

جامعة بن يوسف بن خدة  
كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير

قسم ما بعد التدرج

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية

تخصص : تسويق

بغوان :

دور التغليف في تصدير المنتجات

دراسة حالة مؤسسة: المطحنة الصناعية للمنتجة SIM

من إعداد الطالب : العيدوسي أحمد

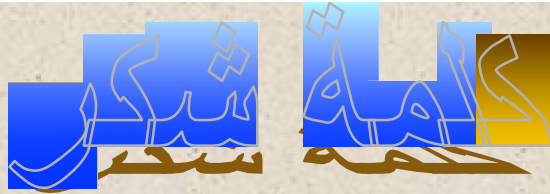
نوقشت و أجزيت علنا بتاريخ : 2008/06/23

أمام اللجنة المكونة من السادة :

الدكتور/ عيسى يجه.....(أستاذ التعليم العالي - جامعة الجزائر) رئيسا  
الدكتور/ إبراهيم بلحيمر.....(أستاذ محاضر - جامعة الجزائر) مقرر  
الدكتور/ فرحات غول.....(أستاذ محاضر - جامعة الجزائر) عضو  
الدكتور/ خالد كواش.....(أستاذ محاضر - جامعة الجزائر) عضو  
الأستاذ/ محمد بن فايزة.....(أستاذ مكلف بالدروس - جامعة الجزائر) عضو

السنة الجامعية 2007/2006





" رب أوزعني أن اشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي  
وأن اعمل صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين "  
النمل - 19 -

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ {مَنْ لَمْ يَشْكُرْ النَّاسَ لَمْ يَشْكُرْ اللَّهَ} سنن الترمذي

الحمد لله الذي خلق السموات والأرض، وجعل الظلمات والنور ثم الذين كفروا بربهم يعدلون.  
والحمد لله الذي يُؤدِّي شكر نعمة من نعمه إلا بنعمة منه، توجب على مُؤدِّي ماضي نعمه بأدائها؛  
نعمة حادثة يجب عليه شكره بها.  
بعد شكر الله تعالى أتوجه بالشكر إلى الأستاذ المشرف السيد إبراهيم بلحيمر على جميع النصائح  
القيمة التي أفادني بها.  
كما أتوجه بالشكر إلى جميع الأساتذة الكرام لكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير.  
كما أتوجه بالشكر إلى عمال مؤسسة سيم خاصة مدير التصدير السيد بولحية.  
وإلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد  
إلى كل هؤلاء

-بارك الله فيكم جميعا -



الحمد لله الذي أعاننا بالعلم و زيننا بالحلم و أكرمنا بالتقوى  
و أجمانا بالعافية.  
أهدي هذا العمل:

إلى الوالدين العزيزين أمي وأبي  
إلى جميع إخوتي  
إلى جميع أصدقائي

أحمد

الفهرس

# فهرس المذكرة

- كلمة شكر

- الإهداء

- فهرس المذكرة

- فهرس الأشكال والجداول

- قائمة الملاحق

أ.....	المقدمة العامة.....
01.....	الفصل التمهيدي: المفاهيم الأساسية للتسويق الدولي.....
02.....	تمهيد.....
03.....	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق الدولي.....
03.....	المطلب الأول: ظهور التسويق الدولي.....
04.....	المطلب الثاني: مفهوم ومبادئ التسويق الدولي.....
08.....	المطلب الثالث: أهمية وأهداف التسويق الدولي.....
10.....	المطلب الرابع: تحليل الطلب العرض في السوق الدولي.....
16.....	المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي الدولي.....
16.....	المطلب الأول: المنتج الدولي.....
22.....	المطلب الثاني: التسعير الدولي.....
25.....	المطلب الثالث: التوزيع الدولي.....
28.....	المطلب الرابع: الترويج الدولي.....
31.....	المبحث الثالث: أشكال التسويق الدولي.....
31.....	المطلب الأول: التصدير.....
31.....	المطلب الثاني: العقود الثنائية.....
36.....	المطلب الثالث: الشراكة الدولية.....
37.....	المطلب الرابع: الاستثمار الأجنبي المباشر.....
38.....	المطلب الخامس: التحالف الاستراتيجي.....
40.....	خلاصة الفصل.....

41	الفصل الأول:التغليف.....
42	تمهيد الفصل.....
43	المبحث الأول:ماهية التغليف.....
43	المطلب الأول:تعريف التعبئة والتغليف.....
46	المطلب الثاني:التطور التاريخي للتغليف.....
47	المطلب الثالث:أهمية التغليف.....
50	المطلب الرابع:مستويات التغليف.....
54	المبحث الثاني:وظائف الغلاف وتكلفته.....
54	المطلب الأول:الوظائف التقنية للغلاف(المادية).....
58	المطلب الثاني:الوظائف التسويقية للغلاف.....
61	المطلب الثالث:تكلفة الغلاف.....
65	المطلب الرابع:المواد الداخلة في صنع الغلاف.....
74	المبحث الثالث:عوامل نجاح الغلاف.....
74	المطلب الأول:تصميم الغلاف.....
76	المطلب الثاني:الاعتبارات الواجب الأخذ بها بعين الاعتبار عند تصميم الغلاف.....
81	المطلب الثالث:اختبار درجة نجاح الغلاف.....
82	المطلب الرابع:السوق الدولي للغلاف.....
84	خلاصة الفصل.....
85	الفصل الثاني:أساسيات التصدير.....
86	تمهيد الفصل.....
87	المبحث الأول:عموميات حول التصدير.....
87	المطلب الأول:تعريف التصدير وأهميته.....
89	المطلب الثاني:أنواع التصدير.....
94	المطلب الثالث:دوافع التصدير.....
97	المطلب الرابع:مستويات التصدير.....
100	المبحث الثاني:استعمال عناصر المزيح التسويقي في التصدير.....
100	المطلب الأول:استعمال المنتج كأداة للتصدير.....
103	المطلب الثاني:استعمال السعر كأداة للتصدير.....
105	المطلب الثالث:استعمال التوزيع كأداة للتصدير.....

106.....	المطلب الرابع: استعمال الترويج كأداة للتصدير
110.....	المبحث الثالث: أهم مراحل عملية التصدير
110.....	المطلب الأول: التمويل
112.....	المطلب الثاني: العبور
113.....	المطلب الثالث: التأمين
115.....	المطلب الرابع: النقل
117.....	خلاصة الفصل
118.....	الفصل الثالث: التغليف وتصدير المنتجات
119.....	تمهيد الفصل
120.....	المبحث الأول: التسويق الدولي والتصدير
120.....	المطلب الأول: الفرق بين التصدير والتسويق الدولي
121.....	المطلب الثاني: التوجه نحو الأسواق الدولية
121.....	المطلب الثالث: المسوق المصدر
124.....	المبحث الثاني: التسويق التصديري
124.....	المطلب الأول: تعريف التسويق التصديري
125.....	المطلب الثاني: نظريات سلوك التسويق التصديري
126.....	المطلب الثالث: مراحل التسويق التصديري
129.....	المطلب الرابع: خصوصيات التسويق التصديري
131.....	المبحث الثالث: الجوانب التي يجب مراعاتها عند تغليف الصادرات
131.....	المطلب الأول: الجوانب الفنية والجمالية
132.....	المطلب الثاني: الجوانب التسويقية والاقتصادية
134.....	المطلب الثالث: الجوانب السياسية والقانونية
135.....	المطلب الرابع: الجوانب الاجتماعية والبيئية
137.....	خلاصة الفصل
138.....	الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة "سيم"
139.....	تمهيد الفصل
140.....	المبحث الأول: تقديم مؤسسة "سيم"
140.....	المطلب الأول: نبذة تاريخية عن ظهور مؤسسة "سيم"



141.....	المطلب الثاني:أهداف مؤسسة "سيم"
142.....	المطلب الثالث:فروع مؤسسة "سيم"
146.....	المبحث الثاني:عناصر المزيج التسويقي لمؤسسة "سيم" عند التصدير
146.....	المطلب الأول: المنتج
149.....	المطلب الثاني: التسعير
151.....	المطلب الثالث:التوزيع
152.....	المطلب الرابع:الترويج
<b>155.....</b>	<b>المبحث الثالث:التغليف في مؤسسة "سيم"</b>
155.....	المطلب الأول:تغليف منتجات "سيم" المصدرة
156.....	المطلب الثاني:المواد الداخلة في صناعة الغلاف
157.....	المطلب الثالث:العوامل المتحكمة في تغليف المنتجات
<b>159.....</b>	<b>خلاصة الفصل</b>
161.....	الخاتمة العامة

قائمة المراجع

الملاحق

أ/ الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
12	تحليل الطلب في السوق الدولي	01
14	تحليل العرض في السوق الدولي	02
17	التكيف أو التوحيد بالنسبة للمؤسسة	03
18	العوامل المشجع على سياسية التوحيد أو التعديل	04
19	تحليل المنافسين	05
45	الفرق بين التعبئة والتغليف	06
50	أهمية العبوة بالنسبة للمنتج، الموزع، تاجر التجزئة	07
53	الأشكال و إيجاءاتها	08
57	بعض الأضرار التي تلحق بالمنتجات	09
75	أهداف ورغبات الوسطاء	10
78	معاني الخطوط	11
79	معاني الألوان في الدول الأوروبية وبعض دول العالم	12
80	معاني الألوان في الثقافة العربية	13
95	دوافع التصدير	14

ب/ الأشكال :

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	منحنى دورة حياة المنتج	20
02	قنوات التوزيع	26
03	الوظائف التقنية للغلاف	54
04	وظائف الغلاف	61
05	المخطط العام لتكلفة الزوج (المنتج - الغلاف)	63
06	مناهج التصدير غير المباشرة	92
07	خطوات تطوير المنتج الموجه للتصدير	103
08	مراحل التسويق التصديري	128
09	تطور رأسمال مؤسسة سيم.	141

# المقدمة العامة

## المقدمة العامة:

كان الإنسان في ظل المجتمع البدائي ينتج ما يحتاج إليه، ومع ازدياد الحاجات أصبح غير قادر على تلبية كل ما يحتاج إليه، فاضطر إلى الاتصال بأطراف أخرى قصد إيجاد علاقة تكاملية معهم، فظهرت في الأول علاقات كثيرة، الفلاح يكمل الصياد، هذا الأخير يكمل البناء وهكذا دواليك، بعدها تفتن الإنسان إلى أنه غير قادر على العيش في عزلة، فتجمع مع غيره، وكان لهذا الاجتماع الدور الكبير في تكوين المجتمعات التي أصبحت فيما بعد دول، والدول بدورها أقامت فيما بينها علاقات اجتماعية واقتصادية، لكن جل نشاطات المتعاملين في هذه المجتمعات كانت عبارة عن حرف تمارس يدويا، إلى غاية أواخر القرن الثامن عشر، أين ظهرت الثورة الصناعية تم من خلالها إدراج الآلة في العمل مما ضاعف كمية الإنتاج، وانتقل الحرفي من محله الصغير إلى مصنع تحكمه مبادئ وقواعد علمية من جهة، وازدياد حاجات الأفراد من جهة أخرى نظرا لبداية التحسن في المستوى المعيشي من جهة أخرى.

إن انتقال الحرفي من المحل الصغير إلى المصنع جعل من مراكز الإنتاج بعيدة عن مراكز الاستهلاك، مما أدى إلى ظهور نشاط جديد قصد التقريب بين المستهلك والمنتج ألا وهو نشاط التسويق، هذه المصانع أدت إلى زيادة الإنتاج المحلي إذ كل مصنع يحاول إنتاج أكبر قدر ممكن من المنتجات هذا من جهة وزيادة عدد المنافسين من جهة أخرى، جعل رجال التسويق يفكرون في أسواق أخرى، و تطبيق المقولة التسويقية " اذهب إلى حيث لا يوجدون" فبدأ البحث عن الأسواق التي لم تصلها المنتجات أو التي بها لا تكفيها، وهذا من أجل تصريف الفائض المحلي إلى تلك الأسواق، ثم انتقلت المؤسسات إلى التفكير في إقامة استثمارات مشتركة، تبحث من خلاله المؤسسة في السوق الذي تصدر له عن شريك لها من أجل نقل التكنولوجيا والخبرة في التسويق، فكرة إقامة مشاريع مشتركة في البداية أعطت ثمارها لكن المؤسسات رأت ضرورة لإنشاء فروع لها تابعة للمؤسسة الأم بحكم وفرة اليد العاملة الرخيصة وانخفاض تكلفة المواد الأولية و اتساع حجم السوق، هذه الفروع سرعان ما أصبحت مؤسسات قائمة بذاتها، أي ظهور تسويق دولي بحث، والتسويق الدولي مثله مثل التسويق المحلي يركز على أربعة متغيرات، والفرق الجوهرية بينهما يكمن في الحدود فالأول خارج حدود البلد الأم، أما الثاني فتقوم به المؤسسات داخل حدود البلد، و من بين المتغيرات الأساسية للتسويق الدولي المنتج، فإذا كان هذا الأخير (المنتج) عبارة عن عرض يقدمه طرف ويتقبله آخر، فإن المنتج لا يمثل الخصائص المادية فقط و إنما توجد خصائص أخرى.

و يرتبط المنتج بعدة قرارات خاصة به من بينها تصميم العبوة، واختيار الغلاف، هذا الأخير (الغلاف) إذا كان يظهر الغرض أو القصد منه حماية المنتج من التلف للوهلة الأولى فإن له وظائف أخرى

عديدة يؤديها خاصة إذا كان السوق غير السوق المحلي، وهذا ما يجعلنا نطرح الأشكال التالي:

أ في ظل المفهوم التجاري للعولمة الذي يحمل مفهوم التجارة العالمية و الذي تحاول الجزائر الالتحاق بركبه و كسب مكانه دولية مرموقة بإعطاء نفس جديد لمؤسساتها حتى تتمكن من زيادة صادراتها، فما الدور الذي يلعبه التغليف في تصدير المنتجات ؟

ولإثراء البحث تم تقسيم الإشكال الرئيس إلى مجموعة تساؤلات فرعية.

- 1- هل التغليف هو ذلك الذي يحمي المنتجات فقط من التلف؟
- 2- هل المنتج المغلف جيداً يبيع نفسه بنفسه؟
- 3- هل توجد شروط و اعتبارات تفرض على الغلاف عند التصدير ؟
- 4- ما هو التصدير؟
- 5- ماهي الأساليب التي يمكن للإدارة التسويقية استخدامها قصد زيادة صادراتها؟

\* إن الاجابة على التساؤلات السابقة يقتضي وضع جملة من الفرضيات يتم إثبات صحتها أو نفيها من خلال هذا البحث و يتعلق الأمر بالفرضيات التالية:

- ٧ أولاً: بالإضافة إلى أن للغلاف دور في حماية المنتج إلا انه يعتبر سفير و ممثل المؤسسة و البائع الصامت في أماكن بعيدة عن مراكز الإنتاج.
- ٧ ثانياً: إذا كان المنتج ذو نوعية جيدة و خصائص فريدة فإنه يحتاج إلى غلاف جيد في عملية البيع.
- ٧ ثالثاً: لا توجد اعتبارات أو شروط تفرض على الغلاف عند التصدير.
- ٧ رابعاً: التصدير تلك الإجراءات التي تقوم بها المؤسسة من أجل دراسة حاجات الزبائن في السوق الدولي.
- ٧ خامساً: المؤسسات الجزائرية لا تبذل جهود كافية لترقية صادراتها وهذا بسبب غياب استراتيجية للتصدير واختراق الأسواق الدولية.

### المنهج المتبع:

إن البحث الذي نقوم به اعتماداً على معطيات كتب ومقالات تناولت موضوع التغليف والتصدير، وعلى ضوء تعدد المعطيات سوف نستعمل المنهج الوصفي والتحليلي وذلك من أجل عرض الحقائق الخاصة بعملية

تغليف المنتجات المصدرة وتم تناول دراسة تطبيقية لزيادة التوضيح محاولة منا الإجابة على الإشكال هذا بالإضافة إلى منهج دراسة حالة في معالجة دراسة الحالة محل الدراسة .

### دوافع اختيار الموضوع:

- عدم وجود بحوث و دراسات تطرقت لهذا الموضوع.
- إيماننا منا بأننا نستطيع أن نقوم بدراسة جادة في حالة اختيارنا لهذا الموضوع.
- تسليط الضوء على عملية التغليف والمنافع التي تقدمها للمنتج حينما يقوم بعملية التصدير.
- الرغبة في إعطاء صورة حسنة للمنتجات المحلية.
- إثراء المكتبة بمرجع من المراجع المتخصصة في هذا المجال

### أهمية البحث:

للبحث أهمية تكمن في:

- التطرق إلى الموضوع من الجانب التسويقي حيث نظهر فائدته للمؤسسة.
- يعتبر مفيد بالنسبة للمؤسسات التي تحاول تصدير منتجاتها.
- إبراز الارتباط الوثيق بين الغلاف و التصدير.

### أهداف البحث:

- إن اختيار موضوع تغليف المنتجات المصدرة يرمي إلى بلوغ الأهداف التالية:
- محاولة إبراز مختلف الجوانب التي يسهم بها التغليف في زيادة الصادرات.
- تقديم نصائح لإدارة التسويق التي تقوم بتصدير منتجاتها.

### صعوبات البحث:

- قلة المراجع التي تتناول موضوع التغليف.
- عدم تجاوب المسؤولين على مستوى الهيئات والمؤسسات لأهمية البحث العلمي.
- غياب مصلحة مختصة في عملية التصدير على مستوى عدد كبير من المؤسسات الجزائرية التي زرناها.

### تقسيم البحث:

تم تقسيم البحث وفق التسلسل المنطقي، والتدرج في طرح الأفكار قدر الإمكان، ولهذا كان التقسيم كما يلي:

- الفصل التمهيدي: تناول الفصل التمهيدي التسويقي الدولي وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، تناول المبحث الأول المفاهيم الأساسية للتسويق و المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي الدولي، أما المبحث الثالث فتناول أشكال الدخول التسويقي الدولي.

- الفصل الأول: تناول الفصل الأول التغليف وتم تقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث، الأول تناولنا فيه المفاهيم أما الثاني وظائف الغلاف، أما المبحث الثالث عوامل نجاح الغلاف.

- الفصل الثاني: تطرقنا في الفصل الثاني إلى التصدير وقسم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، الأول عموميات حول التصدير، أما الثاني استعمال عناصر المزيج التسويقي في التصدير، أما الثالث أهم مراحل عملية التصدير.

- الفصل الثالث: حولنا في هذا الفصل الربط بين المفاهيم وقسم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، الأول التسويق الدولي والتصدير، الثاني التسويق التصديري أما الثالث الجوانب التي يجب مراعاتها عند تغليف الصادرات.

- الفصل الرابع: دراسة حالة تطبيقية لمؤسسة المطحنة الصناعية لمتيجة "سيم"، وتم الاعتماد على طريقة الاستقصاء عن طريق إجراء المقابلات مع إطارات المؤسسة وتم وضع قائمة أسئلة ووزعت الإجابات على المباحث الثالث، الأول تقديم المؤسسة، أما الثاني فتناول عناصر المزيج التسويقي في المؤسسة لمنتجاتها المصدرة، أما المبحث الثالث فتناول التغليف في المؤسسة.



# الفصل التمهيدي:

## المفاهيم الأساسية للتسويق الدولي

## تمهيد:

لقد تطور التسويق من التطبيقات والممارسات المحلية إلى التطبيقات الدولية، أي خارج حدود الدولة الواحدة، وهذا بسبب ظهور الأسواق الدولية، تعددت التغيرات في ثروات العالم وموارده، التحول التكنولوجي، التصنيع، التخصص والتداخل في العلاقات في العلاقات الدولية، كل هذه المتغيرات، أدت إلى ظهور مؤسسات تقوم بالتسويق على مستوى عالمي، تصميم منتجات لتناسب أسواق دولية بذاتها وتبحث عن أسواق جديدة، وفرص توزيعية جديدة، أي أن التسويق الدولي أصبح ذو إطار فكري متكامل منذ فترة قصيرة لإشباع حاجات الأسواق الدولية من السلع والخدمات.

## المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق الدولي

ازداد الاهتمام بالتسويق الدولي في السنوات الأخيرة، نظرا لزيادة لشدة المنافسة المحلية وابتكار أساليب وتقنيات و برامج محكمة لاختراق الأسواق الدولية، وبنفس الفلسفة التسويقية المتعارف عليها في الأسواق للمحلية، ولكن بلمسات وتكتيكات تأخذ البيئة الدولية بعين الاعتبار، وهذا عن طريق التسويق الدولي.

### المطلب الأول: ظهور التسويق الدولي:

إذا كانت التجارة الدولية من أقدم اهتمامات كل من الفلسفة الاقتصادية والتطبيق الاقتصادي، و لأنها تنطلق من ما يعرف بالمشكلة الاقتصادية، والتي تتمثل في الندرة، بعض الدول تفكر في تغطية عجزها من المنتجات في بعض المجالات التي بها نقص، وتصرف الفائض في المجالات التي بها الاكتفاء، وهذا ما سمح للمنتجات بالتبادل بين الدول، كنتيجة لقيام التخصص وتقسيم العمل، وبهذا تعود جذور التسويق الدولي إلى الحملات التجارية التي كان التجار يقومون بها عبر المحيطات و القارات من أجل تصريف منتجاتهم، لم يظهر التسويق الدولي الذي أخذ أهميته ذات طابع خاص بالنسبة لشركات ومؤسسات الأعمال، والحكومات بوجه عام<sup>1</sup>، إلا من خلال المراحل التالية:

#### أ المرحلة الأولى: (بعد الحرب العالمية الثانية)

بعد نهاية الحرب العالمية الثانية بدأت أوروبا في إعادة بناء ما دمرته الحرب، وذلك بإعادة بناء البنية التحتية بصفة عامة، والمصانع بصفة خاصة، إذ أن الدول الأوروبية استفادت من مشروع مارشال من أجل إعادة بناء نفسها، بالإضافة إلى هذا الدعم المالي المباشر قيام عدد كبير من المؤسسات الأمريكية ببناء مصانع لها بأوروبا خاصة في ألمانيا الغربية وبريطانيا، فعملت الولايات المتحدة الأمريكية على وضع سياسة تسويق دولية من خلال تطوير طرق التسيير، والتي استفادة منها أوروبا فيما بعد<sup>2</sup>، حتى جعلتها تأخذ الأسبقية في بعض المجالات.

رغم هذا التطور إلا أن المؤسسة لم تصل إلى المستوى الذي يجعلها تفكر في اهتمامات زبائنها خاصة خارج أوروبا، أي المستعمرات التابعة للدول الأوروبية، لأنهم أوفياء لمنتجات هذه الدول بحكم التاريخ. لكن مع ازدياد حدة المنافسة بين الشركات على المستوى الدولي أدى فيما بعد إلى تغيير الفلسفة التسويقية، حيث يستعمل التسويق الدولي لإبقاء بلدان دائمة تحت سلطة ورحمة بلدان رأسمالية.

#### أ المرحلة الثانية: (أزمة البترول 1974، 1979)

لقد أدت الأزمة العالمية للبترول الممتدة من سنة 1974 إلى 1979، إلى إعادة الدول الأوروبية مراجعة نفسها خاصة فيما يتعلق بتنوع مصادر التموين، ورفع سعر صادراتها والتركيز عليها من أجل مجابهة هذه

<sup>1</sup> - عبد السلام أبو قحف: " اقتصاديات الإدارة والاستثمار " الدار الجامعية، الإسكندرية، 1993، ص10.

<sup>2</sup> - فريد النجار: " الاستثمار الدولي والتنسيق العربي " مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2000 ص11.

الزيادة في أسعار البترول، والتي ارتفعت بأربع أضعاف عما كانت عليه قبل سنة 1974، والذي زاد من شدة المنافسة بين الشركات في العالم<sup>1</sup>.

### أ المرحلة الثالثة: (سقوط جدار برلين)

تميزت المرحلة التي تلت سقوط جدار برلين، ظهور خريطة جديدة للدول على مستوى العالم، بظهور تكتلات اقتصادية في أوروبا وفي شرق آسيا وفي أفريقيا وفي أمريكا اللاتينية، مما أدى إلى ظهور جو من المنافسة أكثر ثقل بين المجموعات الاقتصادية، وبالتالي لم يبقى للمؤسسات سوى التطلع نحو التوجه نحو السوق الدولي<sup>2</sup>.

### المطلب الثاني: مفهوم ومبادئ التسويق الدولي

أ مفهوم التسويق الدولي: توجد عدة تعاريف للتسويق الدولي نحاول أن نذكر بعض منها:

- التعريف الأول: يعرف " stontton " التسويق الدولي على "أنه عبارة عن نشاط كوني ينطلق من استراتيجية كونية لمزيج تسويقي عابر للحدود الإقليمية يتلاءم ويتفاعل مع القدرات الاستهلاكية خارج نطاق المشروع الوطني بهدف إشباع حاجات ورغبات من خلال طرح سلع وخدمات تتناسب مع هذه الحاجات والرغبات"<sup>3</sup>.

- التعريف الثاني: عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق سنة 1985 بأنه "عملية دولية لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات لإيجاد التبادل الذي يحقق أهداف الأفراد"<sup>4</sup>.

- التعريف الثالث: يعرفه محمد إبراهيم عبيدات على "أنه ذلك النشاط من الأعمال الذي يركز على عناصر التطوير، التسعير، التوزيع، الترويج وخدمة المستهلك النهائي من المنتجات، السلع والخدمات التي تلي طلباته واحتياجاته في أكثر من دولة واحدة"<sup>5</sup>.

- التعريف الرابع: أما عمرو خير الدين فيعرفه على أنه " مصطلح يشير إلى عمليات التبادل التي تتم عبر الحدود الدولية بهدف إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية "<sup>6</sup>.

- التعريف الخامس: أما أبو قحف عبد السلام فيعرفه على " أنه كافة الأنشطة المرتبطة بتحديد حاجات المستهلكين من الأسواق المستهدفة مع العمل على إشباع الحاجات والرغبات بإنتاج وتوزيع السلع والخدمات التي تتناسب معها"<sup>7</sup>.

<sup>1</sup> - فريد النجار: " الاستثمار الدولي والتنسيق العربي " مرجع سبق ذكره، ص12.

<sup>2</sup> - عبد السلام أبو قحف: " اقتصاديات الإدارة والاستثمار " مرجع سبق ذكره، ص11.

<sup>3</sup> - بشير عباس العلق، قطان بدر المدلي: " إدارة التسويق " دار زهران للنشر، عمان، 1999، ص174.

<sup>4</sup> - هاني حامد الضمور: " التسويق الدولي " طبعة 1- مؤسسة وائل للنسخ السريع، 1994، ص09.

<sup>5</sup> - محمد إبراهيم عبيدات، " مبادئ التسويق الدولي " مدخل سلوكي طبعة 3- دار المستقبل، الأردن، 1999، ص391.

<sup>6</sup> - هاني حامد الضمور: " التسويق الدولي " مرجع سبق ذكره، ص08.

<sup>7</sup> - أبو قحف عبد السلام: " اقتصاديات الإدارة والاستثمار " مرجع سبق ذكره، ص374.

- التعريف السادس: يعرفه "كاتوريا" بأنه إنجاز الأنشطة التجارية التي تختص بدفع السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم في أكثر من دولة واحدة لغرض الربح"<sup>1</sup>.

- التعريف السابع: يعرف يحيي سعيد علي عيد "التسويق الدولي هو نظام مرن يشمل مجموعة الأنشطة المرتبطة بانتقال السلع والخدمات والأفكار والتكنولوجيا والهدف من المنتج إلى زبائنه في الأسواق الخارجية المستهدفة"<sup>2</sup>.

- التعريف الثامن: "توجد حاجات ورغبات لدى المستهلكين النهائيين أو المشترين الصناعيين يجب إن نعمل على إشباعها من خلال توفير السلع والخدمات بالسعر المناسب والمكان المناسب والزمان المناسب أيضا على إن تتم عملية التسويق محض إدارة الطرفين"<sup>3</sup>.

ومن خلال التعارف لسابقة الذكر يمكن القول أن التسويق الدولي يعد تلك الجهود التي تبذلها المؤسسة من أجل تلبية حاجات ورغبات زبائنها في أسواق خارج الحدود الجغرافية للمركز الرئيسي للمؤسسة الأم عن طريق مزيج تسويقي معين.

## ب/ مبادئ التسويق الدولي:

إن مرور التسويق الدولي بمراحل تاريخية هامة جعلته يرتكز على خمس مبادئ هي:

### 1 - التخصص وتقسيم العمل:

يقوم التبادل أساسا على مبدأ التخصص الدولي، حيث تخصص كل دولة في إنتاج سلعة أو مجموعة معينة من السلع، وتبادلها مع غيرها من الدول، وترتبط ظاهرة التخصص بين الدول المختلفة بظاهرة التجارة الدولية ارتباطا وثيقا<sup>4</sup>، أو بمعنى آخر قد يكون من الأفضل اقتصاديا لدولة معينة أن تخصص في إنتاج سلعة معينة من أجل اكتساب ميزة تنافسية، وفي نفس الوقت تقوم باستيراد سلع أخرى لا تملك بها هذه الميزة، أي أن الميزة التنافسية تتحقق انطلاقا من ما تحسن الدولة القيام به، فقد نجد أن الاستيراد يكون أفضل من الإنتاج المحلي في بعض الحالات، فالتسويق الدولي يتيح الفرص للدول عن طريق التقسيم في العمل المرتبط بما يجب إنتاجه من السلع<sup>5</sup>.

لقد يسعى مبدأ التخصص للدولة الواحدة ليضم مجموعة من الدولة، وهو ما يعرف حاليا بالتكتلات الاقتصادية أو الاتحاد الاقتصادي، والذي من خلاله تزول كل الحواجز والقيود على تنقل السلع والخدمات بين الدول، ويتم التنسيق بينها للحصول على تكامل، يمكن من خلاله وضع برنامج لمجموعة من المنتجات يتم التخصص فيها من جهة، ويتم تحديد السلع والخدمات التي يتم تركها للاستيراد من دول أخرى هذا من جهة

<sup>1</sup>- ابو سعيد الديوه جي ، تيسير العجامية، " التسويق الدولي" دار مكتبة حامد للنشر، عمان، 2001، ص17.

<sup>2</sup>- يحيي سعيد علي عيد: " التسويق الدولي والمصدر الناجح" طبعة-1- دار الأمين القاهرة ص24.

<sup>3</sup>- نظام موسى سويدان ، شفيق حداد: " التسويق مفاهيم معاصرة" دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، طبعة مزيدة ومحكمة ، 2006ص359.

<sup>4</sup>- أحمد فلاح: " التسويق الدولي في ظل عالم متغير" رسالة ماجستير جامعة الجزائر، دفعة 2001، 2002.

<sup>5</sup>- محمد عبيدات: " مبادئ التسويق" مرجع سبق ذكره، ص395.

أخرى، ولا يتم اتخاذ هذا القرار إلا بعد النظر في الحلقات التي يمر بها المنتج من كونه فكرة إلى غاية وصوله إلى المستهلك في الوقت والمكان المناسبين، بمعنى أن توجد دول لا تستطيع تصدير مواد خام، و دولاً متقدمة تستطيع وبكفاءة عالية إنتاج سلع وبكفاءة عالية<sup>1</sup>، ومن ثم يتم التكامل بينها.

ازداد نمو فلسفة التكتل في الوقت الحاضر أكثر من ذي قبل، نظراً لما حققته البلدان السبّاقة، ومثال ذلك الاتحاد الاقتصادي الذي نشأ بين اليابان وكوريا الجنوبية وماليزيا وتايوان وسنغافورة وهونغ كونغ لتنسيق هياكل الإنتاج فيما بينها في مواجهة دول العالم الأخرى، حيث استقرت هذه الدول بمجموعة على تركيز جهودها في إنتاج منتجات الغزل والنسيج والسيارات والمعدات الكهربائية والأجهزة الإلكترونية وتصديرها إلى الأسواق الخارجية، وقد ظهرت بوادر النجاح لهذا الاتحاد حيث أصبحت هذه المنتجات الأكثر مبيعاً والأقوى منافسة في أسواق العالم المختلفة<sup>2</sup>.

## 2/الميزة التنافسية للمنتج:

على مستوى المؤسسات نجد أن البعض منها قوية، ولديها كفاءات تمكنها من مواجهة منافسيها وهذا سبب حصولها على ميزة تنافسية، هذه الأخيرة إذا تم تحديدها ومعرفتها يمكن استعمالها لكسب فرص جديدة، وتكون الميزة التنافسية قابلة للقياس، غير قابلة للتقليد حيث لا يسمح بتقليدها، يمكن الدفاع عليه، كل هذا على مستوى الاقتصاد الجزئي أي على مستوى المؤسسة، أما على مستوى الاقتصاد الكلي فيمكن أن تكون للدولة ميزة تنافسية تمكنها من مواجهة منافسيها من الدول، والميزة التنافسية لا تقتصر فقط على التكلفة أي أن الدولة التي لها تكلفة أقل، لها ميزة بل يمتد الأمر إلى أبعد من ذلك، فإذا نظرنا إلى الجزائر في الأيام الأخيرة تم وضع آليات للاقتصاد الوطني، وتم تحديد على سبيل المثال قطاع البتروكيماويات كقطاع ذو ميزة تنافسية، وهذا انطلاقاً من ما تملكه الجزائر من إمكانيات وخبرة في هذا المجال، أما في مصر رغم أنها تمتلك ميزة في إنتاج القمح بأقل تكلفة إلا أنها تفضل تركيز جهودها على إنتاج المنتجات والسلع الغذائية التي لها ميزة أكبر<sup>3</sup>. ويمكن أن يكون لدولة ميزة تنافسية عن طريق تكاليف منخفضة مقارنة بمنافسيها و أما عن طريق الاختلاف، ويقصد به أن السوق الدولي ينظر إلى منتجات تلك الدولة بصورة مختلفة عن الدول الأخرى، إما بزيادة أو بإضافة خصائص للمنتج أو أنها تقوم بإلغاء جميع الزيادة أو الإضافة حتى يمكن أن تخفض التكاليف إلى أقصى حد ممكن.

وترتبط المنافسة بعدة عوامل تقسم إلى مجموعتين<sup>4</sup>:

- المنافسة السعرية: التي تأخذ السعر كأساس للمقارنة.

<sup>1</sup> - نفس المرجع، ص 395.

<sup>2</sup> - مصطفى محمود: "التسويق الدولي" دار الفكر العربي، القاهرة، 1991، ص 25.

<sup>3</sup> - نفس المرجع السابق، ص 26.

<sup>4</sup> - عراجي فتحي: "الاستثمار الأجنبي المباشر، دراسة حالة الجزائر" جامعة الجزائر خلال التسعينيات، 1999، 2000، ص 29.

- المنافسة الهيكلية أو المنافسة غير السعرية: وتكون على مستوى الأمور المعنوية ويقصد بها طرق التسيير، طرق الإبداع الكفاءات البشرية... الخ.

### 3/توازن ميزان المدفوعات:

يقصد بميزان المدفوعات إجمالي معاملة الدولة مع دول أخرى، خلال فترة زمنية معينة، فإذا سجل ميزان المدفوعات عجز، فعلى الدولة تداركه<sup>1</sup>، فالتسويق الدولي من مبادئه العامة تحقيق التوازن ونعني بالتوازن أن ما يخرج من قيم الصادرات وفوائد القروض وعائدات الاستثمار بالخارج يقابل كل ما تنفقه الدولة على الواردات وكل المصاريف التي تتحملها الدولة بالخارج خلال نفس الفترة، وعادة ما يستخدم معيار نسبة مساهمة تكاليف أنشطة التسويق الدولي إلى إجمالي الصادرات خلال العام، كأحد المعايير الهامة للحكم على مستوى فعالية التسويق الدولي<sup>2</sup>.

### 4/القدرة الشرائية في البلد المستورد:

يتم اختبار الأسواق الأجنبية انطلاقاً من القدرة الشرائية للدولة المضيفة، ويقصد بهذه الأخيرة قدرة البلد المضيف الدفع بالعملة المحلية، وسعر تحويل هذه العملة بالعملة الأجنبية الأخرى، ووفقاً لذلك يتحدد حجم السوق ومدى جدوى دخوله، وتحديد الأشكال التي تناسب المؤسسة لعرض منتجاتها، أي هل سيتم ذلك من خلال تصدير المنتجات بواسطة منافذ توزيع مملوكة للمؤسسة أو منع تراخيص مؤسسات وطنية أو الدخول مع مؤسسات أخرى في مشروعات مشتركة<sup>3</sup>، ومثال ذلك إذا كان الدينار الجزائري منخفض بالنسبة للدولار وكان نظام النقد الأجنبي لا يسمح للمستوردين الجزائريين بالتصدير إلا في حدود حصص محددة من قبل الدولة ولا يمكن تعديلها، وبذلك تكون القدرة الشرائية للمستورد الجزائري منخفضة وبالتالي غير مشجعة للمؤسسات الأجنبية للعمل معه.

### 5/توازن الميزج التسويقي:

يتركز التسويق على عدة متغيرات جمعها "Mc Carty" تحت أربعة عناصر تعرف بالميزج التسويقي، الذي يتمثل في: المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، و توازن عناصر هذا الميزج يعني أنه لا يجب أن تهتم بعنصر على حساب العناصر الأخرى، أما توازن عناصر التسويق الدولي يعني تكيف هذه العناصر مع بيئة عمل جديدة تأخذ بعين الاعتبار ثقافة وأذواق المستهلكين وقدراتهم الشرائية<sup>4</sup>، هذا من جهة، ومنافسين جدد من جهة أخرى.

<sup>1</sup> - عبد الرحمن زكي ابراهيم: "مذكرات في اقتصاديات التجارة الخارجية" دار الجامعات المصرية، الإسكندرية، بدون سنة، ص47.

<sup>2</sup> - مصطفى محمود: "التسويق الدولي" مرجع سبق ذكره، ص27.

<sup>3</sup> - نفس المرجع، ص27.

<sup>4</sup> - مصطفى محمود: "التسويق الدولي" مرجع سبق ذكره، ص28

وحتى يمكن طرح مزيج تسويقي متوازن إلى السوق المستهدفة، لا بد أن توفر المؤسسة على نظام معلومات، هذا الأخير يسمح لها بالإطلاع على كل التطورات التي تحدث في بيئة التسويق الدولي من سياسية، اقتصادية، اجتماعية، قانونية و ثقافية.

### المطلب الثالث: أهمية وأهداف التسويق الدولي:

#### أولاً: أهمية التسويق الدولي:

زادت أهمية التسويق الدولي في السنوات الأخيرة نظراً للحاجة الملحة له كمنشأ تسويقي دولي وتمثل أهميته في <sup>1</sup>:

#### أ- التصدير:

- فتح المجال أمام الصناعات التي تتمتع فيها الدول بمزايا على قرينتها من الدول الأخرى <sup>2</sup>.
- تصدير فائض المؤسسة إلى الخارج.
- توفير فرص عمل جديدة.
- إنعاش الاقتصاد الوطني
- مداخيل من العملة الصعبة.
- اكتشاف أسواق جديدة <sup>3</sup>.

#### ب- الاستيراد:

- الحصول على سلع وخدمات أقل من تكلفة إنتاجها محلياً.
- تغطية العجز في بعض السلع والخدمات التي لا تنتج محلياً.
- رفع مستوى المعيشي في بعض الدول مثلاً الخليج.

#### ج- الاستثمارات المشتركة:

- انتقال رؤوس الأموال.
- انتقال التكنولوجيا والخبرات.
- الإطلاع على التطورات التي تحدث.
- تخفيض تكلفة اليد العاملة والمواد الأولية.

---

<sup>1</sup> - محمد سعيد عبد الفتاح، "التسويق" دار النهضة العربية بيروت، 1990، ص55.  
<sup>2</sup> - محمد صديق عفيفي: "التسويق الدولي نظم التصدير والاستيراد" وكالة المطبوعات الخليجية، الكويت 1981، ص13  
<sup>3</sup> - يحيى سعيد محمد عي عبد: "التسويق الدولي" مرجع سبق ذكره ص17.



## ثانيا: أهداف التسويق الدولي:

تتمثل أهداف التسويق الدولي فيما يلي<sup>1</sup>:

1- يحافظ التسويق الدولي على مكانة المؤسسة في السوق الأجنبية، وهذا بأخذ بعين الاعتبار الانحدار السنوي للسوق، أو ما يعرف بحصة السوق والتي تحسب بدلالة حجم المبيعات.

$$\text{حصة السوق} = \frac{\text{عدد الوحدات المباعة للمؤسسة خلال سنة}}{\text{عدد الوحدات المباعة في السوق خلال نفس السنة}}$$

2- يسمح التسويق الدولي بتطوير مستوى الأسواق الأجنبية المختلفة.

3- يطابق التسويق الدولي ويصادق على معاني جديدة للمنتج القابل للإنتاج الواسع في السوق العالمي.

4- يكتشف أسواق جديدة، أقسام صغيرة في السوق الحالي أو على أسواق جديدة والتي تتوفر على مزايا تنافسية.

بالإضافة إلى هذه الأهداف يمكن ذكر أهداف أخرى تتمثل في<sup>2</sup>:

5- اكتشاف وتحديد حاجات الزبون الدولي، ولا يمكن هذا إلا عن طريق دراسة السوق الدولي.

6- إشباع حاجات الزبون الدولي، ويتطلب ألقمة وموائمة السلع والخدمات، أي كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي لإشباع حاجات الزبون الدولي.

7- مواجهة المنافسة والتفوق على المنافسين من داخل الدولة ومن خارجها، سواء كان المنافسين شركات متعددة الجنسيات التي تتمتع بمزايا احتكارية، أو وطنية من الدولة المضيفة.

8- تنسيق عناصر النشاط التسويقي، و في هذا الصدد تجدر الإشارة إلى أن التسويق الدولي يوجد مستوى جديد من التعقيد في العمل بالنسبة لمؤسسات معنية، فحتى تتمكن من تنسيق نشاطها التسويقي في ما بين الدول المختلفة، فإنها تحتاج إلى تكوين هيئة إدارية، وتحديد مسؤوليات كل وحدة تسويقية في مختلف البلدان.

- فهم وإدراك القيود القانونية على المستوى الدولي، فالبيئة الدولية تختلف عن البيئة المحلية في عدة متغيرات منها: اقتصادية، الثقافة، السياسة، التكنولوجيا... الخ.

إن مسؤولية مدير التسويق الدولي في مثل هذه الظروف تتمثل في التكيف المناسبة مع هذه الاختلافات بين الدول في الجوانب السابقة.

<sup>1</sup> -charles crone: « **marketing intrenational** » 3ème édition, P77,78.

<sup>2</sup> - أبو قحف عبد السلام: " **اقتصاديات الإدارة والاستثمار** " مرجع سبق ذكره، ص14.

## المطلب الرابع: تحليل الطلب والعرض في السوق الدولي:

تقوم المؤسسات الراغبة في الدخول إلى الأسواق الدولية، بدراسة العرض والطلب من أجل معرفة الأسواق التي تشكل فرصا تسويقية بالنسبة إليها.

1/ تحليل الطلب: فإذا كان الطلب كما عرفه الأستاذ عمر صخري على انه " مجموعة الكميات المختلفة من السلعة التي يرغب ويستطيع المستهلكون شرائها لقاء أسعار محددة وخلال فترة معينة من الزمن، وتكون العلاقة بين سعر السلعة و الكمية التي يطلبها المستهلك علاقة عكسية"<sup>1</sup>.

فإن الطلب في السوق الدولي، يتمثل في المنتجات التي يرغب ويستطيع الزبون الدولي شرائها مقابل أسعار معينة وخلال فترة زمنية محددة.

- توجد ثلاثة طرق لتحليل الطلب في السوق الدولي وهي:

أ) قدرة السوق: يمكن تحليل السوق الإجمالي المقابل لمستوى مبيعات إجمالية (بالوحدات، أو بالقيمة) للمؤسسة خلال فترة زمنية معينة، وفي شروط معينة كما يلي<sup>2</sup>:

$$ك = ع \times س \times كم$$

حيث:

ك: السوق الإجمالي.

ع: عدد المشترين المهتمين بالثئائية ( منتج / سوق).

س: السعر المتوسط للمنتج.

كم: الكمية المتوسطة التي يتم شرائها من طرف الفرد الواحد.

أو نستعمل الطريقة التالية عند طرح منتج جديد في دولي:

الطلب على المنتج = إجمالي السكان × الدخل الفردي × نسبة الدخل المتوسطة الموجهة إلى الأغذية × النسبة المتوسطة للمصروفات الغذائية × نسبة المتوسطة المنتظرة من المصروفات.

ب) قوة القطاع: توجد طريقتين لتحليل القطاع<sup>3</sup>:

1) طريقة جمع الأسواق: تستعملها المؤسسات التي تبيع المنتجات الصناعية وتقوم هذه الطريقة

على معرفة المشترين الحقيقيين لكل سوق وتجميع مشترياتهم الحقيقية، وهذه الآلية سهلة

الوضع، إذا توفرت قائمة المشترين وتم التنبؤ الجيد للمنتجات التي ستشترى.

<sup>1</sup> - عمر صخري: " مبادئ الاقتصاد الودوي " الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، الجزائر، 1995، ص10.

<sup>2</sup> - Kotler & Dubois: « **marketing Management** » publie. Union Edition, Paris 1997, 9<sup>eme</sup> édition, p 156.

<sup>3</sup> idem , p 157-159.

١٦ طريقة مؤشر قدرة الشراء: على المؤسسة التي تسوق المنتجات الواسعة الاستهلاك التنبؤ  
بالأسواق المحلية، لكن العدد الكبير للمستهلكين يمنع من وضع قائمة لكل مستهلك وتطوير  
حاجاته.

(ج) المبيعات والحصة السوقية: لا تكتفي الإدارة التسويقية بتحليل مختلف الشرائح السوقية، ولكن عليها أن  
تقدر مبيعاتها، وكذا الحصة السوقية، فبعض الجهات المختصة تنشر أحيانا إحصائيات عن المبيعات لمختلف  
المؤسسات في القطاع، وحتى إذا كانت نتائج المنافسين غير معروفة فإنه على الإدارة التسويقية قياس حصتها  
من السوقية، فإذا أثبتت على سبيل المثال ارتفاع رقم أعمالها في القطاع بـ 10% بينما المبيعات ارتفعت بـ  
4% فإنها تستخلص أن حصتها من السوق قد انخفضت وبالتالي على المؤسسة مراقبة عن قرب مبيعاتها  
وحصتها من السوق في هذا القطاع<sup>1</sup>. ويمكن تلخيص ذلك في الجدول الموالي:

---

<sup>1</sup> - Kotler & Dubois: « **marketing Management** », opcit, p 156.

جدول رقم (01): تحليل الطلب في السوق الدولي.

-	؟	+	الإجابة	1/ الأسئلة المتعلقة بخصائص الطلب
				<ul style="list-style-type: none"> <li>- ما هي الكميات المباعة ؟</li> <li>- من هم المشترون ؟</li> <li>- من هم المستهلكون ؟</li> <li>- من هم المؤثرون في عملية الشراء ؟</li> <li>- متى تتم عملية الشراء و الاستهلاك ؟</li> <li>- في أي موسم ؟ في أي فترة ؟</li> <li>- ما هي الحاجة التي تدفع إلى الشراء ؟</li> <li>- ما هي الميزانية المخصصة للشراء ؟</li> <li>- ما هي قيمة المرونة التسعيرية ؟</li> <li>- إلى أي مدى يتأثر الطلب بالإشهار ؟</li> <li>- الخ...</li> </ul>
				<p>2/ الأسئلة المتعلقة بنمو السوق</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ما هو المعدل الإجمالي لنمو السوق ؟</li> <li>- ما هو معدل نمو كل منتج ؟</li> <li>- ما هي أهم التطورات الاقتصادية ؟</li> <li>- ما هي أهم التطورات الديمغرافية ؟</li> <li>- ما هي أهم التطورات التكنولوجية ؟</li> <li>- ما هي التغيرات الحاصلة في أذواق المستهلكين ؟</li> <li>- ما هي التغيرات الحاصلة في مستوى المعيشة ؟</li> <li>- ما هي التغيرات الحاصلة في قنوات التوزيع ؟</li> <li>- من هم المستخدمون الجدد ؟</li> <li>- ما هي المنتجات البديلة ؟</li> <li>- الخ...</li> </ul>

Source: Michel Kalika et autres «**Management stratégique et organisation**», éd. vuibret, paris 1996p 63.

عند جمع الإجابات يتم وضعها في الخانة المخصصة للإجابات، فإذا كانت الإجابة في صالح المؤسسة يتم وضع علامة (+) أما إذا كانت الإجابة في غير صالح المؤسسة فيتم وضع علامة (-)، وفي حالة عم الوصول إلى إجابة دقيقة يتم وضع علامة (?).

بعد تفريغ الإجابات في الجدول وتقديرها، يتم النظر إلى الجدول بصفة شمولية وعامة فإذا كانت مجموع العلامات (+) أكبر، فإن السوق يمثل فرصة تسويقية بالنسبة للمؤسسة ما عليها إلا دخوله. أما إذا كانت العلامات (-) هي الأكبر فإنه يفضل عدم المغامرة في هذه السوق، إلا في الحالة التي يكون للمؤسسة إمكانيات لمعالجتها. أما إذا كانت العلامات (?) هي الأكبر فإنه يفضل عدم الدخول إلى هذه السوق نهائياً، لأنها تعتبر مجهولة و الدخول إليها يشكل خطر بالنسبة للمؤسسة.

2/ تحليل العرض: إذا كان العرض هو " مجموعة الكميات من سلعة ما التي يرغب ويقدر المنتج على عرضها للبيع، عند سعر السلعة وبين الكمية المعروضة وسعر السلعة علاقة طردية"<sup>1</sup>. فإن العرض في السوق الدولي، هو المنتجات التي يرغب ويقدر المنتج على عرضها للبيع على المستوى الدولي. ولتحليل العرض تسعى المؤسسة إلى الإجابة على مجموعة من الأسئلة كما هي موضحة في الجدول الموالي:

---

<sup>1</sup> - عمر صخري: "مبادئ الاقتصاد الودوي" مرجع سبق ذكره، ص 10.

جدول رقم (02) تحليل العرض في السوق الدولي.

-	؟	+	الإجابة	الأسئلة
				<p><u>1/ قدرة القطاع:</u> هل القطاع مشبع أم لا ؟</p> <p><u>2/ توزيع التكاليف:</u> التكاليف الثابتة، التكاليف المتغيرة الوزن النسبي للتكاليف المواد الأولية، اليد العاملة... الاستفادة من الاقتصاد السلمي أثر التجربة</p> <p><u>3/ خصائص القطاع</u> وجود عوائق الدخول / الخروج درجة التكامل في القطاع تأثير الدولة في النشاط</p> <p><u>4/ قنوات التوزيع:</u> كثافة التوزيع المنافسة بين قنوات التوزيع عدد مستويات قنوات التوزيع</p> <p><u>5/ التمويل:</u> الحاجة إلى التمويل مصادر التمويل</p> <p><u>6/ التكنولوجيا:</u> التطور التكنولوجي تأثير التكنولوجيا على المنافسة الخ...</p>

في حالة الوصول إلى مجموع الإجابات الايجابية اكبر من مجموع الإجابات السلبية فإن للمؤسسة فرصة الدخول إلى هذه السوق، و تحاول تمييز عرضها عن عرض المنافسين، واجتنبها الاحتكاك المباشر بهم. أما في حالة الوصول إلى مجموع الإجابات السلبية أكبر من الإجابات الايجابية فهذا يعني أن هذه السوق لا تمثل فرصة بالنسبة للمؤسسة، قد تكون في حالة تشبع أو توجد قيود لا يمكن للمؤسسة التغلب عليها. وقد تختار المؤسسات التمييز عن طريق السعر، أي أنها تدخل إلى هذه السوق بسعر منخفض عن منافسيها، لكنها قد ترتكب خطأ لأن السعر المنخفض قد يعبر أحيانا عن اللاجودة في ذهن المستهلك، وقد يؤدي إلى إيقاف المنافسة واندلاع الحرب السعرية، الربح فيها هو الذي يتحكم في التكاليف.

## المبحث الثاني: المزيج التسويقي الدولي:

تختلف قرارات المزيج التسويقي الدولي عن القرارات المتعلقة بالتسويق، وذلك نتيجة لوجود عوامل تؤثر على الأسواق الدولية، ولذلك على المؤسسات إجراء التعديلات المطلوبة واللازمة على القرارات المحلية والدولية والمتعلقة بعناصر المزيج التسويقي<sup>1</sup>، و المتمثلة في المنتج، التسعير، التوزيع، والترويج.

### المطلب الأول: المنتج الدولي:

يعتبر المنتج حجر الزاوية بالنسبة لباقي عناصر المزيج التسويقي و الذي عرف بتعاريف متعددة.

**1 مفهوم المنتج الدولي:** يعتبر المنتج الدولي من المواضيع الحديثة، نقص الكتب المتخصصة جعلنا نقوم بسرد مجموعة من التعاريف الخاصة بالمنتج في السوق المحلي ثم استخلصنا منها تعريف المنتج الدولي وهي كما يلي:

**التعريف الأول:** "المنتج مجموعة من منافع يحصل عليها المستهلك لإشباع حاجاته، وهذه المنافع من جانب المادي مثل الخصائص المكونة للسلعة والجانب النسبي الذي يحصل عليها المستهلك نتيجة اقتنائه للسلعة"<sup>2</sup>.

**التعريف الثاني:** "أي شيء يمكن تقديمه وعرضه في السوق بهدف جذب الانتباه أو الحيازة، والاستعمال أو الاستهلاك، والذي يمكن أن يرضى أو يليي الحاجة والرغبة"<sup>3</sup>.

**التعريف الثالث:** "المنتجات الدولية التي تباعها المؤسسة قد تختلف بعض الشيء ماديا أو كيميائيا عن المنتجات المحلية، فتعريف الزبون الأجنبي لمنتج المؤسسة يختلف عن الزبون المحلي لها، سواء من ناحية الدور الذي تلعبه أو المنفعة التي تقدمها"<sup>4</sup>.

ويمكن إعطاء تعريف للمنتج الدولي على أنه تكيف مجموعة من العناصر التي تتمثل في خصائص المنتج، العلامة التجارية، تلبية الحاجات، التغليف، الضمان، التبين، في السوق الدولي، بما يتناسب مع حاجات ورغبات الزبون الدولي والمنتج الدولي يركز على سياسات.

### 2- سياسة المنتج الدولي:

انتهاج المؤسسة لسياسة معينة للمنتج في السوق الدولي يمنح لها ثلاث خيارات وهي:

- بيع المنتج كما هو في الأسواق الدولية.
- تعديل المنتجات لمختلف الدول والأقاليم.
- تصميم وتطوير منتجات جديدة للأسواق الدولية.

<sup>1</sup> - نظام موسى سويدان، تيسير إبراهيم حداد: "التسويق مفاهيم معاصرة" درا الحامد للنشر والتوزيع، عمان- الأردن- طبعة 2006، ص309.

<sup>2</sup> - محمد فريد الصحن: "التسويق مفاهيم استراتيجيات" دار الجامعة للنشر، الإسكندرية، مصر، 1998 ص30.

<sup>3</sup> - محمد إبراهيم عبيدات وآخرون: "الاستيراد والتصدير بين النظرية والتطبيق" دار زهران للنشر و التوزيع، عمان 1989، ص85.

<sup>4</sup> - هاني حامد الضمور "التسويق الدولي" مرجع سبق ذكره، ص186.



## أ- التوحيد:

يعد توحيد المنتجات التي تشكل خط المنتج من القرارات الأساسية التي يجب اتخاذها من قبل المؤسسة للدخول إلى الأسواق الدولية، فالمؤسسة توحد منتجاتها عن طريق تسويق نفس المنتج المحلي دون إجراء أي تعديل عليه وتدعى هذه الطريقة بطريقة المنتج العالمي، أما الجانب الأخر المقابل أي التكيف فقد يتم وضعه محل التنفيذ لدرجة الغرابة لبعض المنتجات التي غالباً ما تتطلب سياسة التكيف، ويرجع ذلك للاختلافات الواسعة في الرغبات، العادات، الاتجاهات، وسلوك الشراء.

ويمكن القول إن استخدام سياسة التوحيد أو التكيف يتطلب العديد من العوامل التي يتم توضيحها في

الجدول أدناه:

جدول رقم (03) : يوضح التكيف أو التوحيد بالنسبة للمؤسسة

التكيف	التوحيد	الخصائص
قوية غير مهيمنة	ضعيفة، مهيمنة	<b>1- عامل المنافسة:</b> - شدة المنافسة. - مستوى المنافسة في السوق.
غير متجانسة متنوعة وعالية متنوعة	متجانسة، ثابتة، ومنخفضة شبه ثابتة	<b>2- عوامل السوق:</b> - التجانس في رغبات الأفراد. - القوة الشرائية للزبائن مقابل تنوع المنتجات. - ظروف الاستخدام.
منخفضة غالباً، استهلاكية متنوعة.	مرتفعة غالباً صناعية شبه ثابتة.	<b>3- عوامل السلعة:</b> - أهمية الجدوى الاقتصادية في الاستهلاك - التنوع في السلعة. - التميز في العلامة التجارية
سياسة التركيز وفيرة	سياسة استثمار محدودة	<b>4- عوامل المؤسسة:</b> - درجة التوسع الدولي. - الموارد و الإمكانيات المالية والإنتاجية والشخصية

المصدر: هاني حامد الضمور مرجع سبق ذكره ص192

## ب/ التوحيد:

تعد مسألة توحيد المنتج من أهم المعوقات التي تحد المؤسسات من الدخول إلى الأسواق الدولية, حيث أبدى "روبرت بروسل" رأيه في أن هذه المسألة تعتمد على قوة وحجم المعوقات ضد سياسة التوحيد كالاختلافات

الدولية في تفضيلات الزبائن والتشريعات القانونية<sup>1</sup>, فقد تزيد سياسة التعديل من الربح المحقق أكبر من تكلفة التعديل, غير أن بعض الدراسات بينت النتائج الهامة الناجمة عن عملية إتباع استراتيجية التعديل والجدول التالي يبين هذه النتائج:

#### جدول رقم (04) يبين العوامل المشجعة على سياسة التوحيد أو التعديل.

العوامل المشجعة على سياسة التوحيد	العوامل المشجعة على سياسة التعديل
- الاقتصاد في نفقات بحوث وتطوير المنتج. - الجدوى الاقتصادية في الإنتاج والتسويق. - الانطباع عن البلد المنتج - المنتجات الصناعية. - المنتجات العالمية.	- اختلاف ظروف الاستخدام. - اختلاف أنماط وعادات سلوك المستهلك. - المنافسة المحلية. - التأثيرات القانونية والحكومية. - المنتجات الاستهلاكية.

المصدر: هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص188

#### ج/المنتجات الجديدة:

يعد طرح منتج جديد إلى سوق جديد من الصعوبة بما كان, لأنه من أصعب القرارات التي تتخذها الإدارة التسويقية, فالمنتج الجديد ليس مثل القديم الذي تم تعديله, والفكرة المبتكرة غير مأمونة النتائج وتحتاج إلى دراسة عميقة, أما إذا كان المنتج معدل فإن الخطورة تكون أقل من المنتج الجديد لكن على المسوق ألا يغفل عن دراسة السوق دراسة علمية جيدة. وما يمكن قوله أن المسوق لا يقوم بطرح منتجات في الأسواق, التي تراوده شكوك وتدور حولها اجتهادات غير علمية واقعية.

#### 3- محددات قرارات المنتجات الدولية:

قبل أن تقرر المؤسسة الانتقال إلى الأسواق الدولية عليها مراعاة شرطين أساسيين, الأول داخلي و الآخر خارجي والمتمثلان فيما يلي:

أ- الشروط الداخلية: يقصد بالشروط الداخلية أن المؤسسة قبل أن تتطلع إلى الخارج عليها أن تنظر إلى امكانياتها وكفاءتها الداخلية، والتي تتمثل في الموارد البشرية، المالية، الإنتاجية، التسويقية... وحتى أهدافها فإن كانت هذه الشروط تسمح لها فإنها تنظر إلى الشروط الخارجية.

<sup>1</sup> - هاني حامد الضمور: "التسويق الدولي" مرجع سبق ذكره، ص188.

ب- الشروط الخارجية: يقصد بالشروط الخارجية هي تلك العوامل التي تكون إما عائق أو دافع إلى الدخول في الأسواق الدولية وأهم هذه العوامل هي:

- (1) - الزبائن: يختلف الزبون في السوق الأجنبية عن الزبون المحلي في عاداته الشرائية في نفقاته, ومن أجل فهم هذه الاختلافات يتطلب جهود وكفاءات تسويقية يجب على المؤسسة أن تتحكم بها.
- (2) - المنافسة: بعد أن يتم اختيار السوق المستهدف تقوم المؤسسة بمعرفة منافسيها, و لأجل ذلك عليها الإجابة على الأسئلة التالية:

جدول رقم (05) : تحليل المنافسين.

الأسئلة	الإجابة	+	؟	-
- من هم المنافسون ؟ - ما هو عددهم ؟ - ما هو حجم كل منافس ؟ - ماهي الطاقة الانتاجية لكل منافس ؟ - ما هي خطة كل منافس ؟ - تمركز المنافسين ؟ - من هم مورديهم ؟ - من هم موزعيهم ؟ - رقم أعمالهم ؟ -... الخ				

المصدر: من إعداد الطالب

إذا كان مجموع الإجابات إيجابية أكبر من مجموع الإجابات السلبية فإن المنافسين لا يشكلون خطر على المؤسسة أما إذا كانت الإجابات السلبية أكبر من الإجابات الإيجابية فإن المنافسين يشكلون خطر على المؤسسة.

(3) - دورة حياة المنتج: على الإدارة التسويقية أن تعرف في أي مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج, يوجد المنتج الذي ستقوم بطرحه إلى السوق, و المنتجات تمر في دورة حياتها بأربعة مراحل هي التقديم, النمو, النضج, التدهور.

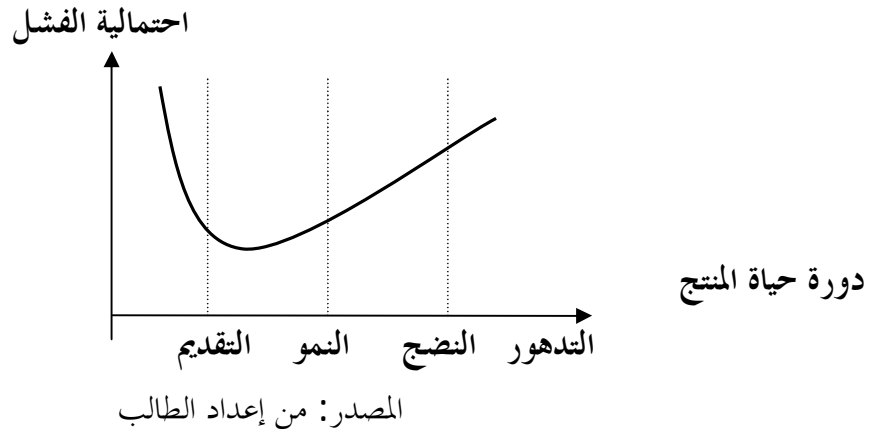
\* التقديم: طرح منتج في بلد يكون فيه هذا المنتج في مرحلة التقديم, تكون احتمالية الفشل مرتفعة, فقد تكون الاستجابة سلبية من الزبائن.

\* **النمو:** طرح منتج في بلد يكون فيه هذا المنتج في مرحلة النمو تكون احتمالية الفشل أقل لأن الزبائن تعرفوا على المنتج وقد بدأت تظهر بوادر النجاح.

\* **النضج:** قد تنخفض احتمالية الفشل إلى أدنى مستوى لها، لكن على الإدارة التسويقية أن لا تغفل عن المنافسة لأن هذه المرحلة تجلب أكبر قدر ممكن الداخلين الجدد.

\* **التدهور:** لا تفكر الإدارة التسويقية الدخول بمنتجاتها إلى سوق، ينظر إلى منتجاتها على أنها في مرحلة التدهور، إذ لم يبقى الكثير على اختفاء المنتج من السوق و بالتالي لا تمثل فرصة بالنسبة للمؤسسة. ويمكن توضيح دورة حياة المنتج مع احتمالية الفشل في المنحنى التالي:

#### الشكل رقم (06) منحنى دورة حياة المنتج مع احتمالية الفشل



#### 4- خصائص المنتج الدولي:

في التعريف الذي تم إعطائه سابقا عن المنتج الدولي على أنه تكيف مجموعة من العناصر في السوق الدولي بما يتناسب مع حاجات ورغبات الزبون الدولي، هذه العناصر هي<sup>1</sup>:

#### أ/ العلامة التجارية:

إن اختيار العلامة التجارية على نطاق التسويق الدولي مهم جدا، فالإدارة التسويقية أمام خيارين إما المحافظة على العلامة التجارية في السوق الدولية و أما تغييرها، فمن خلال العلامة التجارية يمكن تمييز منتجاتها عن غيرها، وقد نصت معظم قوانين دول العالم على أهمية استخدام العلامة التجارية للدلالة على امتلاك الإدارة التسويقية لذلك المنتج، ويمكنها أن تمنح ترخيصا لجهة أجنبية لاستخدام علامتها أو واسم منتجاتها.

<sup>1</sup> - هاني حامد الضمور: "التسويق الدولي" مرجع سبق ذكره، ص169.

## ب/ التغليف:

تحاول الإدارة التسويقية تكييف منتجاتها الدولية، من أجل إعطاء قيمة إضافية خاصة في السوق، كما أن الاختلاف في البيئة بما فيها المناخ الطقس، يجعل من الضروري الاهتمام بسياسة التغليف، وفي هذا المجال يمكن تلخيص عدد من العوامل التي على المؤسسة العالمية ضرورة، أن تقوم بتصميم الغلاف بما يتناسب مع ظروف كل دولة وهذه العوامل هي<sup>1</sup>:

- التغيرات في الطقس من دولة لأخرى (يتطلب المزيد من الحماية للمنتج من البرودة أو الحرارة الشديدة، لهذا يجب أن يحقق الغلاف هذه الحماية).
- بعد المسافات بين الدول حتى مع التقدم السريع في المواصلات.
- طول الفترة التي يقضيها المنتج على الرفوف، أو المخازن، أو بالمحلات وقنوات التوزيع المختلفة.
- الاختلاف في متوسط الدخول من دولة لأخرى (اختلاف الأغلفة حتى تتلاءم مع مستوى الدخول.
- زيادة اتجاه نمو التسويق الأخضر، وهو التسويق الذي يهدف إلى حماية البيئة.

## ج/ مميزات المنتج:

تحدد مميزات المنتج فهل يتم تغييره في السوق الدولي أم لا، وتغيير مميزات المنتج لا تزال حديثة العهد في معظم الدول النامية، وللقيام بما تلجأ هذه الدول إلى البلدان المتقدمة كالولايات المتحدة الأمريكية مثلاً، التي تحدد مميزات ومعايير تتناسب مع منتجاتها للسيطرة على الأسواق النامية، ويمكن إدراج في مميزات المنتج مجموعة من التغيرات الثقافية التخصصية، وقوة براءة الاختراع والحالة الفريدة من نوعها، ومتطلبات الخدمة و صيانة المنتج<sup>2</sup>.

## د/ تأثير البلد المنشأ:

بينت الدراسات أن المستهلكين لا يقيمون المنتج من حيث المظهر و المواصفات المادية فقط و إنما من حيث أن بعض الدول لها سمعة جيدة كالأحذية الإيطالية، والعطور الفرنسية، بلدان أخرى لها سمعة سيئة كإسرائيل، والتي لها سمعة سيئة في الدول الإسلامية ولهذا فهي تسويق منتجاتها في الدول الإسلامية التي تشكل أكثر من مليار زبون بطرق غير مباشرة.

## هـ/ الضمان:

هو عبارة عن وعد يقدمه المنتج للزبون على أن السلعة تقوم بأداء ما يجب أن تقوم به<sup>3</sup>، وسياسة الضمان الجيد من شأنها أن تزيد من إمكانية النجاح في السوق الدولي.

<sup>1</sup> - أبو قحف عبد السلام: "التسويق الدولي" مرجع سبق ذكره، 263.

<sup>2</sup> - محمود جاسم الصميدعي: "مدخل التسويق المتقدم" دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2000، 324.

<sup>3</sup> - عمرو خير الدين: "التسويق، المفاهيم و الاستراتيجيات" مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1997، ص261.

## و/ الخدمة:

الخدمة هي تعهد المؤسسة بالحفاظ على السلعة من خلال الفحص و الصيانة و الإصلاح أو تغيير الأجزاء المستهلكة<sup>1</sup>، و الخدمة قد تعزز العلاقة مع الزبون خاصة إذا كان في السوق الدولي .

## ل/ التبيين:

بعد الانتهاء من اختيار الغلاف المناسب، يأتي دور التبيين، هذا الأخير يعني وضع جميع البيانات التي تهم المستهلك، كتاريخ الصنع، مدة الصلاحية، المحتويات، بلد الصنع... إلّا أنه يتأثر بمجموعة من المتغيرات كاللغة ومتطلبات الحكومة، فاللغة لها أهميتها بالنسبة للمستهلك لمعرفة المنتج، وعلى الإدارة التسويقية تجنب الخسارة الاقتصادية المتمثلة في تكلفة الطباعة وذلك باستعمال عدة لغات على نفس البطاقة، وعليها أيضا مراعاة متطلبات الحكومة كاشتراط بعض الحكومات تحديد بلد المنشأ والوزن، ووصف المحتويات... الخ.

## المطلب الثاني: التسعير الدولي

تعتبر عملية التسعير هامة جدا بالنسبة للإدارة التسويقية، لأن تأثيرها يمكن أن يكون كبير على مستوى المبيعات و حصة المؤسسة من السوق، وعلى الإيرادات الكلية و مردود دية المؤسسة، فلهذا يجب على الإدارة التسويقية أن تأخذ بعين الاعتبار عوامل عديدة عند وضع سياسة التسعير، كمستوى تكلفة المنتجات، مستوى الأسعار المفروضة في السوق، القيود المفروضة من قبل الدولة، أهداف المؤسسة، ولاسيما فيما يتعلق بالمردودية والنمو (زيادة المبيعات و حصة السوق)، كما تشمل سياسة التسعير مجالات مثل: شروط الدفع والحسميات والبيع بالتقسيط<sup>2</sup>.

**1/ مفهوم السعر الدولي:** يعتبر التسعير الدولي من المواضيع الحديثة، لذلك لم نجد تعاريف متخصصة، ولذلك قمنا بسرد مجموعة من التعاريف الخاصة بالتسعير في السوق المحلي ثم اسخلصنا منها تعريف التسعير الدولي وهي كما يلي:

- **التعريف الأول:** يعرف " السعر على أنه فن ترجمة القيمة في وقت معين ومكان معين، للسلعة والخدمة المعروضة إلى قيمة نقدية للعملة المتداولة في المجتمع"<sup>3</sup>.

- **التعريف الثاني:** "السعر هو القيمة المعطاة لخدمة أو لسلعة معينة والتي يتم التعبير عنها في شكل نقدي"<sup>4</sup>.

- **التعريف الثالث:** حسب النظرية الاقتصادية تتحدد الأسعار في السوق، وفي ظل المنافسة الكاملة بتفاعل العرض مع الطلب حتى يصل إلى سعر التوازن، وهو السعر الذي تتساوى فيه قوى العرض مع قوى الطلب هو

<sup>1</sup> - عمرو خير الدين: "التسويق، المفاهيم و الاستراتيجيات" مرجع سبق ذكره، ص263.

<sup>2</sup> - هلال عبود، حسين علي: "الدراسات التسويقية ونظم المعلومات التسويقية" دار الرضا للنشر، 1999، ص17.

<sup>3</sup> - طلعت أسعد عبد الحميد: "التسويق الفعال، أساسيات وتطبيقاته" المكتبة الشرقية، 1999، ص327.

<sup>4</sup> - محمد فريد الصحن "التسويق مفاهيم واستراتيجيات" مرجع سبق ذكره، ص88.

ما يطلق عليه بسعر السوق، و الأسعار التي تحدد في المزادات العلنية هي أقرب ما نلمسه من أمثلة على تقابل العرض مع الطلب وتحديد السعر على أساس توافق العرض مع الطلب<sup>1</sup>.  
من خلال ما سبق يمكن القول إن السعر الدولي هو القيمة التي يكتسبها المنتج من خلال تعامله مع السوق الدولي.

## 2/ العوامل المؤثرة في تحديد السعر الدولي:

يمكن تقسيم هذه العوامل إلى عوامل داخلية وأخرى خارجية<sup>2</sup>:

أ) العوامل الداخلية: وهي التي تكون داخل المؤسسة وهي:

1/ أهداف التسعير: يمكن تقسيم أهداف التسعير إلى أهداف أساسية وأخرى ثانوية.

أ / الأساسية: - النمو والاستقرار.

- المردودية على المدى القصير.

ب / الثانوية: - أهداف مرتبطة بالمبيعات

- أهداف مرتبطة بالأرباح.

- بناء صورة لدى المستهلك.

2/ التكاليف: على الإدارة التسويقية معرفة مجموع التكاليف التي تتحملها، فالتكاليف تحدد أدنى سعر

للمنتج، وكلما انخفضت هذه الأخيرة كلما زادت الميزة التنافسية، وهذا من أجل إضافة حصة سوقية جديدة.

ويكون التسعير على أساس التكلفة كما يلي<sup>3</sup>:

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

3/ التكنولوجيا: تتفاوت درجة استقلالية، وحرية المؤسسات الدولية في تحديد أسعارها تبعا لدرجات تقدمها

التكنولوجي، فالدولة التي تتحكم في التكنولوجيا تتحكم أكثر من غيرها في الأسعار.

4/ تمييز المنتجات: تستطيع المؤسسات التي لها علامة تجارية تميزها عن غيرها من المؤسسات بتحديد سعر بيع

خاص لمنتجاتها.

<sup>1</sup> - صلاح الشنوفي: "الإدارة التسويقية الحديثة، المفهوم والاستراتيجيات" دار شباب الجامعة للنشر، 1996، ص222.

<sup>2</sup> - محمد عبيدات وآخرون "الاسترداد والتصدير بين النظرية والتطبيق" دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1989، ص85.

<sup>3</sup> - Kotler & dubois: « marketing management » 9<sup>ème</sup> édition, paris, 1997,P115.

**(ب) العوامل الخارجية:** وهي التي تكون خارج المؤسسة وهي:

**1- درجة المنافسة:** قبل تحديد السعر على الإدارة التسويقية دراسة شدة المنافسة في السوق، لأن أنواع المنافسة مبنية على مبدأ الأسعار، وكلما زادت شدة المنافسة كلما قلت قدرتها على التحكم في الأسعار وعلى الإدارة التسويقية أيضاً معرفة المنافسين الجدد والمرقبين أو المحتملين.

**2- ظروف الطلب:** على الإدارة التسويقية أن تقوم بدراسة الطلب في السوق الأجنبي دراسة معمقة لمعرفة العوامل المحددة لدرجة الطلب، أي بالنسبة إلى المستهلك هل توجد له حاجة لهذا المنتج، مدى رغبته في الشراء، القدرة الشرائية، درجة تشبع السوق... الخ

**3- القوانين والنظم الحكومية:** ويقصد بذلك التشريعات و القوانين الصادرة من قبيل الحكومات أو الهيئات الرسمية في دول العالم، وذلك باتخاذ مبدأ معين لتسعير المواد الداخلية إلى أسواقها، وهذه الظروف جعلت المؤسسات الدولية في موقف تعيد فيه قدراتها التسعيرية وفق أية ظوابط واعتبارات أخرى<sup>1</sup>.

**4- الظروف الاقتصادية:** وتعبّر عن الحالة الاقتصادية في السوق الأجنبية، ففي حالة الرواج يزيد الطلب على المنتجات وبالتالي تزيد المؤسسة من قدرتها على تحديد الأسعار، أما في حالة الكساد فعليها تخفيض الأسعار.

**5- قنوات التوزيع:** عند تحديد المؤسسة لسعر منتجاتها عليها أن تأخذ بعين الاعتبار قائمة الوسطاء و الموزعين أثناء عملية تصريف منتجاتها لغاية وصولها إلى المستهلك بأسعار معقولة.

### **3/ إستراتيجيات التسعير في الأسواق الدولية:**

وتتمثل استراتيجيات التسعير في الأسواق الدولية في<sup>2</sup>:

#### **3-1- استراتيجية الاقتحام في الأسواق الدولية:**

المقصود بهذه الإستراتيجية تحديد سعر المنتج، والذي يتناسب مع أكبر عدد ممكن من المستهلكين، ويعمل على تغطية التكاليف الكلية في أن واحد، أو تحديد سعر منخفض قدر المستطاع، والهدف منها هو تحقيق انتشار المنتج في الأسواق الدولية وكذا الحصول على حصة سوقية كبيرة في المرحلة الأولى من دخول المنتج.

#### **3-2- استراتيجية التمييز السعري بين الأسواق الدولية:**

تتعامل الإدارة التسويقية مع أسواق بلدان مختلفة (معدلات الضرائب، الرسوم، تغيرات العملة) لذلك قد لا تستطيع تحديد سعر واحد، وإنما أسعار مختلفة للأسواق الدولية، وعند إتباع هذه الاستراتيجية على الإدارة التسويقية تمييز منتجاتها في كل سوق على حدى.

#### **3-3- استراتيجية فترة الاستغلال السريعة.**

في هذه الحاجة تقوم المؤسسة بإعطاء أسعار مرتفعة لمنتجاتها لاسترجاع الأموال المستثمرة من قبل في فترة قصيرة جداً، وعادة المؤسسات التي تتبع هذه الاستراتيجية في الدول التي تعاني من تقلبات سياسية واجتماعية

<sup>1</sup> - تيسير محمد العجارمة، أبي سعيد الديوه جي، "التسويق الدولي" مرجع سبق ذكره، ص209.  
<sup>2</sup> - محمد عبيدات وآخرون: "الاسترداد والتصدير بين النظرية والتطبيق" مرجع سبق ذكره، ص113، بتصرف.



سريعة، الأمر الذي يدفع الإدارة التسويقية لعرض منتجاتها بسعر مرتفع، والاستعداد للخروج من هذه الأسواق كونها حققت هدفها واستردت أموالها.

### **3-4 استراتيجيات الأسعار الموحدة أو استراتيجيات الأسعار المتغيرة.**

يشير قرار التسعير " الموحد أو المتغير" في الأسواق الدولية جدلا شديدا لأنه يتعلق بالعديد من المؤشرات القانونية، الاقتصادية والحكومية في بعض المؤسسات الدولية، أنه من أفضل توحيد أسعار منتجاتها في الأسواق الخارجية، بينما ترى أخرى أنه من الضروري تغييرها وهذا حسب ظروف السوق.

### **المطلب الثالث: التوزيع الدولي:**

يمثل التوزيع الحلقة الثالثة من الحلقات الأربعة، للمزيج التسويقي لدخول الأسواق الدولية، حيث يتم من خلاله انتقال السلع والخدمات من المؤسسة المنتجة إلى السوق المستهدفة، لذا تعتبر قرارات التوزيع في السوق الدولي حاسمة ومهمة لكونها قرارات بعيدة المدى، ما أن يتم اتخاذ قرار باعتماد أي قناة توزيعية فإن من الصعب تغييرها وليس بالسهولة كما في القرارات الأخرى للمزيج التسويقي<sup>1</sup>.

### **1/ مفهوم التوزيع الدولي:** يعتبر التوزيع الدولي من المواضيع الحديثة، لذلك لم نجد تعاريف متخصصة،

ولذلك قمنا بسرد مجموعة من التعاريف الخاصة بالتوزيع في السوق المحلي ثم استخلصنا منها تعريف التوزيع الدولي وهي كما يلي:

- **التعريف الأول:** "التوزيع مجموع النشاطات الممارسة من طرف المؤسسة مع أو بدون مساعدة هيئات أخرى، انطلاقا من انتهاء الإنتاج إلى غاية إيصالها إلى المستهلك النهائي في الزمان والمكان، الأشكال و الأحجام المناسبة لاحتياجات المستهلكين"<sup>2</sup>.
  - **التعريف الثاني:** "يعد التوزيع أحد الوظائف الأساسية في المزيج التسويقي، ويضم جميع النشاطات التي تتخذها المؤسسة والمتعلقة بإيصال المنتجات إلى المستهلك أو المستعمل، لغرض إشباع حاجاته ورغباته، من خلال منافذ التوزيع و التي تتمثل بسلسلة من الحلقات المتصلة"<sup>3</sup>.
  - **التعريف الثالث:** "الطريق الذي يسلكه المنتج من المنتج إلى المستهلك النهائي ويتضمن هذا الطريق وسطاء يباشرون مختلف وظائف التوزيع"<sup>4</sup>.
- و من خلال مما سبق يمكن القول أن التوزيع الدولي عبارة عن عملية إيصال منتجات المؤسسة إلى الزبون الدولي في الوقت المناسب، وبالسعر المناسب والمكان المناسب عن طريق مجموعة من الوسطاء.

<sup>1</sup> - محمود جاسم الصميدعي: "مداخل التسويق المتقدم" دار زهران للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2000، ص293.

<sup>2</sup> - Kotler & dubois « **marketing management** » OPCIT,P482.

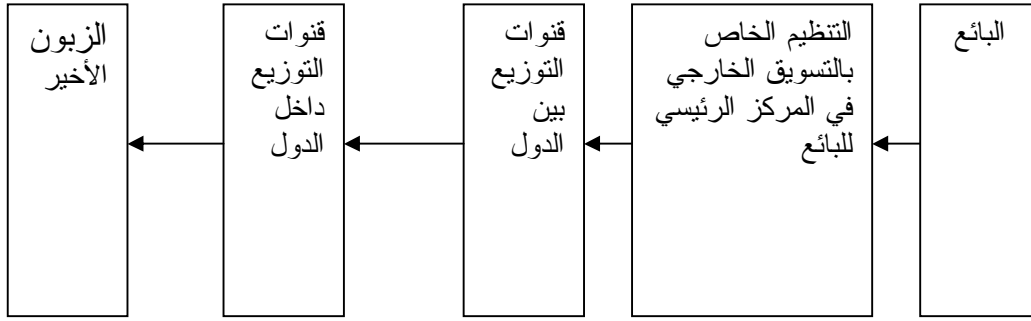
<sup>3</sup> - طلعت أسعد عبد الحميد: "التسويق الفعال، أساسيات وتطبيقات"، مرجع سبق ذكره، ص327.

<sup>4</sup> - Ive chirouze « **les choix des canaux de distribution** » dunod,1982, P6.

## 2/ القرارات المتعلقة باختيار قنوات التوزيع الدولية.

تعتبر قناة التوزيع الحلقة التي تربط المؤسسة مع زبائنها، لذلك تقوم القناة بعدة وظائف بالإضافة إلى وظيفتها الأساسية، هذا ما يجعل من اختيار قناة التوزيع المناسبة من أهم القرارات التسويقية في المؤسسة، لذلك يجب الأخذ بعين الاعتبار عند اختيار قناة التوزيع مجموعة من العوامل منها ما هو خاص بالسلعة، الوسطاء والمؤسسة، وأخرى متعلقة بالسوق الاجنبية والنظام الاقتصادي للمؤسسة.

### الشكل رقم (07) قنوات التوزيع الدولية.



المصدر: محمود جاسم الصميدعي "مداخل التسويق المتقدم" مرجع سبق ذكره، ص 293

وتتمثل هذه العوامل التي تحدد قرار اختيار قناة التوزيع في :

### 2-1- العوامل المتعلقة بالمستهلك: توجد عدة عوامل نذكر منها<sup>1</sup>:

- طبيعة المستهلك: قد تختلف طبيعة المستهلك من دولة إلى أخرى لذلك فعلى الإدارة التسويقية معرفة طبيعة الاستهلاك حتى يتم اختيار القناة الملائمة و التي تناسب طبيعة استهلاكه.
- مكان المستهلك، تمركزه، تشتته: يؤثر تمركز المستهلكين وتشتتهم على قرار اختيار قناة التوزيع المناسب، فتمركزهم في مكان واحد يسهل عملية الاتصال، الإقناع للشراء والبيع، مما يمكنها من تخفيض التكاليف عكس حالة التشتت فإن المؤسسة تتحمل تكاليف اكبر.
- عادات المستهلك الشرائية: تتأثر قنوات التوزيع برغبات المستهلك وعاداته الشرائية واستعداداته للحصول على المنتجات مغلقة.

<sup>1</sup> - زكي خليل المساعد: "التسويق في المفهوم الشامل" دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 1997، ص 288، 289، بتصرف

## 2-2-العوامل المتعلقة بالسوق:

- نوع السوق: هل السلعة موجهة للمستهلك النهائي أم المستعمل الصناعي، فإذا كانت سلعة موجهة لسوق صناعية فإن القناة لا تتضمن تجار التجزئة على عكس السلع الاستهلاكية فإن ذلك يتطلب قناة توزيع يوجد بها تجار التجزئة.

- حجم السوق: ويقصد به عدد الزبائن بحيث كلما زاد حجم السوق زاد عدد الوسطاء.

- التركيز الجغرافي للسوق: في حالة المنتجات التي تستعمل في صناعات مركزة في مناطق جغرافية محددة يمكن توزيعها بطرق مباشرة.

- المنافسة: عند زيادة شدة المنافسة يحاول كل منتج أن يصل إلى نقاط لم يصلها المنافسين، ولذا فإن اختيار قناة التوزيع سيكون مرهونا بقدرته تلك القناة على القيام بهذا الدور.

## 3-العوامل المتعلقة بالمنتج: توجد عدة عوامل نذكر منها<sup>1</sup>:

- مكان المنتج، تركيزه، انتشاره: يمكن معرفة ذلك من خلال طرح السؤال التالي ما هو أفضل مكان للمنتج؟ وعند الإجابة على هذا السؤال يتم اختيار القناة المناسبة.

- القابلية للتلف والكساد: المنتجات التي تتلف بسرعة تحتاج إلى السرعة في التوزيع لذلك على الإدارة التسويقية اختيار قناة التوزيع التي تمتاز بالسرعة في التوزيع، أما إذا كانت السلعة تعمر طويلا فإن على المؤسسة اختيار قناة توزيع أكثر اتساعا.

- قيمة الوحدة من المنتج: المنتجات المرتفعة السعر تحتاج إلى قناة قصيرة بينما المنتجات المنخفضة فإن قناة توزيعها طويلة.

- الطبيعة الفنية للمنتج: الطبيعة الفنية للمنتج تقضي توزيعه بطريقة خاصة فقد يحتاج الموزعون إلى تدريب وتكوين للقيام بهذه المهمة.

## 4-العوامل المتعلقة بالمؤسسة:

- حجم المؤسسة: كلما زاد حجم المؤسسة كلما زادت لها إمكانيات على توزيع منتجاتها في كل بلد، أما المؤسسة الصغيرة فإن إمكانياتها محدودة.
- سمعة المؤسسة: المؤسسة التي لها سمعة عالية فإنها تستطيع أن تختار قناة التوزيع شاملة.
- الخبرة والقدرة الإدارية: إذا كانت للإدارة التسويقية الخبرة والقدرة والكفاءات الإدارية على تسويق منتجاتها دوليا، فإن عملية التسويق الدولي تكون باختيار قناة توزيع في كل بلد.

<sup>1</sup> - صلاح الشنوفي: "الإدارة التسويقية الحديثة" مرجع سبق ذكره، ص 293، بتصرف.

## المطلب الرابع: الترويج الدولي:

يعتبر الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي إلا أنه ليس أقلهم أهمية من العناصر الأخرى، فقد تكون خصائص المنتج قابلة للتكييف في السوق الدولي، لكن غير معروفة أو مفهومة بلغة الدولة الأجنبية، الأمر الذي يتطلب تغيير عناصر الترويج<sup>1</sup>، وتكييفها وفق المتغيرات الدولية.

**1- مفهوم الترويج الدولي:** يعتبر الترويج الدولي من المواضيع الحديثة، لذلك لم نجد تعاريف متخصصة، ولذلك قمنا بسرد مجموعة من التعاريف الخاصة بالترويج في السوق المحلي ثم اسخصلصناها منها تعريف الترويج الدولي وهي كما يلي:

- **التعريف الأول:** "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي التسهيل بين السلعة والخدمة، أو في قبول فكرة معينة، والترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي وحيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق أهداف المشروع"<sup>2</sup>.

- **التعريف الثاني:** "ذلك الجزء من الاتصالات الذي يهدف إقناع وتذكير المستهلك بالسلعة (أو مجموعة السلع) التي تنتجها المؤسسة والتأثير عليه لقبولها واستخدامها"<sup>3</sup>.

- **التعريف الثالث:** "الاتصال الإقناعي الموجه لتعريف المستهلك بالمنتجات التي تتناسب مع حاجاته ورغباته، والتي تتوفر فيها الجودة والنوعية والسعر الملائم لقدرة المستهلك الشرائية والتي تتضمن منفعتها والمجتمع في الأجل القصير والقريب"<sup>4</sup>.

- من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن الترويج الدولي تلك الجهود التي تبذلها المؤسسة من أجل أن تنتشر بين جمهورها و من أجل إشباع حاجات ورغبات الزبون الدولي من جهة و لتحقيق أهداف المؤسسة من جهة أخرى.

## 2- أهداف الترويج الدولي:

للترويج الدولي عدة أهداف نذكر منها<sup>5</sup>:

- **إظهار الصورة الذهنية المناسبة عن المؤسسة:** تحاول المؤسسة بناء صورة جيدة في ذهن المتعاملين الدوليين سواء كانوا زبائن أو موردين حتى تشجعهم على التعامل معها.

- **التعريف بالمنتج:** تسعى المؤسسات في السوق الدولي، أن تركز على المنافع التي يحصل عليها الزبون من هذا المنتج. بالإضافة إلى خصائص ومواصفات المنتج.

<sup>1</sup> - محمود جاسم الصميدعي: " استراتيجيات التسويق " دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 304.

<sup>2</sup> - بشير عباس العلق، قحطان بدر المدلي: " إدارة التسويق " مرجع سبق ذكره، ص 234.

<sup>3</sup> - محمد فريد الصحن: " التسويق مفاهيم واستراتيجيات " مرجع سبق ذكره، ص 336.

<sup>4</sup> - زكي خليل المساعد: " التسويق في المفهوم الشامل " مرجع سبق ذكره، ص 327.

<sup>5</sup> - أحمد فلاح: " التسويق الدولي في ظل عالم متغير " مرجع سبق ذكره، ص 306.

- تنمية الحصة السوقية: تستطيع المؤسسة أن تنمي حصتها السوقية في السوق الدولي عن طريق إقناع الزبون الدولي بمنتجاتها ولا يتم هذا إلا من خلال إما تخفيض السعر قليلا من أجل زيادة حجم المبيعات وإما البقاء على حجم المبيعات مع الرفع القليل في سعر البيع.

### 3-القرارات المتعلقة بالمزيج الترويجي الدولي:

إذا كان المزيج الترويجي يعتبر مجموعة من الأدوات المختارة والمستخدمة لتحقيق أهداف الإدارة التسويقية الترويجية المحددة، فإن كوتلر قد حدد أدواته في الاشهار, القوة البيعية, تنشيط المبيعات, العلاقات العامة, الدعاية والنشر<sup>1</sup>.

سيتم معالجة هذه الأدوات الترويجية فيما يلي:

أ/الإشهار: يعرف بأنه "وسيلة اتصال جماهيرية تستعمل من قبل منظم يدفع أجرا لقاء إيصال رسالته من خلال هذه الوسيلة, بهدف إخبار وإقناع المستفيدين حول المنتج أو الخدمة أو الفكرة, فهو يستخدم لتغيير إدراك المشتري ومعرفته موقفه<sup>2</sup>.

و يعرف كذلك على أنه توصيل شخصي للمعلومات وعادة ما يكون الإشهار لقاء أجر مدفوع ويسعى الإشهار لإقناع بشراء سلعة أو خدمة أو تبني فكرة معينة ويتم الاستعمال عبر وسائل الاشهار المختلفة<sup>3</sup>. ومن خلال هذا التعريف يمكن القول أن الإشهار تلك الجهود التي تستعملها الإدارة التسويقية من أجل إيصال رسالتها لجمهور بعيد عن مقرها الأصلي, ولهذا عليها عند تصميمها لحملة اشهارية ووضعها محل التنفيذ الفعلي أن تراعى أمرين هما, المحيط الداخلي للمؤسسة, والمحيط الخارجي, الذي يتمثل في البيئة الدولية, فيجد الإدارة التسويقية نفسها أمام مجموعة من القرارات إما أن تصمم حملة إشهارية موحدة لكل العالم, إما أن تكيف الحملة وفق المتغيرات الداخلية للبلد المسوق له.

ب/القوة البيعية:هي اتصال وجهها لوجه مع واحد أو أكثر من المشتريين من أجل القيام بعملية البيع, أو هو عملية إخبار المستهلكين والمتعاملين وإقناعهم بشراء المنتجات من خلال الاتصال الشخصي<sup>4</sup>.

تعتبر القوة البيعية أحد عناصر المزيج الترويجي ولها أهميتها خاصة في السلع الصناعية، لذا على المسوق الدولي أن يعين فريق البيع ذو مهارة ويدربهم، لأن السوق الدولية أكبر تعقيد من السوق المحلي.

ج/تنشيط المبيعات:هي مجموعة من التقنيات التي تحدث ارتفاعا سريعا في المبيعات, لكن هذا الارتفاع يكون مؤقت, عن طريق منح ميزة استثنائية للموزعين أو المستهلكين النهائيين للمنتج<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> - Kotler & dubois « marketing management », 8émé édition, P558.

<sup>2</sup> - شفيق حداد، نظام سويدان: "أساسيات التسويق" مرجع سبق ذكره، ص208.

<sup>3</sup> - محمد محمود مصطفى: "الإعلان تجارب محلية ودولية" دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص15.

<sup>4</sup> - شفيق حداد، نظام سويدان: "أساسيات التسويق" مرجع سبق ذكره، ص205.

<sup>5</sup> - Ive chirouze « le marketing », tome 2,édition ONPU, P141

كما يعرف تنشيط المبيعات على أنه كافة الأنشطة البيعية الأخرى بخلاف القوة البيعية والإشهار والتي من شأنها حث المستهلك والموزع على طلب السلعة والتعامل بها، وتعدد الأساليب المستعملة في تنشيط المبيعات من قسائم، لوحات اشهارية، والعلاوة، والمسابقات<sup>1</sup>.

مما سبق يمكن القول أن تنشيط المبيعات تلك التكتيكات التي تقوم بها الإدارة التسويقية من أجل دفع المبيعات إلى الارتفاع وتكون مقيدة بقيد زمني، ومن أساليب تنشيط المبيعات نجد العينات، القسيمات، الهدايا، يناصب المباريات... الخ، وتنشيط المبيعات في السوق المحلي يختلف عن تنشيط المبيعات في السوق الدولي لما يكتسبه هذا الأخير من خصوصيات التي يجب على المؤسسة أن تراعيها قبل البدء بتنشيط المبيعات.

**د/العلاقات العامة:** يقصد بها دراسة سلوك المستهلك الجماعات والأفراد دراسة موضوعية من اجل تنظيم العلاقات الإنسانية على أساس من التعاون والوعي، وبهدف رعاية العلاقات الإنسانية السليمة في المجتمع وكسب ود الجماهير، وضمان التفاهم بين المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية من جهة وبين الجماهير من جهة أخرى، ولا يتم تهيئة جو من التفاهم و الثقة المتبادلة بين الإدارة التسويقية و بين الجماهير المتعاملة معها إلا عن طريق الجهود المستمرة التي تسير وفق خطى مدروسة<sup>2</sup>.

ومن خلال هذا يمكن القول أن العلاقات العامة في السوق الدولي تلك الجهود المقصودة والمستمرة و المخططة التي تقوم بها الإدارة التسويقية من أجل الوصول إلى التفاهم المتبادل والثقة المتبادلة والمنفعة المتبادلة بينها وبين زبائنها في السوق الدولي.

**هـ/ الدعاية والنشر:** يقصد بالدعاية والنشر تسريب معلومات وفق اتجاه واحد تحاول من خلاله المؤسسة التأثير في الرأي العام وتغير اتجاه الأفراد والجماعات باستخدام وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري وهو على النقيض من الإشهار إذ يتم بدون مقابل أي لا تسدد المؤسسة عنه أجرا، أما الدعاية على المستوى الدولي فلها أهميتها مثل باقي عناصر المزيج الترويجي، فالهدف من الدعاية على المستوى الدولي هي إقناع مجموعة من الأفراد لاعتناق فكرة ما.

<sup>1</sup> -lazary « **le marketing c'est facile** » édition Es salem , Alger 2001, P184.

<sup>2</sup> - محمد جودت ناصر: " **الأصول التسويقية في إدارة المحلات**" طبعة 5 دار مجدلاوي للنشر، الأردن، 1997، ص104.

## المبحث الثالث: أشكال الدخول إلى الأسواق الدولية:

عندما تقرر الإدارة التسويقية الدخول إلى الأسواق الدولية فإن درجة التزامها بالعمل في هذه الأسواق تتفاوت حسب شكل الدخول إلى إليها.

### المطلب الأول: التصدير:

يختلف مفهوم التصدير عن مفهوم التسويق الدولي، فالمفهوم الذي يتبنى سياسة التصدير لا يعني أنه قد يدخل حيز مفهوم التسويق الدولي بمفاهيمه الواسعة، على العكس فإن التصدير بأنواعه ما هو إلا طريقة محدودة تضمن انتقال السلع والخدمات من مكان محلي إلى دولي آخر أو من سوق داخلية إلى سوق خارجية، فالتصدير إلى السوق الخارجية عبارة عن استراتيجية تستخدم من قبل العديد من المؤسسات لتصريف منتجاتها إلى أقطار يكون الإنتاج المحلي فيها منعدم أو غير كافيا لسد الطلب على السلع والخدمات في أسواقها<sup>1</sup>. ويعتبر التصدير أبسط أشكال الدخول إلى الأسواق الخارجية لأنه يضمن أقل نسبة من المخاطرة بالمقارنة مع البدائل الأخرى (كلاستثمار المباشر) وحسب مستوى نشاط المؤسسة، فقد يكون التصدير نشاطا سلبيا أو إيجابيا، فالنشاط السليبي للتصدير يعني أن المؤسسة قد تباع للخارج، وأحيانا دون تخطيط وخبرة، فالمؤسسة ذات النشاط السليبي في مجال التصدير تنظر إلى السوق الخارجي كوسيلة للتخلص مما لديها من فائض غير متوقع، إضافة إلى هذا فإن النشاط السليبي للتصدير يتمثل في التكاليف العالية للنقل والتي تجعل التصدير غير اقتصادي وخصوصا في المبيعات ذات الأحجام الكبيرة، وما يجعل كذلك التصدير غير اقتصادي حواجز التعريف الجمركية، أما بالنسبة للنشاط الإيجابي، يعني أن المؤسسة تقرر الالتزام بالبحث عن فرص تسويقية في الخارج كما تخصص موارد مادية وبشرية للعمل في السوق الخارجي كبديل استراتيجي للعمل في السوق المحلي.

ومن الإيجابيات أيضا تجنب تكاليف إقامة عمليات التصنيع في البلد المضيف والتي غالبا ما تكون تكاليفها كبيرة<sup>2</sup>، ومع هذا يعد نشاط التصدير أول شكلا من أشكال التسويق الدولي.

### المطلب الثاني: العقود الثنائية:

تعتبر العقود الثنائية ارتباطا طويلا بين مؤسسة دولية ومؤسسة في دولة أخرى، يتم بمقتضاها نقل التكنولوجيا وحق المعرفة من الطرف الأول إلى الطرف الثاني دون استثمارات مادية من الطرف الأول وهذا ما يميز الاتفاقيات الثنائية عن التصدير، حيث تعتبر هذه العقود في الأساس وسيلة لنقل التكنولوجيا والحق في

<sup>1</sup> - أبي سعيد الديوه جي، تيسير العجامة، "التسويق الدولي" مرجع سبق ذكره، ص 136.

<sup>2</sup> - هاني حامد الضمور: "التسويق الدولي" مرجع سبق ذكره، ص، 20، 19،

المعرفة على الرغم من أنها توجد أيضا فرصا تصديرية، كما يفرقها أيضا عن المشروعات المشتركة و الاستثمار المباشرة حيث تقتصر على نقل التكنولوجيا والمعرفة ويوجد الكثير من الأشكال الشائبة أهمها<sup>1</sup>:

### أ- عقود التصنيع:

تعرف عقود التصنيع على أنها " اتفاقيات مبرمة بين المؤسسة الدولية وإحدى المؤسسة الوطنية عامة أو خاصة يتم بمقتضاها الطرف الثاني نيابة عن الطرف الأول بتصنيع سلعة معينة أي اتفاقية إنتاج بالوكالة<sup>2</sup>. هذا يعني أن التصنيع في دولة أخرى عن طريق وكيل، حيث يتم إنتاج المنتج في السوق الأجنبية عن طريق مؤسسة محلية تربط بعقد مع المؤسسات فتنتقل هذه الأخيرة و المساعدة القيمة للمؤسسة المحلية وهذه العقود لا تعتبر مجدية إلا في حالة وجود مؤسسة قادرة على الإنتاج عند مستوى جودة مقبول، وبالكميات المستهدفة وخاصة إذا كانت الميزة التنافسية للمؤسسة الدولية مركزة على تسويق الخدمات.

تتيح عقود التصنيع عدد من المزايا للمؤسسة، كما أنها قد تعاني من بعض العيوب نذكر منها:

#### \* المزايا: تتمثل المزايا في:

- تجنب المؤسسة الدولية تكلفة الاستثمار المباشر خاصة في حالة عدم الاستقرار السياسي في السوق المستهدف، أو صغر حجم السوق الذي لا يستدعي الاستثمار.
- تعتبر عقود التصنيع فعالة إذا كانت المؤسسة الدولية تهتم بالمجال التسويقي أكثر من اهتمامها بمجال الإنتاج أو جودة المنتج.
- تعد العقود الدولية وسيلة سريعة للدخول و الخروج من وإلى الأسواق الدولية في حالة اكتشاف سوق جديد أو تجنب المخاطر.

#### \* العيوب: تتمثل العيوب في:

- صعوبة إبعاد المؤسسة الدولية لمؤسسة محلية على المستوى المناسب.
- تحمل المؤسسة الدولية لأعباء إضافية تتمثل في خطر ظهور منافسة قوية لها مستقبلا من المؤسسة المحلية من خلال المساعدات الفنية المقدمة لها لرفع مستوى الجودة.

### ب- عقود الترخيص:

يعتبر الترخيص من الطرق التي تمكن المؤسسات من جعل إنتاجها المحلي يتداول في الأسواق الخارجية، وبدون استثمار رأسمال المؤسسة الخاص. وعقود الترخيص عبارة عن مجموعة من الترتيبات يوفر بمقتضاها منح الترخيص أصول مادية غير ملموسة للمرخص له نظير مقابل مالي يلتزم المرخص له بدفعه في مقابل الحقوق الممنوحة بإنتاج منتج منح الترخيص،

<sup>1</sup> - مصطفى شلابي: " دور التسويق الدولي في اقتحام الأسواق الدولية "، ماجستير جامعة الجزائر، 1998، ص105،

<sup>2</sup> - هاني حامد الضمور: " التسويق الدولي " مرجع سبق ذكره، ص، 49.



وتسويقها في مناطق جغرافية محددة ودفع المقابل المالي لمانح الترخيص مرتبط بحجم المبيعات المحققة من هذه المنتجات.

وهذه الحقوق الممنوحة تتمثل إما في اسم المنتج أو علامتها التجارية أو الاستفادة من شكل النموذج أو أية أمور أخرى يمكن الاستفادة منها دولياً<sup>1</sup>، ولهذا النوع من العقود مجموعة من المزايا ومجموعة من العيوب.

**\* المزايا:** تتمثل المزايا في:

- لا يتطلب رأسمال كبير مقارنة بالأساليب الأخرى و بالتالي لا يعتبر عائق أمام مؤسسات صغيرة حجم.

- إنه من الطرق السريعة و السهلة للدخول إلى الأسواق الخارجية.

- الترخيص يخفف مخاطر تدخل الحكومة حيث أن المرخص له هو مؤسسة محلية.

- الترخيص يمكن المؤسسة الأم من التعرف على الأسواق الخارجية وعدم الاكتفاء بالسوق المحلي.

- العديد من الدول تشجع الترخيص لأنه يجذب المعرفة و التكنولوجيا الحديثة إلى البلد.

- يساعد المؤسسة على التخلص من مخاطر مشاكل البحث والتطوير و المشاكل المتعلقة بحماية حقوق الاختراع<sup>2</sup>.

- في حالة الترخيص فهذا يعني تجنب كل ما يتعلق بالتعريفات الجمركية المتعلقة بالاستيراد و التصدير.

**\* العيوب:** تتمثل العيوب في:

- تدي نسبة الأرباح العائدة على المؤسسة العالمية المرخصة.

- المؤسسة المرخص لها تستطيع التأثير على المؤسسة الأم وذلك بمنافسيها، وتستطيع هذه المؤسسة التوسع مما يؤثر على عمل المؤسسة الأم.

- قد يكون العائد من الاستثمار محدود أو نسب ضئيلة لصعوبة الإشراف أو التعرف الكامل على أعمال المؤسسة المرخص لها.

- قد لا تحسن المؤسسات المرخص لها العمليات التصنيعية مما يؤثر على سمعة المؤسسة و بالتالي انعدام الثقة بين الطرفين.

- خلال الفترة الزمنية المغطاة بالاتفاقية فإن المرخص يحول خبرة كاملة يستطيع خلالها المرخص له أن

يتعلم كيفية الإنتاج والتسويق و بالتالي قد يخسر المرخص له السوق أو الأسواق المجاورة بعد انتهاء العقد<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - هاني حامد الضمور: "التسويق الدولي" مرجع سبق ذكره، ص،49.

<sup>2</sup> - أبو سعيد الديوه جي، تبشير العجارمة: "التسويق الدولي" مرجع سبق ذكره، ص365.

<sup>3</sup> - هاني حامد الضمور: "التسويق الدولي" مرجع سبق ذكره، ص 365،366.

## ج- عقود الامتياز:

تعتبر عقود الامتياز من أشكال عقود الترخيص، حيث تقوم المؤسسة الدولية بمنح امتياز أداء عمل معين بطريقة محددة لفترة من الزمن في المكان المحدد لمؤسسة محلية في دولة أخرى<sup>1</sup>.

ويعرفها آخر على أنها شكلا خاصا من أشكال الترخيص و الذي من خلاله تقوم المؤسسة الحاصلة على الامتياز بعمل برنامج تسويقي متكامل اعتبارا من أبسط الأمور المتعلقة بالمنتج وصولا إلى طريقة التصنيع أو العمل<sup>2</sup>.

وعلى هذا تقوم المؤسسة المانحة للامتياز بمنح ترخيص المؤسسة الأخرى الحاصلة على الامتياز، طريقة تنظيم وأداء عمل معين تحت الاسم التجاري للمؤسسة صاحبة الامتياز نظر الحصول على مقابل الامتياز. وتعتبر صفة الاستمرارية من السمات الهامة لعقود الامتياز، وقد بدأت في النمو خلال السبعينيات كوسيلة من وسائل دخول الأسواق الدولية في العديد من المجالات المتنوعة وخاصة مطاعم الوجبات السريعة مثل ماكدونالد، مكاتب استئجار وإدارة الفنادق هيلتون، كذا المشروبات مثل بيبسي وكوكا كولا، وهذا النوع من أنواع الترخيص له مجموعة من المزايا والعيوب .

### \* المزايا: تتمثل المزايا في:

- التوسع السريع في الأسواق الدولية بتكلفة منخفضة.
- تقليل المخاطر السياسية.
- تقديم طريقة موحدة للتسويق ذات طابع وصوره مميزة.
- يعتبر بديلا جذابا للدخول في حالة المنتج الذي يمكن تصديره إلى السوق المستهدفة.

### \* العيوب: تتمثل العيوب في:

- قلة الأرباح وضآلتها.
- السيطرة غير كاملة على عقد الامتياز.
- احتمال ظهور منافس قوي يستطيع منافسة المؤسسة صاحبة الامتياز في المستقبل.

## د/عقود تسليم المفتاح:

يعرف الأستاذ أبو قحف عبد السلام عقود تسليم المفتاح على أنها عقد أو اتفاق يتم بين الطرفين، الطرف الأجنبي والطرف الوطني، يقوم الأول بإقامة المشروع الاستثماري و الإشراف عليه في بداية الأشغال، وما إن يحيل المشروع إلى مرحلة التشغيل يتم تسليمه للطرف الثاني<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - عمرو خير الدين: "التسويق الدولي" دار المعرف، مصر، 1996، ص57.

<sup>2</sup> - أبو سعيد الديوه جي، تيسير العجارمة: "التسويق الدولي" مرجع سبق ذكره، ص151.

<sup>3</sup> - عبد السلام أبو قحف: "اقتصاديات الإدارة والاستثمار" دار الجامعية، جامعة الاسكندرية، 1993، ص246.

كما يعرف عقد تسليم المفتاح على أنه عقد المفتاح في اليد الذي يقوم على التزام الجهة المتعاقدة بتسليم المركز الصناعي متزامنا مع التزام إنجاز كل مرحلة من الأعمال بعد التأكد من إمكانية الحصول على النتائج العقدية<sup>1</sup>.

فحسب هذين التعريفين ينتهي عقد المفتاح في اليد بمجرد إتمام إنشاء وحدة الإنتاج أو المركب الصناعي و أحيانا يتعدى عملية التجهيز إلى غاية بداية التشغيل، والإنتاج إلى فترة تمتد إلى انتهاء العقد، ومن بين عقود تسليم المفتاح عقد تسليم المنتج في اليد<sup>2</sup>، وهذا النوع يضع على عاتق المتعاقد التزام بتجهيز مركز صناعي، ولكن لا يكفي أن يكون في حالة تشغيل، ولكنه يقوم بالإنتاج الفعلي خلال الفترة من الاستلام للمنتج المحدد في العقد من ناحية الكم و النوع.

أسباب انتهاج سياسة عقود تسليم المفاتيح: تتمثل هذه الأسباب فيما يلي:

- ظروف البلدان المستقلة حديثا والتي تطمح إلى التنمية وتحقيق الاستغلال الاقتصادي.
- البحث عن تحويل مواردها الطبيعية محليا عوض تصديرها على حالها الطبيعي.
- التحكم في التكنولوجيا والتقليل من التبعية.
- تخفيض العجز في ميزان المدفوعات.

أما أهم مزاياه أنه سريع الإنجاز، و اكتساب المحليين الخبرة الفنية في الإنجاز وتشغيل المعدات وكذا التجهيز بمعدات متطورة تكنولوجيا.

### هـ/ عقود الإدارة:

تعرف عقود الإدارة على أنها النوع الذي تدخل المؤسسة باتفاق تجاري لإدارة المشروعات في البلدان المضيفة مقابل المشاركة في الربح أو لقاء الانتماء<sup>3</sup>، فتعطي هذه العقود للمؤسسة الدولية الحق في إدارة العمليات اليومية لإحدى المشروعات في دولة أجنبية، ولا تمنحها السلطة في تغيير السياسات الإدارية للمشروع و اتخاذ القرارات استثمارية أو تغيير سياسة توزيع الأرباح.

ويلاحظ أن المؤسسة الدولية لا ترتبط بعقود إدارة دولية بمفردها ولكنها تستخدم كوسيلة مكتملة للدخول في إحدى المشروعات أو إحدى مشروعات تسليم المفتاح<sup>4</sup>.

تضمن هذه العقود للمؤسسة الأجنبية إما تسيير مؤسسة محلية أو تحقيق مشروع صناعي ما أو غير ذلك ، حيث تتمثل الأحكام فيها في وضع أجل معين للعمليات التي تم تحويلها إلى أيدي الشركاء المحليين الذين يجيدون من خلال هذه الوسيلة الضمان لانطلاقة فعالة لمؤسستهم و مشاريعهم ، إذا فالميزة الأساسية لهذا العقد هي التسيير على مستوى المشروعات التي تضمن الانطلاقة الحسنة في بداية نشاطها.

<sup>1</sup> - عمرو خير الدين: "التسويق الدولي" دار المعرف، مصر 1996، ص59.

<sup>2</sup> - عمرو خير الدين: "التسويق الدولي" نفس المرجع ، ص59.

<sup>3</sup> - محمد إبراهيم عبيدات: " ميادين التسويق " دار المستقبل، الأردن، 1999، ص 79.

<sup>4</sup> - عمرو خير الدين: "التسويق الدولي" مرجع سبق ذكره، ص70.

و المؤسسة الأجنبية التي تقدم الخبرة لا تسهم برأسمال في أغلب الأحيان، وإنما تكتفي بتقديم الخبرة عن طريق ممثليها الذين يتفاوضون مرتبا معيننا من المؤسسة المحلية، والعائد يتم الاتفاق عليه بين الطرفين وعلى أي حال فإن المؤسسة الأم لا تكون عرضة لأية خسارة تذكر مهما كانت النتائج عدا أنها قد تخسر سمعتها الدولية إذا لم تحسن استخدام الخدمة دوليا<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: الشراكة الدولية:

تتمثل هذه الطريقة في إشراك أكثر التزاما في التوسيع الدولي، فالمشروع المشترك هو التعاون بين شركتين أو أكثر على الاستثمار بإنتاج أو بناء أنظمة توزيع للوصول إلى الأسواق الخارجية، حيث يشارك كل منهم في مخاطر جهود التوسيع<sup>2</sup>.

وتوجد عدة تعاريف أخرى نذكر منها:

- الشراكة علاقة عمل بين شركتين على الأقل تنشأ على مبدأ الأمان، الثقة و تقاسم المخاطر حتى يتم التعاون بينهم على تطوير نشاطات محدودة<sup>3</sup>.

- الشراكة مصطلح كثر استعماله بين المستثمرين المحليين و آخريين أجانب بغرض إنشاء مشروع ما يتقاسمون فيه الملكية والمراقبة<sup>4</sup>.

- الشراكة اتفاق طويل الأجل بين طرفين استثماريين، أحدهم وطني و الآخر أجنبي لممارسة نشاط في داخل دولة الطرف المضيف<sup>5</sup>.

و كحوصلة يمكن القول أن الشراكة هي إنشاء مؤسسة يمتلكها طرفان أو أكثر قائمة على مبدأ المشاركة ما يعني الإسهام في المشروع بحصة معينة، من أجل تحقيق مصالح مشتركة مبنية على التعاون طويل الأجل وعلى تقاسم الملكية و المراقبة والمخاطر أيضا، هذه الشراكة تحتوي دورها على مجموعة من المزايا والعيوب.

#### \* المزايا: تتمثل المزايا في:

- فرصة لتحقيق عائد أكبر من التصدير أو الترخيص.
- سيطرة أكبر على الإنتاج والتسويق.
- توفير معلومات أكثر دقة عن السوق المستهدفة.
- اكتساب خبرة أكبر في عمليات التسويق الدولي.

#### \* العيوب: تتمثل العيوب في:

- الحاجة إلى استثمار أكبر في رأس المال و الموارد البشرية.

<sup>1</sup> - أبو سعيد الديوه جي، تيسير العجارية: "التسويق الدولي" مرجع سبق ذكره، ص، 153، 154.

<sup>2</sup> - هاني حامد الضمور: "التسويق الدولي" مرجع سبق ذكره، ص 367.

<sup>3</sup> - G. karming « **Marketing stratégique, vision maroeuers et l'actique** », NATANF, paris, 1990,P191.

<sup>4</sup> - Kotler & dubois « **marketing management** », 9émé édition opcit, P375.

<sup>5</sup> - عبد السلام أبو حقف: "السياسات و الأشكال المختلفة للاستثمارات الأجنبية" مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1989، ص25.

- درجة أعلى من المخاطرة في البدائل التي تتطلب ملكية.

## المطلب الرابع: الاستثمار الأجنبي المباشر:

ويمثل الاستثمار الأجنبي المباشر أحد المجالات الأكثر حساسية في التجارة الدولية ويظهر أثره المميز وقدرته على التغلغل في السوق الدولي من خلال تكييف العلاقات بين الدول، وهذا ما أظهره التدفقات المرتفعة لرؤوس الأموال إلى الخارج، في غضون العقدين الماضيين.

### 1- مفهوم الاستثمار الأجنبي:

- يقصد بالاستثمار الأجنبي كل استثمار يتم خارج موطنه وبحثا عن دولة مضيفة سعياً وراء تحقيق حزمة من الأهداف الاقتصادية، المالية و السياسية<sup>1</sup>.

- كما يعرف كذلك على أنه دخول المؤسسة للسوق الخارجية يعتمد على قيامها منفردة بالإنتاج وتسويق السلعة بالسوق الأجنبية المباشرة دون وجود شريك أو وسيط<sup>2</sup>.

- ويعرف كذلك على أنه ليس مجرد تصدير رأسمال خالص أي في صورته المالية فحسب، وإنما تعني عادة صفة متكاملة، وتتضمن تنظيم إنشاء المشروعات وتوريد التكنولوجيا، والخبرات التنظيمية والإدارية<sup>3</sup>.

- ويعرف كذلك على أنه شكل صفقة متكاملة تضمن للمستثمر حق ملكية المشروع الذي يقام في البلد المضيف، و الإشراف على نشاطه<sup>4</sup>.

ويمكن اعتبار مما سبق أن الاستثمار الأجنبي المباشر لا ينحصر في الإسهام في الأصول المالية فقط، بل يستلزم المشاركة في القرار والمراقبة مرفقا بتحويل مجموعة من العناصر رأسمال، التكنولوجيا، تقنيات التسيير وغيرها إلى الدولة المضيفة .

### 2- أسباب اللجوء إلى الاستثمار الأجنبي:

توجد عدة أسباب دفعت وشجعت إلى زيادة الاستثمارات الأجنبية المباشرة وهي:

- الاختلافات بين الدول المضيفة من حيث درجة التقدم الاقتصادي والاجتماعي والنظام السياسي المطبق، والأهداف التي تسعى لبلوغها من وراء الاستثمار الأجنبي<sup>5</sup>.

- أسباب ترتبط بالأرباح والتكاليف المتوقعة، متطلبات الاستثمار المالية والفنية والأخطار التجارية وغير التجارية.

- مدى رغبة المؤسسة الرفع من حصتها في السوق الأجنبي والتحكم و الرقابة فيه.

<sup>1</sup>- فريد النجار: "الاستثمار الدولي والتنسيق العربي"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2000، ص23.

<sup>2</sup>- عمر وصفي آخرون: "مبادئ التسويق، مدخل متكامل" دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1994، ص364.

<sup>3</sup>- علي محمد تقي عبد الحسين: "الأطروحات الخاصة بتطوير الشركات المتعددة الجنسيات" ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1986، ص62.

<sup>4</sup>- علي محمد تقي عبد الحسين، نفس المرجع، ص62.

<sup>5</sup>- عبد السلام أبو قحف: "السياسات و الأشكال المختلفة للاستثمارات الأجنبية" مرجع سبق ذكره، ص19

- الضمانات و الامتيازات التي تمنحها الحكومة المضيضة، فضلا عن طبيعة العلاقات السياسية والاقتصادية بين الحكومتين<sup>1</sup>.

- درجة المنافسة في أسواق الدولة المضيضة فحسب رأي أحد الخبراء، فالاستثمارات الأجنبية المباشرة، تتضمن استخدام المزايا الاحتكارية وابتلاع المنافسين، ولكن تأثيرها ينحصر أساسا في توسع مجال المنافسة<sup>2</sup>.

- الحاجة البيئية للاستثمار كوجود عادات استهلاكية لمجتمع ما، تتطلب وجود نوع من المنتجات والخدمات غير المتوفرة والنادرة ذات التكاليف المنخفضة.

- صعوبة الاحتفاظ بالأسواق التصديرية بسبب الرسوم الخاصة بالاستيراد المرتفعة وغيرها من إجراءات الحماية التي تتخذها الحكومة الوطنية<sup>3</sup>، وللاستثمارات الأجنبية مزايا وعيوب تتمثل في:

**\* المزايا:** تتمثل المزايا في :

- نقل المهارات الإدارية الفنية للمؤسسة الدولية وكذا مهارتها التسويقية التمويلية إلى سوق دولية مستهدفة من شأنها أن تمكن المؤسسة من استغلال الميزة التنافسية لها بالكامل.

- يؤدي إلى تخفيض تكلفة إمداد السوق المستهدفة بالمنتج عند مقارنة الاستثمار المباشر بالتصدير وذلك نتيجة للتوفير في تكلفة النقل والجمارك، كما يمكن أن تنخفض تكلفة الإنتاج نتيجة استخدام عمالة محلية أقل تكلفة أو مواد خام ووسائل طاقة أقل تكلفة.

- القرب من المستهلك وبالتالي القدرة على تعديل الجهود التسويقية بسرعة لمواجهة تفضيلات المستهلك.

**\* العيوب:** تتمثل العيوب في :

- الاحتياج إلى درجة عالية من التخطيط الاستراتيجي نظرا لجم المخاطر التي تحيط بالاستثمار المباشر لما يحتاجه من رأسمال وموارد إدارية ضخمة.

- أهمية وحساسية المعلومات، فقد يفشل مشروعنا معينا نظرا لسوء تفسير معلومات خاصة الظروف الاقتصادية أو الاجتماعية أو الثقافية.

- تكلفة الانطلاق عالية جدا و فترة الاستيراد طويلة بالإضافة إلى صعوبة الانسحاب من السوق في حالة فشل المشروع.

### المطلب الخامس: التحالفات الإستراتيجية:

إن مفهوم التحالفات الاستراتيجية ينطوي على مجموعة من العلاقات التعاقدية التي تنشأ بين مؤسسات متنافسة في أقطار مختلفة، لتحقيق هدف معين، فعلى سبيل المثال، تعاون بين مؤسسة Thomson و مؤسسة Philips على تطوير تكنولوجيا جديدة خاصة بتطوير الاتصالات، وكذلك تحالف بين IBM و مؤسسة

<sup>1</sup> - عبد السلام أبو قحف: "السياسات و الأشكال المختلفة للاستثمارات الأجنبية" نفس المرجع، ص19.

<sup>2</sup> - عبد السلام أبو قحف، نفس المرجع، ص19.

<sup>3</sup> - علي محمد تقي عبد الحسين: "الأطروحات الخاصة بتطوير الشركات المتعددة الجنسيات"، مرجع سبق ذكره، ص99.98.

Trico لتقوم هذه الأخيرة بتوزيع أحد أنواع آلات التصوير صغيرة الحجم الخاصة بمؤسسة IBM في السوق، كما يوجد تحالف في مجال البنوك والخدمات مثل ما حدث بين IBM وبنك فوجي في اليابان، على أن يقوم هذا الأخير ببعض الخدمات المالية للمؤسسة الأولى.

ومن الأمثلة السابقة فإن التحالفات الاستراتيجية عبارة عن اتفاقيات تعاون بين المؤسسات بشأن مشروع معين من أجل تحقيق مجموعة من الأهداف، أولها دخول الأسواق الدولية والتقليل من درجة المخاطر المرتبطة بتطوير تكنولوجيا جديدة أو تحقيق وفورات في الحجم أو دخول أسواق جديدة بتكلفة منخفضة. وقد تكون التحالفات الاستراتيجية في عدة مجالات، في الإنتاج، التسويق، التكنولوجيا، المهارات الإدارية، وعليه فإن لكل تحالف منفعة لكل طرف.

إن التحالفات الإستراتيجية التي تتم بين المؤسسات تضبطها معايير في اختيار الطرف المحالف وهي كما يلي:

- أن يكون لكل طرف ميزة تنافسية، إما على مستوى الإنتاج أو التسويق أو التكنولوجيا...
  - أن تكون إسهامات الطرفين متوازية، سواء كانت تكنولوجية، إنتاجية تسويقية، مادية... هذا لأن التحالف الاستراتيجي عبارة عن علاقة تعاقدية من أجل هدف معين و حتى لا يمكن استغلال طرف لأخر.
  - أن يوجد تنسيق وتكامل بين المؤسستين على مستوى الإدارة العليا لكل منهما.
  - أن يتم الاتفاق على الاستراتيجية المزمع إتباعها.
- على كل حال مهما كانت البدائل، توجد نقطة لا تتجاهلها معظم المؤسسات وبالخصوص التي لها خبرة في مجال التسويق الدولي، وهي تقييم درجة المخاطرة لكل بديل من البدائل السابقة الذكر.
- ومما سبق يمكن القول أن المؤسسة التي تتجه للعمل في الأسواق الدولية عليها تقييم درجة المخاطرة لكل بديل من البدائل السابقة لدخول الأسواق الدولية وكذا درجة الالتزام بخدمة الأسواق المستهدفة، حسب كل بديل تختاره المؤسسة للتوغل في الأسواق الدولية، والذي يتلائم ويتوافق مع أهدافها ومواردها.

## خلاصة الفصل:

إن التطور الدولي للعلاقات الاقتصادية والتوسع العالمي للأسواق الدولية الذي أصبح يعرف بالشمولية، دفع الدول إلى توسيع نشاطاتها من خلال الدخول إلى الأسواق الأجنبية في إطار تبادل السلع والخدمات، وهذا من أجل مواكبة التطور الاقتصادي وإيجاد مكانة في الأسواق الدولية و جلب العملة الأجنبية لتحسين الوضعية الاقتصادية.

وفي ظل هذه التحولات، أصبحت المؤسسات ترمي إلى الدخول للأسواق الأجنبية، وتحقيق التوسع الاقتصادي.

فتحرير التجارة الخارجية، إلغاء العراقيل الجمركية عن طريق المنظمة العالمية للتجارة، دافع قوي لتسهيل تحقيق هذا التوسع، حيث يعتبر التصدير أول خطوة لبداية تحقيق التوسع الدولي. وفي الأخير، نخلص بالقول إلى أن المؤسسة التي تتجه للعمل في الأسواق الدولية، عليها أن تقيم درجة المخاطرة لكل بديل من البدائل السابقة، لدخول الأسواق الدولية، وكذا درجة الالتزام بخدمة الأسواق المستهدفة، حسب كل بديل تختاره المؤسسة للتوغل في الأسواق الأجنبية، والذي يلائم ويتوافق مع أهدافها ومواردها. ويمكن تقييم درجة المخاطرة والالتزام بأخذ هذه العوامل في الاعتبار وهي:

- خصائص المنتج.
- خصائص البيئة التسويقية وخاصة العوامل: ( الاقتصادية، الثقافية، السياسية... الخ).
- مركز المؤسسة التنافسي: ( نقاط الضعف والقوة للمؤسسة ).
- مدى توافر المتطلبات المادية.
- درجة الحب أو الكره للمخاطرة من طرف متخذ القرارات في المؤسسة.



# الفصل الأول: التغليّف

## تمهيد:

عرفت الإدارة التسويقية في السنوات الأخيرة الأهمية المتزايدة لاستخدام الغلاف و كانت فيما سبق تستخدمه كوعاء فقط، وتتأكد هل بمقدوره حماية المنتج من التلف أم لا؟، لكن سرعان ما أدركت أنه لابد لها أن تلم بأهمية الغلاف من جميع الجوانب خاصة إذا كانت المؤسسة تعمل على نطاق دولي، وهذا ما أدى إلى زيادة الإنفاق على الغلاف بقدر ما ينفق على الحملات الإعلانية وبهذا أصبح الغلاف من أهم عناصر مزيج المنتج.

فالغلاف الجيد يؤثر على اتجاهات المستهلكين ومن ثم على قراراتهم الشرائية وهذا ما تسعى إليه الإدارة التسويقية على المستوى الدولي.

## المبحث الأول: ماهية التغليف:

أصبح رجال التسويق يولون أهمية كبيرة لتغليف منتجاتهم خاصة مع ازدياد حدة المنافسة بظهور عدد كبير من المنافسين، بعدما كان ينظر إليه سابقا على أنه مجرد عبوة، يوضع بداخلها المنتج فتقوم بحمايته، إلا أن هذا المفهوم عرف تغييرا و أصبح رجال التسويق ينظرون إليه على أنه وسيلة من الوسائل التي تتبناها المؤسسة من أجل أن تنتشر بين جمهورها من خلال إعطاء صورة جيدة عن المنتج و المؤسسة، مما أدى إلى إحداث تطور في صناعة الغلاف، ومن ثم أصبح يطلق عليه بثورة التغليف "Packaging révolution".

## المطلب الأول: تعريف التعبئة والتغليف:

إن التطور التكنولوجي، وانفتاح الأسواق وازدياد حدة المنافسة عوامل أسهمت في تغيرات مهمة في تكنولوجيا التغليف وتطورات ملحوظة في وظائف الغلاف، إذ صار الغلاف من بين القضايا التي تكتسي أهمية بالغة على المستوى العالمي، خاصة في الدول الصناعية المتطورة الأمر الذي يسمح لمنتجاتها بغزو كل الأسواق، وبذلك تجاوز التغليف مجموع وظائفه الكلاسيكية ليوصف بالبائع الصامت *the silent seller* الذي يفصل في القرارات الشرائية للمستهلك.

حيث أن معظم السلع الواسعة الاستهلاك كانت لا تباع سائبة (*en vrac*) بل تباع معبأة أو مغلفة، لذلك فإن الكثير من الشركات تولي أهمية خاصة لقرار التعبئة والتغليف، والذي يقصد به "الأنشطة الخاصة بتصميم وإنتاج العبوة والغلاف لمنتج ما" وبهذا الصدد توجد عدة تعاريف للتعبئة والتغليف نذكر منها:

### أ/التعبئة:

-التعريف الأول: في معظم مصطلحات التغليف للدول "احتواء منتج في عبوة بغرض الحماية"<sup>1</sup>.

### التعريف الثاني:

أ- لفافة أو صندوق غير محكمة الغلق تحتوي على كمية صغيرة من المنتج لتجزئة (عبوة تستهلك)  
أو كمية أكبر من المنتج أو عدد من الوحدات أو العبوات الصغيرة للنقل والتخزين (عبوة نقل)<sup>2</sup>.  
ب- عملية وضع منتج داخل عبوة أو عمل عبوة حول المنتج<sup>3</sup>.

- التعريف الثالث: تتضمن التعبئة عملية تطوير وتصميم الوعاء الخاص بالسلعة حيث تمثل العبوة جزء حيوي لأنها تسهل عملية تداول واستعمال السلعة<sup>4</sup>.

1 - مهندس سمير الصياد، "معجم مصطلحات التغليف للدول النامية"، مركز التجارة الدولية (أنكتاد) جات، 1993 ص111.

2 - نفس المرجع، ص111.

3- نفس المرجع، ص111.

4- عائشة مصطفى الميناوي، "سلوك المستهلك، المفاهيم والإستراتيجيات"، مكتبة عين الشمس القاهرة 1998 ص163.

- التعريف الرابع: أما Rene Moulinier فيقول أن التعبئة هي المواد الموظفة أو عدد من وحدات الاحتواء.<sup>1</sup>

- التعريف الخامس: كلمة التعبئة يقابلها لفظ conditionnement بالفرنسية والتي اشتقت من اللاتينية condere "والتي تعني إعداد واستقرار، أذن التعبئة تسمح بالإعداد النهائي والمستقر".<sup>2</sup>

- التعريف السادس: ويعرف الكاتبان kotler & Dubois على أنها " مجموع الأنشطة المتعلقة بتصميم غلاف المنتج ".<sup>3</sup>

عموما تعتبر التعبئة المادة الأولى التي تلامس المنتج مباشرة مثل قارورة المشروبات وعلبة الياغورت وعلبة السردين المصبر، كيس، ملح... الخ.

### ب/ التغليف:

وبهذا الصدد توجد عدة تعارف للتغليف نذكر منها:

- التعريف الأول: " هو جميع أنواع الأغلفة والعبوات مستخدمة بغرض حفظ البضاعة حتى تصل إلى المستهلك النهائي ".<sup>4</sup>

- التعريف الثاني: التغليف مصطلح عام يغطي الوظيفة والمكونات لنظام متناسق لإعداد السلع للمناولة والشحن والتخزين والتسويق والتوزيع و الاستخدام بالتكلفة المثالية لما يتلاءم مع متطلبات المنتج.<sup>5</sup>

- التعريف الثالث: " إن التغليف وسيلة ضمان التوصيل المأمون للمنتج إلى المستهلك النهائي بحالة جيدة وأقل تكلفة".<sup>6</sup>

- التعريف الرابع: ويذكر كتاب Mercatique et action commerciale التغليف emballage ينظمن الأظرفة المتتابعة المضافة إلى التعبئة.<sup>7</sup>

- التعريف الخامس: " هو الصورة المرئية للسلعة وهو الرمز الذي يحكم عليه المستهلك قبل أن يحكم على السلعة".<sup>8</sup>

- التعريف السادس: " مفهوم واسع يحتوي كل ما يستعمل في: جمع، حماية، تصبير، و تسهيل عملية التفريغ، النقل، التخزين للمنتج من موقع الإنتاج إلى موقع البيع".<sup>9</sup>

<sup>1</sup>-RENE MOULINIER « les 500 mots clés de la vente », Duno, Paris 1997, p :66.

<sup>2</sup>- M, GOUFFI « emballage variable du marketing mix », édition technique de l'entreprise, Alger 1995 p16.

<sup>3</sup>-P. KOTLER ,B. DUBOIS « marketing management », 11<sup>ème</sup> édition p455.

<sup>4</sup>- حسن عادل، جميل توفيق، "مذكرات في مبادئ التسويق وإدارة المبيعات"، دار الجامعية 1985 ص238.

<sup>5</sup>- مهندس سمير الصياد، مرجع سبق ذكره ص27.

<sup>6</sup>- نفس المرجع، ص27.

<sup>7</sup>- نفس المرجع، ص27.

<sup>8</sup>صلاح الشنواني، "الإدارة التسويقية الحديثة" دار الجامعات- ناصرية ص225.

<sup>9</sup>- M, GOUFFI« emballage variable du marketing mix »,OPCIT.P16.

- التعريف السابع: "عبارة عن الغلاف الذي يحتوي على المنتج والذي يسمح بتجميع البضائع لإرسالها إلى نقاط البيع مثل الصناديق الخشبية، كرتون... الخ.<sup>1</sup>

- التعريف الثامن: الغلاف مجموعة العناصر المادية التي رغم أنها لا تنتمي إلى المنتج إلا أنها تباع معه لكي تسمح أو تسهل حمايته، نقله، تقديمه، للتعرف عليه واستعماله من طرف المستهلكين.<sup>2</sup>

- التعريف التاسع: حسب الجريدة الرسمية للإتحاد الأوروبي فإن الغلاف يشمل كل مادة مهما كانت مكوناتها موجهة لاحتواء أو حماية السلع مع السماح بتداولها من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل مع ضمان عرضها.<sup>3</sup>

- التعريف العاشر: أما الجمعية الفرنسية للتقييس (Association France de Normalisation) فتوضح أن التغليف "مصطلح يتضمن وسائل التغليف، والوسائل الملحقة به، وهو المادة الموجهة مؤقتا للتغليف واحتواء منتج أو مجموعة منتجات خلال مداولتها ونقلها وتخزينها أو عند عرضها للبيع، وذلك لحماية هذه السلعة أو تسهيل تلك العمليات وأكثر من ذلك هو ضمان الحفاظ على البيئة.<sup>4</sup>

وقد اختلف خبراء التسويق في إعطاء مفهوم واحد للتغليف، ويعود ذلك إلى اختلاف نظرهم من حيث الوظائف التي يؤديها كل من الغلاف أو العبوة، والمصطلحين التعبئة والتغليف يبدوان مترادفين غير أنه يوجد فرقا بسيطا سنبرزه فيما يلي:

#### جدول رقم (08): الفرق بين التعبئة والتغليف:

التغليف	التعبئة
- هو جميع أنواع الأغلقة المستخدمة لغرض حفظ البضاعة حتى تصل إلى يد المستهلك النهائي	- التعبئة هي الغلاف المادي أو الحاوي الأول للمنتج أي تكون على اتصال مباشر مع المنتج مثل ( علب السكر الكرتونية، قارورات المشروبات، علب المصبرات)
- هو مجموع العناصر المادية التي رغم أنها لا تنتمي إلى المنتج إلا أنها تباع معه لكي تسمح وتسهل حمايته نقله وتخزينه تقديمه التعرف عليه واستعماله من طرف المستهلكين	- التعبئة أحيانا ترتبط بفكرة تسهيل الاستخدام أو المحافظة على السلعة أطول فترة ممكنة.
	- كما تشكل التعبئة وحدة بيع بالتجزئة.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مجموعة من الكتب.

<sup>1</sup> - P.BERTAN « **Technique commerciale et marketing** » Berti édition 1994 p15.

<sup>2</sup> - J.LENDREVIE .D London « **Mercator** » 7<sup>eme</sup> édition, Dalloz Paris 2003 p274.

<sup>3</sup> - **Journal officiel de l'union européen** , Décret n°98-638 de 20 juillet 1998 ,article n°2

<sup>4</sup> - M, GOUFFI« **emballage variable du marketing mix** »,OPCIT.P16

وعليه فالتغليف مفهوم شامل يتضمن كل الوسائل المستعملة في تجميع وحفظ وحماية المنتج وتسهيل مناولته وتخزينه ونقله بأمان من مكان إنتاجه إلى موقع استهلاكه، والتغليف يشمل كذلك التعبئة التي تعتبر كجزء من التغليف منه نستخلص أن للتغليف نفس معنى التعبئة بالنسبة للمنتج، فالتغليف غالبا ما يستعمل في مكان التعبئة، ولهما نفس الدور في الحماية الاحتواء والتداول والنقل ضمان العرض... الخ.

### المطلب الثاني: التطور التاريخي للتغليف:

استعمل الإنسان منذ العصر القديم التغليف لحفظ وتخزين غذائه كتجفيف جذوع الأشجار و القرع العسلي، و الأصداف البحرية، ثم قام بعد ذلك بصنع عبوة من الصخور والأخشاب وجلود الحيوانات. تطور تصنيع الغلاف عن المرحلة السابقة فبعد إن استعمل مواد أكثر بدائية و مع ظهور صناعة الفخار في العصر الحجري المتوسط، أصبح الإنسان يقوم بتخزين غذائه في عبوة من الفخار، وعند اكتشاف المعادن في العصر الحجري الحديث، أضاف الحديد إلى الفخار في عملية التخزين، وفي عام 1500 قبل الميلاد توصل الإنسان إلى صناعة الزجاج، وبعد ذلك قام الرومان باستخدام الرخام والمرمر والنحاس كأوعية منزلية حيث وجدت في بقاياهم الثرية الأواني الفخارية الخاصة بالبيد، وأدوات التجميل كما ظهر الزجاج عند المصريين القدامى 3000 قبل الميلاد.<sup>1</sup>

أما في القرون الوسطى فكان التاجر هو الذي يصمم الغلاف للسلع المختلفة التي يبيعها دون أن يظهر على الغلاف أي علامة أو إشارة تبين نوعية المنتج أو خصائصه، حتى نهاية القرن الثامن عشر حيث دخل ميدان الصناعة نشاطين جديدين هما: الأول صناعة التغليف والنشاط الثاني زخرفة العبوة بألوان مختلفة قصد تمييزها عن غيرها من المنتجات فقامت مؤسسات نشاطها الرئيسي صناعة التغليف.

وهذا ما يسمح بالقول أنه حتى الفترة الأخيرة كان الغلاف رديء التصنيع، إذ أدت الكثير من هذه الأغلفة إلى التقليل من المبيعات بدلا عن زيادتها، لأن الغلاف الذي استخدم لم يكن كافيا لحماية السلعة عند التداول، لأنه كان مصنوعا من الورق الرديء الصنع، لذلك عمد المنتجون إلى تعبئة منتجاتهم في علب من الصفائح للتغلب على مثل هذه الصعوبات، لكن إتضح فيما بعد نقص وزن كثير من المنتجات بسبب عدم تناسب المنتج مع الغلاف، هذا ما أدى إلى زيادة شكاوى الزبائن.

وفي عام 1919 ظهر لفظ جديد وهو التصميم الصناعي "Industriel design" والذي استعمله "جوزيف سنيل" إذ جعل من المصمم الصناعي فنان، مصمم وعالم نفس ورجل إعلام، ومسوق في آن واحد.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - الفرحاتي عبد المحسن، "التعبئة والتغليف"، دار الفكر العربي، القاهرة مصر 1999 ص11  
<sup>2</sup> - جميل توفيق، حسن عادل، "مذكرات في مبادئ التسويق وإدارة المبيعات" الدار الجامعية، 1985، ص238.

إن التغييرات الاجتماعية التي حدثت على مستوى الأسرة والتي أدت إلى تقليص حجم الأسرة، أدت كذلك إلى تقليص حجم العبوة، وهذا ما حدث مع شركة بيبسي كولا عند بداية إنتاجها في مصر عام 1949 وقد ركزت الشركة في إعلاناتها على أنها كبيرة ولذيذة أي الزجاجة<sup>1</sup>، لكن المؤسسة تراجعت عن هذا الشعار نظرا لبداية تغيير حجم الأسرة المصرية، كما أدى زيادة الاهتمام بالسلع الاستهلاكية إلى ظهور عدة أنواع من العبوات والعلب المعقمة<sup>2</sup>.

### المطلب الثالث: أهمية التغليف:

يعد التغليف في الوقت الحالي جزء حيوي في سياسة تطوير منتجات المؤسسة كما يعتبر جزء مهم من المنتج نفسه لإعطاء المستهلك التصور الكامل لمحتويات، وحكم على جودة ونوعية المنتجات، ولم يعد الغلاف وسيلة حافظة فحسب بل تجاوز ذلك ليصل إلى التأثير على عادات وقرارات المستهلك الشرائية. كما أدت أهمية التغليف ببعض المفكرين إلى اعتباره من قضايا التخطيط الاستراتيجي<sup>3</sup>. ومن بين العوامل التي أدت إلى الاهتمام بالتغليف نذكر ما يلي<sup>4</sup>:

#### أولا: انتشار طريقة الخدمة الذاتية للمتاجر الحديثة

إن طريقة خدمة النفس " self service " أخذت طريقها في الانتشار في متاجر سوبر ماركت ومتاجر الأقسام وبيوت البيع بالخصم، أي أن يترك المستهلك يتجول بحرية في هذه المتاجر واختيار ما يناسبه من السلع دون مساعدة من قبل رجال البيع وبعد أن ينتهي من تجميع السلع التي اختارها يتوجه إلى الأماكن الخاصة بالدفع، ومع تزايد ووفرة عدد المنتجات التي يتم عرضها وبيعها على أساس نظام الخدمة الذاتية، فهي تتطلب أن يكون للسلع المعروضة صفات تمكنها من جذب نظر الزبون، وهنا تظهر أهمية الغلاف إذ توكل له مهمة رجل البيع.

#### ثانيا: ارتفاع القدرة الشرائية للمستهلكين

إن لارتفاع دخول الزبائن أدى إلى تفضيل هؤلاء الزبائن للسلع التي تحقق سهولة في الاستعمال، التي تتصف بالمظهر المناسب وتحقق لهم مكانة معنوية، ويلعب الغلاف دورا في تحقيق ذلك للمستهلك فهو قادر على ترك انطباع معين عن السلعة وإظهارها بالمظهر المطلوب.

#### ثالثا: التقدم التكنولوجي في صناعة مواد التغليف

نتيجة للتقدم والتطور التكنولوجي في صناعة مواد التغليف، فقد ظهر الكثير من مواد التغليف الحديثة والتي يمكن استخدامها بكفاءة، مثال ذلك ظهور أنواع اللدائن الصناعية بمختلف أنواعها ( البلاستيك،

<sup>1</sup> - نفس المرجع، ص 238.

<sup>2</sup> - Eric roucher « de bon emballage de bon produit », paris les editions organisations, 1997, P124.

<sup>3</sup> ناجي معلا رائق توفيق، "أصول التسويق مدخل استراتيجي"، دار المكتبة الوطنية 1198 ص 173.

<sup>4</sup> نسيم حنا "مبادئ التسويق"، دار المريخ للنشر، الرياض 2001 ص 170.

النيلون)، ظهور أنواع كثيرة من الورق المقوى وصفائح الألمنيوم والخشب الحبيبي والصوف الزجاجي والزجاج غير قابل للكسر وغيرها

كما يذكر الكاتبان kotler & Dubois عاملين آخرين لظهور أهمية التغليف وهما:<sup>1</sup>

#### رابعاً: صورة العلامة التجارية

تحاول أغلب المؤسسات أن تكون لعلاماتها التجارية شخصية مميزة، هذه الشخصية يتم نقلها وتبليغها عن طريق صورة العامة للمؤسسة، الرسائل الاشهارية، واختيار الاسم، وعن طريق العبوة والغلاف أيضاً، فمثلاً القارورة الصغير للمشروب أرونجينا وما يتصف به سطحها من خشونة الملمس وشكلها الكروي، يشعر الذي يمسكها أو يراها وكأنها حبة برتقال.

#### خامساً: إمكانية الإبداع

إن إدخال تغييرات على مستوى الغلاف، ولو بنسبة قليلة يمكن إن يؤدي إلى تحسين ملحوظ في المنتج، وزيادة في رقم الأعمال، كما إن التغيير ديناميكي فهو متغير ومتطور باستمرار،<sup>2</sup> فالمواد الجديد يلزمها أساليب وطرق جديدة، والطرق الجديدة تتطلب معدات جديدة، المعدات الجديدة تتطلب أفكار جديدة وتطوير التغليف.

#### الأهمية الاستراتيجية للتغليف:

يلعب التغليف دوراً استراتيجياً هاماً لكل من المنتج، الزبون، الوسيط بينهما، ولذلك على المنتج إعطائه قدر من الاهتمام لكي يظهر المنتج على صورة جيدة، باعتباره عاملاً مؤثراً في شراء سلعة ما، فقد يزداد الطلب على سلعة معينة نتيجة لتغيير غلافها مما يؤدي ذلك إلى تحقيق انطباع جيد لدى الزبون وهذا لظهورها بمظهر جديد أو استعمالات جديدة بهذا الغلاف، إذا قضية الغلاف قضية الجميع، الزبون، المنتج، الموزع، ويتم توضيح هذه الأهمية في العناصر التالية:<sup>3</sup>

#### 1 - أهمية التغليف بالنسبة للمنتج: تظهر أهمية التغليف بالنسبة للمنتج من خلال تحقيق مايلي:

- حماية المنتجات من الكسر أو التلف فهو يقوم بحمايتها من خلال عملية التغليف.
- سهولة حمل المنتجات وتداولها داخل المخازن أثناء التفريغ و الشحن و النقل.
- تحقيق الوفورات المادية من خلال محافظة الغلاف على المنتج عند إيصاله إلى المشتري وإظطرار المنتج إلى تعويض المنتجات التي تتلف أو التي تنكسر أثناء انتقالها و تداولها.
- يسهل على المنتج ترويج المنتجات لأن الغلاف يكسبها مظهر خاصا يضفي عليها شخصية خاصة وعادة ما يرتبط تقييم المستهلك لسلعة ما بنوعية غلافها.

#### 2 - أهمية التغليف بالنسبة للموزع: يمكن أن تبرر أهمية التغليف للموزع من خلال تحقيقه مايلي:

<sup>1</sup> - DUBOI & KOTLER, « **marketing management** » OPCIT, P455.

<sup>2</sup> - سمير الصياد، "أساسيات مواد التغليف لدول النامية"، المطبعة الشرقية البحرين ص45.

<sup>3</sup> - زكي خليل المساعد، "التسويق في المفهوم الشامل"، دار زهران للنشر والتوزيع عمان الأردن 1197 ص258.



- تسهيل عرض المنتجات داخل المتجر بشكل يسمح برؤيتها وحملها، بالإضافة إلى ذلك فإن التغليف يقلل من الأضرار و السرقة، فالزبون قد يكون سببا في إحداث بعض الأضرار للسلعة من خلال تداولها داخل المتجر<sup>1</sup>، فإذا كانت السلع غير مغلفة قد تحدث بعض السرقات، ولتفادي ذلك وخصوصا في المحلات الكبرى فإنه يتم وضع أجهزة إلكترونية دقيقة وصغيرة الحجم على غلاف المنتج، وعند خروج الزبون من المتجر دون دفع ثمن المنتج الذي حمله معه يرن الجهاز<sup>2</sup>.

- يمكن أن يكون الغلاف وسيلة لجلب نظر المستهلك نحو السلعة من خلال غلافها الجذاب مما يؤدي إلى زيادة المبيعات لدى الموزع حوالي 80% من مجمل المبيعات يتحقق بهذه الطريقة<sup>3</sup>، فجودة غلاف المنتج تسمح له بان يبيع نفسه بنفسه.

3- أهمية التغليف بالنسبة للمستهلك: يمكن أن يكون للغلاف أهمية بالنسبة للمستهلك من خلال مايلي:

-يتمكن المستهلك من التعرف على السلعة بسهولة، كما يكون هناك أثر للمعلومات الموجودة على الغلاف في التعرف على مكونات السلعة وزنها وحجمها وطريقة استعمالها و غير ذلك من المعلومات المفيدة للمستهلك.

-سهولة تداول واستعمال السلعة، حيث كلما كان الغلاف قويا ومتينا كان موحى بصفة جيدة ومتطورة للسلعة، وكذلك سهولة نقله واستخدامه، بالإضافة إلى إمكانية إعادة استعماله لمرات عديدة كلما كسب دفعة قوية في المبيعات لهذه السلع.

-سهولة اختيار المنتجات التي يرغب في شرائها.

4- أهمية العبوة في المزيج التسويقي: يقول أحد الخبراء في التسويق<sup>4</sup>، إن الأركان الأربعة التي تعتمد عليها المنتجات في نجاحها مرتبة حسب الأهمية وهي المنتج والغلاف "package" والإعلان والسعر، فالغلاف هو أحد عناصر المزيج التسويقي له دور كبير في نجاح المخطط التسويقي، فبواسطته تتمايز منتجات المؤسسة عن غيرها، وهذا تفاديا للخلط بينها وبين المنتجات المنافسة، كما قد تتخذ المؤسسة قرار تغيير العبوة وتعطي انطبعا لدى الزبون أن المنتج نفسه قد غير، ويمكن توضيح أهمية العبوة بالنسبة للمنتج والموزع و تاجر التجزئة كما يلي:

<sup>1</sup>-اسماعيل السيد، "مبادئ التسويق"، المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية مصر 1998 ص 297.

<sup>2</sup>- G .SOLARD, emballage magazine, Paris N°151, September1993.p16.

<sup>3</sup>- J, lendrevie, D.london, « Mercator » opcit ;P242

<sup>4</sup>- cheskin louis, « why people by » liiverigent publishing corporation, new york, 1959, P67

**جدول رقم (09) : أهمية العبوة بالنسبة للمنتج والموزع و تاجر التجزئة**

المنتج	الموزع	تاجر التجزئة
<ul style="list-style-type: none"> <li>- تساعد في تقديم السلعة إلى مختلف الجهات المعنية.</li> <li>- التنمية والمحافظة على السوق الحالي للمؤسسة.</li> <li>- غير مكلفة للمؤسسة وعملية أساسية لإيجاد أحجام مختلفة للسلعة.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تعامل الموزعين في السلع معينة بصفة جيدة، وياتقان المنتج وتجزئته يوفر لها الحماية المناسبة.</li> <li>- تحقيق وفورات ملموسة في التكاليف.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تقديم الحماية الفعالة للسلع.</li> <li>- الناحية الترويجية للغلاف مساعدة لعملية الإعلان.</li> <li>- تقليل من التكاليف و جهودات البيع وتنشيط المبيعات.</li> </ul>

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مجموعة من الكتب

**المطلب الرابع: مستويات التغليف:**

تم تعريف التغليف على أنه جميع الأنشطة المتعلقة بالتصميم وتصنيع الهياكل التي ستحتوي المنتج، إن هذه الهياكل تسمى تغليف "packaging"، وهذا التغليف على مستويات و أصناف يتم تباينها كما يلي:

**1/ حسب الاتجاه:** وينقسم إلى ثلاث مستويات:

**أ/التغليف الأساسي(الأولي) "primary packaging":** كوضع المنتج بالعبوة الأساسية فهو الحاوي الأول لكل وحدة من المنتج, ويكون على اتصال مباشر مع المنتج مثل قارورات المشروبات الغازية-كيس ملح-علبة ياؤورت...الخ.

**ب/التغليف الثانوي: "secondary packaging"** ويسمى بغلاف التجميع "emballage de regroupement" وهو الغلاف الأول الذي يجمع عدد من وحدات استهلاك المنتج ليشكل وحدة بيع, ويعمل على حماية المنتجات وحمل الرسالة الترويجية.<sup>1</sup> إذا فهذا المستوى من التغليف موجه لتأمين عملية التجميع, الحمل, الحزم مثال هذا النوع من الغلاف، صندوق من الكرتون, علبة الحليب المغلفة مباشرة بورق السيلوفان ثم موضوعة في علبة من الكرتون, صندوق المشروبات الغازية حمود بوعلام الذي يحمل 12 قارورة من المشروب, فالصندوق يحميها ويسهل حملها ونقلها. كما يمثل عاملا ترويجيا للعلامة من خلال لونه الأصفر والعلامة التجارية التي تظهر على جانبي الصندوق.

<sup>1</sup> - DUBOI & KOTLER. OPCIT P403

**ج/غلاف الشحن "shipping packaging":** وهو الغلاف الموجه للتسطيح والتفريغ والشحن النقل... أي وضع الغلاف الخارجي النهائي لصناديق المنتجات, والذي يسمح بنقل عدد من وحدات بيع المنتج من المصنع إلى المستودعات أو نقاط البيع مثل المطثات Les Palettes التي تجمع عشرات الكراتين أو الصناديق. وهذا المستوى الثالث له وظائف إمدادية لوجستية قبل أن تكون له وظائف تسويقية, ويهم الموزعين قبل المستهلكين النهائيين الذين لهم الفرصة لرؤيته إلا في بعض الحالات الاستثنائية.<sup>1</sup>

## 2/ حسب الوظيفة:

يوجد نوعان رئيسيان من التغليف هما:<sup>2</sup>

**أ/ التغليف التسويقي:** وهو ذلك الغلاف الذي يحيط بالسلعة مباشرة والذي يعمل على زيادة جاذبية السلعة في موقع العرض.

**ب/ التغليف التوزيعي:** يحتوي عادة على مجموعة من السلع المغلفة غلafa تسويقيا, بحيث يكون مصمما لحماية السلعة والحفاظ عليها أثناء النقل, التفريغ, التداول, التخزين.

\* ويمكن تقسيم التغليف إلى عدة فروع "The Branche of Packaging" نذكر منها:

- **تغليف المستهلك "cosumerpackaging":** إنه من أكبر فروع التغليف, حيث يمكن أن يتعرف عليه معظم الزبائن, يتم فيه تغليف المنتجات التي تنتهي نهائيا في يد المستهلك المستقل. هذا الفرع من التغليف يعتمد على طبيعة المنتج المعبأ مثال ذلك: منتجات المخازن- تغليف أدوات التجميل.

- **التغليف الصناعي "Industriel packaging":** وهذه النوعية من التغليف تطلق على المنتجات التي تباع إلى شركة أخرى وليس لمستهلك مستقل, مثل المواد الخام الأساسية والبضائع نصف المصنعة... الخ.

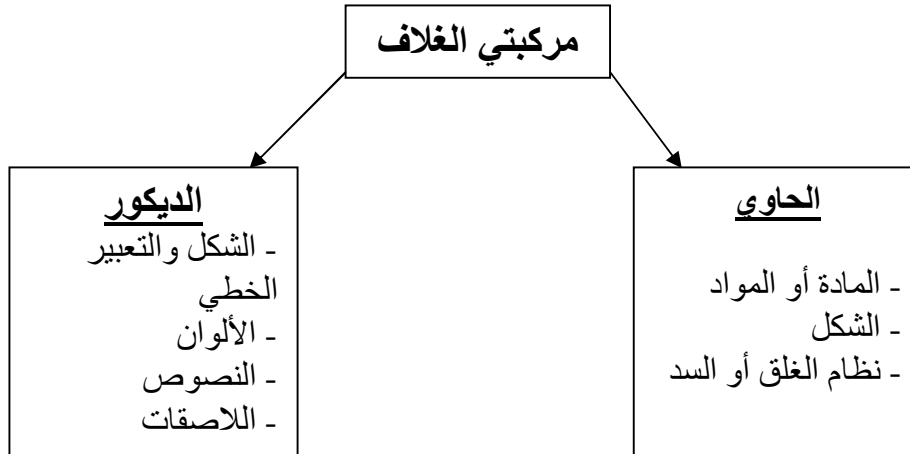
- **التغليف الخدمي أو المؤسسي "Institutional packaging":** يعتمد في هذا الفرع على من سوف يستخدم المنتج, أي أن المنتجات في هذه الحالة تباع إلى المؤسسة الخدمية بدلا من المستهلك المستقل كالمستشفيات- المدارس- المطاعم... الخ. والغالبية العظمى من المنتجات التي تباع لهذه النوعية من المؤسسات تشمل الغذاء (بكميات كبيرة) وأدوات ومستلزمات المستشفيات.

## 3/ حسب خصائص الغلاف:

<sup>1</sup> - يحي سعيد علي عيد، "التسويق الدولي والمصدر الناجح"، الطبعة الأولى دار الأمين القاهرة 1997 ص157.  
<sup>2</sup> قحطان العبدلي "مبادئ التسويق" دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1996، ص272.

يمكن تحليل الغلاف بالنسبة إلى المستويين الأولين (الغلاف الأولي والثانوي) إلى مركبتين أساسيتين هما: الحاوي و الديكور<sup>1</sup>.

الشكل رقم (10) : مركبتي الغلاف



المصدر: J. LENDREVIE, D. LONDON OPCIT P24

### 1/الحاوي:

عادة ما يطلق هذا اللفظ على عناصر الغلاف الملموسة التي لها تأثير على المنتج كالحماية, الحفظ, الاستعمال, النقل والتخزين وهي:

أ/المادة أو المواد المستعملة: الورق والكرتون, البلاستيك, المعدن, الزجاج...الخ.

ب-الشكل: إن الشكل الجذاب له القدرة على لفت نظر المستهلك وإثارة الرغبة في الشراء.

ج-نظام الغلق والسد: إذا كانت توجد حاجة لنظام السد أو الغلق ( سداة فلين، غطاء بالتدوير...الخ) فيجب أن يأخذ بعين الاعتبار عند تصميم العبوة لأنه أيضا يساهم في التأثير على سلوك المستهلك ومثال ذلك قامت شركة "pocter&Gamble" بتصميم غطاء ليمون للجلد في قاع الزجاجية يسهل للمستهلكين استخراج كل نقطة من الليمون خارج الزجاجية إلا أن تصميم العبوة بهذا الشكل أدى إلى انخفاض النصيب الوفي من 18% إلى 6% خلال عام وقد قامت الشركة بعمل دراسة أوضحت عدم رضا المستهلكين عن استخدام الغطاء في القاع مما يشعرهم أن الزجاجية مقلوبة ولذلك فأن التصميم الحاوي كان غير مناسب مع احتياجات المستهلك.

<sup>1</sup> - J, lendrevie, D.london, « Mercator » opcit, P 24.

## 2/الديكور:

يسند لفظ الديكور إلى العناصر المرئية من الغلاف فقط، أي التي تؤثر على مظهره، لكن لا تدخل ولا تؤثر على خصائصه العملية عند استعمال المنتج أو استهلاكه ويتعلق الأمر هنا بـ:

أ- الشكل أو التعبير الخطي: وهو عامل كشف أكثر منه عامل تعريف وفوق كل هذا هو عامل إغراء يتضمن الرسومات، الصور، الأحرف، وكذا طباعة هذه الأحرف.

ب- الألوان المستعملة: والتي تختلف معانيها وإيجاءاتها، كما لها تأثير في جذب النظر

ج- مكان وترتيب النصوص: قد تحمل النصوص رسائل تريد المؤسسة أن توصلها إلى زبائنها.

د- عدد وشكل اللاصقات: تستعمل أكثر من أجل إعلام الزبائن، حيث لكل شكل معنى ويمكن توضيح كما الأشكال وإيجاءاتها كما يلي :

### جدول رقم (11): الأشكال وإيجاءاتها:

الشكل	معناه
المربع ( carré )	الاستقرار - الانسجام - الصلابة - الإدارة
الدائرة ( cercle )	الكمال
المثلث ( triangle )	الألوهية - الروح - الحركة - الخفة
المستطيل ( rectangle )	الأناقة - الرجولة
البيضاوي ( ovale )	التميز - الطراوة - الأنوثة

source : - J, lendrevie, D.london, « **Mercator** » op.cit, P 241

### المبحث الثاني: وظائف التغليف وتكلفته:

كان ينظر إلى الغلاف على أنه مجرد عبوة أو وسيلة لاحتواء السلعة، لذا كان التركيز منصبا على قدرة هذه العبوة على حماية ما بداخلها، فكانت الوظائف الأساسية للتغليف، حماية المنتج وسهولة استعماله بالنسبة للمستهلك.<sup>1</sup>

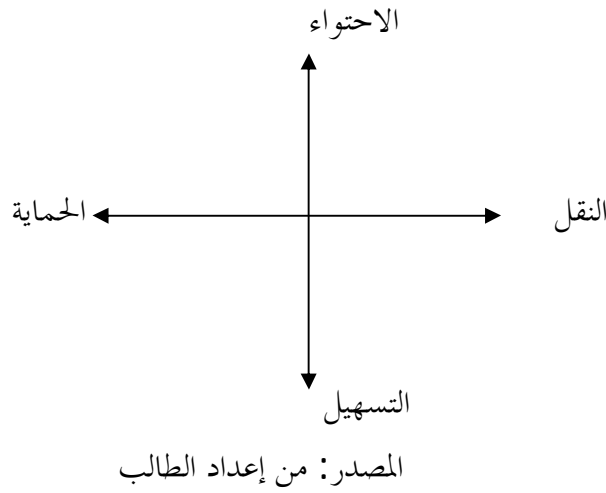
<sup>1</sup> - MARTINEZ, CARROLE ONNIEM B, ROBERT ROMERO AGUILA.p199.

أما في الفترة الأخيرة زاد المسوقون والمؤسسات المنتجة لأهمية التغليف، ودوره الفعال في الترويج والتأثير على قرار شراء المستهلك ، وفضلا عن هذا فإن للغلاف وظائف أخرى من أهمها الوظائف التسويقية والوظائف التقنية.

### المطلب الأول: الوظائف التقنية للغلاف ( المادية ):

الوظائف التقنية للغلاف تلك التي تتعلق بالغلاف من الجانب الحاوي<sup>1</sup>، وتمثل فيما يلي حسب

الشكل التالي:



أولاً-الاحتواء: يعد الاحتواء أول وظيفة للغلاف، لذلك يجب مراعاة الشروط الضرورية لصناعته وكذا معرفة جميع خصائص المنتج سواء الفيزيائية أو الكيميائية وغيرها من الخصائص كمعرفة بأي نوعية نريد احتواء المنتج وكذلك تحديد كمية المنتج بدقة.

فالاختيار بين العبوات مرتبط بالإمكانيات التقنية للإنتاج لحاجات المستعملين والإستراتيجية التجارية المتبناة. فإذا كان الخواص يخزنون الذهب ببعض الغرامات في علب خاصة بها، فالبنوك المركزية تخزن الذهب بالاطمئنان، إذن فالثلاثية: المنتج، شروط الإنتاج، شروط الاستعمال، هي التي تحدد الكمية التي سيتم تعبئتها. والاتجاهات الحديثة في تصميم الغلاف متعددة فمن جهة نظرية اقتصادية، ومن حيث المقاومة، أن يتم تقليص مقاسات الغلاف قدر الإمكان<sup>2</sup>.

إن الغلاف الكبير الحجم لا يتناسب مع شكل السلعة لأنه يوحي للمستهلك بزيادة الكمية وهذا غش ومخالف للقانون، كما يكون هناك إسراف الموارد ومصاريف إضافية للنقل والتخزين.

<sup>1</sup>- CENTRE DE COMMERCE INTERNATIONAL, Emballage des Produit Alimentaires Genève 1996, P3.

<sup>2</sup>- CENTRE DE COMMERCE INTERNATIONAL, Emballage des Produit Alimentaires opcit, P3

وعلى خلاف ذلك فإن الغلاف الضيق والمحكم جيدا يمتاز بقلّة الفراغات أي تلائم الحاوي مع حجم المنتج المحتوي مما يؤدي إلى مقاومة أفضل للضغوط و الإهتزازات أثناء التفريغ أو التداول، كما أن الغلاف الصغير لا يتطلب حيزا كبيرا لتخزينه أي نقص في مصاريف النقل والتخزين، ومصاريف التخلص من الفراغ.

### ثانيا- النقل والتخزين والمناولة:

يدافع المنتجون و المسوقون عن وجهة نظرهم ويقولون لا بد أن يكون للغلاف العديد من الوظائف مثلا لا بد أن يحمي الغلاف السلعة، كما يجب أن يساعد الغلاف على تخزين السلعة فترة طويلة من الزمن، ويسمح بتداولها بين الأيدي الكثيرة خلال رحلة التوزيع من المنتج إلى المستهلك النهائي،<sup>1</sup> إذن فالوظيفة الثانية للتغليف وهي أن يسهل عملية التداول، والنقل وتخزين المنتج.<sup>2</sup> كما أن الغلاف الجيد يسمح بعقلنة المراحل الوسيطة بين مرحلة انتهاء عملية الإنتاج ومرحلة تسليم المنتج إلى المستهلك النهائي، فتقلص مدة النقل، وسهولة والسرعة أثناء التفريغ أو الشحن، وعدم احتلاله لأماكن كبيرة أثناء التخزين وقدرته على احتمال الأضرار، ولا يتأثر بفعل الثقل،<sup>3</sup> كلها مواصفات تدرس عند اختيار الغلاف، وبالتالي يكون ترابط بين المنتج والموزع والمستهلك في طريقة تصميم الغلاف.

### ثالثا- تسهيل الاستعمال:

من الوظائف الأساسية للتغليف تسهيل استعمال المنتج، وذلك لأن سهولة استعمال السلعة يعمل على تقبل المستهلك ورضاه بالسلعة وكثيرا ما يؤدي ذلك إلى زيادة المبيعات فمثلا ظهور نوع من الصابون السائل المعطر الذي يتمكن المستهلك من استخدامه بالضغط على مضخة صغيرة في عنق الزجاج الحاوية لهذا المحلول، وبالنسبة أيضا للمبيدات الحشرية في شكل الإيروسولات، كما تتمثل سهولة الاستعمال أيضا في سهولة إعادة غلقه مثل: معجون الأسنان ومثال آخر كمشاركة الغلاف للمنتج في حد ذاته ومثال ذلك: لفافة الخيط الموضوعه فوق الآلة هي غلاف يحمل الخيط، وفي نفس الوقت جهاز يسهل ويسمح باستعمالها على الآلة.

و قد عاد نجاح العديد من المنتجات لهذه الخدمة التي تريح المستهلك لاستعماله المنتج في كل مرة.

### رابعا- الحماية:

تقصد بوظيفة الحماية، حماية المنتج ضد كل أخطار الفساد أي أن يحافظ الغلاف على المنتج، وذلك أثناء النقل التداول، التخزين، الاستعمال، فيبقى على خصائصه إلى غاية أن يصل إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي والسؤال المطروح هنا: ماذا يحتوي الغلاف الذي يليه؟ ما هي الحماية التي يجب أن يؤمنها الغلاف؟<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - WILLIAM N, GUNN “ **Packages and the enviromental challenge**” Havard Busnes 1972, P103

<sup>2</sup> - NATALIE GONTARD, htt : www, gretorg/tpa/bulletin/index des thèses, recherche le 22/12/2006

<sup>3</sup> G. MARSILLO, M. RIVIERE, J. DUBOI, « **Action commercial et mercatique** », fourcher Paris 1992 p233

<sup>4</sup> ERIC ROCHER ; **De bons emballages pour de bons produit,mode d'emploi** ; ed organisation , 1997.P19

يجب أن يتصف الغلاف الجيد بحماية المنتج من الأخطار و الاعتداءات الخارجية، كما توكل للغلاف مهمة حماية المنتج من التلف، الكسر، الصدمات، الضغوط، الرطوبة، الضياع، السرقة... الخ. وقد تتطلب المنتجات حماية من الأشعة فوق البنفسجية، وأحياناً يجب حماية المنتج من المنتج نفسه، فالرطوبة الموجودة فيه قد تؤدي به إلى التعفن عندما يكون معبأً في غلاف منيع لا يسمح بنفاذ الرطوبة إلى الخارج<sup>1</sup>، لذلك يجب وضع المنتج إما في نظام التخفيف أو تعبئته في جو ذو غاز منعدم ليمنع تسرب الماء، وقد تعبأ بعض المنتجات بإحكام وبمعزل عن الهواء ( sans vide ) مثل القهوة حتى تحافظ على نكهتها<sup>2</sup> وهذا النوع من الحماية يدعى بوظيفة الحفاظ نعني بها الحفاظ على المنتج من التعفن، الفساد، التحلل وهو غالباً مرتبط بالمنتجات الغذائية التي تتأثر بالعوامل المناخية كالحرارة، الرطوبة، التقادم، وعليه فالغلاف يجب أن يحافظ على النوعية والقيمة الغذائية للمنتج.<sup>3</sup>

والجدول أدناه يوضح لنا أمثلة عن بعض المنتجات والأضرار التي قد تلحق بها:

### لجدول رقم(12) : الأضرار التي تلحق بالمنتجات

أنواع المنتجات	الأضرار التي قد تلحق بها
فواكه وخضروات طازجة	الصدمات – التعفن
منتجات غذائية جافة	الرطوبة
السلع الغذائية المصبرة	الرطوبة – الصدمات
نسيج والألبسة	الرطوبة (تسبب التعفن)، الحشرات، الغبار، الأوساخ، الضوء (يسبب إزالة الألوان)
منتجات من الخشب المطلي.	الرطوبة، خدوش، كسور، الضوء (إزالة الألوان)
منتجات جلدية	الرطوبة (التعفنات)، التجفيف يفقد المرونة، الخدوش على السطح
الأحجار الرملية، مواد مصنوعة من العظم، مواد	الكسر

<sup>1</sup> ERIC ROCHER. OPCIT. P19

<sup>2</sup> J.LENDREVIE.D.LONDON. « **Mercator** » opcit .P227

<sup>3</sup> M. GOUFFI. « **emballage variable du marketing mix** », OPCIT. P 34



زجاجية، صدقات، خزف	
منتجات معدنية	خدوش على السطح، الكسر التشوه الناتج عن الضغط، تآكل، زوال المعادن
منتجات من الورق	الرطوبة، الضوء
الحلي، الجواهر	الضياع ، السرقة، الكسر.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مجموعة من الكتب.

وبطبيعة الحال تختلف نوعية الحماية المطلوبة للسلعة من سلعة إلى أخرى ومن سوق إلى آخر فغالبا ما يحتاج المناخ الحار والرطب إلى تغليف مختلف عن التغليف العادي في منطقة باردة وجافة، كما يمكن لطبيعة النقل والمناولة التي يتعرض لها المنتج سواء برية أو بحرية أو جوية أن تملئ اختلافات في التغليف بحيث يحتاج إلى تغليف أكثر إحكاما إذا ما كان سيتعرض لطرق سيئة أو مسافات طويلة أو تداول لأكثر من مرة. والتغليف الجيد من وجهة نظر المستهلك يجب أن يتصف بالأمان في الاستعمال ويقصد بذلك الأمان في مرحلة الاستعمال وكذلك الأمان في مرحلة ما بعد الاستعمال ويحتل الأمان في مرحلة ما بعد الاستعمال أهمية كبيرة أيضا، إذ يجب ألا يسبب التخلص من العبوة أي أثار سلبية أو أضرار بالبيئة، فحماية البيئة مسؤولية الجميع ( المنتج، المستهلك، الموزع)، في الدول الصناعية كونها الأكثر استعمالا للتغليف، وتحت ضغط السلطات وجمعيات حماية البيئة، فقد أصبح منتجي السلع واسعة الاستهلاك ملزمين بالانتباه إلى تأثير الغلاف على البيئة، فهم ملزمون باستعمال مواد تغليف غير ملوثة للبيئة قابلة للتحلل وقابلة للاسترجاع ( Recyclable )<sup>1</sup>

كما أن الغلاف يحقق الحماية للمنتج قانونيا لما يحتويه من اسم تجاري وعلامة مميزة.

### المطلب الثاني: الوظائف التسويقية للغلاف:

يعتبر الغلاف أحد عناصر المزيج التسويقي، حيث يساعد في التعرف على المنتج وعدم الخلط بينه وبين البدائل المنافسة، ومن ثم يقوم الغلاف بوظيفة الترويج للسلعة ومد جسور الثقة ما بين المستهلك والمنتج والسلعة كما يعتبر أداة اتصال مهمة فيما بينهم.

ومن الوظائف التسويقية التي تناط للغلاف تلك التي يصفها Daniel في تعريف له بقوله " لكي يحقق الغلاف رواجاً أحسن لمنتج الذي تقع عليه مهمة، احتوائه وحمايته، يجب أن يلعب الغلاف دوره الإعلامي و

<sup>1</sup> J.LENDREVIE.D.LONDON. « Mercator » OPCIT.P228

الاعرائي بكفاءة، وأن يلائم حاجة المستهلك والمستهمل له<sup>1</sup> أو تدعى هذه الوظائف بالوظائف السيكولوجية أهمها ما يلي:

## 1 - الدور الإعلامي للغلاف:

لابد وأن يعمل الغلاف على تسهيل عملية الاتصالات الترويجية، والتي من شأنها إقناع المستهلك بالقيام بشراء المنتج، ويتجسد هذا الدور الإعلامي في الوصف المختصر للمنتج، ويظهر على الغلاف على شكل بطاقة فنية، تزود الزبون بالمعلومات المفيدة حتى ولو كانت إجبارية قانونيا، لإرشاد الزبائن<sup>2</sup> وحمايتهم ضد أي تحريف أو خطر يلقاه من رداءة المنتج ومحتوياته، كما تعرف هذه البطاقة برسالة الغلاف، ومن أهم ما تشير إليه رسالة الغلاف مع مراعاة اختلاف طبيعة المنتج وأنواعها ما يلي:<sup>3</sup>

\* طبيعة السلعة ونوع تركيبها.

\* كيفية الاستعمال ومقادير الاستعمال.

\* الوزن الصافي.

\* الاستعمالات المختلفة.

\* تاريخ الصنع وانتهاء الصلاحية.

\* درجة جودة المنتج.

\* طريقة التخزين.

\* كيفية فتح الغلاف.

\* الرسالة الرمزية: ويقصد بها الثنائية (التغليف، المنتج) بحيث بمجرد رؤية الغلاف يتبادر إلى الذهن صورة المنتج الموجود بالداخل بدون مشاهدة هذا المنتج.

\* ظهور و وضوح العلامة واسم السلعة في مكان بارز و واضح للمستهلك، ومطابقتها للقانون.

وتلعب البطاقة الإرشادية دورا مهما في هذا المجال، وفي حالة ما إذا كان المنتج موجه للتصدير فيجب على المنتج مطابقة بطاقته الإرشادية لمتطلبات البلد المرسل إليه، حيث أن المتطلبات تختلف من البلد لآخر.<sup>4</sup>

## 2- الدور الاعرائي للغلاف:

يتمثل دور الغلاف في هذا الجانب في إقناع الزبون بالمنتج، وحثه على الشراء ويكون ذلك بالإغراء وجذب انتباهه داخل المتجر، إذ يمكننا القول أن الأشكال الجميلة والمثيرة من الأغلفة، والتي تتناسب أيضا مع متطلبات الزبون من حيث الحجم والتي وضعها على الرفوف هي متطلبات البيع بالتجزئة المعروفة "Marchandising".

<sup>1</sup> - D. DANIEL « **les servies commerciaux et l'étude du produit** » édition FOUCHER Paris1994.p154

<sup>2</sup> - J.LENDREVIE.D.LONDON. « **Mercator** » OPCIT.P231

<sup>3</sup> - **Emballage Magazine** Paris N° 554 Février 1999.p26

<sup>4</sup> [http://www.gret.org/tpa/bulletins/index\\_des\\_thème.html](http://www.gret.org/tpa/bulletins/index_des_thème.html). 25-12-2006

ووفقا للمقولة " إننا نشترى بأعيننا " فإن الزبون ينجذب بسهولة نحو الغلاف والعبوة أكثر جمالا أكثر من انجذابه نحو المنتج ذاته، وقد قدر الاقتصاديون أن المستهلك يلاحظ المنتج على الرفوف خلال 15 ثانية. وحسب أحد الكتاب أن تصميم الغلاف هو الدافع الأساسي لاقتناء السلعة وتكرار عملية الشراء،<sup>1</sup> فالمظهر الخارجي للسلعة له تأثير كبير على الزبون و استحاطة الصورة عالية الطباعة، والوفاء والاحترام تفصيلات الألوان، و صفاء الصور المستعملة وطبيعة المادة المستعملة تلعب دورا في المجال.<sup>2</sup>

واستبدال الغلاف مكان البائع لعرض وبيع المنتج يوضح الدور الاقناعي الذي يؤديه الغلاف لذلك يسمى بـ " رجل البيع الصامت "<sup>3</sup>

### 3- الدور الدعائي للغلاف:

للغلاف أو العبوة دور فعال في الدعاية عن المنتج باعتبار الغلاف عامل إشهاري مهم، فاستنادا إلى احد الكتاب بقوله " فمن المهم أن تظهر على الغلاف بعض الدعاوى الإعلامية التي تثير الرغبة في الشراء،<sup>4</sup> بالإضافة إلى خصائص العبوة من حيث سهولة الاستعمال النظافة والمحافظة على محتويات السلعة... الخ، كالمغريات الإعلانية تزيد من قيمة السلعة من وجهة نظر المشتري خاصة بالنسبة للمجوهرات ومستحضرات التجميل الخاصة بالشعر والمنتجات الغذائية كالحلويات.

ومن ثم فإن الوسائل الإعلامية الموجودة على الغلاف الخارجي تستثمر في التأثير على المستهلك كل مرة يستخدم فيها السلعة، ويشترط لتحقيق هذا الهدف أن لا يشعر المستهلك أن نفقات العبوة أدت إلى رفع سعر السلعة بدرجة كبيرة.

### 4- الدور التنافسي للغلاف:

أسهمت العديد من العوامل في النمو المذهل والسريع للتغليف في حياتنا، وقد كان أحد أهم هذه العوامل زيادة التعداد السكاني في العالم، وكذلك نشأة مجتمعات عمرانية جديدة أدى إلى فياضان من المنتجات الجديدة، وقد أسهم هذا في تضاعف حجم منافذ البيع بصورة أكبر بالإضافة إلى التطور التكنولوجي و ارتفاع القدرة الشرائية لدى الزبائن وتفضيله للأحسن، كل هذا أدى إلى ظهور منافسة شديدة بين المنتجات، وتقوم هذه التنافسية على الثنائية السعر والجودة (Qualité/Prix)، والجودة التي يحملها الغلاف تقوم على عنصرين هامين:

- التفوق التقني للمنتج

- الخدمة المقدمة مع المنتج: فالخدمة التي ترفق المنتج والتي يقدمها الغلاف من أهم العناصر الأكثر دعما لتنافسية المنتجات ومثال ذلك شركة Vitel للمياه المعدنية ميزت زجاجتها عن عبوات المنافسين بأن جعلتها

<sup>1</sup>-محمد سعيد عبد الفتاح"إدارة المبيعات" الطبعة الثانية، جمهورية مصر العربية، دار المعارف ص70-80.

<sup>2</sup> N. GONTARD, [http://www.gret.org/tpa/bulletins/index\\_desthème.html](http://www.gret.org/tpa/bulletins/index_desthème.html).03-01-2007

<sup>3</sup> M. GOUFFI. « emballage variable du marketing mix », OPCIT. P 36

<sup>4</sup>محمد سعيد عبد الفتاح"إدارة المبيعات" مرجع سبق ذكره ص80

مربعة الشكل بدلا من الزجاجات المستديرة، وركزت في حملتها الإعلانية على هذه الميزة عن طريق الإعلان بأن وضع الزجاجات على جانبها لا يؤدي إلى تدهورها وثباتها في مكانها.

ويدخل التغليف إلى السوق الدولي كعنصر فعال لمراوغة المنافسين، وهو درس مهم تستطيع المؤسسات أن تحفظه وتستغله لحوض المعارك الحتمية التي تتعرض لها من خلال تدويل التجارة.

ويقول KAMRA KACHANI أستاذ التسويق بالمعهد العالي للتسيير والتنمية (IMED) "الأطفال هم أنفسهم في جميع أقطار العالم، حسب رأي صانع الألعاب DANOIS LEGO. باع نفس الألعاب بنفس الطريقة في أكثر من مائة بلد بنفس التغليف الكرتوني، حتى اليوم الذي قام فيه منافس أمريكي ببيع الألعاب في علبة بلاستيكية، LEGO فشل في استراتيجيته الإنتاجية (العالمية). لم يتبع ما يجب إتباعه، وتجاوز الأمور، هذه الفخاخ التي تستطيع أن تفشل برنامج التسويق العالمي.<sup>1</sup>

حتى يؤدي التغليف جميع وظائفه على أحسن صورة، يجب انتهاج استراتيجية تغليف فعالة ومدروسة داخل المؤسسة، والقيام بالبحوث والدراسات المستمرة على الأغلفة وعلى مدى نجاحها، وإدخال التعديلات عليها لزيادة فعاليتها من الناحيتين التقنية والتسويقية، لأنها مترابطة ومتكاملة فيما بينها، وهذا ما يؤكد ما قيل عن الغلاف بأنه "يحمي ما يبيع ويبيع ما يحمي".<sup>2</sup> ويمكن تلخيص كل هذه الوظائف في الشكل التالي:

### الشكل رقم (13): وظائف الغلاف.

	حماية المنتج	
	النقل	الإقناع و الإغراء
حماية البيئة	الإعلام	
	الاستعمال	

Source :M. gouffi , opcit, p 34.

### المطلب الثالث: تكلفة الغلاف:

يلعب عنصر التكلفة دورا هاما في تصميم العبوة والغلاف لأي سلعة، وبطبيعة الحال تختلف هذه التكلفة باختلاف طبيعة السلع، فالسلع ذات السعر المنخفض - كقاعدة عامة - يجب أن تحفظ في غلاف

<sup>1</sup> - HARVARD LEXPANSION (la revue des responsables) Marketing sans franciens, group expansion p21

<sup>2</sup> M. GOUFFI. « emballage variable du marketing mix », OPCIT. P 80

رخص نسبيًا على خلاف السلع غالية الثمن التي يجب أن يصمم لها غلاف من النوعية خاصة من ثمن مرتفع التكلفة،<sup>1</sup> وأن لا يزيد سعر السلعة حتى لا يشعر المستهلك إن تكلفة الغلاف قد أضيفت إلى سعر السلعة.<sup>2</sup> تصل تكاليف التغليف في المتوسط 15% من سعر بيع السلعة،<sup>3</sup> وقد تصل التكلفة إلى 60% لبعض السلع التي تصنف ضمن المنتجات الفاخرة<sup>4</sup> وعلى سبيل المثال بالنسبة للشكولاتة وفي مستحضرات التجميل خاصة، فالعطور مثلاً هي من أهم المنتجات التي تشترط نوعية راقية ومع ذلك فلا يمكن فصل جودة الغلاف عن جودة المنتج.

لا يمثل سعر الغلاف إلا عنصر من عناصر المنتج وليس هو الوحيد الذي يجب أخذه بعين الاعتبار في تحقيق العلاقة (جودة / سعر) لكن في الحقيقة يجب التحدث عن العلاقة (جودة / تكلفة). فجودة الغلاف يمكن فصلها عن جودة المنتج، فالأول يسهم أساساً في الحفاظ على جودة الثاني.

وجودة الغلاف يجب أن تكون دائماً الاعتبار الأول عند اختيار مواد التغليف، ولا يقصد هنا الجودة بمفهومها المطلق وإنما الجودة المطلوبة هي التي تكون الأحسن بالنسبة للعمل المحدد.<sup>5</sup>

وتحسب التكلفة الإجمالية للتغليف بحساب تكلفة جميع العمليات المتعلقة بالتغليف، والمخطط التالي يبين لنا تكلفة الشئ (منتج / غلاف):

<sup>1</sup> محمد السعيد عبد الفتاح مرجع سبق ذكره ص 485.

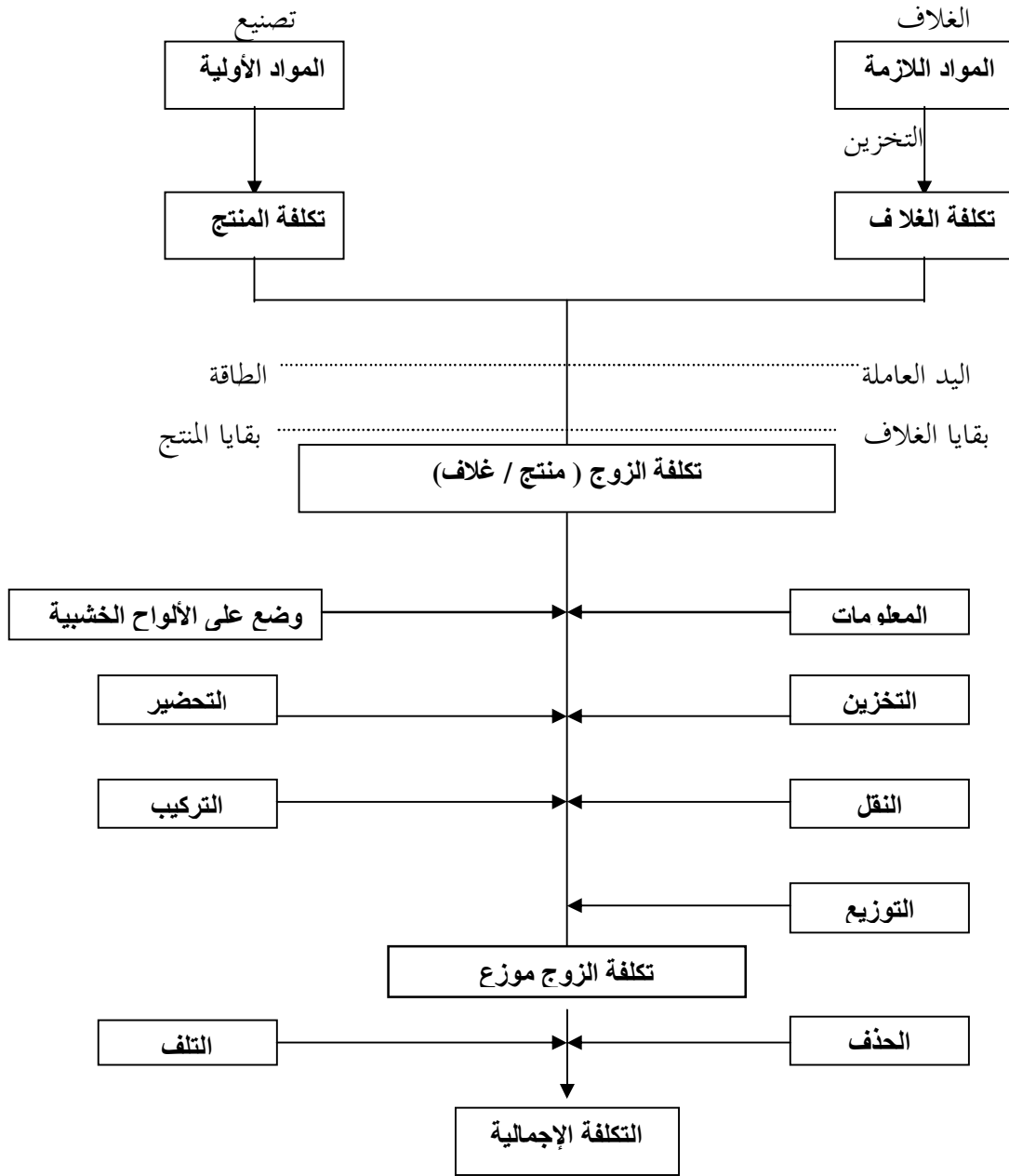
<sup>2</sup> صلاح الشنواني مرجع سبق ذكره ص 121.

<sup>3</sup> قحطان عبدلي "مبادئ التسويق" دار زهران للنشر والتوزيع 1996 ص 134.

<sup>4</sup> CCI, CNUCED/ OMC.OPCIT2000.P11

<sup>5</sup> M. GOUFFI « emballage variable du marketing mix », op.cit P34

الشكل رقم (14): مخطط عام لتكلفة الزوج (منتج / غلاف)



Source : G. Bureau, J.L Milton « **l'emballage des denrées alimentaire de grande consommation** » technique et documentation lavoisier1989.p29

من خلال المخطط السابق نلاحظ أن تكلفة الإجمالية للتغليف تتعلق بحساب جميع العمليات المتعلقة بتصميم وتخطيط العبوات وهي كما يلي:

- المواد اللازمة للتغليف: تسعى المؤسسات إلى الحصول على المواد اللازمة للتعبئة والتغليف بالكميات والمواصفات والأسعار المناسبة في الوقت المناسب والمكان المناسب، إلا أن عدم الحصول عليها بأسعار غير

مناسبة يؤدي إلى ارتفاع تكلفة الإنتاج وعدم جودتها كذلك يؤثر على المواصفات الفنية للمنتجات كاملة الصنع ومستوى جودتها

- تكلفة التخزين المادة اللازمة: إن تخزين المادة اللازمة وهذا بعد صنعها في مصانع المؤسسة أو شراءها من مصادر أخرى في المكان المناسب الذي توفر فيه شروط المحافظة عليها من أي أضرار كالتلف، الكسر... ويتطلب هذا تكاليف إضافية في التغليف.

- تكلفة تعبئة المنتج بالغليف وتمثل في:

- تكلفة الطاقة المستعملة.
- أجره اليد العاملة القائمة بذلك.
- تكلفة النقل والتوزيع والتأمين.
- مع الإشارة إلى تكلفة الحسائر والمتمثلة في:
- بقايا الغلاف عند التعبئة.
- تكلفة التحلي: إذ تدفع المؤسسات رسوم على الغلافات غير مرسكلة.
- تكلفة المسترجعات والتلف.

إن دراسة مختلف العبوات و الأغلفة من حيث متطلباتها التقنية والتخطيط الجيد يسمح بتجنب المفاجئات غير المرغوب فيها و المصاريف غير المحدية، مع ذلك فإنه لابد من بذل نفس العناية لعملية تنفيذ المخطط لمن أراد الحصول على أحسن النتائج جراء عملية التصدير،<sup>1</sup> إن أمكن وضع تكلفة موضوعية تضم كل المكونات التي تضمها تكلفة الغلاف المقترح وهي:<sup>2</sup>

**تكلفة الغلاف الإجمالية = تكلفة التوريد + تكلفة التعبئة + التغيير في تكلفة التخزين + التغيير في تكلفة النقل + التغيير في تكلفة الكسر والتلف (يتضمن الحوادث التجارية).**

ويبقى عنصر التكلفة من العناصر المهمة التي يجب أن تأخذ بعين الاعتبار في أية جهود لتطوير الغلاف، وخاصة إذا كان الأمر يتعلق بالمنتجات الجديدة، ولذا فإن مدير التسويق يجب أن يوازن دائما بين تكلفة تطوير الغلاف أو تعديله وبين القيم والمنافع التي يمكن أن يدركها المستهلكون في هذا الغلاف، والدور الذي يمكن أن يؤديه في مجال تحقيق أهداف الخطة التسويقية.

<sup>1</sup> CCI, CNUCED/ OMC.OPCIT2000.P11

<sup>2</sup> ERIC ROCHER. « **de bon emballage de bon produit** », OPCIT. P54

## المطلب الرابع: المواد الداخلة في صنع الغلاف:

تتميز صناعة مواد التعبئة والتغليف دون غيرها من الصناعات بالتشعب والتداخل راجع إلى تعدد أنواع منتجاتها وأشكال وأحجام وألوان ومواصفات وخصائص مختلفة طبقاً للغرض المرجو منها،<sup>1</sup> ولاختيار مادة صنع الغلاف المناسبة يجب معرفة طبيعة المنتج المراد تغليفه. والأخذ بعين الاعتبار أهم العوامل التي يجب مراعاتها في هذه المواد والتي تشمل على ما يلي:<sup>2</sup>

- عدم تفاعلها مع المادة المعبئة
  - خصائص الحجز للغازات، الضوء، بخار الماء والمذيبات.
  - قابليتها للحام.
  - مقدرتها وكفاءتها لتحمل عمليات التحويل والتعبئة.
  - القوة الميكانيكية الكافية للتطبيقات الخاصة.
  - الخصائص الفيزيائية والتي تشمل الصلابة والجسامة ومقاومة التمزق والثقب.
- وكل ذلك في مدى متغير من الظروف المناخية والتي يمكن أن تقابلها المواد خلال التخزين والاستعمال والتداول.

هذا وتنقسم مواد التغليف إلى قسمين:

**أ- مواد تقليدية:** توجد العديد من المواد التقليدية المستخدمة في صنع الغلاف وتعتبر أساسية لاستعمالها المكثف من قبل المنتج كالورق والكرتون والزجاج والخشب والقماش.

**ب- مواد حديثة:** مع التطورات الحديثة ظهرت العديد من مواد التغليف والتي يمكن استخدامها بكفاءة نذكر منها البلاستيك والمعادن ومزيج COMPOSIT، الصوف الزجاجي. وفيما يلي هذه المواد حسب أهميتها إلى:<sup>3</sup>

**أولاً - الورق والكرتون:** كان استخدام الورق مقتصرًا على المطبعة فقط، ولكن لم تمر مدة طويلة حتى انتشر إلى ميادين أخرى، ففي يومنا هذا قسم كبير من الاغلفة مصنوعة من الورق، هذه المادة المستخرجة من مختلف المواد الأولية أهمها المادة الليفية ( *matière fibreuse* ) أو من الأشجار والخشب مثل التنوب، الصنوبر البحري والأوراق مثل الكليبتوس ونباتية مثل الخيزران والقش والحلفاء. ويمكن معالجة الورق لتحسين خصائصه، بتغطيته بفيلم بلاستيكي، أو إخضاعه للمعالجة لزيادة مقاومته للزيوت والشحوم أو مقاومته للتآكل والرطوبة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - <http://www.egalibya.org/avad/mag/can.html-34> le 20-03-2007

<sup>2</sup> - M. GOUFFI. « **emballage variable du marketing mix** » op.cit P19

<sup>3</sup> - CCI, CNUCED/ OMC.OPCIT2000.P32

<sup>4</sup> - CCI, CNUCED/ OMC.OPCIT2000.P32



ويعتمد في صناعة منتجات التغليف ذات الجودة العالية على الألياف السيلولوزية التي تتميز بالمقاومة واللمعان بالنسبة للورق العادي، أما الورق الكرتوني فيحتاج إلى ألياف طويلة وأكثر مقاومة. و باعتبار الورق من أهم مواد التغليف فإنه يشمل مجموعة كبيرة من الأصناف تختلف كل منها عن الأخرى في خواصه ومميزاته واستعماله نذكر منها:

**1- الكرافت غير مبيض:** وهو من أقوى أنواع التغليف، أرخصها نسبيا أكبرها حجما في الاستعمال وأهم استخدامه:

- صناعة الأكياس للأغراض الاستهلاكية والأغراض الصناعية ( تعبئة الاسمنت والسماد والجبس والحجر )
- صناعة صناديق الورق المصمغ.
- صناعة الورق المضلع في شكل صناديق.

**2- الكرافت المبيض:** وأهم استخداماته في حالة تبطينية ( بولي إيثيلين ورقائق الألمنيوم ) معا لصناعة عبوات رخيصة المنتجات السائلة مثل الألبان وعصير الفواكه وغيرها ويمتاز بقابليته للطباعة الفاخرة.

**3- الورق المقاوم للزيوت (الجلاسين):** هو ورق شديد اللمعان وأملس السطح مثل الزجاج ويمكن أن يكون معتما أو نصف شفاف أو ملونا، وعادة تصنع هذه الأوراق غير المانعة لنفاذ بخار الماء إلا أنها بالتشيع أو بالتغطية تكتسب هذه الخاصية علاوة على أنها لا تسمح بطبيعتها بنفاذ الغازات.

**4- ورق البارشميت:** يصنع ورق البارشميت بتمرير الورق غير مضاف إليه الرجينة في المحلول مركز حامض الكبريت ويتم غسله ومعادلته ثم يمرر بمرحلة التجفيف والنتيجة الحصول على ورق صلب مرتفع الكثافة نصف شفاف لا تتأثر قوته بالبلل حتى درجة الغليان وشديد المقاومة للدهنيات والزيوت وله استخدامات صناعية كثيرة.

أما عن نفايات الورق والكرتون فإنه يمكن إعادة تصنيعها وهذا لما تمتاز به هذه المادة من سهولة التحويل وخصائية قابلية التحلل هذا ما يفسر سر دوام واستمرار مادة الورق والكرتون في مجال صناعة التغليف.<sup>1</sup> ويقدر الإنتاج العالمي من الورق 200 مليون طن سنويا وتنتج الولايات المتحدة الأمريكية وكندا حوالي 50% من الإنتاج العالمي من لب الخشب وحوالي 40% من إنتاج العالم من الورق، كما تعتبر الولايات المتحدة الأمريكية الأولى من ناحية الاستهلاك فهي تستهلك 50% من الإنتاج العالمي للورق، تليها الدول لاسكندنافية وبريطانيا وفرنسا وألمانيا واليابان ثم ايطاليا ثم تأتي بعد ذلك باقي دول العالم،<sup>2</sup> ومن بين الشركات الرائدة في مجال التغليف الورقي مؤسسة " Tera pack " الفرنسية حيث استطاعت أن توسع تشكيلة منتجاتها من الاغلفة المصنوعة من الورق الكرتوني إلى أكثر من 100 نوع تتميز بالجودة العالية. وفيما يلي أهم مزايا وعيوب التغليف الورقي:

<sup>1</sup> M. GOUFFI. « emballage variable du marketing mix » op.cit P19-21

<sup>2</sup> - كنانة اون لاين، دراسة جدوى مشروع تجهيز وقص الورق. www.oline.com 2006/10/14

## \*المزايا:

- يتميز بالخفة والمرونة
- تكلفة الورق منخفضة.
- سهولة التخلص منه.
- قابل للاسترجاع.

## \*العيوب:

- حساس للرطوبة.
- غير متين.
- سهل الاحتراق
- هش وسريع التآكل.

## ثانيا - البلاستيك:

منذ العشريتين الأخيرتين تطور استخدام البلاستيك في صناعة الأغلفة، لتشكيلات مختلفة من الحاويات، الأكياس، القارورات، البرطمانات، العلب... الخ.

يصنع البلاستيك من البترول، الغاز الطبيعي والفحم ورغم الانتقادات الموجهة إليه بسبب تلويثه للبيئة ( طول مدة بقاءه بعد الاستعمال وعدم قابليته للتحلل بسهولة ) لم يمنع من تنامي استعمال البلاستيك، فأنواع اللدائن المستخدمة في مجال التغليف لا يمكن حصرها وهذا لعدة اعتبارات أهمها الاعتبارات الاقتصادية التي يتجه معها المنتج أمام ضغط المنافسة إلى استعمال أفضل البدائل المتطورة لمواد التعبئة، أكثر من ذلك فقد أصبح في وقتنا هذا منافسا قويا الزجاج، الورق، والنسيج.

وتتكون عائلة البلاستيك من مجموعة الرجائن الصناعية من (10 الى 20 ) نوعا يستخدم اليوم بنجاح في صناعة التغليف أهمها:<sup>1</sup>

**1 - البولي إيثيلين: (PE) Polythène:** يسوق عادة على شكل حبيبات بيضاء<sup>2</sup> وهو الأكثر استعمالا من بين المواد البلاستيكية الأخرى، حيث يمثل 50% في ميدان التغليف بالنسبة للمواد البلاستيكية الأخرى، حيث يستعمل لصنع أشرطة وأوراق التغليف أكياس مختلفة، صناديق سلل قناني وعبوات مشكلة بالثق والحقن، وينقسم إلى هما البولي إيثيلين منخفض الكثافة (PEBD) والبولي إيثيلين عالي الكثافة (PEHD).

**2 - البوليبروبيلان (PP): Polypropène:** يمتاز بأنه ذو مقاومة ضعيفة لنفوذ الغاز والبخار وصلابة ميكانيكية جيدة عند الانحناء، يمثل أحسن علاقة جودة / سعر<sup>3</sup> لانخفاض تكلفته.

<sup>1</sup> M. GOUFFI. « **emballage variable du marketing mix** » op.cit P25

<sup>2</sup> CENTRE DE COMMERCE INTERNATIONAL, Emballage des Produit Alimentaires Genève 1996, P242

<sup>3</sup> ERIC ROCHER. « **de bon emballage de bon produit** » OPCIT. P215

3- البولي ستران: (PS) Polystyrène: مادة على شكل حبيبات صلبة تلين بدرجة ضعيفة، مقاومة جيدة للبرودة، سهلة التحويل.

4- البولي كلورير فانيل (PVC) Polychlorure de vinyle: هو على شكل غبرة بيضاء وهو نوعين الأول موجه للتشكيلات الصلبة والأخر موجه للتشكيلات اللينة<sup>1</sup> ويستعمل لصنع القارورات الأنابيب، الأكياس.

5- البولياميد (PA) Polyamide: هو على شكل حبيبات أيضا ذو مقاومة جيدة يستعمل في تغليف القطع الميكانيكية من غلافات ذات مقاومة هامة.<sup>2</sup>

6- بوليتلان ترفثالات (PET) Poly Ethylène Teraph Talate: مادة مستعملة لنفخ قارورات السوائل الغذائية، وهو أكثر شفافية من PVC وله ميزة أنه حاجز لغاز الكربون وذو أحسن صورة بيئية. وفيما يلي أهم مزايا وعيوب الأغلفة البلاستيكية:

#### \*المزايا:

- تنوع الكبير.
- الكفاءة العالية في تحمل الصدمات، ومن دون شظايا في حالة تعرضها للكسر
- خفيفة الوزن.
- توفر العديد من الألوان سواء لإعطاء مظهر جميل أو للحماية من الأشعة فوق البنفسجية.
- إمكانية تقديم عبوات شفافة.
- لا تستغرق دورات إنتاج طويلة.
- أقل تكلفة.
- إحكام في السد
- إعادة استعماله، سهولة تحويله.

#### \*العيوب:

- سهل الاحتراق.
- صعوبة التخلص منه بعد الاستعمال مما يسبب مشاكل بيئية.
- فيه مسامات يسمح بالتفاعل الكيماوي مع المنتج.

#### ثالثا- الزجاج:

يعتبر الزجاج أحد العناصر أو المواد المستعملة في صنع الأغلفة، فقد عبئت السوائل الغذائية كالحليب، الزيت، الماء المعدني... الخ منذ وقت طويل في غلافات وعبوات زجاجية على شكل عبوات مسترجعة.

<sup>1</sup> M. GOUFFI « emballage variable du marketing mix » op.cit P-27

<sup>2</sup> ERIC ROCHER. « de bon emballage de bon produit » OPCIT. P215

يتم صناعة الزجاج من الرمل (السيليكا) و كربونات الصوديوم والكالسيوم (الجير) كما إن استخدام نسبة من بقايا الزجاج الصالح لإعادة الصهر يعتبر من الأمور المميزة من الناحيتين الفنية و الاقتصادية، ومواد الحام المستخدمة في صناعة الزجاج غير مكلفة ومتوفرة في غالب دول العالم.<sup>1</sup>

يشمل الزجاج تشكيلة مختلفة من الأصناف في ميدان صنع الاغلفة فقد صنعت منه القارورات، القدح، القنينات، البرطمانات\*، الأنابيب الطبية..وكل هذه التشكيلات موجهة لتعبئة مختلف أنواع المنتجات مثل المشروبات، مستحضرات التجميل، الكيماويات المنزلية، زيوت المحركات المنتجات الصيدلانية المنتجات الغذائية (الفواكه، خضر، العجائن المملحة، المرببات، والصلصات، والتوابل، والمخللات).

يستخدم الزجاج بكميات كبيرة وهذا لما يمتاز به من خواص وهي كالآتي:<sup>2</sup>

- حمول النشاط الكيميائي أي لا يتفاعل كيماويا مع المحتويات الداخلية وخاصة الزجاج المتعادل استخدامه في تعبئة الأدوية.

- عدم نفاذية الغز والرائحة والرطوبة...الخ.

- مقاومة كيميائية جيدة مع إمكانية التعقيم

- مقاومة جيدة للضغط الداخلي

- عدم القابلية للخدش بسهولة

- إمكانية تكرار استخدام أو ملاء العبوات الزجاجية بعد غسلها

- الشفافية العالية وبهذا يمكن عرض السلع ذات المظهر والألوان الجذابة بنجاح

- الزجاج الملون قائمة يعطي السلع المعبئة داخله وقاية كافية من الضوء

و رغم خصائص الزجاج التقنية والفيزيائية والكيميائية والميكانيكية، إلا أنه ظهر ومنذ سنوات السبعينيات التوجه نحو الاستبدال المتدرج والمستمر للزجاج بالبلاستيك وكان كنتيجة حتمية اجتماع عدة عوامل:<sup>3</sup>

- اعتبارات اقتصادية حتى ضغط المنافسة القوية توجهت المؤسسات نحو تخفيض وتقليل تكلفة الإنتاج بغرض الحفاظ أو زيادة حصتها في السوق لذلك استبدال الزجاج بالبلاستيك لانخفاض تكلفة البلاستيك مقارنة بالزجاج حيث تتسم قوالب تشكيل الزجاج بالتعقيد التكنولوجي، وهو ما يبرر ارتفاع تكلفتها إلى حد بعيد.

- الزجاج ضعيف المقاومة للصدمات (سريع الانكسار).

- لا يتحمل التغيرات المفاجئة في درجات الحرارة.

<sup>1</sup> سمير الصياد، معجم مصطلحات التغليف للدول النامية مرجع سبق ذكره ص320.  
\*البرطمانات(un bocal): إناء زجاجي واسع الفوهة.

<sup>2</sup> سمير الصياد، معجم مصطلحات التغليف للدول النامية مرجع سبق ذكره ص320.

<sup>3</sup> - M. GOUFFI « emballage variable du marketing mix » op.cit P28-30.

- يمتاز الزجاج بكثافة عالية، أي ثقل الوزن مما يزيد من تكاليف النقل.  
و لمواجهة هذه الإشكاليات، فقد باشرت بحوث في ميدان صناعة التغليف بغرض التخفيف من وزن الزجاج مع المحافظة على مميزاته الأساسية، ومن جهة أخرى فإن هذه البحوث باشرت من منظور تخفيض تكاليف إنتاج العبوات الزجاجية.<sup>1</sup>

#### رابعا- المعادن:

لقد قطعت العبوات المعدنية شوطا كبيرا في تعبئة المواد الغذائية، منذ أن نجح NECOLASS ABIR في سنة 1809 من صنع الأغذية المحفوظة، واليوم الغلاف المعدني يشغل مكانة هامة في تعبئة الخضار والفواكه واللحوم المصبرة... الخ.

ورغم الميول الملاحظ بتعويض المواد الأخرى بالبلاستيك ويرجع ذلك إلى جودته الميكانيكية وكفاءة تعقيمه،<sup>2</sup> والمواد الأساسية المستعملة في صنع الاغلفة المعدنية هي:

#### 1- الحديد: توجد عدة أنواع نذكر منها:<sup>3</sup>

\* الحديد الأبيض: يستعمل هذا النوع في صناعة الاغلفة المعدنية الخفيفة كالعبوات الحافظة للحرارة، علب معقمة تسمح بحفظ المنتجات الغذائية.

\* الحديد الأسود: يستعمل بشكل واسع في صناعة علب التصبير، وهو أقل تكلفة من الحديد الأبيض.

2- الالمنيوم: يستخلص الألمنيوم من مادة البوكسيت (Boxite) وهو مادة خفيفة تتميز بالمقاومة التآكل والصدأ، وهو ذو تشكيلة متنوعة حيث يضع منه قنينات لتعبئة المشروبات، علب غير عميقة لتعبئة المنتجات الغذائية (كالأسماك، صلصة الطماطم... الخ)، أنابيب مرنة لاستعمال المواد الكيماوية و مواد التجميل (معجون الأسنان).

في الحقيقة الغلاف المعدني أفضل حاوي عندنا تشمل عملية تصنيع هذه المنتجات ضغوطات ميكانيكية وحرارية، وللحفاظ وترقية هذه المكانة في صناعة التغليف المعدني اتخذت العديد من التغييرات:

- القيام بحوث تجعل من هذه المادة أقل وزنا.

- في المجال التقني تم إدخال تقنية التلحيم الكهربائي بدلا من التلحيم الفولاذي وذلك باستبعاد خطر تسرب معدن الرصاص نحو الغذاء والحفاظ على سلامة المستهلك.<sup>4</sup>

وفيما يلي مزايا وعيوب التعبئة المعدنية:

#### \*المزايا:

<sup>1</sup>- M. GOUFFI op.cit P27

<sup>2</sup>- M. GOUFFI op.cit P27

<sup>3</sup>- N. GOUTARD, **bulletin du réseau TPA**, N-03-02-2007

<sup>4</sup>- M. GOUFFI op.cit P27

- يتميز الغلاف المعدني بالمتانة.
- إحكام السد أي عدم تسرب المنتج.
- إعادة استعماله بسهولة, فالنفايات المتبقية من الحديد مثلا يتم تجميعها وإخضاعها لعملية التصهير ومن ثم إعادة تشكيلها.

### \*أما العيوب فنذكر منها:

- تكلفة عالية.
- يتعرض للصدأ وبالتالي فهو مضر بالمنتج المعبأ فيه.
- صعوبة التخلص منه مما يسبب مشاكل بيئية.
- ثقل الوزن.

### خامسا- الخشب:

يعتبر الخشب من أقدم المواد المستعملة في صنع الغلاف, يتواجد بصورة كبيرة في الطبيعة, كما أن عملية تحويله وتشكيله هي سهلة وسريعة, استعمل من أجل تخزين السوائل الغذائية أو تصبير أو تملح المواد الفلاحية من زيوت و فلفل... الخ. وكان برميل الخشب أول الأغلفة الخشبية المستعملة. وينقسم الخشب إلى صنفين: الخشب اللين و الخشب الصلب والخشب المعد للتغليف يمثل مادة أولية ممتازة بشرط أن يستعمل بطريقة جيدة<sup>1</sup>, أما المعايير التي تعمل على تميز بين مختلف أنواع الخشب المستعملة في صنع الغلاف وهي كالتالي:

- الكثافة أو الوزن الوحدوي.
- مقاومة الانحناء.
- مقاومة الضغط.
- سهولة الحمل.
- مقاومة الانحلال والذوبان.

تطورت صناعة وتحويل الخشب بشكل كبير خاصة في القطاع الزراعي, فالصناديق الخشبية استعملت في جني المحصول (خضر، فواكه) ونقله وتعبئته وعرضه في السوق المحلي أو الأجنبي أما الألواح و الحاملات الخشبية فهي من أهم الوسائل المستعملة لتغليف الآلات الثقيلة والموجعة إلى التصدير، إلا إنه مؤخرا ظهرت عوامل أدت إلى التقليل من الخشب من بينها:

- فرضت ضغوطات على استعمال الغلافات الخشبية، وتوجه المؤسسات نحو الغلافات الأقل تكلفة وقوة تحملها وهكذا ظهرت الصناديق البلاستيكية.

<sup>1</sup> - CCI, CNUCED/ OMC.OPCIT2000.P54

- التنظيمات و القوانين المتعلقة بالرقابة الصحية، فبض الدول مثل استراليا تفرض معالجة للخشب قبل إدخاله إلى ترابها.

#### \* مزايا الأغلفة الخشبية:

- تمتاز بالمتانة.
- تسهيل عملية نقل الأثقال كالألات.

#### \* أما العيوب فنذكر:

- تكلفة نوعا ما عالية.
- حساس للشمس والرطوبة
- سهولة الاحتراق وهش.
- ثقيل وسريع الانكسار

#### سادسا- المواد المركبة composite:

إن تطور المنتجات وتعقدتها بالإضافة إلى اتساع المنطقة التجارية للمؤسسة نتيجة حتمية للعولمة الاقتصادية، وضرورة الحفاظ على نوعية المنتجات قللت من التغليف التقليدي و تطلبت الشروع في بحوث لتحسين الغلاف.<sup>1</sup>

واحدة من هذه البحوث اتجهت إلى وضع مواد جديدة ( مواد مركبة )، تسمح بالانتفاع من ايجابيات كل مادة، ونجد في هذا الصدد عبوات شركة Tétrapack (الرائد العالمي في صناعة المنتجات الغذائية السائلة) وتتكون عبواتها من طبقات مركبة كالتالي:<sup>2</sup>

- الكرتون بنسبة 75 % لضمان المقاومة الميكانيكية
- البوليإيثيلين 20% كحاجز ضد السوائل.

- الألمنيوم 5% يمنع دخول الروائح، الهواء، الضوء، لضمان تحقيق حماية للمنتجات المعبئة.

أول المنتجات المعبئة في غلافات Tétrapack هي الحليب و الكريمة وتمثل إلى حد اليوم حوالي 3/2 للحجم الإجمالي للمواد الغذائية المعبئة.

هذا الغلاف يسهم في تأمين أفضل حفاظ للمنتج، وبأقل تكلفة و أحسن توزيع فيزيائي فهو يشجع العلاقة (النوعية/سعر)، فالإبداع تم الاستفادة من خصائص عدة مواد وتجسيدها في عبوة واحدة.

#### سابعا- الأنسجة:

- ونحصل عليها من المواد التالية:
- القنب: يستعمل للحبل.

<sup>1</sup> - M. GOUFFI op.cit P35

<sup>2</sup> - D. DURAFOR « Action Commercial », Tome 2 ; Agir, Dunod1994,p44

- الكتان: يستعمل لصناعة الأكياس البريدية
- القماش: يستعمل في صناعة الأكياس الكبير مثل أكياس القمح.

### ثامنا - المواد الإضافية:

إلى جانب المواد التقليدية والمواد الحديثة المستعملة في صناعة الغلاف توجد عدة مواد إضافية، والمتمثلة في الألوان، الرسومات، الطلاء الداخلي والخارجي والغراء... إلخ. إن خصائص المواد المستعملة السابقة الذكر يمكن أن تتأثر بصورة ملحوظة بطريقة تمييزها وإعدادها، فاليوم ومع المدى العريض من المواد المتاحة للتغليف، و التي يمكن أن تستخدم بمفردها أو من خلال من تشجيع مادتين أو أكثر في بناء جديد فإنه بالإضافة إلى ذلك يمكن تعديل طبيعة المادة عن طريق بعض تقنيات التجهيز، والمعالجة تتم أثناء التصنيع أو عملية منفصلة بعد التصنيع والأمثلة تشمل التوجيه **orientation** والشد **stretching** معالجة السطح التشعير، الخلط والتجميع عن طريق وسائل متعددة. وكل نوع من مواد التغليف لها مميزاتا وخصائصها واستعمالها، حسب طبيعة المنتج المغلف، وحسب تفضيلات الزبائن في السوق المستهدف، وحسب اعتبارات أخرى كالتكلفة والقوانين المفروضة يبقى على الإدارة التسويقية تحديد المواد التي تساعد وتتمكنها من تحقيق أهدافها.

### المبحث الثالث: عوامل نجاح الغلاف:

يعتبر تغليف السلعة من المسائل الحديثة، فلقد اهتم المنتج بالإنتاجية أكثر من مجال البيع فيما مضى، وفي نفس الوقت لم يهتم المستهلك كثيرا بشكل ونوع الغلاف الذي تعرض فيه السلعة، لقد كان السابق رديء التصميم، حيث أن الكثير منها أدى في تخفيض المبيعات بدل من زيادة حجمها.

### المطلب الأول: تصميم الغلاف

بالنسبة للمنتجين الذين اتبعوا سياسة التغليف، فإن الغلاف الذين استخدموه لم يكن كافيا لحماية السلعة عند تداولها والشكوى المستمرة التي أبداها المستهلكون بصدد الغلاف أدت إلى تحسينه ومراعاة الدقة في تصميمه.

وهكذا ظهر المصمم الصناعي " **Industriel designer** " وكان أول من استعمل التصميم الصناعي **Joseph sinal** عام 1919، ويعتبر من أقدم المصممين الصناعيين بأمريكا<sup>1</sup> وقد تطور معنى رفض التصميم حتى أصبح يقصد به تحسين شكل السلعة وغلافها، فصار المصمم الصناعي فنان ومصمم وعالم نفساني، ورجل إعلان ورجل تسويق، في نفس الوقت أصبح مهمة المصمم الصناعي مهمة الصعبة فعليه

<sup>1</sup> جميل توفيق، حسن عادل، "مذكرات في مبادئ التسويق" مرجع سبق ذكره ص243.



دراسة طبيعة السلعة ذاتها، العادات الاستهلاكية لإرضاء رجل الإعلان بإعطائه تصميم جذاب ومثير ورضاء عمال البيع بإعطائه تصميم يساعد في عملية البيع. ولكي يحقق المصمم كل ذلك عليه أن يأخذ بعين الاعتبار رغبات وأهداف كل من المنتج وتاجر التجزئة وتاجر الجملة والمستهلك في الغلاف قبل أن يقوم بتصميمه، ويمكن تبين رغبات وأهداف وسطاء البيع من خلال الجدول التالي :

### جدول رقم (15): يبين رغبات وأهداف وسطاء البيع

الأهداف	الرغبات	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- تلبية حاجات ورغبات المستهلك تاجر التجزئة وتاجر الجملة</li> <li>- زيادة حجم المبيعات المؤسسة</li> <li>- تعبئة أكبر قدر ممكن من السلع خاصة منها التي كان يصعب تغليفها وتعبئتها</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- أن يتمتع الغلاف والعبوة بالمتانة والقوة</li> <li>- أن لا يكون هذا الغلاف مرتفع التكاليف</li> <li>- ألا يحتاج أثناء عملية تصميمه إلى آلات ومعدات معقدة، أو إلى رجال متخصصين ومدبرين.</li> <li>- يطلب المنتج أن تكون عملية التغليف سريعة بحيث لا يتعطل الإنتاج</li> </ul>	المنتج
<ul style="list-style-type: none"> <li>- تسهيل عملية النقل والتخزين</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- أن تمتاز العبوة والغلاف بطول العمر <b>durability</b> حتى لا تتلف بسرعة</li> <li>- سهولة فتح العبوة</li> <li>- أن تكون بأحجام متاجوية مع العادات الشرائية لتجار التجزئة</li> </ul>	تاجر الجملة
<ul style="list-style-type: none"> <li>- تسهيل عملية البيع</li> <li>- جذب أكبر قدر ممكن من الزبائن</li> <li>- فتح منافذ بيع جديدة مثلا (تغليف اللحوم، وتعبئتها أدى إلي بيعها في محال البقال بعد أن كان بيعها مقتصرًا على محال الجزارة</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- غلاف لا يحتاج إلى مكان كبير أثناء عملية النقل أو التخزين أو وضعه على الأرفف.</li> <li>- سهولة تناول لتجنب التعرض للسقوط أو الكسر</li> <li>- غلاف جذاب ومتين</li> <li>- أحجام للرغبات المستهلك</li> </ul>	تاجر التجزئة

<p>-الاستفادة القصوة من المنتج</p>	<p>-أن يكون الغلاف مقفل بإحكام ومختوم بختم المنتج حتى يتأكد من عدم تلاعب الموزع في السلعة</p> <p>- وضع سهل للعبوة في مكان المخصص لها</p> <p>- سهولة فتح العبوة وأيضاً يفضل العبوات التي يمكن غلقها مرة ثانية بعد استعمال جزء من المنتج</p> <p>-ثمن معقول للغلاف حتى لا يحس أنه يشتري الغلاف وليس المنتج الذي هو أساس حاجاته</p> <p>-أن يكون الغلاف عملياً يسهل عملية استهلاك المنتج في كل مرة يستعمل فيها</p> <p>- أن يحافظ الغلاف على المنتج من حيث الذوق والمظهر طبيعيين ومن التلف والتعرض للعوامل الخارجية التي تؤثر فيه</p>	<p>المستهلك</p>
------------------------------------	---	-----------------

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على جميل توفيق، حسن عادل مرجع سبق ذكره ص240

### المطلب الثاني: الاعتبارات الواجب أخذها بعين الاعتبار عند تصميم الغلاف:

بعد أن تقوم المؤسسة باختيار المنتج الذي ستقوم بتسويقه، وتحديد القرارات المتعلقة به فإنها تتجه إلى تصميم غلاف جيد لهذا المنتج وهذا لتحقيق الأهداف التسويقية التي سطرها.

يعتبر تصميم العبوة أو الغلاف مشكلة فنية تزيد حدتها إذا أوكلت لأشخاص ليس لهم الخبرة بموضوع الغلاف وتصميمه، إذ لا بد للإدارة التسويقية من تحديد العوامل التي تتطلبها عمليات تصميم الغلاف وأن يتعاون مع مصممي الغلاف.

أما أهم الاعتبارات الواجب أخذها بعين الاعتبار أثناء عملية التصميم الغلاف فيمكن تلخيصها فيما يلي:

#### 1 - طبيعة وخصائص السلعة المحتواة:

إن معرفة طبيعة السلعة التي سيحويها الغلاف أهم اعتبار حين القيام بتصميم هذا الأخير، فالسلع تتباين من حيث الشكل ( سائل، مسحوق... الخ) ومن حيث الوزن، الحجم، الرائحة، المذاق، والقابلية للتلف ومدى التأثير بالضوء، الحرارة، الرطوبة... الخ كلها خصائص لها أثر كبير على طريقة وكيفية تصميم الغلاف، وعلى المواد التي يصنع منها،<sup>1</sup> وضرورة توافق نوع المادة وطبيعة السلع.

2- الهدف من التغليف: في الحقيقة إن عملية تصميم الغلاف تختلف باختلاف الهدف الذي أنشئ من أجله هذا الغلاف والوظيفة التي يؤديها، فإذا كان الهدف المرجو منه الحماية والحفاظ على السلعة أثناء النقل،

<sup>1</sup>جميل توفيق، حسن عادل مرجع سبق ذكره ص242.

التوزيع، التخزين... إلخ، يتم استخدام مواد وأشكال تحقق الغرض، أما إذا كان الهدف هو الترويج للسلعة، فإنه يتم تصميم الغلاف أكثر جاذبية، يحقق استمالة الزبون وشد انتباهه، ويبعث الرغبة في الشراء عن طريق الرسالة الغلافية" هو أن يفكر قارئه أو سامعه أو ناظره في أنه يريد الشيء الموجود فيه"<sup>1</sup>

**3- شكل الغلاف أو العبوة:** يجب أن يكون تصميم العبوة الغلاف في شكل الذي يتناسب مع السلعة من ناحية الشكل والحجم والوزن بحيث لا يوهم للمستهلك بأن كمية البضاعة المغلفة أكبر من الحقيقة وكذلك يجب أن نراعي الظروف التي تستخدم فيها السلعة، فالسلعة التي تستخدم استخداما خاصا بخلاف تلك التي تستخدم في أي مكان و أي وقت، كما يجب أن يصمم الغلاف بشكل الذي يسهل حفظه في أماكن التخزين والبردات مثلا أو يسهل إخراج السلعة من الغلاف كعلب السحائر وفي بعض الحالات نجد عدة أشكال ونماذج وذلك لاختلاف عرض السلعة، وباختلاف طريقة تسويقها في محلات ذات الأقسام أو في المحلات المتسلسلة أو الصغيرة.

ويرتبط تصميم العبوة، وشكل هذا التصميم بمظهر العبوة حيث أن التصميم الجيد قد يعطي للعبوة شكلا ومظهرا جميلا، كما يؤثر على مظهر العبوة أيضا تلك الرسوم والخطوط والصور والبيانات التي توضع على الغلاف الأمر الواجب اختيارها وتنفيذها بكل عناية ودقة وعدم المبالغة في هذه الرسومات أو الكتابة أو الصور لأن المبالغة تخفض من قيمة الغلاف.

والملاحظ جليا أن تقديم عبوة مميزة وفريدة مقارنة بعبوات المنافسين يعطي فرصة ممتازة لتدعيم صورة علامة المنتج.<sup>2</sup>

**4 - حجم الغلاف أو العبوة:** كثيرا ما يرتبط حجم الغلاف بالنسبة لبعض السلع بحجم السلعة نفسها، إلا أنه توجد الكثير من السلع وخاصة السائبة، ما تنشأ معها مشكلة أو موضوع تحديد حجم العبوة المناسب، ولتحديد حجم العبوة التي تقدم فيها السلعة لسوق الاستهلاك أهمية تسويقية كبيرة، وقد يتوقف عليها عدم المزيج التسويقي المقدم، كما أن لحجم العبوة تأثير أيضا على شكلها ومظهرها ومن ثم فإن تحديد الحجم المناسب أو المثالي للعبوة يعتبر من النواحي أو المشاكل الرئيسية المرتبطة بتصميم العبوة، وتظهر لنا المشكلة بشكل أوضح عندما نعرف أن حجم العبوة علاقة أو ارتباطا بالعديد من النواحي والاعتبارات التي يجب مراعاتها عند تصميم حجم العبوة وهي كما يلي:<sup>3</sup>

- العادات الشرائية ورغبات المستهلكين، ودوافع الشراء.
- النمط الاستهلاكي ومعدلات الاستهلاك وكمياته ونسبة الاستهلاك خلال فترة معينة
- المدة التي يمكن أن تظل فيها محتويات العبوة صالحة الاستعمال بعد فتح العبوة.
- نوعية الفئات المستخدمة للسلعة، مستواها المعيشي، مستوى دخولهم ومقدار القوة الشرائية لديهم.

<sup>1</sup> محمود عساف، "أصول التسويق" مكتبة عين الشمس 1985 ص291.

<sup>2</sup> CCI, CNUCED/ OMC.OPCIT2000.p78-79

<sup>3</sup> محي الدين الأزهرى "إدارة النشاط التسويقي مدخل استراتيجي" الجزء الثاني دار الفكر العربي 1988 ص48.

- متوسط حجم الأسرة.
- عدد أو معدل تكرار الشراء.
- نوع منافذ التوزيع المستخدمة أو المتاحة.
- ظروف ووسائل وإمكانيات النقل والتخزين لدى المنتج والوسطاء ولدى المستهلك نفسه.
- يتماشى حجم العبوة بالسعر المناسب، وعلاقة السعر بدوافع الشراء والقوة الشرائية لدى المستهلك وعوامل التفضيل لديه.
- علاقة الحجم بسياسات التشكيل أو التبسيط.
- علاقة الحجم بمظهر شكل العبوة.
- علاقة الحجم بطبيعة السلعة أو الغرض والمهدف من شرائها، وسهولة وطريقة استخدامها.
- العرف والعادات والتقاليد القائمة ومدى أهمية التماشي معها.
- علاقة الحجم بسياسات التميز والتبيين.

#### 5- الخط المستعمل على الغلاف:

على المصمم أن يختار الخط الملائم للأشكال الموجودة على العبوة، فالخط جزء لا يتجزأ من عملية التصميم واختيار حجم ولون الخطوط وعلاقتها مع باقي الهيئات في التكوين له بالغ الأثر في شخصية العبوة وفعاليتها الإعلانية،<sup>1</sup> وكان على الخط أن يبالغ في تجويد كتابة القرآن الكريم كي يرقى إلى مستوى بلاغته، وكان أول المعنيين بذلك الخليفة الراشد الإمام علي بن أبي طالب عليه السلام الذي قال: «جودوا كتابتكم، فإنها تزيد الحق سطوع البرهان» والجدول التالي يوضح بعض معاني الخطوط:<sup>2</sup>

#### جدول رقم (16) : يوضح معاني الخطوط.

الإيحاء	الخط
الدقة	النسخ
السياحة، والسرعة	الرقعة
القوة والاستمرار	الثلث
المرونة والانسجام	الفارسي
المحافظة والقدم	الكوفي
الصدق والأمانة	خط اليد

المصدر: جميل توفيق حسن عادل مرجع سبق ذكره ص 245

<sup>1</sup>سمير الصبياد، أساسيات مواد التغليف للدول النامية المطبعة الشرقية البحرين ص35.

<sup>2</sup>جميل توفيق حسن عادل مرجع سبق ذكره ص 245.

**6- اللون:** اللون من الأسس الهامة في تصميم الغلاف فقد يكون اللون من الناحية التسويقية الفاصل بين النجاح أو الفشل،<sup>1</sup> وله دور فعال في التأثير على مشاعر وانطباعات وسلوكيات المستهلك، وهذا التأثير يزيد بمجرد جذب الانتباه عن طريق استخدام الألوان اللافتة للنظر كما تساعد في إعطاء فكرة واضحة عن طبيعة السلعة "المستهلك يلاحظ نوعية المنتجات الغذائية من خلال لونها"<sup>2</sup>، وقد يتكون الغلاف من لون واحد أو عدة ألوان متناسقة فيما بينها، فتضفي هذه الألوان بجانب الشكل وتصميم الغلاف القيمة المظهرية والجمالية للغلاف وقد تعطي له صفة التميز عن باقي السلع والأغلفة المنافسة كملابس السيدات مثلا.

وأحيانا يعبر اللون عن مزايا المنتج، ولكن ليس من المفيد شد انتباه المستهلك لعبوة لا تسره عندما يقترب منها أو يقتنيها، فمن الخطورة أن تتفوق العوامل الخاصة بجذب الانتباه على العوامل المرتبطة بكفاءة وجودة العبوة والمنتج ككل، ويمكن القول أن اللون ليس فقط لجذب انتباه الزبون وإنما يشكل شخصية المنتج ذاته وله تأثيره السيكولوجي لدى المستهلك،<sup>3</sup> ويمكن أيضا أن يكون أفضل واقى للسلعة، فبعض المنتجات مثلا تتأثر بأشعة الشمس كالمنتجات الصيدلانية مثلا، لذلك يستلزم تعبأها بألوان قائمة تعكس الأشعة فوق البنفسجية.

وبعضها الآخر متصلة بتقاليد راسخة وبعبارة أخرى فإنه من المحتمل جدا ألا يقبل المستهلك ألوانا لبعض السلع غير المطابقة للتقاليد، فعلى سبيل المثال: رموز الألوان المستعملة للملح و السكر هي الأزرق والأبيض، ويستعمل الأخضر والأزرق للمياه المعدنية، واللون الأصفر للدجاج، والأحمر والبني والأسود للقهوة... الخ، فالجدول التالي يوضح بعض الألوان ومعانيها في أوروبا وبعض دول العالم:

### جدول رقم (17): يوضح بعض الألوان ومعانيها في أوروبا وبعض دول العالم

الألوان	الإيحاءات الإيجابية	الإيحاءات السلبية
الأحمر	الصبر، الفعالية (النشاط)، ثوري، الجنس، الرجولة	الحرب، الدم، النار، الموت، الشيطان
البرتقالي	الحوية، النشاط، الكرم، المشاركة في المرح الطموح.	لا يوجد إيحاء سلبي
الأخضر	النبات، الطبيعة، الربيع، الحياة الأمل، الخصوبة، الأمان، الرضى، الراحة	الأخضر المزرق: جامد، عنيف عدواني الأخضر الرمادي: يوحى بالمرض

<sup>1</sup> صلاح الشنواني مرجع سبق ذكره ص121

<sup>2</sup> - Philippe Devisme «**packaging, mode d'emploi** » dunod, paris.,P37.

<sup>3</sup> - سمير الصياد مرجع سبق ذكره ،ص35-36.

الأصفر	الشمس, الصيف, الذهب, الضوء, السماء, الذكاء, العلم, الحركة, الملك, التوسع.	الأصفر الباهت: يوحى إلى الجبن, الخيانة, الشك.
الأزرق	الروحانية, الأمان, خارق للطبيعة, الأنوثة, العدالة, العقلانية, النضج, الجدية, الهدوء, النقاء, النظافة.	القيم الإنطوائية, الشر, الظل.
البنفسجي	النبيل, الملك, رجال الدين الكنيسة, القوة, النظافة.	فقد الشعور, الغموض, الخرافة, الاحتناق, الانحطاط
الأسود	الرفاهية, التميز, الصرامة, البعد الفني.	الموت, اليأس, الجهول
الأبيض	البراءة, النقاء, العذرية, الكمال, الحقيقة, الحكمة	الفراغ, الصمت, غير قابلة للحجز

SOURCE :J. LEDREVIE, D, LONDON, **MARCATOR** 5ème édition Dalloz 1997, p243

أما في الثقافة العربية فالألوان تحمل دلالات وتغيرات متأثرة في أغلبها بالتفكير الاعتقادي السائد في هذه الثقافة، والجدول التالي يوضح لنا بعض المعاني:

#### جدول رقم (18): يوضح معاني الألوان في الثقافة العربية.

اللون	معناه
الأبيض	الصفاء والسلام, فهو اللون لأداء الإحرام والطواف حول الكعبة وهو في محكم التنزيل ورمز لأصحاب الجنة, قال الله تعالى: «يوم تبيض وجوه وتسود وجوه» سورة آل عمران الآية 106 وقال أيضا: « يطفأ عليهم بكأس من معين, بيضاء لذة للشاربين» سورة الصافات الآية 43-46, ويدل الأبيض في الأمثال الشعبية العربية على الطيبة, فيقال "قلبه أبيض", ويدل على الفلاح فيقال "بيض الله وجهك", كما يدل على الكرم في قولهم "له علينا يد بيضاء" وعلى النقاء, العرض والصفاء الشرف في قولهم "عرض فلان أبيض من الثلج"
الأسود	الحزن والموت فيقال "سواد يجلك", كما يرمز إلى الفشل "طلعنا بسواد الوجه", ويرمز إلى العسر والضيق, وهو في القرآن الكريم يشير إلى سوء العاقبة ويقول الله تعالى: « فأما الذين اسودت وجوههم, أكفرتم بعد إيمانكم» سورة آل عمران الآية 106.
الأخضر	التفاؤل الخير الإيمان, واللون الشائع في الرايات العربية والإسلامية, لون ستائر الكعبة وقباب المساجد وعمائم رجال الدين وهو اللون الذي وصفت به الجنة وأهلها قال الله

<p>تعالى: «متكئين على رفوف خضر...» سورة الرحمان الآية76, وقال أيضا: «عليهم ثياب سندس خضر» سورة الإنسان الآية.21, وقال أيضا « فأخرجنا منه خضراً نخرج منه حباً متراكباً» سورة الأنعام الآية. 99 قال أيضا « ويلبسون ثياباً خضراً من سندس وإستبرق» سورة الكهف الآية31.</p>	
<p>اللوم, الحزن قال الله تعالى: « يوم ينفخ في الصور ونحشر المجرمين يومئذ زرقا» سورة طه الآية102.</p>	<p>الأزرق</p>
<p>الإعجاب والفرحة، قال ابن عباس الصفرة تسر النفس، وخص على لباس النعال الصفراء، وقال الله تعالى « قالوا أدع لنا ربك يبين لنا ما لوئها، قال إنه يقول أهما بقرة صفراء فاقع نونها تسر النصيرين» سورة البقرة الآية 69.</p>	<p>الأصفر</p>

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على " المجلة الجزائرية للاتصال " جامعة الجزائر 1996 ص186-187 وفيما يتعلق بتصميم التغليف والبطاقات الإرشادية الموجهة للتصدير فانه ينبغي الاستفسار لمعرفة ما إذا كان السوق المستهدف له تفضيلات لبعض الألوان وما إذا كانت هناك ألوان أخرى يجب تجنبها.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: اختبار درجة نجاح الغلاف

بعد تصميم الغلاف يخضع هذا الأخير إلى عملية اختبار لمعرفة مدى نجاحه أو فشله، وتعد عملية اختبار الغلاف بمثابة قاعدة موجهة إلى انتقاء غلاف سليم ومثير للانتباه. حيث ينفق العديد من المنتجين أموالا ضخمة للبحث عن أثر العبوة والغلاف في نفسية المستهلك، كما توفر وكالات الاختبار خدمات الاختبار العبوة لتحديد ما إذا كانت العبوة سوف توفر الحماية الملائمة للمنتج خلال عملية الشحن والتداول، أو تقوم باختبار مواد التغليف لتأكيد متطلبات التصنيع، ويمكن أيضا أن توفر بعض وكالات الاختبار خدمات التصميم البنائي للعبوة. ويمكن التمييز بين جملة من الاختبارات المتاحة حسب طبيعة النتائج المراد قياسها فيما يخص الغلاف:<sup>2</sup>

#### **1- اختبارات التأثير المرئي، التعرف والتعيين "Identification et connaissance":**

عندما نريد قياس كفاءة الغلاف في جذب أنظار الزبائن في المحل وفي سهولة تعيينه من قبل الزبائن الذين يعرفون العلامة من قبل وكذا في تعريفه على وجه صحيح من الآخرين عن طريق القيام بتحليل كامل للصورة التي يحملها بالاعتماد على وسائل متطورة كجهاز Tachistoscope، يسمح بعرض صورة الغلاف المعني بالتجريب سواء بمفرده أو محاطا بأغلفة المنتجات المنافسة.

<sup>1</sup> CCI, CNUCED/ OMC.OPCIT2000.p78

<sup>2</sup> J. LENDREVIE. D. LONDON. OPCIT.P2

هذه الطريقة تسمح بقياس الوقت اللازم للزبون ليرى " التعرف على المنتج، والتعرف على العلامة التجارية"،<sup>1</sup> أو باقي العناصر الأخرى المهمة الممثلة على الغلاف الكتابة، اللون... الخ، كما أن اختبار الغلاف على المتاجر ذات الخدمات الحرة هي الطريقة الوحيدة مع اختيارات السوق والتي تسمح عن طريق المقارنة التأثير على المبيعات لغلاف جديد أو تعبئة جديدة.<sup>2</sup>

**2-الاختبارات المرئية "look tests":** عندما نريد تقييم وقياس التذكر المرغوب فيه من الغلاف خصوصا فيما يتعلق بعبارة التموقع، الرضا، الجمال تستعمل عموما منهجيات وطرق تسمى " اختبارات مرئية" والتي تقوم على تسجيل الغلاف من قبل المستهلكين وعلى عدد معين من المقاييس. فمثال ذلك الذي قام به Lowis Cheskin حيث كون عينة من 1000 امرأة لاحتياجات البحث، قام Lowis بقياس أهمية التعبئة عند المستهلكين لمنتج كريمه التجميل، هذا التقييم سجل على مستويين:<sup>3</sup>

-وجهة النظر حول السؤال: هل تعطون أهمية للتعبئة؟

وكانت النتيجة أن 500 امرأة (50%) من العينة أجابت سالبا.

-السلوك: نفس المنتج كريمه التجميل معبئة في قنيتين إحداهما ذات لون وردي وأحمر وأخرى ذات لون أزرق فاتح وأزرق قاتم عرضت على العينة.

معظم النساء(80%) تجاوبت مع كريمه التجميل المعبئة ذات اللون الوردي والأحمر على أنه ذو نوعية عالية.

في هذه الحالة التغليف ومن خلال شكله، لونه...يلعب دور هام في الحث البصري لكونه يشمل عنصر الاتصال الأول مع الزبون.<sup>4</sup>

**3-الاختبارات المتعلقة بالوظائف التقنية:** تستهدف هذه الدراسة باختبار الخصائص أو الصفات الخاصة التقنية منها، وكذا اختبار تطابق الغلاف مع المنتج من حيث السعر، المحتوى والوزن... الخ، أما الخصائص التقنية والمتعلقة بالحماية، الحفظ، التجميل والتفريغ أو سهولة الاستعمال... الخ، نقوم بجعل فئة من المستهلكين تستعمله في شروط عادية، حيث يقدم لهم المنتج في الغلاف الخاص به ثم يتم استجوابهم لمعرفة مدى إشباع المنتج لرغباتهم ومدى اقتناعهم بالغلاف والعبوة.<sup>5</sup>

رغم توصل المسوقون إلى تحديد العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك وقرار شراؤه، تبقى معرفة ما يحدث في ذهن المستهلك أمر صعب نظرا لتدخل عوامل أخرى لا يمكن تحديدها تؤدي إلى تعقد هذا السلوك.

<sup>1</sup> - Gille Marion, [www.emarketing.fr/magazine/consult.article](http://www.emarketing.fr/magazine/consult.article) le 10/01/2007.

<sup>3</sup> - P KOTLER, B DUBOI « **marketing management** », 7<sup>ème</sup> édition p505.

<sup>4</sup> - Lowis Cheskin : « **Marketing- Le système de Cheskin** » adaptation française J. F Bazin. Choatard et associés éditeurs 1971 p84

<sup>5</sup> - J. P. Bertant « **Technique commercial marketing** » édition Berti 1994 p 15.



## المطلب الرابع: السوق الدولي للغلاف:

يعتبر التغليف في الواقع نشاطا دوليا وأيضا اجتماعيا، وتكنولوجيا التغليف مستعدة وقابلة للانتقال حول العالم والتوسع بشكل أكبر، حيث توجد العديد من العوامل التي أسهمت في هذا النمو المذهل والسريع في حياتنا، وقد كان أحد أهم هذه العوامل زيادة التعداد السكاني في العديد من بلدان العالم، وكذلك نشأت مجتمعات عمرانية جديدة أدى إلى فيضان من المنتجات الجديدة وكذلك التطور السريع والتكنولوجي.

من الصعب التحدث عن التعبئة والتغليف على المستوى العالمي نظرا للتفاوت الكبير الموجود بين الدول المصنعة والدول المتخلفة، إلا أن صناعة التغليف في العالم تحقق رقم أعمال قدره 298.5 مليار أورو وحوالي مليون مؤسسة تشغل 5 ملايين عاملا في هذا المجال، يتم توزيع رقم الأعمال بطريقة غير عادلة على مختلف مكونات الغلاف، فالمواد التي يصنع منها تتحصل على نسبة 80% ثم تتبعها العناصر الإضافية (الأغطية، الغراء، بطاقات البيان...) بنسبة 12%، أما النسبة الباقية أي 8% لشراء المعدات والأجهزة الخاصة بالتغليف وتمثل صناعة التغليف في أوروبا 82.8 مليار أورو أي ما يعادل 1/4 من رقم الأعمال العالمي و20000 مؤسسة تغليف و600000 عامل و400 مليون مستهلك.<sup>1</sup>

كما يلاحظ اختلاف كبير بين متوسط الاستهلاك الفردي السنوي للتغليف في البلدان المتطورة والبلدان الأقل تطورا، ففي البلدان المتطورة يستهلك ما بين 250 كغ إلى 300 كغ (استهلاك فردي في السنة) أي أضعاف ما يستهلك في البلدان الأقل تطورا والتي يستهلك فيها ما بين 10 كغ إلى 15 كغ (استهلاك فردي في السنة).

وفيما يلي بعض الأمثلة عن ذلك:

-الولايات المتحدة الأمريكية: متوسط الاستهلاك الفردي 250 كغ/ سنويا.

-فرنسا وألمانيا: 200 كغ/ سنويا للفرد

-البلدان في طور التصنيع من 50 على 90 كغ/ سنويا.

-البلدان السائرة في طريق النمو 1 كغ/ سنويا.

في الدول الصناعية نجد تقسيم إنتاج التغليف حسب المواد على الشكل التالي:

\*الورق والكرتون على رأس القائمة ب 34% بالقيمة، 37% بالوزن.

\*البلاستيك: 30% بالقيمة، 22% بالوزن.

\*المعدن: 25% بالقيمة، 30% بالوزن.

وسوق التغليف العالمي يظهر كيف أن التغليف سلاح حيوي لإزاحة ونزع العلامة وإخراجها من السوق أو العكس من ذلك حيث أنه يثبت ويوسع من وجود علامة أخرى، وهذه البديهية التي يشير إليها

<sup>1</sup> - J. P PHOTHET, bulletin de réseau TPA n° 16 MARS 2007-04-20

المعهد الفرنسي للتعبئة والتغليف (IFEC)، والذي يؤكد أن بقاء منتج في السوق متعلق بنسبة كبيرة بالغلاف وأكثر من ذلك، حيث أن إطلاق منتج جديد في السوق له الحظ بنسبة 25% أن يتجاوز السنة الأولى من إطلاقه.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>- [http://www.Jdpro. Net/dossier 52.html](http://www.Jdpro.Net/dossier_52.html). le 20-02-2007

## خلاصة الفصل:

إن التطورات التي شهدتها العالم بعد الأزمة الاقتصادية العالمية سنة 1929، أدت إلى حدوث تغيير جذري للمنتجات عموماً والمواد الغذائية خصوصاً، فبعد ما كان المنتج في السابق يولي أهمية بالغة للكمية، أصبح في السنوات التالية يهتم أكثر بتحسين نوعية منتجاته، والغلاف جزء من التعديلات و التحسينات التي قام بها، وأدت زيادة الاهتمام بهذا الأخير في الوقت الحالي نظراً لتحسن في مستوى المعيشي وارتفاع القدرة الشرائية والتقدم التكنولوجي في صناعته، بالإضافة إلى أهميته بالنسبة للمنتج والموزع والمستهلك، فبعدما كان ينظر إلى الغلاف على أنه ذلك الذي يوضع فيه المحتوى ليس له أي دور يقوم به إلا أنه أصبح له في السنوات الأخيرة عدة أدوار، تقنية أو تسويقية

يمكن صناعة الغلاف من عدة مواد منها الورق البلاستيك الزجاج المعادن، الخشب، المواد المركبة... إن عملية نجاح الغلاف تتركز على عدة اعتبارات يجب مراعاتها تتمثل في تصميم الغلاف والذي يجب عند القيام بتصميم الغلاف دراسة رغبات كل من المنتج والمستهلك وحتى الوسطاء بالإضافة إلى اعتبارات تتمثل في:

- طبيعة وخصائص السلعة المحتواة.
- الهدف من التغليف.
- اختيار اللون والخط.

بعد أن يتم اختبار الغلاف عن اختبارات التأثير المرئي أو الاختبارات المرئية أو الاختبارات المتعلقة بالوظائف التقنية.

# الفصل الثاني:

## أساسيات التصدير

## تمهيد:

في غضون السنوات الحالية وقعت تطورات بعيدة المدى في هيكل تجارة الصادرات لعدة دول، فقد حدث تحول من الاعتماد الكبير على تصدير المواد الأولية الخام إلى تفعيل تصدير المنتجات المصنعة، هذا التحول أدى إلى زيادة عدد المؤسسات التي تقوم بالتصدير مما أثر على السوق الدولية، فازدادت شدة المنافسة وأصبح البقاء للمؤسسة التي تفرض وجودها، وهذا لا يتم إلا عن طريق وضع سياسية تصديرية ناجحة انطلاقاً من قدرات المؤسسة وإمكانيتها.

## المبحث الأول: عموميات حول التصدير

يعتبر التصدير من الوسائل الهامة لدفع اقتصاد الدولة إلى الأمام وتحريك عجلة النمو الاقتصادي, أما في حياة المؤسسة فمن خلال التصدير يمكن للمؤسسة أن توسع من نشاطها وتحقق أرباح أكبر.

### المطلب الأول: تعريف التصدير وأهميته:

#### 1/تعريف التصدير:

للتصدير عدة تعاريف, يتم ذكر أبرزها فيما يلي:

- التعريف الأول: " التصدير أبسط أشكال الدخول إلى الأسواق الخارجية لأنه أقل نسبة من المخاطر بالمقارنة مع الأشكال الأخرى وذلك حسب مستوى النشاط"<sup>1</sup>.

- التعريف الثاني: "التصدير أحد الطرق التي تستطيع بها المؤسسة النفاذ إلى الأسواق الأجنبية فهو يعني قيام المؤسسة بتصدير المنتجات التي يتم صنعها أو إنتاجها في المصانع المملوكة لمؤسسة في الدولة إلى الأسواق الخارجية"<sup>2</sup>.

- التعريف الثالث: "التصدير يعتبر عادة الوسيلة الأولى المستخدمة من طرف المؤسسات في غزو الأسواق الخارجية"<sup>3</sup>.

- التعريف الرابع: "التصدير لا يعني فقط البيع بالخارج أو البيع ببلغة أجنبية لصرف كمية أكبر من المنتجات, وتحقيق فائض هام في رقم الأعمال, بل أنه التأقلم مع الأسواق الجديدة كاحترام القوانين, النظم والعادات وقبول بعض القيود التي تتميز بها تلك الأسواق, وموضوع التصدير هو الذهاب للسيطرة على سوق خارجية أي تلبية حاجات الزبون بأكبر قدر ممكن وذلك للحفاظ الأحسن على تلك الأسواق"<sup>4</sup>.

- التعريف الخامس: "التصدير القيام بعمليات تجارية للبيع الخاصة بسلع معينة من مراكز إنتاجها المحلية إلى مراكز تسويقها بالخارج"<sup>5</sup>.

- التعريف السادس: "يمثل التصدير المستوى الأدنى من الالتزام في التسويق الدولي ويمتاز هذا الأسلوب بالمرونة وانخفاض درجة المخاطرة"<sup>6</sup>.

<sup>1</sup>-هاني حامد الضمور، " التسويق الدولي" مرجع سبق ذكره، ص190.

<sup>2</sup>- عمر سالمان " التسويق الدولي من منظور بلد نامى" دار النشر المصرية اللبنانية، القاهرة، 1996، ص 257.

<sup>3</sup> - pettigrew et normand tugeon, « marketing » Mc grain-hill, canada ;1990,P374.

<sup>4</sup> - chibani rabah « la vade mecum de l'import/export » ; ENAG ,Edit,1997,P 21.

<sup>5</sup>- فواد مصطفى محمود " دراسة أسواق التصدير"، دار النهضة العربية، القاهرة، 1992، ص238.

<sup>6</sup>- فؤاد مصطفى محمود" التصدير والاستيراد عمليا وعلميا" دار النهضة العربية طبعة الثالثة، القاهرة، 1996، ص235.

- التعريف السابع: " تلك العمليات التي تتعلق بالسلع والخدمات التي يؤديها بصفة نهائية المقيمون في البد بغض النظر عن غير المقيمون إن كانوا متواجدين داخل الحدود الإقليمية للبد أو خارجها وبصفة أخرى تمثل الصادرات إنفاقاً أجنبياً للسلع والخدمات الممولة داخل الوطن الأمر الذي يؤدي إلى الزيادة في دخل البد ولذا تصنف الصادرات ضمن عوامل الإضافة أي التي تضيف تيار الإنفاق الكلي"<sup>1</sup>.

من خلال هذه التعاريف يمكن القول أن التصدير هو انتقال مجموعة من السلع والخدمات المحلية إلى الأسواق الدولية، وذلك أما في حالة وجود فائض في الإنتاج، أو زيادة شدة المنافسة المحلية وتتبع الأسواق المحلية أو اتخاذ عملية التصدير من بين نشاطات المؤسسة كأي ثقافة داخل المؤسسة، ويعتبر التصدير أحسن وسيلة لدخول الأسواق الدولية لأن نسبة الخطأ بها تقل.

## 2/ أهمية التصدير:

للتصدير أهمية كبيرة في اقتصاديات الدول لأنه يعتبر من أهم الموارد المالية لها، كما يعمل على تنمية الصناعات المحلية وجعلها أكثر تنافسية، ومما يسمح لها بتحقيق ميزة خفض التكاليف خاصة التكاليف المتعلقة بالإنتاج، وعند خفض تكاليف الإنتاج يمكن التحكم في أسعار البيع، ويمكن إظهار أهمية التصدير من خلال<sup>2</sup>:

### \* على المستوى الوطني:

- رفع احتياطات العملة الصعبة التي تسهم في إتمام المشاريع والتوسع في الاستثمارات وتحقيق التراكم، وأيضاً الحصول على رؤوس الأموال، وتحقيق فائض في ميزان المدفوعات، وبالتالي تطوير الاقتصاد الوطني، للعملة الوطنية من اكتساب المصدقية على مستوى أعلى.

- توفير مناصب عمل جديدة، الأمر الذي يؤدي إلى رفع القدرة الشرائية للفرد، وبالتالي تطوير اجتماعي يسهم في التطوير الاقتصادي من خلال انخفاض معدل التضخم والكساد.

- الخروج من المجال التجاري المحلي المرتبط بالاعتبارات الاقتصادية النقدية السياسية والتي تعرقل التوسع نحو الأسواق الدولية.

### \* على مستوى المؤسسة:

- توسيع حجم نشاط المؤسسة باقتحام الأسواق الدولية، وهذا بزيادة الإنتاج وتوسيعه، بغرض تصريف الفائض إلى الأسواق المستهدفة.

- الرفع من رقم أعمال المؤسسة، وتحسين نوعية منتجاتها، ومحاولة تكييفها حسب متطلبات السوق الدولي، من حيث الجودة، النوعية، التغليف، السعر... إلخ.

- اكتساب المعارف والتقنيات الدولية، ومواكبة التطور في مختلف المجالات والاحتكاك بالمنافسة الدولية ذات الكفاءة والخبرة.

<sup>1</sup> - أبي سعيد الديوبه جي، تيسير العجاردة "التسويق الدولي" مجع سبق ذكره، ص86.

<sup>2</sup> - محمد عبيدات وآخرون "مبادئ التسويق" مرجع سابق، ص80،79، بتصرف.

-التوزيع الجغرافي للمخاطر, أي في حالة ظهور مخاطر في أي سوق دولية سواء كانت أمنية سياسية, اقتصادية, يمكن الانسحاب منه وبسرعة دون أن يؤثر على المؤسسة ككل.

## المطلب الثاني: أنواع التصدير:

إن البدائل المتاحة للمؤسسة عند القيام بعملية التصدير هي إما القيام بالوظائف التسويقية المطلوبة من أجل إيصال المنتج إلى الأسواق الدولية وحدها, أو إيجاد طرق أخرى للمساعدة, ومن خلال هذا يتضح أن التصدير ينقسم إلى نوعين تصدير مباشر وتصدير غير مباشر<sup>1</sup>.

### 1- التصدير المباشر:

تقوم المؤسسات الإنتاجية بالبيع المباشر إلى تجار الجملة أو التجزئة أو لمستهلكي السلعة في الدولة الأجنبية<sup>2</sup>, بحيث تقع مسؤولية القيام بالنشاطات البيعية على عاتق المنتج, بحيث تنفذ وتدار هذه النشاطات من وحدة تنظيمية غير مستقلة إداريا عن تنظيم المؤسسة<sup>3</sup>.

إن قيام المؤسسة بعملية التصدير لوحدها يمكنها من تحقيق عدة نقاط إيجابية كتحقيق أرباح مرتفعة, وفهم الزبون الدولي جيدا من خلال التقرب منه. إلا أنها تتطلب موارد ضخمة, واستثمارات كبيرة, وهذه الطريقة التي تقع مسؤولياتها كاملة على الإدارة التسويقية تشمل فيما يلي<sup>4</sup>:

- اختيار الأسواق الخارجية.
- اختيار خط الإنتاج للأسواق المستهدفة.
- تحديد استراتيجيات الميزج الترويجي لهذه الأسواق.
- القيام بعملية الشحن, والتأمين على البضاعة, وكذا كل تدابير التصدير.
- كما تسمح هذه الطريقة للمؤسسة من تحقيق ما يلي<sup>5</sup>:
- إنشاء فرع تجاري بالخارج لمراقبة العمليات الدولية بصفة مباشرة, والتكفل بسير المبيعات وحتى التخزين والدعاية, وكثيرا ما يستعمل هذا النوع كمركز لعرض الخدمات ما بعد البيع.
- السماح باللجوء إلى ممثلي التجارة الدولية الذين يتم إرسالهم للخارج للبحث عن الزبائن وأخذ الطلبات.
- الإنضمام إلى التعاونيات التي تقوم بعملية التصدير باسم مجموعة من المنتجين الذين يحفظون بصفة جماعية كل ما يتعلق بالتنسيق والمراقبة.

<sup>1</sup> - نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد " التسويق مفاهيم معاصرة " مرجع سبق ذكره، ص 179.

<sup>2</sup> - فؤاد مصطفى محمود " دراسة أسواق التصدير " مرجع سبق ذكره، ص 46.

<sup>3</sup> - هاني حامد الضمور " الستويق الدولي " مرجع سبق ذكره 46.

<sup>4</sup> - عمر سالمان " التسويق الدولي من منظور بلد نامي " مرجع سبق ذكره، ص 204.



وعليه فإن هذا النوع من التصدير يشكل أعباء إضافية على كاهل المؤسسة، فبالإضافة إلى التدابير السابقة الذكر، فإنه يتطلب على المؤسسة إنشاء إدارة للتصدير، وهذه الأخيرة تحتاج إلى مزيد من الموظفين، وهذا بدوره يحتاج إلى مزيد من رأس المال، وكذلك يترتب على هذا النوع من التصدير المزيد من المخاطر، كمخاطر شحن البضاعة لمسافات بعيدة، ومخاطر الصرف الأجنبي، أما منافع هذه الطريقة، فهي ممثلة في الرقابة على منتجاتها، كذلك تتعامل المؤسسة مع منتجاتها فقط، وبالتالي توليها المزيد من الاهتمام، الأمر الذي يضاعف من المبيعات، كما أن للمؤسسة فرصة لاختيار أسواقها الملائمة لأهدافها، وهذا يمكن المؤسسة من تكوين خبرة في شؤون الأسواق الدولية وكذا التسويق الدولي، غير أن المؤسسة يتعين عليها اختيار وكلاء خارجيين أو إنشاء مكاتب خارجية تتولى مهمة التوزيع.

**أ/الوكيل الخارجي:** هو أحد العوامل المهمة في تنشيط المبيعات، حيث يقوم بشراء السلعة من المؤسسة الأم، ووضعتها في المخازن، ثم يعيد بيعها مع إعطاء ضمانات للمشتري، وتسهيلات للدفع إن أمكن، كما يقدم له خدمات الصيانة وخدمات ما بعد البيع، ومقابل هذا يحصل على عمولة من المصدر وذلك مقابل تحمله للمخاطر<sup>1</sup>.

فالوكيل الخارجي هو أحد صور التصدير المباشر، تحكمه التزامات مع المؤسسة الأم كتحديد المنطقة التي يريد تغطيتها من طرفه أو المنتجات التي يتم التعاون فيها أي كل منتجات المؤسسة، أو منتجات منتقاة، وكذلك الاتفاق حول من يتحمل مخاطر المؤسسة أم الوكيل الخارجي، وللوكيل الخارجي حقوقا وشروط، كمتطلباته بالحماية الكاملة وحقه في التعويض، وله مزايا وعيوب.

**\*مزايا الوكيل الخارجي:** للوكيل الخارجي عدة مزايا تتمثل في:

- سهولة اتصال المؤسسة مع وكلائها ومتابعة الإجراءات اللازمة معهم.
- للمؤسسة الحق في تحديد الكيفية التي ترغب فيها تطوير السوق.
- تقسيم المخاطر، كما أن المصدر هو الذي يحدد السعر النهائي، وهذا يسمح بمراقبة الأسعار.

**\*عيوب الوكيل الخارجي:** للوكيل الخارجي عيوب تتمثل في:

- المصدر يتحمل تكاليف التخزين والإشهار.
  - المؤسسة تتحمل جزءا من المخاطر، وذلك عند مطالبة الوكيل بحقوقه في التعويض.
- ب/ مكاتب البيع الخارجي:** المؤسسة التي تولى اهتماما إلى رقابة، وتنظيم وتنشيط أسواقها الخارجية بنفسها، والتي تختار التصدير المباشر كبديل لاقتحام الأسواق الدولية، تلجأ عادة إلى فتح مكاتب خارجية، تقع في الأسواق المستهدفة لتولي مهام التوزيع.

<sup>1</sup> - بتصرف. 85,56. litac, paris. 3ème Ed, « guide de pratique de commerce international », sylvie granman -

هذا النوع من المكاتب، تتحدد مهامه تبعاً لمتطلبات النشاط التسويقي والمتمثلة في التسعير، الترويج، البحوث لسوق الخارجية، المبيعات، وطلبات الزبائن... الخ.

كما يؤدي وظيفة أخرى وهي إدارة الشحن، حيث تعامل في الأنشطة المرتبطة بالنقل، التوزيع، التغليف... الخ<sup>1</sup>. إن إدارة مكاتب البيع الخارجي تقوم بدراسة احتياجات الأسواق المختلفة واتجاهاتها المستقبلية المحتملة في هذه الأسواق، وكذا دراسة الطرق الممكنة لزيادة المبيعات في الخارج، ومتابعة الوكلاء الخارجيين، وفي نفس الوقت الحفاظ على مهمة رضا المستهلك، ولمكاتب البيع الخارجي مزايا وعيوب.

- مزايا مكاتب البيع الخارجي: تتمثل مزايا مكاتب البيع الخارجي فيما يلي:

- المساهمة في توزيع نطاق سوق المؤسسة.
- إمكانية رقابة وتنشيط الأسواق الخارجية.
- يساعد في دراسة اتجاهات السوق الخارجي وإعطاء معلومات على سلوك المستهلك.
- عيوب مكاتب البيع الخارجي: تتمثل عيوب مكاتب البيع الخارجي في:
  - تحمل أعباء وتكاليف إضافية بالنسبة للمؤسسة.
  - تتحمل المؤسسة مخاطر التخزين والشحن.

## 2- التصدير غير المباشر:

التصدير غير المباشر عكس التصدير المباشر، والذي تعتمد المؤسسة على نفسها في تصدير منتجاتها، إذ أن التصدير غير مباشر تعتمد المؤسسة على وكيل أو تاجر محلي ليتولى عملية البيع إلى مختلف الوكلاء والتجار المحليين<sup>2</sup>.

يحدث التصدير غير المباشر حينما يستخدم المنتج مؤسسات تسويقية معتمدة في دولته للقيام جزئياً أو كلياً بوظائف التصدير إلى الأسواق الخارجية<sup>3</sup>.

إلا أنه تجدر الإشارة هنا إلى ذكر الاعتبارات التي تعتمد عليها المؤسسة عند اختيارها لهذا الأسلوب وتتمثل في<sup>4</sup>:

- حجم السوق الخارجي المستهدف.
- مستوى التنمية للدولة المزمع الدخول إليها.
- الظروف البيئية السائدة في السوق المستهدف.
- الموارد المالية والإدارية والفنية للمؤسسة.

<sup>1</sup> - sylvie granman « , guide de pratique de commerce international », opcit., P86.

<sup>2</sup> - هاني حامد الضمور " التسويق الدولي " مرجع سبق ذكره، ص 335.

<sup>3</sup> - هاني حامد الضمور " التسويق الدولي " نفس المرجع، ص 335.

<sup>4</sup> - عمر سالمان " التسويق الدولي " مرجع سبق ذكره، ص 259.

هذا النوع من التسويق الدولي يعتمد على بيع إنتاجه المحلي للمؤسسات متخصصة في أعمال الوساطة الدولية بين المنتج والمستهلك الدولي، ويتضمن عدة مناهج كما هي موضحة في الشكل التالي:

**الشكل رقم (19) : مناهج الوساطة بين المنتج والمستهلك الدولي.**

الدول المصدرة	الأسواق الخارجية
مشتري خارجي	أ
مؤسسات متاجرة	ب
مؤسسات تصديرية	ج
تصدير متكامل	د

المؤسسة

المصدر: عمر سالمان مرجع سابق ذكره ص 259.

من خلال الشكل رقم (19) يتضح أن المؤسسة محليا تلجأ إلى عدة طرق لتسويق منتجاتها في الأسواق الخارجية، وهذا بالتعامل مع المؤسسات المتخصصة في الوساطة الدولية، وذلك بشراء سلع من الأسواق المحلية، وإعادة تسويقها في الأسواق الدولية.

**1 المشتري الخارجي:** ويقصد به لجوء المشتري إلى شراء من الأسواق المحلية ثم إعادة تصديرها إلى الدول الأجنبية، فعلى نطاق عالمي، نجد العديد من المؤسسات التي تتعامل بتجارة الجملة والتجزئة الخارجية وهي أحد صور عملية الشراء المحلي<sup>1</sup>.

كما توجد العديد من مؤسسات الأعمال الخارجية، لها مكاتب في الأسواق الخارجية مهمتها شراء منتجات من أسواق البلدان الموجودة بها هذه المكاتب، ثم إعادة تصديرها في الأسواق الخارجية والمؤسسة التي يتم التعامل معها، هي مؤسسات صغيرة، ليست لديها القدرة على ممارسة نشاط التسويق الدولي، وللمشتري الخارجي مزايا وعيوب.

\* **مزايا المشتري الخارجي:** تتمثل مزايا المشتري الخارجي في:

- المؤسسة لا تتحمل أعباء إضافية كما هو الوكيل الخارجي ومكاتبه الخارجي.
- المؤسسة لا تتحمل مخاطر الشحن التصدير.

<sup>1</sup> - عمر سالمان "التسويق الدولي" مرجع سبق ذكره، ص 259.

### \* عيوب المشتري الخارجي: تتمثل عيوب المشتري الخارجي في:

- المؤسسة التي تبيع منتجاتها للمشتري المحلي بهدف إعادة تصديرها، لا تستطيع مراقبة منتجاتها في الأسواق الخارجية، وتحديد السعر النهائي لها
- المؤسسة لا تستطيع تحديد الأسواق الخارجية المستهدف.

**(2) مؤسسات التجارة الدولية**: وهذا النوع من المؤسسات متخصص في شراء المنتجات وبيعها، وليس في إنتاج السلع، وقد تتعامل مع مدى واسع ولا يقتصر نشاطي على شراء وبيع سلعة معينة، فمثل مؤسسات التجارة اليابانية، تعد المورد الرئيسي للسلع الأجنبية للأسواق التي تقوم بخدمتها، أي شراء السلع الأجنبية أو إعادة بيعها في الأسواق التي تعمل بها<sup>1</sup> وللمؤسسات التجارة الدولية مزايا وعيوب.

### \* مزايا مؤسسات التجارة الدولية: وتتمثل هذه المزايا في:

- تستطيع مؤسسات التجارة الدولية أن تعطي العديد من الدول.
- مؤسسات التجارة الدولية تعملها واسع، حيث لا يقتصر على خط منتجات معين بل الكثير من السلع.
- مؤسسات التجارة الدولية، لها دراسة كاملة بالأسواق التي تقوم بخدمتها.
- تقوم مؤسسات التجارة الدولية بشراء السلع من الأسواق الخارجية على عكس المشتري الخارجي الذي يلجأ إلى شراء السلع من الأسواق المحلية.

### \* عيوب مؤسسات التجارة الدولية: تتمثل عيوب مؤسسات التجارة الدولية في:

- لا تستطيع المؤسسات المنتجة مراقبة منتجاتها في الأسواق الدولية وهذا لأن هذه المؤسسات تعمل على نطاق واسع.
- لا تستطيع المؤسسة معرفة أحوال واتجاهات الأسواق الدولية التي تباع فيها سلعتها وكذا عدم اكتسابها للمعرفة الفنية، المتعلقة بتقنيات التسويق الدولي.

**(3) المؤسسات التصديرية**: هي مؤسسات لا تقوم بإنتاج السلع وإنما تتولى مهمة التصدير وتقديم خدمات للمؤسسات المنتجة، فهي تلجأ إلى بيع المنتجات التي تتعامل فيها على أساس حصولها على عمولة من المؤسسة الأصلية.

المؤسسات التي تلجأ إلى استخدام هذا النوع لاقتحام الأسواق الدولية، هي المؤسسات ذات حجم صغير والمتوسط التي لا تستطيع تولى وظيفة التسويق الدولي بمفردها، وكذا المؤسسات حديثة العهد مع التسويق الدولي.

<sup>1</sup> - sylvie granman «guide de pratique de commerce international», opcit., P95.

إن استخدام مثل هذا النوع يمنح المؤسسة المنتجة مزايا كالمعرفة السريعة والحاضرة لدى المؤسسة أو إدارة التصدير بأحوال واتجاهات الأسواق الخارجية، وكذا اكتساب هذه الأخيرة معرفة فنية، متعلقة بتقنيات التصدير الدولي<sup>1</sup>.

**(4) التصدير المتكامل:** إن المؤسسات التي لديها طاقات زائدة في صادراتها أو عملياتها المرتبطة بالتسويق الدولي قد تتجه إلى التفكير في تقديم منتجاتها متكاملة للسوق الخارجي من أجل تحسين كفاءة وربحية هذه العمليات وهذا النظام يطلق عليه piggy back والذي ينصرف إلى أن المؤسسات العاملة في الأسواق الدولية، تسند شبكات توزيعها إلى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للقيام بمهمة التسويق الدولي، شرط أن تكون لدى هذه المؤسسات القدرة على تحقيق مزايا للأطراف المختلفة في عملية التصدير<sup>2</sup>.

**\* مزايا التصدير المتكامل:** تتمثل مزايا التصدير المتكامل في:

- إسناد المؤسسات الكبيرة مهمة توزيع منتجاتها إلى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والتي ترغب في توزيع منتجات المؤسسات الكبيرة في الأسواق الدولية.
  - اكتساب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخبرة العالمية في مجال التصدير مع مرور الوقت.
- \* عيوب التصدير المتكامل:** تتمثل عيوب التصدير المتكامل في:
- غياب ديناميكية البائع لأنه لا يبيع منتوجه.
  - المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي توزع المنتج، بمرور الوقت تفكر في إنتاج نفس المنتج الذي تنتجه المؤسسة الأصلية، وتصبح المؤسسات منافسة للمؤسسة الأم.

### المطلب الثالث: دوافع التصدير:

توجد العديد من الدوافع التي جعلت المؤسسات تفكر في توزيع نشاطها التسويقي، وحسب الدراسات التي أجريت يتم تصنيف هذه الدوافع إلى عوامل الجذب **pulling factor** وعوامل الدفع **pusling factor**<sup>3</sup>، وذلك لأهمية في تحديد طبيعة اتخاذ قرار التصدير، بمعنى آخر هل المؤسسة اختارت التوجه إلى التسويق الدولي أم أنها أجبرت على ذلك .

فالتمييز بين هذه الدوافع يبين ما إذا كانت المبادرة بالنشاطات الدولية نتيجة حاجة المؤسسة بالتصدير أم أنها قامت على أسس اختيارية من أجل التحسين والحفاظ على ما هو موجود حالياً.

<sup>1</sup> - عمر سالم "التسويق الدولي" مرجع سبق ذكره، ص261، 262.

<sup>2</sup> - sylvie granman « , **guide de pratique de commerce international** », opcit., P95

<sup>3</sup> - هاني حامد الضمور "التسويق الدولي" مرجع سبق ذكره، ص47، 48، بتصرف.

## جدول رقم (20): دوافع التصدير

العوامل الدافعة	العوامل الجاذبة
1- أوامر الطلب الخارجية.	1- أهداف الربح والنمو.
2- زيادة القدرة في الموارد.	2- توقع معلومات.
3- القرب من الأسواق الدولية.	3- اتجاهات المدراء
4- تنويع المخاطر.	4- الجدوى الاقتصادية
5- زيادة حجم المبيعات الموسمية.	5- المزايا التسويقية
6- صغر حجم السوق المحلي.	6- توفر الفرص التسويقية في الخارج
7- تدهور السوق المحلي.	7- وكلاء التغيير.
8- ضغوط المنافسة.	

المصدر: هاني حامد الضمور مرجع سابق ص48

### أ- العوامل الجاذبة: تتمثل العوامل الجاذبة في<sup>1</sup>:

**1- أهداف الربح والنمو:** إن الربح والنمو من بين الدوافع التي تشجع المؤسسات على التصدير خاصة وهي مصدر محتمل لزيادة الأرباح، لأن الرغبة في تحقيق الربح على المدى القصير تعتبر أهمية كبيرة لعدد من المؤسسات خاصة الصغيرة والمتوسطة الحجم.

**2- توقع معلومات:** يجب أن تتوفر للمؤسسة معلومات عن السوق الدولي كمعلومات حول الزبائن وخصائصها، أحوال الأسواق الدولية خاصة الاجتماعية والاقتصادية، ويجب أن تكون منفردة بهذه المعلومات دون مؤسسات أخرى، إذا كانت تعتمد على البحوث الدولية، فتوفير المعلومات يعتبر من أهم دوافع التصدير.

**3- اتجاهات المدراء:** إن اتجاهات المدراء لها دور كبير في تحديد النشاط التصدير للمؤسسة خاصة إذا توفرت الخصائص الفردية والمستوى التعليمي والعمر، الخبرة في التصدير مثل هذه الخصائص قد تشكل رؤية المؤسسة في التصدير لهذا فاتجاه المدراء يعتبر كحافز ضروري للبدء أو توسع الأسواق الخارجية.

**4- الجدوى الاقتصادية:** أن توفر الجدوى الاقتصادية في الإنتاج والإشهار والتوزيع أو أي من النشاطات التسويقية، سوف يؤدي إلى اتساع السوق عبر عملية التصدير، وبالتالي إلى تخفيض وحدة التكاليف للوحدة المنتجة، إضافة إلى تكاليف الثابتة المرتبطة بالإدارة والتسهيلات والأجهزة والمستخدمين، وتكاليف البحث والتطوير التي يمكن توزيعها على وحدات إنتاجية أكثر.

<sup>1</sup> - هاني حامد الضمور "التسويق الدولي" مرجع سبق ذكره، ص49، بتصرف

**5- المزايا التسويقية:** إن الخبرة وفرة الخبرة والمعرفة وتخصص المؤسسة المصدرة على قوة بيعية ذات مهارات عالية ونظام خدمة فنية متطورة قد يؤدي إلى نجاح المؤسسة في عملية التسويق قد يكون دافعا قويا يمكن للمؤسسة من التفوق في أكثر من نشاط، وأيضا يمكنها من التوسع بأعمال التصدير. إن إنجاز وظائف التسويق أفضل من المنافسين الآخرين قد يشكل عائق بالنسبة للمنافسين الذين يودون الدخول أو حتى التفكير الدخول إلى الأسواق الأجنبية.

**6- توفر الفرص التسويقية في الخارج:** تعتبر توفر الفرص التسويقية في الخارج من العوامل الجاذبة للتصدير حيث إذا تفتنت المؤسسة لوجود فرص في السوق تسعى لاقتناصها قبل منافسيها.

**7- وكلاء التغيير:** إن الدوائر الحكومية والاتحاديات التجارية والصناعية والبنوك، والفرق الصناعية والتجارية تلعب دورا رئيسيا في التنمية وتشجيع المؤسسات على التصدير من خلال إعفاءات في الضريبة التي تقدمها الدوائر الحكومية، أو منح تخفيض ضمان القروض لنشاط التصدير.

**ب- العوامل الدافعة:** تتمثل العوامل الدافعة في<sup>1</sup> :

**1- أوامر الطلب الخارجية:** أن هذه الأوامر قد تصل إلى المؤسسة عن طريق زبائن الأجانب الذين تحصلوا على معلومات تخص المنتجات وأسعار هذه المؤسسة عن طريق الإشهار في المجالات التجارية المحلية ذات التوزيع العالمي.

ومن هنا تبدأ بالعمل في الأسواق الدولية، بناء على أوامر طلب من هذه الأخيرة، أي أنها ستدخل في عملية التصدير دون تخطيط مسبق، لأنها لا تستطيع رفض هذه الطلبية، ويكتسبها الخبرة والمعرفة لهذه الأسواق الأمر الذي يستلزم الاستمرار والعمل دون توقف.

**2- زيادة القدرة في الموارد:** إن التصدير يسمح بالحصول على موارد من العملة الأجنبية مما يؤدي إلى الحفاظ على توازن ميزان وذلك تخفيض المديونية.

**3- القرب من الأسواق الدولية:** إن القرب من الزبائن والموانئ للأسواق الدولية يكون ذو أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة، للقيام نشاطها التصديري، إذ أن المؤسسة القريبة من الأسواق الخارجية نجد نشاطها التصديري في الأسواق الدولية لا تختلف عن نشاطها في الأسواق المحلية فهو امتداد لتجارها المحلية.

**4- تنويع المخاطر:** قد تواجه المؤسسات المصدرة مشاكل أقل من المؤسسات غير المصدرة، نظرا لقلة أسواقها الخارجية، إن قيام المؤسسة المصدرة بالبيع في الأسواق متنوعة، يؤدي إلى التقليل من نسبة المخاطر المرتبطة بتدهور الأرباح في السوق، وأيضا يكون لديها البديل في الأرباح والتي تحصل عليه في الأسواق الأخرى.

<sup>1</sup> - هاني الظهور " التسويق الدولي " مرجع سبق ذكره، ص62، بتصرف.

**5- زيادة حجم المبيعات الموسمية:** بعض القطاعات الصناعية، كصناعة الملابس والنسيج، والمعدات الرياضية تكون موسمية، لذا قد تعمل المؤسسة في ظروف العرض والطلب في السوق المحلي لصناعة معينة كمؤشر لاستكشاف السوق الخارجي.

إن إتباع سياسة التصدير بالدرجة الأولى يكون من أجل إزالة التذبذب في دورة الإنتاج، أما بالدرجة الثانية، ركود المنتجات في السوق المحلي قد يجبر المؤسسة على إتباع سياسة التصدير وهذا الضمان استمرار النمو والربح.

**6- صغر حجم السوق المحلي:** من بين العوامل التي تدفع المؤسسة للاتجاه نحو التصدير، هو صغر حجم السوق المحلي، لبعض المؤسسات قد لا يكون قادرا على تحقيق النمو الاقتصادي بصورة جيدة، لذا فالشركات قد تجعل عملية التصدير جزءا من سياستها التسويقية التوسع الخارجي، خاصة إذا كانت هذه المؤسسات تنتج سلعا صناعية والتي يكون الطلب عليها من قبل عدد قليل من المشترين في السوق المحلي، لهذا نجد أن مثل هذه السياسة قد نجدها المؤسسات التي تنتج سلعا استهلاكية للمستهلكين الأجانب الذين لديهم نفس صفات المستهلكين المحليين الذين يشتركون في أسلوب الحياة والدخل.

**7- تدهور السوق المحلي:** إن توفر وتشبع السوق المحلي للسلع المنتجة يكون دافعا قويا للمؤسسة للبحث والتوسع في أسواق جديدة، فالتوسع الخارجي قد يصبح الاستراتيجية المثلى، هذا فيما يتدهور السوق المحلي.

**8- ضغوط المنافسة:** تؤدي المنافسة إلى فقدان المؤسسة حصتها السوقية والتي استفادت من الجدوى الاقتصادية، وقد تخشى أيضا من فقدان الأسواق الأجنبية، هذا بسبب المنافسين المحليين الذين قرروا اقتحام هذه الأسواق مما يدفع المؤسسة إلى الدخول السريع لتلك الأسواق وقد تقرر المؤسسة الانسحاب عندما تدرك بأن استعدادها لم يكن كافيا لمجابهة المنافسين الآخرين.

### المطلب الرابع: مستويات التصدير:

يمكن التمييز بين مستويين رئيسيين للتصدير هما التصدير العرضي والتصدير الإيجابي:

#### أولاً: - التصدير العرضي:

يحدث عندما تقوم المؤسسة بتصدير فائضها من إنتاج من حين إلى آخر لبعض المشترين الذين يمثلون الشركة الأجنبية، حيث تعتمد الكثير من الشركات في تصريف منتجاتها في الخارج على عقد صفقات من حين لآخر مع الجهات الأجنبية وعادة يقوم العضو المنتدب أو المدير العام أو أحد المسؤولين الرئيسيين في الشركة بزيارات متقطعة للأسواق المحتملة وتتم المقابلات مع كبار المستوردين ورجال الأعمال ومع أحد كبار رجال الحكومة في البلد المستورد<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>- علي السلمي، أمين نهري، "سياسات واستراتيجيات الإدارة في الدول النامية" دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ص257.



## أ/- خصائص التصدير العرضي:

\* عدم تكرار الشراء: الهدف الرئيسي من الصفقة التصديرية هو التخلص من الفائض دون اهتمام جدي باستمرارية التعاملات مستقبلا، وفي غالب الأحيان لا تكون هناك دراسات جدية للتعامل مع الفائض قبل الصفقة حول احتياجاته ومدى ملاءمة المنتجات المصدرة له، ونادرا ما تتم متابعة الصفقة للحصول على البيانات الضرورية التي تسمح بتكرار الشراء.

\* فقدان السيطرة على المنتجات بعد إبرام الصفقة وتنفيذها: يفقد المصدر السيطرة تماما على منتجاته وذلك بعد إتمام عملية التصدير وتصبح للمستورد الحرية التامة في اختيار الأسواق إلى تنوي تسويق منتجها فيها وعناصر المزيج التسويقي التي ينبغي إتباعها.

\* نقص المعلومات لدى المصدر: يعاني المصدر من ضعف المعلومات والبيانات حول الاستخدامات النهائية لمنتجاتها المصدرة، وعن ردود الفعل التي أحدثتها المنتجات المصدرة في وحدات الاستهلاك.

\* تغيير العملاء: يتغير العملاء الذين يعقد المصدر معهم صفقاته حيث أنه يعقد صفقة مع عميل ما ثم عميل آخر في السنة المقبلة وقد تمر سنوات حتى تتكرر الصفقة التصديرية مع نفس العميل<sup>1</sup>.

## ب/- حالات استخدام التصدير العرضي:

غالبا ما يستخدم في حالة وجود فائض في الإنتاج بسبب نقص في الطلب المحلي، أو في حالة ظهور تطورات سياسية غير متوقعة وأساسية في الأسواق الخارجية، وفي كثير من الأحيان تتم هذه الصفقات العرضية بشكل لا يخدم تماما مصلحة المصدر، فقد يبيع بأسعار تقل عن التكاليف المباشرة بغرض الحصول بأي شكل على العملات الأجنبية كما قد يستخدم في حال المؤسسات التي تفقد خبرة كافية وكبيرة عن الأسواق الخارجية أو تلك المؤسسات التي تعتمد على الأسواق المحلية والتي لها فائض ناتج عن تغيير الطلب المحلي أو لا تملك أسواق تقليدية معروفة والتي لا تباع بحجم كبير،

ونستنتج من خلال ما ذكرناه سابقا أن هذا النوع من التصدير يناسب كثيرا المشاريع الجديدة.

## ثانيا: - التصدير الايجابي (تصدير النشاط):

يناسب التصدير الايجابي المؤسسات التي اكتسبت مع مرور الوقت سمعة وشهرة جيدة في بعض الأسواق الخارجية حيث تتعامل المؤسسة مع أكثر من عميل ومنه يصبح النشاط التصديري يدخل ضمن النشاطات المختلفة التي تقوم بها المؤسسة أي أن يصبح يتسم بطابع الاستمرارية<sup>2</sup>.

## أ/- خصائص التصدير الايجابي (تصدير النشاط):

\* درجة معقولة من استمرارية وتكرار الشراء: على عكس التصدير العرضي، التصدير الايجابي يتصف بالديمومة وتكرار عملية الشراء فيه.

<sup>1</sup>- توفيق محمد عبد المحسن " التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير" دار النهضة العربية، القاهرة، 1997، ص359.

<sup>2</sup>- توفيق محمد عبد المحسن " التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير" مرجع سبق ذكره، ص361.

\* تحكم أو السيطرة وكيل على المنتجات: نظرا لانعدام الرقابة الفعالة من جانب المؤسسة المصدرة على

وكلائها بالخروج إضافة إلى رغباتها في إلقاء العبء كاملا على الوكيل في التسويق

\* فقدان المصدر للصلة التامة مع المنتج: وذلك مباشرة بعض الشحن إلى الوكيل وهنا يؤدي انعدام الدراسة

التامة للاستعمال النهائي للمنتج أو السلعة في الأسواق الخارجية المستهدفة.

\* تعدد حلقات التوزيع: مما يصعب عملية التدفق العكسي للبيانات حول رغبات العملاء ومشاكل التسويق،

بالإضافة إلى أحجام الوكلاء في معظم الأحيان عن إعطاء مصدر المعلومات والبيانات المطلوبة خاصة عندما لا

يتوفر لديهم الولاء الكافي.

وفي كلتا الحالتين تقوم الشركة بتصدير سلعتها المنتجة في السوق المحلي مع بعض التغيرات البسيطة التي تلي

احتياجات السوق الأجنبي، فالتصدير لا يتطلب جذريا في خط منتجات الشركة وهيكلها التنظيمي أو مقدار

الأموال المستثمرة أو الأهداف التي تسعى الشركة إلى تحقيقها<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> - توفيق محمد عبد المحسن ، نفس مرجع، ص359.

## المبحث الثاني: استعمال عناصر المزيج التسويقي في التصدير.

يتطلب التصدير وضع سياسة تسويقية ملائمة مبنية على أسس علمية ثم جمعها عن مختلف الأسواق المستهدفة، هذه السياسة تتركز على متغيرات أربع هي المنتج، السعر، التوزيع، والترويج، والسؤال المطروح هنا كيف يمكن للمؤسسة استعمال أحد العناصر السابقة، وتميز فيه عن غيرها من المؤسسات الدولية، أو أنها تستعملها مجتمعة؟، والمصدر الناجح يعلم جيدا أنه يصعب إعداد مزيج تسويقي موحد لكل أسواق المؤسسة الخارجية وإنما يتوقف اختيار العناصر المناسبة للمزيج التسويقي على عوامل عدة<sup>1</sup>.

### المطلب الأول: استعمال المنتج كأداة للتصدير:

يعتبر المنتج الحجر الزاوية لباقي عناصر المزيج فعلى الإدارة التسويقية المصدرة تحقيق التوافق بين المنتجات وحاجات ورغبات المستهلكين في الأسواق الدولية بالمقاييس المطلوبة، فلنجاح باقي العناصر لا بد من الأخذ بعين الاعتبار الأساليب والمعايير التي من خلالها تستطيع الإدارة التسويقية أن تختار المنتج وتكييفه، وتطويره.

### أولا/اختيار المنتج الموجه للتصدير:

إن ما يفسر نجاح المؤسسات الكبرى في التصدير كونها استطاعت أن تلبى حاجات المستهلك الأجنبي، وذلك من خلال استغلال المعلومات التي جمعتها عند تحديد سوق أو أسواق التصدير المناسبة، ولهذا على كل مؤسسة تريد القيام بعملية التصدير، وتلبية طلبات ورغبات المستهلك الأجنبي<sup>2</sup>، وذلك سواء من الجانب التقني أو التسويقي.

أ-الجانب التقني: يكون التكيف التقني ضروري للقيام بعملية التصدير وهذا التكيف يتطلب التغيير أو التحويل على مستوى الإنتاج، وكذا زيادة النوعية وإدخال التعديلات اللازمة، والأخذ بعين الاعتبار دورة حياة المنتج، والإمكانيات الفنية والمادية المتاحة للمؤسسة، وتسعى إلى تحقيق درجة المنافسة في السوق الخارجي، فالجودة والنوعية من أهم الميزات التي توفر للمنتج، والعمل على تحسينها حتى تتماشى مع مقاييس الجودة العالمية، وتصبح بدورها منافسة للسلع الأجنبية<sup>3</sup>.

\*الجودة: هي قدرة منتج معين على ترك المستهلك على مستوى معين من الإشباع و الرضى وهي مرتبطة بخصائص المنتج الداخلية وكذا كيفية تقديم الخدمات.

\*النوعية: وهي عبارة اختلاف المنتجات والخدمات من حيث المظهر والمستويات، فهي مرتبطة بالخصائص الخارجية مثل: الحجم، الوزن...الخ.

<sup>1</sup> - يحي سعيد، علي عيد " التسويق الدولي والمصدر الناجح" دار الأمين للطباعة والنشر والتوزيع ، طبعة الأولى، 1997، ص32.

<sup>2</sup> - محمد عبيدات وآخرون " الاستراد والتصدير لبن النظرية والتطبيق"، دار زهران، للنشر والتوزيع، عمان، 1989، ص85.

<sup>3</sup> - Dubois et autres « exportation pratique du commerce international », édition fonbu 1998,P196.

ازدادت أهمية الجودة والنوعية على المستوى الدولي، مما أدى إلى ظهور معايير دولية مثل:

"ISO"، المنظمة العالمية للمواصفات التي تمنح شهادات للمؤسسات والتي تعمل بالمواصفات الدولية، لكن عليها أن تخضع بالمقابل إلى فحص مستمر لمنتجاتها<sup>1</sup>، فعلى المؤسسة أن تكون على علم بأنواع المقاييس في الأسواق الدولية إذ توجد مواصفات قياسية يكون تطبيقها إجباري، وعدم احترامها يمنع المؤسسة من التصدير، من بينها أن يكون المنتج آمن وغير مضر بالصحة، ومواصفات أخرى اختيارية حتى يكون المنتج حاصل مواصفات "ISO".

**ب- الجانب التسويقي:** فإنه يتعلق بالعلامة التجارية والتعبئة والتغليف والخدمات ما بعد البيع.

\* **العلامة التجارية:** هي أي شيء يعرف منتجات المؤسسة بحيث يتميز نفسها عن الآخرين فقد تكون العلامة: كلمة، حرف، رمز، تصميم مجموع من الكلمات أو المركبات مما سبق<sup>2</sup>، إن اختيار العلامة للاستخدام في السوق الدولي، تتطلب البحث بعناية بين اللغات للمعاني غير المتوقعة للكلمات وأشياء الحمل، فالمؤسسات التي وضعت علامة جيدة، قد تجد أحياناً من الضروري التغيير من علامتها بسبب معناها المختلف في لغة أخرى<sup>3</sup>.

\* **التعبئة والتغليف:** هي وضع السلعة في المحتوى الخارجي قد يكون من الورق المقوي أو العادي أو المعدن أو الزجاج، والبلاستيك أو الخشب، أما التغليف فهو بمثابة غطاء خارجي يوضع فوق العبوة، ويستعمل الغلاف للتعريف بالمنتج وجذب اهتمام المستهلك.

فعلى المؤسسة إن تراعي الحجم المناسب وحافظ للسلعة، وتحسين الوجه، فإن نجاح تصميم الغلاف هو الدافع الأول لاتقاء السلع بعد إن يتأكد المستهلك من جودة السلعة وبما فيه من التبين والتمييز، ويعرف التبيين بأنه وضع معلومات فوق الغلاف تمم المستهلك.

\* **التمييز:** يميز المنتجات اعتماداً على الاسم التجاري، الشعار، العلامة التجارية، التغليف<sup>4</sup>، هذا الأخير أي التغليف فإن له قوة لا يمكن تجاهلها خاصة عند القيام بعملية التصدير، ونظراً لهذه الأهمية بالنسبة للمنتج، فعلى المؤسسة عند تصميم الغلاف أن تراعي ما يلي:

- إن تلائم مع البيئة الاجتماعية للمستهلك الدولي وعوامل نظافته

- أن يتلاءم مع نمط الاستهلاك والعادات الشرائية في السوق الدولية.

\* **الخدمة والضمان في الأسواق الدولية:** يقصد بالضمان وعد من المنتج إلى الزبون الدولي أن السلعة تقوم بأداء ما يجب أن تقوم به على أحسن وجه.

<sup>1</sup> - Dubois et autres, ibid., P196.

<sup>2</sup> - هاني حامد الضمور "التسويق الدولي" مرجع سبق ذكره، ص192.

<sup>3</sup> - هاني حامد الضمور، نفس المرجع، ص195.

<sup>4</sup> - بيان هاني حرب "مبادئ التسويق" دار النشر مؤسسة الورق للخدمات الأردن، 1999 ص156.

أما الخدمة فهي عرض المؤسسة بالحفاظ على السلعة عن طريق الفحص والصيانة والعلاج وتغيير الأجزاء المستهلكة.

فعلى المؤسسة إن لا تمهل هذا الجانب واعتباره ثانويا، وعدم القيام به وتركه لاجتهاد المستهلك قد يؤثر على نجاح المنتج في السوق الدولي.

### ثانيا: - تطوير منتجات الموجهة للتصدير:

على المؤسسة المصدرة أن تحاول تطوير، أو إضافة المنتجات الموجهة للتصدير وذلك من أجل تنمية حصتها السوقية في الأسواق الدولية، حيث نجد ثلاث أشكال ونسبة لتطوير المنتج.

**1- إضافة منتجات جديدة:** توجد عدة طرق تمكن المؤسسة من إضافة خط منتجات جديدة لخط منتجات الحالية<sup>1</sup>:

أ- قد تقوم المؤسسة المصدرة باختيار جزء من تشكيلة منتجاتها المحلية لتصديرها إلى الأسواق الدولية، مع مرور الوقت فإنها تكتسب خبرة في تلك الأسواق بهذا تحاول تصدير تشكيلة المتبقية.

ب- قد تقوم المؤسسة بتصدير منتجات مؤسسات أخرى مما يكسبها خبرة عن تلك الأسواق.

ج- إضافة منتج جديد تماما ويمكن تصورها على أنها تتألف من عدة مراحل تبدأ من إنتاج فكرة إلى التقييم ثم تطويرها وفي الأخير تقديم المنتج، ولكن نجد أنها تعتبر عملية مكلفة خصوصا أن اتخذ قرار خاطيء.

**2- تعديل في المنتجات الحالية:** من الملاحظ أن منتجات المؤسسات المصدرة تعاني من انخفاض حجم مبيعاتها، وذلك في مرحلة الانحطاط لهذا على المؤسسة القيام بتعديلات على هذه المنتجات قد تكون في الجوهر المادي لها أو طريقة التعبئة والتغليف.

**3- إيجاد استخدامات جديدة للسلع المصدرة:** إن استعمالات جديدة للمنتجات الحالية تعتبر وسيلة هامة لتمديد دورة حياة المنتج حيث أن الاستخدام الجديد يحتاج إلى إجراء بعض التعديلات تظهر هذه الاستخدامات الجديدة نتيجة دراسة معقدة للمنتج أو عن طريق بحوث التسويق كما يمكن أن تكون عن طريق الصدفة<sup>2</sup>.

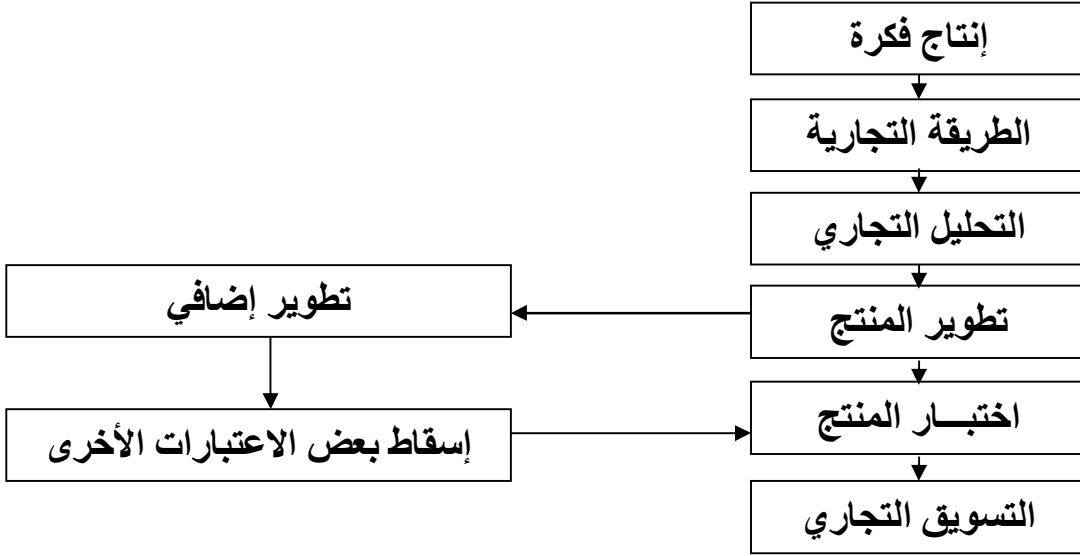
في حالة فشل المؤسسة في تطوير منتجاتها تقوم بإلغاء أو حذف هذه السلعة وذلك لأن الاحتفاظ بالمنتجات القديمة أو الضعيفة يزيد من تكاليف المؤسسة<sup>3</sup>، ولتطوير المنتج الموجه للتصدير تتبع المؤسسة مجموعة من الخطوات كما يلي:

### الشكل رقم ( 21 ) : خطوات تطوير المنتج الموجه للتصدير.

<sup>1</sup> - هاني حامد الضمور "التسويق الدولي" مرجع سبق ذكره، ص204.

<sup>2</sup> - هاني حامد الضمور، نفس المرجع، ص207.

<sup>3</sup> - هاني حامد الضمور، نفس المرجع، ص207.



المصدر هاني حامد الطور، مرجع سابق ص 205

### المطلب الثاني: استعمال السعر كأداة للتصدير:

سعر أي منتج في السوق الدولي معرض لأن يكون أعلى من السوق المحلي، فالحقوق والرسوم، وتكاليف النقل، هوامش الوسطاء، تقلبات الصرف، هي من بين العوامل تؤدي إلى ارتفاع السعر في الأسواق الدولية، إذا التزمت المؤسسة بالتصدير بشكل منظم ومستمر فهي تهدف إلى الربح في الأجل الطويل وتحقيق مكانة تنافسية في السوق الدولية، وبالتالي عليها ضبط تسويقها الدولي حسب أهدافها في كل سوق، وهنا تجد المؤسسة نفسها أمام عدد من الأسئلة و خاصة تلك التي تتعلق بالأسعار التصديرية والأسعار المحلية<sup>1</sup>، هل الأسعار التصديرية هي أعلى أو مساوية أو هي أقل من الأسعار المحلية؟.

#### أولاً: - سعر التصدير أقل من السعر المحلي:

قد تكون المنتجات أو المؤسسات المصدرة غير معروفة في الأسواق الدولية، وبالتالي لضمان قبول السوق لها تبني أسعار منخفضة بالإضافة إلى تحمل أي نفقات إضافية من قبل البائع، كالتنقل، والتأمين البحري... الخ. وفي بعض الأحيان تتحمل دفع الرسوم الجمركية الأجنبية، كما قد تفرض المنافسة الخارجية خفض الأسعار<sup>2</sup>، وذلك عندما يجد المنتج نفسه أمام تنافس أجنبي يستطيع أن ينتج بتكلفة أقل نتيجة لانخفاض تكلفة اليد العاملة والتدعيمات الحكومية... الخ. أما السبب الثالث الذي يدفع المؤسسة إلى تخفيض أسعار المنتجات الموجهة للتصدير هو زيادة الإنتاج يساعد على تخفيض تكاليف الإنتاج خاصة الثابتة منها، وبالتالي عرض

<sup>1</sup> - Magazine « **Gillette, le prix** », librain unibert , France ,1992, P29.

<sup>2</sup> - محمد فريد الصحن "التسويق" كلية التجارة جامعة، الإسكندرية، 1999، ص 297.

المنتجات في الأسواق الخارجية بأسعار أقل من المنافسين، ولكن المؤسسات التي تبيع في الخارج بأسعار محلية قد تتهم بسياسة الإغراق<sup>1</sup>، وهذا ما حدث مع اليابان التي لم تكتف بالبيع في الأسواق الأمريكية بأسعار أقل من الأسعار المحلية، ولكنها في بعض الأحيان تبيع بأقل من تكلفة الإنتاج وتحمل الخسارة في سبيل كسب أسواق جديدة والسيطرة على المنافسة الدولية.

### ثانياً: - أسعار التصدير توازي أسعار السوق المحلي:

تطبق هذه الأسعار خصوصاً من طرق المؤسسات التي تتعامل بالتصدير لأول مرة والتي تجهل الظروف المتواجدة في الأسواق الدولية، فهذه السياسة تجعل المنتج قادراً على تثبيت أسعار التصدير وهي أكثر عدالة، وإنصافاً وتعطيه شعوراً بالأمان للدخول لسوق التصدير، خاصة في حالة جهلة لظروف المنافسين والنقص في الخبرة، كما أنها تزيل التخوف لدى المنتج أنه متورط في التشريعات ضد الإغراق، ولكن على المصدر أن يكون حذراً عند استعماله لهذه الطريقة، فعليه أن يتأكد دائماً بأن الأسعار السوق المحلي في الواقع طبيعي وليس منخفضاً لأسباب غير عادية كشدة المنافسة، وإلا فإن أسعار السوق المحلية تكون غير مناسبة وقد تؤدي به الخسارة<sup>2</sup>.

### ثالثاً: - أسعار التصدير أعلى من السوق المحلي:

من بين الأسباب التي تدفع المنتج إلى تفضيل هذه السياسة يعود إلى ارتفاع المصاريف الإعدادية الخاصة بالمؤسسة للدخول في حقل التصدير، وفقد تكون تكاليف البيع في الأسواق الخارجية أعلى منها في السوق المحلية بسبب تعقيد الإجراءات والصعوبات في الضمان، وتقلبات الصرف، اختلاف الجمارك، اختلاف الإجراءات القانونية وأذواق الزبائن في الخارج (الأسواق الدولية) هذه النفقات بالإضافة إلى النفقات الخاصة بإعداد الوظائف الخاصة وأشكال التغليف وتعديل السلع، ويوجد من يعتقد أن ارتفاع التكاليف راجع إلى التوسع في الإتمان، وتمويل حسابات الزبائن يؤدي إلى بطء في العائد على الاستثمار ونفقات عالية، وبعض المنتجين يتخوفون من المخاطر المترتبة عن إجراء أعمال في الخارج نتيجة عدم الاستقرار الاقتصادي والسياسي وبالتالي يفضلون التعويض عن هذه المخاطر بوضع أسعار مرتفعة في الأسواق الدولية.

### رابعاً: - التفاوت السعري:

توجد عدة عوامل تؤدي إلى اختلاف الأسعار بين الأسواق الخارجية كاختلاف مرونة الطلب وانفصال الأسواق عن بعضها البعض، فاختلاف مرونة الطلب تحفز السوق الدولي على وضع سعر مرتفع في سوق ما أكثر من سوق أخرى، فمرونة السعر المرتفعة تفرض انخفاض السعر والعكس صحيح، كما يجب أن تكون الأسواق المتعامل معها منفصلة عن بعضها البعض وإلا فإن المنتجات المباعة في السوق ذو السعر المرتفع

<sup>1</sup> - هاني حامد الضمور "التسويق الدولي" مرجع سبق ذكره، ص 229.

<sup>2</sup> - Magazine « **Gillette, le prix** », opcit, P30.

تسرب نحو السوق ذو السعر المنخفض خاصة إذا لم يكن توجد قيود على حرية انتقال المنتجات عبر الحدود، كما يجب على المصدر أن يحتسب من وضع أسعار متفاوتة بشكل كبير، بحيث يجد الزبائن فرصة لدخول السوق المحلية للمصدر والقيام بعملية التصدير بأنفسهم أو كان يعترض المصدر لشكل الأسواق الموازية. إن أسباب إتباع سياسة التفاوت السعري يرجع في أغلب الأحيان إلى تنوع استراتيجية التسويق من السوق لأخر، فقد تكون سياسة التوزيع المباشر مع الدعاية قليلة قد تتطلب وضع أسعار مرتفعة لتلبية حاجات عدد قليل من الزبائن ذوي الدخل المرتفع، بينما استخدام التوزيع المكثف مع سياسة إعلان قوية قد تتطلب استعمال سعر منخفض لتلبية حاجات حجم السوق الكبير، كما قد يقوم أحد المنتجين بإنتاج سلعة تناسب أشخاصا ذو فئة اجتماعية أو اقتصادية معينة، بغض النظر عن جنسيتهم وبالتالي يمكن تقسيم الأسواق على أساس الدخل، التعليم، حجم العائلة... الخ. وبالتالي اختيار الأسعار يكون على أساس دخل الفئة الموجهة لها السلعة ووظيفتها الاجتماعية والاقتصادية والى غير ذلك من الدوافع المحفزة على إتباع استراتيجية التفاوت السعري<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: استعمال التوزيع كأداة للتصدير:

عندما تفكر المؤسسة في الطريقة التي تصدر بها منتجاتها في الأسواق الخارجية، فعليها أن تختار القناة التوزيعية التي ستعملها لإيصال منتجاتها إلى المستهلك النهائي، فمن وجهة نظر المصدر فإن تنوع قنوات التوزيع هي في الوقت نفسه تمثل فرصة للنجاح، وعائق يواجهه أثناء قيامه بالعملية التصديرية، فرصة للنجاح بما أنه يستطيع الاختيار بين مختلف قنوات التوزيع لتقليص المسافة بينه وبين الزبون الدولي، أما عائق لأنه يفرض عليه إيجاد القناة الأكثرية تكليفا مع حاجاته وأهدافه بالإضافة إلى هذا أن تكون هذه القناة سهلة المنال. التحليل لقنوات التوزيع والاختبار للقناة أو للقنوات الأكثر ملائمة لمنتج ما ينتج عنها مشاكل تتعلق بسياسة التوزيع والتي تفرض على كل مصدر التعرض إليها، وللقيام بعملية التوزيع في السوق الدولي، يمكن للمؤسسة أن تعتمد إما على التوزيع المباشر أو التوزيع غير المباشر<sup>2</sup>.

### أولاً: - التوزيع المباشر الدولي:

حيث أن المؤسسة تضمن وصول المنتجات إلى المستهلك الأجنبي دون استعمال وسطاء، أي لوحدها، وذلك حسب قدرات المؤسسة يمكن تقسيم التوزيع المباشر الدولي إلى طريقتين:

<sup>1</sup> - محمد فريد الصحن "التسويق" مرجع سبق ذكره، ص230.

<sup>2</sup> - هاني حامد الضمور "التسويق الدولي" مرجع سبق ذكره، ص232.



**1- طريقة التكامل الرأسى:** في هذه الطريقة المؤسسة تسيطر على جميع مراحل الإنتاج والتوزيع بالنسبة لمنتجاتها إلى الأسواق الخارجية، وهذا من أجل ضمان توزيعه بطريقة محكمة، وهدفها هو السيطرة على التوزيع حتى النهاية ومراقبة عملية التوزيع لوحدها.

**2- طريقة التكامل الأفقى:** هنا المؤسسة تقوم بالاشتراك مع المؤسسة أخرى لامتلاك نفس منافذ التوزيع في السوق الخارجية، نظرا لنقص الإمكانيات لدى كل مؤسسة في حالة توزيعه على أفراد، حيث تطبق هذه الطريقة حالة إطلاق منتج جديد.

### ثانياً: - التوزيع غير المباشر:

في هذه الحالة المؤسسة تعتمد لتصدير منتجاتها مجموعة من الوسطاء حتى تصل المستهلك الأجنبي وللمؤسسة عدة خيارات<sup>1</sup>:

- 1- من المنتج إلى تاجر التجزئة إلى المستهلك.
- 2- من المنتج إلى وكيل المنتج إلى المستهلك.
- 3- من المنتج إلى تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة المستهلك، وهو أكثر استعمالاً.
- 4- من المنتج إلى وكلاء بالعمولة إلى تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة إلى المستهلك.
- 5- من المنتج إلى وكيل المنتج إلى تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة إلى المستهلك
- 6- من المنتج إلى تاجر الجملة إلى السمسار إلى تاجر التجزئة إلى المستهلك.

### المطلب الرابع: استعمال الترويج كأداة للتصدير:

و المقصود بالنظام الذي توفره الإدارة التسويقية لصادراتها في الأسواق الدولية ولمساعدة المسوقين على النفاذ إلى هذه الأسواق وتقوية مراكزهم التنافسية بها<sup>2</sup>، وتوجد أربعة طرق لترويج الصادرات وتمثل في:

- 1- مطبوعات الترويج.
- 2- الإعلانات التجارية
- 3- زيارة الأسواق الخارجية.
- 4- المعارض التجارية.

### أولاً: - مطبوعات الترويج:

<sup>1</sup> - العلاق بشير العباس، قحطان العبدلي، سعد غالب، "استراتيجيات التسويق" دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، طبعة-1-1999، ص187.

<sup>2</sup> - يحيى سعيد، علي عيد "التسويق الدولي والمصدر الناجح" مرجع سبق ذكره، ص49.

هي من أهم أساليب ترويج الصادرات في الأسواق العالمية<sup>1</sup>، وتعتبر مناسبة للشركات الصغيرة التي لا تسمح ميزانيتها بإففاق المال الكافي على ترويج المبيعات وتحقيق أهدافها، يجب على مطبوعات الترويج أن تتوافر، فهي الشروط الثلاثة الآتية:

- إذا حددت القراء المستهدفين وحددت أهدافها من المطبوعات.
- إذا تم إعداد هذه المطبوعات، الصورة تحقق هذه الأهداف.
- إذا تم توزيعها بصورة مناسبة على القراء المستهدفين.

تعتمد المؤسسات في الدول المتقدمة في تصميم مطبوعات على مطبوعات ذات مواصفات وجودة مرتفعة فيما يتعلق بالتصميم أو الرسوم التوضيحية أو الطباعة أو الورق فهذا عمل متخصص لهذا يتم إسناد العمل لوكالات الإعلانات المتخصصة<sup>2</sup>.

### ثانياً: - الإعلانات التجارية:

يعتبر الإعلان التجاري بكل وسائله أحد أساليب الترويج، فالجرائد والمجلات المتخصصة هي أنسب وسائل الإعلان للمصدر في السوق المستهدف، وتتميز الجرائد والمجلات المتخصصة بسعة الانتشار وإمكانية تكرار الرسالة الإعلانية والسرعة في نشرها مواكبتها للظروف والتطورات الاقتصادية والسياسية اليومية، كما تتميز هذه الإعلانات باستخدام الألوان وهو ما يضيف جاذبية<sup>3</sup>.

على المؤسسة اختيار وسيلة الإعلان المناسبة، لكثرة الصحف والمجلات التجارية والصناعية والمهنية التي تنتشر في أنحاء العالم، ويقرأها مختلف الأشخاص (رجال الأعمال، المدربين والمتخصصين) في البلاد التي تصدر فيها فإن أفضل المصادر اختيار الصحيفة هو اتصال المصدر برجال الأعمال في الدول المرغوب الإعلان بها وسألهم عن الصحيفة أو المجلة المناسبة أو المفضلة لهم، وهناك أدلة وعناوين تحتوي على أسماء وعناوين الصحف والمجلات لكل منطقة ويمكن أن تساعد المصدر على تحديد قائمة قصيرة بالصحف والمجلات الممكن النشر فيها، ويعتبر الإعلان التجاري في شبكة الاتصالات الدولية باسم الانترنت من أحدث صور التطور التكنولوجي في ترويج الصادرات، ويمكن للمؤسسة استخدام الصور اللازمة ليراهها المستوردين في كل أنحاء العالم كما يمكن كتابة الرسائل على الجهاز وإرسالها في ثوان باستخدام البريد الإلكتروني، وهذه العملية ما تسمى حالياً بالتجارة الإلكترونية.

وقبل كل شيء يجب على المؤسسة تحديد أهداف سياسية الإعلان وتبالي تحديد نوع الإعلان المستهدف ويتم عليه تصميم الإعلان حسب نوعه وهدفه.

### ثالثاً: - زيارة الأسواق الخارجية:

<sup>1</sup> - شفيق حداد، نظام السويدان، "أساسيات التسويق" مرجع سبق ذكره، ص207.  
<sup>2</sup> - تامر البكري "الاتصالات التسويقية والترويج" دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 126.  
<sup>3</sup> - محمد محمود مصطفى "الإعلان الفعال، تجارب محلية ودولية" دار الشروق للنشر والتوزيع، 2004، ص21.

من أهم الأساليب للاتصال بالسوق هو زيارة الدول التي يهدف المصدر لترويج منتجاته في أسواقها ويمكن من إيجاد علاقات شخصية مباشرة مع المستوردين والوكلاء التجاريين وتعريفهم بصورة مباشرة بمنتجات الشركة المصدرة وربما أمكن عقد صفقات التصدير قد تتاح للمصدر في سفره إلى بعض الأسواق المستهدفة كمشارك في معرض أو تعرفه إلى وفد تجاري، وتوسعه في هذه الزيارات لتنفيذ خطة ترويج لصادراته يساعده الاتصال المباشر الشخصي في كسب الثقة، فضل السبل لزيارة الأسواق الخارجية أن تكون من خلال الوفود التجارية التي تنظمها الغرف التجارية لزيارة الدول الأجنبية بالتعاون بينها وبين الغرف التجارية في هذه الدولة وعلى المصدر أن يخطط مسبقا لمثل الزيارات ويمكن لنا أن ذكر بعض الاقتراحات والقواعد الهامة اللازم مراعاتها عند إعداد برنامج رحلة العمل:

- أ- تحديد أهداف الزيارة.
- ب- تضيق منطقة الزيارة.
- ج- اختيار رجال الأعمال المناسبين.
- د- تحديد مواعيد المقبلات.
- هـ- الاتصال المسبق بالمنظمات المعنية.
- و- تجنب القيام برحلات أثناء الأجازات.

#### رابعاً- المعارض التجارية

من أقدم أساليب ترويج المبيعات عرض عينات من السلع المرغوب الترويج لها في المعارض الدولية حيث أن العرض في معرض تجاري عادة ما يساعد المصدر على فتح أسواقا جديدة أو التوسع في سوق قائم إلا أنه لا يعتبر أسلوبا كافيا بمفرده وتضل هناك حاجة لاستخدام أساليب ترويج أخرى مساعدة<sup>1</sup>.

تعتبر المعارض من أنسب تقنيات ترويج صادرات المؤسسة في الأسواق الخارجية<sup>2</sup>، حيث يتمكن المشتري (المستورد الأجنبي من معاينة السلع والتعرف على خصائصها ومواصفاتها مباشرة والالتقاء مع ممثلي الشركة المنتجة أو المصدرة ربما اتخاذ القرار بالتعامل معهم بالإضافة أن المشاركة بالمعارض الدولية التجارية تمكن الشركة من التعرف على سوق الدول المنظم بها المعرض بالتعرف على رغبات الزائرين والاستماع لأرائهم والتعرف على المنتجات المنافسة في السوق ومواصفاتها وأسعارها ومزاياها وبالتالي تحديد مدى قدرة منتجات الشركة على منافسة المنتجات المماثلة في هذه السوق، وللمعرض ثلاث أنواع هي<sup>3</sup>:

- أ- المعارض العامة: التي تمكن عرض جميع أنواع السلع والمنتجات بها
- ب- المعارض المتخصصة: التي تخصص لعرض مجموعة سلعية متجانسة من المنتجات مثل الأثاث والمفروشات، معارض المنتجات الجلدية، معارض المجوهرات والتحف والمهدايا.

<sup>1</sup> - محمد جودت ناصر " الأصول التسويقية في إدارة المحلات" الطبعة 5، دار المجدلوي للنشر، الأردن، 1997، ص105.

<sup>2</sup> - centre de commerce international « palais des nations » geneve, 1988, P287

<sup>3</sup> - محمد جودت ناصر " الأصول التسويقية في إدارة المحلات" مرجع سبق ذكره، ص106.

ج- المعارض الخاصة: هي المعارض التي تنظمها شركة بمفردها في مكان محدد لعرض منتجاتها على مجموعة من رجال الأعمال يختارهم المصدر.

ويقوم بتنظيم المعارض الخاصة هيئات حكومية تؤجر المصدر الراغب في الاشتراك في المعارض، وتحدد المساحة المرغوبة من الجهة المنظمة للعرض من خلال عقد بينهما وهناك نوعان من مساحات<sup>1</sup>:

● مساحات العرض الخارجية: وهي مساحات خارج مبنى المعرض وفي مدخله وتصلح لغرض عرض المعدات والآلات الكبيرة الحجم.

● مساحات العرض الداخلية: وهي مساحات داخل المبنى المعرض وهي مسقوفة ويكون فواصل داخلية تحدد مساحة عرض كل شركة وتزود بالخدمات والأجهزة مثل: مصادر الكهرباء.

---

<sup>1</sup> - centre de commerce international « palais des nations » opcit, P292 .

## المبحث الثالث: أهم مراحل عملية التصدير:

بعد القيام بعملية دراسة السوق الخارجي، وتحديد المنهجية أو السياسة اللازمة إتباعها للقيام بعملية التصدير، تأتي بعدها مرحلة التطبيق، و التي تستلزم المرور بعدة مراحل أساسية والتي تمكن من القيام بعملية التصدير في أحسن وجه وهذا حسب الضوابط والتشريعات المتبعة في ذلك البلد.

### المطلب الأول: التمويل :

يعتبر التمويل المصدر المغذي لنمو نشاط المؤسسة الإنتاجي والتسويقي و توسيع أعمالها و خاصة على مستوى امتداداتها التجارية الدولية، ومحاولة النفاذ إلى الأسواق الخارجية، وهذا بغض النظر عن طريقة الحصول على هذا التمويل أو ما ينتج عنها.

ومن اجل هذا نجد أن المؤسسة تسعى إلى البحث عن طرق تمويل تمكنها من الحصول على الأموال لاستمرار نشاطها بأقل التكاليف و بأقل المخاطر، و توفير الأموال اللازمة التي تسمح للمؤسسة بالقيام بالاستراتيجيات المناسبة في عملية التصدير، وتدعيم مبيعاتها من خلال محاولة تخفيض تكاليفها، بالإضافة تسهيل عملية تصدير منتجاتها.

و بصفة عامة فان الباحثين لم يختلفوا كثيرا في تعريف التمويل، إلا أنهم يجمعون على أن التمويل يعني "توفير المبالغ النقدية اللازمة لدفع و تطوير مشروع خاص أو عام" (1). كما يعرفه البعض على أنه "إمداد المشروع بالأموال اللازمة في أوقات الحاجة إليها" (2)، و من خلال هذين التعريفين نستخلص أن التمويل خاص بالمبالغ النقدية و ليس بالسلع، وأنه ضروري بالنسبة للمؤسسة لتوسيع وتطوير نشاطها على المستوى الداخلي والخارجي، فمن غير الممكن أن تستطيع تمويل نفسها من مصادرها الذاتية لأنها في الغالب تكون محدودة، لذلك نجدها تلجأ إلى البحث عن مصادر خارجية، ومنه يمكن القول أن مصادر التمويل مختلفة ومتنوعة، ولكن تقسيمها إلى قسمين هامين هما التمويل الداخلي والتمويل الخارجي، فالتمويل الداخلي يكون عن طريق الاعتماد على الموارد الذاتية كالأرباح التي تحققها أو عن طريق الاحتياطات القانونية أو الاهتلاكات أو المؤونات، أما التمويل الخارجي فيكون عن طريق الحصول على القروض من مختلف المؤسسات المحلية والدولية المختصة ( كالبنوك التجارية المحلية ، أو صناديق دعم ترقية الاستثمارات أو الصادرات ، أو هيئات التمويل الدولية ).

وتمويل القيام بعملية التصدير أو الاستيراد يتم عن طريق طريقتين هامتين هما :

<sup>1</sup> - حسن الهموندي " المؤسسات النقدية " دار النشر العربية، 1980،ص42

<sup>2</sup> - عبد العزيز عجمية " مقدمة في التنمية و التخطيط " دار النهضة العربية 1982 ص13

\* قروض قصيرة الأجل<sup>(1)</sup>: هذه القروض مرتبطة بصفة عامة بمبيعات البضائع إلى الخارج وتمثل في :

- تعبئة الديون الناشئة بالخارج: وتسمح هذه التقنية للمصدر بأن يحصل على مبلغ الدين الذي يحوزه في ذمة المشتري الأجنبي ، ولذلك بمجرد إنشاء هذا لدينا أي خلال تصدير البضائع ، يشرع في التعبئة أو التجنيد بالنظر إلى وثائق الإرسال، ولا يمكن لأجل القرض الممنوح أن يتعدى ثمانية عشرة شهرا بداية من إنشاء الدين.

- التسبيق بالعملات الصعبة : تمنح هذه القروض في شكل تسبيقات بالعملات الصعبة من طرف البنوك ، وهو يسمح للمصدرين بتنسيق تسوية مبالغ مشتريهم ، وتتم الموافقة على هذه التسبيقات بعد إرسال البضائع مرفقة بوثائق الشحن أو تقديم سندات الجمركة لإثبات الصادرات.

- الخصم الجزائي: وهو عبارة عن عملية شراء الديون الناتجة عن عملية تصدير السلع والخدمات.

\* قروض متوسطة وطويلة الأجل: وهي تتمثل فيما يلي :

1- قرض المشتري :<sup>(2)</sup> هو قرض يمنحه البنك المصدر للمشتري الأجنبي مباشرة ، وبالتوازي مع ذلك فان البنك يجر قرضا مع المشتري ( اتفاقية القرض ) يحدد فيها أنماط الدفع وأجل التسديد وسعر الفائدة و الضمانات ، بهذه الصيغة فان الجانب التجاري والمالي للعملية يصبحان معقولين فيما بينهما ، إلا أن عملية القرض تبقى مرتبطة بالعلمية التجارية على اعتبار هذه الأموال المقدمة لا يمكن استعمالها إلا في إطار عملية تجارية معينة، ونجد أن عملية التصدير الممولة بقرض المشتري تحتوي على عقدين متميزين هما:

- العقد التجاري: مضمي بين المصدر و المشتري يهدف إلى التعريف بواجبات الطرفين.

- العقد المالي : و هو المضمي من البنك أو عدة بنوك و المشتري على شكل عقد قرض مضمي بعد العقد التجاري، ويحدد فيه موضوع التمويل ، مبلغ القرض الممنوح ، مبلغ العلاوة تأمين العملية موضوع العقد مدته ، شروطه ، تكلفة الفائدة و المصاريف الأخرى.

2- قرض المورد : هو قرض بموجبه يمنح المصدر للمستورد قرضا أو مهلة للتسديد تفوق 18 شهرا وتصل إلى حد سبع سنوات، وهذا حسب العملية الممول ، ويعتبر قرض المورد من الناحية القانونية عملية خصم ، والتي بموجبها يمكن للمصدر أن يخصم الورقة التجارية التي قبلها المستورد الخاصة بعملية التعاقد عليها.

3 - قرض الاعتماد المستندي : و هو عبارة عن تقنية معتمدة من طرف البنك لإدخال الثقة الضرورية في تنفيذ العملية التجارية بين المصدر والمستورد ، و هو عبارة تعهد صادر من احد البنوك بناء على طلب مستورد البضاعة بدفع المبلغ معين لمصدر البضاعة و ذلك عند تقديم مستندات معينة<sup>(3)</sup> ، أي أن المصدر لا

<sup>1</sup> - محمد عثمان اسماعيل "التمويل و الادارة المالية" ، دار النهضة العربية مطبعة جامعة القاهرة 1995 ص40

<sup>2</sup> - sylvie goumann . guide pratique de commerce international export/import 2eme édition p192

<sup>3</sup> - عبد المطلب عبد الحميد "البنوك الشاملة عملياتها و إدارتها" ، الدار الجامعية سنة 2000 ص 249.

يتنازل عن السلعة حتى يضمن حصوله على حقوقه وقت الشحن البضاعة، و المشتري لا يقوم بتسديد التزاماته أي قيمة البضاعة حتى يتأكد من الموافقة على طلبيته و تسلم البضاعة، وتوجد هناك عدة أنواع من الاعتماد المستندي والتي نذكر منها نوعين هم الأكثر استعمالا:

- الاعتماد المستندي غير قابل للإلغاء : أي انه لا يمكن أن يتم إلغاءه أو تصحيحه من طرف بنك المستورد إلا بموافقة المستورد والمصدر معا، و يلغى عند نهاية مدة صلاحيته ، كما يتعهد فيه بك المستورد بدفع مستحقات المصدر.

- الاعتماد المستندي القابل للإلغاء و المؤكد: ويتم عن طريق بنكين هما بنك المستورد وبنك المصدر و هذا الأخير يتحمل نفس المسؤولية التي يتحملها المستورد، وعليه يطلب عمولة من بنك المستورد مقابل تأكيد الاعتماد ، ولهذا سيحصل المصدر على مستحقاته المالية حتى ولو كان هناك عائق للقيام بتحويل المبلغ من بلد المستورد.

## المطلب الثاني: العبور:

تعتبر عملية العبور من أهم مراحل إتمام عملية التصدير، ويقصد بعملية العبور هو السماح للبضاعة بالتوجه من مكتب جمركي إلى مكتب جمركي آخر، ولقد عرفت المادة 125 من القانون الجمركي العبور كالتالي : أن العبور هو وضع جمركي الذي توضع فيه البضائع المنقولة من مكتب جمركي إلى مكتب جمركي آخر ، برا ، بحرا أو جوا لوقف تطبيق التعريفات الجمركية و التنظيم الخاص ، والتجارة الخارجية ، والتنظيم الخاص طيلة عملية العبور ما يلي: (1)

- إجراءات التصدير

- تفرغ وشحن الحاويات، والمستودعات الجمارك.

- مراقبة الكميات.

- تسليم المنتجات.

- تأمين البضائع بحرا وبرا وجوا.

و يعتبر العبور من أهم وظائف الإمداد الأساسية في عملية التصدير، بحيث يساعد في تسهيل القيام بعملية التصدير وفقا لمجموعة من القوانين التي تحدد التزامات وواجبات كل طرف من أطراف عملية التصدير (مصدر ومستورد)، كما يمكننا القول انه مجموعة من القواعد والالتزامات لتنقل السلع من مكتب جمركي إلى مكتب جمركي آخر.

<sup>1</sup> www.nadaa.dz, date de consultation : 14/04/2007

- وللقيام بعملية العبور يستند المستورد أو المصدر إلى وكيل العبور (شركات العبور) الذي يقدم لهما المساعدة فيما يخص الإجراءات المتعلقة بتنقل البضائع، و هو عنصر أساسي لإتمام العمليات و تتم عملية جمركة البضاعة عبر خمسة مراحل أساسية وهي:
- 1- يقوم العبوري بملء ملف خاص و هو تسريح للوضع على الرصيف. هذا التصريح يكون بمثابة مؤشر لوضع سلعة المصدرة في الميناء ويضم هذا الملف:
    - نسخة مطابقة للأصل من السجل التجاري.
    - البطاقة.
    - فاتورة المواطنة.
    - قائمة البضائع الموجهة للتصدير.
  - 2- يمنح التصريح لوكيل النقل لوضع تأشيرة تسمى قسيمة للوضع على الرصيف
  - 3- ترسل البضاعة المصدرة من المكتب الجمركي و الذي يضع التأشيرة و يضع على الرصيف.
  - 4- في هذه المرحلة تبدأ الإجراءات الجمركية و هذا بحضور مفتش جمركي مختص معين من طرف المكتب و الذي يقوم بفحص و تفرغ البضاعة
  - 5- و يتم في هذه المرحلة إعداد سند الشحن من طرف مصلحة المختصة التي تضع أربع تأشيريات على هذه الاستمارة وهي
    - تأشيرة من مكتب ميناء المصدر
    - تأشيرة من مكتب الجمارك
    - تأشيرة من مكتب الشرطة
    - تأشيرة من مكتب مصلحة النقل البحري.

### المطلب الثالث: التأمين:

إن القيام بعملية التصدير، يتطلب موارد مالية ومادية كبيرة، وتنتج عنها التزامات كثيرة إلى الغير و بالتالي فان المصدرين يمكن أن يتعرضوا إلى مخاطر كثيرة (كخطر النقل أو خطر سعر الصرف أو سعر الفائدة أو نتيجة لفسخ العقود)، لذلك وجب عليهم تأمين صادراتهم من مختلف هذه المخاطر.

والتأمين ميدان واسع يشمل تأمين السلع و الممتلكات و الأشخاص، التأمين هو عملية بمقتضاها يتعهد طرف يسمى المؤمن تجاه طرف آخر يسمى المؤمن له مقابل قسط يدفعه هذا الأخير له بأن يعرضه عن الخسارة التي ألحقت به في حالة تحقيق الخطر"<sup>(1)</sup>، أي أن التأمين عملية تستند إلى عقد احتمالي من عقود

<sup>1</sup> - إبراهيم أبو النجا؛ "الأحكام العامة طبقاً لقانون التأمين و التأمين الجديد" - الجزء الأول- دار النشر د م ج 1989، ص18



الضرر ملزم للجانبين يتضمن لشخص معين مهدد بوقوع خطر معين المقابل الكامل للضرر الفعلي الذي يسبب هذا الخطر له"<sup>(1)</sup>، و لقد عرف المشرع الجزائري في المادة 619 من القانون المدني الجزائري: "التأمين عقد يلتزم المؤمن بمقتضاه أن يؤدي إلى المؤمن له أو إلى المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه مبلغ من المال، في حالة وقوع الحادث أو تحقيق الخطر المبين في العقد و ذلك مقابل قسط أو أية دفعة مالية أخرى يؤدي بها المؤمن له للمؤمن"

و بصفة عامة التأمين هو عبارة عن العقد بين المؤمن و المؤمن له، بحيث يلتزم المؤمن بدفع قسط التأمين، والذي ينتج عنه التزام المؤمن له بدفع مبلغ التأمين في حالة وقوع الخطر حسب نوعية عقد التأمين المبرم بينهما.

ويتم عقد التأمين عن طريق شهادة التأمين (بوليصة لتأمين) وهي وثيقة تسلم من طرف شركة التأمين إلى المصدر الذي قام بتأمين السلعة، و تدل على أن البضاعة المشار إليها تخضع لتغطية، فشهادة التأمين تحمل:

- أوصاف البضاعة المراد تصديرها، وزنها، طبيعتها... الخ.
- و وسائل النقل المستعملة (اسم شركة النقل، اسم الباخرة).
- الأخطار المغطاة ( تلف جزئي)
- قيمة السلعة المؤمنة.
- اسم و عنوان الخبير بالتلف.

وتتحدد أنواع التأمين تبعا للأخطار التي يمكن أن تتعرض لها عملية التصدير، بحيث نجد أن لكل خطر نوع خاص من أنواع التأمينات التي تميزه عن غيره، و من بين أهم عمليات التأمين نجد التأمين البحري، وهو الأكثر شيوعا في المبادلات التجارية الدولية، وذلك لأنه أول نوع من التأمينات التي وضعها الإنسان (فهو عقد يتعهد من خلاله المؤمن بتعويض للطرف الآخر المؤمن له مبلغ تعويض الضرر الناتج عن خطر البحر)، ومن أهم عقود التأمين البحري نجد:

**1-تأمين FAP.SAUF:** هذا النوع من التأمين يغطي الأخطار الناتجة عن القوة القاهرة أثناء عملية النقل البحري و هذه الأحداث تتركز في الأخطار التالية:

- غرق الحمولة في المركب الناقل، الضياع الكلي للبضاعة.
- اصطدام المركب الناقل الضياع الكلي للبضاعة
- اصطدام المركب أثناء نقل البضاعة أو في عملية الشحن أو التفريغ.
- إعصار، هزة أرضية، انفجار... الخ،

<sup>1</sup> - أقاسم نوال؛ " دور نشاط التأمين في التنمية الاقتصادية"، دراسة حالة الجزائر؛ ماجستير 2001؛ ص 38.

2- التامين الشامل: هذا النوع من التامين يغطي زيادة الخسائر و الضياع العادي في الوزن والكمية الناتجة عن الأحداث ذات الخطورة العالية، وكل الخسائر و النقص المادي الناتج عن قوة قاهرة أو ثورة بحرية. بمعنى انه يغطي الخسائر الكلية أو الجزئية.

وعلى الرغم من اختلاف عقود التامين في المحتوى لكن لها نفس الخصائص من الناحية الشكلية أو الإجرائية، وهذه القاعدة معمول بها لاسيما على المستوى الوطني بل حتى في المجال الدولي.

### المطلب الرابع : النقل:

يعتبر النقل من أهم وسائل قيام التجارة الخارجية بين الدول، حيث يحتل مكانة هامة، إذ يعتبر الوسيلة الأولى للقيام بعملية الاستيراد أو التصدير، لأنه يعتبر الركيزة الأساسية لأية عبور تجاري بكل أنواعه (براً، بحراً، جواً)، وبالتالي ركز الإنسان منذ القدم على بناء وتطوير وسائل النقل وتهيئة مرافقها لتسهيل القيام بعملية النقل، وهذا من اجل مساعدته لزيادة التوسع في النشاط الاقتصادي (يعتبر مقياساً من مقياس التطور وهذا حسب ما قاله "جوسران" انه مقياساً لحضارة الأمم<sup>(1)</sup>)، وتسهيل عملية انتقال الأشخاص و السلع بين مختلف المناطق عبر العالم بشكل آمن وبمجم كبير كما يسمح له بتقليل تكلفة النقل الكلية.

فإنجاز النقل يعتبر كإنجاز جزء هام من عملية البيع بين الدولة، و التي تستدعي توصيل السلعة المبيعة إلى مشتريها في البلد الأجنبي، و ذلك عبر مراحل النقل المختلفة التي تمر بها عملية التصدير والتي تبدأ أولاً من نقل السلع من مكان إنتاجها (مكان المصدر)، و صولاً إلى الميناء أو المطار الدولي في هذا البلد، ثم المرحلة الثانية و هي المرحلة الأهم وهي انتقال السلعة من بلدها الأصلي إلى البلد المستورد لهذه السلعة، و بعدها تأتي المرحلة الأخيرة وهي التي ينجز فيها النقل النهائي أي من ميناء أو مطار البلد المستورد إلى غاية مخازن مستوردها.

ونقل السلع يتم حسب ثلاثة طرق وهذا حسب ثلاثة أنواع من النقل بحيث لكل طريقة مزايا و عيوب يعتمد في ذلك على طبيعة السلعة في السوق و الوزن الحجم، وكذا مسار كل إرسالية<sup>(2)</sup> و أنواع النقل الثلاثة هي:

- النقل البري : وهو الذي تستعمل فيه الطرق البرية المعبدة أو السكك الحديدية بواسطة مختلف أنواع السيارات أو الشاحنات و مختلف قاطرات النقل.

- النقل البحري: وهو النقل المنجز بواسطة السفن المتنقلة عبر البحار والمحيطات و يعتبر الأكثر استعمالاً و الأقل تكلفتاً بين وسائل النقل الأخرى، لما تتميز به السفن من قدرتها على نقل كميات كبيرة من السلع و بأقل تكلفة.

<sup>1</sup> - نادية فوضيل "الأوراق التجارية في القانون التجاري"، الطبعة الثانية، دار الحومة- 1998 ص 134.

<sup>2</sup> - غياث الترجمان "التسويق الدولي" دار النشر الطبعة الأولى سوريا 2001، ص 90.

- النقل الجوي: و هو الذي يتم عن طريق الطائرات في النقل عبر الخطوط الجوية، وهو الأكثر تكلفة بين طرق النقل الأخرى.

كما أن عملية النقل السلع تتم بعدة مراحل يمكن تلخيصها فيما يلي:

- تحضير البضاعة للشحن: بحيث تقوم مصلحة التجارية أو مصلحة الإنتاج بإعطاء الأمر قائمة الطرود وفقا للفاتورة الطلب بعدها تأخذ البضاعة من المخزن لتجمع وتحضر لإرسالها في الطرود، التي يتم ترقيمها برمز وأرقام واضحة تسهل قراءتها، وهذا من اجل حماية البضاعة من الضياع اثنا القيام بعملية النقل.

- المراقبة المطلوبة من المستورد: وهي إخضاع السلع المصدرة إلى الرقابة بطلب من المستورد وهذا عن طريق شركة مختصة ( وهذا فيما يخص النوعية والكمية والسعر) وتتم هذه العملية قبل إرسال السلعة.

- تسليم البضاعة ونقلها: وهذا يتم عن طريق تسليم البضاعة إلى الناقل المكلف بنقلها مع جميع الوثائق الخاصة بها، والتي تحررها في مجملها شركات العبور.

ونجد أن عملية النقل تكون مرفقة بمجموعة من الوثائق لإتمام عملية النقل، حيث تمثل وثائق النقل اعتراف الناقل أو شركات العبور بالتكفل بالبضاعة المعنية<sup>(1)</sup>، و نجد أن من أهم وثائق المستعملة في عملية النقل هي :

- سند الشحن البحري: وهو يعتبر أساس عقد النقل البحري، إذ هو وثيقة دولية واجبة، يجب إظهارها لدى السلطات الجمركية للبلد المستورد، كما يعتبر وثيقة نقل الملكية إلى مستورد السلعة وانتقال المسؤولية عليها إليه، و بالتالي يعطي الحق لحامله في سحب البضاعة، كما نجد أن هذا السند يوضح الصورة الشاملة للبضاعة المنقولة.

- وصل وضع على الرصيف: وهو تصرح مسمى من طرف المصدر و موجه إلى الوكالة البحرية و التي بموجبها تقوم هذه الأخيرة بوضع السلع على الرصيف.

- رسالة النقل الجوي: وهي عقد يحدد مسؤولية الأطراف، يتم إصدارها من طرف شركات النقل الجوي (وهي بمثابة عقد النقل الجوي)، كما تدل على أن البضاعة قد استقبلت و تم شحنها من أجل إرسالها إلى البلد المستورد.

<sup>1</sup> - alian dangeard et autre « commerce international », op,cit, p44.

## خلاصة الفصل :

تقوم المؤسسات التي تطمح للدخول إلى الأسواق الدولية باختيار شكل من أشكال الدخول و أول شكل منها التصدير والذي يقصد به انتقال مجموعة من المنتجات المحلية إلى السوق الدولية، و يعتبر التصدير أقل نسبة من حيث المخاطرة مقارنة بالأشكال الأخرى، وللتصدير أهمية سوءا كان ذلك على المستوى الوطني أو على مستوى المؤسسة، وتقوم المؤسسة بعملية التصدير بمفردها وبإمكانياتها ويعرف هذا بالتصدير المباشر أو تقوم المؤسسة بالاستعانة بأطراف أخرى ويسمى بالتصدير غير المباشر.

توجد العديد من الدوافع التي جعلت المؤسسات تفكر في القيام بعملية التصدير ويمكن حصر هذه

الدوافع في:

الدوافع الجاذبة: تكون المبادرة من طرف المؤسسة للقيام بالتصدير.

الدوافع الداخلة: تكون المؤسسة مضطرة للقيام بعملية التصدير.

وللقيام بعملية التصدير تقوم المؤسسة بوضع سياسة تركز على أربعة عناصر، تحاول المؤسسة تمييزها عن غيرها من المؤسسات في السوق الدولية وهذه العناصر هي المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، وتمر عملية التصدير بمراحل هي:

- التمويل: ويقصد بها توفير الموارد المالية اللازمة من اجل القيام بعملية التصدير على أكمل وجه.
- العبور: ويقصد به السماح للمنتجات بالتوجه من مكتب جمركي إلى جمركي آخر.
- التأمين: ويقصد به دفع مبلغ مالي معين جراء التأمين المنتجات من الحوادث كالتلف أو الكسر...
- النقل: وهو نقل المنتجات من منطقة إلى أخرى.

# الفصل الثالث :

التغليف والتصدير

## تمهيد:

لقد أصبح من المتفق عليه وبصفة عامة أن الزيادة في تصدير المنتجات مطلب حيوي ليس فقط لكل مؤسسة وإنما لكل دولة، لذلك تحتاج المنتجات المحلية إلى إعطائها دفع جديد حتى تتمكن من منافسة المنتجات الدولية في الأسواق الدولية.

والغلاف أحد العناصر التي تركز عليه الإدارة التسويقية في زيادة تصدير منتجاتها، فالنوعية الجيدة للغلاف تبقى دائما أهم عامل في الحكم على نوعية المنتج، بالإضافة إلى المظهر الجذاب والشكل الجميل كلها أسباب تؤثر على اتجاهات الزبائن، ولهذا فما الدور الذي يلعبه الغلاف في السوق الدولية ؟ .

## المبحث الأول: التسويق الدولي والتصدير:

إن نجاح المؤسسات في التسويق الدولي يعتمد على مقدرتها في معرفة ودراسة العوامل الاجتماعية والثقافية والسياسية والقانونية، ويعتبر التصدير شكل من أشكال الدخول إلى الأسواق الدولية إلا أنه يوجد اختلافات بين التصدير والتسويق الدولي.

### المطلب الأول: الفرق بين التصدير والتسويق الدولي:

يمكن إبراز نقاط الاختلاف الموجودة بين التصدير والتسويق الدولي في:

- يعتبر التصدير عملية تصريف منتجات المؤسسة إلى الأسواق الدولية، بمعنى أن الإنتاج يكون داخلي أي داخل البلد المصدر، أما البيع فيكون في الخارج لزبائن أجنبي، أي أن التصدير يمتاز بالبساطة أثناء التعامل مع الأسواق الدولية إضافة إلى المرونة وانخفاض درجة المخاطرة<sup>1</sup>.
- أما التسويق الدولي فيتضمن مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها الإدارة التسويقية في الأسواق الدولية والتي تتمثل في دراسة الأسواق الحالية والمتوقعة وتخطيط وتطوير وتسعير المنتجات المرغوبة والمطلوبة من قبل المستهلكين في الأسواق الدولية ويشير كل من Kotler & Armstrong إلى أن كل مؤسسة ترغب في التوجه نحو الأسواق الدولية أن تواجه ستة قرارات في التسويق الدولي<sup>2</sup>:
  - 1- قرار الدخول إلى بيئة السوق الدولية.
  - 2- قرار الدخول إلى التسويق الدولي.
  - 3- قرار اختيار الأسواق الدولية وتحديد الفرص.
  - 4- قرار حول كيفية الدخول.
  - 5- قرار حول البرنامج التسويقي الدولي.
  - 6- قرار حول مؤسسة التسويق الدولي.

وبالاعتماد على سبق ذكره يمكن التمييز بين التصدير والتسويق الدولي في النقاط التالية:

- الهدف الرئيسي للتصدير هو التخلص من فائض الإنتاج أو المنتجات التي في مرحلة الانحدار في مرحلة حياتها، ويمكن من خلال التصدير تحقيق مكاسب على المدى القصير، أما التسويق الدولي يهدف إلى إرضاء حاجات ورغبات الزبائن في السوق الدولية كما يمكن تحقيق المكاسب و الأرباح على المدى الطويل .

<sup>1</sup> - نظام سويدان، شفيق ابراهيم حداد "التسويق مفاهيم معاصرة" مرجع سبق ذكره، ص 363.

<sup>2</sup> - محمود جاسم الصميدعي "مداخل للتسويق المتقدم" مرجع سبق ذكره، ص 265.

- التصدير يختلف عن التسويق الدولي في النشاطات التي يقوم بها حيث أن التصدير يتركز فقط على عملية البيع في السوق الدولية، أما التسويق الدولي فميدانه واسع، بالإضافة إلى النشاط البيعي فإنه يقوم بنشاطات أخرى كمنح تراخيص، وإجازات التصنيع، قيام بمشاريع مشتركة، عقد تحالفات.
- يختلف التصدير عن التسويق الدولي فيما يخص التنظيم و التأطير فقد نجد إن عملية التصدير في العديد من المؤسسات تقوم بها مصلحة التسويق على أنها مهام إضافية قد تكون ظرفية أما المؤسسات التي تقوم بالتسويق الدولي فإن في الغالب يكون لها مصلحة خاصة تتكفل بالتسويق الدولي.

### المطلب الثاني : التوجه نحو الأسواق الدولية:

أصبح التوجه والتوسع نحو الأسواق الدولية في السنوات الأخيرة أحد الظواهر المهمة والأساسية، وسيشهد العالم صراعاً شديداً متعدد الاتجاهات من أجل السيطرة على الأسواق الدولية، وتوجد عدة مبررات تدعو المؤسسات على التوجه نحو الأسواق الدولية، يمكن حصرها في نقطتين هما<sup>1</sup>:

- الزيادة في الأرباح والمبيعات.

- حماية مبيعاتها وأرباحها من المنافسة.

أ/ الزيادة في الأرباح والمبيعات:

تتمثل في الأشكال و الأسباب التالية<sup>2</sup>:

- 1- دخول أسواق جديدة: بعد أن يتم إشباع الأسواق المحلية تبحث المؤسسات عن أسواق جديدة مجدية في دول أخرى حيث وجود يوجد نمو سكاني ونمو متزايد في اقتصادياتها.
- 2- بناء أسواق جديدة : تقوم المؤسسات بناء أسواق جديدة تستجيب لمنتجاتها.
- 3- النمو السريع في الأسواق الدولية مقارنة بالأسواق المحلية مثل أسواق دول (OPEC).
- 4- التحسن الكبير في الاتصالات بظهور تقنيات تكنولوجية حديثة مما يمكن المؤسسة من الاتصال بزبائنها في كل مكان وبسهولة.
- 5- الحصول على أكبر ربح من خلال، تحقيق عائدات أكبر والقدرة على الإنتاج الوافر الذي يمكن المؤسسة من تخفيض التكاليف، وإعادة إدراج أرباحها في استثمارات جديدة.
- 6- توفير المنتجات للسوق المحلية، بالتوجه نحو الأسواق الدولية يمكن للمؤسسة توفير منتجات للسوق المحلية.

ب/ حماية مبيعاتها وأرباحها من المنافسين:

تتمثل في الأشكال و الأسباب التالية<sup>3</sup>:

<sup>1</sup> - محمود جاسم الصميدعي " مداخل للتسويق المتقدم "، نفس المرجع ص 263.

<sup>2</sup> - محمود جاسم الصميدعي " مداخل للتسويق المتقدم "، نفس المرجع ص 264.

<sup>3</sup> - محمود جاسم الصميدعي " مداخل للتسويق المتقدم " نفس المرجع ص 263.



- 1- متابعة الزبائن في الأسواق الدولية، إذ تسمح متابعة الزبائن في الأسواق الدولية من حمايتهم من نشاطات المؤسسات المنافسة.
- 2- استخدام الإنتاج في السوق الأجنبي لتخفيض التكاليف: وذلك بالاستفادة من اليد العاملة والمواد الأولية والطاقة الرخيصة.
- 3- حماية الأسواق الأجنبية: بإقامة المشاريع الإنتاجية في البلد المضيف بدلا من التصدير لحماية السوق الأجنبي من المنافسة.
- 4- إشباع رغبات الإدارة العليا في التوسع لإبراز أو إيجاد انطباع بالأهمية لدى الزبائن ولعب دور أكبر في السوق.
- 5- التنوع الجغرافي لغرض الحصول أو الحفاظ على مبيعات مستقرة و العوائد في فترات الركود الاقتصادي الوطني خاصة إذا كان يوجد نمو في الخارج.
- 6- الاستقرار السياسي: يلعب الاستقرار السياسي دورا مهما في التوجه نحو الاستثمار الأجنبي.
- 7- الحصول على التكنولوجيا والمعرفة: تكتسب بعض المؤسسات المعرفة والتكنولوجيا من خلال الاحتكاك بالأسواق الدولية.
- 8- حماية تفرصها الدولة: تضع الدولة قيود على الاستيراد بينما تضع تسهيلات للتصدير.

### المطلب الثالث: المسوق المصدر:

يختلف المسوق المحلي عن المسوق المصدر في الخبرات والمعلومات التي يجب توفرها لكل منهما ويمكن إبراز مهارات المسوق المصدر فيما يلي<sup>1</sup>:

#### 1- مفاوض:

يعتبر المسوق المصدر مفاوضا لأنه يقوم بإبرام تعاقدات مع أطراف في السوق الدولية، وتعتبر عملية التفاوض عملية مستمرة سواء التقى الطرفان وجها لوجه أو من خلال المراسلات ووسائل الاتصال، ويجب أن يكون المسوق المصدر:

- يتمتع بشخصية لها قبول واسع.
- يجيد التعامل مع القواعد والبروتوكولات والجماملة والابتسام الدائمة.
- له معلومات وافرة عن مؤسسته وطاقتها الإنتاجية.
- يجمع معلومات عن الطرف الثاني، وموضوع التفاوض.

---

<sup>1</sup> - يحيى سعيد ، علي عيد " التسويق الدولي والمصدر الناجح" دار الأمين للطباعة والنشر والتوزيع، طبعة-1، 1997، من ص27 إلى ص32. بتصرف.

- أن يكون على دراية بالأسس العلمية للتفاوض و التكتيكات.
- أن يكون يجيد لغة البد المصدر له أو لغة وسيطية.

## 2- الإمام بانعكاسات التباعد الجغرافي بين الدول.

من بين هذه الانعكاسات يجب على المسوق المصدر أن يكون ملم بـ:

- تكاليف الشحن و التأمين على المنتجات.
- المدة التي تستغرقها وسائل النقل المختلفة.
- إعداد وسائل النقل جاهزيتها.
- التأكد من وجود مكان للتفريغ كالتأكد من تناسب غاطس السفينة مع ميناء الشحن والوصول.
- معرفة معدل الشحن والتفريغ اليومي خاصة في الميناء.
- معرفة قيمة غرامة التأخير ومكافأة كسب الوقت.
- معرفة القوانين والتشريعات المنظمة في الدولة المصدر لها.
- مطلع على سعر الصرف و تأثيره على العملية التسويقية التصديرية.

## 3- التكيف مع تعقد الصفقات الدولية.

تستغرق عملية التصدير وقت طويل قد يمتد إلى أسابيع، وهذا راجع إلى مرور العملية بمراحل عديدة كالتفاوض وأسلوب التسديد وموعد وطريقة التوريد، وقد يمتد الأمر في بعض الحالات إلى تقديم خدمات ما بعد البيع والاستثمار المشترك، لذلك على المسوق المصدر الإمام بالخبرات اللازمة لإبرام مثل هذه التعاقدات الدولية.

## 4- الإمام بطبيعة المنافسة الدولية.

تختلف طبيعة المنافسة المحلية عن المنافسة في الأسواق الدولية، فقد نجد أن المنافسة في السوق المحلية تدور حول عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة في حين أن في الأسواق الدولية قد يمتد إلى مواجهة عمليات الدعم التي تقدمها بعض الدول إلى مصدريها ومؤسساتها، وعمليات الإغراق التي تمارسها بعض المؤسسات، ذلك فضلا على ضرورة متابعة المسوق المصدر لكل المفاوضات الرسمية التي تتم بين الدولتين بهدف منح مبادلتها أفضلية معينة.

## 5- الإمام بعناصر المزيج التسويقي في السوق الدولي.

تختلف عناصر المزيج التسويقي في السوق المحلي عن عناصر المزيج التسويقي في السوق المحلي، لذلك على المسوق المصدر أن يعمل على جعل عناصر المزيج التسويقي عند التصدير في مستوى تطلعات وأهداف العملية التصديرية، وقد تختلف عناصر المزيج في بعض النقاط إذ نرى بروز بعض العناصر كالمعارض الخارجية والأسواق الدولية والأسابيع التجارية والعلاقات العامة والبعثات الدبلوماسية والتجارية.

## البحث الثاني: التسويق التصديري:

إن قوة المؤسسة وقدرتها على التصدير وعلى المنافسة لا يمكن أن تتحقق إلا بوضع آلية مناسبة للتصدير، والتصدير ليس بالعملية السهلة بل يتطلب على المؤسسة التحضير الجدي والمتواصل والعناية الكاملة بمنتجاتها ولا يتم هذا إلا بتوفر للمؤسسة على تسويق تصديري في مستوى الدور المناط له.

### المطلب الأول: تعرف السوق التصديري:

في هذا المفهوم يجب دراسة التسويق في المؤسسة التي تقوم بعملية التصدير، و التسويق التصديري يشمل جميع الأنشطة اللازمة عندما تقوم المؤسسة بتسويق منتجاتها خارج السوق المحلي، حيث شحن منتجاتها من سوق أو دولة إلى أخرى<sup>1</sup>.

التسويق التصديري يركز بشكل أساسي على دوافع و إستراتيجيات، وقدرة المؤسسة التسويقية التصديرية وتفاعلها مع بيئة العمل في الأسواق الدولية، وتغلبها على مخاطر العمل، ومدى توفرها على المعلومات<sup>2</sup>. يعتبر التسويق التصديري كسيرورة عمل لكل مؤسسة تقوم بعملية التصدير حتى تستطيع التحكم في المراحل التنظيمية للتصدير<sup>3</sup>.

يمكن القول أن التسويق التصديري عبارة عن مجموعة من التحليل والدراسات التي تقوم بها المؤسسة قبل الإقبال على عملية التصدير، وتنطوي هذه التحليل و الدراسات على الإجابة على مجموعة من الأسئلة التي لا بد منها و من بين هذه الأسئلة على سبيل الذكر نجد:

- ما هو حجم السوق الكلي؟ من خلال هذا السؤال يمكن تحديد الأبعاد القصوى لحجم الفرصة التسويقية، ويمثل نقطة الأساس في الانطلاق فيما بعد إلى تحديد الشريحة التي تستطيع المؤسسة استقطاعها من السوق الكلي، والسوق الكلي في الجزائر يمثل 34 مليون نسمة يمثلون كلهم زبائن محتملين.
- من هم المستهلكين؟ ويقصد بها تحديد مجموعة الأفراد في المجتمع الأجنبي الذين يستهلكون السلعة التي تفكر المؤسسة في تصديرها، ويقصد بها أيضا تحديد مواصفات هؤلاء الأفراد من حيث العمر، الجنس، العدد، والحالة الاجتماعية، وغير ذلك من الخصائص، وكذا المواصفات التي يكون لها تأثير في شراء واستهلاك المنتج.
- ما هي قدراتهم الشرائية؟ ويرتبط ذلك بمدخيل الأفراد بصفة أساسية، فالمطلوب هو دراسة الدخل الوطني، ومستوى الدخل الفردي وأيضا دراسة توزيع الدخل على الفرد، وما إذا كانت قاعدة التوزيع عريضة مما يعني تقاربا في مستوى الدخل على الفرد، أو ضيقة بمعنى وجود تفاوت كبير في الدخل، كذلك يجب تحديد

<sup>1</sup> - فريد النجار " تسويق الصادرات العربية" دار رقباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2002، ص81.

<sup>2</sup> - Denis petit Grow et normand turgeon « le marketing intertional » 2émé édition hmwood il-iriwin, 1990,P45.

<sup>3</sup> - C.C.I/ CNUCED/ GATT « gestion du marketing à l'exportation » Genève, 1988, P82.

أنماط الاتفاق لأن ذلك يبين النسبة من الدخل الإجمالي التي تنفق على السلع الاستهلاكية، والنسبة التي تنفق على السلع غير الاستهلاكية والنسبة الموجهة للادخار.

- ما هي دوافع الشراء؟ للزبائن حاجات مختلفة ومتعددة تختلف في درجة أهميتها، وفي ترتيب إشباعها،

وهذه الحاجات هي التي تبني الدوافع الشرائية، وبما أن الحاجات تنفرع إلى حاجات فيزيولوجية، ونفسية الحاجة إلى الظهور والحاجة إلى تحقيق الذات، فإن على المسوق معرفة ماذا الذي يريد الزبون إشباعها، وما هو الدافع الذي يدفعه إلى إشباع هذه الحاجة.

بالإضافة إلى الأسئلة السابقة الذكر يمكن طرح عدد من الأسئلة الأخرى وهذا حسب الحالة التصديرية التي تكون فيها المؤسسة.

### المطلب الثاني: نظريات سلوك التسويق التصديري:

على الرغم من عدم وجود نظرية متطورة وشاملة لتفسير سلوك التسويق التصديري على مستوى

المؤسسة، إلا أن سلوك التصدير في الآونة الأخيرة كان محض اهتمام الباحثين والدارسين، فالنظريات الحديثة تعتبر عملية التصدير من قبل المؤسسة على أنها عملية مستمرة تدرج وتتسع من حيث درجة التزامها المادية والبشرية في الأسواق الدولية<sup>1</sup>.

فالتوسع والنمو في أعمال التسويق التصديري وصفت بأنها تشتمل على تغيرات في هيكل وطبيعة التنظيم

لدى المؤسسة، وزيادة درجة الالتزام في خدمة الأسواق الدولية، وبهذه الحالة ترى المؤسسة كأنها تمر بمراحل متسلسلة في أشكال العمليات التسويقية التصديرية والتي تؤدي بها في النهاية إلى العمل بالاستثمار المباشر في الأسواق الدولية فعلى النقيض من النظريات الكلاسيكية في التجارة الخارجية فإن نظريات التسويق التصديري حاولت أن تفسر لماذا وكيف تعمل المؤسسة في النشاط التصديري، وبالأخص الطبيعة الآلية لهذا النشاط ومراحل التطور الدولي، فنظريات سلوك التسويق التصديري تركز بشكل أساسي على دوافع و استراتيجيات التصدير، وقدرات المؤسسة التسويقية التصديرية وتفاعلها مع بيئة العمل في الأسواق الدولية وتصور مخاطر العمل، ومدى توفر المعلومات الأساسية للنشاط التصديري، وقد عرف مفهوم عملية التطور والتوسع الدولي بعدة طرق مختلفة، فقد عرف من وجهة نظر المؤسسات على أنها، تطور متعاقب في أعمال المؤسسة التصديرية، يتضمن التوسع الجغرافي للأسواق، والتوسع في طرق العمليات والأنشطة التسويقية، والتنوع في السلع، وتغير في فلسفة إدارة المؤسسة وسلوكها التنظيمي منذ بداية التصدير حتى الوضع الحالي.

<sup>1</sup> - هاني حامد الضمور " التسويق الدولي " مرجع سبق ذكره، ص44.

لذلك يمكن النظر إلى هذا التطور على انه وظيفة زمنية تتراكم فيها خبرات المؤسسة في مجال العمل في الأسواق الدولية، والتي من خلالها تزداد درجة تعاملها بكيفية العمل في هذه الأسواق، فدورة التعلم تشتمل على عمليات وتكتيكات تتكيف بها المؤسسة أما دفاعا أو هجوما من أجل تحسين أو الحفاظ على وضعها التنافسي<sup>1</sup>

### المطلب الثالث : مراحل التسويق التصديري:

تعتبر عملية التطور التصديري على أنها عملية تحفيز واستجابة عمل، حيث تعتبر العمليات التجارية المحدد الرئيسي لها، كما أن زيادة النشاطات ومدى توفر المعومات والرغبة بتخصيص موارد بشرية ومادية، ودرجة تحمل مخاطر العمل بالأسواق الدولية، وتوقعات الإدارة و اتجاهاتها نحو الأسواق الدولية كلها عوامل ضرورية لوصف هذه العملية بعملية التطور التسويق التصديري.

يتم التسويق التصديري بثمانية مراحل بدأ من تحليل نقاط القوة والضعف للمؤسسة وصولا إلى مراقبة تنفيذ البرنامج والمراحل الثمانية<sup>2</sup>.

#### 1- تحليل نقاط القوة و الضعف:

يتم تحليل نقاط القوة و الضعف للمؤسسة عن طريق مقارنتها مع منافسيها، وهذا على مستوى التسيير، الإنتاج، الكفاءات التقنية، توفر المؤسسة على مصادر مالية، أهداف المؤسسة، الخبرة في التصدير<sup>3</sup>.

#### 2- تحليل وتحديد المنتجات المزمع تصديرها:

يتم تقييم المنتجات في السوق المحلية قبل التفكير في الانتقال إلى الأسواق الدولية مثلا الحصة السوقية موقع المنتجات في السوق، مقارنة منتجات المؤسسة مع منتجات المنافسين، تحديد حاجات الزبائن في السوق المصدر لها، وهل هذه الحاجات تتوافق مع منتجات المؤسسة؟، تحديد مستوى الجودة وخدمات ما بعد البيع، معرفة إمكانية حماية المنتجات في السوق المصدر له بشهادة أو براءة الاختراع<sup>4</sup>.

#### 3- تحديد أسواق التصدير المحتملة:

تبدأ المؤسسة بإقصاء الأسواق التي تظهر على أنها غير مجدية، وغير مرجحة مسبقا دون القيام بدراسات.

#### 4- ترتيب أسواق التصدير:

يوضع معيار لترتيب الأسواق المتبقية من المرحلة السابقة ليتم اختيار السوق النهائي.

<sup>1</sup> - هاني حامد الضمور "التسويق الدولي" نفس المرجع، ص44،45، بتصرف.

<sup>2</sup> - C.C.I/ CNUCED/ GATT « gestion du marketing à l'exportation », opcit, P2.

<sup>3</sup> - فريد النجار "تسويق الصادرات العربية"، مرجع سبق ذكره ص74.

<sup>4</sup> - Grain michel « une stratégie d'exportation pour entreprise » édition paris, 1997 , P96

## 5- التحليل المعمق للسوق المختارة:

بعد تحديد أحسن سوق، تقوم المؤسسة بجمع المعومات من الميدان عن حاجات ورغبات الزبائن<sup>1</sup>.

## 6- وضع برنامج تسويقي:

من المعلومات التي جمعها من المرحلة السابقة يتم وضع برنامج تسويقي يشمل عناصر المزيج التسويقي الأربعة، كما يتم وضع استراتيجية تسويقية للمؤسسة في هذه السوق.

## 7- تنفيذ البرنامج:

بعد وضع برنامج تسويقي لتصدير منتجات المؤسسة يتم تنفيذ هذا البرنامج في السوق المختارة بإرسال الفعلي المنتجات لتك السوق.

## 8- المراقبة والتحكم في تنفيذ البرنامج:

عند تنفيذ البرنامج قد يخرج عن مساره المتوقع وتظهر انحرافات وبالتالي على المؤسسة في كل مرحلة أن تراقب وتتحكم في برنامجها وتعيده إلى المسار الصحيح من أجل الوصول إلى ما تم التخطيط لم من أهداف. ويمكن تلخيص ما سبق في الشكل الموالي:

---

<sup>1</sup> - philipe beaux « marketing ? gestion commercial », 2ème édition, economica, 1975, P221.

الشكل رقم (08) : مراحل التسويق التصديري.

- 1- تحليل نقاط القوة والضعف - قدرات التسيير.
  - قدرات الإنتاج والكفاءات التقنية.
  - تقييم المصادر المالية.
  - تحديد الأهداف الكبرى.
  - الخبرة في التصدير.
- 2- تحليل وتحديد المنتجات المزمع تصديرها: - وضعية المنتج في السوق الوطنية.
  - مقارنة بالمنتجات المنافسة
  - تحديد حاجات الزبائن.
  - الحماية عن طريق الشهادة أو البراءة.
  - تحديد جودة الخدمات للزبائن.
- 3- تحديد أسواق التصدير المحتملة
- 4- ترتيب أسواق التصدير
  - إقصاء الأسواق غير مربحة.
  - تحديد معايير الترتيب للأسواق المتبقية.
- 5- التحليل المعمق للسوق المختارة
  - البحث عن المعومات في الميدان.
  - تحديد جودة الخدمات لزبائن.
- 6- وضع برنامج تسويقي للتصدير - وضع أهداف تسويقية.
- 7 تنفيذ البرنامج
- 8- المراقبة والتحكم في تنفيذ البرنامج

## المطلب الرابع: خصوصيات التسويق التصديري:

تختلف طبيعة المعومات التي يجب توفرها لدى الإدارة التسويقية إذا كانت تتعامل مع سوق محلي عما إذا كانت لها تطلعات نحو الأسواق الدولية وهذا نظرا لأن للتسويق التصديري خصوصيات تتمثل فيما يلي<sup>278</sup>:

1- التباعد الجغرافي بين أسواق الدول المختلفة له انعكاسات متعددة على التدفق الدولي للسلع والخدمات، و أول هذه الانعكاسات هي ضرورة إلمام سوق بتكاليف الشحن و التأمين على المنتجات والمدة التي تستغرقها وسائل النقل المختلفة.

2- يتعلق التسويق التصديري بمستهلكين ذوي ثقافات ولغات وعادات مختلفة وأنماط استهلاك مختلفة، الأمر الذي يتطلب ضرورة التعرف على لغة السوق المستهدف أو لغة وسيطة بين طرفي التعاقد، وكذلك العادات و إلى الإتمام بلغة جديدة للتعامل مع السوق المحلي أين عملية تتبع العادات و الأذواق و أنماط الاستهلاك أكثر سهولة<sup>279</sup>.

3- لكل دولة تشريعات وقوانين ونظم جمركية وضريبية خاصة بها، وكذلك قوانين الاستيراد والتصدير، تظهر الحاجة للمسوق الذي يقوم بالتسويق التصديري إلى الإلمام بجميع هذه الجوانب على العكس ذلك يحتاج المسوق الذي يقوم بالتسويق في السوق المحلي إلى معرفة الجوانب المحلية ولا يمتد إلى الجوانب الدولية.

4- يستغرق انتقال ملكية المنتجات للطرف الثاني في التسويق التصديري وقتا طويلا أما انتقال ملكية المنتجات من المسوق المحلي إلى المشتري المحلي وقت قصير.

5- تنسم التعاقدات التي تبرم في التسويق التصديري بالتعقيد مقارنة بالتسويق المحلي، لأن المسوق في التسويق التصديري مفاوض ذو كفاءات ومهارات عالية عكس المسوق المحلي فقد يكتسب في بعض الحالات صفة البائع التقليدي<sup>280</sup>.

6- تختلف المنافسة في التسويق التصديري عن التسويق المحلي، ففي حين نجد أن محددات المنافسة في السوق المحلي تدور حول تعديل عناصر مزيج التسويقي للمؤسسة أما في التسويق التصديري فإن الأمر يمتد عمليات الإغراق التي يمارسها البعض<sup>281</sup>.

7- تتزايد تكلفة الخدمات المصاحبة للتسويق التصديري في حين تنخفض هذه التكلفة في التسويق المحلي، فالأمر يقتصر في حالة التسويق المحلي على تكلفة التركيب والصيانة لبعض المنتجات المنزلية المعمرة والصناعية.

<sup>278</sup>- يحي عيد " بحوث التسويق والتصدير" دار مطابع سجل العرب، طبعة 1- القاهرة، مصر، 271.

<sup>279</sup> - C.C.I/ CNUCED/ GATT « **gestion du marketing à l'exportation** », opcit, P11.

<sup>280</sup>- يحي سعيد، علي عيد " **التسويق الدولي و المصدر الناجح**" دار الأمين للطباعة والنشر و التوزيع، طبعة 1- 1997، ص40.

<sup>281</sup>- نفس المرجع، ص41.



8- تتنامى دور العلاقات العامة كأحد عناصر المزيج التسويقي التصديري حيث أصبح ضروري للمسوق الذي يتعامل مع التسويق التصديري أن يوطد علاقته بالبعثات الدبلوماسية التجارية و المصدرين و الموردين والمستوردين وبعض الشخصيات والجهات الأخرى المؤثرة.

## المبحث الثالث : الجوانب التي يجب مراعاتها عند تغليف الصادرات:

تمثل قضية التغليف أحد المحددات الرئيسية لعملية التصدير، بل أنه كثيرا ما يتوقف نجاح المصدر في تصدير السلعة وترويجها على الغلاف الذي يختاره لتغليف السلعة سواء كان غلafa وسيطا أو غلafa نهائيا موجه للمستهلك الأخير للسلعة،<sup>282</sup> فلهذا يتم تصميم الغلاف تصميميا جميلا و أنيقا بالشكل الذي يخاطب دوافع المستهلك وحوافزه، مما يجعل عملية التغليف تتأثر بعدة جوانب يجب مراعاتها عند تغليف منتجات موجهة للتصدير.

### المطلب الأول: الجوانب الفنية والجمالية:

#### أ/ الفنية:

تشمل الجوانب الفنية على عدة عوامل منها<sup>283</sup>:

- طريقة تصنيع الغلاف ( يدوية، أم آلية، مزيج من الطريقة)
  - مدى القدرة على تحمل العوامل المختلفة، سواء أثناء التداول أو عند العرض.
  - المواد الخام اللازمة لعملية التصنيع وخصائصها و آثارها الجانبية.
  - كيفية فتح الغلاف ومتطلبات عملية الفتح بين السهولة والمتانة والعملية.
  - الوظائف الميكانيكية المطلوبة من الغلاف القيام بها.
- تعتبر هذه العوامل مهمة جدا حيث يتعين على المصدر التأكد منها قبل التصدير و إلا سيحتاج إلى إعادة تصنيع الغلاف في الخارج مما سيؤدي إلى تحمل تكاليف إضافية كان من الممكن تجنبها بسهولة هذا من جهة، و من جهة أخرى الصورة السيئة التي تتركها هذه العوامل الفنية في ذهن المستهلك إن لم تكن في المستوى الذي ينتظره هذا المستهلك في السوق الدولي.

#### ب/ الجمالية:

و هي الأمور التي تتعلق بالشكل الخارجي، أي التنسيق بين حجم العبوة مع الألوان و الرسومات والصور التي قد تكون مطلوبة في بعض المواد الغذائية والتي تدل على محتوى السلعة كما أن استخدام الألوان له أهمية بالغة في تشجيع ودفع المبيعات فهو لا يساعد على تمييز السلعة فحسب ولكن يجذب أنظار و اهتمام المستهلك و يعطي قيمة للسلعة عند عرضها في المتاجر<sup>284</sup>، كما يعتبر تصميم غلاف جميل جذاب متناسق الشكل الألوان و الأبعاد من أهم القرارات التي يجب على المسوق أخذها بعين الاعتبار عند تصدير السلعة وهذا ما يتوافق مع

<sup>282</sup> - الخضير محسن أحمد "التسويق في ظل عدم وجود نظام معلومات" ابتراك لنشر والطباعة، القاهرة الطبعة (1)، 1997 ص 103.

<sup>283</sup> - نفس المرجع، ص103.

<sup>284</sup> مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش " تطوير المنتجات الجديدة " دار وائل للنشر، طبعة (1)، 2004، ص .

الاعتبارات المزاجية و العاطفية والنمط والسلوك العام للمستهلكين في البلد المصدر له، وقدرته على إثارة دوافعهم وتحفيز بواعثهم، خاصة بواعث حب المعرفة وإثارة الرغبة في الشراء ودفعهم على تجريب السلعة من أهم العمليات التي تهتم بها المؤسسات ليس فقط لتأثير على قرار المستهلك في البلد المصدر له وإنما العمل أيضا على الحد من خطورة المنافسة.

## المطلب الثاني: الجوانب التسويقية و الاقتصادية:

### أ/ التسويقية:

تعتبر من أهم الجوانب لاتصالها المباشر بالمستهلك وبالسوق الأجنبي المزمع تصدير المنتج إليه، وما يحتاجه كل منها من شروط ورغبات وضوابط بالنسبة للغلاف، ولكي يحقق الغلاف دوره الإعلامي و الإغرائي بكفاءة و أن يلائم حاجة المستهلك والمستهمل له<sup>285</sup>، ترتبط هذه الجوانب بالعناصر التالية<sup>286</sup>:

### - العنصر الأول: السلعة ذاتها

وما تحتاجه من ضرورة توفير غلاف معين على :

- احتوائها: ولذلك يجب مراعاة الشروط الضرورية لصناعته حسب الطبيعة الفيزيائية للسلعة وكذلك يجب معرفة طريقة الاحتواء، وكمية الاحتواء، وهذا راجع إلى نوعية السلعة.
- حمايتها: يقوم الغلاف الجيد بحماية السلعة من التلف و الكسر أو التحليل أثناء النقل أو التخزين أو الإرسال، كذلك يقوم بحمايتها من العبث بمحتوياتها وغالبا مرتبط بالمنتجات الغذائية التي تتأثر بالعوامل المناخية كالحرارة، الرطوبة، التقادم، وعليه فالغلاف يجب أن يحافظ على النوعية والقيمة الغذائية للمنتج<sup>287</sup>.

- تسهيل عملية البيع: يقوم الغلاف الجيد تسهيل عملية البيع وهذا لقيامه بعدة أدوار منها تجزئة الكميات الكبيرة إلى أجزاء صغيرة، القدرة على نقل السلعة خاصة إذا كانت سائل بين الوسطاء والموزعين، كما تساعد على استعمال السلعة في حد ذاتها وهذا من أجل إرضاء المستهلك<sup>288</sup>.

### - العنصر الثاني: ترويج السلعة.

يلعب الغلاف دورا ترويجيا هاما ذلك من خلال الرسالة الإعلانية التي يحملها و إظهار العلامة واسم المنتج وبطاقة البيانات و الألوان و الأشكال الجميلة و التي كلها تستطيع أن تؤثر على المستهلك، كل واحد حسب

<sup>285</sup> - D. denniel « **les service commerciaux ; L'étude du produit** » édition foucher paris, 1974, P154.

<sup>286</sup> - الخضير محسن أحمد " **التسويق في ظل عدم وجود نظام معلومات** " مرجع سبق ذكره، ص 104.

<sup>287</sup> - mohamed gouffi « **emballage variable du marketing mix** », édition technique de l'entreprise, Alger P 16

<sup>288</sup> - عمرو خير الدين " **التسويق، المفاهيم و الاستراتيجيات** " مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1997، ص 226.

مبولة فالمستهلك ربما يشتري المنتج بمجرد رأيته للعلامة أو الإعجاب بالشكل أو تصميم الغلاف أو رغبته في الحصول على منتج ذو خصائص معينة، وبما أن المنتج يريد أن يوصل رسالة إلى المستهلك فالغلاف أحسن وسيلة لنقل الرسالة إذ تطبع الرسالة على ورق جيد يوضع داخل الغلاف نفسه مع السلعة<sup>289</sup>.

#### - العنصر الثالث: توزيع وتداول السلعة.

إن الوسطاء والتجار القائمون بعملية التوزيع يعتمدون كثيراً على سرعة نقل وتفريغ وتخزين السلعة و عدم احتلالها لمكان كبير في الميناء وقدرة الغلاف على احتمال الأضرار، كما أن احتياجات عملية النقل و التوزيع والعرض و البيع و التداول تتطلب توفير غلاف وعبوة بشكل معين مناسب يسهل القيام بهذه العملية<sup>290</sup>.

#### - العنصر الرابع: تسعير السلعة.

ويقصد بما تأثير الغلاف على تسعير السلعة، حين يتعين أن يكون الغلاف بأقل تكلفة حتى لا يؤثر على السعر النهائي و لا يجعلها تباع أو تعرض للمستهلك الأخير بسعر مناسب وهذا في البلد المصدر له، ومن هنا فإنه يتعين عند تصميم غلاف أو عبوة للسلعة معينة موجهة إلى التصدير يجب مراعاة هذه الجوانب التسويقية شديدة الاهتمام<sup>291</sup>.

#### ب/ الاقتصادية:

تسعى معظم المؤسسات التي تقوم بتصدير منتجاتها إلى الحصول على أحسن علاقة (جودة / سعر) وللحصول على المنتج المناسب و المستجيب لجميع المقتضيات بسعر معقول، وبما أن للغلاف وزن معتبر في سعر المنتج تعمل المؤسسات المصدرة على اختيار أنسب المواد و الأقل تكلفة وفي نفس الوقت تلي رغبات المستهلك والقابلة للرسكلة.

ومن أهم الجوانب المؤثرة كمايلي:<sup>292</sup>

- اختيار غلاف معين دون الناخر.

- اختيار طريقة إنتاج معينة للغلاف دون طريقة أخرى.

- اختيار الإنتاج الذاتي للغلاف لدى من الإنتاج لدى الغير.

وترتبط هذه الجوانب الاقتصادية أساساً بحجم التكلفة و العائد الخاص بإنتاج الغلاف، وحجم ونمط الإنتاج المتاح في السوق لدي منتجي الأغلفة وقدرتهم على توفيرها للمشروع في الوقت المطلوب، وبالشروط المطلوبة وبسعر اقتصادي مناسب.

<sup>289</sup>- جميل توفيق ، حسن عادل " مذكرات في مبادئ التسويق وإدارة المبيعات " دار الجامعات، مصر 1985، ص 247.

<sup>3</sup>- الخضيري محسن أحمد" التسويق في ظل عدم وجود نظام معلومات " مرجع سبق ذكره، ص 111..

<sup>4</sup>- نفس المرجع، 111.

<sup>292</sup>- نفس الرجوع ، ص 108

## المطلب الثالث: الجوانب السياسية والقانونية:

### أ/ الجوانب السياسية<sup>293</sup>:

حيث يؤثر المناخ العام للنظام السياسي والنظام السياسي ذاته على طريقة تصميم السلعة وعلى حجم السلعة وبالتالي على حجم وشكل الغلاف ففي الدول الاشتراكية أو الدول النامية محدودة الدخل تكون القدرة الشرائية ضعيفة وبالتالي تكون أحجام السلع صغيرة والعبوات صغيرة الحجم كذلك، ولما كانت فرصة تواجد السلعة عادة محدودة وهناك ندرة في عرضها، فإن تصميم الغلاف والعبوة لا يهتم إلا بالوظائف الميكانيكية للغلاف، أما في الدول الرأسمالية الصناعية الكبرى، وحتى بعض الدول النامية ذات السوق الاستهلاك الواسع كدول الخليج مثلاً، حيث تكون المنافسة مرتفعة و القدرة على الاستهلاك كبيرة، والنظام الاقتصادي حر فإن الاهتمام يكون منصب على إشباع احتياجات ورغبات المستهلك وبالتالي يكون الاهتمام كبير بعمليات التشكيل و التنوع و التطوير بالأحجام الكبيرة والمتوسطة التي تناسب قدرتهم الاستهلاكية، ومن ثم يكون الغلاف كبير الحجم مرتفع التكلفة ومصمم بشكل جذاب.

### ب/ الجوانب القانونية :

حيث تتطلب التشريعات في الدول المتقدمة توافر مجموعة من الخصائص والشروط في الغلاف وفي طريقة تصنيعهن وفي البيانات المتعين توافرها عليه والتي أهمها مايلي<sup>294</sup> :

- مكونات السلعة من المواد الخام.
  - طريقة التصنيع.
  - طريقة الإنتاج.
  - تاريخ انتهاء فترة الصلاحية.
  - طريقة الاستخدام.
  - طريقة الحفاظ و التداول.
  - الآثار الجانبية.
  - الاسم التجاري العلامة التجارية للسلعة.
  - اسم مؤسسة الإنتاج عنوانها وترخيص الإنتاج.
- وبالطبع قد تزداد هذه البيانات أو تقل وفق الشروط القانونية الخاصة لمجموعات السلع (سلع غذائية، سلع طبية، سلع كيميائية، سلع عسكرية... الخ).

<sup>293</sup> - الخضيرى محسن أحمد "التسويق في ظل عدم وجود نظام معلومات"، مرجع سبق ذكره، ص112.

<sup>294</sup> - نفس المرجع ص 107.

ومن ثم يتعين دراسة التشريعات والنواحي القانونية بشكل كامل في أسواق الدول التي نتجه إلى التصدير إليها وما يتطلبه من شروط في الغلاف.

## المطلب الرابع: الجوانب الاجتماعية والبيئية:

### أ/ الجوانب الاجتماعية:

إن نجاح المؤسسات في تصدير منتجاتها إلى دول أجنبية يعتمد على قدرتها في معرفة ودراسة العوامل الاجتماعية والثقافية للمجتمعات المستهدفة، والتي تتضمن جانب اللغة والدين والتعليم والأخلاق والاتصالات والقيم والاتجاهات، إضافة إلى ذلك فإن فهم الأعراف والتقاليد لها أيضا دور كبير في نجاح عمل المؤسسات التي تعمل في الإطار الدولي<sup>295</sup>، فمثلا اللون الأبيض في المجتمعات الغربية يرمز إلى الفرح بينما في الصين يرمز إلى الحزن.

ولهذا يتعين مراعاة عدة أمور عند تصميم الغلاف من حيث<sup>296</sup>.

- الشكل.

- الألوان.

- الاسم التجاري والعلامة التجارية.

- الصورة والملصقات المطبوعة على الغلاف.

خاصة وأن كثيرا ما يكون هناك أخطاء قاتلة تفقد المصدر سمعته وأسواقه عند ما يتجاهل هذه الاعتبارات الاجتماعية.

### ب/ الجوانب البيئية:

أصبحت الجوانب البيئية تعتبر من أخطر الجوانب في عصرنا الحالي وتتصل أساسا بقضايا حماية البيئة من التلوث الذي قد يسببه الغلاف، سواء الناجم عن طريق تصنيع الغلاف ذاته، أو عن طريق تداوله، أو عن طريق التخلص منه عند استخدام السلعة، ومن فقد أصبحت عملية التلوث والحد من خطورتها أحد العوامل الرئيسية في اختيار الغلاف الآمن الذي ليس له أضرار بيئية والذي يمكن إعادة استخدامه مرة أخرى في تعبئة السلع من جديد، ومن ثم يراعي مدى إمكانية الاستخدام ودورية الاستخدام في الأغلفة والعبوات والتأثير الضار الناجم عن ذلك<sup>297</sup>.

<sup>295</sup> - نظام موسى سويدان ، شيفق ابراهيم حداد، "التسويق مفاهيم معاصرة" دار حامد للنشر والتوزيع ، الأردن، طبعة مزيدة ومحكمة، 2006ص362.

<sup>296</sup> - الخضيري محسن أحمد "التسويق في ظل عدم وجود نظام معلومات" مرجع سبق ذكره، ص110.

<sup>297</sup> - نفس المرجع، ص110.

لذلك يتعين على العبوة و الغلاف الجيد الحفاظ على البيئة و إعادة تدوير المواد الداخلة في صناعة الغلاف و تجنب الإيحاء للمستهلك بـكبر حجم السلعة عن حجمها الفعلي عن طريق المبالغة في حجم الغلاف<sup>298</sup>.

---

<sup>298</sup>- عمرو خير الدين " التسويق مفاهيم والاستراتيجيات" مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1997، ص226.

## خلاصة الفصل:

تعتمد المؤسسات لنجاحها في السوق الدولية على تقنيات التصدير ، والتصدير يختلف عن التسويق الدولي ، إذا أن التصدير يقوم على تصريف الفائض من المنتجات إلى الخارج، أما التسويق الدولي فإنه يركز على دراسة حاجات ورغبات الزبائن في السوق الدولية، ويعتبر فلسفة توجه المؤسسات نحو المؤسسات نحو الأسواق الدولية من الظواهر الحديثة التي أخذت تنمو في السنوات الأخيرة، وهذا راجع إلى الرغبة في زيادة الأرباح و المبيعات ، وحماية مبيعاتها وأرباحها من المنافسة.

يعتبر المسوق من أهم العناصر البشرية في المؤسسة خاصة إذا كان يقوم دوره على مستوى السوق الدولي لذا يجب أن تتوفر فيه مجموعة من المؤهلات والكفاءات التي تمكنه من أداء مهامه بجودة عالية ، زمن هذه المؤهلات والكفاءات أنه يكون مفاوض وأن يلم بانعكاسات التباعد الجغرافي وبطبيعة المنافسة ، مطلع على جميع أنواع الصفقات الدولية.

يقوم المسوق بالتسويق التصدير بعد إجراء التحاليل والدراسات ولا يتم هذا إلا عن طريق طرح مجموعة من الأسئلة، الإجابة عنها تمكنه من اتخاذ القرار هل يقوم بالتصدير أما لا ، وعند قيام المسوق بعملية تصدير المنتجات يجب عليه مراعات عدة جوانب في جوانب في تغليف الصادرات مثل الجوانب الجمالية، الفنية، التسويقية، الاقتصادية، السياسية والقانونية، الاجتماعية ، والبيئية.



# الفصل الرابع :

## دراسة حالة مؤسسة "سيم"

## تمهيد :

سنتناول في هذا الفصل تسليط الضوء على إشكالية دور التغليف في تصدير المنتجات في مؤسسة جزائرية هي مؤسسة المطحنة الصناعية للمنتيجة "S.I.M" ( Semoulerie Industriel de la Métidja ) ، وهي مؤسسة تنشط في مجال المطاحن والعجائن الغذائية، وهذا بدراسة مختلف جوانب تغليف منتجاتها المصدرة والقيام بعملية إسقاط الجانب النظري على الواقع المعاش في المؤسسة، وقد تم اختيار هذه المؤسسة لعدة أسباب، وقد مقدمتها أن المؤسسة تعتبر من المؤسسات الرائدة في مجال التصدير، ولأنها تحصلت سنة 2005 على شهادة أحسن مؤسسة مصدرة في الجزائر، كما أن لها خبرة معتبرة رغم أنها ليست طويلة الزمن إذ لا تتعدى العقد من الزمن.

ولتحقيق الهدف من الدراسة تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث خصص المبحث الأول لتقديم المؤسسة، من خلال الوقوف عند نشأة وظهور المؤسسة ودراسة تطورها التاريخي فروعها وهيكلها التنظيمي.

أما في المبحث الثاني فتم فيه دراسة عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة "سيم" عند التصدير. فيما خصص المبحث الثالث لدراسة التغليف في مؤسسة "سيم".

## المبحث الأول: تقديم مؤسسة "سيم":

تعتبر مؤسسة "سيم" من أكبر المؤسسات الجزائرية في مجال الصناعة الغذائية، وهذا من خلال إنتاجها لعدة أصناف من المنتجات واحتلالها لحصة سوقية معتبرة في السوق المحلية تقدر بـ 20% في خضم منافسة قوية و شديدة.

### المطلب الأول : نبذة تاريخية عن ظهور مؤسسة "سيم":

جاء ظهور مؤسسة "سيم" مساير للتحويلات الجذرية التي عرفها اقتصاد الجزائر منذ ما يزيد عن عقد كامل، فالقصة جميلة كأنها قصة من قصص الماضي التي تبدأ بـ " كان يا مكان في قديم الزمان "، ففي عام 1990 كانت هنا مطحنة عائلية صغيرة جدا تتكون من الأب و ثلاث أبنائه، طموح الأب وأبنائه حول هذه المؤسسة الصغيرة إلى مجمع صناعي وتجاري يملك جزاء مهما في السوق المحلي، وينافس المنتجات الأجنبية في السوق الدولية عن طريق التصدير.

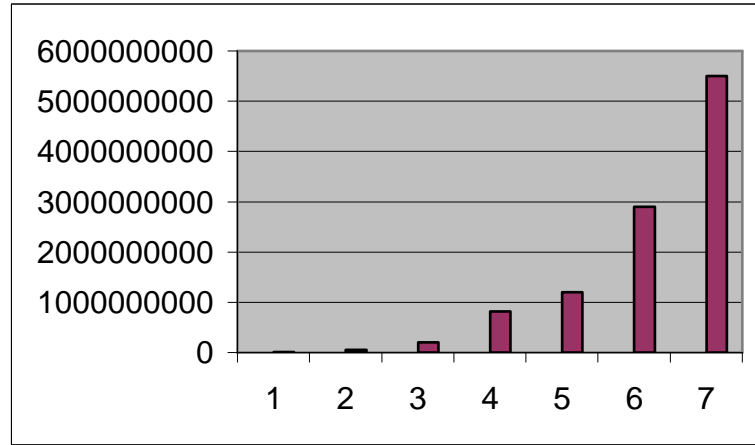
بالطموح وبذل الجهود واتخاذ الإجراءات والرؤى الصحيحة ساعد على تحويل المؤسسة الصغيرة إلى مجمع له فروع لينتقل رأسمالها في بداية التسعينيات من 128 ألف أورو إلى 6000000 أورو، سنة 2007، ومن 36 عامل في بداية التسعينيات إلى 1424 في الوقت الراهن. وقد تطور رأسمال مؤسسة "سيم" خلال السنوات 1998-2004 كما يلي:

جدول يمثل رأسمال مؤسسة "سيم" الوحدة:دج

السنوات	رأسمال
1998	9008000
1999	48208000
2000	20000000
2001	820000000
2002	1200000000
2003	2900000000
2004	5505000000

من خلال الجدول نلاحظ أن رأسمال مؤسسة سيم تطور بشكل ملفت للإنتباه حيث لم يسبق لأي مؤسسة جزائرية أن انتقل رأسمالها بهذه السرعة ويمكن توضيح هذا التطور من خلال الشكل التالي:

شكل : تطور رأسمال



إن مؤسسة سيم التي اجتاز نشاطها حدود الوطن قد شهدت تطورا لم يسبق له مثيل في الجزائر فبعد أن فرضت وجودها كرائد في مجال الصناعة الغذائية، قرر أصحابها الاستثمار في مجالات أخرى إذ أصبح للمؤسسة (5) خمسة فروع هي: الصحة، الترقية العقارية، الطاقة، الصناعة الغذائية، والمياه المعدنية وهذا باقتناء مؤسستين عموميتين هما بن هارون و موزاية.

### المطلب الثاني : أهداف مؤسسة "سيم":

تسعى مؤسسة سيم من خلال قيامها بعدة نشاطات تحقيق جملة من الأهداف يمكن تقسيمها إلى أهداف استراتيجية و أهداف عملية.

#### أ/ الأهداف الاستراتيجية: وهي الأهداف البعيدة المدى

ريادة وقيادة السوق الجزائرية في الصناعة الغذائية والمحافظة على المركز.

اختراق الأسواق الدولية.

ضمان حياة المؤسسة.

إقامة مشاريع في الخارج.

ب/ الأهداف العملية: كل مسئول في المؤسسة عليه أن يترجم الأهداف الاستراتيجية إلى أهداف عملية

تظهر في مخطط عمل

● الجانب المالي:

-تحسين المردودية. - رفع نسبة الأرباح. - موازنة الخزينة.

● الجانب التسويقي:

- رفع الحصة السوقية بزيادة حجم المبيعات.

- البقاء في المنافسة وذلك بالاعتماد على الثنائية (سعر/ نوعية).

- تكوين صورة جيدة للعلامة عن طريق وضع مخطط تسويقي ملائم.

- تلبية حاجات الزبون سواء كان على المستوى الوطني أو الدولي.

● الجانب الإنتاجي:

البحث عن إنتاجية جيدة وذلك باستعمال وسائل الإنتاج والتحكم فيها  
التحكم في تكاليف الإنتاج.

إدخال طرق جديدة في الإنتاج مثل طريقة PET.

● الجانب التمويني:

التحكم في تكلفة الشراء خاصة و أن سعر القمح يعتبر العدو الأول بالنسبة للمؤسسة فهي تحاول في كل  
مرة توفير هذه المادة من السوق الدولية بأقل سعر وبجودة معتبرة.

تطوير وسائل التخزين بشكل يتلاءم و الإنتاج والطلبات.

● الجانب الاجتماعي:

امتصاص البطالة، بما أن المؤسسة تقع في منطقة ريفية وهي قرية صغيرة كل أبناء القرية يعملون بالمؤسسة.

توفير وسائل الترفيه لأبناء القرية في مجال الرياضي كما أنها تقوم بدعم الفريق المحلي لبلدية موزاية.

الحفاظ على البيئة، فتأثير المؤسسة على البيئة إيجابي إذ لا وجود لمود سامة و لا فضلات ملوثة.

رفع مستوى الصحة في المنطقة عن طريق فتح مصلحة جديدة متخصصة في مجال الصحة.

المطلب الثالث: فروع المؤسسة:

تتكون المؤسسة من (5) خمسة فروع هي:

أولاً: فرع الصناعة الغذائية:

توجد بهذا الفرع مايلي:

- 5 وحدات إنتاج السميد.

- 3 مطاحن.
  - 2 وحدات لإنتاج العجائن الطويلة.
  - 2 وحدات لإنتاج العجائن القصيرة.
  - 4 وحدات لإنتاج الكسكس.
  - 1 وحدات لإنتاج أغذية الأنعام.
- و يمتد هذا الفرع على مساحة تقدر بـ 90000م<sup>2</sup> والطاقة الإنتاجية لهذا الفرع هي:

التعيين	الكمية
مطاحن وحدات السميد	200 طن / يوميا
العجائن الغذائية	3000 طن / يوميا
الكسكس	115 طن يوميا
عذاء الانعام	220 طن يوميا

بالإضافة إلى: - بنايتين إداريتان

- مخبر لمراقبة النوعية
- قاعة للدروس مجهزة بوسائل بيداغوجية.
- متاجر للقمح على محور طرق رئيسية بعين الدفلى تساعد على حسن سير ناقلات القمح القادمة من موانئ مستغانم وتنس، وهو يمتد على مساحة تقدر بـ 20000م<sup>2</sup> وله سعة استيعاب تقدر بـ 75000 طن قمح وطاقة استقبال بمعدل 800 طن / ساعة كما به مخبر لمراقبة دفعات القمح المستلمة والتحليل البكتيري.

### ثانيا: فرع الصحة

الانجاز الأول في هذا الفرع يكمن في "مصحة أمينة" التي تتوفر على 82 سريرا، وهي تقع بمدينة الشفة على بعد 25 دقيقة من الجزائر العاصمة، المصحة تستجيب لتطلعات البلد المتزايدة وتوفر العلاج في التخصصات التالية:

- وحدة الفحص الطبي العام والمتخصص.
- وحدة الاستشفاء النهاري.
- وحدة الاستعجالات.
- وحدة أمراض النساء.
- وحدة الجراحة.

- وحدة العلاج المكثف.
- وحدة تصفية الكلى.
- وحدة التصوير الطبي.
- وحدة التحليلات البيولوجية.

### ثالثا: فرع الترقية العقارية.

بدأ هذا الفرع قي أكبر مشروع عقاري له على مساحة أكثر من 2 هكتار في قلب مدينة البليدة، هذا المشروع الجريء والمحفز بحكم هندسته المعمارية وبنيته المتعددة الوظائف تتألف من المرافق التالية:

**\* مركب متعدد الوظائف مساحته 25609م<sup>2</sup> وبه:**

- حظيرة للسيارات بسعة 102 سيارة في النفق السفلي.
- مركب تجاري يتألف من 32 متجر تم توزيعهم على أربع طوابق وفي كل طابق مطعم واحد.
- قاعة للحفلات تتسع 500 شخص.
- عمارة مخصصة للمكاتب تتألف من 6 وكالات مختلفة و 17 مكتبا.
- مركز للمؤتمرات بمدرج يتسع ل400 شخص وقاعات للملتقيات وكافتيريا...
- وكالتين بنكيتين.
- دار حضانة تتسع لـ 200 طفل على طابقين.
- مدرسة للتكوين.
- مكاتب مؤسسات وشركات.
- 44 شقة من النوع الراقي.

**\* مركب رياضي مساحته 32226م<sup>2</sup> وبه:**

- حظيرة للسيارات بسعة 62 سيارة
- مسبح ترفيهي للنساء والأطفال.
- مسبح شبه أولمبي.
- صونا وقاعة للتدليك.
- مجموعة مكاتب إدارة .
- 4 قاعات رياضية للنساء و الرجال.
- قاعة متعددة الرياضات ( تنس، كرة الطاولة، كرة السلة).

### رابعا: فرع المياه المعدنية.

لا تملك الجزائر على امتداد ترابها الوطني سوى منبعين اثنين للمياه المعدنية الغازية الطبيعية، وكلاهما يتميز بمنافع علاجية ذات شهرة واسعة وهذا بشهادة أطباء متخصصين وذلك منذ اكتشافيهما في مطلع

القرن الماضي، بدأ الاستغلال التجاري للمنبع الأول سنة 1949 وهذا بعد مرور 24 سنة من اكتشافه من طرف لوبلان، وبعد الاستقلال تغير اسمه وأصبح يحمل اسم موزاية. أما المنبع الثاني فقد تم اكتشافه منذ قرن، وهو يقع على بعد 120 كلم شرق العاصمة. قد يختلف المنبعان في جوهرهما إلا أنهما يلتقيان في منفعتهما لصحة الإنسان، كما أن نجاحيهما وشهرتهما لدى المستهلك تزداد كل يوم لذا رأيت مؤسسة سيم ضرورة اقتناء هذين المنبعين، وهي تسعى إلى التحديث والتكيف من الاستثمار الشيء الذي مكنها من تحقيق نتائج معتبرة سواء من حيث الإنتاج أو التسويق، علما أن السوق المحلية و الدولية في طلب متزايد لهذه المنتجات، ولهذا الغرض وضعت المؤسسة خطة محكمة ذات مدى طويل من أجل تجسيد إنتاج متكامل وإدخال طرق جديد للإنتاج على غرار طريقة PET.

### خامسا: فرع الشراكة

- نيو ألجيريا نيل شركة ذات أسهم أنشأت في جويلية 2002 بالشراكة مع سوناطراك وجمع سونلغاز في مجال ترقية وتنمية الطاقات الجديدة والمتجددة.
- الشركة ذات المسؤولية المحدودة أكريم الجزائر، مؤسسة شراكة جزائرية إيطالية أنشأت سنة 1997 لخدمات وتسويق التجهيزات وقطع الغيار المخصصة لصناعة المطاحن ووحدات السميد.
- صلصة سيم، شركة جزائرية إسبانية أنشأت في جوان 2005 متخصصة في إنتاج صلصة الطماطم على اختلاف أنواعها موجهة للمطاعم والاستهلاك العائلي.
- هاوسنيغ بنك، بنك يمنح قروض للبناء أنشئ في جوان 2002 بين الجزائر، الأردن، الكويت، و ليبيا.



## المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي في مؤسسة سيم عند التصدير:

إذا كان التصدير يتطلب وضع خطة تسويقية ملائمة مبنية على أسس علمية فإن هذه السياسة تركز على أربع متغيرات هي المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، لهذا تسعى مؤسسة سيم لجعل هذه المتغيرات الأربع أداة تساعد في عملية التصدير، وتحاول تمييزها عن غيرها من المؤسسات المنافسة.

### المطلب الأول: المنتج:

تقوم مؤسسة سيم بتصدير منتجاتها لعدد كبير من الدول ومن بين الدول التي تصدر لها المؤسسة منتجاتها بدفعات ثابتة كل شهر تقريبا نجد:

البلد	الكمية في الشهر
موريطانيا	700 طن
نيجر	400 طن
فرنسا	40 طن
بلجيكا	15 طن
الولايات المتحدة الأمريكية	22 طن
إيطاليا	10 طن
كندا	10 طن

أما البلدان التي يتم التصدير إليها على فترات و بدفعات متغيرة وان الكمية المصدرة تتراوح في غالب الأحيان بين 5 - 10 طن هي:

- السنغال، مالي، سوريا، الأردن، دبي، البينين، هايتي، إنجلترا، سويسرا، ليبيا.

#### ● تشكيلة المنتجات:

تملك مؤسسة سيم تشكيلة منتجات واسعة تنقسم إلى:

أ/ دقيق المطحنة: وهو بدور ينقسم إلى:

سميد متوسط.	Ù
فرينة للخبازة .	Ù
فرينة	Ù
كسكس رفيع مستخرج مباشرة من المطحنة.	Ù
ب/ العجائن الغذائية: وهي بدورها تنقسم إلى:	
- coude 0.4	Ù أكواع 0.4
- coude 0.6	Ù أكواع 0.6
- vermiclle	Ù شعيرات
- petit planb	Ù محمص
- spaghetti	Ù سباقيتي
- ressort	Ù لولبي
- escargot	Ù حلزوني
- coquille	Ù أصداف
- langue d'oiseau	Ù لسان الطير
- pâtes aromatise	Ù عجائن معطرة

#### • الجودة:

تعتبر منتجات سيم ذات جودة معتبرة وهذا بالنظر إلى الفئة التي تستهدفها، وهي فئة الدخل المتوسط باعتبارها الفئة الأكثر انتشارا، حيث نجد تخصص المؤسسات الإيطالية هو استهداف الفئة أو الطبقة من الدرجة الأولى، حيث أن المؤسسات الإيطالية هي الرائدة في مجال استهداف الطبقة ذات الدخل المرتفع، ولكي تتجنب مؤسسة سيم هذه المنافسة ركزت جهودها على الفئة ذات الدخل المتوسط. أما في الشريحة التي تستهدف مؤسسة سيم فقد نجد مؤسسات تركية ومؤسسات تونسية أخرى مغربية، وتعتبر مؤسسة سيم الأحسن مقارنة مع منافسيها في نفس الشريحة، كما أن لمؤسسة سيم شهادة مطابقة المقاييس ISO 9001-2000 وهي تسعى عما قريب للحصول على مقاييس HACCP، وخير دليل جودة منتجات سيم هي الجوائز الدولية التي تحصلت عليها:

- في 05 مارس 2001 في فرانك فورد أمام مسؤولي مؤسسات 53 دولة، تحصلت على ARCH .EUROPE

- في ماي سنة 2001 في بروكسل تحصلت على AWARD EMRC-EURO MARKT

- في أكتوبر سنة 2001 في بروكسل تحصلت على AWRD international business Transport .

بالإضافة إلى جوائز أخرى مثل:

- في جويلية 2002 تحصلت على جائزة من طرف Jury du club excellence management algérien.

- في جوان 2002 ميدالية الاستحقاق الزراعي من طرف وزارة الفلاحة الجزائرية.

- في جويلية 2002 جائزة سلمت لها من طرف وزارة الفلاحة الفرنسية.

- في 2004 شهادة دخول كتاب قنيس للأرقام القياسية عن أكبر طبق كسكس في العالم.

- في 2005 شهادة أحسن مؤسسة مصدرة خارج المحرقات من طرف ALGEX

#### ● العلامة التجارية:

لمؤسسة سيم علامة تجارية متميزة وقوية وهي علامة المؤسسة إذ أن أغلب الأسواق التي اقتحتها المؤسسة تحت علامة واحد هي سيم، إلا في حالة واحدة وهي في موريطانيا أين تم تغيير العلامة التجارية من علامة المؤسسة إلى علامة المنتج تحت أسم لالة الأميرة وهذا مراعاة لثقافة البلد العربي الأصيل لأن المستهلك لم يفهم ما معنى كلمة سيم، كما أنه يستحضر من خلال كلمة سيم كلمة السم.

#### ● التغليف:

تستعمل مؤسسة سيم غلاف ذو جودة معتبرة وهو بنفس المستوى المعمول به في العالم سواء كان من ناحية الصحة أو المتانة أو الوزن.

#### ● الضمان:

تضمن مؤسسة سيم وصول منتجاتها إلى الزبون الدولي في الوقت المناسب والمكان المناسب وبالسعر المناسب وبالجودة المنتظرة، كما أنها تقدم لربائنها في السوق الدولي عن كل حاوية 40 عبوة إضافية ومجانبة من المنتج احتياط في حالة تلف جزء أثناء النقل في الميناء رغم أن التجارب أثبتت أن نسبة التلف ضئيلة جدا وهذا نظرا لقوة الغلاف.

#### ● التبيين:

تقوم مؤسسة "سيم" بوضع نفس المعلومات الموجودة على الغلاف في السوق المحلية عند قيامها بالتصدير خاصة للدول الأفريقية التي لا تضع شروط معينة مثل موريتانيا، المالي، السنغال، النيجر... لكنها

تضيف معلومات أخرى عند التصدير إلى الدول الغربية خاصة الولايات المتحدة الأمريكية فأما تضيف معلومات حول القيمة الغذائية للمنتج، كما تقوم مؤسسة سيم بكتابة المعلومات باللغة الإنجليزية عند التصدير لدول الخليج والولايات المتحدة الأمريكية وانجلترا.

#### • خدمات ما بعد البيع:

تحاول مؤسسة سيم مساعدة زبائننا في السوق الدولية المصدر لها وهذا عن طريق تقديم لهم الدعم المادي مثل مساعدتهم على اقتناء وسائل النقل، التخزين أو مساعدتهم معنويا بتقديم لهم الأفكار والنصائح.

#### المطلب الثاني: السعر:

يعتبر السعر أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الذي تركزه عليه مؤسسة سيم عند وضعها للبرنامج التصديري، فالحقوق و الرسوم الجمركية، تكاليف النقل تقلبات سعر الصرف كلها عوامل تؤدي إلى ارتفاع تكلفة المنتج ومن ثم سعره، في حين تصطدم المؤسسة بالأسعار المنخفضة التي تطبقها المؤسسات المنافسة مما يضطرها هي كذلك إلى تخفيض أسعارها، حيث أنها قد لا تصل إلى هامش ربح يقدر بـ 1 % في حالات كثيرة خاصة عند التصدير إلى الدول التي لا توجد للجزائر معها اتفاقيات اقتصادية متبادلة، ويمكن تقديم أسعار منتج مادة الكسكس الذي يعتبر المنتج الأكثر تصديرا بالنسبة إلى تشكيلة منتجات مؤسسة سيم، كما يلي:

جدول يبين متوسط الأسعار التي تطبقها مؤسسة "سيم" في الأسواق الدولية.

المنطقة	متوسط السعر للطن الواحد
أفريقيا	720 أورو
أمريكا	630 أورو
أوروبا	600 أورو

من خلال الجدول يتبين لنا أن دول أفريقيا رغم أنها قريبة من الجزائر إلا أن السعر مرتفع وهذا لعدم وجود اتفاقيات وتسهيلات مقدمة من طرف السلطات العليا في البلدين، فإذا أخذنا على سبيل المثال المغرب فإن سعر المنتج يكون أعلى عند التصدير من الجزائر إلى المغرب في حين يكون منخفض إذا تم جلب المنتج من دبي لأن توجد اتفاقيات تربط بين الجزائر ودبي والمغرب ودبي.

بما أن الكمية التي تقوم مؤسسة سيم بتصديرها ليست كبيرة حيث أنها تمثل 3 % من إنتاجها، ولأن هامش الربح الذي تحصل عليه لا يتعدى 1 % في أغلب الحالات فإنها لا تقدم تخفيضات لربائنها عند زيادة الكمية.

#### ● تحديد سعر البيع:

تقوم مؤسسة سيم بتحديد سعر البيع في السوق الدولية عن طريق حساب كلفة الإنتاج + كلفة التسويق + هامش ربح، مع مراعاة أسعار المؤسسات المنافسة لها في نفس الشريحة المستهدفة.

#### ● طرق الدفع:

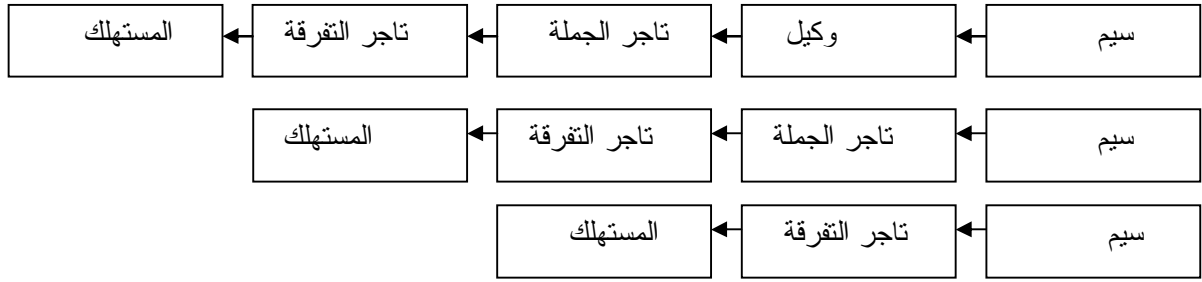
تحديد مؤسسة سيم زبائنها طرق الدفع وهذا حسب نوعية الزبون فإذا كان الزبون لديه سمعة وله تجربة في التعامل مع مؤسسة سيم، فإنها تمنح له فرصة الدفع المؤجل أو القرض، أما إذا كانت المؤسسة لا تملك معلومات حول الزبون أو لم يسبق و أن تعاملت معه من قبل أو له سمعة سيئة فإن المؤسسة تفرض عليه الدفع المسبق وعند التأكد من دخول المبلغ إلى بنك الجزائر يتم إرسال الطلبية إلى الزبون، وفي حالة عدم دخول المبلغ إلى رصيد المؤسسة في البنك يتدخل البنك ويتهم مؤسسة سيم بتهرب أموال وقد يفرض على المؤسسة عقوبة قد تصل إلى سحب اعتماد التصدير.

#### ● الاستراتيجية التسعيرة لمؤسسة سيم في السوق الدولية:

ما يمكن قوله إن مؤسسة سيم تعتمد على استراتيجية الاقتحام للأسواق الدولية في تحديد سعر البيع إذ أنها تحدد سعر منخفض قدر المستطاع ويتناسب مع أكبر عدد ممكن من المستهلكين ويعمل على تغطية التكاليف في أن واحد، وهذا ما يسمح للمؤسسة بالانتشار والحصول على حصة سوقية كبيرة خاصة وأن المنتج يعتبر في المرحلة الأولى من دورة حياته، وهي تفكر في رفع السعر تدريجياً في الأسواق التي اقترب فيها المنتج من مرحلة النمو.

#### المطلب الثالث: التوزيع:

يختلف التوزيع في السوق المحلي عن التوزيع في السوق الدولي، لذلك تسعى مؤسسة "سيم" لتطوير نظامها التوزيعي وإيصال منتجاتها إلى المستهلك في الوقت المناسب وفي المكان المناسب وبالسعر المناسب، وتعتمد مؤسسة "سيم" من أجل إيصال منتجاتها إلى الأسواق الدولية على قنوات من الشكل التالي:



إذ لمؤسسة "سيم" وكيلين اثنين في السوق الدولية الأول في فرنسا و الثاني في موريتانيا، أما الأسواق الأخرى فيتم التوزيع عن طريق تجار الجملة أو تجار التفرقة، ويتم نقل منتجات "سيم" إلى الأسواق الدولية عن طريق البحر وتستعمل لهذا الغرض قاعدة FOB الدولية إلا في حالة واحدة في التصدير إلى ليبيا فإنه يتم استعمال النقل البري وهذا عن طريق الشاحنات، وتقوم مؤسسة "سيم" بمساعدة زبائنها في عملية التوزيع أما عن طريق المساعدة المادية التي تتمثل في اقتناء وسائل النقل أو المساعدة المعنوية المتمثلة في تقديم النصائح والأفكار، لأنها تقوم بتتبع كل خطوات التوزيع لمنتجاتها، كما أن مؤسسة "سيم" تسعى إلى امتلاك رفقة زبائنها وسائل التخزين في الأسواق الدولية قصد تلبية الطلب المفاجئ الذي قد يظهر خاصة في شهر رمضان في الدول التي بها عدد كبير من الجالية المسلمة و الجزائرية خاصة، ويقدر يصل سعة التخزين بهذه المخازن إلى أكثر من 100 طن، ولهذا الغرض قامت المؤسسة بافتتاح محلات لها بفرنسا قصد تعزيز الثقة لدى زبائنها والتقرب إليهم أكثر ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم، وتفكر مؤسسة "سيم" بتعميم التجربة على باقي بلدان أوروبا عما قريب.

#### المطلب الرابع: الترويج:

تهتم مؤسسة "سيم" بالترويج كعنصر مهم من عناصر المزيج التسويقي وهي تستخدم في ذلك جميع الوسائل المتاحة.

#### • أولا: الانترنت:

يعتبر الانترنت من أهم الأساليب التي تعتمد عليها مؤسسة في الأسواق الدولية، حيث أنه لا يكلف المؤسسة مبالغ مالية ضخمة لأن تكلفته منخفضة و له سرعة في الاتصال بالزبائن مما مكن المؤسسة من

تحقيق نتائج جيدة عن طريق الانترنت، ولهذا الغرض جندت مؤسسة "سيم" فريق عمل تابع لمدرية التصدير مهمته البحث عن الزبائن عن طريق الانترنت وتعريفهم بمنتجاتها.

### ● ثانيا المطبوعات:

تعتبر المطبوعات من التقنيات الجيدة لترويج الصادرات ولهذا الغرض قامت مؤسسة سيم بإصدار مطبوعة ذات نوعية جيدة ذات ألوان زاهرة تسر النظر إليها وتم اختيار نوعية جيدة من ورق الطباعة حتى أن عملية الطبع كانت جيدة، وقد تم استعمال في المطبوعة اللغتين العربية والإنجليزية، الأولى العربية تمثل الجزائر وهي موجهة إلى الدول العربية واللغة الثانية الإنجليزية فهي تمثل لغة التعامل الاقتصادي الدولي موجهة إلى بقية العالم.

### ● ثالثا: الإعلانات التجارية:

يعتبر الإعلان من أنسب الطرق التي يستعملها المصدر لدخول أسواق دولية جديدة، لذلك تسعى مؤسسة "سيم" لاختيار أفضل وسيلة سواء كانت المقروءة أو المسموعة أو المرئية وهذا حسب ثقافة البلد، فالبلد الذي يقل فيه مشاهدة التلفزة فأما تختار التلفزة مثل الدول العربية لأن نسبة مشاهدة التلفزة مرتفعة، أما الدول التي يتم الاستماع فيهم إلى الراديو بكثرة مثل الولايات المتحدة الأمريكية فإنها تفضل استعمال الراديو، أما الدول التي يتم قراءة الصحف و المجلات مثل الدول الأوروبية فإنها تختار الصحف والمجلات، إلا أنها تفضل في فرنسا استعمال الوسائل المرئية وتحافظ على نفس الرسالة الإعلانية الموجهة إلى الزبائن في الجزائر.

كما قامت مؤسسة "سيم" ببث إعلان جميل في التلفزة الموريتانية، وتم كذلك رعاية برنامج للطبخ يتم من خلاله تعليم ربات البيوت في موريتانيا طريقة طبخ أنواع الكسكس الجزائري، و من خلال البرنامج قامت مؤسسة "سيم" بإجراء مسابقة كبرى شارك فيها عدد كبير من الموريتانيين، وكانت جائزة الفائز بالمسابقة هو زيارة مناطق الجزائر.

على العموم قل ما تغير سيم رسالتها الإعلانية في السوق الدولية إلا في حالة طلب مبرر من وكيلها، فإنها تتحمل تكاليف إعداد الرسالة ونشرها ويقوم الوكيل باقتراح المحتوى.

### ● رابعا: المعارض التجارية.

من الأساليب الترويجية التي تعتمد عليها مؤسسة "سيم" في ترويج صادراتها هي المعرض، لأن من خلال العرض في المعارض تستطيع المؤسسة ربط اتصالات مع زبائن جدد وبالتالي فتح أسواق جديدة، وفي المعرض يستطيع الزبون التقرب من المنتجات والتعرف عليها جيدا مما يسمح بالتفاوض المباشر مع الزبائن.

من خلال المعارض تستطيع مؤسسة "سيم" التعرف على حاجات ورغبات الزبائن في البلد الذي أقيم فيه المعرض، وقد شاركت مؤسسة "سيم" في عدة معارض نذكرها :

- معرض شيكاغو في الولايات المتحدة الأمريكية في مارس 2007.
- معرض سوريا سنة 2004.
- معرض بلجيكا سنة 2003.
- معرض النيجر سنة 2001، 2002، 2004، 2006.
- معرض أوكرانيا سنة 2004.
- معرض ايطاليا 2004.
- معرض مالي سنة 2002.
- معرض موريتانيا سنة 2002.
- معرض ليبيا سنة 2004، 2006.
- معرض لبنان سنة 2004.
- معرض المغرب سنة 2007.
- معرض ماليزيا سنة 2004 تحت إشراف SAFAX.

● خامسا: زيارة الأسواق الدولية.

تقوم مؤسسة "سيم" بإرسال وفد إلى الأسواق الدولية لإطلاع على ظروف السوق ومعرفة حاجات ورغبات الزبائن في تلك السوق من جهة، وإيجاد علاقات شخصية مع وكلاء التجار وعقد صفقات تصدير من جهة أخرى وغالبا ما تتم الزيارات تحت إشراف الغرفة التجارية أو عن طريق الوزارة ليتم التقاء رجال الأعمال، ويمثل مؤسسة "سيم" في حضور هذه الزيارات والملتقيات مديرها العام رفقة مساعديه.



## المبحث الثالث: التغليف في مؤسسة "سيم".

تدرك مؤسسة "سيم" أهمية الغلاف المصمم تصميمًا مبتكرًا، كقوة فاعلة تسهم في تمكين المستهلك من رسم صورة مفضلة ومرغوبة عن المؤسسة وعلامتها التجارية ففي نظر مسئول مؤسسة سيم فالتغليف يلعب دور في عملية التصدير.

### المطلب الأول: تغليف منتجات "سيم" المصدرة:

إن اختيار الغلاف في السوق الدولي يعتبر ذو أهمية قصوى، ولهذا تسعى مؤسسة "سيم" إلى تكييف غلافها وفق المتطلبات الحديثة للسوق، ومن خلال الدراسة الميدانية التي تم القيام بها في المؤسسة والتي ركزنا من خلالها على العجائن الغذائية والكسكس تتم ملاحظة الاهتمام الكبير الذي يحظى به الغلاف، وقد تم تغيير هذا الأخير منذ سنوات قليلة لأنه كان أمرًا ضروريًا بالنسبة للمؤسسة لمواكبة التطورات التي تحدث في هذا المجال في العالم وتلبية متطلبات السوق.

كان غلاف مؤسسة "سيم" بالنسبة للعجائن على وسادة Sachet goufle، يحمل البيانات القانونية والضرورية اللازمة للاستعمال السهل من قبل الزبائن، ورغم هذا إلا أن مسئول المؤسسة وخاصة مدير التصدير الذي لديه إطلاع على كل التغييرات التي تحدث في هذا المجال قرروا تغيير الغلاف حتى يعطي أكثر قيمة وجاذبية وسهولة لتمييز منتجات مؤسسة "سيم" عن منتجات المؤسسات المنافسة. وقصد إرضاء زبائنها في السوق الدولي قامت مؤسسة "سيم" بتغيير الغلاف شكلاً ولونا وتبيينا، فالشكل تم تغييره من الوسادة إلى أكياس مربعة سهلة الوضع على الرفوف في المحلات، أما اللون فقد تم تغييره من اللون الأزرق إلى اللون الأحمر الناري الذي له أكثر فاعلية في جلب النظر، إضافة إلى أنه يتماشى مع لون الصلصة التي تحضر بها العاجن في كثير من المجتمعات.

وقد تم اختيار اللون الأحمر الناري بعد القيام بعدة تجارب على ألوان عديدة حتى استقر الرأي على هذا اللون مع إبقاء بعض من اللون الأزرق على الغلاف مثل العلامة التجارية. أما التبيين فقد قامت مؤسسة "سيم" بوضع رسومات على واجهة الغلاف يعبر كل رسم على ما يحتويه الغلاف فمثلاً في سبائتي تم وضع شوكة بما سبائتي مع الطماطم، أما غلاف الكسكس فوضع فيه شكل تحضير الكسكس على الطريقة التقليدية وهكذا مع باقي العجائن، ووضعت العلامة التجارية في القسم الأعلى على واجهة جميع الأغلفة.

ويحتوي الغلاف من الجانب الأيمن الخلفي على معلومات حول المؤسسة، مثل رقم الهاتف والفاكس، عنوان المؤسسة إضافة على عبارة 100% blé dure أما الجانب الأيسر الخلفي فيحتوي

على معلومات حول المنتج كالقيمة الغذائية، ومعلومات أخرى مثل تحفظ من أشعة الشمس والرطوبة، يستحسن استهلاكه قبل سنة من تاريخ إنتاجه.

يتم تغليف منتجات مؤسسة "سيم" على مستوى المؤسسة وكل منتج في مكان إنتاجه ويتم وضعها في أغلفة كمايلي:

- العجائن بمختلف أنواعها توضع في أغلفة بحجم 500 غ ، ثم توضع داخل عبوة من الكرتون بسعة 10 كلغ ( أي 20 وحدة داخل العبوة الواحدة) وهذا لتسهيل عملية التوزيع والرص في المخازن.
  - الكسكس يوضع في غلاف بسعة 1 كلغ ثم يوضع في عبوة بسعة 10 كلغ (أي 10 وحدات من الكسكس داخل العبوة الواحدة) إلا في حالة التصدير للدول الأفريقية فإنه يوضع في أغلفة ذات حجم 500 غ وهذا بطلب من الوكلاء نظرا لضعف القدرة الشرائية هناك.
  - الفرينة والسميد توضع في أكياس : 1 كلغ، 5 كلغ، 10 كلغ، 25 كلغ، 50 كلغ.
- وتشترط مؤسسة على زبائنها في الأسواق الدولية شراء على الأقل كمية 10 حاويات أي ما يعادل 40 طن حتى يتم تغيير الغلاف لأن تغيير الغلاف يتطلب دراسة مكلفة.

### المطلب الثاني: المواد الداخلة في صناعة الغلاف:

يتكون غلاف منتجات "سيم" من مواد حافظة وصحية وحسب البطاقة التقنية فإن الغلاف يتشكل من:

شريط العجائن هو غلاف مركب وطري، يوضع أول من شريط رقيق جدا مكون من بوليبروبيلان polypropylène شفاف co-extrude- bi-oïnte بسمك 20 ميكروم يلصق مع شريط آخر من polypropylène متين co- polymere co-extrude بسمك 35 ميكروم، ويوضع فوق الغلاف المركب الألوان والأشكال بحسب طلبات الزبون ورغبته.

#### ● المميزات

- خاصية مظهرية جذابة.

- مقاييس محددة بدقة.

#### ● مقاييس الأشكال

- 1/ العجائن القصيرة :

\* الشكل الصغير:

- العرض : 280 ملم

- نقاط القطع بين نقطة ونقطة أخرى: 230 ملم

\* الشكل الكبير:

- العرض: 345 ملم
- نقاط القطع بين نقطة ونقطة أخرى: 260 ملم.
- 2/ العجائن الطويلة:
- العرض: 225 ملم
- نقاط القطع بين نقطة ونقطة أخرى: 325 ملم .
- 3/ الكسكس:
- العرض: 225
- نقاط القطع بين نقطة ونقطة أخرى: 260 ملم
- تقديم اللفافات

اللفافة هي الشريط الطويل للعبوة الملفوفة على أسطوانة كرتونية :

- المقياس الخارجي لللفافة: 300 ملم كأقصى حد.

- المقياس الداخلي لللفافة (mandrin) : 76 ملم

- السمك الإجمالي للشريط : 55 ميكروم

وتصف اللفافات وتوضع على أشرطة ذات مقاومة عالية.

أما العبوة الخارجية التي تستعمل للتوزيع يضم 20 غلاف من العجائن الغذائية فإنه مصنوع من مادة الكرتون، ونذكر أن المؤسسة قد استعملت مادة النيلون لتغليف منتجاتها إلا أن هذه الطريقة تسبب مشاكل ومصاعب للموزعين خاصة في الميناء وأثرت على المخطط التسويقي للمؤسسة، فعادت المؤسسة إلى استعمال الكرتون رغم تكلفته المرتفعة مقارنة بالنيلون، بالإضافة إلى احتلاله لمكان كبير داخل المخازن، فطول لفاة النيلون 65 سم، وتحتاج المؤسسة في الشهر حوالي 17 طن، أما الكرتون فيتطلب حوالي 800000 غلاف كرتون في الشهر.

### المطلب الثالث: العوامل المتحكمة في تغليف المنتجات:

يدخل التغليف كأحد العناصر المهمة في الخطة التصديرية التي تعدها مؤسسة "سيم"، وبما إن منتجاتها

مواد غذائية فعليها مراعاة مجموعة من العوامل هي:

- على المؤسسة عند اختيارها للغلاف أن تراعي الجانب الصحي للزبون.
- على المؤسسة أن تراعي قوة الغلاف ومدى تحمله للنقل والتوزيع خاصة أن مسار عملية التصدير

طويل من المؤسسة إلى مكان التخزين إلى الميناء إلى البلد المصدر له إلى مكان التخزين إلى المستهلك النهائي.

- سهولة الرص في مخازن المؤسسة ووسائل النقل خاصة داخل الحاويات عند التصدير، بالإضافة إلى تحمل مدة طويلة من التخزين.
- سهولة الرص والعرض في رفوف المحلات التجارية.
- التمييز من حيث الشكل و الألوان وظهور العلامة التجارية بشكل واضح حيث يسهل على الزبون التعرف على منتجات المؤسسة خاصة في المساحات الكبرى.
- مساندة الغلاف للتطورات الحديثة في مجال البيع كالقيود المشفرة التي ترمز إلى بلد الصنع، المؤسسة، نوع المنتج،... والتي تستعمل لمعرفة محتويات المخزون بحيث يتم تمرير المنتج على الآلة التي بها برنامج logiciel يمكن صاحب المساحة الكبرى من معرفة ما تبقى في المخزون وإجمالي المبيعات.
- تحديد حجم الغلاف حسب العادات الاستهلاكية السائدة في كل مجتمع، فالأسرة الجزائرية على العموم تستهلك وحدة من 1 كلغ من الكسكس أما في مجتمعات أخرى فقد تتغير الكمية بالزيادة أو بالنقصان.

## خلاصة الفصل:

- من خلال ما تم معالجته في هذا الفصل بدراسة حالة مؤسسة المطحنة الصناعية لنتيجة "سيم" تمكنا من استخلاص مجموعة من النتائج تتمثل في:
- 1- رغم أن مؤسسة "سيم" تمتلك منتجات ذات جودة عالمية، إلا أن هذا لا يكفي لوحده حتى تتمكن المؤسسة من احتلال مكانة معتبرة في السوق الدولية بل عليها مرافقة هذا المنتج بغلاف ذو عالية.
  - 2- قامت مؤسسة "سيم" بتغيير غلافها وهذا استجابة لمتطلبات السوق الدولية الحديثة.
  - 3- الغلاف الجديد لمؤسسة "سيم" لم يكن إلا كنتيجة دراسة تجارب على عدة ألوان حتى استقر الاختيار على الغلاف الموجود اليوم في السوق.
  - 4- إدخال الرسومات على الغلاف كإحدى مستلزمات الغلاف الجديد الذي يلغي الغلاف الذي كانت تعمل به المؤسسة من قبل.
  - 5- المؤسسة تراعي رغبات وحاجات زبائنها في السوق الدولية وهذا ما يظهر من خلال سعيها على الحصول على شهادات عالمية للجودة مثل شهادة ISO.
  - 6- تغيير الغلاف أدى إلى زيادة المبيعات في السوق الدولية.
  - 7- استطاعت المؤسسة أن تحافظ على مكانتها في السوق الدولية رغم المنافسة الشديدة، حتى أنها وصلت في بعض الأسواق إلى السيطرة التامة عليها.
  - 8- تعتمد المؤسسة على منهجي علمي وكفاءات ذات علمي في التصدير و سر نجاحها يكمن في أن هذه الإطارات جعلها شباب طموحين فيهم روح الحيوية والنشاط رافعين شعار التحدي.

الخاتمة العامة

## الخاتمة العامة:

تسعى كل المؤسسات التي تتوجه إلى الأسواق الدولية إلى تحقيق استقرار في مبيعاتها و التوسع والنمو وحماية منتجاتها، ولا يتم ذلك إلا عن طريق تلبية حاجات ورغبات الزبائن، وتوفير لهم أفضل المنتجات بأنسب الأسعار وفي الوقت والزمان الملائمين، وحتى تتمكن المؤسسة من تحقيق ذلك عليها القيام بتصميم المنتجات، التغليف، العلامة التجارية، تحديد الأسعار، الخصومات، البيع النقدي والآجل، الإشهار، تدريب مندوبي المبيعات، تقسيم السوق الدولي إلى قطاعات سوقية، تحديد الموقع التنافسي، و آليات مواجهة المنافسة. والغلاف ما هو إلا وسيلة لتحقيق هذه الأهداف المرجوة، إذا تم تصميمه بطريقة توفر أحسن الظروف للمنتج، وتجعل الغلاف يؤدي جميع الوظائف التي صمم من أجلها، فالعديد من العوامل أسهمت في النمو المذهل و السريع للغلاف في الحياة المعاصرة، فتعدى حدود وظائفه التقليدية التي كانت تقتصر على الحماية وتسهيل عملية النقل، بل أصبح يلعب دورا فعالا في تحريك مبيعات المؤسسة في السوق الدولية.

يعتبر الغلاف سفير البلد في البلدان أخرى، وهذا من خلال تسجيل على ظهر الغلاف معلومة " صنع في ...." إذا أنه يعرف الزبون بالبلد. وتزامنا مع انضمام الجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة، ودخول عدد من المؤسسات الجزائرية إلى الأسواق الدولية، تبرز أهمية الإدارة التسويقية في التحكم في النشاط التسويقي بشكل عام و إدارة عملية التصدير و التغليف بشكل خاص، كون أن الزبون أصبح يعتبر مكسبا حقيقيا في استمرار نشاط أي مؤسسة وبقائها في حقل الأعمال وسط منافسة شديدة، لذا أصبح الشغل الشاغل للمؤسسة هو إرضاء زبائنها.

وبناء على المعلومات التي تم ذكرها في هذا البحث نقوم بفحص الفرضيات كالتالي:

- الفرضية الأولى: " بالإضافة إلى أن للغلاف دور في حماية المنتج إلا أنه يعتبر سفير وممثل المؤسسة في أماكن بعيدة عن مناطق الإنتاج " تعتبر هذه الفرضية صحيحة، حيث أن الاهتمام بالغلاف من الناحية الهندسية يساهم في حماية المنتج من خلال الوظائف التقنية والتسويقية التي يؤديها وبالتالي إيصال المنتج إلى أماكن بعيدة عن المؤسسة، إلى زبائن لا يسمع حتى عن اسم البلد.

- الفرضية الثانية: " إذا كان المنتج ذو نوعية جيدة وخصائص فريدة فإنه يحتاج إلى غلاف جيد في عملية البيع " تعتبر هذه الفرضية هي الأخرى صحيحة، بما أن المنتج ذو نوعية جيدة وخصائص فريدة فلا بد له من غلاف في مستوى جودة المنتج.

- **الفرضية الثالثة:** " لا توجد اعتبارات وشروط تفرض على الغلاف عند القيام بعملية التصدير " هذه الفرضية خاطئة بل توجد عدة شروط تفرض على الغلاف عند القيام بعملية التصدير كاحتوائه على معلومات تخص البلد المصدر أو اللغة أو حتى نوعية الغلاف من حيث القوة أو الحفاظ على صحة الزبون.

- **الفرضية الرابعة:** " التصدير تلك الإجراءات التي تقوم بها المؤسسة من أجل دراسة حاجات الزبائن في السوق الدولي " هذه الفرضية خاطئة لأن التصدير هو تلك الإجراءات التي تقوم بها المؤسسة من أجل تصريف الفائض من منتجاتها.

- **الفرضية الخامسة:** " المؤسسة الجزائرية لا تبذل جهود كافية لتصدير منتجاتها وهذا بسبب غياب برنامج للتصدير واختراق الأسواق الدولية " تعتبر هذه الفرضية خاطئة لأنه لا يمكن الحكم على كل المؤسسات الجزائرية بعدم بذلها لجهود من أجل تصدير منتجاتها بل هناك مؤسسات تسعى لتصدير منتجاتها وهي تنافس مؤسسات عالمية في السوق الدولية.

### نتائج البحث:

في نهاية البحث تم التوصل إلى مجموعة من النتائج يمكن تلخيصها فيما يلي:

- الميزج التسويقي الدولي ليس قانونا ثابتا، وإنما هو مجموعة من العناصر القابلة للتغيير و التطوير كلما اقتضت الضرورة السوقية لذلك.

- التغليف ليس مجرد ملئ وتعبئة أكياس أو قارورات لتصل من المنتج إلى الزبون في السوق الدولي، وإنما هو علم وفن يستطيع تحقيق ما لم يتم تحقيقه عن طريق الحملات الإعلانية.

- يعتبر الزبون الدولي أهم انشغالات مؤسسة "سيم" لذلك فهي تتبع كل التطورات الدولية الحاصلة في العالم وتأثيرها على المجتمعات.

- إذا كانت المؤسسة ترغب في اختراق الأسواق الدولية والقيام بعملية التصدير عليها تخصيص مصلحة توكل لها المهمة، وهذا ما وجدناه في مؤسسة "سيم".

- الدور الفعال الذي يقوم به الغلاف في تصدير المنتجات أصبح له مكانة ليس فقط في فكر رجال التسويق وإنما لدى كل عمال مؤسسة "سيم".

- امتلاك المؤسسة شهادات مطابقة المواصفات "ISO" يساعدها في العملية التصديرية.

- وجود عراقيل أثناء التصدير في غالبها عراقيل سياسية خارج نطاق المؤسسة، ولا يمكنها التحكم فيها مثل غلق الحدود التعريفات الجمركية وسياسية الكيل بمكيالين في بعض الدول.

- حتى تكون للمؤسسة مخرجات جيدة لابد لها من وجود مدخلات جيدة، وهو ما يصعب على المؤسسة توفيره بسهولة، لأن المواد الأولية التي تستعملها المؤسسة يتم اقتنائها من السوق الدولية بالعملة الصعبة كما أنها لا تكون متوفرة في بعض الأوقات.



## الاقتراحات و التوصيات.

- من الدراسة الميدانية و التطبيقية التي تضمنها هذا البحث و بناءً على النتائج السابقة الذكر يمكن تقديم مجموعة من التوصيات للمؤسسة محل الدراسة كما يلي :
- رغم أن المؤسسة قامت بتغيير الغلاف و عملت على تحسينه إلا أنها، يجب أن لا تتوقف عند هذا الحد بل تواصل في القيام بالأبحاث و الدراسة و الإطلاع على كل المستجدات في الميدان.
  - وضع ألوان تتناسب مع ثقافة البلد المصدر له إذ أن ثقافة الدول الأوروبية تختلف عن ثقافة الدول الأفريقية، و العربية.
  - الإنتاج بأحجام مختلفة تتناسب مع رغبات الزبائن في مختلف الدول.
  - تناسب حجم العبوة مع حجم المنتج، لأن تصميم عبوة أكبر من حجم المنتج أمر يوحى بأن المنتج يخدع الزبون.
  - في حالة تغيير الغلاف لابد من مرافقة ذلك بحملة إعلانية يتم إخبار الزبائن بالغلاف الجديد.
  - محاربة المؤسسات التي تقوم بتقليد تصميم الغلاف، حتى أن الغلاف المقلد يظهر كأنه غلاف مؤسسة "سيم"، وهذا من أجل خداع الزبائن و كسب أسواق.

## أفاق الدراسة:

- في نهاية البحث نأمل أن نكون تطرقنا إلى جوانب الموضوع، و أننا قد وفيينا المشكلة حقها من التحليل و التمحيص فموضوع التغليف من المواضيع الهامة في مجال التسويق بصفة عامة و التصدير الذي تسعى إليه كل دولة بصفة خاصة، فالموضوع متشعب و يتطلب البحث في أغواره وقتنا أطول.
- عند قيامنا بهذا البحث تبادر إلى ذهننا العديد من المواضيع، و لأن عملنا لا يخلو من النقائص نأمل أن نتفادها في بحوثنا القادمة أن شاء الله، و من أجل فتح آفاق جديدة نقترح مجموعة من المواضيع:
- مستقبل التغليف في العالم في ظل العولمة.
  - موقع التغليف في فكر المسوق في الدول النامية.
  - أثر التغليف على قرار ما قبل الشراء.

تمت بحمد الله

# قائمة المراجع

35- فريد النجار " تسويق الصادرات العربية " دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2002.

## قائمة الراجع باللغة العربية

- 1- مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش " تطوير المنتجات الجديدة" طبعة -1- دار وائل للنشر، 2004.
- 2- ابراهيم أبو النجود " الأحكام المطبقة لقانون التأمين والتأمين الجديد" الجزء الأول، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، 1989.
- 3- اسماعيل السيد " مبادئ التسويق" المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، مصر، 1998.
- 4- الخضير محسن أحسن " التسويق في ظل عدم وجود نظام معلومات"، طبعة -1- إيتراك للنشر والطباعة، القاهرة 1997.
- 5- الفرحاني عبد المحسن " التعبئة والتغليف" دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1997.
- 6- أبو سعيد الديوه جي ، تيسير العجارمة " التسويق الدولي" دار مكتبة حامد لنشر ، عمان، 2001.
- 7- أبو قحف عبد السلام " السنويق الدولي" دار الجامعية، الاسكندرية، مصر.
- 8- أبو قحف عبد السلام " السياسات و الأشكال المختلفة للاستثمارات الأجنبية" مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 1989.
- 9- أبو قحف عبد السلام " إصدايات الادارة والاستثمار" الادارة الجامعية، الاسكندرية، مصر، 1993.
- 10- بشير عباس العلاق، قحطان بدر العبدلي" الادارة التسويقية" دار الزهران للنشر، عمان، 1999.
- 11- بشير عباس العلاق، قحطاني بدر العبدلي، سعد غالب " استراتيجيات التسويق " طبعة -1- دار الزهران لنشر والتوزيع، الأردن 1999.
- 12- بكري طه عطية " تمويل الصادرات" المنظمة العربية للعلوم الادارية، مركز البحوث، سلسلة 45، 1978.
- 13- بيان هاني حرب" مبادئ التسويق" دار النشر مؤسسة الورق للخدمات، الأردن، 1999.
- 14- تامر البكري " الاتصالات التسويقية والترويج " دار الحامد للنشر والتوزيع عمان الأردن، 2006.
- 15- توفيق محمد عبد المحسن " التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير" دار النهضة العربية القاهرة، 1997.
- 16- جميل توفيق، حسن عادل " مذكرات في مبادئ تسويق وإدارة المبيعات" دار الجامعية، مصر، 1985.
- 17- حسن الهموندي " المؤسسات النقدية " دار النشر العربية، 1980.
- 18- زكي خليل المساعد " التسويق في المفهوم الشامل" دار الصفا للنشر والتوزيع، الأردن، 1997.
- 19- صلاح الشنوفي " الادارة التسويقية الحديثة، المفهوم والاستراتيجيات" دار شباب الجامعة للنشر، 1996.
- 20- طلعت أسعد عبد الحميد " التسويق الفعال، أساسيات وتطبيقاته" المكتبة الشرقية، مصر، 1999.
- 21- عائشة مصطفى الميناوي" سلوك المستهلك، المفاهيم والاستراتيجيات" مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998.
- 22- عبد الرحمان زكي ابراهيم " مذكرات في اقتصاديات التجارة الخارجية" دار الجامعات المصرية الإسكندرية.
- 23- عبد العزيز عمية" مقدمة في التنمية والتخطيط" دار النهضة العربية، بيروت، 1987.
- 24- عبد المطلب عبد الحميد " البنوك الشاملة عملياتها وإدارتها " الدار الجامعية، 2000.
- 25- علي السلمي، أمين النهري، سياسات واستراتيجيات الإدارة في الدول النامية، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، مصر.
- 26- علي محمد تقي عبد الحسين " الأطروحات الخاصة بتطوير الشركات المتعددة الجنسيات" الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية الجزائر، 1986.
- 27- عمر سالم " التسويق الدولي من منظور بلد نامي" دار النشر المصرية اللبنانية، 1996.
- 28- عمر صخري" مبادئ الاقتصاد الودوي" الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، الجزائر، 1995.
- 29- عمرو خير الدين " التسويق الدولي" دار المعرف ، مصر 1996.
- 30- عمرو خير الدين " التسويق، مفاهيم واستراتيجيات" مكتبة عين الشمس، القاهرة ، مصر، 1997.
- 31- عمرو صفي و آخرون " مبادئ التسويق، مدخل متكامل" دار زهران للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 1999.
- 32- غياث الترجمان " التسويق الدولي" الطبعة -1- دار النشر، سوريا، 2001.
- 33- فؤاد مصطفى محمود " التصدير والاستيراد علميا وعميا" الطبعة-3- دار النهضة العربية، مصر، 1996.
- 34- فؤاد مصطفى محمود " دراسة أسواق التصدير " دار النهضة العربية، مصر، 1992.

- 36- فريد النجار " الإستثمار الدولي والتنسيق العربي " مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، مصر، 2000.
- 37- قحطان العبدلي " مبادئ التسويق " دار للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1996.
- 38- محمد ابراهيم عبيدات " الاستيراد والتصدير بين النظرية والتطبيق " دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان، 1989.
- 39- محمد ابراهيم عبيدات " مبادئ التسويق الدولي " طبعة -2-، دار المستقبل، الأردن، 1999.
- 40- محمد ابراهيم عبيدات " مبادئ التسويق الدولي، مدخل سلوكي " طبعة -3- دار المستقبل، الأردن، 1999.
- 41- محمد ابراهيم عبيدات وآخرون " الاستيراد والتصدير بين النظرية والتطبيق " دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1998.
- 42- محمد جودت ناصر " الأصول التسويقية في إدارة المحلات " طبعة-5- دار مجدلاوي للنشر، للنشر الأردن، 1997.
- 43- محمد سعيد عبد الفتاح " ادارة المبيعات"، الطبعة-2- دار المعارف، جمهورية مصر.
- 44- محمد سعيد عبد الفتاح " التسويق " دار النهضة العربية بيروت، 1990.
- 45- محمد صديق عفيفي " التسويق الدولي نظم التصدير والاستيراد " وكالة المطبوعات الخليجية، الكويت، 1981.
- 46- محمد عثمان اسماعيل " التمويل والادارة المالية " دار النهضة العربية مطبعة القاهرة، 1995.
- 47- محمد عساف أصول التسوق " مكتبة عين الشمس، مصر.
- 48- محمد فريد الصحن " التسويق " كلية التجارة، جامعة الاسكندرية، 1999.
- 49- محمد فريد الصحن " التسويق مفاهيم واستراتيجيات " دار الجامعة للنشر، الاسكندرية، مصر، 1998.
- 50- محمود جاسم الصميدعي " استراتيجيات التسويق " دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- 51- محمود جاسم الصميدعي " مدخل التسويق المتقدم " دار زهران للنشر والتوزيع، عمان 2000.
- 52- محي الدين الأزهرى " ادارة النشاط التسويقي، مدخل استراتيجي " جزء-2- دار الفكر العربي، مصر، 1998.
- 53- مصطفى محمود " التسويق الدولي " دار الفكر العربي، القاهرة، مصر 1991.
- 54- مهندس سمير الصياد " معجم مصطلحات التغليف للدول النامية " مركز التجارة الدولية، 1993.
- 55- ناجي رائد توفيق " أصول التسويق مدخل استراتيجي " دار المكتبة الوطنية، 1998.
- 56- نادية فوزيل " الأوراق التجارية في القانون التجاري " طبعة -2- دار الحومة، 1988.
- 57- نسيم حنا " مبادئ التسويق " دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2001.
- 58- نظام موسى سويدان، شفيق حداد " التسويق مفاهيم معاصرة " ط مزيدو ومحكمة دار حامد لنشر والتوزيع عمان، 2006.
- 59- هاني حامد الضمور " التسويق الدولي " طبعة -1- مؤسسة وائل للنسخ السريع، الأردن، 1994.
- 60- هلال عبود، حسين علي " الدراسات التسويقية، نظم المعلومات التسويقية " دار الرضا للنشر، 1999.
- 61- يحي سعيد علي عيد " التسويق الدولي والمصدر الناجح " طبعة -1- دار الأمين، القاهرة، مصر، 2000.
- 62- يحي عيد " بحوث التسويق والتصدير " الطبعة -1- دار مطابع، سجل العرب القاهرة، مصر

## قائمة الكتب باللغة الأجنبية

1. WILLIAM N, GUNN “ Packages and the enviromental chalenge”Havard Busnes 1972.
2. G. MARSILLO, M. RIVIERE, J. DUBOI, « Action commercial et mercatique », fourcher Paris 1994.
3. Lowis Cheskin : « Marketing- Le système de Cheskin » adaptation française J. F Bazin. Choatard et associés éditeurs 1971.
4. philipe beaux « marketing ? gestion commercial ,2èmè édition, economica, 1975.
5. C.C.I/ CNUCED/ GATT « gestion du marketing à l’exportation » Genève, 1988.
6. centre de commerce international « palais des nations » geneve, 1988.
7. CENTRE DE COMMERCE INTERNATIONAL, Emballage des Produit Alimentaires Genève 1996.
8. cheskin louis, « why people by » liiverigent publishing corporation, new york, 1959.
9. chibani rabah « la vade mecum de l’import/export ; ENAG, Edit, 1997.
10. D. DANIEL « les servies commerciaux et l’étude du produit » édition FOUCHER Paris1994.
11. D. DURAFOR « Action Commercial », Tome 2 ; Agir, Dunod1994.
12. Denis petit Grow et normand turgeon « le marketing intertional » 2émé édition hmwood il-iriwin, 1994.
13. Dubois et autres « exportation pratique du commerce international », édition fonbu 1998.
14. Eric roucher « de bon emballage de bon produit »,paris les editions organisations,1997.
15. G. Bureau, J.L Milton « l’emballage des denrées alimentaire de grande consommation » technique et documentation lavoisier1989.
16. G. karming « Marketing stratégique, vision maroeuvers et l’actique », NATANF, paris, 1990.
17. Grain michel « une stratégie d’exportation pour entreprise » édition paris, 1997 .
18. Ive chirouze « le marketing », tome 2,édition ONPU.1987.
19. Ive chirouze « les chois des canaux de distribution » dunod.1982.
20. J .LENDREVIE .D London « Mercator » 7<sup>eme</sup> édition, Dalloz Paris 2003.
21. Kotler & Dubois « marketing Management » publie. Union Edition, Paris 1997, 9<sup>ème</sup> édition.
22. Kotler & Dubois « marketing Management » publie. Union Edition, Paris 1997, 10<sup>ème</sup> édition.
23. Kotler & Dubois « marketing Management » publie. Union Edition, Paris 1997, 11<sup>ème</sup> édition.
24. M. GOUFFI « emballage variable du marketing mix », édition technique de l’entreprise, Alger1995.
25. Michel Kalika et autres «Management stratégique et organisation »,éd vuibret,paris1996.
26. P .BERTAN « Technique commercial marketing » Berti édition 1994.
27. pettigrew et normand tugeon, « marketing » Mc grain-hill, canada ;1990.
28. Philipe Devisme «packaging, mode d’emploi » dunod, paris.
29. sylvie granman « , guide de pratique de commerce international », 3ème Ed ,litac, paris. 85.
30. charles crone « marketing intrernational » 3ème édition, paris.

31. lazary « le marketing c'est facile » édition Es salem , Alger 2001.
32. NE MOULINIER « les 500 mots clés de la vente », Duno, Paris 1997.

### مجلات ومواقع الانترنت

- Journal officiel de l'union européen , Décret n°98-638 de 20 juillet 1998 ,article n°2.
  - G .SOLARD, emballage magazine, Paris N°151, September1993.
  - MARTINEZ, CAROLE ONNIEM B, ROBERT ROMERO AGUILA.
  - NATALIE GONTARD, htt : www, gretorg/tpa/bulletin/index des thèses.
  - Emballage Magazine Paris N° 554 Février 1999.
  - N. GONTARD, [http://www.gret.org/tpa/bulletins/index desthème.html](http://www.gret.org/tpa/bulletins/index_desthème.html).
  - HARVARD LEXPANSION (la revue des responsables) Marketing sans franciens, group expansion.
  - <http://www.egalibya.org/avad/mag/can.html-34>.
  - .- www, oline.com.
  - Gille Marion, [www.emarketing.fr/magazine/consult.article](http://www.emarketing.fr/magazine/consult.article).
  - J. P PHOTHET, bulletin de réseau TPA n° 16 MARS.
  - <http://www. Jdpro. Net/dossier 52.html>.
  - magazine « Giltte, le prix » librain unibert, France, 1992.
- المجلة الجزائرية للاتصال جامعة الجزائر، 1996.

### قائمة المذكرات

- أحمد فلاح " التسويق الدولي في ظل عالم متغير " رسالة ماجستير جامعة الجزائر، 2001.
- عرباجي فتحي " الاستثمار الأجنبي المباشر دراسة حالة الجزائر خلال التسعينيات " جامعة الجزائر 1999.
- مصطفى شلابي " دور التسويق الدولي في افتتاح الأسواق الدولية " جامعة الجزائر 1988.