

مكانة وظيفة التسويق الدولي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة حالة قطاع الصناعات الغذائية

أحلام بن عمارة* ، فضيل فارس

مخبر الصناعات التقليدية ، ابراهيم سلطان شيبوط جامعة الجزائر 03 (الجزائر)

The Position of Marketing International Function in Small and Medium Enterprises

A Case study of the Food Industries Sector

Benamara Ahlem & Fares Fodil

The laboratory of traditional industries (Lita), Ibrahim Sultan Chibout, University of Algiers 03 (Algeria)

2021/06/06

تاريخ النشر:

2020/05/05

تاريخ القبول:

2019/01/23

تاريخ الاستلام:

ملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى إثارة موضوع اتجاه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى التسويق دولياً وذلك من خلال تحديد مكانة وظيفة التسويق الدولي ضمن هذه المؤسسات، وحتى تتضح الرؤية أكثر ارتأينا ربط موضوع الدراسة بدراسة حالة مؤسسة La Belle من خلال دراسة استطلاعية لذات المؤسسة وإجراء مقابلات شفوية.

توصلت الدراسة إلى إدراك مكانة التسويق الدولي ضمن الهيكل التنظيمي لمؤسسة La Belle ومزاوتها لهذه الوظيفة بغية تحقيق نمو واستمرارية وأيضاً في سبيل صمودها والرفع من حصصها التسويقية وكذا اكتشاف سُبل لتوسُّعها داخل الأسواق الدولية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الدولي؛ وظيفة التسويق الدولي؛ المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛ الصناعة الغذائية.

تصنيف JEL: M18 ، M19.

Abstract:

This paper aims to explore the direction of Small and Medium Enterprises (SME) towards international marketing through the determination of the position of the international marketing function. To this end, a case study of “LA BELLE”, using a survey and some interviews, was made.

This made it possible to understand the position of international marketing in LA BELLE’s organizational structure and its importance in ensuring the enterprise’s growth, sustainability, steadfastness, and market expansion well.

Keywords: International Marketing; International Marketing Function; Small and Medium Enterprises; Food Industry.

Jel Classification Codes: M18; M19.

I. تمهيد:

تحتل الصناعات الغذائية مرتبة هامة من حيث تزايد حجم الاستثمارات فيها من جهة ومن حيث زيادة الاهتمام الرسمي للدول وحكوماتها بهذا القطاع من جهة أخرى، وقد لوحظت زيادة إقبال المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للنشاط في هذا القطاع لعدة اعتبارات منها سهولة إنشائها وسهولة إدارتها نظراً لبساطتها هيكلها التنظيمي وسرعة استجابتها لمتطلبات السوق وتخصصها في العمل.

نتيجة لعدم استقرار وعدم ثبات السوق، تتأثر المؤسسات بالتغيرات الحادثة فيه وتعمل في أغلب الأحيان على إجراء بعض التغييرات في نشاطاتها ووظائفها حتى تُسأير الأوضاع فيه، لذا شهدت الكثير من المؤسسات وخاصة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التوجه نحو الأسواق الخارجية والقيام بالتسويق الدولي.

1. إشكالية الدراسة: السؤال الجوهرية الذي نحاول الإجابة عليه من خلال هذه الدراسة يمكن صياغته

على النحو التالي:

ما مكانة وظيفة التسويق الدولي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة النشطة في قطاع الصناعات الغذائية؟

2. فرضيات الدراسة: لفهم موضوع الدراسة والإحاطة بمختلف جوانبه، ارتأينا صياغة الفرضية التالية

لتوجيه مسار الدراسة:

- تكتسب وظيفة التسويق الدولي مكانة وأهمية عالية في الهيكل التنظيمي للمؤسسات الصغيرة

والمتوسطة.

3. أهمية الدراسة: تبحث الدراسة في أسباب لجوء مختلف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى التسويق دولياً

مع إبراز مكانة وأهمية وظيفة التسويق الدولي في هذه المؤسسات.

للتوصل إلى حل لإشكالية دراستنا المطروحة تم تقسيم هذه الورقة البحثية إلى قسمين، بحيث القسم الأول

يضم فرعين الأول يعطي لمحة عن قطاع الصناعات الغذائية ومتطلبات النجاح فيه، بينما الفرع الثاني يفحص

التسويق الدولي، الأسباب والطرق المتبعة لدخول الأسواق الدولية، أما في القسم الثاني يتم تقديم دراسة حالة

وتحليلها للتوصل إلى الخاتمة ونتائج الدراسة.

4. الدراسة النظرية:

يتم في هذا القسم عرض نظري لموضوع الدراسة والذي يتفرع إلى جزء للتعريف بالصناعات الغذائية وأساليب

النجاح في مشاريعها، أما الفرع الثاني يفحص في أسباب توجه المؤسسات إلى التسويق دولياً والطرق المنتهجة

للدخول والنشاط في هذه الأسواق.

1.4 متطلبات نجاح مشاريع ومؤسسات الصناعات الغذائية:

1.1.4 تعريف الصناعات الغذائية: لاشك أن هناك العديد من التعاريف الخاصة بالصناعات الغذائية، سنشير لها

على سبيل الذكر وليس الحصر فيما يلي:

تعتبر الصناعات الغذائية " القطاع الذي يقوم بتصنيع الخامات النباتية والحيوانية الزائدة عن الاستهلاك الطازج

وتحويلها إلى صورة أخرى من المنتجات الغذائية وإمكانية حفظها من الفساد أطول مدة ممكنة، لاستخدامها في

مواسم غير مواسم ظهورها أو استهلاكها في أماكن غير أماكن إنتاجها، وتبقى صالحة للاستعمال من الوجهة

الصحية والحيوية" (فراج، 1997، صفحة 03)، كما يُشار إليها على أنها "التطبيق العملي للعمل والتكنولوجيا بهدف إعداد وتصنيع وحفظ وتسويق المواد الغذائية باستخدام نتائج وأسس العلوم الأخرى في تصنيع الأغذية لزيادة عمرها التخزيني والمحافظة على قيمتها الغذائية وجودتها" (مزهرة، 2000، صفحة 13).

وعليه بالإجمال، يمكن تعريف الصناعات الغذائية على أنها مجموعة من المؤسسات تنشط في القطاع الصناعي تعمل على تحويل المواد الأولية (الزراعية والحيوانية) إلى منتجات غذائية وفق طرق وشروط معينة ووفقاً لمواصفات محددة.

2.1.4 الخطط الكفيلة بنجاح مشروع في الصناعات الغذائية: اقترح المؤلفان فيليب أوربا ولوسيه سيرياكس اقتراحاً في ثلاثة أسئلة جوهرية لنجاح أي صناعة غذائية، تمثلت هذه الأسئلة التي ينبغي طرحها لنجاح هذه الصناعة فيما يلي: (AURIER & SIRIEIX, 2009, p. 191)

- ما هو مزيج المنتج القادر على تلبية حاجات الفئة المستهدفة؟ ويقصدان بهذا ضرورة تسيير قلب المنتج أي المنفعة الرئيسية منه، تسيير الغلاف، تسيير الخدمات المكملة للمنتج.
- ماهي استراتيجية العلامة الواجب استعمالها لتعظيم الفعالية التجارية والمالية للمنتج في السوق؟ ويقصدان بهذا معرفة وظائف العلامة، تسيير علامة الصناعة الغذائية، هندسة العلامة.
- كيف يمكن تطوير العرض للتأقلم مع تطور السوق، وأيضاً حاجات المستهلكين؟ ويقصدان هنا تبني الصناعة وتجديدها، أي مراحل تجديد مؤسسة الصناعة الغذائية، والتوصيات ببعض عوامل نجاح تجديد هذه المؤسسات، وقد كان الاهتمام بالبحث والتطوير في قطاع الصناعات الغذائية للتجديد وإنتاج المنتجات بطرق حديثة، والتجديد الكلي للمنتجات.

يتضح لنا ممّا سبق، أن وضع الأسئلة الثلاث هو توجيه مسار العمل في قطاع الصناعات الغذائية بدءاً بتحديد المنتج وعلامته التجارية ليتم التعرف عليه في السوق وصولاً إلى العمل على مُسايرة أوضاع هذا السوق والتأقلم معها للتمكن من تحسين المنتجات وتمييزها فيه.

3.1.4 مراحل إنشاء ومتابعة مؤسسة لصناعة غذائية:

المراحل المقترحة لإنشاء ومتابعة سير مؤسسة صناعية تتمثل فيما يلي: (AURIER & SIRIEIX, 2009, pp. 191-192)

- يجب أولاً التعرف على المفاهيم الأساسية المتعلقة بهذا القطاع وخصوصاً المجال الدقيق الذي سوف تختص المؤسسة بالعمل فيه، فينبغي معرفة عمليات تحويل المادة إلى غذاء وكل الطرق المختلفة الممكنة لإنتاج منتجات الصناعات الغذائية بجودة عالية؛
- القيام بدراسة للتحديد الواضح للنقاط المفتاحية للفكرة المراد تجسيدها، وتقييم الحاجات الملحة لتحقيق الفكرة، وذلك من خلال معرفة كل ما يتعلق بالمنتجات، التقنيات الإنتاجية المتبناة، حجم وقيمة السوق، اتجاهات المستهلكين، وتحذيرات المنافسين المحتملين؛
- وضع خطة عمل، لأن هذه الأخيرة تعتبر قاعدة أساسية لاتخاذ القرار، مثال ذلك القرارات المتعلقة بالتمويل ذاتياً أو من خلال شريك أو من خلال البنك أو غير ذلك؛

- تحديد الميزانية المتعلقة بالأرض والبنائيات والتجهيزات وكل الأصول التابعة للمؤسسة وينبغي كذلك تحديد العوائد المنتظرة من هذه المؤسسة؛
 - البحث في المعلومات المتعلقة بالعمل في هذا القطاع كالقوانين المنظمة لهذا النشاط، النظام الضريبي، تسجيل العلامة وغير ذلك؛
 - أخذ كل التسهيلات الممكنة من أجل بناء أو تغيير شكل المحل؛
 - تحديد التقنيات المستعملة ومهام الإنتاج القياسي من أجل أن ينتج نفس المنتج بمواصفاته في كل مرة (للمحافظة على المذاق مثلاً عند الزبون)؛
 - تعظيم فعالية الإنتاج من خلال تقنيات تحقيق المشروع كوضع توقع الآلات وغيرها (تصميم المشروع)، بالإضافة إلى وضع تكوين العمال خدمةً للعمل المطلوب؛
 - وضع مخطط كامل لضمان الجودة؛
 - العمل على إقامة اتفاقيات مع موردين وموزعين وذلك لضمان السير الحسن لكل من مدخلات ومخرجات المؤسسة؛
 - تطبيق مسك حسابات من أجل تسيير جيد ونظام معلومات للتوثيق من أجل متابعة وتقييم وتسيير فعالية المؤسسة لتسمح بمتابعة الإنتاج، البيع، ضمان الجودة إلى غير ذلك كما يسمح هذا النظام بتحسين عملية اتخاذ القرارات لاسيما المستقبلية والمتعلقة بنشاط المؤسسة؛
 - معرفة كل تفاصيل السوق، وتحديد المزيج التسويقي وتموقع المنتج في السوق، وتوضيح الإستراتيجية التسويقية؛
 - أخذ في الحسبان كل البحوث التسويقية المتعلقة بالإستراتيجية التسويقية، مستويات الأسعار، طرق التوزيع، جاذبية الغلاف، وشعارات العلامة من أجل الحصول على حصة سوقية معتبرة؛
 - تسيير المؤسسة بفعالية أكثر وذلك من خلال مراقبة المشتريات، الإنتاج، التسويق، التمويل وتسيير الموارد البشرية؛
 - أخذ في الحسبان صحة وأمن الموظفين وكل عناصر البيئة المحيطة؛
 - بصفة عامة لا بد من وضع شعار يتمثل في أن المؤسسة تنتج من أجل تلبية حاجات الزبون.
- استناداً للمعلومات المذكورة سابقاً، يمكن تلخيص المراحل المتبعة لنجاح مؤسسة في قطاع لصناعات الغذائية في الملحق رقم 01، إذ يوضّح المخطط تسلسل مراحل إنشاء مؤسسة في قطاع الصناعات الغذائية، حيث يجب الإلمام بمختلف المعلومات الخاصة بالقطاع الذي ستتشط فيه المؤسسة إضافة إلى إدراكها لمختلف القوانين والمراسيم والإجراءات وتكون هذه المرحلة رئيسية وسابقة لمختلف مراحل إنجاز المؤسسة، كما ينبغي الإشارة إلى أن المستثمر في هذا القطاع يستدعي أن يكون على دراية تامة بمراحل العملية الإنتاجية اللازمة لتحويل المادة الأولية إلى غذاء، وأن يكون مُلمّاً بكل ما له تأثير على المنتج الذي سينتجه كالتسمم وفساد الأغذية، الإضاءة، درجة الحرارة والرطوبة، التعرض للهواء، التصبير، التعبئة والتغليف، شروط الحفظ... الخ، كما يتطلب الأمر متابعة آخر المستجدات حول القطاع والتكنولوجيا المستعملة فيه.

4.1.4 المعايير المحددة لجودة منتج غذائي:

ينبغي الإشارة إلى أن هناك عدة معايير مختلفة لمعرفة وتحديد مدى جودة المنتج الغذائي والتي يمكن توضيح أبرزها في الملحق رقم 02 والذي من خلاله نسجل أبرز المعايير المستعملة لتحديد مواصفات وجودة المنتج الغذائي، وفيما يلي عرض مختصر لهذه المعايير:

- درجة الأمان للمنتج الغذائي: ويقصد به خلوه من المواد الكيميائية المضرة بالصحة أو التي تسبب تسمم مع مراعاة خلوه من أي مادة أخرى غير مرغوب فيها تضر بصحة المستهلك أو تسبب له المرض؛
 - درجة نقاوة المنتج الغذائي: أي خلوه من أي مادة غريبة حتى إن كانت غير مضرة بالصحة كالبدور أو القشور...وهو ما يوجي بعدم الالتزام بأصول النظافة ما يؤثر بالدرجة الأولى على مدى تقبل المستهلك للمنتج ويتناقص الإقبال عليه؛
 - التقيد بالصفات الحسية للمنتج الغذائي: لكل منتج غذائي صفات وخواص تميزه عن غيره ويمكن إدراكها بالخواص الحسية كاللون والطعم والرائحة والشكل والحجم...الخ؛
 - درجة ملائمة المنتج الغذائي للمستهلك: فاهتمام المستهلك غالباً يكون متّجه نحو المنتج الغذائي الذي يسهل إعداده واستهلاكه ما يوفر الوقت والجهد ويسهل تخزينه؛
 - فترة الصلاحية للمنتج الغذائي: ويقصد بفترة الصلاحية بالمدة الزمنية بين تاريخ الإنتاج وأقصى تاريخ لاستهلاكه وقدرته على الاحتفاظ بصفاته وجودته وقيمه الغذائية؛
 - الخصائص الوظيفية: عبارة عن جملة من الخصائص التكنولوجية ترافق المنتج خلال فترة التصنيع والتخزين (اللزوجة، التشرّب، امتصاص الماء، الرغوة، امتصاص الزيت، الذوبان، التحلل، التأثير في تركيب المنتج الغذائي)؛
 - القيمة الغذائية للمنتج الغذائي: احتواء المنتج الغذائي على مكونات وعناصر ذات الأهمية الحيوية للمستهلك وكذا مدى تأثرها بشروط الحفظ والتخزين والاستهلاك تتمثل هذه المكونات في السكريات، الأملاح المعدنية، الألياف، الدهون، البروتينات والفيتامينات.
- يتضح لنا من النقاط السابقة الذكر أن الصناعات الغذائية تتطلب توفير غذاء صحي حسب المعايير والشروط التي تُقرّها منظمة الصحة العالمية كما أنه يجب إنتاجها وحفظها وتداولها بطرق سليمة بما تقتضيه حاجات المستهلك.

2.4 مدخل إلى التسويق الدولي:

1.2.4 التعريف بالتسويق الدولي :

يُعرّف التسويق الدولي على أنه "عملية دولية لتخطيط وتسعير وترويج السلع والخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المنظمات والأفراد" (الخطبة و عوان، 2000، صفحة 185)، كما يُعرّف على أنه "مجموعة من الجهود التسويقية الموجهة لإشباع حاجات المستهلك خارج الحدود الجغرافية للمركز الرئيسي للشركة الأم أي في بيئة تسويقية غير التي تعمل فيها الشركة المنتجة لأغراض تحقيق الأهداف التسويقية المخططة من أرباح ومبيعات ونمو

واستقرار وحل مشكلات وغيرها وتستخدم الإدارات التسويقية الدولية في ذلك مزيج تسويقي دولي" (فرحات، 2008، صفحة 22).

وقد قدّم شارلس كروي Chales Croé تعريفاً للتسويق الدولي على أنه عبارة عن منهجية تهدف إلى تعظيم الموارد وتحقيق أهداف المؤسسة من خلال الفرص المتاحة في الأسواق العالمية" (Croué, 1992, p. 41)، وعلى غرار ذلك يمكن أن يُعرّف التسويق الدولي أيضاً على أنه "عبارة عن مجموعة من الأنشطة تتبلور في تخطيط وتطوير المنتجات، تجسيد طرق التسعير حتى يكون السعر معقول للمستهلك والمستخدم معاً، وضع استراتيجية لكل من الترويج والتوزيع محكمة تفعيل قنوات التوزيع، والاهتمام بخدمات ما بعد البيع... الخ" (فارس، 2010، الصفحات 19-20).

من وجهة نظر الباحثين التسويق الدولي هو التسويق خارج حدود الدولة والانتقال من إشباع حاجات المستهلك المحلي إلى العمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلك الدولي وذلك بتكثيف المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، والترويج) مع البيئة التسويقية الدولية وحسب رغبات الزبون الدولي، وبذلك يكون للمؤسسة مزيج تسويقي دولي (منتج دولي، سعر دولي، توزيع دولي، وترويج دولي).

2.2.4 أسباب توجه المؤسسات إلى التسويق الدولي:

قد تتوجه مختلف المؤسسات وخاصة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للتسويق دولياً نظراً لأهميته والتي بالإمكان توضيحها في الملحق رقم 03 والذي يوضح لنا أهم ثلاثة أسباب بالنسبة للدول والمؤسسات التي تجعلها تتجه للتسويق دولياً، وتتمثل في الآتي:

- الاستفادة من التصدير: بحيث يعمل التصدير على توفير مورد مستمر للاستثمارات، تنمية الصناعات المحلية، تخفيض قيمة التكاليف الإنتاجية ما يسمح بوضع الأسعار المناسبة للسلع المحلية؛
- الاستفادة من الاستيراد: الاستيراد يسمح بالحصول على بعض السلع بتكلفة أرخص من إنتاجها محلياً، كما يوفر سلع لا تنتج بكميات كافية أو لا تتوفر محلياً، ما يعمل على رفع مستويات المعيشة في البلد؛
- الاستفادة من الاستثمارات الأجنبية: يكون عبارة عن عقود طويلة الأجل بين مؤسسات دولية ومؤسسات أخرى بهدف الاستفادة من خبرتها ما يحقق مصلحة المؤسسة المانحة واستفادة المؤسسات الأخرى سياسياً واجتماعياً واقتصادياً كما تستفيد من تشجيع الاستثمارات الأجنبية فيها.

من خلال النقاط السابقة يتوصّل الباحثين إلى أن دخول المؤسسات إلى مجال التسويق الدولي يفتح لها المجال لتوسيع أنشطتها التسويقية من خلال قيامها بالتصدير واستفادتها من عمليات الاستيراد وكذا يفتح لها المجال لدخول اتفاقيات وإبرام عقود مع مؤسسات أخرى.

3.2.4 سبب المؤسسة لدخول الأسواق الدولية:

إن تتبع المؤسسة سبباً وطرقاً لدخولها إلى إحدى الأسواق الدولية يمكن توضيحها في الملحق رقم 04، من الجدير بالذكر هنا أن الطرق المذكورة في الملحق تعتمد على المؤسسات باختلاف أصنافها بما في ذلك المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للدخول إلى الأسواق الدولية، غير أن التصدير والاستثمار المباشر يعتبران أكثر الطرق استعمالاً من المؤسسات مهما كان تصنيفها وفي كل الدول تقريباً.

II. الطريقة والأدوات:

بعد الإلمام بأهم النقاط الخاصة بالصناعات الغذائية وبالتسويق الدولي نظرياً، تم التوجه إلى مؤسسة للتعرف على وظيفة التسويق الدولي لديها قصد التوصل إلى مكانة هذه الوظيفة ضمن هيكلها التنظيمي وفيما يلي عرض عن المؤسسة (المجمع الصناعي) محل الدراسة.

1. المنهج المستخدم في الدراسة: لإتمام دراستنا ومن أجل التوصل إلى مكانة وظيفة التسويق الدولي التي يقوم بها المجمع الصناعي La Belle، قمنا بإجراء بحث استطلاعي أي استخدام منهج دراسة الحالة لإسقاط الجانب النظري على الواقع باعتبار الدراسة الاستطلاعية تمهيداً لموضوع الدراسة في حالة نقص وغياب دراسات سابقة ذات الصلة بموضوع البحث.

2. اختيار عينة الدراسة: يكفي في الدراسة الاستطلاعية أن نستعمل أساليب تسمح لنا بتحقيق أهداف المرجوة من الدراسة والتوصل إلى نتائج من خلالها، وعليه استهدفنا الإطارات في المؤسسة واعتمدنا على المقابلات الشفوية باعتبارها أنسب طريقة تمكنا من التوصل إلى المعلومات اللازمة حول موضوع البحث.

3. طرق جمع المعلومات: تمت هذه الدراسة الاستطلاعية بإجراء مقابلات شفوية فردية على عدد من الإطارات العاملين في المقر الرئيسي مديرية التجارة والتسويق في المجمع الصناعي La Belle (لمزيد من التفاصيل، انظر الملحق رقم 07 يبين إطارات مديرية التجارة والتسويق الذين أجرينا المقابلات معهم).

4. مضمون الدراسة: تمحورت الأسئلة التي تم طرحها حول جملة من الأسئلة المفتوحة التي تعطي فرصة للمستجوب للتعبير بحرية عن إجابته ورأيه (لتفاصيل أكثر، انظر الملحق رقم 08 يوضح جلياً أبرز الأسئلة التي طرحناها في المقابلات الفردية).

5. التعريف بالمجمع الصناعي:

1.5 لمحة عامة حول المجمع الصناعي La Belle:

مجمع La Belle عبارة عن مؤسسة اقتصادية جزائرية ذات طابع تجاري مختصة في إنتاج المواد الغذائية، مقرها بالحراش في الجزائر العاصمة، دخلت مجال الإنتاج سنة 1992، تهدف لتمويل السوق الوطنية بالمنتجات الغذائية، ومع الانفتاح الاقتصادي الذي شهدته الجزائر اتجهت المؤسسة نحو الأسواق الدولية، لهذا المجمع عدة فروع في ولايات مختلفة من الوطن والتي تم عرضها في الملحق رقم 05.

2.5 المجمع الصناعي La Belle والتسويق الدولي:

اتجه هذا المجمع إلى التسويق دولياً باعتماد طريقة التصدير، ومن ناحية الفروع التي تقوم بالتصدير في المجمع La Belle نجد الفروع المذكورة في الملحق رقم 06، تجدر الإشارة إلى أن التصنيف الذي أخذنا به قد تم حسب القانون رقم 02-17 باعتباره آخر قانون صدر، والمؤرخ في 11 ربيع الثاني عام 1438 والذي يعتبر أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة هي كل مؤسسة لا يتجاوز رقم أعمالها أربعة ملايين دينار جزائري كما لا يتجاوز عدد عمالها الـ 250 عامل.

III. النتائج ومناقشتها:

- تحليل نتائج الدراسة الاستطلاعية تم بعد الحصول على إجابات من المقابلات الشفوية التي قمنا بها (أنظر الملحق رقم 08)، وبعد أن قمنا بتنظيمها تم استخلاص النتائج التالية:
- لوظيفة التسويق الدولي مكانة في الهيكل التنظيمي لمؤسسة La Belle وتستخدم أسلوب التصدير باعتباره أسهل طريقة للوصول إلى الأسواق الدولية؛
 - تمارس La Belle التسويق دولياً من خلال فروعها سواء المؤسسات الكبيرة أو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التابعة لها؛
 - دخول مؤسسات La Belle الأسواق الدولية يُوَضِّح قدرة مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية على التسويق دولياً بما في ذلك المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛
 - دخول La Belle الأسواق الدولية يفرض عليها إحداث تغييرات في مزيجها التسويقي ووضع مزيج تسويقي دولي يلائم الأسواق الدولية التي تنشط فيها؛
 - منتجات La Belle التي يتم تصديرها ينبغي أن تكون ملائمة للمعايير الدولية كدرجة النقاوة والتقيّد بالصفات الحسية وكذا فترة صلاحية المنتجات وقيمتها الغذائية؛
 - أسعار منتجات La Belle في الأسواق الدولية تأخذ بعين الاعتبار تكاليف إنتاجها ونقلها إضافة إلى الأخذ بعين الاعتبار أسعار المنتجات المنافسة لها؛
 - دخول الأسواق الدولية يفتح المجال لمؤسسة La Belle للتعريف بعلامتها التجارية، كسب زبائن دوليين وكذا الحصول على العملة الصعبة؛
 - نجاح La Belle في تصدير بعض منتجاتها يسهّل لها التعرف على أذواق المستهلكين الدوليين والعمل على تصدير كل منتجاتها، إضافة إلى التوغل داخل الأسواق التي تنشط بها وفي الأسواق المجاورة لها.

IV. الخاتمة والتوصيات:

- على ضوء ما سبق يمكن الإشادة بأهمية وظيفة التسويق الدولي بالنسبة للمؤسسات سواء الكبيرة أو الصغيرة والمتوسطة، وقد تم استخلاص مجموعة من المتغيرات المستقلة ذات الأثر البالغ على هذه الوظيفة والمتمثلة في الغالب في المزيج التسويقي الدولي وقد كانت نتائج الدراسة كالتالي:
- وظيفة التسويق الدولي في المؤسسات الجزائرية مرتبطة بصفة كبيرة بعمليات التصدير؛
 - أغلب الأسواق الدولية المستهدفة من المؤسسات الجزائرية هي الأسواق الأوروبية نتيجة للقرب الجغرافي والارتباط التاريخي مع فرنسا، لتأتي بعدها الأسواق الإفريقية؛
 - نشاط المؤسسات الكبيرة وحتى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في مجال التسويق الدولي يفتح لها المجال للاستفادة من الخبرات الأجنبية وتحسين جودة ونوعية المنتجات وكذا تحسين صورتها؛
 - يتأثر السعر الدولي للمنتجات الجزائرية بتكلفة إنتاجها ومصاريف نقلها إضافة إلى أسعار المنتجات المنافسة لها في الأسواق الدولية؛

- التوزيع الدولي المعتمد لا يتم على حسب الطلبات بل يكون بتصريف المنتجات إلى وكلاء دوليين تعتمدهم المؤسسة في الخارج؛
- لازالت المؤسسات الجزائرية لا تقوم بالترويج الدولي ما يدل على أنها في بداية مشوار دخولها للأسواق الدولية وأنها لازالت لم تتمركز في هذه الأسواق.
- وفي الختام، الدراسة الميدانية التي أجريت على مؤسسة La Belle أعطت صورة واضحة عن مدى مزاولتها لوظيفة التسويق الدولي لما لها من دور هام في نمو المؤسسة واستمراريتها ومن أجل ضمان بقائها صامدة في بيئتها التنافسية إذ تعتبر هذه الوظيفة ذات أهمية عالية ضمن الهيكل التنظيمي لها من حيث مساهمتها في الحفاظ على الحصص التسويقية لفروعها وسبل توسيعها بولوج أسواق دولية أخرى.
- بالرجوع إلى نتائج دراستنا، نقترح مجموعة من التوصيات التي نُقرُّ بأهميتها وبالإمكان أن تساهم في تحسين وظيفة التسويق الدولي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية وبالأخص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة النشطة في قطاع الصناعات الغذائية:
- تكييف المنتجات حتى تُلائم الأسواق الدولية والمستهلك الدولي يتطلب الاهتمام بعمليات البحث والتطوير؛
- تحسين التوزيع الدولي للمنتجات حسب طبيعة الأسواق الدولية وتكلفتها إضافة إلى الإمكانيات المادية والبشرية والإمكانيات المالية للمؤسسات؛
- ضرورة الانتقال من توزيع المنتجات بالاعتماد على وكلاء في الأسواق الدولية إلى التوزيع على حسب الطلب على المنتجات ما يجعل المؤسسة ذات مكانة في الأسواق الدولية ويعمل على كسب زبائن دوليين دائمين؛
- عدم اكتفاء المؤسسات بالإعلانات للترويج لمنتجاتها في الأسواق الدولية واستخدام وسائل حديثة كالتررويج عبر الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.

المراجع والإحالات:

- أيمن مزاهرة. (2000). الصناعات الغذائية. عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- عز الدين فراج. (1997). الصناعات الغذائية. دمشق: دار الفكر العربي.
- غول فرحات. (2008). التسويق الدولي: مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق العالمية. الجزائر: دار الخلدونية للنشر والتوزيع.
- فضيل فارس. (2010). التسويق الدولي: مفاهيم عامة، استراتيجياته، بيئته، وكيفية اختيار الأسواق الدولية. الجزائر: مطبعة الإخوة أموساك.
- فهد سليم الخطبة، و محمد سلمان عوان. (2000). مبادئ التسويق: مفاهيم أساسية (الإصدار الطبعة الأولى). الأردن: دار الفكر للطباعة والنشر.
- صديق محمد عفيفي. (2003). التسويق الدولي: نظم التصدير والاستيراد (الإصدار الطبعة العاشرة). مصر: مكتبة عين شمس.
- بوشمال عبد الرؤوف. مذكرة ماجستير في العلوم التجارية. (2011/2012). التسويق الدولي وتأثيره على تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر: دراسة حالة الجزائر. قسنطينة: جامعة منتوري. الجزائر.
- أنيس أحمد عبد الله. (2016). إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون (الإصدار الطبعة الأولى). عمان: دار الجنان للنشر والتوزيع.
- تقرير حول جودة الأغذية والمعايير المحددة لها. (2017). المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك l'Organisation APOCE، الجزائر.
- AURIER, P., & SIRIEIX, L. (2009). "Marketing des produits agroalimentaires. (éd. 2 eme). Paris: DUNOD.
- Croué, C. (1992). Marketing internationa (éd. 2 eme). Bruxelles: Université de Boeck Bruxelles.
- Keith Atkinson et autres (2005), créer et gérer une petite entreprise agroalimentaire, éditions CTA et Gret.
- Referrals and references:**
- Aymen mezahra (2000). *Food Industry*. Amman: Al-Shorouk Publishing and Distribution House.
- Azz El Din Farrag. (1997). *Food industries*. Damascus: The Arab Thought House.
- Goul Farhat. (2008). *International Marketing: Concepts and foundations for success in global markets*. Algeria: Khaldounia House for Publishing and Distribution.

- Fodil Fares. (2010). *International Marketing: General concepts, strategies, environment, and how to choose international markets*. Algeria: The Almossock Brothers Press.
- Fahd Salim Al-Khatbah, and Muhammad Salman Awan. (2000). *Marketing Principles: Basic Concepts* (First Edition Edition). Jordan: Dar Al Fikr for Printing and Publishing.
- Report on food quality and standards. (2017). Algeria Organisation for Consumer Protection l'Organisation APOCE. Algeria.
- Saddik Mouhamed Afifi. (2003). *International Marketing Export and Import Systems* (10th Edition). Egypt : Ain Shams Library.
- Bouchmal abd ElRaouf. Memory of Magister in Commerce Sciences. (2011/2012). *International Marketing and Its Impact on FDI Inflows : The Algeria Case Study*. Constantine : University of Mantouri. Algeria.
- Anes Ahmed Abd ellah. (2016). *Marketing Management According to the Costomer Value Perspective* (First edition). Amman : Dar Al inan for Publishing and Distribution.

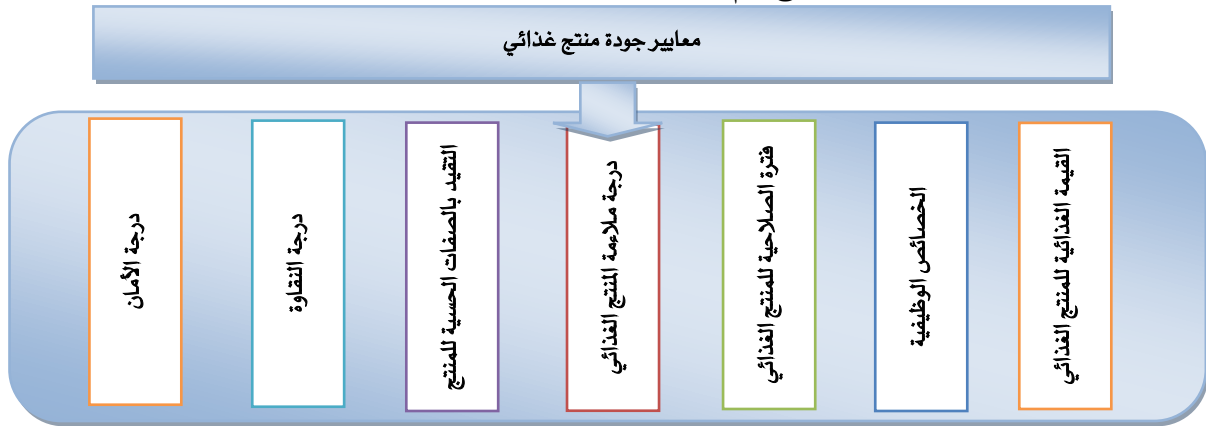
الملاحق:

الملحق رقم 01: مراحل نجاح مؤسسة تعمل في قطاع الصناعات الغذائية:



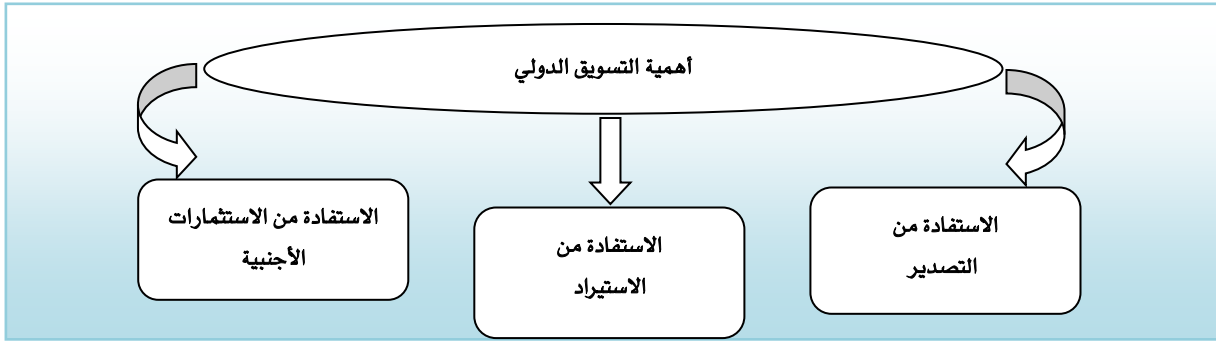
Source: Keith Atkinson et autres (2005), créer et gérer une petite entreprise agroalimentaire, éditions CTA et Gret, pp 09-10.

الملحق رقم 02: معايير تحديد جودة المنتجات الغذائية:



تقرير حول جودة الأغذية والمعايير المحددة لها (2017)، المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك l'Organisation APOCE ص 34-39.

الملحق رقم 03: أهمية التسويق الدولي:



المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على:

- صديق محمد عفيفي (2003)، التسويق الدولي نظم التصدير والاستيراد، الطبعة العاشرة، مكتبة عين شمس، مصر، ص 22.
- بوشمال عبد الرؤوف (2012/2011)، التسويق الدولي وتأثيره على تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر: دراسة حالة الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري بقسنطينة، الجزائر، ص 05.

الملحق رقم 04: الطرق المتبعة من طرف المؤسسة لدخول الأسواق الدولية:



المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على:

- أنيس أحمد عبد الله (2016)، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، الطبعة الأولى، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، ص 395-401، بتصرف.

الملحق رقم 05: فروع المجمع الصناعي La Belle:

سنة التأسيس	الموقع	الفرع
2003	الحراش	Sarl GMD la belle
2003	بومرداس	Spa CONDI la belle
2003	بومرداس	SPA TOMOCA
2004	الدار البيضاء	SPA Margarine
2006	عناية	SPA CGS la belle
2006	بجاية	SPA COGB la belle
2008	سطيف	SARL Jus la belle
2011	بومرداس	SPA GRD la belle

المصدر: من إعداد الباحثين استناداً إلى معلومات ووثائق من المديرية العامة لمجمع La Belle.

الملحق رقم 06 : فروع المجمع La Belle التي تقوم بالتصدير:

التصنيف	عدد العمال	رقم الأعمال	المنتجات المُصدّرة.	الفرع
مؤسسة كبيرة	450 عامل	1.000.000.000 دج	الزيوت الغذائية، الصابون.	SPA COGB la belle
مؤسسة صغيرة ومتوسطة	225 عامل	3.723.199.000 دج	الفرينة، السميد، المعائن الغذائية.	SPA GMD la belle
مؤسسة صغيرة ومتوسطة	160 عامل	1.060.511.000 دج	كبسولات القهوة.	SPA TOMOCA

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على بيانات مقدمة من المديرية العامة لمؤسسة La Belle.

الملحق رقم 07: قائمة أسماء الموظفين المعيّنين بالمقابلة الشفوية:

تاريخ المقابلة	المركز الوظيفي في مجمع La Belle	الاسم واللقب
04 ديسمبر 2018	رئيس مديرية التجارة والتسويق	أحمد بن عيسى
09 ديسمبر 2018	أنفوغرافيك وعون في مديرية التسويق	مناد ناشم
10 ديسمبر 2018	مصلحة البيع للحسابات الكبرى	فهيمة بن عيسى
18 ديسمبر 2018	مسؤول التصدير والحسابات الكبرى	ياسمينه ربيبة

المصدر: من إعداد الباحثين.

الملحق رقم 08: قائمة أسئلة المقابلات الشفوية:

السؤال الأول: بعد التحية والسلام، بداية هل يقوم مجمع La Belle بالتسويق دولياً؟

الإجابة الأولى: نعم يقوم المجمع الصناعي La Belle بعمليات التسويق دولياً من خلال عمليات التصدير.

السؤال الثاني: ما هي الفروع التي تقوم بالتصدير وما هي المنتجات التي يتم تصديرها؟

الإجابة الثانية: يقوم المجمع بتصدير عدة منتجات والمتمثلة في:

- المعائن الغذائية والكسكس من الفرع SPA GMD La Belle.
- المواد الدسمة من زيوت غذائية وسمن، من الفرع SPA COGB La Belle.
- كبسولات القهوة espresso بـ 04 أذواق مختلفة + قهوة بونال، من الفرع SPA TOMOCA.

السؤال الثالث: ما هي الأسواق الدولية التي تستهدفونها؟

الإجابة الثالثة: نصدر لكل من فرنسا، كندا، أنغولا، نيجيريا، ومؤخراً موريتانيا في نوفمبر 2018.

السؤال الرابع: ما هو الأسلوب التسويقي الخاص بكل فرع لوصول منتجاته إلى الأسواق الدولية؟

الإجابة الرابعة: نعلم أسلوب تسويقي واحد لكل الفروع إذ يمتلك المجمع وكلاء تابعين له ينشطون في الأسواق التي ذكرناها سابقاً، نقوم بالتصدير إليهم وهم يقومون بالباقي لإيصال المنتجات إلى الأسواق.

السؤال الخامس: هل يتم وضع تعديلات أو إضافات على منتجاتكم قبل تسويقها دولياً، بمعنى آخر هل هناك اختلاف بين المنتج المحلي والمنتج الذي يُسوّق دولياً؟

الإجابة الخامسة: من ناحية المنتجات ونوعيتها لا نقوم بوضع أي تعديلات أو إضافات عليها، إلا أننا نضع تعديلات على علب المنتجات التي تسوّق دولياً، فالمنتجات المسوّقة إلى الأسواق الأوروبية يكون فيها المعلومات بلغتين الفرنسية والانجليزية، أما المنتجات المسوّقة للأسواق الأفريقية تتضمن لغتين العربية والفرنسية.

السؤال السادس: كيف يتم إيصال المنتجات إلى الأسواق الدولية؟

الإجابة السادسة: يتكفل المجمع بتوفير الوسائل لنقل المنتجات إلى الميناء ليتم إرسالها بالباخرة ليستلمها الوكلاء في القارة الأوروبية، أما المنتجات المصدرة نحو الأسواق الأفريقية فيتم نقلها براً.

السؤال السابع: هل يتم تحديد السعر الدولي للمنتجات حسب المنتجات المنافسة لها في الأسواق الدولية؟

الإجابة السابعة: تحديد أسعار كل منتجات La Belle يكون حسب تكلفة إنتاجها مع إضافة هامش ربح، يتم إعلام الوكلاء بالسعر الدولي المطلوب لكل منتج، غير أن الوكلاء بعد إطلاعهم على أسعار المنتجات المنافسة في السوق بإمكانهم بيعها أعلى من السعر المتفق عليه.

السؤال الثامن: ماذا تمثل وظيفة التسويق الدولي في الهيكل التنظيمي لمجمع La Belle، وما هي الميزات والمكاسب التي استفدتم منها من خلال تسويق منتجاتكم دولياً؟

الإجابة الثامنة: التسويق دولياً فتح لنا المجال للتعريف بعلامتنا التجارية La Belle، كسب زبائن دوليين والحصول على العملة الصعبة.

السؤال التاسع: هل ستكتفون بتصدير هذه المنتجات أم تخططون لتصدير منتجات باقي الفروع؟

الإجابة التاسعة: بالطبع نطمح لتصدير كل أنواع المنتجات المتوفرة لدينا، مثلاً نحن الآن نرتب لدخول فرع صناعة المارجرين SPA margarine La Belle إلى مجال التسويق دولياً عن طريق تصدير المارجرين والزبدة وزبدة التوريق.

السؤال العاشر: ما هي تطلعاتكم المستقبلية في مجال التسويق الدولي؟

الإجابة العاشرة: نسعى لدخول أسواق دولية أخرى فمثلاً باستهدافنا للأسواق الفرنسية والكندية ستكون عبارة عن بوابة لدخول باقي الأسواق الأوروبية، كما نسعى لدخول الأسواق الدولية الأفريقية بدايةً من دول الجوار كجموريتانيا حالياً.

كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA:

أحلام بن عمارة، فضيل فارس . (2021). مكّانة وظيفة التسويق الدولي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: دراسة حالة قطاع الصناعات الغذائية، مجلة رؤى اقتصادية، 11(01)، جامعة الوادي، الجزائر، ص ص 289-337.

يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذه المجلة من قبل المؤلفين المعنيين بموجب رخصة المشاع الإبداعي نسيب

المصنف - غير تجاري 4.0 رخصة عمومية دولية (CC BY-NC 4.0).



Roa Iktissadia Review is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial license 4.0 International License. Libraries Resource Directory. We are listed under Research Associations category