



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمّـة لخضر بالوادي



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: مالية تجارة دولية

المزيج التسويقي الدولي وأثره على الأداء التصديرى للمؤسسات الصناعية دراسة حالة لمؤسسة روائح الورود بالوادي

إعداد الطلبة:

مهيلة صالح

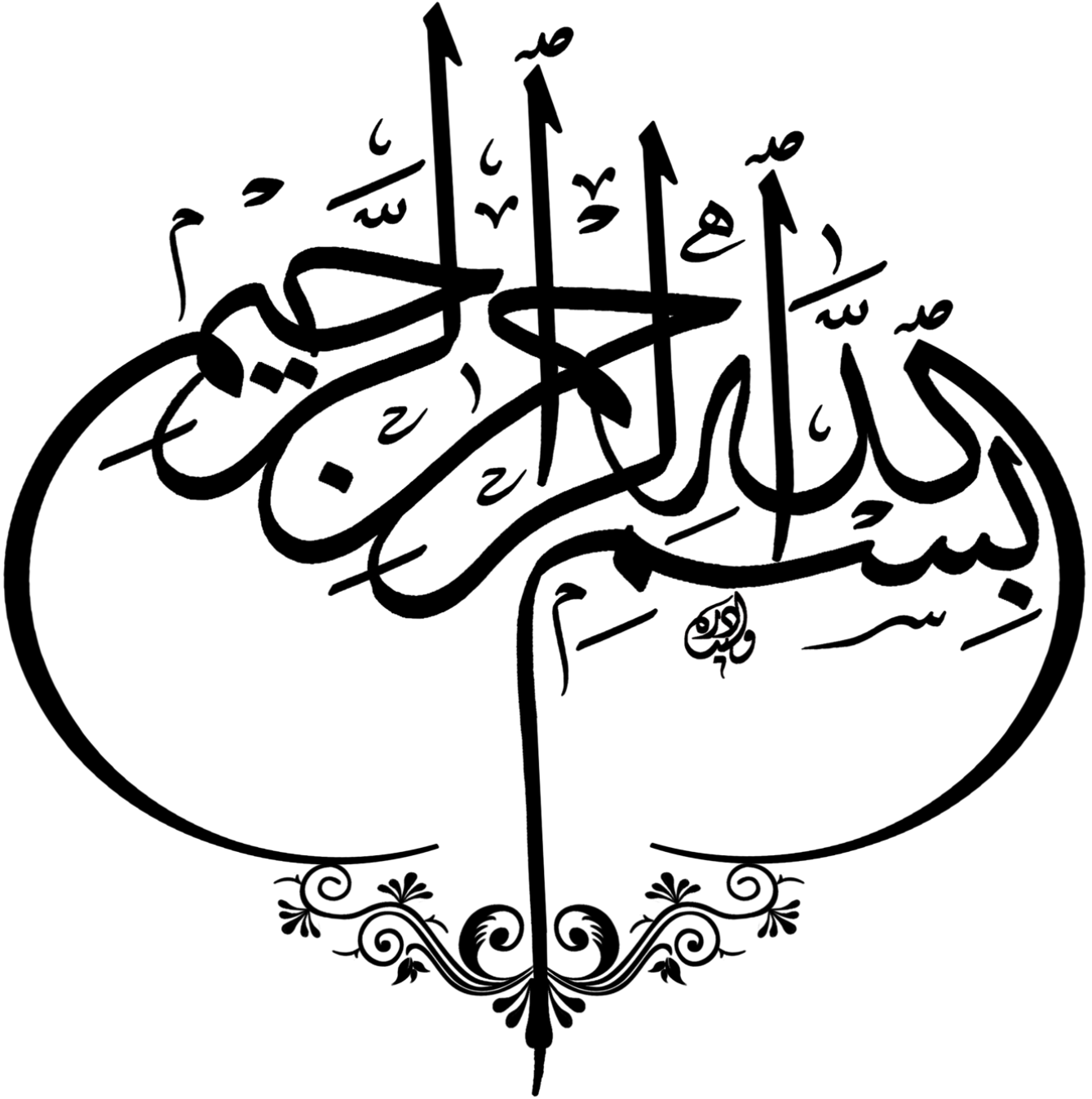
شايع محمد أنور

حشية خالد

لجنة المناقشة

رئيسا	أستاذ	بجامعة الوادي	د. هشام غربي
مشرفا	أستاذ	بجامعة الوادي	د. عبد النعيم دفرور
مناقشا	أستاذ	بجامعة الوادي	أ. بوسواك أمال

السنة الجامعية: 2018/2017



تشكرات

بسم الله الرحمن الرحيم، والصلاة والسلام على المبعوث رحمة للعالمين.
تمّ حمد الله وعونه إنجاز هذا العمل المتواضع الذي نامل أن يكون خيراً على
الأمّة. فشكرا لك يا الله.

وانّا نجد أنفسنا اليوم مدينين للأستاذ المشرف الدكتور **د. فرور عبد النعيم**
الذي لم يبخل علينا بالنصح والإرشاد، إذ تتبّع معنا خطوات إنجاز هذه
المذكّرة خطوة خطوة، فاستفدنا منه ومن كتاباته الشيء الكثير إلى أن وصل
العمل إلى الصّورة التي هو عليها الآن. فله منّا جزيل الشكر وخالص
التقدير.

محمد أنور - صاحح - خالد

الإهداء

أزف هذا الإهداء في المقام الأول إلى والدي الكريمين اللذين أحاطاني بالرعاية والدعم وحبوا إلي طلب العلم وحفزاني على طلبه. و أتمنى من الله عز وجل ان يحفظهما ويمكنني من رد الجميل لهما، إلى جميع إخوتي وأخواتي وكافة أفراد العائلة كبيرا وصغيرا و خاصة صديقي قدارة محمد الأمين رحمت الله عليه، و طالبة دفعتي " مالية وتجارة دولية وإلى جميع الأصدقاء الذين ساعدوني في إنجاز هذا البحث إلى جميع الاساتذة الافاضل الذين يعملون في صمت من اجل بناء صرح الجامعة بالوادي.

مهيلة صالح

الإهداء

أهدي هذا العمل إلى والدي الكريمن اللذين

هما قرّة عيني، وأتمنى من الله عز وجل أن يحفظهما ويمكّني من رد الجميل

لهما، وإلى زوجتي الحبيبة الغالية أم سندس ومحمد أمين حفظها الله ورعاها وإلى الغالية

العزيزة الحاجة وردة وإلى جميع أحبائي وأصدقائي الذين ساعدوني في

إنجاز هذا البحث إلى جميع الأساتذة الأفاضل خاصة: عقبة عبد اللاوي والشاهد الياس و

دفرور عبد النعيم اللذين يعملون في صمت من أجل بناء

صرح الجامعة بالوادي.

شايح محمد أنور

الإهداء

أزف هذا الإهداء في المقام الأول إلى والدي الكريمن اللذين أحاطاني بالرعاية والدعم وحبوا إلي طلب العلم وحفزاني على طلبه . و أتمنى من الله عز وجل ان يحفظهما ويمكنني من رد الجميل لهما ، إلى جميع إخوتي وأخواتي وكافة أفراد العائلة كبيرا وصغيرا و وخاصة طلبة دفعتي " مالية وتجارة دولية وإلى جميع الاصدقاء الذين ساعدوني في إنجاز هذا البحث إلى جميع الاساتذة الافاضل الذين يعملون في صمت من اجل بناء صرح الجامعة بالوادي .

حشية خالد

الملخص

يتمتع التسويق الدولي في الوقت الراهن باهتمام كبير من طرف الباحثين والمهتمين ، ويرجع ذلك إلى التطورات الهائلة التي شهدتها حركة التجارة الدولية في إطار ما يسمى بغزو الأسواق الدولية و من استراتيجيات للمزيج التسويقي الدولي (منتج ، تسعير ، ترويج ، توزيع) للمؤسسات للاستحواذ على أكبر حصة من السوق العالمي .

إن التسويق الدولي الفعال و البيئة التسويقية هما قوام الخطط التسويقية الاستراتيجية في المؤسسة .وتكمن أهمية التسويق الدولي في أنه أداة فعالة لإنجاح و تطوير أداء المؤسسة ، و المزيج التسويقي الدولي أساس بناء استراتيجية تسويقية مثلى و أن التحكم في وسائل وأدوات المزيج التسويقي الدولي يمد دفعا كبيرا في بناء استراتيجية تسويقية دولية سليمة . وإن التصدير يكتسي أهمية كبيرة للمؤسسة من أجل الدخول للأسواق الدولية . والاسراتيجية التسويقية الناجحة هي التي تحدد التوجه الاستراتيجي للتصدير الذي يضمن البقاء في الاسواق الخارجية .

كلمات مفتاحية : التسويق الدولي ، المزيج التسويقي الدولي ، الاستراتيجية التسويقية ، الأداء التصديري .

Summary :

International marketing is currently receiving considerable attention from researchers and stakeholders, due to the tremendous developments in the international trade movement in the context of the so-called international market invasion and strategies for the international marketing mix (product, pricing, promotion, distribution) for enterprises to acquire the largest share Of the global market..

Effective international marketing and marketing environment are the foundation of strategic marketing plans in the organization. The importance of international marketing is that it is an effective tool for the success and development of the performance of the institution ,The international marketing mix is the basis for building an optimal marketing strategy and the control of the means and tools of the international marketing mix provides a major impetus in building a sound international marketing strategy.Export is of great importance to the enterprise in order to enter international markets. A successful marketing strategy determines the strategic direction of export that ensures survival in foreign markets.

Keywords: international marketing, international marketing mix, marketing strategy, export performance

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم
09	البيئة الدولية للتسويق	1
12	المزيج التسويقي الدولي	2
13	المستويات الثلاثة للمنتوج	3
15	محددات إستراتيجية التسعير بالأسواق الدولية	4
35	هيكل التنظيمي للمؤسسة الورود	5
38	منحنى للمنتجات مؤسسة الورود	6

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	رقم
36	تقسيم العمال	1
39	جدول تفصيلي لمنتجات الشركة	2
41	مراحل التعبئة	3

العنوان	الصفحة
تشكرات	
الإهداء	
الملخص	
فهرس الاشكال	
فهرس الجداول	
فهرس الموضوعات	
المقدمة	أ-د

الفصل الأول: الاطار المفاهيمي والدراسات السابقة

تمهيد	07
المبحث الأول : الادبيات النظرية للدراسة	08
المطلب الأول: مفاهيم الأساسية حول التسويق الدولي	08
المطلب الثاني : إستراتيجيات غزو الأسواق الدولية	16
المبحث الثاني : الدراسات السابقة	20
المطلب الأول : سرد الدراسات السابقة	20
المطلب الثاني : العلاقة بين إشكالية البحث و الدراسات السابقة .	27

الفصل الثاني : دراسة الحالة في مؤسسة روائح الورود

49	خلاصة الفصل
51	الخاتمة
54	الملاحق
56	قائمة المصادر و المراجع

مقدمة

المقدمة :

تزايد الاهتمام بالتسويق الدولي من خلال الأعمال الدولية وأيضاً المحلية، و تضمن هذا الاهتمام دراسة مختلف المجالات الاقتصادية لهذا المجال ، فمع انتهاج الدول لسياسات الإصلاح الاقتصادي و تحرير الاقتصاد ليعمل في ظل اليات جديدة للسوق تقوم على المنافسة بين المؤسسات المختلفة سواء مملوكة للدولة أو التي تعمل في القطاع الاستثماري الخاص و تشجيع الدولة لفتح أسواق جديدة و الاتجاه نحو التصدير ، حل محله العامل الاقتصادي الذي نتج عنه مفهوم جديد في العلاقات الدولية وأخذ الاتجاه يتزايد نحو انتقال سريع وكبير للسلع والخدمات بين الدول، و تحقق مفهوم عالمية الأسواق حيث لم تعد هناك أسواق محلية أو إقليمية متفرقة بل اندمجت جميعها تقريبا في سوق واحدة في عدد كبير من المنتوجات . و كانت متغيرات النظام العالمي الجديد قد عكست تأثيراتها على المستوى الإقليمي والمحلي، فأرنا مجموعة من البلدان قد أخذت بمفاهيم اقتصاديات السوق، كما اتبعت نفس المنهج مجموعة من الدول النامية ونتج عن ذلك الاهتمام بتطبيق مفاهيم التسويق الحديث . وفي الجزائر شهد النظام الاقتصادي إنفتاحاً ملحوظاً على العالم الخارجي من خلال الاتفاقيات التجارية المبرمة كالشراكة الأورو متوسطية، والاستعدادات المتخذة للانضمام للمنظمة العالمية للتجارة، فشرعت في تطبيق سياسة الخوصصة وتحويل الكثير من مؤسسات الملكية العامة إلى ملكية خاصة، وترخيص قانون الاستثمار للمؤسسات الأجنبية بالتواجد والاستثمار في الجزائر، وبالتالي بدأت المنافسة بالظهور والاتساع بين المؤسسات الوطنية والأجنبية وكذا الوطنية فيما بينها، وأدركت حينها بأن كافة أنشطتها يجب أن تكون موجهة بالسوق وأن الاهتمام بالوظائف التسويقية قد أصبح أمراً مطلوباً والأخذ بالأساليب التسويقية الحديثة واجباً مفروضاً، كما تكون لدى المؤسسات قناعة بأن التسويق هو الذي يميز المؤسسة . وبما أن تطور المؤسسة لا يرتبط فقط بمستوى السوق المحلي، بل يجب أن تهتم بولوج السوق الدولي واختراقه في إطار إستراتيجية واضحة وفعالة تتمثل في التسويق الدولي الذي يعبر عن إنسياب السلع والخدمات عبر الأسواق الدولية بغرض إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية وتحقيق أهداف المؤسسة . وإيماناً منها "المؤسسات الجزائرية" بضرورة الاهتمام واعتماد مفهوم التسويق الدولي في نظامها التسويقي، و هذا بطرح منتجاتها في مختلف الأسواق الدولية و مواكبة المنافسة السائدة في سوقها المحلي نظرا لدخول عدد كبير من المؤسسات الأجنبية إلى السوق الجزائرية في إطار النظام العالمي الجديد، فمثلا نجد مؤسسة روائح الورود تقوم بتصدير منتجاتها إلى أكثر من سوق دولية واحدة رغم تفوق الطلب المحلي على منتجاتها بالضعف من طاقة إنتاج المؤسسة وذلك حتى يتسنى لها الاحتكاك الفعلي بالأسواق والمنافسة الدولية والاستفادة منها في تطوير منتجاتها ومسايرة التطور التكنولوجي الحاصل وبالتالي فإنه يتحتم على المؤسسات



الجزائرية العمل وفق معايير تسويقية تتماشى وروح المنافسة الدولية، و تترجم هذه الإستراتيجية ميدانيا في شكل سياسات عناصر المزيج التسويقي و الأداء التصديري للمؤسسة هنا نطرح الإشكالية التالية :

الإشكالية :

ما مدى تأثير المزيج التسويقي الدولي على الأداء التصديري للمؤسسة الصناعية ؟

التساؤلات الفرعية :

- ما المقصود بالتسويق الدولي ؟ و ما هي مكونات بيئة التسويق الدولي ؟
- ما هي سياسات المزيج التسويقي الدولي ؟ و ماهي عناصره ؟
- ما هي استراتيجيات اختراق الأسواق الدولية ؟ ما المقصود بالتصدير كأسلوب لاختراق الأسواق الدولية ؟

الفرضيات:

- 1 - التسويق الدولي أداة فعالة في نجاح و استمرارية المؤسسة .
- 2 - التحكم الأمثل في وسائل وأدوات المزيج التسويقي يمد دفعا كبيرا في رفع منتجات المؤسسة .
- 3 - على مستوى التجارة الدولية ، يكتسي التصدير أهمية كبيرة للمؤسسة .
- 4 - الإستراتيجية التسويقية الناجحة هي التي تحدد التوجه الاستراتيجي للتصدير الذي يضمن البقاء في الأسواق الخارجية .

مبررات اختيار الموضوع :

تخصصنا التجاري الذي يتناسب مع هذا الموضوع و انفتاح السوق العالمية والذي يفرض الاهتمام بالتجارة الدولية و تحسيس المهتمين بهذا الجانب ألا وهو التسويق الدولي والدور الذي يلعبه في بيع وتصدير السلع حيث أصبح التسويق الدولي قضية العصر ووجب الالتفات له .

أهمية الدراسة و أهدافها :

كما تتمثل أهمية البحث في العناصر التالية :

- ❖ الآثار التي يمكن أن تترتب عن العملية التسويقية الدولية وبالتالي لهذا الموضوع أهمية كبيرة للمؤسسة لأنه عامل النجاح أو الإنتقال أو الفشل .
- ❖ الانتقال من الإقتصاد الموجه إلى إقتصاد السوق و الانفتاح على السوق الدولية .
- ❖ تعتبر سياسة التصدير العامل الأساسي لزيادة الصادرات وبالتالي أخذ مكانة جيدة داخليا وخارجيا ومن ثم زيادة الإستثمارات .

كما تهدف الدراسة إلى :

- ✓ محاولة إظهار أهمية التسويق الدولي و تسليط الضوء على متطلباته و بيئته .
- ✓ التعرف على سياسات المزيج التسويقي الدولي و رسم الإستراتيجية التسويقية الأمثل من خلاله .
- ✓ التعرف على المتغيرات البيئية التسويقية و فرص الدخول للأسواق الدولية .
- ✓ التعرف على مدى تأثير المزيج التسويقي الدولي على الأداء التصديري للمؤسسات .

الإطار الزمني و المكاني :

شملت الدراسة عمليات ضيقة زمنيا و هذا بحصرها على عملية تصديرية واحدة سنة 2017 على مستوى المؤسسة موقع دراسة الحالة و هي مؤسسة روائح الورود المختصة في صناعة الروائح و العطور الكائن مقرها بولاية الوادي . و يرجع الضيق الزمني إلى توقف التصدير في المؤسسة لسنوات و رجوعه سنة 2017 فقط .

منهج البحث:

ولمعالجة هذا البحث ، و نظرا لطبيعة الموضوع سوف نعتمد على المنهج الوصفي في الجزء النظري من البحث و ذلك لمحاولة ابراز أهم الأطر النظرية للدراسة وعلى المنهج التحليلي في دراسة الحالة حسب المعطيات الموجودة .

صعوبات البحث :

- قلة المؤسسات المصدرة في ولايتنا أو انعدامها أصلا .
- عدم وجود المسؤول عن مصلحة التسويق ما أدى بنا على إعتقاد على مسؤول مصلحة التجارية التسويق لدى الشركة .
- صعوبة الحصول على المعلومات و خاصة فيما تعلق بالدراسة الميدانية و ذلك بحجة السر المهني .
- عدم حصولنا على مختلف الوثائق اللازمة و التي تخص الموضوع من طرف المؤسسة محل الدراسة .

تقسيمات البحث :

- الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للتسويق الدولي و المزيج التسويقي الدولي و الدراسات السابقة .
- الفصل الثاني: دراسة حالة لدى شركة روائح الورود

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي والدراسات السابقة

تمهيد :

يخصى التسويق الدولي في الوقت الراهن باهتمام كبير من طرف الكتاب والمهتمين، ويرجع ذلك إلى التطورات الهائلة التي شهدتها حركة التجارة الدولية في إطار ما يسمى بالتكتلات الاقتصادية والمنظمة العالمية للتجارة أو ما يعرف بالعملة الاقتصادية وما يتبعها من صراعات بين الدول أو بالأحرى بين المؤسسات للاستحواذ على أكبر حصة من السوق العالمي.

وعلى هذا الأساس سوف نحاول من خلال هذا الفصل إلى التطرق إلى الجانب النظري كما يلي :

- المبحث الأول : الأدبيات النظرية للدراسة
- المبحث الثاني : الدراسات السابقة

المبحث الأول : الأدبيات النظرية للدراسة :

يعتبر التسويق الدولي نشاطاً إقتصادياً عالمياً فهو يعني القدرة على فهم الفرص التجارية في الأسواق الخارجية واستيعابها لضمان النجاح ومواجهة المنافسة الدولية فهو يشير إذاً إلى عمليات التبادل التي تتم عبر الحدود الدولية بهدف إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية مثله مثل التسويق المحلي، لذا يستوجب علينا أن نتساءل عن خصوصية التسويق الدولي عما إذا كان يحتوي ويتضمن مفاهيم وأساسيات جديدة تميزه عن المحلي، هذا ما سنحاول اكتشافه من خلال هذا المبحث الذي نتناول فيه مختلف جوانب التسويق الدولي التي نرى بأنها أساسية لفهم طبيعته ومنهجيته.

المطلب الأول : مفاهيم الأساسية حول التسويق الدولي :

1- تعريف التسويق الدولي International Marketing:

تعتمد دراسة التسويق الدولي على تعريف ماهية التسويق والانشطة التي يتألف منها. فلقد وضحت كتب التسويق تعريفات مختلفة ومتعددة للتسويق. فقد عرفت جمعية التسويق الأمريكية على انه انجاز أنشطة الأعمال التي تصاحب تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك). وعرف كاتوريا (Cateora 1990) التسويق بأنه (أداء الأنشطة التجارية التي تساعد على تدفق سلع الشركة وخدماتها إلى المستهلكين أو المستخدمين في أكثر من دولة واحدة). وعام 1985 أضافت جمعية التسويق الأمريكية تعريف جديد على (انه عملية التخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المنظمات والأفراد). وبذلك يعرف التسويق عامة على انه (ذلك النشاط من الأعمال الذي يركز على عناصر تخطيط وتطوير المنتج والتسعير والتوزيع والترويج وخدمة المستهلك النهائي من المنتجات (سلع وخدمات) التي تلي طلباته واحتياجاته في أكثر من دولة واحدة.¹

* ويعرفه أبو قحف عبد السلام: "بأنه اكتشاف حاجات المستهلك وإشباعها على المستوى الدولي بمستوى أفضل من المنافسين المحليين والدوليين وتنسيق الجهود والنشاطات التسويقية في ظل قيود أو متغيرات البيئة الدولية²

وعلى أساس تعريف التسويق الدولي يجب الأخذ بعين الاعتبار القيام بالانشطة التالية:

1- دراسة الأسواق الدولية الحالية والمتوقعة

2- تخطيط وتطوير المنتجات المرغوبة والمطلوبة في الأسواق الخارجية (المستهلك المستخدم)

3- توزيع السلع والخدمات من خلال قنوات التوزيع الدولية الملائمة

4- الترويج عن المنتجات

¹ رائد محمد عبد ربه . التسويق الدولي . ط 1 . الجاندريه للنشر . الأردن. سنة 2012. ص 47

² عبد السلام أبو قحف :التسويق الدولي - الدار الجامعية - مصر 2002- ص 20.

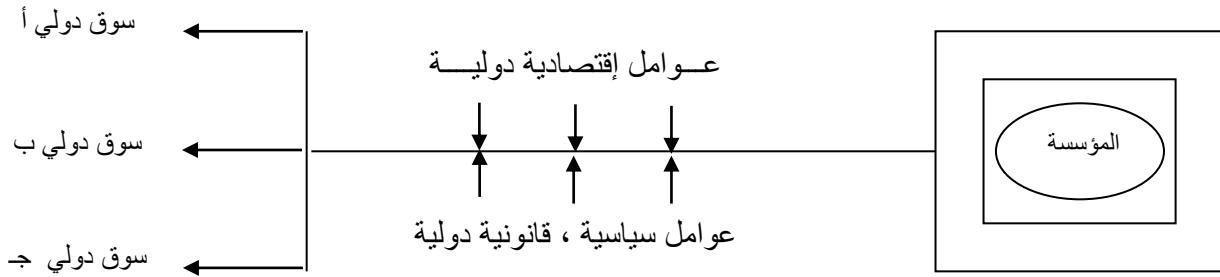
5- تحديد طرق التسعير المختلفة تبين القيمة والمنفعة للمستهلكين وتحقق عائد من الأرباح للشركات

6- تقديم الخدمات (فنية وغير فنية) بعد أو قبل الشراء لإرضاء العملاء.¹

2- بيئة التسويق الدولي

قبل أن تقرر أي مؤسسة بيع منتجاتها في السوق الخارجي يجب أن يكون لديها فهماً واضحاً عن بيئة التسويق الدولي والتغيرات العديدة التي طرأت عليها، فحاذية أي دولة كسوق لمنتجات المؤسسة يعتمد على النواحي الاقتصادية والسياسية والقانونية والثقافية والتكنولوجية ونظم الأعمال السائدة في هذه السوق.

شكل رقم "1": البيئة الدولية للتسويق



المصدر : عبد السلام أبو قحف - التسويق الدولي - مرجع سبق ذكره ص 26.

أ - البيئة الاقتصادية :

إن إمكانية دخول الأسواق الدولية يتطلب من رجل التسويق الدولي دراسة مستفيضة لاقتصاديات كل دولة على حدى فمن وجهة النظر الاقتصادية يوجد عاملان أساسيان يعكسان مدى جاذبية الدولة كسوق مستهدف، العامل الأول يتمثل في حجم السوق أما الثاني فيتمثل في طبيعة السوق المستهدف.

- حجم السوق : لاشك أن اهتمام المؤسسة الأول عند تحليلها للأسواق الدولية هو حجم المبيعات المحتمل في هذه الأسواق، فهذا من شأنه أن يساعد المؤسسة في تخصيص الموارد بشكل أكثر فعالية على أسواقها الحالية وتحديد أي الأسواق سوف تقوم المؤسسة بمحاولة دخوله في المستقبل، ولتحديد حجم السوق يستعمل المؤشرات التالية:

- مؤشرات خاصة بالسكن ويتم دراسة وتحليل عدد السكان ومعدل النمو السكاني بالإضافة إلى دراسة التوزيع السكاني من حيث الكثافة والجنس والتعليم... الخ.
- مؤشرات خاصة بالدخول وذلك من خلال دراسة توزيع الدخل بالنسبة للشرائح المجتمع وحساب متوسط الدخل الفردي وكذلك إجمالي الدخل القومي.

¹ رائد محمد عبد ربه . المرجع السابق، ص 47

- طبيعة السوق: بالإضافة إلى حجم السوق المحتمل توجد بعض الخصائص الأخرى للأسواق الأجنبية والتي من شأنها أن تؤثر على البرنامج التسويقي الدولي، هذه الخصائص تشمل كل من:

- البنية الطبيعية مثل الموارد الطبيعية للدولة والطبوغرافيا الخاصة بها والمناخ السائد فيها.
- طبيعة النشاط الاقتصادي السائد في البلد المراد دخوله، هل هذا البلد زراعي أم صناعي.
- البنية الأساسية أو التحتية للبلد والتي تشتمل كل من شبكة الطرق والمواصلات، وسائل الطاقة، وسائل الاتصال والنقل الأخرى.¹

ب - البيئة الثقافية:

إن النجاح في رسم السياسات التسويقية الدولية يعتمد بالدرجة الأولى على تفهم الثقافة وذلك من خلال تحديد طبيعة الأفراد و سلوكياتهم، "فالثقافة هو ذلك الكل المعقد الذي يشمل المعارف والمعتقدات والفنون والأخلاق والقوانين والعادات وأي قدرات أو عادات أخرى اكتسبها أفراد مجتمع ما" فالثقافة إذاً "الطريق الكلية للحياة وأنماط التفكير" و بما أن ممارسة الأعمال عبر الحدود القومية تتطلب التفاعل بين الأفراد والمؤسسات من بيئات ثقافية مختلفة، وقد تحتل بعض العادات والمعتقدات أهمية لدى البعض بينما قد لا تعني أي شيء بالنسبة للبعض الآخر، وبعبارة أخرى توجد العديد من الاختلافات الجوهرية في الاتجاهات والقيم والعادات والمعتقدات والدوافع وغير ذلك مما يؤدي بالضرورة قيام المسوق الدولي بدراسة الخصائص المميزة للثقافة لكل بلد قبل الدخول في معاملات معها، وفيما يلي يأتي ذكر لبعض العناصر الثقافية التي يجب أن تدرس بعناية من طرف المسوق الدولي.²

ج- البيئة السياسية والقانونية :

تعد البيئة السياسية والقانونية من أكبر العوامل والمتغيرات التي لا يمكن للمؤسسة السيطرة عليها والتي تترك أثراً واضحاً على عملها وأنشطتها في الأسواق الدولية، فهناك عوامل يجب على رجل التسويق أخذها بعين الاعتبار:

- دور الحكومة في الاقتصاد أو الاتجاهات نحو الشراء الخارجي: فهناك بعض الدول تعتبر إيجابية في هذه الناحية وتشجع الاستثمار الخارجي، بينما البعض الآخر تكون لديه نظرة معادية، ويقصد بدور الحكومة في الاقتصاد هو مدى تدخل الدولة ويكون على نوعين، الأول دخولها كمشارك، وهي ميزة الدول النامية والدول الاشتراكية عامة،

¹ عمرو خير الدين .التسويق الدولي . دار النشر، مصر . سنة 1996 - ص 131.

² قرينات إسماعيل . أهمية المزيج التسويقي الدولي في أداء النشاط التسويقي الدولي للمؤسسة . رسالة ماجستير . جامعة سعد دحلب . البلدة . سنة 2004-2005 . ص 12

أما النوع الثاني فيكون دخولها كمنظم للسوق وهذا حال الدول الرأسمالية، إلا أن معظم الدول تنتهج النهجين في وقت واحد ودرجة التدخل يعتمد أيضاً على سياسة الدولة ونهجها الاقتصادي النابع من فكر الدولة¹.

- **الإستقرار السياسي:** لا يجب أخذ المناخ السياسي الحالي فقط للدولة المضيفة في الحسبان ولكن أيضاً مدى استقراره في المستقبل، وللاستقرار السياسي عدة مؤشرات يمكن أخذها بعين الاعتبار تلك المتعلقة بالتكرار الحاصل في نظام الحكم، هل يأتي ذلك بنتيجة دورية أو بأشكال أخرى وما هي سياسات الأحزاب التي تنوي الدخول إلى الانتخابات وهل يتوقع منها الفوز أم لا وغير ذلك من الأمور الهامة التي تدرس بعناية حتى يمكن مجابتهها عند حدوثها².

- **القواعد المالية والنقدية:** دائما يسعى رجل التسويق إلى الحصول على عملة تكون ذات قيمة مرتفعة في السوق، وأحسن وسيلة للدفع هي التي يستطيع فيها المشتري الدفع بعملة البائع وما لم يكن ذلك ممكناً فقد يقبل البائع عملة محلية إذ كان يستطيع شراء بها ما يلزمه أو يستطيع بيعها في الحصول على العملة التي يرغب فيها، وإلى جانب قيود العملة فإن تذبذب سعر الصرف يؤدي إلى مخاطر غير عادية بالنسبة للمصدر³.

* **البيروقراطية الحكومية:** ويتمثل هذا العامل في مدى كفاءة الحكومة المضيفة مساعدة رجال الأعمال الأجانب وتسهيل الإجراءات، مثل كفاءة إنهاء الإجراءات الجمركية معلومات عن السوق والعوامل الأخرى المتعلقة بتنفيذ الأنشطة التسويقية المختلفة.

د - البيئة التكنولوجية :

لا شك أن البيئة التكنولوجية (الفنية) تتغير بدرجة عالية من السرعة، وفي نفس الوقت تؤثر بدرجة كبيرة على ممارسات الأعمال والنشاطات وفرصها على المستوى الدولي. كما أن هذا التغير سوف يستمر في المستقبل. فسهولة تحويل الأموال من بلد إلى آخر والتقدم في المواصلات والاتصالات على النطاق العالمي قدم الكثير من الفرص للاستثمار في الدول النامية. كما ترتب على التقدم التكنولوجي خلق الكثير من الأسواق للشركات متعددة الجنسيات التي تتمتع بمستوى عال من التكنولوجيا في مجال الاتصالات وخدماتها. ولا يقتصر تأثير التقدم التكنولوجي على ما ذكر من مجالات بل امتد إلى تغيير هيكل العمالة والصناعة وتحويلهما إلى الاعتماد على التكنولوجيا المتقدمة بالإضافة إلى رفع القدرات التنافسية⁴.

¹ - نفس المرجع ، ص 13

² قرينات إسماعيل، مرجع سابق ، ص 14

³ نفس المرجع ، ص 14

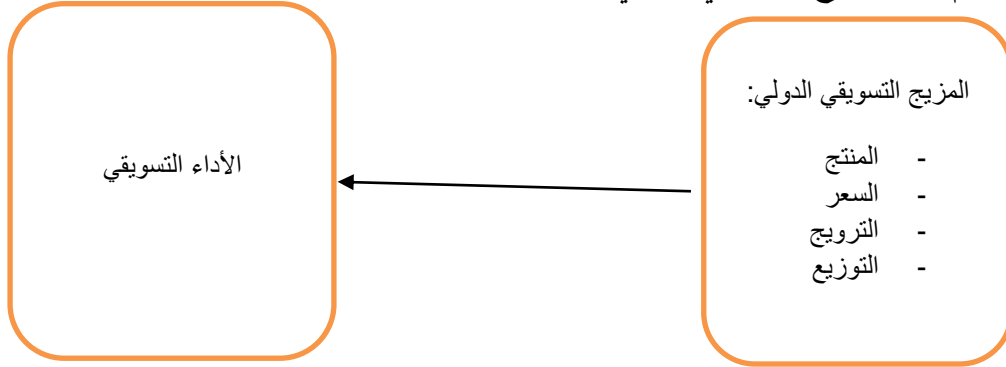
⁴ عبد السلام أبو قحف ، التسويق الدولي ، مرجع سبق ذكره ص 61

3- المزيج التسويقي الدولي :

مفهوم المزيج التسويقي الدولي :

وهو مجموعة من الأدوات التسويقية التي تحتاجها المنظمة لتحقيق الأهداف التسويقية في السوق المستهدف ويتكون المزيج التسويقي الدولي من أربعة عناصر وهي: المنتج ، السعر ، الترويج ، التوزيع.¹

الشكل رقم : 2 المزيج التسويقي الدولي



المصدر : نزار دماطي، أثر عناصر المزيج التسويقي للمنتجات الطبية البصرية على أدائها التسويقي في السوق الأردنية، رسالة ماجستير.

أ- مفهوم المنتج:

المنتج هو ذلك الخليط من الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك فالمشتري حسب هذا التعريف لا يشتري المنتج لخصائص مادية فحسب وإنما يشتري الانطباع أيضاً. كما عرف المنتج أيضاً "على أنه المنفعة أو مجموع المنافع التي يحصل عليها المستهلك جراء استهلاكه أو استعماله للمنتج والتي تؤدي إلى إشباع حاجاته ورغباته" فالمؤسسة تقوم بتسويق المنافع الناتجة عن استهلاك أو استعمال السلعة أو الخدمة أو الفكرة التي تقوم بإنتاجها . فالمنتجات إذا في المفهوم الشامل: هي كل شيء يشبع حاجات ورغبات ومطالب المستهلكين والمتعاملين الصناعيين والمجتمع وتقدم لهم المنفعة في الأجل القصير والطويل.² وبالتالي يمكن تمييز ثلاث مستويات للمنتج هي:

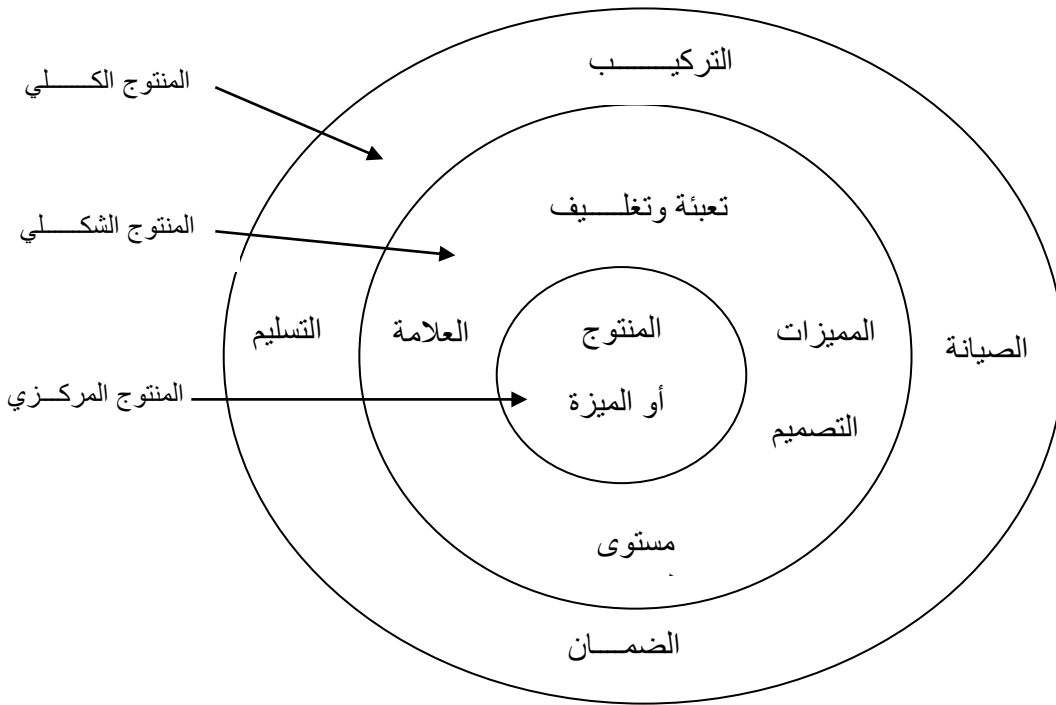
* **منتج مركزي (produit central):** ويعني الميزة التي يبحث عنها المشتري والتي تسمح له بإشباع حاجياته.

¹ نزار دماطي، أثر عناصر المزيج التسويقي للمنتجات الطبية البصرية على أدائها التسويقي في السوق الأردنية، رسالة ماجستير ، جامعة الشرق الأوسط، الأردن ، سنة 2011 ، ص

* منتج شكلي (produit formel): وهو يمثل موضوع أو محور العرض ويقصد به السلعة أو الخدمة المشكلة من خلال الأبعاد التالية: المميزات، مستوى الجودة، العلامة، تصميم وتغليف.

* منتج كلي (produit global): ويقصد به جميع الخدمات المرافقة للمنتج مثل خدمات ما بعد البيع، الضمان، التركيب، الصيانة...¹

الشكل رقم "3": المستويات الثلاثة للمنتج



المصدر : قرينات إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص82

ب- الترويج Promotion :

يمكن للشركات تبني نفس إستراتيجية الترويج التي تستخدمها في السوق الوطني كما يمكن أن تقوم بتغييرها لتصبح لديها إستراتيجية ترويجية خاصة بكل سوق خارجي تعمل فيه، فبالنسبة للرسائل الإعلانية، نجد أن هناك بعض الشركات العالمية تستخدم شكل نمطي موحد للإعلان عن منتجاتها في مختلف دول العالم . Standardized Advertising ولكن يلاحظ أنه حتى بالنسبة لتلك النوعية من حملات الترويج النمطية ، فقد يتم إجراء بعض التغييرات البسيطة فيها والتي تتطلبها أحيانا الاختلافات الثقافية أو اللغوية بين أسواق الدول المختلفة .

¹ قرينات إسماعيل، مرجع سابق ، ص80

وفي المقابل تتبع العديد من الشركات إستراتيجية أخرى، ألا وهي إستراتيجية تعديل الإتصالات Communication Adaptation حيث يتم إجراء تعديل كامل على الرسائل الإعلانية التي يتم توجيهها لكل سوق محلي. كما يلاحظ أن التعديل هنا قد يشتمل أيضاً على الوسائل الإعلانية، حيث تزداد الحاجة أحيانا إلى إ. على الوسيلة المستخدمة بسبب تباين الوسائل المتاحة وإختلاف فعاليتها في التأثير على الجمهور المستهدف من دولة لأخرى¹

ج - السعر Price :

يمكن تعريف السعر على أنه " المبلغ من النقود الواجب للحصول على توليفة من السلع والخدمات والقادرة على تلبية حاجات عند مجموعات استهلاكية كإطار فيزيائي ونفسي معلوم"².

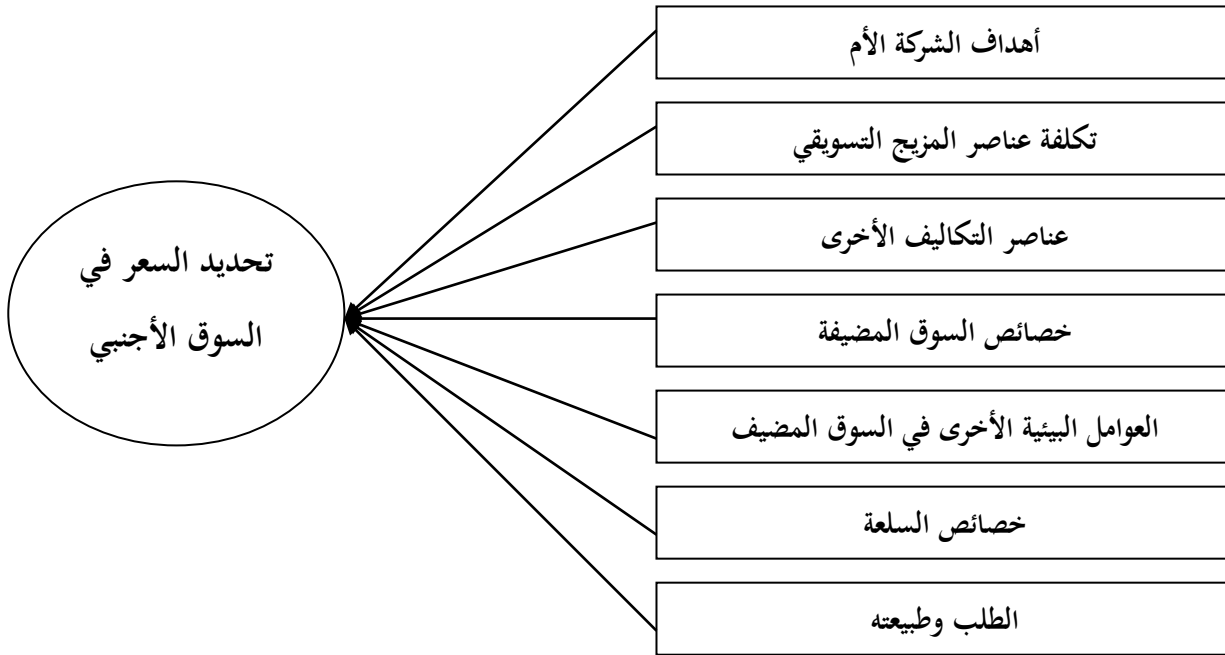
تواجه الشركات أيضا العديد من المشاكل وهي بصدد وضع الأسعار العالمية لمنتجاتها. وقد تقوم بعض هذه الشركات بإستخدام سعر عالمي موحد، ويعاب على هذه الإستراتيجية بان هذا السعر سيكون سعراً مرتفعاً للغاية في الدول الفقيرة في حين سيتم إعتباره سعراً غير مرتفع في الدول الغنية. وفي المقابل تقوم بعض الشركات الأخرى بتحديد السعر الذي يستطيع المستهلكون تحمله في كل دولة . ولكن يجب التنويه على أن مثل هذه الإستراتيجية تتجاهل الإختلافات في التكاليف الفعلية من دولة إلى دولة أخرى، ولذلك يسعى البعض الأخر من الشركات بتقدير حجم التكاليف المعيارية ويحقق للمنتج في كل دولة، وبناءا عليه يتم وضع السعر الذي يغطي تلك التكلفة و يحقق هامش ربح معقول أو مرضي. ويعاب على هذه الطريقة بأنها تتجاهل ظروف السوق والطلب على منتجات الشركة، وبصفة خاصة إذا كانت مستوى تكاليف إنتاجها مرتفعاً وبغض النظر عن الكيفية التي تستخدمها الشركات في تسعير منتجاتها³

¹ رائد محمد عبدربه . التسويق الدولي ، مرجع سبق ذكره، ص 58

² Paul van vracem et martine janssens- umflat, comportement du consommateur – facteurs d'influence externe-, De Boeck- Wesmael s.a, Bruxelles, 1994, p339.

³ نفس المرجع ، ص 58

السعر = إجمالي تكلفة المنتج + هامش الربح المخطط



شكل (4): محددات إستراتيجية التسعير بالأسواق الدولية - الإطار العام-

المصدر : قرينات إسماعيل، مرجع سبق ذكره

د- التوزيع :

يرتبط عنصر التوزيع بعناصر المزيج التسويقي الأخرى، حيث يعتبر حلقة الربط التنفيذية بين الانتقال المادي للسلعة من المؤسسة المنتجة إلى المستهلك الأجنبي، هذه الحلقة لا تشمل مجرد عمليات النقل والتخزين فحسب وإنما تشمل بعداً إستراتيجياً أكثر عمقا وتأثيراً على أهداف المؤسسة، فمن ناحية تمثل منافذ التوزيع واجهة المؤسسة في السوق الدولية ومن ناحية أخرى تؤثر على مردودية المؤسسة من خلال هامش الربح أو العمولة التي يحصل عليها الوسطاء، كما تعد عنصراً ترويجياً غير مباشراً من خلال إشباع رغبات المستهلك بواسطة الوسيط الذي يحسن التعامل معه.

فقرارات التسويق الخاصة باختيار قنوات التوزيع المناسبة دولياً، تتشابه مع تلك القرارات التي يتم اتخاذها على المستوى المحلي وإن كان الاختلاف في البيئة التسويقية بطبيعة الحال يمكن أن يؤدي إلى إتباع سياسات توزيع مختلفة في الأسواق الدولية، ويقع على عاتق المسوق الدولي عبء فهم المؤثرات البيئية المختلفة والتي يمكن أن تؤثر على تصميم هيكل التوزيع وبالتالي نجاح إستراتيجية التسويق الدولية¹

¹ قرينات إسماعيل، مرجع سابق ، ص 117

المطلب الثاني : إستراتيجيات إختراق الأسواق الدولية

1- التصدير Exporting :

يمثل التصدير أبسط طريقة لدخول الأسواق الأجنبية، وقد تقتصر الشركة على مجرد تصدير فائض إنتاجها من وقت لآخر دون أن تبذل أي جهد أو عناء، كما قد يتم ذلك من خلال التزامها بتصدير حجم محدد من إنتاجها إلى أسواق بعينها، وفي كلتا الحالتين تقدم الشركة جميع منتجاتها داخل السوق المحلي الذي تعمل فيه ، يحدث هذا في الوقت الذي قد تقوم أولاً تقوم فيه بتعديل تلك المنتجات عند تصديرها إلى الأسواق الخارجية فإذا قررت الشركة إجراء تعديلات، فإن هذه التعديلات نجدها قد تتضمن تعديلات على خطوط المنتج الخاصة بها، أو تعديلات علي بعض النواحي الداخلية الأخرى مثل هيكلها التنظيمي، أو حجم إستثماراتها، أو الرسالة التي تسعى إلى تحقيقها وعادة ما تبدأ الشركات نشاطها الدولي بالتصدير يرغبر المباشر *indirect Exporting* . والذي تعمل فيه من خلال بعض وسطاء التسويق الدولي المستقلون، ولا ينطوي هذا الشكل الا على حجم منخفض من الإستثمارات لأن الشركة لا تستخدم فيه قوى بيعية، كما لا تقوم فيه عادة بإجراء أي إتصالات، ومن ثم نجده لا يحتوي أيضاً إلا على درجة منخفضة من المخاطر . ففي هذا الشكل يقوم وسطاء التسويق الدولي المحليين بالتصدير من خلال الإعتماد علي التجار أو الوكلاء أو شركات التصدير ذات المعرفة والخبرة بالأسواق الأجنبية، الأمر الذي يقلل عادة حدة من الأخطاء التي يمكن أن يقع فيها البائع في حالة الإعتماد على نفسه .¹

2 - الاتفاقات التعاقدية

الاتفاقات التعاقدية عبارة عن ارتباط طويل الأجل بين مؤسسة دولية ومؤسسة في دولة أخرى مضيئة، يتم بمقتضاها نقل التكنولوجيا وحق المعرفة من الأولى إلى الثانية دون أي استثمارات لأصول مادية من طرف المؤسسة الأم² . وفيما يلي يأتي ذكر بعض هذه الاتفاقات الأكثر شيوعا في المعاملات الدولية:

أ- التراخيص *Licensing*:

وتعتبر التراخيص طريق بسيطة للشركات الصناعية لدخول الأسواق الدولية. حيث تعقد الشركة إتفاقية مع المرخص له في السوق الأجنبي تعطى له الحق بمقتضاه إستخدام العمليات التصنيعية الخاصة بها أو إستغلال العلامة التجارية لها أو في الإستفادة من براءة الاختراع، أو السر التجاري، أو شئ آخر أي ذوقية يمتلكه (الشركة التي يطلق عليها المرخص) وذلك في مقابل أو مبلغ مالي يتم دفعة إليها، وبالتالي رسوم تستطيع الشركة أن تفوز بدخول السوق

¹ محمد عبد الحفيظ أبو النجا ، التسويق الدولي ، ط1، دار الجامعية ، سنة 2014 ، ص 47

² - عمرو خيرالدين : مرجع سبق ذكره - ص 361.

الأجنبي من بدرجة منخفضة المخاه المقابل يستفيد الطرف المرخص له من ميزة إكتساب الخبرات المتعلقة بعمليات إنتاجية ، وفي معينة، أو الفوز باستخدام أسم أوعلامة تجارية مشهورة بدون تحمل أي تكاليف تتعلقببناء وتحسين الصورة الذهنية لهذا الاسم أو تلك العلامة.

ومن أمثلة الشركات التي حققت تواجد عالمي لمنتجاتها عن طريق قيامها بمنح التراخيص الخاصة بتصنيع منتجاتها، أو إستخدام علاماتها التجارية، أو إستغلال براءات الاختراع والأسرار التجارية لها- نجد شركات مثل كوكاكولا، ومارلبورو، وديزني الاند، وغيرها من الشركات المشهورة عالميا.

وعلي الرغم من تلك المزايا، فإن هذا لا ينفي وجود بعض العيوب التي قد تصاحب إستخدام التراخيص. فقد تنخفض رقابة أوسيطرة الشركة المرخصة علي الأسواق مقارنة بقيامها هي بنفسها بالإنتاج والتوزيع المباشر داخل هذه الأسواق، بل الأكثر من هذا، حيث يلاحظ أنه في حالة نجاح المرخص بدرجة كبيرة، فان هذا يعني حرمان الشركة المرخصة التي يتم تحقيقها هذه من الأرباح داخل الأسواق. وحتى في حالة إنتهاء عقد تلاحظ الشركة المرخصة بانها أوجدت الترخيص فقد خلقت أو لنفسها منافسين في الأسواق التي ترغب في الدخول إليها وإختراقها بشكل مباشر بعد ذلك.

ب- العمليات تسليم المفتاح :

وهو عقد أو إتفاق يتم بين الطرف الأجنبي والطرف الوطني يقوم الأول بإقامة المشروع الإستثماري والإشراف عليه حتى بداية التشغيل وما أن يصل المشروع إلى مرحلة التشغيل يتم تسليمه إلى الطرف الثاني ، ويتميز هذا النوع من المشروعات الإستثمارية بالخصائص الآتية :

- تقوم الدولة المضيفة (المستثمر الوطني) بدفع أتعاب للطرف الأجنبي مقابل قيامه بوضع أو تقديم التصميمات الخاصة بالمشروع وطرق تشغيله وصيانه وإدارته وتدريب العاملين فيه

- تتحمل الدولة المضيفة تكلفة الحصول على التجهيزات والآلات والتمن + تكاليف النقل وبناء القواعد ... إلخ

- بعد اجراء والتجارب التشغيلوالانتاج (من حيث الكمية الإنتاج والجودة وأنواع المنتجات إلخ) يتم تسليم المشروع للطرف الوطني¹.

¹ - عبد السلام أبو قحف: بحوث التسويق والتسويق الدولي، ط1، مكتبة الوفاء القانونية ، الإسكندرية ، مصر ، سنة 2013، ص 246

ج - عقود التصنيع وعقود الإدارة:

عقود التصنيع هي عبارة عن اتفاقيات مبرمة بين شركة متعددة الجنسيات واحدى الشركات الوطنية (عامة أو خاصة) بالدولة المضيفة ويتم بمقتضاها أن يقوم الطرف الثانى نيابة عن الطرف الأول بتصنيع وإنتاج سلعة معينة، أى أنها إتفاقيات إنتاج بالوكالة وهذه الاتفاقيات تكون عادة طويلة الأجل ويتحكم الطرف الأجنبى فى إدارة عمليات المشروع وأنشطته المختلفة أما عقود الإدارة فهى عبارة عن إتفاقيات أو مجموعة من الترتيبات والإجراءات القانونية يتم بمقتضاها أن تقوم الشركة متعددة الجنسيات بإدارة كل (أو جزء من العمليات) والأنشطة الوظيفية الخاصة بمشروع إستثمارى معين فى الدولة المضيفة لقاء عائد مادمى معين (فى شكل أتعاب) أو مقابل المشاركة فى الأرباح وأبرز مثال على هذا النوع من المشروعات سلسلة فنادق هيلتون فى جميع أنحاء العالم¹

3- الاستثمار الأجنبى المباشر

ينطوي الاستثمار الأجنبى المباشر على التملك الجزئى أو المطلق للطرف الأجنبى لمشروع الاستثمار، سواء كان مشروعاً للتسويق أو البيع أو التصنيع أو الإنتاج أو أى نوع من النشاط الإنتاجى والخدمي ويعني هذا إمكانية تقسيم الاستثمار الأجنبى المباشر إلى نوعين:

أ- الإستثمار المشترك

قد لا تقتنع بعض المؤسسات بالأشكال المتعددة والواردة آنفاً للدخول للأسواق الدولية، إذ تود أن تكون لها سيطرة على العمليات الإنتاجية والتسويقية ولو بنسب معينة، فعند ذلك يحصل اتفاق بين المؤسسة الأم ومؤسسة محلية فى الدولة الأجنبية على القيام بهذه المهام وتحمل كافة المسؤوليات المترتبة على ذلك. فبرى KOLD أن الاستثمار المشترك هو " أحد مشروعات الأعمال الذى يمتلكه أو يشارك فيه طرفان (أو شخصيتان معنويتان) أو أكثر من دولتين مختلفتين بصفة دائمة والمشاركة هناك لا تقتصر على رأس المال بل تمتد أيضاً إلى الإدارة والخبرة وبراءات الاختراع أو العلامة التجارية"².

وتتراوح نسبة ملكية المؤسسة الدولية بين (10%-90%) ولكنها عادة ما تكون بين (25%-75%) ولعل السبب فى اختيار الاستثمار المشترك كبديل من بدائل دخول السوق يرجع إلى تفصيل أو اشتراط بعض البلدان لذلك، بحيث تمنع بعض الدول النامية التملك المطلق للمشروعات الاستثمارية لصالح المؤسسات الدولية أو حتى ملكية أكثر من 50% من المؤسسة³.

¹ نفس المرجع ، ص 248-249

² قرينات إسماعيل، مرجع سابق ، ص 31

³ عمرو خير الدين : مرجع سبق ذكره ، ص 61.

ب- الإستثمارات المملوكة بالكامل للمستثمر الأجنبي

تمثل مشروعات الاستثمار المملوكة بالكامل للمستثمر الأجنبي أعلى درجات المخاطرة عند دخول الأسواق الدولية، وبالرغم من ذلك يعتبر أكثر أنواع الاستثمارات تفضيلاً لدى المؤسسات الدولية، وبالمقابل نجد أن الكثير من البلدان النامية المضيفة تتردد كثيراً بل وترفض في معظم الأحيان التصريح لهذه المؤسسات بالتملك الكامل لمشروعات الاستثمار ويعز ذلك إلى تخوف هذه البلدان من التبعية الاقتصادية لهذه المؤسسات وما يترتب عليها من آثار سلبية على الصعيدين المحلي والدولي.

وتقوم هذه الطريقة في الأصل بناءً على عملية نقل للمؤسسة بأكملها إلى سوق دولي معين أو بعبارة أخرى نقل مهاراتها الإدارية والفنية والتسويقية والتمويلية ومهارتها الأخرى إلى بلد مستهدف في شكل مؤسسة تحت سيطرتها الكاملة من شأنه أن يمكن المؤسسة من استغلال خبرتها التنافسية بالكامل¹.

4- التحالفات الإستراتيجية :

تشهد الحياة الاقتصادية والتجارية في العالم تطورات متعددة وتحولات هائلة، فمع توسع منظمة التجارة العالمية (OMC) وتنامي ظاهرة التكتلات الاقتصادية أصبح من الصعب اختراق وغزو الأسواق الدولية بالأساليب السابقة الذكر، وجعل المؤسسات والحكومات تفكر في بديل يجد من شدة الآثار المترتبة عن هذه التحولات ولعل أفضل أسلوب اهتمت إليه هو القيام بتحالفات إستراتيجية تجارية واقتصادية.

يقصد بالتحالفات الإستراتيجية (التجارية والاقتصادية) إحلال التعاون محل المنافسة التي تؤدي إلى خروج أحد الأطراف المنافسة من السوق وقد يؤدي هذا التحالف إلى التعاون والسيطرة على المخاطر والتهديدات والمشاركة في الأرباح والمنافع والمكاسب الملموسة وغير الملموسة.

ويتم التحالف بين المؤسسات الكبيرة أو بين المؤسسات الكبيرة والصغيرة أو بين الحكومات، أو بين الحكومة والمؤسسات في الأقطار المختلفة بشأن مشروع معين قد يكون منتجاً جديداً أو تطوير تكنولوجيا مستحدثة لتحقيق هدف إستراتيجي محدد لكل طرف من أطراف التحالف².

¹ نفس المرجع، ص 67.

² قرينات إسماعيل، مرجع سابق، ص 33.

المبحث الثاني : الدراسات السابقة .

يرتكز البحث العلمي على مجموعة من الخصائص و من أهمها اعتماده على الجهود المبذولة من طرف الباحثين السابقين و غرضنا في ذلك محاولة بلورة بحث علمي على اعتبار أنه لا يوجد أي عمل بحثي يأتي من لا شيء ، لذلك فان هاته الدراسات تعتبر القاعدة البناءة للدراسة ، و تعتبر أيضا منبرا للإرشاد و التوجيه قيد الدراسة ، و بالاعتماد على المنهجية المتبعة ، فإننا عملنا في هذا المبحث على دراسة و تمحيص ما جمع من الدراسات السابقة التي عاجلت نفس إشكالية بحثنا أو ما شابهها لنستخرج أهم النتائج و الأهداف ثم الوقوف على أبرز نقاط التقاطع و الاختلاف و الحصيلة المعرفية التي نحاول الوصول إليها من خلال هذا العمل البحثي .

المطلب الأول : سرد الدراسات السابقة .

1-دراسة قرينات إسماعيل (2005)¹ : الموسومة ب : " أهمية المزيج التسويقي الدولي في

أداء النشاط التسويقي الدولي للمؤسسة " و التي عاجلت الأداء التسويقي بالاعتماد على المزيج التسويقي الدولي حيث إشكالية البحث كالآتي : ما أهمية السياسات التسويقية في أداء النشاط التسويقي الدولي للمؤسسة؟ ، فالباحث أراد أن تدرك "المؤسسات الجزائرية" ضرورة الاهتمام واعتماد مفهوم التسويق الدولي في نظامها التسويقي، حتى وإن لم يكن لديها نية أو رغبة لطرح منتجاتها في مختلف الأسواق الدولية فهي ضرورة تملئها عليها ظروف المنافسة السائدة في سوقها المحلي نظرا لدخول عدد كبير من المؤسسات الأجنبية إلى السوق الجزائرية في إطار النظام العالمي الجديد، فالمؤسسة الوطنية للسيارات الصناعية SNVI تقوم بتصدير منتجاتها إلى أكثر من سوق دولية واحدة رغم تفوق الطلب المحلي على منتجاتها بالضعف من طاقة إنتاج المؤسسة وذلك حتى يتسنى لها الاحتكاك الفعلي بالأسواق والمنافسة الدولية والاستفادة منها في تطوير منتجاتها وخلق السياسة التسويقية الفاعلة لاختراق الأسواق الدولية بالاعتماد على المزيج التسويقي الدولي و هدفت الدراسة إلى:

- طرح مفهوم التسويق الدولي من خلال عرض مختلف تعاريفه ومراحل تطوره مع إبراز خصوصيته.
- التعريف بالمؤسسات التي تعمل في مجال التسويق الدولي وإبراز مختلف الأساليب التي تستعملها لدخول الأسواق الدولية.
- معرفة خصوصية إستراتيجية التسويق الدولي وكيف يتم تطبيقها ميدانيا في شكل سياسات للمزيج التسويقي .

¹ قرينات إسماعيل , مرجع سبق ذكره .

- إبراز الدور الذي يلعبه المزيج التسويقي في عملية تصريف منتجات المؤسسة عبر مختلف الأسواق الدولية المستهدفة.
- معرفة الوظيفة التسويقية عموماً وتشخيص وظيفة التسويق الدولي خصوصاً في المؤسسات الجزائرية خاصة في ظل الظروف الاقتصادية الراهنة.
- الوقوف على مختلف الطرق والأساليب المستعملة من طرف المؤسسات الجزائرية في عملية دخولها للأسواق الدولية.
- أملنا في تطوير النظم التسويقية بالمؤسسة الجزائرية من خلال محاولة تقديم اقتراحات و توصيات يمكن المساعدة بها في هذا التطوير.
- وخلصت الدراسة إلى :
- فلسفة التسويق ووظائفه لا تختلف كثيراً في حالتي التسويق المحلي والدولي، فالفلسفة التسويقية واحدة وكذا الجوهر، فالاختلاف الوحيد يمكن في البيئة التي يتم من خلالها ممارسة مختلف أنشطة التسويق.
- المؤسسات الناشطة في مجال التسويق الدولي يمكن لها اعتماد أكثر من أسلوب لدخول الأسواق الدولية حتى يتسنى لها مواكبة التغير البيئي السريع.
- إستراتيجية التسويق الدولية ما هي إلا إستراتيجية وظيفية من الإستراتيجية الدولية العامة للمؤسسة، وأن مراحل صياغتها مماثلة للإستراتيجية التسويقية المحلية غير أن تعقد البيئة وتعدد متغيراتها يجعل عملية صياغتها تتطلب تشخيصاً وتحليلاً أكثر عمقاً وتدقيقاً.
- المزيج التسويقي الدولي هو قلب الإستراتيجية التسويقية في مجال النشاط الدولي للمؤسسة، فهو يعتبر الواجهة الميدانية التي من خلالها يتم خدمة الأسواق المستهدفة.
- تظهر خصوصية المزيج التسويقي الدولي في إشكالية صياغته، هل يتم تنميط مختلف السياسات المتعلقة به أم يتم تطبيقها حسب خصوصية كل سوق مستهدف؟، لذلك ينصح الأخذ بالقاعدة التي تقول "التنميط أينما كان ممكناً والتكييف حيثما كان ضرورياً وواعداً".
- السوق الجزائري يتميز بطلب أكبر من العرض ومنافسة ضعيفة إن لم نقل منعدمة وفي مجالات محدودة نظراً للنظام الاقتصادي السابق، وهو ما يفسر هيكلية وبنية المؤسسة التي تفتقر إلى هيكلية وبنية تعتمد على المبدأ التسويقي، حيث يكون رجل التسويق يتمتع بقدرات وكفاءات وإمكانيات وقدرة على اتخاذ القرار التسويقي، ولكن مع انفتاح الاقتصاد الجزائري هناك إدراك لدى المسيرين بضرورة تبني التوجه التسويقي لأنشطة المؤسسة.

● ضعف الخبرة في الممارسة التسويقية لدى مسؤولي مؤسسة SNVI وشعور المسيرين بعدم القدرة على المنافسة بسبب نقص الموارد وتكلفة الإنتاج بالمواصفات العالمية الجديدة، وكذلك غياب أي تكوين فني أو إداري للمسيرين خاصة في مجال التسويق، نتيجة تعود هذه المؤسسات على العمل في سوق يتميز بالإستقرار، العرض فيه أقل من الطلب.

2- دراسة نزار دماطي (2011)¹ : بعنوان : " أثر عناصر المزيج التسويقي للمنتجات الطبية البصرية على أدائها التسويقي في الأردن " والتي قام فيها الباحث بطرح الإشكالية التالية : ما أثر عناصر المزيج التسويقي للمنتجات الطبية البصرية على أدائها في السوق الأردني ؟ و حاول الوصول إلى إستراتيجية تسويقية ناجعة من خلال الوصول إلى تحقيق صورة ذهنية ايجابية للزبون حول المنتجات من خلال الاستغلال الأمثل للمزيج التسويقي الدولي وهدف من هذه الدراسة إلى :

● التعرف على أثر عناصر المزيج التسويقي للمنتجات الطبية البصرية على الأداء التسويقي في قطاع صناعة و تجارة البصريات في الأردن .

● تحديد مدى تأثير نجاح المزيج التسويقي للمنتجات الطبية البصرية على نمو قطاع صناعة و تجارة البصريات في الأردن .

● وضع خطة تسويقية سليمة بالاعتماد على عناصر المزيج التسويقي الدولي و نجاحها في تحقيق الأهداف المرجوة .

و خلصت الدراسة إلى :

● كفاءة و فعالية المورد البشري في رفع الأداء التسويقي في مراكز البصريات بالأردن .

● تأثير عناصر المزيج التسويقي على الأداء التسويقي بالإيجاب من خلال نجاعة الاستراتيجيات التسويقية المعتمدة عليها .

3-دراسة رماس محمد أمين (2016)² : بعنوان : " سياسة التسويق الدولي للمؤسسات الاقتصادية في

الجزائر في ظل التكنولوجيات الحديثة " حيث تبلورت إشكالية البحث حول ماهية سياسة التسويق الدولي للمؤسسات الاقتصادية في الجزائر في ظل التكنولوجيات الحديثة ؟ .

¹ نزار دماطي , مرجع سبق ذكره .

² رماس محمد أمين , سياسة التسويق الدولي للمؤسسات الاقتصادية في الجزائر في ظل التكنولوجيات الحديثة , أطروحة دكتوراه في علوم التسيير , جامعة تلمسان , 2016 .

استعرضت هذه الدراسة سياسة التسويق الدولي في المؤسسات الاقتصادية بالجزائر بمنهج وصفي تحليلي الذي يعتمد على تجميع البيانات و المعلومات و البحث فيها و تنظيمها و تحليلها للوصول إلى نتائج يمكن تعميمها . و تهدف هاته الدراسة إلى :

- محاولة إظهار أساليب و أهمية التسويق الدولي ، و التي تساعد على مواجهة تحديات العصر .
 - التعرف على المتغيرات البيئية للتسويق الدولي في الأسواق ، و التعرف على فرص دخول الأسواق الدولية.
 - إدراك أهمية التسويق الدولي في رسم الإستراتيجية التسويقية للمؤسسات الاقتصادية في الجزائر .
 - التعرف على مدى إدراك إدارة المؤسسة لأهمية التكنولوجيات الحديثة .
 - تبين أن ممارسة نشاط التسويق الدولي في ظل التكنولوجيات الحديثة .
 - تبين أن ممارسة نشاط التسويق الدولي في ظل التكنولوجيات الحديثة من طرف المؤسسة يزيد من إمكانية المنافسة و البقاء في الأسواق الأجنبية .
 - الكشف عن طبيعة العلاقة بين التكنولوجيات الحديثة و النشاط التسويقي الدولي للمؤسسات .
- و خلصت الدراسة إلى :

- فلسفة التسويق تتأثر بالبيئة التي من خلالها تكون ممارسة النشاط التسويقي ناجحة .
- لوصول المؤسسة لإستراتيجية ناجحة عليها اعتماد إستراتيجية تعتمد على المزيج التسويقي الدولي .
- بحوث التسويق تعتبر من أهم العمليات التي يتم على أساسها اختيار الأسواق الدولية و هذا لتجنب الأخطار المحتملة و الخسائر المحتملة و التهديدات المتوقعة .
- التكنولوجيات الحديثة تدعم التسويق الدولي من خلال التطور المعلوماتي المستخدم و أبرزها شبكة الانترنت .

4-دراسة عرباني عمار (2009)¹ : بعنوان " أثر المحيط الدولي على إستراتيجية التسويق في المؤسسة الجزائرية "

: دراسة وصفية تحليلية سردية ، حيث كانت إشكالية البحث كالتالي : إلى أي مدى يمكن أن تؤثر عناصر المحيط الدولي على إستراتيجية التسويق في المؤسسة الجزائرية ؟ .

حيث هدفت هاته الدراسة إلى:

- تحديد عناصر المحيط الدولي و ضبط مفهوما .
- انعكاسات المحيط الدولي على الإستراتيجيات التسويقية في المؤسسة الجزائرية .

¹ عرباني عمار ، أثر المحيط الدولي على إستراتيجية التسويق في المؤسسة الجزائرية ، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2009 .

- التعرف على الاستراتيجيات المعدة لمواجهة انعكاسات المحيط الدولي .
- و خلصت الدراسة إلى :
- التسويق من أهم الأنشطة الحديثة للمؤسسة ، و لا يتم هذا إلا ببناء إستراتيجية تسويقية تقوم على عناصر المزيج التسويقي الدولي .
- محيط المؤسسة أصبح مرتبط بتغيرات عالمية و محلية مختلفة و التطور المالي و التكنولوجي يساعد على فتح آفاق تسويقية دولية .
- دخول الجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة هدفه الأول الانفتاح على الأسواق الخارجية .
- إستراتيجية التأهيل هي إحدى الوسائل الناجعة للرفع من قدرة أداء المؤسسات الجزائرية و إعدادها لدخول إلى الأسواق الأجنبية .
- 5- رماس محمد أمين (2009)¹ : بعنوان " دراسة اختراق المؤسسة الجزائرية للأسواق الدولية " و تمحورت هاته الدراسة حول الدخول إلى الأسواق الدولية للمؤسسات الجزائرية من خلال استراتيجيات تسويقية فعالة من خلال الإشكالية المطروحة وهي : كيف يمكن للمؤسسة الجزائرية اختراق الأسواق الدولية في ظل الانفتاح الاقتصادي ؟
- و هدفت الدراسة إلى :
- محاولة إظهار أساليب و أهمية التسويق بصفة عامة و التسويق الدولي بصفة خاصة ، و التي تساعد على مواجهة تحديات العصر .
- التعرف على المتغيرات البيئية للتسويق الدولي في السوق الدولية ، و توضيح أهمية تفهم المسؤولين عن التسويق الدولي في السوق الدولية لهذه المتغيرات .
- التعرف على فرص الدخول إلى الأسواق الدولية .
- إدراك أهمية التسويق الدولي في رسم الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية .
- و خلصت الدراسة إلى :
- الاختلاف بين التسويق المحلي و الدولي يكمن في بيئة الممارسة .
- انتهاج السياسات و الخطوات الصحيحة في التسويق الدولي تمكن من اختراق الأسواق الدولية .
- المزيج التسويقي الدولي هو العنصر الرئيسي للإستراتيجية التسويقية في التسويق الدولي .

¹ رماس محمد أمين ، دراسة اختراق المؤسسة الجزائرية للأسواق الدولية ، مذكرة ماجستير في علوم التسيير ، جامعة تلمسان ، 2012 .

- عمليات اختيار الأسواق الدولية تعتبر أهم خطوة للتسويق الدولي في المؤسسة .
- المؤسسات الناشطة في التسويق الدولي يمكن لها اعتماد أكثر من أسلوب لاختراق الأسواق الدولية
- **6- دراسة بوشمال عبد الرؤوف (2012)** : بعنوان " التسويق الدولي و تأثيره على تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر " ومن خلال هاته الدراسة طرحت الإشكالية التالية : ما مدى أهمية استراتيجيات التسويق الدولي في تأثيرها على تدفق الاستثمارات الأجنبية المباشرة للجزائر ؟ حيث قام الباحث بطريقة وصفية تحليلية باستعراض أهم المفاهيم حول الاستثمار الأجنبي المباشر و التسويق الدولي و هذا الأخير كآلية لتشجيع الاستثمار الأجنبي المباشر و تهدف الدراسة إلى :
- تحديد مفهوم و أهمية التسويق الدولي و علاقته بالأعمال الدولية .
- إبراز مدى أهمية و مكانة التسويق الدولي في المؤسسة الإنتاجية في ظل المنافسة و كذا المساعدة على اتخاذ القرار .
- تشجيع جلب الاستثمارات المحلية و الأجنبية المباشرة في ظل التطورات الراهنة و ذلك من خلال خلق مناخ استثماري جيد .
ومنه نستخلص :
- النظام الاقتصادي يفسر ضعف الهياكل الناشطة في مجال التسويق الدولي .
- المزيج التسويقي الدولي هو قلب الإستراتيجية التسويقية في مجال تحليل المواقف و تحديد أهداف النشاط الدولي للمؤسسات و اتخاذ القرارات التسويقية .
- ضعف أو انعدام القيام ببحوث تسويقية من خلال تحليل البيئة الدولية و تحقيق الفرص التسويقية في استهداف دخول الاستثمارات الأجنبية .
- علاقة التسويق الدولي بالتجارة الدولية هي علاقة الجزء من الكل لما له من أهمية في تحديد الفرص الخارجية و استيعابها و كذلك تصميم الاستراتيجيات قصد تحقيق أحسن تبادل تجاري و تفعيل المتغيرات البيئية الدولية لاستقطاب الاستثمارات الأجنبية المباشرة .¹
- **7- دراسة فارس ركيمة (2012)** ²: بعنوان " الاستراتيجيات التسويقية للشركات الأجنبية في الجزائر " حيث تناول الباحث في هذا العمل ، العمل التسويقي الأجنبي في الجزائر و أخذ شركة بيبسي كمركز لدراسة الحالة ، كما أعطى تصور واضح لهذه الدراسة و صاغ الإشكالية الآتية : ما هي الاستراتيجيات التسويقية المعتمدة من طرف

¹ بوشمال عبد الرؤوف ، التسويق الدولي و تأثيره على تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر ، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية ، جامعة قسنطينة ، 2012 .

² فارس ركيمة ، الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات الأجنبية في الجزائر ، مذكرة ماجستير في علوم التسويق ، جامعة قسنطينة ، 2012 .

الشركات الأجنبية لتسويق منتجاتها في الجزائر؟ حيث قدم وصف للإطار المفاهيمي للتسويق الدولي و سياسات المزيج التسويقي الدولي و أساليب اختراق الأسواق الدولية ، كما قام بتحليل المعطيات و البيانات و المتمثلة في سياسات تسويقية لشركة بيسي في الجزائر لمحاولة الوصول إلى رؤية حول البيئة التسويقية في الجزائر و كانت أهداف العمل البحثي كالأتي :

- محاولة الإلمام بمفهوم التسويق الدولي و ظروف ظهوره ، تطوره و كذلك خصائصه .
 - إظهار دور أهمية التسويق الدولي في ظل البيئة الاقتصادية الدولية الراهنة .
 - تحديد متطلبات الدخول للأسواق الدولية بالنسبة للمؤسسات .
 - تبيين خصوصيات المخطط التسويقي الدولي و الفرق بينه و بين التسويق المحلي .
 - محاولة معرفة الاستراتيجيات التسويقية للشركات الأجنبية في السوق الجزائري .
 - تحديد أثر المميزات المختلفة للسوق الجزائري على الاستراتيجيات التسويقية للشركات الأجنبية .
 - الوقوف على مدى مراعاة الشركات الأجنبية لمتطلبات المستهلك الجزائري في إعدادها لخطتها التسويقية.
- كما خلصت النتائج إلى :

- يقع الاختلاف بين التسويق الدولي و التسويق المحلي في البيئة المعقدة التي ينشط فيها التسويق الدولي .
- اختيار إستراتيجية لاختراق الأسواق الدولية يجب أن يراعي مواكبة التغير البيئي السريع و خصائص الأسواق المستهدفة .

- إستراتيجية التسويق الدولي تمتاز بتشخيص معمق و أكثر تحليلا و ذلك نظرا للأسواق المستهدفة فيها .
- تظهر خصوصية المزيج التسويقي الدولي في إشكالية صياغته ، لذا فالمبدأ الذي تنتهجه المؤسسات هو " أنتج عالميا و سوق محليا " و " التنميط كلما كان ممكنا و التكيف إذا كان ضروريا وواعدا " .

8- دراسة محمد سيد محمد حسين (2010)¹ : بعنوان " التسويق الدولي و دوره في اقتحام الأسواق الدولية " وكانت اشكالية البحث على النحو التالي :

" ما دور التسويق الدولي في اختراق الأسواق الدولية "

حيث عمل صاحب الدراسة بمنهج استنباطي على رسم نظام تسويقي من خلال تركيزه على السوق المنفتحة و الدخول للمنظمة العالمية للتجارة ودعم الصناعات ذات الميزة التنافسية التصديرية ، و قد أخذ إمارة دبي كعينة

¹ محمد سيد محمد حسين ، التسويق الدولي و دوره في اختراق الأسواق الدولية ، مذكره ماجستير في العلوم التجارية ، الأكاديمية العربية البريطانية لتعليم العالي ، مصر ، 2010 .

دراسة لتطوير التجارة الدولية فيها من خلال الانفتاح على الأسواق الدولية و تشجيع التصدير و إعادة التصدير و هذا كآلية لدعم التسويق الدولي و تهدف الدراسة إلى :

- دعم ومساندة اتفاقيات التجارة الدولية كأحد أدوات التسويق الدولي في اقتحام الأسواق الدولية
- تبني نظام الاقتصاد المفتوح كبيئة اقتصادية فاعلة في دعم و تعظيم دور التسويق الدولي في اقتحام الأسواق الدولية

- تحديد عوامل استغلال نقاط القوة و تجنب الخطر في البيئة التسويقية الدولية للاستغلال الأمثل و خلصت النتائج :

- تشكيل نظام اقتصاد مفتوح و تخفيض التعريفات الجمركية مما يؤدي إلى تهيئة بيئة و مناخ يشجع على التكامل الاقتصادي و بالتالي تشجيع التجارة الدولية و فتح آفاق للتسويق الدولي .
- نمو و ازدهار الصناعات ذات الميزة التنافسية التصديرية يخلق مناخ و بيئة تصديرية تساهم في التسويق الدولي و اختراق الأسواق الدولية .

المطلب الثاني : العلاقة بين إشكالية البحث و الدراسات السابقة .

من خلال تصفحنا للدراسات التي اطلعنا عليها قبل أن نلخصها و نناقش نتائجها فكانت كل واحدة منها إضافة علمية إلى ميدان التسويق الدولي و المزيج التسويقي الدولي ، و كانت الغاية المنشودة من هذه الدراسة هو تقديم مساهمة إضافية فيما يخص اقتحام الأسواق الدولية .

إن الرابط الأساس بين اشكاليتنا البحثية و الدراسة السابقة يتمثل في تفعيل دور المزيج التسويقي الدولي في بناء الاستراتيجيات التسويقية ، و ما سنحاول التركيز عليه في دراستنا هو المزيج التسويقي الدولي و أثره على التصدير كأسلوب لاختراق الأسواق الدولية ، و هذا بتبيين نجاعة المزيج على التصدير الأمثل .

لقد ركزت بعض الدراسات السابقة على العديد من العناصر كالمحيط الدولي (دراسة عرباني عمار 2009) و التكنولوجيات الحديثة (دراسة رماس محمد أمين 2016) و الاستثمار الأجنبي المباشر (دراسة بوشمال عبد الرؤوف 2012) و قد كانت محاولات للوصول للتسويق الدولي الأنجع .

اختلفت الدراسات و تنوعت من حيث التركيز على العنصر المؤثر للوصول إلى الإستراتيجية التسويقية الأمثل ، و كانت (دراسة رماس محمد أمين 2009) ذات بعد استراتيجي تتيح للباحثين الوصول للإستراتيجية التسويقية الدولية بطريقة ممنهجة .

تشابحت الدراسة السابقة من حيث الهدف ، و لكن دراستنا اختلفت مع السابقة من حيث المضمون ، حيث ارتبط نجاح و نجاعة الإستراتيجية التسويقية من خلال المزيج التسويقي الدولي و ممارسته السليمة وفق الخطط التسويقية المتبعة بهدف الوصول إلى التصدير الأمثل بالنسبة للمؤسسات الصناعية كآلية لاختراق الأسواق الدولية.

بطريقة وصفية تحليلية نحاول الإلمام و الوصول إلى الأثر الايجابي للمزيج التسويقي الدولي و ممارسته الصحيحة على الأداء التصديري الناجح ، كما نحاول من خلال الاطلاع على المؤسسة قيد الدراسة وضع صورة للعملية التسويقية و مدى نجاعتها .

خلاصة الفصل :

في ختام هذا الفصل وبعد محاولتنا الإلمام بالإطار المفاهيمي للتسويق الدولي ، و المزيج التسويقي الدولي ، و أساليب اختراق الأسواق الدولية وخاصة التصدير فإستراتيجية التسويق الدولية ما هي إلا إستراتيجية وظيفية من الإستراتيجية الدولية العامة للمؤسسة، وأن مراحل صياغتها مماثلة للإستراتيجية التسويقية المحلية، غير أن تعقد البيئة وتعدد متغيراتها يجعل عملية صياغتها تتطلب تشخيصاً وتحليلاً أكثر عمقاً وتدقيقاً. و المزيج التسويقي هو ترجمة العملية الإستراتيجية التسويقية فالتسويق عملية صياغتها وتقييمها تحتاج إلى طرق وأساليب علمية مدروسة، لذلك فقرار تدويل إستراتيجية المؤسسة وبالتالي العمل في أكثر من سوق واحدة سيظل أخطر قرارات الإستراتيجية التسويقية ، وهو قرار محاط بجو عالي من عدم التأكد لا مثيل لإبعاده في التسويق المحلي، وبالتالي فانه يتطلب الوقوف على أهم متطلبات المزيج التسويقي الدولي للرجوع بالأثر الايجابي للعملية التصديرية للمؤسسة لدخول الأسواق الدولية .

الفصل الثاني

دراسة الحالة لمؤسسة روائع

وروو بالولوي

تمهيد:

بعد تطرقنا في الفصل السابق إلى التسويق الدولي و المزيج التسويقي الدولي والاستراتيجيات غزو الأسواق الدولية وقع إختيارنا على المؤسسة الورود التي تنشط في مجال إنتاج الروائح والعبور بالوادي ، ولكي تتمكن المؤسسة من مواجهة تحديات والمنافسة ، كان عليها الحصول على ميزة ومزايا تنافسية في صناعاتها ، والعمل على تنميتها من خلال الاستثمار في الابداع التكنولوجي وباعتبار ان قطاع صناعة العطور رائد على المستوى الوطني وتعتبر هذه المؤسسة من أحد رواد هذا القطاع ،

المبحث الأول: لمحة تعريفية للمؤسسة

المطلب الأول : الإنشاء والتنظيم

أولا : لمحة تاريخية عن المؤسسة

إن إنشاء مؤسسة روائح الورود لم يكن حديث النشأة بل إن هذا النشاط الصناعي توارثه الإبن عن أبيه إنطلاقا من شركة الرياض التي بدأ. مزاوله هذا النشاط وهو إنتاج الروائح والعطور سنة 1963 كأول مصنع لإنتاج الروائح في الجزائر ، والشروع في الإنتاج الذي تواصله إلى غاية سنة 1983 ليتره الأبناء بعد ذلك كشركاء على مساحة تقدر 2000 م مع تجديد المتواصل للإنتاج ، إلى أن جاءت سنة 1987 حيث انفرد الإبن جديدي محمد البشير بملكية هذا المصنع ليقوم بعد ذلك بترميم وتوسيع هذا المصنع ، ليصل مساحته بعد ذلك إلى 4000 م سنة 1998

إستطاع السيد جديدي محمد البشير خلال هذي الفترة القصيرة مواصلة المسيرة مع التجديد المستمر وتطوير الانتاج واستغلال الأفضل لوسائل الإنتاج الحديثة وتعبئة الطاقات البشرية الخلاقة ليصل للمؤسسة مطاف مثيلاتها في أوروربا ولأن البقاء في الريادة أصعب من الوصول اليها دأبت المؤسسة على إضافة الجديد في كل الفصل من فصول السنة ، بمايتماشى مع تطورات الاذواق ، ودراسة الأسواق في داخل والخارج ومتابعة التطورات في أسواق العالمية .

يمكننا تعريف الشركة :

هي شركة ذات مسؤولية محدودة أسست بتاريخ 1987 برأس مال إجتماعي قدره 2 مليون دينار جزائري . تنتمي إلى قطاع الصناعات الخفيفة وتختص في صناعة الروائح فقط وتقع بالمنطقة الصناعية بكوينين ولاية الوادي

حيث على الريق الوطني 48 الرابط بين ولاية بسكرة والوادي ورقم سجلها التجاري 87/B/012

الإمتيازات المتحصلة عليها المؤسسة :

- متحصلة على شهادة الإيزو 9001 نسخة 2000 في 11 ماي 2006 و كذلك نسخة 2008 في 26 ماي 2010.

- متحصلة على جائزة الإستحقاق الصناعي في 22 فيفري 2006 من طرف مؤسسة -FINA

ALGER

- كما منحت الشركة من طرف بصفة جزائرية 3 احسن منتوجات EAU DE TOILETTE ،

DEODORANTS et SERVIETTES PARFUMÉES

المطلب الثاني: أهداف العامة للمؤسسة

تبنى المؤسسة فلسفة خاصة نحو ما تقدمه للسوق و حسب المعلومات المقدمة فأهدافها كالأتي :

- صنع الجديد من العطور و الروائح بصفة مستمرة .
- الحفاظ على الاختصاص في الانتاج و تطوير المنتجات .
- احتلال مكانة مرموقة في السوق الوطنية و العالمية و الاعتماد على التكنولوجيات الحديثة
- الوصول بالمنتجات المحلية للتصدير و الجودة و النوعية .
- منافسة العطر الجزائري لمثيله من المنتجات الأجنبية .

المطلب الثالث: نظام العمل داخل المؤسسة

وظائف مصالح المؤسسة :

- 1 - الرئيس المدير العام : هو مالك المؤسسة و يتمثل دوره في الاشراف العام على السير الحسن لنشاطات المؤسسة في جميع التعاملات مع الداخل و الخارج .
- 2 - السكرتاريا : و دورها يتمثل في مساعدة المدير في أداء مهامه .
- 3 - مساعد المدير العام الخارجي : و يتمثل دوره في السهر على سلامة مختلف العمليات الخارجية في نطاق العمليات الإنتاجية الخارجية .
- 4- مخبر مراقبة نوعية : وهو مخبر يتم فيه أخذ عينات من المنتج لمراقبة نوعيته
- 5- مسؤول إدارة الجودة : وهو مسؤول على إدارة تهم بجودة المنتج و يمكن تقسيم المصالح داخل المؤسسة كما يلي :
- 1 - مصلحة التموين : تقوم هذه الأخيرة بشراء المواد الأولية الخاصة بالمنتج و كل ما يتعلق بإنتاجه ، و تقوم هذه المصلحة بجميع إجراءات الشراء الأولية .
- 2 - المصلحة التجارية : و من مهامها الأساسية تنفيذ السياسة التجارية و تقوم بإصدار فواتير للزبائن و إعطائهم قائمة الأسعار و تكون في اتصال دائم معهم حيث تقوم بإعلامهم بجديد في المؤسسة و التغييرات الحاصلة في الأسعار .
- 3 - مصلحة الإنتاج : مكلفه بإنتاج و السير الحسن لعملية الإنتاج و مراقبة العمل بالإضافة إلى استلام المواد الأولية و تكون في اتصال دائم مع مصلحة التموين لتزود بالمواد الأولية في حالة النفاذ و تسهر هذه المصلحة على

جودة المنتج و مراقبة طريقة الانتاج كما تكون في اتصال مباشر مع المصلحة التجارية و ذلك لحسن سير الطلبات.

4 - مصلحة التسويق : يقع على عاتق هذه المصلحة عبئ كبير فهي تقوم بدراسة السوق من حيث الفئة المستهلكة و الأسعار المنافسة و تقوم باختيار الأسواق الهامة لتصدير المنتوجات بالخارج كما تقوم بمتابعة المشتريات و المبيعات (خدمات ما قبل و بعد البيع) و تقوم أيضا بعملية الاشهار للمنتج و تكفل بالمعارض و عمليات التصدير و عقد الصفقات

5 - مصلحة المالية و المحاسبية : تسند إليها مسؤولية تطبيق السياسة المالية للمؤسسة من تسديد و تحصيل الفواتير و اعداد رواتب العمال أي تسند إليها جميع الوظائف المتعلقة بالمصاريف أو المدخلات

6- مصلحة المشتريات :

توكل إليها مهمة شراء جميع حاجيات المؤسسة الداخلية من أدوات مكتبية وتمويل المطعم وشراء قطع غيار ... الخ

7- مصلحة الموارد البشرية :

تقوم هدي المؤسسة بمتابعة ملفات العمال الادارية والاجتماعية والمحافظة على حقوق العمال بالتنسيق الضمان الاجتماعي

8- مصلحة الأمن والوقاية :

وتقوم هذه المصلحة بسهر على أمن المؤسسة من بنية تحتية و آلات ومعدات الخ

9- مصلحة النقل :

وتختص هذي المصلحة بتسيير نقل كل المشتريات والمبيعات ونقل العمال

10- مصلحة الإعلام الألي

وتهتم بتطوير الرامج وإقتناء أجهزة الإعلام الألي والأجهزة المكتبية للمؤسسة والوقوف على شبكة الانترنت من أجل المعرفة وتبادل المعلومات داخل المؤسسة

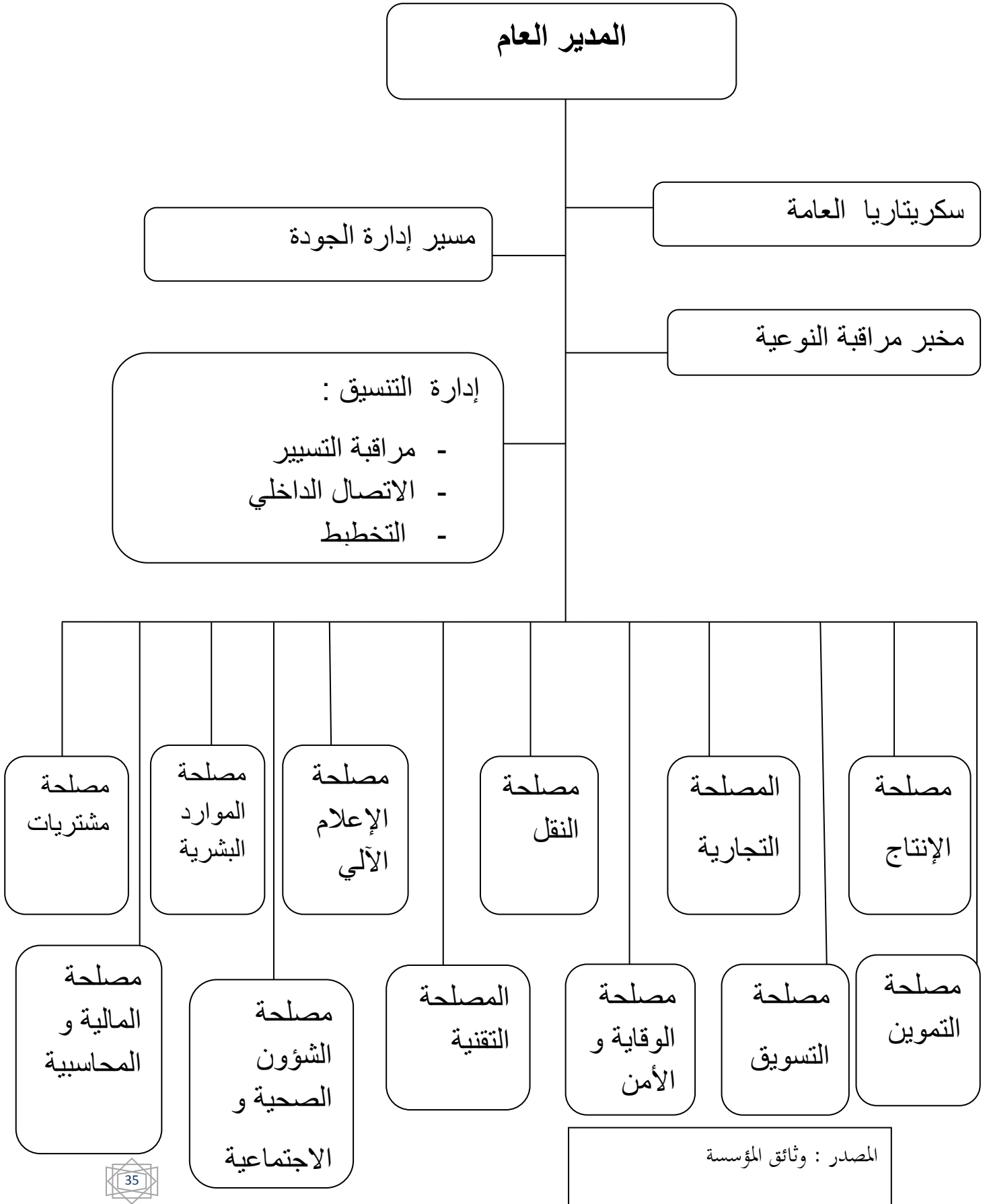
11- مصلحة شؤون الصحية والاجتماعية

تتم هذي المصلحة بمتابعة صحة العمال والاهتمام بصحة عائلتهم وذلك بضمان أن يكون إهتمام العامل مصب على الإنتاج وتقوم بتقديم الإعانات للعمال وهناك مشرفة إجتماعية بالمؤسسة بإتصال مباشر للمحيط

12- مصلحة التقنية :

مكلفة بمراقبة و صيانة الآلات الخاصة بالإنتاج دوريا والآلات الخاصة بالإدارة من أجهزة إعلام ألي ... الخ

الشكل رقم 5 : هيكل التنظيمي للمؤسسة الورود



تشخيص نشاطات المؤسسة :

أولا : الموارد البشرية :

يشتغل في المؤسسة حوالي 120 عامل يعملون في مختلف مصالح الادارية والورشات

وينقسمون على هذا الشكل :

الجدول 01 : تقسيم العمال

المجموع	إطارات	أعوان التحكم	أعوان تنفيذ	
73	2	12	56	قسم الانتاج
47	12	13	22	قسم الادارة
120	14	28	78	المجموع

المصدر : من طرف الباحثين حسب تصريحات مدير مصلحة تجارية

الاسواق التي تصدر اليها حاليا :

- تونس

- السنغال

- ليبيا

- المغرب

المبحث الثاني : المزيج التسويقي الدولي للمؤسسة

المطلب الأول : سياسة المنتج الدولي

نظرا لأهمية المنتج في وضع المزيج التسويقي المناسب (سعر - منتج - توزيع - نرويج) وضعت المؤسسة منذ هذا النشاط الصناعي سياسة لمنتجها على أساس التقنيات الجديدة ووسائل التكنولوجيا الحديثة لهدف الوصول إلى المقاسات العالمية إذ سوف نرى في هذا المطلب مركبات المنتج وميزاته ونوعيته وكل ما يتعلق بالمنتج داخل المؤسسة

1- النوعية : بالنظر إلى الجوائز التي تحصلت عليها المؤسسة وطنيا ودوليا في ميدان النوعية ، يتضح لنا جليا إهتمام وعناية خاصة توليها المؤسسة بمنتجاتها ، و تسويق هذه المنتجات ينبغي أن يعطى الأهمية اللازمة التي تلي حاجيات المستهلك (ذوقه ، قدرته ، قدرته الشرائية ، تواجد المنتج ... إلخ) فتكيف المنتج يجب أن يتلاءم مع المتطلبات المحسومة كَمَا وكيفًا للمستهلك .

وكل هذا يتضح من خلال البيانات والمعلومات التي قدمها لنا رئيس مصلحة التسويق في ما يخص دراسة المنتجات التي تضعها المؤسسة والتي تحضرها للإنتاج .

- أ- مركبات المنتج : يتكون العطر أساسا من :
- مركز العطر (العطر القاعدي أو الأساس)
- الكحول
- الماء المقطر

ب- مراحل الإنتاج : بعد دراسة المنتج الجديد وتحديد نوعيته وبعد الموافقة النهائية من طرف المدير العام تتم عملية الإنتاج من مزج للمكونات والتصفية ثم التعبئة ثم التغليف فالتخزين ، جميع هذه العمليات تتم بواسطة تكنولوجيا حديثة منذ التخمير الأول للعطر وحتى التغليف النهائي ، وكما أن مراحل الإنتاج ترقب بصفة مستمرة وذلك بأخذ عينات عشوائية وتتم هذه المراقبة من طرف مهندس كيميائي ن أما مراقبة عمليات التعبئة والتغليف فتتم من طرف مصلحة التسويق .

1- سلسلة المنتج (LA GAMME) : منتجات المؤسسة موجهة إلى الجنسين بتشكيلات مختلفة وأحجام وإستعمالات مختلفة .

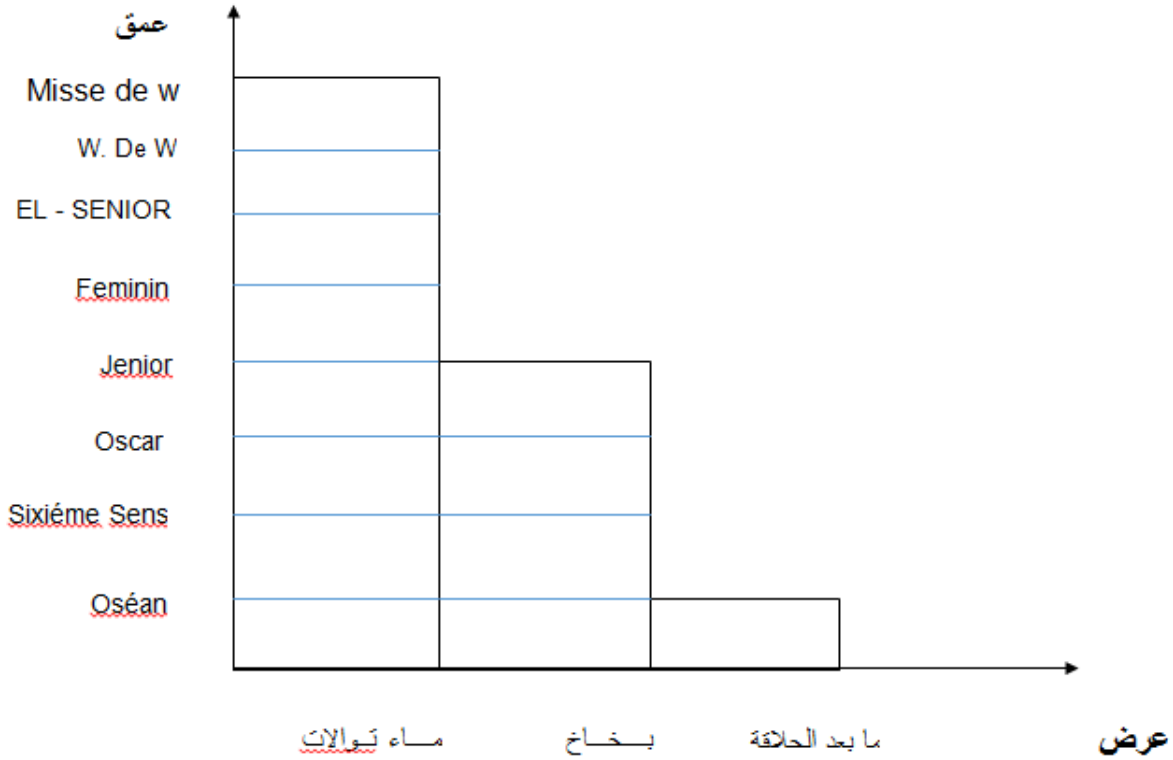
- ماء تواليت (EAU DE TOILETTE)

- بخاخ (DEODORANT)

- ما بعد الحلاقة (APRE RASAGE)

- مناديل معطرة (POUCHETS PARFUMÉES)

الشكل : 06 منحني لمنتجات مؤسسة ورود



خط المنتجات لشركة روائح الورود

المصدر : وثائق المؤسسة (مصلحة التجارية)

ويمكن شرح الشكل السابق في الجدول

الجدول رقم : 02 جدول تفصيلي لمنتجات الشركة

النوعية	الصف	السعة	الحاوية	التركيز	الجنس
SIXIEMME SENS	ماء توالات	100 مل	قارورة زجاج	90 °	ر
	ماء توالات	30 مل	قارورة زجاج	90 °	
	بخاخ	75 مل	جعة معدنية	80 °	
	منديل معطر	-	غلاف معدني	80 °	
OSCAR	ماء توالات	125 مل	قارورة زجاج	90 °	
	ماء توالات	30 مل	قارورة زجاج	90 °	
	بخاخ	75 مل	جعة معدنية	80 °	
	منديل معطر	-	غلاف معدني	80 °	
OCEAN	ماء توالات	100 مل	قارورة زجاج	80 °	
	بخاخ	75 مل	جعة معدنية قارورة زجاج	80 °	
	ما بعد الحلاقة	100 مل		55 °	
EL SINIOR	ماء توالات	100 مل	قارورة زجاج	90 °	
WOUROUD DE DEWOURO	ماء توالات	100 مل	قارورة زجاج	90 °	
OPINION	بخاخ	120 مل	جعة معدنية	90 °	
JUNIOR	ماء توالات	100 مل	قارورة زجاج	80 °	
	بخاخ	75 مل	جعة معدنية	80 °	

س	° 90	قارورة زجاج	125 مل	ماء توالات	FEMININ
	°90	قارورة زجاج	30 مل	ماء توالات	
	°80	جعة معدنية	75 مل	بخاخ	
	°80	غلاف معدني	-	منديل معطر	
	° 90	قارورة زجاج	100 مل	ماء توالات	MISS DE WOUROUD
	°80	قارورة زجاج	100 مل	ماء توالات	MAWJA
	°80	قارورة زجاج	60 مل	ماء توالات	

المصدر من إعداد الباحثين حسب تصريحات مسير مصلحة تجارية

من سلسلة منتوجات المؤسسة نلاحظ انها تضع تحت تصرف المستهلك مجموعة متنوعة وبأحجام مختلفة وإستعمالات مختلفة ولكنها تركز أساسا على الجنس الذكري .

1- العلامة : المؤسسة تولي أهمية كبيرة لعلامتها ، فالعلامة عبارته عن حرف (W) وعليه تاج مكتوب اسفله اسم المؤسسة (WOUROUD) .

ويرمز لمنتوجات المؤسسة اي مشتقات الورود التي تدلنا على الروائح ، والمؤسسة عند قيامها بالترويج لمبيعاتها فهي تروج في نفس الوقت لعلامتها وذلك بغية ترسيخها في ذاكرة المستهلك لتمييزها عن المنتجات الاخرى من العطور او حتى خارج العطور .

بل أكثر من ذلك هذه العلامة موجودة على الملابس عمال الشركة وعلى سياراتها .. الخ من المعدات كما اولت المؤسسة أهمية كبيرة لتسمية العطور بأسماء جذابة وتحرك فضول المستهلك نحو سر هذه التسمية وهل تتطابق مع العطر ؟ مثلا : الحس السادس (SIXIEMME SENS) أسماء راعت فيها العالمية والثقافية المحلية انطلاقا من وادي سوف إلى العالم .

2- التصميم : وهي تقنية حديثة تهتم بها المؤسسة وابحاثها دائما جارية للوصول إلى الشكل الجذاب والكيفية المناسبة التي تجذب أكبر عدد من المستهلكين ولتسهيل عملية الاستعمال ، فمثلا العطور ذات التركيز العالي (80° إلى 90°) تسقط عليها ألوان فاتحة ، فالألوان المناسبة تصمم بدقة حسب طبيعة كل منتج ،

فالطور الرومانسية تكون ألوانها خاصة وكذلك توضع التسجيلات على الغلاف في أمكنة محددة (وهذا كله واضح في منتجاتها) .

- تصميم شكل الزجاج : يتم بصفة إبتدائية من طرف رئيس مصلحة التسويق هذا كتصور أولي للشكل المراد صنعه ، وبالتشاور مع كل المصالح الأخرى (عمل جماعي) يجسد ذلك في الحاسوب ، ثم يقترح على مكاتب دراسات أجنبية مختصة ، متواجدة في ألمانيا وفرنسا للقيام بتعديلات و إقتراحات جديدة ، ثم يقدم للمؤسسة للاختيار ، وقد وجدت المؤسسة في عدة مرات صعوبة في صنع أشكال معينة مثل موجة (MAWJA) ويجب الإشارة هنا إلى أن المؤسسة تقوم بنفسها بإختيار التصميم المناسب للعطر دون تدخل لأي رغبة سواء من الموزعين او المتعاملين ، فسياستها واضحة ، إلا فيما يخص المناديل المعطرة فالمؤسسة تخضع لاتفاق مع الزبون ، أي تخضع للشروط أو بالأحرى الخصائص التي يطلبها الزبون مثل شركة "طيران الصحراء" التي تشتري في ان يكون رمزها موجودا على المناديل ، وللعلم أيضا فإن للمؤسسة آلة كتابة على الزجاج (SERIGRAPHIE) هذه العملية التي كانت تتم بالخارج ، وبهذا فهي قللت من التكاليف .

3- التعبئة : تأخذ كذلك حصة من اهتمامات المؤسسة كالتصميم ، ذلك لكونها تدرك أهمية التعبئة في تغيير صورة العلامة ، وأنها تشكل قانة مباشرة مع المستهلك ، فتتم تعبئة العبوة بالمنتج ثم يغلف ، فالتغليف بالورق المقوى ثم بمادة السولوفان ، وجميع مراحل التعبئة تتم بالمراقبة وحذف العبوات التي لم تمتلئ جيدا .

الجدول 03 : مراحل التعبئة

المراحل	العملية التي يتم فيها
1- تعبئة الأولية	ملء العبوة بالمركب (المنتج)
2- تعبئة ثانوية	تتعلق بغلق العبوة ووضع السداد المناسب لها
3- تعبئة نهائية	تتعلق بتغليف المنتج بالورق المقوى ثم بمادة السيلوفان .

المصدر : من إعداد الباحثين اعتمادا على تصريحات مسؤول مصلحة التجارية

4- البطاقة أو (التبيين) : في منتجات " روائح الورود " تكون مباشرة على العبوة أو على التغليف الأولي بثلاث لغات (عربية ، إنجليزية ، فرنسية) لتجنب المشاكل مع بعض الدول ، وهذه المعلومات هي :

- إسم المنتج .
- قائمة المركبات .

- إسم وعنوان المؤسسة .

- نسبة التركيز .

- الحجم .

5- التغليف : يتم التغليف بواسطة الكرتون ليسهل نقل السلعة وحمايتها من الصدمات والتشوهات ، وهو مميز بعلامة المؤسسة ، ويتم التغليف في صناديق ذات أحجام مختلفة وهناك طريقة جديدة مبتكرة من طرف المؤسسة وهي تغليف عدد صغير من العبوات (12 عبوة) في عبوة كبيرة وهذه الطريقة تسهل عملية البيع عن حسب الطلب ، حيث أن العلب القديمة كانت ذات أسعار باهضة وعالية كونها كانت تحتوي عددا كبيرا لا يناسب إلا الطلب بكميات كبيرة ، إذا الشكل الجديد يسهل عملية البيع لتجار الجملة والتجزئة معا .

5- دورة حياة المنتج : حسب ما لمسناه من حديث مسؤول التسويق فإن منتج المؤسسة محليا في إستقرار نظرا لما شاهده من تطور ومن جودة ونوعية ، فأصبحت له مكانة مميزة عند المستهلك المحلي ، أما على المستوى الدولي ورغم المنافسة العالمية الكبيرة فإن الجهود الكبيرة لحماية المنتج ، ومع ذلك فإنه في تطور مستمر ، والمؤسسة دائما تحاول إستهداف أسواق جديدة.

المطلب الثاني : سياسة التسعير الدولي

يكتسي السعر أهمية بالغة في الإستراتيجية التسويقية في سوق العطور خاصة ن فتشيته يلب دورا هاما في سوق العطور ، فالمؤسسة تحاول تثبيت أسعارها لمدة أطول من الزمن وذلك بعد دراسة مسبقة ، فالتذبذب يفوت على المؤسسة حصص تسويقية هامة ولهذا تحدد أسعارها وفق محددات هامة وأهمها :

1- التكلفة : إن المؤسسة دائما وبشكل مستمر تحاول التقليل من تكاليف الإنتاج وهذا يتمثل أولا في التمويل بالمواد الأولية من طرف الممون الذي يناسبها سعره (وخاصة وأن المواد الأولية تأتي من أوربا) ، ويأتي بها العديد من المومنين الذين ينافسون لكسب العملاء أيضا كون المؤسسة تجلب هذه المواد من ثلاث شركات أوروبية رئيسية ، وبالتالي تكون تكلفتها متقاربة في أغلبية هذه المصانع العالمية ، كما تحاول المؤسسة أيضا التقليل من التكلفة من خلال الإستثمار في التكنولوجيا ن حيث أن المؤسسة تمتلك آلة الطباعة على الزجاج ن هذه الأخيرة التي كانت تتم في الخارج وبأسعار مرتفعة بالإضافة إلى إنشاء شركة الوليد للكارطون .

2- المنافسة : إن المؤسسة تقوم بدراسة أسعار المواد المنافسة الموجودة في السوق سواء كان السوق الداخلي أو الخارجي ، حيث أن المؤسسة توحد أسعارها على المستوى الوطني والدولي .

بعد طرح المنتج في السوق يكون بسعر مغري وجيد ، وخاصة في حالة منتج جديد بحيث يكون الربح صغيرا أو حتى معدوما ، وذلك لإعطائه مكانة تنافسية هذا لمدة زمنية ، وعندما يلاحظ أن المنتج أصبح له مكانة ، تحاول المؤسسة رفع السعر ، وهذا لا يتم مباشرة ، حيث أن المؤسسة تقدم هدايا مع المنتج كأكياس خصصة به بحيث لا يشعر المستهلك بالزيادة في السعر و إرتفاعه .

ونلاحظ في السوق المحلية أن منتجات المؤسسة أسعارها أقل من أسعار المنتجات المحلية المنافسة ، وأيضاً متقاربة مع أسعار المنتجات المستوردة وهذا ما لاحظناه ونلاحظه في السوق المحلية ، حيث أن أجود العطور هي لمؤسسة "روائح ورود" وأقلها سعرا وهذا لم يضر بالمؤسسة فهي دائما تريح أموالا طائلة .

المطلب الثالث : سياسة التوزيع الدولي

لدى المؤسسة نقطة توزيع بالعاصمة ، لتغطية ولاية الجزائر وولايات الوسط و الغرب الجزائري ، عن طريق تجار الجملة المختصين في تجارة الروائح ومواد التجميل ، مع العلم أنه يتم توصيل البضاعة إلى مكان البيع . أما عن التوزيع الدولي ، يتم شحن البضاعة ونقلها إلى ميناء العاصمة أو إلى " مطار هواري بومدين " حسب الكمية وحسب الدولة المتجهة إليها ن ثم يتولى وكيل العبور إنهاء العملية لتوصيل المنتج إلى المستورد الأجنبي .

المطلب الرابع : سياسة الإتصال (الترويج) الدولي

إن هذه السياسة تخصص لها المؤسسة نسبة مهمة من الأرباح تتراوح بين 20% إلى 30% حيث أن المؤسسة تحاول أن تكون في إتصال مباشر ودائم مع المستهلك من خلال :

- 1- الإشهار في الصحافة المكتوبة و المسموعة والمرئية سواء الوطنية أو الدولية .
- 2- الرعاية (SPONSSOR) : حيث تساهم المؤسسة في الملتقيات الوطنية ، كالملتقى الوطني لمواد التجميل سنة 1996 و الملتقى الوطني للمعاقين ، والأنشودة المدرسية ... إلخ ، وعلى المستوى الوطني والمحلي بالمنطقة ، وكذلك تحاول رعاية بعض الفرق الرياضية المحلية ، و الهدف أولا إحياء المنطقة من الركود ، فالتعريف بالمؤسسة ، وكذلك على المستوى الدولي مثل (ECONFERE NCEINTERNATIONAL (DE FINANCE) ، المؤتمر الدولي للمالية نيويورك 1996 .
- 3- المعارض : يأخذ نصيبا كبيرا في سياسة الإتصال لدى المؤسسة ، فقد قامت بالمشاركة في العديد من المعارض منها :

- المعرض المغربي بطنجة (المغرب) 1994

- المعرض الجزائري بطرابلس (ليبيا) 1995

- المعرض الدولي بدمشق (سوريا) أوت 1996
 - المعرض الدولي بالقاهرة (نصر) مارس 1996
 - المعرض التجاري الخريف بمسقط (عمان) سبتمبر 1996
 - معرض جمال الخليج بدبي (الإمارات العربية المتحدة) من 08 إلى 11 نوفمبر 1997
 - المعرض الجزائري بالدوحة من 08 إلى 13 مارس 1998 .
- أما محليا فهي تشارك في أغلبية المعارض المعروفة ، فقد إهتمت المؤسسة وما زالت تهتم بالمعارض ومنها :
- معرض jazzagro international قصر المعارض بالعاصمة 8 مارس كل عام .

المبحث الثالث : التسويق الدولي في المؤسسة

لقد رأينا في المبحثين السابقين مدى إهتمام المؤسسة بالمنتج ومدى محاولتها للمحافظة على القيمة والجودة التي تمتاز بها منتجاتها ، وهذا الإهتمام قد أعطى ثماره حيث أن المؤسسة إتجهت إلى التصدير في منتصف التسعينيات . وقد لاحظنا نجاحها وهذا راجع إلى سياستها المطبقة في هذا المجال .

المطلب الأول : الإستراتيجية التسويقية المتبعة من طرف المؤسسة :

الإستراتيجية المتبعة من طرف المؤسسة هي إستراتيجية التركيز: في هذه الإستراتيجية تقوم المؤسسة باحتراق الأسواق القريبة خطوة بخطوة كسوق التونس والمغربية وعند تحقيق العائد من السوق الأولى تنتقل إلى الثاني وهكذا تكون طريقة الانتقال بطيئة و تدريجيا ، حيث ان المؤسسة هنا تحلل و تدرس بعينها الداخلية لتكون هذه الدراسة نقطة انطلاق في التفكير ، اذ يتم الاعتماد على المهارات خبرات موارد المؤسسة المتوفرة ، وتستعمل المؤسسة طريقة من طرق التغلغل في سوق وهي :

طريقة تنمية إتساع المنتج في السوق:

و يقصد بهذا التوغل في السوق الأجنبية بنفس المنتج، دون إجراء أي تعديل يذكر، و تطبق هذه الطريقة المؤسسات التي لها منتوجات تصف بالعالمية.

المطلب الثاني : العمليات المكتملة للتصدير داخل المؤسسة

أولا : التغليف والتعليب : تحدثنا في السابق عن التعليب الخاص بالمنتج نفسه ، وفيما يلي نحاول التحدث عن التعليب الخاص بالكميات الكبيرة أو بالأحرى الخاص بالمنتج المنجه إلى التصدير .

إن التعليب يجب أن يكون مناسب للسلعة ولنوعيتها ، حيث يجب أن يحمي السلعة المنقولة من الإنكسار ويجب أيضا أن يكون مناسباً لوسيلة النقل وخاصة النقل البحري ، هذا الأخير الذي يستعمل كثيرا من طرف المؤسسة . إن النوع المستعمل للتعليب من طرف المؤسسة هو الحاويات ، نظرا لما لها من مميزات حمائية للمنتج هذا الأخير الذي يمتاز بسهولة الإنكسار نظرا لكونه من الزجاج غالبا ، وللحاويات مقاييس دولية (1م-1.20م) .

ويجب أن تصحب الحاويات مجموعة من الوثائق ، وأهمها هي قائمة الطرود (LA LISTE DE COLISSAGE) ، والتي تحتوي على مجموعة من المعلومات أهمها :

- إسم المرسل وإسم المرسل إليه .

- إتجاه البضاعة .

- رقم الحاوية .

ومجموعة أخرى من المعلومات مثل رقم قائمة الطرود ورقم الفاتورة وكذلك أرقام و نوعية الطرود ، والوزن الإجمالي والحجم ، ومكان البيع وإمضاء البائع وكذلك لا بد من وجود معلومة " سريع الإنكسار " أو "FRAGILE" على الحاوية ، وعلى الطرود أيضا ، ولا بد من وجود قائمة الطرود لخروج البضاعة من الميناء ، وهي ضرورية تقريبا لجميع العمليات ، النقل ، التأمين ، العبور ، الجمركة .

ثانيا : التأمين : بالنسبة للتأمين فالمؤسسة تعتمد على الشركات الوطنية للتأمين ، وهي حاليا متعاقدة مع الشركة الجزائرية للتأمين (SAA) ، وتحمل هذه الأخيرة التأمين على البضاعة من جميع الأخطار (السرقة ، الضياع ، الكوارث... إلخ) .

وكذلك تكون عملية التأمين وتتم حسب طريقة البيع المستعملة ألا وهي (CF – CIF – FOB) ويكون التأمين على البضاعة من مكان القيام إلى غاية مكان الوصول ، وكذلك التأمين مدة 30 يوما والبضاعة في الميناء ، وفي حالة النقل الجوي فإن العقد هو نفسه ، والإختلاف يكمن في النسبة ، وهي أن نسبة التأمين في النقل الجوي أكثر ب $\frac{1}{4}$ من النقل البحري .

ثالثا : النقل : تستعمل المؤسسة الأنواع الثلاثة من النقل إلا أنها في الغالب تستعمل النقل البحري .

وتستعمل في حالة التصدير (البيع) ثلاث طرق هي (CIF) والتي تعني تحمل البائع جميع المصاريف ، وكذلك طريقة (CF) والتي لم نشرحها في النظري والتي تعني (COUT ET FRET) أي أن المستورد يتحمل جميع التكاليف وتوكل إليه مهمة نقل البضاعة إلى ميناء الوصول ، وأيضا طريقة (FOB) والتي معناها أن يتحمل المصدر مسؤولية شحن البضاعة و نقلها على متن الباخرة من ميناء القيام فقط .

كما ذكرنا سابقا فإختيار الطريقة تكون بالإتفاق بين الطرفين (البائع والمشتري) .

وتستعمل أيضا المؤسسة في بعض حالات النقل الجوي الذي لا يختلف على النقل البحري إلا أن هذا الأخير أقل في السعر من النقل الجوي .

رابعا : العبور والجمارك :

العبور والجمارك عمليتان متكاملتان أو بالأحرى واحدة ، ويقوم بها وكيل العبور .

لدى مؤسسة " روائح ورود " وكيل عبور وهو موظف بالمؤسسة (موظفة) حيث تقوم بجميع عمليات العبور في غالب الأحيان ، وفي بعض الأحيان توكل عملية العبور إلى وكيل محلي .

ويقوم بعملية عبور البضاعة والتخليصات الجمركية وفق طريقتين :

- في حالة فتح إعتماد مستندي : العملية تتم وفق خطة البنك صاحب الإعتماد .

- في حالة عدم فتح الإعتماد : العملية تتم وفق أوامر المؤسسة .
- ويتكون الملف الذي يطلبه وكيل العبور وهو نفسه الملف الذي يقدم للجمارك من :
- فاتورة أصلية .
- قائمة الطرود .
- شهادة المنشأ .
- تصريح في حالة المواد الخطرة ، كما هو الحال بالنسبة للمؤسسة وذلك لإحتواء منتجاتها على الكحول .
- وثيقة النقل (بحري أو جوي) .
- ثم يقدم هذا الملف مع البضاعة إلى الجمارك وتقوم الجمارك بـ:
- عملية الفحص من طرف مفتش الجمارك .
- عملية التشميع .
- والنسبة المقدمة للجمارك 4% من قيمة البضاعة في حالة التصدير .
- بعد إنتهاء عملية الجمركة تتحصل المؤسسة على وثيقة التصدير النهائي .
- خامسا : العمليات البنكية (التحصيل والتسديد) :**
- تستعمل المؤسسة في العمليات البنكية طريقة الإعتماد المستندي ، و النوع المعتمد من طرف المؤسسة هو الإعتماد المستندي غير قابل للإلغاء والمؤكد ، ونظرا لما يحتويه من ضمان كلي للمؤسسة .
- وتتعامل المؤسسة مع بنوك محلية ، وهذه الأخيرة تطلب مجموعة من الوثائق وهي :
- 03 نسخ من وثيقة الشحن .
- 04 نسخ من الفاتورة الأصلية .
- نسخة من وثيقة (XE 1) .
- هذا بالنسبة فتح الإعتماد المستندي في حالة التصدير أما في حالة الإستيراد فالوثائق هي :
- 05 نسخ من الفاتورة النهائية .
- وثيقة الشحن الأصلية ، وحدة ترسل عن طريق قائد السفينة ، وأخرى بالبريد المضمون والسريع .
- شهادة تثبت إرسال نسخة أصلية من وثيقة الشحن ، مع فاتورة نهائية مع (XE 1) ، وكما ذكرنا فهي ترسل عن طريق البريد المضمون والسريع (DHL) أو مع السفينة .

سادسا : الدعاية والإعلان :

لقد تحدثنا في المبحث السابق عن الإشهار وذكرنا بأن المؤسسة تولي أهمية كبيرة له و تخصص له نسبة بين 20% إلى 30% من الأرباح ، وتعتمد في السياسة الإشهارية خاصة على المعارض نظرا لما لها من فوائد كونه يوفر الإتصال المباشر مع المستهلك ، ونظرا لقلته تكاليفه نسبة لوسائل الإشهار الأخرى .

المطلب الثالث : مراقبة الإستراتيجية التسويقية

المراقبة هي المرحلة النهائية بالنسبة لجميع العمليات الخاصة بالتسويق ، ولهذا السبب تراقب المؤسسة عن طريق مصلحة مراقبة والهدف منها :

- * ضمان أحسن خدمة بالنسبة للصادرات .
- * تحسين المبيعات .
- * مدى فعالية التكاليف التسويقية .

وهذه المصلحة يشترك فيها كل من المدير العام ورئيس مصلحة التسويق ، كما تكمن مهمة مصلحة التسويق في مراقبة قنوات التوزيع داخل الوطن ، وتعمل على إختيار أفضل الموزعين المختصين في تجارة العطور ومواد التجميل .

أما في مجال الصادرات فهي تسهر على إيصال البضاعة إلى أماكن الشحن في أسرع وقت ممكن والقيام بالجانب القانوني لسير العملية بما يخدم المؤسسة والمستورد ، كما تقوم المصلحة بمراقبة دورية عبر الوطن لمتاجر التجزئة للعطور ، وتلاحظ أماكن عرض المنتج نظرا لأن العطر يتأثر بالضوء والحرارة ، لهذا عند تعرض العبوة للضوء لمدة طويلة تتغير رائحة ولون العطر ، مما يؤثر على سلوك المستهلك عند الإقتناء وبالتالي يؤثر على مبيعات المؤسسة .

ونظرا لتشعب ميدان العطور والتقليد غير المشروع للعلامات خاصة في بلادنا ، فالمصلحة تعمل على مراقبة عينات من منتجاتها المعروضة في الأسواق بطريقة سرية ، وذلك تفاديا للتقليد ، كما نستطيع القول أن للرقابة التسويقية دور هام في نشاطات المؤسسة تبعا للأهداف المسطرة .

خلاصة الفصل :

بعد الدراسة التي قمنا بها والتي من خلالها تطرقنا إلى مختلف نشاطات المؤسسة ورأينا أن للمؤسسة تملك أسس وبنى تحتية لقيام عمليات التسويق على أكمل وجه وتميز بمواكبة التطور الحاصل في هذا المجال وإستنتاجنا من خلال الوقوف على التنظيمات الموجودة داخل المؤسسة أن لدى المسؤولين فيها إهتمام كبير بمجال التسويق الدولي .

المخاتمة

الخاتمة :

ختاما لهذه الدراسة و التي حاولنا فيها أن نبرز أثر المزيج التسويقي الدولي على الأداء التصديري للمؤسسات الصناعية المتمكنة من تصدير، و هذا كأحد الطرق والأساليب المبتكرة للدخول إلى الأسواق الدولية وفق خصوصية كل دولة أو سوق على حدى بواسطة انتهاز إستراتيجية تسويقية دولية لطرح مختلف منتجاتها عبر هذه الأسواق المستهدفة في إطار الإستراتيجية تسويقية الدولية العامة للمؤسسة وذلك بعد التشخيص والتحليل الدقيق لبيئة المؤسسة السياسية، الاجتماعية،...التكنولوجية والاقتصادية .لتأتي بعد ذلك مرحلة تعتبر إختباراً وتحدياً صعباً للمؤسسة يتمثل في مرحلة ترجمة هذه الإستراتيجية ميدانياً وفق خطة عملية تكون مجسدة في عناصر المزيج التسويقي وفق برنامج متكامل يتمثل في مختلف السياسات الأربعة للمزيج التسويقي، سياسة المنتج، السعر، الترويج والتوزيع التي من خلالها يتم تنفيذ وتأدية النشاط التسويقي للمؤسسة في مختلف الأسواق الدولية.

وقد تناولنا من خلال الدراسة التسويق الدولي وسياسات المزيج التسويقي الدولي و التصدير كأداة لاختراق الأسواق الدولية . وأخيرا تبين لنا من دراسة الحالة التي قمنا بها في شركة " روائح الورد " بأن الشركة تعطي إهتماما كبيرا للتخطيط الإستراتيجي مع إمكانية تطبيقه في أرض الواقع ولو بشكل تقليدي منظم.

إختبار الفرضيات :

الفرضية الأولى : تبينا من الفصل الاول أن التسويق الدولي الفعال و البيئة التسويقية هما قوام الخطط التسويقية الاستراتيجية في المؤسسة .

الفرضية الثانية : وفي الفصل الأول وجدنا أن التحكم في وسائل وأدوات المزيج التسويقي الدولي يمد دفعا كبيرا في بناء استراتيجية تسويقية دولية سليمة .

الفرضية الثالثة : في الفصل الثالث من خلال دراسة الحالة التي تبين أن التصدير يكتسي أهمية كبيرة للمؤسسة من أجل الدخول للأسواق الدولية .

الفرضية الرابعة : أيضا من دراسة الحالة تحققنا من أن الاستراتيجية التسويقية الناجحة هي التي تحدد التوجه الاستراتيجي للتصدير الذي يضمن البقاء في الاسواق الخارجية .

نتائج الدراسة :

- التسويق الدولي أداة فعالة لإنجاح و تطوير أداء المؤسسة .
- المزيج التسويقي الدولي أساس بناء استراتيجية تسويقية مثلى .
- التصدير أداة لاختراق الأسواق الدولية و النشاط التسويقي الدولي .

- البيئة التسويقية الدولية معقدة تتطلب الاهتمام و البحث و دراسة الاستراتيجية الناجعة .

الإقتراحات والتوصيات :

والتي نوجزها فيما يلي :

- الإهتمام بدراسة التسويق الدولي والبحث في سبل تطويره على مستوى المؤسسات الصناعية .
 - على المؤسسة بناء إستراتيجية تسويقية من خلال الاعتماد على المزيج التسويقي الدولي لتحقيق أهدافها .
 - العمل على اختيار الأسلوب الأنجع للدخول للأسواق الدولية و أبرزه التصدير .
 - محاولة البحث عن أسواق خارجية من خلال دراسة مستوفية كإفريقيا و شرق آسيا (لوجود العامل البشري الكبير) و هذا ضمن بناء إستراتيجية تسويقية مثلى .
 - اعتماد مراكز بحثية للمؤسسات الخاصة و العامة عملها بناء استراتيجيات تسويقية من خلال بحوث التسويق و بالاعتماد على المزيج التسويقي الدولي و أساليب الدخول للأسواق الدولية .
 - وضع تحفيزات حكومية للمؤسسات الصناعية للدخول للأسواق الدولية من خلال خفض التعريفة الجمركية و تسهيل إجراءات التصدير و دعم المصدرين بإعفاءات ضريبية .
- إن موضوعنا هذا معقد نوعا ما نظرا لإرتباطه بعدة عوامل سياسية و اقتصادية وتكنولوجية و إجتماعية، و المتمثلة في البيئة التسويقية الدولية ومن خلال دراستنا لهذا الموضوع نجد مدى أهمية التسويق الدولي للمؤسسة حتى يتسنى لها الدخول للأسواق الدولية و ممارسة الأسلوب التسويقي الحديث .
- وفي الأخير يبقى السؤال المطروح: - هل يمكن لشركة "روائع الورد" أن تحافظ على ريادتها في ظل المتغيرات البيئية التسويقية الحاصلة ؟

قائمة الملاحق

طلب فتح اعتماد المستندي

اسم طالب فتح الاعتماد وعنوانه من : _____ إلى :	
رقم الطلب : _____ التاريخ : _____ تاريخ انتهاء سريان الاعتماد لتقديم المستندات: _____ آخر تاريخ للشحن : _____	
اسم وعنوان المستفيد : _____ يتم تبليغ الاعتماد : <input type="checkbox"/> برقية موجزة وإرسال التثبيت بالبريد الجوي <input type="checkbox"/> برقية كاملة <input type="checkbox"/> بالبريد الجوي	
قيمة الاعتماد : _____ بالأرقام _____ بالكلمات _____	<input type="checkbox"/> مع إضافة تعزيز مراسلكم .
تغيير واسطة الشحن _____ الشحن الجزئي _____ <input type="checkbox"/> مسموح <input type="checkbox"/> غير مسموح	<input type="checkbox"/> مسموح <input type="checkbox"/> غير مسموح
شروط الشحن : _____ وسيلة الشحن _____ مكان الشحن _____ مكان الوصول _____ شروط التسليم : _____ التأمين سيتم محليا من قبلنا لدى : _____	إن هذا الاعتماد قابل للتداول لدى مراسلكم لقاء تقديم المستندات المبينة أدناه مصحوبة بسحب/سحوبات المستفيد غيب الاطلاع / مؤجل لمدة _____ من تاريخ _____
المستندات التي يجب أن يقدمها المستفيد : <input type="checkbox"/> فاتورة تجارية من _____ نسخ . <input type="checkbox"/> بوالص شحن . <input type="checkbox"/> شهادة منشأ تبين أن منشأ البضاعة هو _____ <input type="checkbox"/> بوليصة تأمين صادرة عن شركة تأمين محلية .	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
يجب أن تقدم المستندات إلى البنك المراسل خلال _____ يوما من تاريخ الشحن ، على أن تقدم خلال سريان الاعتماد .	
وصف موجز للبضاعة : _____	
شروط أخرى : _____	
نوافق على أن يكون الاعتماد الذي سيفتح بموجب هذا الطلب خاضع للشروط العامة للاعتمادات المستندية (الدرجة على ظهر الطلب) . تعهد بتسديد أية مبالغ تتحقق علينا بموجب هذا الاعتماد . نفوضكم تفويضا لا رجعة عنه بقيد أية مبالغ تتحقق علينا على حسابنا لديكم رقم _____ التوقيع _____	
التوقيع _____	
لاستعمال البنك	
رقم الاعتماد : _____	البنك المراسل : _____
البنك المعطي : _____	



قائمة المصادر

والمراجع

المراجع :

الكتب :

- 1 - رائد محمد عبدربه . التسويق الدولي . ط 1 . الجاندرية للنشر . الأردن . سنة 2012.
- 2- عبد السلام أبو قحف : التسويق الدولي - الدار الجامعية - مصر 2002-.
- 3- عمرو خير الدين ، التسويق الدولي ، دار النشر، مصر، سنة 1996.
- 4- محمد عبد الحفيظ أبو النجا ، التسويق الدولي ، ط1، دار الجامعية ، سنة 2014 ،
- 5- عبد السلام أبو قحف: بحوث التسويق والتسويق الدولي، ط1، مكتبة الوفاء القانونية ، الإسكندرية ، مصر ، سنة 2013،

المذكرات :

- 1- قرينات إسماعيل . أهمية المزيج التسويقي الدولي في أداء النشاط التسويقي الدولي للمؤسسة . رسالة ماجستير . جامعة سعد دحلب . البليدة . سنة 2004-2005
- 2- نزار دماطي، أثر عناصر المزيج التسويقي للمنجات الطبية البصرية على أدائها التسويقي في السوق الأردنية، رسالة ماجستير ، جامعة الشرق الأوسط، الأردن ، سنة 2011 ،
- 3- رماس محمد أمين ، سياسة التسويق الدولي للمؤسسات الاقتصادية في الجزائر في ظل التكنولوجيات الحديثة ، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير ، جامعة تلمسان ،
- 4- عرباني عمار ، أثر المحيط الدولي على إستراتيجية التسويق في المؤسسة الجزائرية ، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2009 .
- 5- رماس محمد أمين ، دراسة اختراق المؤسسة الجزائرية للأسواق الدولية ، مذكرة ماجستير في علوم التسيير ، جامعة تلمسان ، 2012 .
- 6- بوشمال عبد الرؤوف ، التسويق الدولي و تأثيره على تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر ، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية ، جامعة قسنطينة ، 2012 .
- 7- فارس ركيمة ، الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات الأجنبية في الجزائر ، مذكرة ماجستير في علوم التسيير ، جامعة قسنطينة ، 2012 .
- 8- محمد سيد محمد حسين ، التسويق الدولي و دوره في اختراق الأسواق الدولية ، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية ، الأكاديمية العربية البريطانية لتعليم العالي ، مصر ، 2010 .

مراجع أجنبية :

¹ Paul van vracem et martine janssens- umflat, comportement du consommateur – facteurs d'influence externe-, De Boeck- Wesmael s.a, Bruxelles, 1994.