل في: خوف المستهلكين ,الجماعات مرجعية في البلدان المضيفة لأنها تشكل المصادر التي ينتقي منها بعض أنماط سلوكه.

الطريقة المعقدة هاته تفرض أو توجب على المؤسسة أخذ قرار التصدير كأسلوب لاقتحام أسواق الدولية

المطلب الثالث: طرق دخول إلى الأسواق الخارجية و أهميتها.

- طرق الدخول إلى الأسواق الخارجية :

هناك العديد من الطرق التي يمكن للمنتج المحلي أن يدخل بها إلى الأسواق الخارجية ويمكن تصنيف هذه الطرق حسب شكل الدخول كما يلي :¹

1- التصدير :حيث يعتبر التصدير من ابسط أشكال الدخول إلى الأسواق الخارجية وذلك لتمييزه

بمستوى مخاطرة اقل نسبة إلى الطرق الأخرى ويمكن أن يكون التصدير نشاطا ايجابيا ويمكن أن يكون سلبيا من وجهة نظر الاقتصاد المحلي والسوق المحلية.

2- الترخيص الأجنبي: وفيه تدخل الشركات المحلية إلى الأسواق الخارجية عن طريق إبرام اتفاقيات

مع مؤسسات تسويقية أجنبية من اجل تسويق منتجاتها في الخارج مقابل المشاركة في العوائد والأرباح.

3- الاستثمار المختلط :ويتمثل في دخول الشركات في شراكة وتعاون مشترك من خلال

الاستثمار بالإنتاج وبناء نظم تسويقية تستطيع أن تنتهي بالوصول إلى الأسواق الخارجية.

4- الاستثمار المباشر: وهنا يكون هناك رغبة للشركات والمنتجين المحليين بالاستثمار بالخارج من

خلال الإنتاج وإنشاء فروع إنتاجية بالخارج.

- أهمية الدخول إلى الأسواق الخارجية²:

كشفت الدراسات السابقة والأدبيات المتاحة عن العديد من الأسباب التي تدفع الشركات والمنتجين إلى الاهتمام بالتصدير إلى الخارج والعمل على دخول الأسواق الخارجية، حيث اعتبرت الكثير من الشركات التصدير جزءا من نشاطها الاقتصادي الذي لا يمكن التخلي عنه ويمكن تبويب هذه الأسباب إلى أسباب محفزة وأسباب دافعة ومن أهم الأسباب المحفزة ما يلي:

○ تحقيق الربح والنمو

○ التفوق التكنولوجي

¹ أبو فحف عبد السلام، مقدمة في إدارة أعمال الدولية، المكتبة و المطبعة الإشعاع الفنية، بيروت، 1998 ، ص62.

² أبو بكر عبير، بحوث تطبيقية في الأعمال الدولية، مؤسسة دار الجامعة للطباعة و النشر، بيروت، 1998، ص126.

○ معرفة السوق الأجنبي

○ توفر المزايا التسويقية ملائمة

بينما يمكن تصوير الأسباب الدافعة للشركات للتصدير على أنها تتمثل في¹:

○ زيادة الطلب الأجنبي على المنتجات المحلية

○ توفر الموارد الاقتصادية اللازمة للإنتاج من أجل التصدير

○ زيادة حجم المبيعات بسبب المواسم

○ صغر حجم السوق المحلي والرغبة في الدخول إلى أسواق جديدة

○ تراجع أداء وانكماش السوق المحلي

○ ضغوط ومتطلبات المنافسة

¹ مصطفى شلي، دور التسويق الدولي في اقتحام الأسواق الدولية، رسالة ماجستير، الجزائر، 1997، ص36

المبحث الثالث: بيئة الأسواق الخارجية و استراتيجياتها.

إن تحديد الإطار الاستراتيجي يتطلب تصميم و تنفيذ و مراقبة الاستراتيجيات حيث يتناول التصميم للاستراتيجيات كيفية تحليل البيئة لدراسة نقاط الضعف و القوة و الفرص و المخاطر (تهديدات) الموجودة في البيئة الداخلية و الخارجية ، بالإضافة إلى الاستراتيجيات المتعلقة بكيفية دخول الأسواق الدولية بطريقة تؤدي إلى خلق أساس ديناميكي لتعديل الإستراتيجيات مع التغيير النوعي و الكمي في البيئة عبر الزمن ، أما تنفيذ الاستراتيجيات ، فيجب أن يتم مع أخذ الاختلافات البيئية في الحسبان لتحقيق الأهداف فاختيار الشريك - في حالة الاستثمار المشترك أو عقود الترخيص - يتطلب تقويمه و مدى تحقيق توافق استراتيجي بينه و بين الشركة ، بالإضافة إلى تكييف إدارة هذا المشروع المشترك و تنظيمها و الممارسات الإدارية مع بيئة هذا المشروع . و بالنسبة للرقابة على الاستراتيجيات فإن المعايير المالية لا تكفي ، إذ لابد من التأكد من أن العلاقات بين الشركة الدولية و الدولة المضيفة معززة في إطار مدى تحقيق أنشطة التسويق الدولي و مواجهة المنافسة

المطلب الأول: مكونات البيئة المؤثرة على الدخول إلى الأسواق الخارجية.

بالرغم من التداخل القوي بين مجالات التجارة الخارجية والتسويق الدولي والعلاقات الدولية إلا أنه سوف يتم تخصيص هذا الجزء لتحديد أهم معالم ومكونات البيئة التي تؤثر على الدخول إلى الأسواق الخارجية ، و أهم هذه المكونات تتلخص بالبيئة الاقتصادية والتجارية والاجتماعية والثقافية والبيئة السياسية والقانونية، ويمكن عرض هذه المكونات في الجدول التالي¹:

¹فلاح احمد، التسويق الدولي في العالم المتغير مدخل ديناميكي استراتيجي، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2002، ص 86.

الجدول رقم (01) : مكونات البيئة المؤثرة على الدخول إلى الأسواق الخارجية

المكونات	المجالات
<p>1- المعاهدات والاتفاقيات التجارية</p> <p>2- اتفاقيات الدفع والتسويات التجارية .</p> <p>3- التكتلات الاقتصادية مثل مناطق التجارة الحرة الاتحادات الجمركية ، الأسواق المشتركة، الاندماج الاقتصادي الكامل.</p> <p>4- الشركات المتعددة الجنسيات</p> <p>5- مؤتمر الأمم المتحدة لتجارة والتنمية</p> <p>6- منظمة التجارة العالمية (WTO) / المعاهدة العامة للتجارة والتعريف الجمركية (GATT).</p>	<p>أولاً: البيئة الاقتصادية</p>
<p>1- العناصر المادية: وتشمل المزيج التسويقي، المناخ والطقس.</p> <p>2- العناصر السكانية(الديمغرافية) وتشمل حجم السكان ومعدل النمو السكاني وحجم الأسرة ومستوى التعليم وغيرها من العوامل الديمغرافية.</p> <p>3- العناصر السلوكية: و تشمل عناصر الإدارة والتنظيم والتسويق، اللغة والانتماء إلى الجماعة ودور الفرد ونظرة المجتمع وثقافته.</p>	<p>ثانياً: البيئة الاجتماعية والثقافية</p>
<p>1- سيادة القانون</p> <p>2- العدالة والمساواة</p> <p>3- التدخل الحكومي وتنظيم التصدير والاستيراد</p> <p>4- الاستقرار السياسي</p> <p>5- الانسجام والتوافق بين السياسة والحياة الاقتصادية</p>	<p>ثالثاً: البيئة السياسية</p>
<p>1- القوانين المعمول فيها في البلد المصدر إليه</p> <p>2- قوانين الاستيراد والتصدير والاستثمار</p>	<p>رابعاً: البيئة القانونية</p>

المصدر: فلاح احمد، التسويق الدولي في العالم المتغير- مدخل ديناميكي استراتيجي-، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر،

2002، ص 86

المطلب الثاني : استراتيجيات الدخول إلى الأسواق الخارجية والعوامل المؤثرة فيها.

تعرف الوسيلة طويلة الأجل التي تتخذ من قبل المنتجين والشركات للدخول إلى الأسواق الخارجية بالإستراتيجية التسويقية الدولية، حيث يقوم المنتجين بعرض منتجاتهم في الأسواق الخارجية بما يحقق لهم أهدافهم سواءً كان ذلك من خلال إيجاد أسواق دائمة لمنتجاتهم في خارج أو من أجل تحقيق ميزة تنافسية في تلك الأسواق¹.

وعليه فإن جوهر عملية تصميم الإستراتيجيات تتمثل في تأثير العوامل البيئية المختلفة على هذه الاستراتيجيات ، خاصة من ناحية التأثير في إتباع خطوات تصميم و اختيار توقيت دخول الأسواق الدولية ، و لهذا ينبغي على الإدارات المختلفة بما فيها الإدارة التسويقية الدولية أن تكون على دراية تامة بالفوارق بين الأسواق من حيث متغيرات البيئة الثقافية والاجتماعية والسياسية والقانونية والاقتصادية ، واستخدام إجراءات جمع المعلومات وأساليب التحليل لهذه البيئة حتى تحقق الأهداف المرجوة².

ويمكن تحديد العوامل البيئية التي تواجه دخول الأسواق الخارجية كما يلي:

- عوامل ترجع إلى خصائص الدولة المعنية (**HOST COUNTRYS RELATED FACTOR**)

- عوامل ترجع إلى خصائص الدولة الأم (**HOME COUNR S RELATED FACTORD**)

- عوامل ترجع إلى خصائص الشركة المعنية (**FERM 'S RELATED FACTORS**)

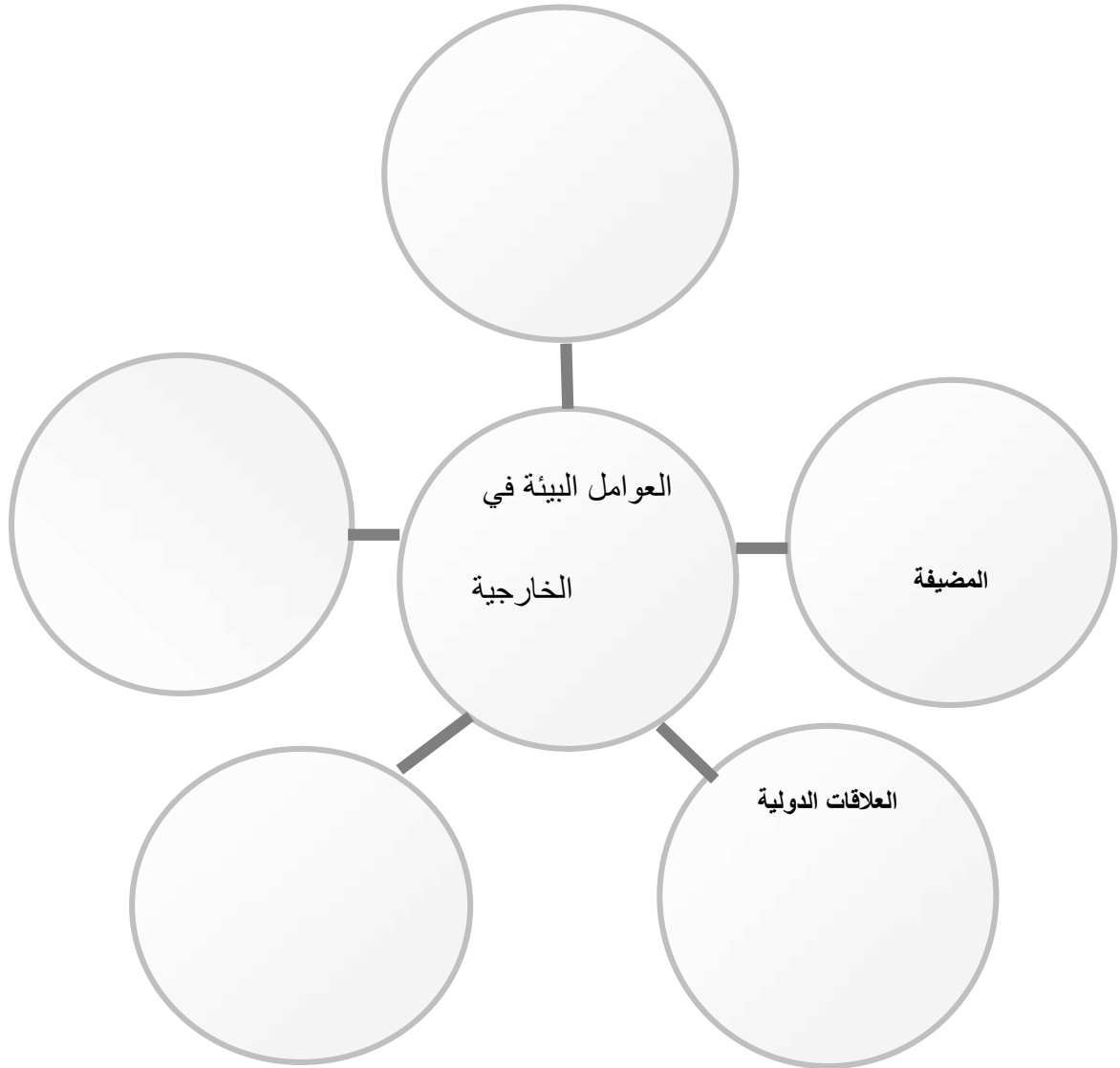
- عوامل ترجع إلى خصائص متخذ القرار (**MARKER'S RELATED FACTORS**)
(**DECISION**)

- عوامل دولية ذات طبيعة عامة تؤثر على توجيهات و نشاط الشركات المعنية
(**INTERNATIONAL RELATED FACTORS**)

¹محمود حسن هلال، التسويق الدولي، كلية التجارة، مجهول دار و بلد النشر، 2001، ص186.

²فلاح احمد ، مرجع سابق، ص88.

الشكل(04): العوامل البيئية التي تواجه دخول الأسواق الخارجية



المصدر: فلاح احمد ، مرجع سابق، ص88

بالإضافة إلى هذه العوامل الأساسية هناك عوامل أخرى ذات علاقة وتتمثل ب¹:

- مدى رغبة وأهمية تحكيم الشركة في السوق الأجنبي والرقابة عليه .
- أهمية المعلومات التسويقية في علاقتها بنمط و أهداف الشركة المستقبلية.
- الخبرة السابقة للشركات بالأسواق الأجنبية بصفة عامة وبالسوق المستهدف دخوله بصفة خاصة.

¹محمود حسن هلال، مرجع سابق، ص188.

- الضمانات والامتيازات التي تمنحها كل من الحكومة الأم والحكومة المضيفة.

جدول رقم (1) : خطوات إستراتيجية لدخول إلى الأسواق الدولية واختيار توقيته

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

المصدر: محمود حسن هلال، مرجع سابق، ص188

و من أهم الاستراتيجيات التي يمكن إتباعها في الأسواق الخارجية في ظل المنافسة من قبل المنتجين والمصدرين هي¹:

1- إستراتيجية القيادة:

من المعروف اقتصاديا وتسويقيا أنه يوجد في أي نشاط أو قطاع اقتصادي صناعات تكون هي الصناعات الأم والقائدة سواء كان ذلك على مستوى القطاعات الاقتصادية أو على مستوى

¹ موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، نظام التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2003 ، ص 121

المنشآت، هذه المنشآت القائدة هي التي تستحوذ على النصيب الأكبر من السوق مثل شركات كوكاكولا وبيبي كولا. هذه المنشآت بدورها دائما ما تواجه تحدي المنشآت الأخرى التي تحاول التغلب عليها ومنافستها من خلال تحدي عناصر القوة لها، أو قد تستطيع بعض المنشآت الحصول على مزايا تنافسية من خلال مهاجمة نقاط الضعف لهذه المنشآت القائدة، الأمر الذي يؤدي أحيانا إلى التراجع أمام منافسة الآخرين. لذلك فإن مثل هذه المنشآت الرائدة عليها أن تحافظ على مستواها القيادي من خلال إتباع الاستراتيجيات التالية:

أ- إستراتيجية التوسع في السوق الحالي: حيث يتم العمل على زيادة الطلب الكلي في السوق الكلي من خلال:

- ❖ جذب مستهلكين جدد
- ❖ إيجاد استخدامات جديدة للمنتج.
- ❖ زيادة استخدام المنتج بكميات أكبر.

ب- حماية نصيب المنشأة في السوق والمحافظة على نشاطها ويكون ذلك من خلال:

- ❖ الدفاع عن مركز المنشأة وتقوية مركزها الحالي
- ❖ الاهتمام بالجوانب التي تكون أكثر عرضة للمنافسة
- ❖ الدفاع الوقائي والمبادرة بالهجوم على المنافسين
- ❖ الدفاع من خلال الهجوم المضاد
- ❖ الدفاع المتحرك والقيام بأكثر من تحرك من تدعيم موقف الشركة التنافسي كدخول الأسواق الجديدة.
- ❖ الدفاع بالانسحاب المخطط عندما تصبح الشركة غير قادرة على الدفاع عن جميع مجالات نشاطها حيث تضطر إلى الانسحاب من بعض المجالات.

2- إستراتيجية التحدي:

وتعني قيام المنشأة بالعمل على زيادة حصتها السوقية بهدف زيادة صادراتها وبالتالي عوائدها من خلال اختيار منافسين يتم تحديهم. هنا يجب على الشركة أن تمتلك ميزة تنافسية قوية وواضحة من أجل أن تكون قادرة على مواجهة المنشأة القائد الموجودة في السوق خاصة إذا كان هذا القائد يعاني من بعض المشاكل والصعاب، ومن أهم هذه الاستراتيجيات التي يمكن إتباعها:

- ❖ المواجهة الأمامية والمباشرة والتي تشترط القدرة على الصمود والاستمرار
- ❖ المواجهة الجانبية والتي تقوم على مهاجمة أطراف المنافس وتكون هذه الإستراتيجية مناسبة مع الشركات التي تكون قدرتها التنافسية محدودة
- ❖ تجنب مواجهة المنافس بشكل مباشر والبحث عن أسواق جديدة
- ❖ الهجمات المتقطعة والمركزة والتي تهدف إلى إرباك المنافس وإلحاق الضرر في حصته التسويقية.

3 - إستراتيجية التبعية : وقد تأخذ أحد الأشكال الثلاث التالية:

- ❖ التبعية الكاملة وفيها تظهر الشركة التابعة كمتحدي للمنشأة القائد ولكن بشكل غير مباشر أي دون الدخول في صدام مع القائد.
- ❖ التبعية عن بعد ، وهنا تقوم المنشأة التابعة بالاهتمام بالجوانب التي تميزها عن المنشأة القائد وتتبعها في بعض جوانب نشاطها ومزيجها التسويقي.
- ❖ التبعية الاختيارية ، وهنا تختار المنشأة بعض الجوانب من نشاط المنشأة الرائدة وتقليدها، ومع نمو هذه الإستراتيجية التبعية فإن المنشأة التابعة تتحول إلى منشأة متحدية.

4- إستراتيجية التجنب:

في هذه الحالة تكون المنشأة القائد قوية ولا يمكن منافستها وهنا تلجأ الشركات الباحثة عن الدخول إلى الأسواق بالبحث عن مجالات تسويقية واقتصادية تكون مهمة من قبل المنشأة القائد ويتم خدمتها بفاعلية ونشاط . وعادة ما تقوم المنشآت التي تتبنى مثل هذه الإستراتيجية إلى تخصيص نشاطها الاقتصادي والتسويقي والذي قد يأخذ أحد الصور التالية:

- ❖ التخصيص على أساس العمل النهائي.
- ❖ التخصيص على أساس حجم العميل
- ❖ التخصيص الجغرافي فقد تتعامل المنشأة على المستوى العالمي أو الإقليمي أو المحلي
- ❖ لتخصيص بالتركيز على أحد عناصر المزيج التسويقي
- ❖ التخصيص في تقديم خدمات خاصة جداً للعملاء.

المطلب الثالث: أهمية التسويق الخارجي.

يمكن إبراز أهمية التسويق الدولي كمايلي في النقاط التالية¹:

1. من خلال التصدير يمكن الحصول على العملات الأجنبية التي تحتاجها الدولة لاستيراد المنتجات التي لا يمكن إنتاجها محليا.
2. يسمح التسويق الدولي ببيع فائض السوق المحلي إلى الخارج وبالتالي فتح فرص جديدة للتوظيف والتشغيل.
3. تستفيد الدول خاصة النامية من الاستثمارات الأجنبية المباشرة على مختلف المستويات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية.
4. يسهم التسويق الدولي في زيادة الإنتاج والوصول إلى اقتصاديات الحجم مما يحقق وفورات كبيرة.

¹عفيفي كمال، التسويق الدولي، دار الثقافة للنشر و التوزيع، القاهرة، 2001، ص 120.

5. كما يعوض التسويق الدولي الإخفاقات التي قد تحصل للسوق المحلي من انكماش وتراجع

وغيرها.

الخاتمة:

يتم إشباع حاجاتنا اليوم في مجالات الاستهلاك والاستعمال المختلفة ليس فقط عن طريق التسويق المحلي ولكن أيضا عن طريق التسويق الدولي، ويأخذ التسويق الدولي أشكالا مختلفة مثال مشاركة بين الشركة الدولية وأحد الشركات المحلية تأسيس فرع للشركة الدولية ينسق نشاطه التسويق مع حرية التسويق عقد اتفاقية لفترة محددة للتسويق الدولي عن طريق الوكيل الوحيد أو غيرها. ولقد تطور التسويق الدولي من مراحل التجارة الخارجية للأسواق الأجنبية للتسويقية الدولي الذي يستهدف تحقيق الأهداف عن طريق الاستراتيجيات المناسبة للبيئات التسويق المختلفة لإشباع حاجات المستهلك الدولي. وتراعي الشركات في التسويق الدولي لاهتمام بخصائص الأسواق الدولية عند تصميم إستراتيجيات المنتجات والخدمات.

الفصل الثالث

واقع الإستراتيجية التسويقية في مؤسسة GMD

الفصل الثالث : واقع الإستراتيجية التسويقية في مؤسسة GMD

تمهيد:

كما لاحظنا في الفصول النظرية تعتبر الإستراتيجية التسويقية ركيزة أساسية التي من خلالها تستطيع المؤسسة مواجهة مختلف التغيرات الحاصلة في البيئة وبتالي محافظة على مكانتها. ولذلك يجب على المؤسسة أن تطور استراتيجياتها وفقا للبيئة التسويقية المحيطة وخاصة المنافسة سواء كانت محلية أو عالمية من اجل تحقيق أهدافها واستمراريتها في السوق. و استنادا إلى ما سبق ذكره في الجانب النظري سنحاول إسقاط هذا الأخير على الجانب التطبيقي ، و محاولة التعرف على أنواع أو أهم الاستراتيجيات التي تستعمل " بالمطاحن الكبرى للظهرة" بمستغانم في ظل تحرير التجارة الخارجية. وسوف نتعرض بالتحليل للمباحث التالية:

المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة ميدان الدراسة.

المبحث الثاني: التشخيص الاستراتيجي للمؤسسة ميدان الدراسة.

المبحث الثالث: دوافع الدخول إلى الأسواق الخارجية

المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة

تمت الدراسة الميدانية " بالمطاحن الكبرى للظهرة " بمستغانم ، و التي تعتبر من أهم فروع مجموعة الصناعية " متيجي " و سيتضمن هذا المبحث تقديم عام للمجمع ، مع عرض لأهم فروعها الموزعة بالغرب الجزائري ، ثم التركيز على فرعها " المطاحن الكبرى للظهرة " الموجود بولاية مستغانم ، ثم ذكر أهم المهام و الأهداف التي ترمي إليها مؤسسة " متيجي " .

المطلب الأول : تقديم عام لمجمع " متيجي "

أولا : نشأة المؤسسة و أهم فروعها

تعتبر مؤسسة " متيجي " من بين المؤسسات التي حققت و تحققت الريادة في مجالات عملها ، ليس فقط على المستوى المحلي بل على المستوى الوطني . لكن الحفاظ على ذلك الأداء هو ما شكل أكبر تحديات المؤسسة .

في التفكير " " في 2002 .

التي

لم إيجاد يتبنى هذه التوجهات .

مجموعة

إلى

" حسين متيجي " التي اسمه " متيجي "

في مجال في

هذه في قصير في مجال في حتى في

مجموعة " متيجي " في مجال

" المطاحن الكبرى للظهرة " " السفينة " في فبراير

.2002

أكبر في البلاد و في خارج البلاد.

2005 مجموعة " في " : هما " التي

مجموعة " في مجال في

إلى

ISO/9001 : 2000

2006.

لأهمية هذه

معتبرة تلبي في

الوطني كبيرة الوطني

395960000

ثانيا : أهم الفروع المجمع "متيجي"

عالي ي إلى

عبر

:

1-الوكالة المغربية :

لاسترداد

إلى 2009

إلى:

✓ 1090 في

✓ 4800 في

✓ 720 في

هذه

تتجه

مخازن الكبرى : مخزن مخزن مخزن

3- أصناف الزبائن للمطاحن الكبرى للظهرة:

" " " إلى مجموعة أهمهم : الخ...

ثانيا : تشكيلة منتجات المطاحن الكبرى للظهرة

الكبرى " "

➤ الفريئة بنوعيتها:

• لقمح اللين " الفريئة:" لتحضير في 50

25 كثيرا كبيرة.

• الفريئة الممتازة : مختلفة

مخصصة

2- السميد بأنواعه: حوالي 405 في

- السميد الممتاز الرقيق : في 25 10 5 .
- السميد الممتاز الخشن : في 25 10 .
- السميد الممتاز المتوسط: في 25
- 3- النخالة : مخصصة في 25 50 .
- 4- الكسكسي : في 1 .
- 5- رقائق البطاطا(شيبس) : الكبرى مختلا
... مختلفة.

هذه

آخرها

كثيرا الكبرى

يخص

عبر

هذه في للمعايير

إلى التقني

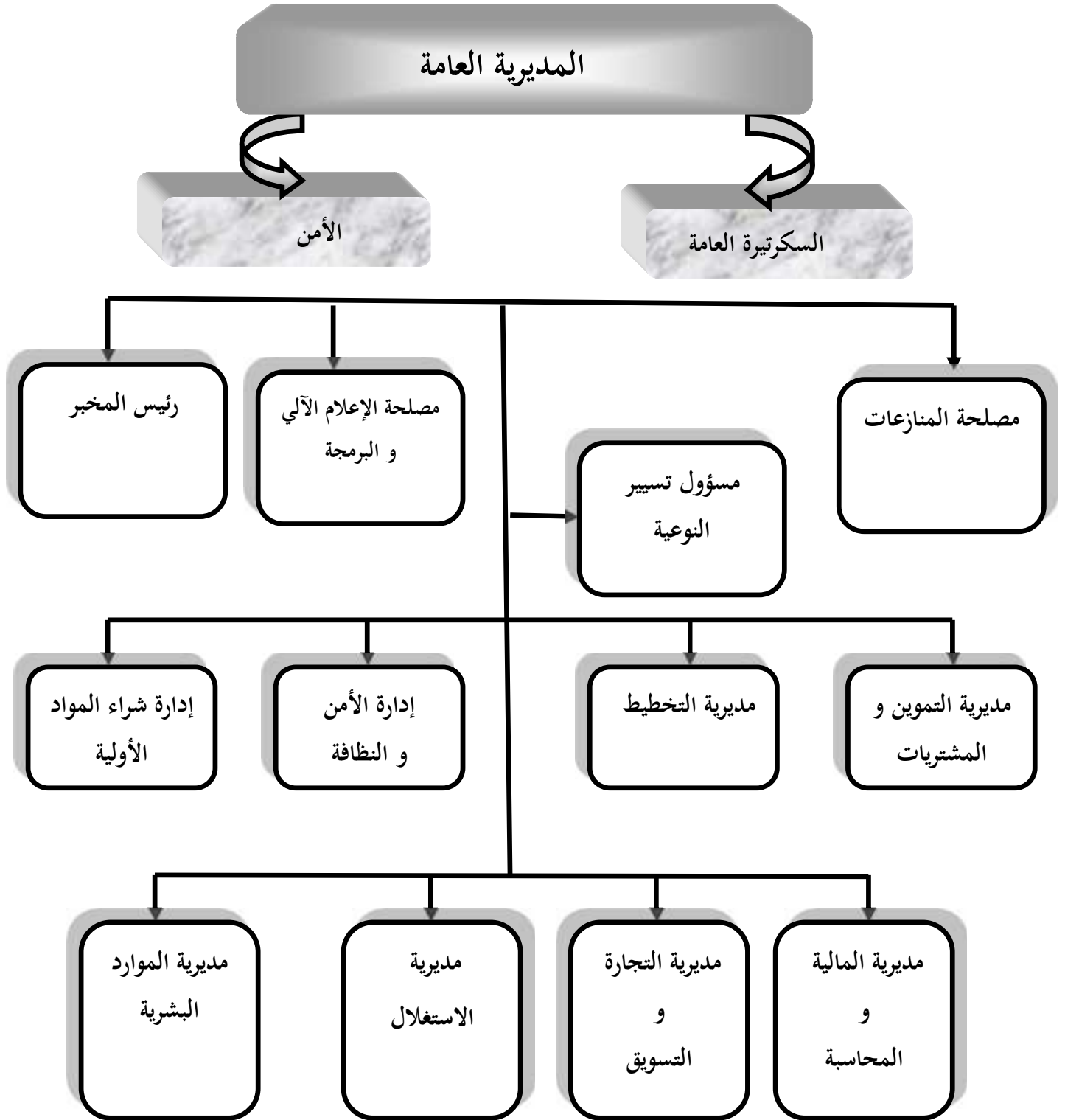
تمتن في

المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي الخاص بالمطاحن الكبرى للظهرة

الهيكل الذي في مختلف

: 06

الشكل (06): الهيكل التنظيمي للمطاحن الكبرى للظهرة.



الكبرى

المصدر:

- 1-المديرية العامة : في الإستراتيجية الهامة
- إلى
تسيير
البريد
- 2-رئيس المخبر:
- *المخبري : دوره في
* : درره
* : دوره في
- في قانوني
- مصالح مصالح
- اقتراحات في
- احترام
- لتسيير
- الحفاظ
- 3-مصلحة الإعلام الآلي البرمجة:
- الآلي التي
* البرمجة الآلي :
الآلي في
- 4-مصلحة المنازعات:
- * : المحامي
- 5-مسؤول تسيير النوعية:
- * : تسيير
* : في تسيير تغيير
إلى
- 6-إدارة شراء المواد الأولية: دوره

7- إدارة الأمن والنظافة:

الحفاظ
في
وهما
فدوره

إلى 25

8- مديرية التخطيط: في تسيير مجمل لها

9- مديرية التموين و المشتريات: بتحضير المشتريات

تتم

- في

- في

تحضير

- التسيير

- المبرمة

10- مديرية الموارد البشرية: تتولى

في مجال نمو

جميع

الإستراتيجية المحددة.

التي

11- مديرية الاستغلال:

" "

12- مديرية تجارة و التسويق:

في

*التجارية : الهدف :

- للفواتير.

إلى التي في

- إلى مختلف

-
- *التسويق :
- للاستراتيجية
- استراتيجية
- توفير التي
- 13-مديرية المالية و المحاسبة: المحاسبية
- :
- المحاسبة في
- تسيير

المبحث الثاني: تشخيص الاستراتيجي للمؤسسة.

تعتبر الإستراتيجي في اختراق
توجيه للتفكير نحو الإستراتيجي التي
وبالتالي الإستراتيجي يساعد
التي تشكل سنقوم بتحديدنا في هذا المبحث.

المطلب الأول: التشخيص الإستراتيجي الخارجي للمؤسسة

الكبرى كغيرها
التي يمكن هذه
هذه العلاقات
رص و تهديدات التي تواجه المؤسسة
مختلفة بالبيئة
محاولة استغلالها
لدا سنقوم بتحديد في هذا المبحث أهم

الجدول (03): فرص و تهديدات المؤسسة مطاحن الكبرى للظهرة.

التهديدات	الفرص
-	-
-	- إلى
- مما	- في
- التي تخص	-
- كبيرة	- في
- إلى	- في إلى آخر
- غير	-
-	-
- وبالتالي	- جميع الفئات والشراء () .
- في	- تولي الاستيراد
- كبيرة غير	- ولخبرة
-	-
- في	-

المصدر:

المطلب الثاني: التشخيص الإستراتيجي الداخلي للمؤسسة.

للمؤسسة و هذا ما سنوضحه في هذا

إلى هذه

الجدول (04): أهم نقاط القوة والضعف في مؤسسة

المتغيرات	قوي	متوسط	ضعيف
تنوع الإنتاج	*		
موقع الإنتاج		*	
اهتلاك وسائل الإنتاج		*	
وضعية وسال الإنتاج العاملة		*	
الصيانة	*		
البحوث والتطوير		*	
استغلال الطاقة		*	
التمويل	*		
الرقابة على الجودة	*		
طاقة التخزين	*		
إنجاز أهداف الإنتاج			*
حركة المبيعات		*	
هيكل المبيعات		*	
هيكل الزبائن		*	
السياسة التجارية		*	
السياسة التنظيمية		*	
حصة السوق		*	
الموارد البشرية	*		
الجو العام للعمل	*		
الخبرة والتجربة	*		
المحاسبة التحليلية		*	
التمويل الذاتي		*	

المصدر:

المطلب الثالث: مراحل إعداد إستراتيجية تسويقية للمؤسسة

مسؤولي	الإستراتيجية
ثم جمع	ويأتي في الأخير الإستراتيجيات التي
-	إلى:
-	جمع في .
-	التي بجمعها .
-	طرق وأساليب جمع المعلومات التسويقية في المؤسسة :
-	في جمع :
-	في عبر مختلف مناطق
-	رضاه،)
-	التي تخص (
-	في المحلية
-	والدولية، والتي خلالها
-	في جمع
-	بجمع في
-	في مجالات
-	في جمع مراقبي الأخير في
-	إلى (مجلة) ...في جمع
-	في
-	في جمع
-	في مجال
-	والتي تستخدم في جمع التي
-	:
-	في جمع
-	تواجهه،... الخ .

- يجعل كبير في جمع الخ... الخ
- ب- أنواع المعلومات التسويقية التي قامت المؤسسة بجمعها : في المطاحن كبرى للظهرة للاستراتيجيات لتوفير
- توفير إلى
- معلومات عن المنافسين : التي بتوفيرها :
- في
- معلومات عن حجم مبيعات المؤسسة:
- في
- معلومات عن تكاليف مختلف تشكيلة منتجات المؤسسة : إستراتيجية التسعير
- كبيرا في
- معلومات عن طرق التعبئة والتغليف: بخبراء
- إيجاد
- إلى
- يجب
- ممكن
- معلومات عن خصائص المستهلكين وأذواقهم: تم هذه تختلف
- هذه
- معلومات عن وسائل الترويج المعتمدة من طرف المنافسين
- يخص الترويج،
- في الوطنية، و في التلفزيون للترويج لمبيعاتها.

المطلب الرابع: الإستراتيجية المزيج التسويقي لمؤسسة الظهرة .

استراتيجيتها

لـ

لهذه الاستراتيجيات:

1- سياسة المنتج

" " " "

"مجموعة متيجي".

1- العلامة التجارية سفينة:

- فريئة عادية موجهة لتحضير الخبز متوفرة في أكياس ذات 50 25 كثيرا بكمية كبيرة.
- نة الممتازة مخصصة لصنع الحلويات ذات أكياس 1 كلغ و تمتاز بجودتها و بياضها

● :

- : متوفر في 5 10 25 .

- : هو موجود في أكياس ذات 25 10 .

- : متوفر في أكياس ذات 25 .

- مقرونة بمختلف الأحجام مشكلة في شكل رقيق غليظ ' .

- 'محمصة' لسان الطير .

- في 1 .

تشكيلة المنتجات الخاصة بالمؤسسة



la source: groupe-metidji.com

ب- علامة التجارية مينوكس:

" "

سير يقال

و كذلك منتج النخالة و هو مخصص لتعليف المواشي أيضا تنتجه المؤسسة و متوفر في

25 5

شيبس بنين

شكولاطة سيريقال



la source: www. groupe metidji.com .

➤ إستراتيجيه المنتج

التي

يأتباع الاستراتيجيات :

إستراتيجية تقليد المنتج :

بعض

الحفاظ

(...الخ).

هذه الاستراتيجي

إستراتيجية التمييز :

لبعض

في

هذه

...الخ

" "

إستراتيجية التنوع : هذه

إلى

إلى هذه الإستراتيجية

في

في

جديد " شيبس" بنكهة جديدة .

مختلفة

إضافة إلى ذلك فهي في صدد

هذه الإستراتيجي

إستراتيجية التعديل :

إلى "بنين"

" مينوكس " ثم

2- سياسة التسعير

:

أ- التسعير المستند للكلفة : الأخير على حساب كافة التكاليف المترتبة على

التسويق المنتج و من ثم هامش الربح معين للحصول على السعر المطلوب.

ب- التسعير المستند للمنافسة: و تستعمل في هذا الأخير التسعير الاختراقي

بكونها و خاصة بعد اكتسائها في السنوات الأخيرة بقدر كبير من اقتصاديات الحجم بتسعير منتجها بأقل تكلفة و سعر من أسعار المنافسين لدفعهما إلى الخروج من السوق من خلال الحصول على حصة

- و أيضا تستعمل في هذا الأخير بما يسمى تسعير الخصومات و المسموحات حيث تقوم المنشأة مع بعض زبائنها الوفيين لها بخصومات نقدية أو خصومات كمية, و المسموحات موسمية.

ج- التسعيرة الجغرافية: حيث تقوم المنشأة بتسعير المنتج حسب كل حالة فهناك السعر الموحد أو

التسعير المستند

- الحصول على هامش ربح إضافي

ومن عيوبها

- احتمال فقدان المبيعات لوجود منتج في منف داو عدد صغير

جهدا أكبر للحصول على منتجات المؤسسة في الوقت و مكان المناسب.

إستراتيجية الدفع

استراتيجيات التأثير

في

إلى

المحاني

في

هذه

...الخ.

إلى

إستراتيجية

إلى

تدرجيا

نحو

➤ إستراتيجية الترويج

الترويج

إستراتيجية جذب

:

- الإشهار: ٢٠٠٨

2008

1/ الإشهار التقليدي: عبر التلفزيون

عن الشغل و حتى

2012

2/ الإشهار الحديث: الإشهار عن طريق الانترنت تستعمله كثيرا مؤخرا لتكلفته رخيصة (غير

).

- تنشيط المبيعات: تنشيط المبيعات و ذلك من خلال تخفيضات لبعض المنتجات

- التسويق المباشر في هد العنصر المذكور تستعمله المؤسسة وذلك من خلال:

الهاتف: المؤسسة بتسويق منتوجاتها عبر الهاتف حيث تخصص عمال في قسم المبيعات للقيام

التسويق عبر الانترنت: يوجد العديد من العمال الذين يقومون بعملية التسويق عبر الانترنت وهذا

الكتالوكات: تشمل هذه الأخيرة جميع المعلومات عن المنتوجات بأدق التفاصيل الذي لا يمكن للعامل في قسم المبيعات تقديمها له بتفصيل لضيق الوقت و تقدم () .

البيع الشخصي: تستعمل المؤسسة عدد من القوة البيعية لعمال مختصين في هذا المجال خاصة مع بداية نشأتها للقيام بزيارات إلى الزبائن للإقناع بمنتوج المؤسسة.

دفتر الاستقبال:

تقارير سنوية:

ملتقيات: حيث تقوم بملتقيات سواء كانت محلية

كما تصدر كل سنة كتاب باللغة الفرنسية يحمل "مجموعة متيجي" و يحوي على معلومات عن المجموعة المنتجات التي يحتاجها الزبون.

أبواب مفتوحة: للمتربصين و زيارات

الرعاية: ت المؤسسة برعاية المنتخب الوطني سنة 2008 " "

المبحث الثالث: دوافع الدخول إلى الأسواق الخارجية

في الكبرى
 أثر تحرير التجارة الخارجية على إستراتيجية التسويقية
 :

المطلب الأول: الوضعية التنافسية للمطاحن الكبرى للظهرة.

إلى

الكبرى هذه تعاني

هذه

المحلي الوطني

لها

في

مجموعة

التعريف بمنافسي المطاحن:

في

محدودة،

تأتي

" "

الكبرى كالاتي:

جدول رقم (05) : يوضح أهم المنافسين للمطاحن على المستوى المحلي و الوطني

الولاية	اسم المنافس
مستغانم	مطاحن " شور خالد "
مستغانم	مطاحن " سيدي بن ذهبية "
غليزان	مطاحن " بن عبد الله "
سيدي بلعباس	مطاحن " عزوز "
البليدة	مطاحن " سيم "
قالمة	مطاحن " عمر بن عمر "

المصدر :

أهمية كبيرة

الكبرى

بناءا على معلومات مستقاة من المطاحن

في

في

المحليين

مجموعة

الكبرى

المالي بتوفير

- 4- المحيط السياسي:

في الأخريرة إلى تبني الآثار الأخير يحتل
يعني في ونشير إلى مختلف في ممارسة مختلف
مختلف في التي , ومختلف التي
إلى في , التي
والأمني، ومختلف
في المحلي في
الدولي .

المطلب الثالث: الجودة في مطاحن الظهرة.

إلى الكبرى إلى تبنى إستراتيجية
التسييري
تعتبر **ISO : 9000** التي تختص في
مجموعة تختلف شمولية
:
ISO:9001 شمولية التي
التركيب .

" جمع " (ISO)
()
في المحلية.

➤ الجودة و النوعية بالمطاحن:

الكبرى تعنى كثيرا
حتى
لأهمية
يخص مما تن في
الكبرى

في هذه . في
إلى للمعايير

التقني

➤ سياسة الجودة بالمطاحن:

تعتبر نحو

:

•

في وفي المخبر.

•

إلى إستراتيجية إستراتيجية

في نموها وريحتها . في المحاور التي إستراتيجية
في:

•

•

•

•

المطلب الرابع : أسباب و موانع التي تواجهها المؤسسة للدخول إلى الأسواق الخارجية.
في هذا المطلب سوف نتطرق إلى معرفة الأهم الأسباب التي دفعت المؤسسة الى الدخول إلى
العوائق التي تعيقها إلى دخول هذه الأسواق.

- الأسباب التي دفعت المؤسسة لدخول إلى الأسواق الخارجية

* الهدف إلى

* المحلي

* إلى الأسواق إلى

في

* إلى الأسواق إلى أعمالهم الاقتصادية

* ٣٥٥ ولاء. الدخول إلى إلى الأجنبي

- موانع دخول المؤسسة إلى الأسواق الخارجية

المطاحن الكبرى للظهرة بتصدير منتوجاتها نحو الأسواق العربية و الإفريقية المغرب العربي ، و هذا بالنظر لعدة اعتبارات أهمها كون دول المغرب العربي تعتبر من الدول المفتوحة على العالم الخارجي، خاصة مع موقعها الجغرافي المناسب للنفوذ إلى السوق الأوربية الواسعة و المفتوحة الجغرافي مع الجزائر و الذي يمكن من تحقيق وفورات في تكاليف عم مما يزيد من تنافسية السلع المصدرة، هذا فضلا عن التقارب الثقافي الذي يسمح بتنميط منتجاتها إلا أن المؤسسة تطمح إلى توسيع سوقها و ذلك من خلال تصدير منتجاتها إلى الدول الأجنبية في الوقت الحالي هي مجموعة العوامل التي تمثل حاجز التي يمكن حصرها في مايلي :

* الموانع التي متعلقة بخصائص المستهلك الخارجي وذوقه

- الأجنبي وتحديده تمثل إلى
- للتغيرات التي في

* الموانع الناتجة عن المزيج التسويقي

- توفير المزيج التسويقي المناسب للأسواق الخارجية يعتبر من الأمور الصعبة.
- الترويجية التي في تعتبر غير .

* الموانع المتعلقة بالحصة السوقية

- التي في تعتبر صغيرة.
- التي في لهذه

الخاتمة

إلى التي
إلى التي
تبنى استراتيجي
المحافظة
في
التي الإستراتيجية التسويقية
المحلي وحتى
تعتبر لبلوغ
في
التي الإستراتيجية التسويقية
في السوق وحتى توسع أو الدخول إلى أسواق
لأهمية

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة

لقد قمنا من خلال هذه المذكرة بمعالجتنا لأحد مواضيع التي تخص اثر تحرير التجارة الخارجية على إستراتيجية المؤسسة ، و هذا بالبحث عن دور و أهمية الإستراتيجية التسويقية في المؤسسة في ظل تحرير التجارة. حاولنا من خلال ثلاث فصول الإجابة عن الإشكالية المطروحة و مجموعة التساؤلات المرتبطة

بهذه الأخير التي إلى الكبرى التي الكبرى في

إستراتيجية
جميع المفاهيم

لهذا لم
بالإستراتيجية التسويقية و

في
أولاً: نتائج البحث

1. إستراتيجية التسويق سياسة إبداع وتغيير مستمر في ما يثبت صحة الفرضية الأولى.

2. إستراتيجي

3. في معالم الإستراتيجية لها بخطوات الإستراتيجية ثم ()

التي تختلف إلى

4. الإستراتيجية التي خلالها في

وفي المتغيرات بحاجة إلى تبني إستراتيجية

في

المتغيرات

5. تحديد استراتيجيات و طرق للدخول إلى أسواق الخارجية مع دراسة كل عوامل البيئية التي تعيق مسار استراتيجياتها.

- أما فيما يخص التي هذه

1. الخبرة
في إلى

2. الأجنبي،
ثم

3. التي
هذه الصغيرة
في ومجاهة الكبرى التي
صغيرة وبالتالي
التي لها
في جميع إلى

ثانيا : التوصيات و الاقتراحات

1. يجب الإستراتيجي

2. أهمية للاستراتيجيات
إيجاد لها
التي حتى

3. في مجال

.4

استراتيجيات

الكبرى

5. يجب

محكمة

إلى الأسواق

الخبرات

.6

التي تخص التسويق الدولي

7. يجب

التي

ثالثاً: آفاق الدراسة

يتركه

بجنا

تحرير التجارة الخارجية على الإستراتيجية

لأهميتها

بجنا

:

في

الإستراتيجية

*

في

*



قائمة المراجع

أولا: الكتب

- 1) محمد سعيد عبد الفتاح، "التسويق"، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، مصر، 1983.
- 2) سامي عفيفي حاتم، التجارة الخارجية بين التنظير و التنظيم، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الثالثة، 1993.
- 3) محمود يونس، أساسيات التجارة الدولية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1993.
- 4) حمدي عبد العظيم، اقتصاديات التجارة الدولية، مكتبة زهراء الشرق، 1996.
- 5) عبد النعيم محمد مبارك و محمد يونس، اقتصاديات النقود المصرفية و التجارة الدولية، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 1996.
- 6) أبوبكر عبير، بحوث تطبيقية في الأعمال الدولية، مؤسسة دار الجامعية للطباعة و النشر، بيروت، 1998.
- 7) أبوقحف عبد السلام، مقدمة في إدارة أعمال الدولية، المكتبة و المطبعة الإشعاع الفنية، بيروت، 1998.
- 8) أحمد عبد الخالق، الاقتصاد الدولي و السياسات الاقتصادية الدولية، دون دار النشر، 1999.
- 9) السيد عبد المولى، الوجيز في التشريعات الاقتصادية، دار النهضة العربية، طبعة الثالثة، القاهرة، 1999.
- 10) أوبري ويسون، اتجاهات جديدة في التسويق، ترجمة نيفي غراب، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999.
- 11) بشير العلاق و قحطان عبدلي، سعد غالب ياسين، إستراتيجية التسويق، جامعة الزيتونة الأردنية، الأردن، 1999.
- 12) رشاد العاصر، عليان الشريف و حسام داود و مصطفى سلمان، التجارة الخارجية، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2000.
- 13) رعد حسن الصرف، أساسيات التجارة الدولية المعاصرة الجزء الأول، دار النشر، طبعة الأولى، 2000.
- 14) عادل أحمد حشيش، أساسيات الاقتصاد الدولي، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2000.

- (15)** مجدي محمود شهاب ، اقتصاد النقدي، كلية الحقوق جامعة الإسكندرية و بيوت عربية، إسكندرية، 2000.
- (16)** محمد عبد العزيز عجمية، الاقتصاد الدولي، دون دار نشر، 2000.
- (17)** عفيفي كمال، التسويق الدولي، دار الثقافة للنشر و التوزيع، القاهرة، 2001.
- (18)** محمود حسن هلال، التسويق الدولي، كلية التجارة، مجهول دار و بلد النشر، 2001.
- (19)** محمد سيد عابد، التجارة الدولية، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية 2001.
- (20)** عصام الدين أمين أبو علقمة، التسويق الدولي، مؤسسة طيبة للنشر، القاهرة، 2003.
- (21)** موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، نظام التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر و التوزيع، القاهرة، 2001.
- (22)** نزار عبد الحميد البراري ، احمد محمد فهمي البر زنجي ، استراتيجيات التسويق المفاهيم – الأسس – الوظائف، دار وائل، الطبعة الأولى، عمان، 2004.
- (23)** ثامر ياسر البكري ، إستراتيجيات لتسويق ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الطبعة العربية، عمان الأردن ، 2008.
- (24)** غول فرحات، التسويق الدولي مفاهيم وأسس نجاح في الأسواق العالمية، دار خلدونية، الطبعة الأولى، الجزائر، 2008.
- (25)** فليب كوتلر و جاري ارستورودج ، أساسيات التسويق ، تعريب لسرور علي إبراهيم سرور أستاذ بكلية الاقتصاد والإدارة جامعة القصيم ، دار المريخ للنشر، الطبعة الانجليزية، الرياض المملكة العربية السعودية، 2008 .
- (26)** محمد إبراهيم عبيدات، استراتيجيات التسويق مدخل سلوكي، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الرابعة، عمان الأردن، 2009.
- (27)** نزار البراوري و أحمد البر زنجي، إستراتيجيات التسويق المفاهيم الأسس الوظائف، دار وائل للنشر، الطبعة العربية، عمان الأردن، 2009 .

- 28** عواد الزيادات و عبد الله العوامر ، استراتيجيات التسويق منظور متكامل ، جامعة البلقاء التطبيقية ، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2012.
- 29** زينب حسين عوض الله، العلاقات الاقتصادية الدولية، الدار الجامعية للنشر، بيروت، دون سنة النشر.

ثانيا: مذكرات و رسائل الماجستير

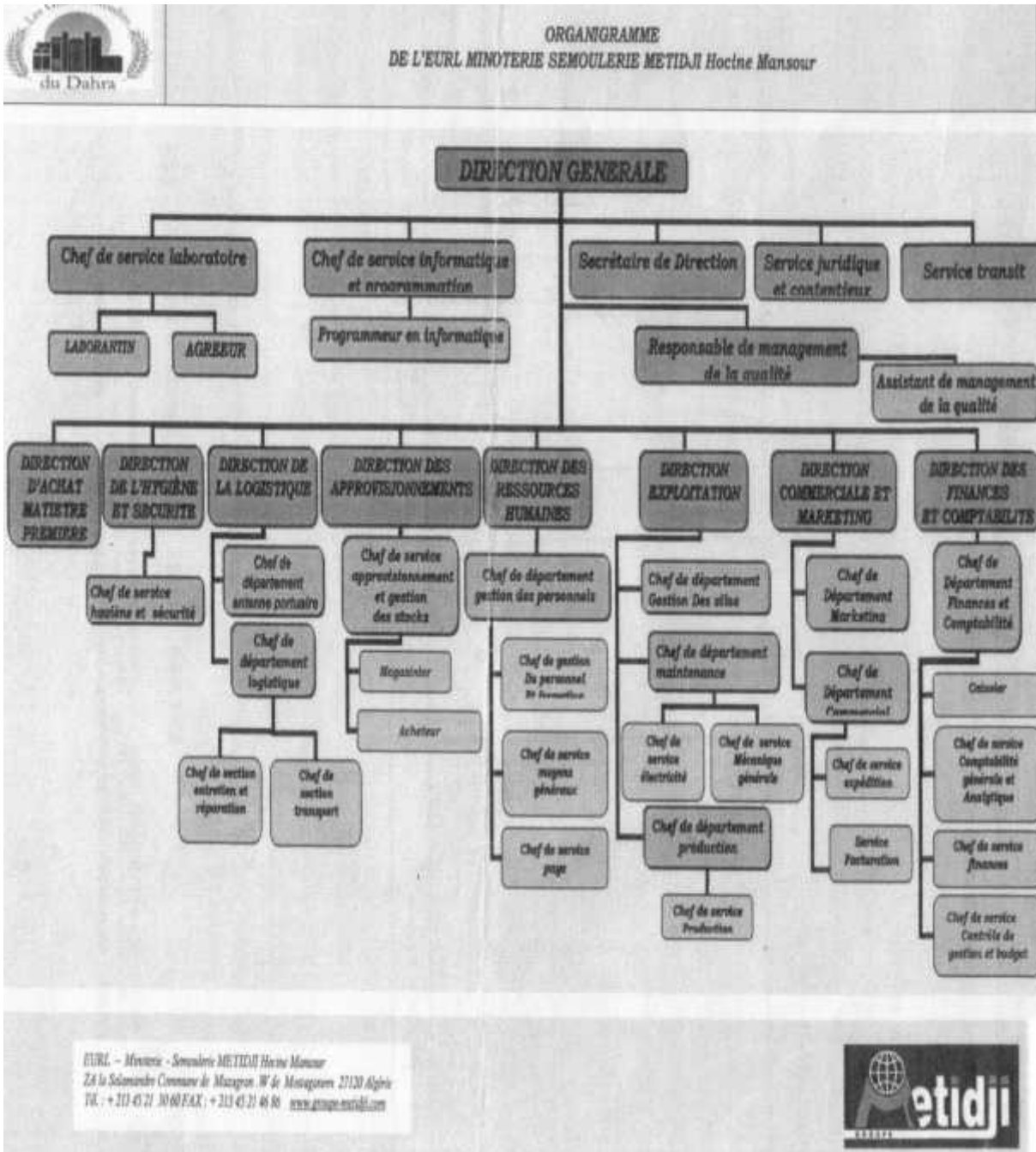
- 1** (مصطفى شلي، دور التسويق الدولي في اقتحام الأسواق الدولية، رسالة ماجستير، الجزائر، 1997.
- 2** (فلاح احمد، التسويق الدولي في العالم المتغير-مدخل ديناميكي استراتيجي-، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2002.
- 3** (شرين سهيلة، تحرير التجارة الخارجية و انعكاساتها على الاقتصاد الجزائري، مذكرة ليسانس تخصص اقتصاد، المدية، 2003.

ثالثا : مواقع الانترنت

- 1) <http://fr.slideshare.net/hemamamdouh/ss-18987102>
- 2) <http://www.groupe-metidji.com>.
- 3) [metidji group.com](http://metidji-group.com)

الملاحق

الملحق رقم (1)



الملحق رقم (2)

