

مقدمة

يهدف هذا الدليل والذي تم إعداده من قبل وحدة استشارات التصدير التابعة لقسم دراسات واستشارات التسويق بصندوق التنمية الصناعية السعودي إلى مساعدة المنشآت السعودية على تطوير فرص أعمالها في أسواق التصدير حيث يتناول الموضوعات الأساسية لاستكمال خطة التصدير التي تشكل جزءاً من خطة التسويق المتكاملة للمنشأة.

و ينبغي لأية خطة تصدير مفيدة أن تعكس أنشطة الشركة التي تقوم بتوجيه إنسياب الحركة التجارية وتدفق السلع من المنتج إلى أسواق التصدير. ويجب أن تحدد الخطة الآليات القابلة للتطبيق والتي يمكن من خلالها الوصول إلى الغايات العامة لعملية التصدير ، ولهذه الأسباب ، فإن إتباع ما ورد في هذا الكتيب بعناية سيساعد المنشآت على:

- * تقييم مستوى التزامها بعملية التصدير.
- * تحديد الفرص المتاحة لصادراتها من المنتجات/الخدمات.
- * المساعدة في إدارة العمليات التجارية الدولية بنجاح وبصورة أفضل.
- * التواصل مع الجهات والشركات التجارية الخارجية من خلال تبادل الأفكار معها.
- * أن تصبح أفضل إدارة وتوجيهاً حيث أن مثل هذه المنشآت تكون أكثر نجاحاً إذا كانت تعمل وفق خطة عمل محكمة ومتفق عليها.

الجزء الأول

أهمية خطة التصدير وأهدافها

يعتبر تخطيط الأعمال أمراً مهماً لكل منشأة ترغب في استشراف المستقبل بخطة عمل مفصلة. ويتيح التخطيط للإدارة إمعان النظر في الفرص التجارية المحتملة والمخاطر التي قد تواجهها المنشأة في المستقبل ومن ثم تنفيذ الخطط التي تؤدي إلى تطوير الفرص وتخفيف المخاطر. وهكذا تساعد خطة عمل المنشأة في توقعاتها وتخطيطها للمستقبل من خلال اتخاذ قرارات صائبة استناداً على المعلومات المتوفرة.

لهذا السبب ينبغي إعادة تقييم الخطة بصورة منتظمة - مرة في العام على الأقل - بغية تحديثها. فالتخطيط عملية مستمرة ، وتطوير خطة العمل تصبح أكثر سهولة بعد إعدادها في المرة الأولى. وعلى الإدارة أن تولي الاهتمام اللازم لأعمال المنشأة خارج البلاد والفرص المتاحة في السوق بجانب الأمور الأساسية المتعلقة بأسواق التصدير. الغرض من خطة التصدير هو إعداد المنشأة للدخول في الأسواق العالمية. وعلى الرغم من أن معظم المعلومات الأولية اللازمة لاتخاذ قرار التصدير يمكن الحصول عليها - بدون مقابل - من داخل المنشأة ، إلا أنه ينبغي استثمار الوقت اللازم للتأكد من جمع المعلومات الكافية وتقديمها للإدارة لاتخاذ قرار التصدير.

العوامل الرئيسية التي ينبغي للإدارة أخذها في الاعتبار:

- أن تقرر ما إذا كانت المنتجات / الخدمات المتوفرة والنظم الداخلية المطبقة ملائمة للتصدير.
- جمع وتقييم المعلومات المتوفرة لدى وحدات ومؤسسات القطاع العام/الخاص واستيعاب وتطبيق الإجراءات/الأنظمة الخاصة بالتصدير. وفي هذا المجال فإن المعلومات الأساسية مثل إجراءات التصدير وإحصاءات التجارة والمعلومات المتعلقة بالبلدان المستهدفة يمكن الحصول عليها من الجهات الحكومية المعنية والغرف التجارية والصناعية والبنوك وشبكة الانترنت والسفارات ... الخ.
- القيام بجمع ودراسة المعلومات لمعرفة وتحديد جدوى التصدير إلى بعض البلدان المختارة. وفي هذا الصدد:

- تعتبر دراسة السوق عاملاً رئيسياً. يمكن إجراء دراسة مكتبية ميدئية لاختيار البلدان التي يتم التصدير إليها ، وتحديد الأسواق المحتملة ، والمنتجات ، والأسعار ، والمنافسة ، وإجراءات الترخيص وأنظمة الجمارك/الاستيراد وأهم من ذلك كله التصنيف الائتماني على المستوى العالمي للقطاع العام/الخاص المحلي حيث أنه يحدد مقدرة البلد المعني على دفع قيمة المنتجات/الخدمات المستوردة.
- بعد إجراء الدراسة المكتبية وتحديد بلدان بعينها ، يمكن زيارة هذه البلدان لجمع المزيد من المعلومات وعمل بحث ميداني وكذلك إقامة علاقات مع المنشآت المحلية وذلك قبل اتخاذ أي قرارات إدارية بشأن التصدير .

المسائل التي تهم الإدارة في التصدير:

على إدارة المنشأة تقييم مبررات التصدير قبل اتخاذ قرار التصدير. وينبغي أن يكون هذا القرار مبنياً على أسس تجارية سليمة من شأنها أن تحسن الأداء المالي للمنشأة وتوسع عملياتها وتطور/زيادة تشكيلة منتجاتها.

يعتبر إعداد خطة التصدير أسلوباً مثالياً للمنشأة للتركيز على الأوضاع الحالية لأسواقها وتقييمها وتطوير خطة عمل للمستقبل. وهو يتيح للمنشأة:

- * وضع أهداف قصيرة وطويلة المدى ،
- * تحليل أهدافها الصناعية واتجاهاتها مثلاً من حيث النمو المحتمل والقدرة على المنافسة ... الخ
- * تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والمخاطر الخاصة بالمنشأة والأسواق المحتملة ،
- * تقدير إيجابيات وسلبيات توسع السوق ،
- * التركيز على أنسب المنتجات/الخدمات المتوفرة لديها لتوجيهها إلى أسواق التصدير.

بجانب كل هذا ، هناك مسائل أخرى عديدة ينبغي للإدارة النظر فيها قبل اتخاذ قرار نهائي بالتصدير وتتلخص هذه المسائل فيما يلي:

■ أهداف الإدارة:

- ينبغي على الإدارة الالتزام الجاد بالقيام بنشاط تصديري منسق وطويل المدى لا يستند إلى أهداف قصيرة المدى.

- ينبغي أن تستند أسباب سعي المنشأة نحو أسواق خارجية على أهداف مبررة وواضحة.
- يجب ألا تتسم توقعات الإدارة في مجال التصدير بقصر النظر أو تكون لمدى قصير فقط إذ أن التصدير هدف استراتيجي على المدى الطويل.

■ تجربة المنشأة - ما هي الأمور التي ينبغي أخذها بالاعتبار؟

- تحديد المجالات التي تم فيها ممارسة التصدير فعلياً أو تلك التي يكشف البحث فيها عن احتمالات واعدة.
- القيام بإجراء بحث ودراسة للسوق لاختيار المنتجات/الخدمات المناسبة للتصدير.
- التأكد من إمكانية وجود مبيعات من طرف ثالث (وسيط) ولأي من البلدان المستهدفة للتصدير.
- تحديد قنوات البيع.
- تحديد المنافسين الرئيسيين.
- التشديد على أهمية الحصول على شهادة الجودة ISO 9000 إذ أن العديد من الزبائن بالخارج لا يشتري منتجات غير حاصلة على هذه الشهادة.
- التأكد من أن المنتجات تطابق المواصفات والمقاييس في السوق المستهدفة.
- القيام بتقييم احتياجات أسواق التصدير من الدعاية والترويج.
- استيعاب أنظمة الدولة المستهدفة الخاصة بالتعرفة الجمركية ، الرسوم ، الضرائب ، بطاقات تعريف المنتجات ، التغليف والتعبئة... الخ.

■ الإدارة والموظفون:

- القيام بتقييم الخبرات المتعلقة بالتصدير داخل المنشأة وحدود التسهيلات/القوى العاملة الإضافية المطلوبة (مع تحديد التكلفة) لتنمية قدرات المنشأة في مجال التصدير.
- القيام بإعداد الهيكل التنظيمي وترتيب الصلاحيات الخاصة بإدارة التصدير.
- القيام بوضع وتنفيذ الاستراتيجيات اللازمة للتوزيع/للممثل في مناطق التصدير المختارة.
- تخصيص جزء من وقت الإدارة العليا للإشراف وتوجيه عمليات التصدير في مراحلها الأولية.

- يعتبر تدريب العاملين عاملاً مهماً في تطور المنشأة ، لذلك ينبغي تنفيذ دورات تدريبية لمساعدة العاملين في عمليات التصدير .

■ الطاقة الإنتاجية:

- تحديد الطاقة الإنتاجية/الخدمية الحالية والمستويات المتوفرة منها للتصدير .
- مع النمو الذي تشهده السوق المحلية وأسواق التصدير ، ما هي إمكانية زيادة الطاقة الإنتاجية/الخدمية لتلبية احتياجات السوق وبأي تكلفة يتم ذلك؟
- هل يمكن معالجة أي تدذب في مستوى الطلب السنوي من خلال التخطيط السليم والتخزين الجيد؟.
- لضمان ربحية المنشأة ، احسب كميات الحد الأدنى من الطلبات المؤكدة من مجموع الطلبات المستلمة.
- التأكد من التعديلات المطلوبة في تصميم/تعبئة وتغليف المنتجات المخصصة للتصدير .

■ القدرة المالية:

- تحديد رأس المال الإضافي المطلوب للمنشأة للدخول في أسواق التصدير .
- الأخذ في الاعتبار أي خطط جديدة لتطوير المنتجات تكون تكلفتها أعلى من أسعار خطة التصدير .
- حساب نقطة التعادل للتكلفة الإضافية للتصدير التي تتحملها المنشأة للتأكد من النقطة التي يمكن عندها تحقيق الأرباح.

ينبغي أن يخصص فريق الإدارة المكلف بعملية التصدير وقتاً كافياً لدراسة ومعالجة النقاط المذكورة أعلاه ، وأن يحدد مستويات الالتزام والمسئولية والتي بموجبها تقوم المنشأة بمعرفة وتطوير فرص التصدير المحتملة. وعند اتخاذ قرار مشترك بالتصدير ، فإن هناك حاجة لوضع خطط التصدير الخاصة بالمنشأة في شكل مكتوب بحيث يمكن تنفيذها ومتابعتها في السنوات القادمة.

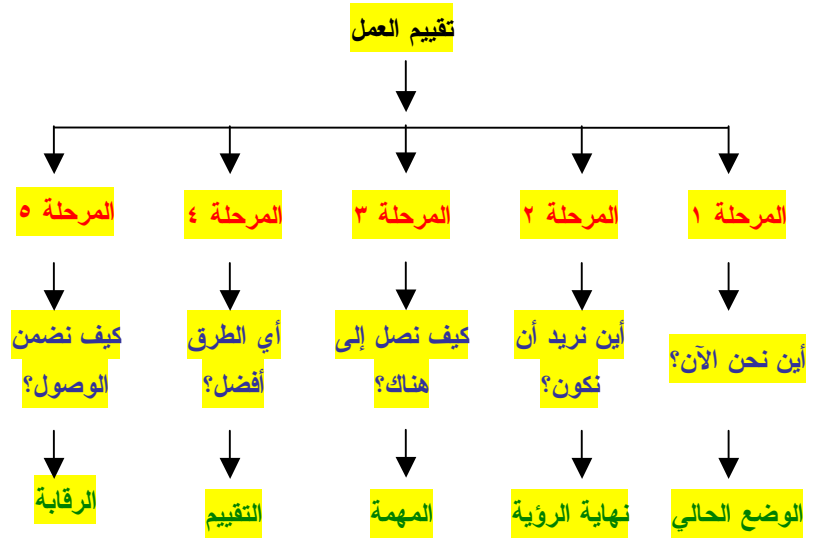
تخطيط العمل والجدول الزمني:

لكي تكون خطة التصدير مفيدة ، فإنها ينبغي أن تعكس أفكار وجهود واتجاه المنشأة. تتطلب عملية التخطيط من المنشأة البحث في عملياتها الحالية والمستقبلية وتأثيراتها المحتملة على مجمل نشاطها في المستقبل.

كما أنها تتيح للمنشأة:

- (أ) تحديد النشاطات الأساسية ،
- (ب) وضع قائمة المهام الضرورية لأداء العمل بنجاح ،
- (ج) تحديد مسئولية أداء أي عمل ،
- (د) وضع جدول زمني لبدء وإكمال أي نشاط من أنشطة العمل.

بناء على هذه العوامل السابقة ، ينبغي أن تقدم خطة التصدير الجيدة إجابات على الأسئلة الاستراتيجية التالية:



بالنظر إلى الأسباب الموضحة ، فإن اتباع ما ورد في هذا الكتيب بعناية سيساعد المنشآت على:

- (أ) تقييم مستوى التزامها بالتصدير ،
- (ب) تحديد الفرص المتاحة لصادراتها من المنتجات/الخدمات ،
- (ج) إدارة عملياتها التجارية على نطاق العالم بصورة أفضل ،
- (د) توصيل أفكارها التجارية للآخرين وللمنشآت الأخرى ،
- (هـ) أن تصبح أفضل إدارة وتوجيهاً حيث أن المنشآت تكون أكثر نجاحاً إذا كانت تعمل وفق خطة عمل محكمة ومتفق عليها.

الجزء الثاني

خطوات إعداد خطة التصدير

خطة التصدير - الخطوط العامة والمحتوى:-

الغرض من خطة التصدير هو إعداد المنشأة للدخول في الأسواق العالمية. وبصورة عامة ، يجب أن يكون تصميم ومحتوى الخطة متمشياً مع النقاط الموضحة أدناه كما يجب أن تغطي الخطة فترة ٣ إلى ٥ سنوات على الأقل بالرغم من أن الخطط طويلة المدى يمكن أن تغطي فترة تصل إلى ١٠ سنوات.

ينبغي أن يتضمن شكل ومحتوى الخطة المقبول عموماً ، النقاط التالية:

- **صفحة العنوان وجدول المحتويات.**
- **الموجز الإداري -** ملخص لخطة التصدير الخاصة بالمنشأة لا يتعدى أربع صفحات. ومن الأهمية بمكان أن يكون الملخص موجزاً وشاملاً لكل المسائل المهمة ، ويشمل ذلك الآتي:
 - (أ) مبررات التصدير ،
 - (ب) المنتجات/الخدمات المختارة للتصدير ،
 - (ج) البلدان/الأسواق المستهدفة مع بيانات العرض/الطلب وحصص السوق الخاصة بها ،
 - (د) المنافسة المتوقعة،
 - (هـ) شبكة الإمداد والتوزيع ،
 - (و) أسعار السوق والأرباح المتوقع تحقيقها من التصدير.

- **المقدمة -** موجز مختصر يتناول أسباب قرار المنشأة بالتصدير وفوائد أنشطة التصدير على المدى القصير والمتوسط والطويل.
- **القسم ١: بيان الالتزام بسياسة التصدير -** وهو عبارة عن "بيان المهمة" المكتوب بعناية ودقة والذي يوضح بصورة محددة سياسة المنشأة والتزامها بالتصدير.
- **القسم ٢: نبذة عن المنشأة -** ينبغي أن يتضمن هذا القسم خلفية عن المنشأة تشمل على الآتي:

○ تاريخ موجز عن المنشأة ومنتجاتها (أوصافها ووظائفها) وإنجازاتها الرئيسية.

- أنسب المنتجات/الخدمات وأكثرها قابلية للتصدير والتي سيتم اختيارها للبيع في الأسواق الخارجية من قبل المنشأة. بيان بمبررات تصدير المنتج: مثل نجاحه في السوق المحلية... الخ.
- متطلبات وهيكل التشغيل.
- العاملون والهيكل التنظيمي لإدارة التصدير.
- المصادر المتوفرة داخل المنشأة.
- الهيكل الصناعي والمنافسة والطلب في بلد المنشأ ومبررات التصدير.

● **القسم ٣: عنصر التسويق - يجب أن يركز هذا القسم على الجوانب التجارية/التسويقية لخطة المنشأة وخصوصاً:**

- تحديد وتقييم واختيار الأسواق المستهدفة في كل منطقة مختارة - حدد إذا كانت هناك تعديلات مطلوبة على المنتج.
- اختيار تشكيلة المنتجات/الخدمات الملائمة وسياسة التسعير في كل سوق.
- تحديد أنسب طرق التوزيع المتوفرة في كل منطقة واختيار أكثرها ملائمة للمنشأة ومنتجاتها/خدماتها.
- تحديد أنسب شروط وأحكام البيع والتوريد التي يمكن أن تطبقها المنشأة وذلك بمساعدة الممثلين المحليين و الدعم القانوني المطلوب.
- إعداد تنظيم داخلي ووضع إجراءات للتصدير.
- وضع أهداف للمبيعات وملخص لتوقعات الربح والخسارة - تقارن أهداف المبيعات بالأهداف الشهرية وربح السنوية في المراحل الأولى أما في المراحل اللاحقة فتقارن على أسس سنوية.
- تحديد التحديات في البلد المستهدف - المناخ التجاري ، الثقافة ، الموارد المطلوبة ، ... الخ.

ومن الضروري تحديد أنسب المنتجات/الخدمات القابلة للتصدير من قبل المنشأة ويجب أن تلبى المنتجات/الخدمات المختارة حاجةً مستهدفة في أسواق التصدير من ناحية السعر ، حاجة العميل أو طلب السوق. وفوق كل هذا ، تحديد لماذا ينبغي على المشترين الأجانب شراء منتجات/خدمات المنشأة بدلاً من شراء منتجات/خدمات منافسيها.

- **القسم ٤: أهداف واستراتيجية المنشأة** – يجب أن يحدد هذا القسم بوضوح:
 - الدراسات التمهيديّة والبحوث ودراسة السوق التي أجريت أو تجري حالياً لتحديد مناطق التصدير الملائمة.
 - المقاييس المستخدمة لتقسيم البلدان المحددة إلى أهداف رئيسية وثانوية لأنشطة التسويق والمبيعات الخاصة بالمنشأة.
 - مجموعة جهود التسويق غير المباشرة المبدولة أو التي ستبدل لتطوير كل منطقة من مناطق التصدير المختارة ، مثلاً: الخطوات التي تمت لإقامة تمثيل محلي ، تطوير آليات وشبكات الإمداد والتوزيع ، إعداد النشرات التعريفية بالمنشأة واللغات التي ستستخدم ... الخ.
 - أساليب المنشأة للدخول في أسواق البلدان المستهدفة التي تم اختيارها لتأسيس أعمالها التجارية وتوسيعها من خلال العلاقات العامة ، الدعاية ، تميز المنتجات ، سياسات التسعير ، أسلوب التعبئة والتغليف ... الخ.
 - حجم المخزون الذي ينبغي الاحتفاظ به لكي تتمكن المنشأة من البيع للأسواق الخارجية.
 - تحديد المخاطر الرئيسية وتطوير استراتيجية للتعايش مع المنافسين.

- **القسم ٥: ميزانية التصدير** – يجب أن يوضح هذا القسم المصروفات التي ستتحملها المنشأة نتيجة لدخولها سوق التصدير. كما يجب إعداد بيانات مالية تغطي فترة الخطة وتورد كافة افتراضات المشروع التي تم وضعها. التفاصيل الخاصة بالسنة الأولى تكون على أساس شهري وفي السنتين الثانية والثالثة تكون على أساس ربع سنوي أما السنوات التالية فتكون على أساس سنوي. يجب أن تتضمن البيانات المالية ما يلي:

- (أ) الميزانية العمومية،
- (ب) حساب الأرباح والخسائر ،
- (ج) تحليل التدفقات النقدية ،
- (د) أي متطلبات من رأس المال العامل ،
- (هـ) جدول الصرف والتسديد ،
- (و) تحليل الحساسية ،
- (ز) معدلات الأداء.

يجب أن تشمل ميزانية التصدير على التكاليف المتعلقة بجهود التسويق في الأسواق العالمية فقط وينبغي ألا تشمل على التكاليف المتعلقة بالسوق المحلية.

● **القسم ٦: جدول التنفيذ** - ينبغي أن يتضمن هذا القسم جدولاً زمنياً لتنفيذ العناصر التي تم توضيحها/تناولها في الأقسام السابقة. وهذا الجدول الزمني يمكن استخدامه كوسيلة لـ:

- متابعة تنفيذ ما ورد في خطة التصدير ،
- يمكن استخدامه أيضاً للمراجعة الدورية لعمليات التشغيل والإدارة - كأداة لقياس النتائج مقارنة بما ورد في الخطة وجدولها الزمني.

● **القسم ٧: الملاحق التي تتضمن معلومات تعريفية عن البلدان والأسواق المستهدفة** - يتضمن هذا القسم الوثائق المساندة والبيانات التي ارتكزت عليها خطة التصدير. لذلك يجب أن يشمل هذا القسم - على أمور أخرى - مثل:

- إحصائيات السوق الأساسية - التاريخية والحالية والمتوقعة.
- خلفية وحقائق تتعلق بالمنشأة وأسواق التصدير المختارة.
- تفاصيل عن أحوال العرض والطلب وبيئة المنافسة والتسعير.
- أي معلومات أخرى ذات صلة.

استعراض المتطلبات التجارية لخطة التصدير:

أ. استراتيجية التسويق:

الخطوة ١: استكمال "شروط البيع" الخاصة بالتصدير:

أين يتم تسليم المنتجات/الخدمات - في المصنع ، التسليم على ظهر السفينة ، على أرض ميناء البلد المستورد أم تُسلم خالصة إلى مصنع/مكتب العميل. لاحظ أن هذا سيحدد مستوى المخاطرة التي سوف تتعرض لها المنشأة. أما استراتيجية تسعيرها فستعتمد على "شروط البيع".

الخطوة ٢: (أ) تحديد استراتيجية التسعير العالمية: كيف يتم تحديد سعر المنتج/الخدمة في أي سوق تصدير وما هي العوامل التي يجب أخذها في الاعتبار عند وضع الأسعار؟ حدد المنتجات التي لديها حساسية تجاه تقلبات الأسعار مع تحديد سياسات التسعير التي يتم تطبيقها (أرباح عالية/رقم مبيعات منخفض و/أو أرباح منخفضة/رقم مبيعات عال) وسياسات الخصم على الأسعار ... الخ وعند حساب سعر التصدير ، خذ في الاعتبار عوامل التكلفة التي تؤثر على أرباح المنشأة.

(ب) تكاليف السلع المباعة تحددها جزئياً استراتيجية التسعير و"شروط البيع": تأكد أن تكلفة بيع أي منتج/خدمة قد حددت بالكامل وأن هذه التكلفة تتضمن تكلفة الشحن وفقاً للشروط المتفق عليها مع العميل. على المنشأة أن تتوخى الواقعية في تقديرها للتكاليف غير المنظورة والمخاطر التي لا يمكن تجنبها والأخطاء البسيطة المألوفة في أي مشروع جديد. ولتخفيف الصعوبات في هذا المجال ، ينبغي تطوير علاقة عمل جيدة بين المنشأة ووكيل الشحن.

الخطوة ٣: تحديد خدمات العملاء: ما هي خدمات العملاء الخاصة التي تقدم لسوق التصدير والخيارات المختلفة لطريقة الدفع وكيفية التعامل مع عائدات التصدير.

ب. المزيج التسويقي:

الخطوة ١: اختيار أفضل البلدان لتسويق منتجات المنشأة من خلال مسح أولي لـ (أ) البيانات السكانية والاقتصادية والسياسية والثقافية ، (ب) عوامل السوق المرتبطة بمنتجات/خدمات المنشأة (الوصول إلى السوق ، الفرص المحتملة للمنتج ، التوزيع ، التمثيل ، ...الخ) ، والدراسة الأولية/الثانوية للسوق ، ...الخ.

الخطوة ٢: تحديد مستوى المبيعات المتوقع في كل منطقة من مناطق التصدير المختارة - تحديد حجم المبيعات ، عوامل النمو ، الربحية ، ...الخ.

الخطوة ٣: تحديد العملاء في الأسواق المختارة - تشكيلة العملاء الأكثر احتمالاً لمنتجات/خدمات المنشأة ، متطلباتهم ولمحة عن استخداماتهم للمنتجات/الخدمات.

الخطوة ٤: تحديد طريقة التصدير - كيف تبيع المنشآت الأخرى للسوق؟ ، هل يتم البيع للعملاء مباشرةً أو عن طريق طرف ثالث (موزع/ممثل)؟ ، هل تحتاج المنشأة إلى تمثيل دائم؟ ، كيف يتم دعم/خدمة المنتجات؟ ، ...الخ.

الخطوة ٥: بناء علاقة مع الموزعين/الوكلاء المحليين - هل سيتم تعيين ممثل محلي؟ ، ما هي التسهيلات التي يقدمها الممثل؟ ، ما هي قدرات/نقاط قوة الممثل؟ - وضع وتحقيق الأهداف ، ...الخ.

الخطوة ٦: وضع أسعار تصدير تكون عالية بما يكفي لتحقيق أرباح معقولة ولكن في نفس الوقت منخفضة بما يكفي للمنافسة في السوق المستهدفة. تعتمد معايير التسعير الأساسية (وهي نفس المعايير في كل الأسواق) على مستوى التكاليف وطلب السوق والمنافسة في السوق المحلية المعنية.

ج. دعم التسويق:

الخطوة ١: ينبغي استحداث مواد وخدمات مساندة لبيتسنى تحقيق فرص بيع جيدة في الأسواق المستهدفة مثل المطبوعات/النشرات التعريفية مع ضرورة تطوير علاقات العملاء. وفيما يتصل بتطوير المنتجات ، ينبغي العناية بالمتطلبات المحلية الخاصة ببطاقات الاسم التجاري وطريقة استخدام المنتج ومعايير اللغة واحتياجات تحديد العلامات التجارية والعلاقات العامة والدعاية ، ...الخ.

الخطوة ٢: حدد متطلبات المادة المطبوعة: ما هي النقاط التي تهم العملاء و ينبغي تناولها في مطبوعات المبيعات لضمان تقديم منتجات المنشأة والتعبير عنها بصورة جيدة ، وهل هناك حاجة لمطبوعات أو وسائل سمعية/بصرية أخرى؟ (وبأي شكل؟).

الخطوة ٣: تحديد متطلبات العميل: وقت التسليم ، طريقة الشحن ، شروط الدفع والضمان ، احتياجات ومتطلبات الخدمة ، ...الخ.

على المنشأة ، عند كتابة خطة التصدير ، تحديد أية قيود رئيسية قد تؤثر على الخطة في المدى القصير أو المتوسط أو الطويل. ومن أمثلة هذه القيود (أ) منتجات جديدة أو محسنة على وشك الدخول في السوق ، (ب) ارتفاع/انخفاض في الأسعار ، (ج) نقص أو فقدان في كبار الموظفين ، ...الخ. ينبغي الانتباه لكل هذه الحقائق ذات الصلة وإيرادها كملاحظات مختصرة ومحددة في الأقسام المعنية من الخطة.

يمكن النظر إلى خطة التصدير باعتبارها جزءاً من الخطة الإستراتيجية للمنشأة ككل. وهي تعبر عن آمال ورغبات المنشأة في النجاح في الأسواق العالمية ، وتصبح وثيقة عمل تتضمن أدوات التشغيل والإجراءات وآلية الرقابة على كافة العاملين في تسويق منتجات المنشأة على نطاق العالم.

بناءً على المعلومات والإرشادات الواردة في هذا الكتيب ، يمكن إعداد خطة التصدير بطريقة مهنية من قبل أي منشأة ترغب في الدخول إلى ميدان التصدير. على أنه من المهم أن تتأكد المنشأة أن لديها الموظفين المؤهلين بصورة ملائمة لتنفيذ المهام القصيرة والمتوسطة والطويلة المدى من الخطة بطريقة جيدة.

أخيراً ، فإن الخطة هي وثيقة تتسم بالمرونة ويمكن - بل ينبغي - تعديلها حسب التغييرات التي قد تطرأ على أوضاع السوق الداخلي أو ظروف التصدير.

مع تمنياتنا لكم بالتوفيق والنجاح