

واقع استخدام المزيج التسويقي الدولي في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مجموعة من مؤسسات قطاع الصناعة الغذائية المصدرة بالشرق الجزائري

أ/ سعيدي وردة

جامعة بسكرة

Résumé :

A une époque où le développement des exportations hors hydrocarbure en Algérie relève des priorités de l'état pourvu son taux relativement faible, on valorise de plus en plus l'importance d'une démarche politique mix marketing international qui devient une nécessité au sein de nos entreprises algériennes dans leur orientation vers l'international, ce mix marketing international (produit international, prix international, distribution international, promotion international) représente un levier qui contribue à l'amélioration de leurs exportations afin de prendre une part plus importante du marché mondial, et à travers cet article nous allons essayer d'apporter un éclairage sur la réalité de la pratique du mix marketing international dans les entreprises exportatrices du secteur agroalimentaire à l'est algérien.

Mots clés : produit international, prix international, distribution international, promotion international, secteur agroalimentaire.

المخلص :

في الوقت الذي تحظى فيه تنمية الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات بأولوية ضمن سلم اهتمامات الدولة نظرا للضعف المسجل في نسبتها، تزداد الحاجة أكثر فأكثر نحو أهمية تفعيل سياسة المزيج التسويقي الدولي على مستوى مؤسساتنا الجزائرية في توجيهها نحو النشاط الدولي، ذلك أن المزيج التسويقي الدولي (المنتج الدولي، التسعير الدولي، التوزيع الدولي، الترويج الدولي) يمثل رافدا يساهم في تنمية صادراتها للحصول على موقع اكبر ضمن الأسواق العالمية المصدر لها، ومن خلال هذا المقال سنحاول إلقاء الضوء على واقع ممارسة المزيج التسويقي الدولي لدى المؤسسات المصدرة بقطاع الصناعة الغذائية المتواجدة بالشرق الجزائري.

الكلمات المفتاحية: المنتج الدولي، التسعير الدولي، التوزيع الدولي، الترويج الدولي، قطاع الصناعة الغذائية. المسؤولية الاجتماعية، المؤسسات الاقتصادية.

مقدمة:

إن النجاح في الأسواق الدولية ذات التغيرات و التطورات السريعة و المنافسة الحادة يعتمد على مدى تطبيق المؤسسات الوطنية للتسويق الدولي و اختيارها المناسب للمزيج التسويقي الدولي الذي هو لب العملية التسويقية، و يشترط فيه القدرة على التفاعل الجيد مع خصائص الأسواق الأجنبية المستهدفة لإرضاء المستهلك فيها و المحافظة عليه، فأنواع المنتجات التي تقدمها المؤسسة يجب أن تقابل توقعات المستهلكين و حاجات و رغبات العملاء و إلا رفضت، و السعر المدفوع في المنتج يجب أن يكون تنافسي و يولد عوائد جيدة، و قنوات التوزيع يجب أن تتيح المنتجات للعملاء المستهدفين في المكان و الزمان المناسبين، و البرامج الترويجية و ما تقوم به من اتصالات تسويقية يجب أن تمد العملاء بمعلومات كافية عن المنتجات و تولد الإثارة للشراء بين العملاء المحتملين (عمارة، 2009، ص: 64).

و من ضمن القطاعات التي تمتلك الجزائر فيها فرصا اكبر لتنمية صادراتها الغير نفطية نجد قطاع الصناعات الغذائية التي تحتل أهمية خاصة من حيث المساهمة في الناتج المحلي و في التشغيل، و يبلغ عدد المؤسسات المصدرة بقطاع الصناعات الغذائية حسب إحصائيات الغرفة الجزائرية للتجارة و الصناعة لسنة 2012 نحو 86 مؤسسة مصدرة منها 31 مؤسسة تتمركز بالشرق الجزائري و هي التي تمحورت حولها دراستنا الميدانية.

1- إشكالية الدراسة:

على ضوء هذا العرض يمكننا صياغة إشكالية الدراسة على النحو التالي: ما هو واقع ممارسة المزيج التسويقي الدولي في مؤسسات قطاع الصناعة الغذائية المصدرة بالشرق الجزائري؟

2-فرضية الدراسة: المزيج التسويقي الدولي لمؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالشرق الجزائري له مساهمة ضعيفة و قليلة الفاعلية في أداء نشاطها التصديري.

3-أهمية و هدف الدراسة:

-التعرف على واقع استخدام المزيج التسويقي الدولي في النشاط التصديري للمؤسسات المبحوثة.

-التعرف على الأهمية النسبية التي توليها المؤسسات المبحوثة لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الدولي لتنمية صادراتها.

-تقديم مجموعة من التوصيات و الاقتراحات المساعدة على تحسين أداء عناصر المزيج التسويقي الدولي.

6-منهج الدراسة:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وفي الجانب التطبيقي اعتمدت الاستمارة كأداة رئيسية لجمع البيانات.

أولا - مدخل مفاهيمي للمزيج التسويقي الدولي:

يتألف المزيج التسويقي الدولي من مجموعة القرارات الإستراتيجية التي تتخذ في مجالات المنتج، التسعير التوزيع، الترويج، لغرض تلبية حاجات الزبائن في السوق المستهدف، فقد تغري النجاحات التي يحققها المزيج التسويقي على المستوى المحلي مديري معظم المؤسسات للمضي في إتباعه خارجيا لكن الاختلافات الكبيرة بين البيئات الداخلية و الخارجية تجعل هذا النقل الكامل أمرا مستحيلا في أكثر الأحيان.(الصميدعي، 2007، ص: 299)
و هذا ما يجعل مدير التسويق الدولي أمام 3 بدائل إستراتيجية للمزيج التسويقي الدولي و هي:

- 1-تبني نفس المزيج التسويقي المعتمد في الأسواق المحلية للأسواق الدولية.
- 2-إجراء تكيف على المزيج التسويقي المحلي لاعتماده في الأسواق الدولية.
- 3-ابتكار مزيج تسويقي جديد يتلاءم مع خصوصية الأسواق الدولية. (حلاب و فوزي، 2009، ص: 731).

1-المنتج الدولي:

المنتج هو قلب العملية التسويقية و يعتبر أهم عناصر المزيج التسويقي خاصة و أن عناصر المزيج التسويقي الأخرى تعتمد بشكل أساسي على وجود سلعة معينة لنتجه مجمل النشاطات لتسويقها.(الشيخ، 2008، ص: 49)

1-1-تعريف المنتج الدولي:

-المنتج هو عبارة عن مجموعة من الخصائص الملموسة و غير الملموسة التي يتألف منها و يرتبط بها (تتضمن: الغلاف، اللون، السعر، شهرة أو سمعة و مكانة الشركة المنتجة)، والتي تعبر عن حاجة أو رغبة للمستهلك و تحقق أهداف المنظمة و تشكل اقل ضرر ممكن للبيئة و المجتمع (الصميدعي وعثمان 2011، ص: 98-99)

وعند وضع سياسات المنتجات المصدرة تظهر المفاضلة ما بين تصدير منتجات نمطية

و ما بين تكييف منتجاته بحسب الظروف الخاصة بكل سوق أجنبي على حدا. (العمر، 2007، ص:160)

و القاعدة التي ينصح بها لحل هذه الإشكالية هي: التتميط أينما كان ممكنا و التكييف حيثما كان ضروريا وواحدا و الأخذ بهذه القاعدة يسمح للمسوق الخارجي الاستفادة من مزايا التوحيد و التعديل معا (رماس 2011 ص:64)

1-3- خصائص المنتج المصدر إلى الأسواق الدولية:

من أهم خصائص المنتج الواجب مراعاتها عند التصدير للأسواق الدولية:

- **مكونات المنتج:** من واجب المسوق الدولي أن يتأكد أن السلعة المصدرة لا تحتوي على مكونات مخالفة للتشريعات القانونية أو الأعراف الدينية أو العادات و التقاليد الاجتماعية (قدو، 2009، ص:215)

- **سياسة التمييز:** تقف المؤسسة عند دخولها للأسواق المستهدفة أمام اتخاذ قرار استعمال اسم مميز واحد لجميع منتجاتها أو اختيار عدة أسماء مميزة لنفس المنتج، و يعود ذلك للعوامل السائدة في الثقافات الداخلية للمجتمعات. (billem, 2003, p :19)

- **التعبئة و التغليف:** التغليف هو فن و علمو تكنولوجيا عمليات تجهيز البضائع و السلع لتحمل وتخزن و تصل إلى يد المستهلك بأمان. (الفرحاني، 1999، ص:3)

- **التبیین و التعريف به:** تسعى المؤسسة عبره لإعلام المستهلك بمعلومات عن المنتج تاريخ إنتاجه وصلاحية و طريقة استخدامه ووزنه ومكوناته والدولة المنشئة له..، و يجب أن يكرس التلازم بين التبیین و متغيرات الدولة المضيفة كاللغة و اشتراطات حكومة هذه الأخيرة (فضيل، 2010، ص:250)

- **تأثير بلد المنشأ:** تسوق بعض المؤسسات منتجاتها دوليا معتمدة على الصدى الايجابي للبلد الأصل made in لان المستهلك عادة له خلفية حول كل منتج و دولته فيما يخص الكفاءة مما يعكس صورة ذهنية معينة (بربارة، 2005، ص:86)، و هذا ما يصعب تسويق منتج دول لا تحمل صورة جيدة في مجال إنتاجه و يتم التخفيف من ذلك من خلال الترويج و التسعير (الضمور، 2004، ص:198)

- **سياسة الضمان و الخدمة في الأسواق الدولية:** تقديم خدمات ما بعد البيع للمستهلكين يستوجب إما امتلاك المؤسسة لمراكز تقديم هذه الخدمات في الأسواق الدولية و هو ما ينطوي على تكاليف ومخاطر استثمارية مرتفعة، وإما الاعتماد على مراكز متخصصة في

الأسواق المستهدفة مع الحرص ان تقدم هذه المراكز الخدمات المطلوبة منها للمستهلك (الديوجي، 2001، ص:294).

-الجودة و المواصفات الدولية: الجودة هي مجموعة من الخصائص و السمات لمنتج/عملية/خدمة والتي تحمل على عاتقها الوفاء بمتطلبات أو احتياجات محددة، أو باختصار هي قدرة المنتج على إرضاء حاجيات المستهلك (غول 2008 ص:133)، و تعد شهادة الجودة بمثابة جواز سفر للتصدير واقتحام الأسواق الدولية عبر معايير ISO التي تلعب دورا مرجعيا بالنسبة لزيائن المؤسسة في جميع أنحاء العالم ويتم تقسيم هذه المعايير إلى: ISO 9001 و تغطي التصميم، التطوير، الإنتاج، الخدمات المرتبطة بهذه العمليات. ISO 9002 و يتعلق بالإنتاج و التركيب.

ISO9003 هدفها مراقبة الاختبارات النهائية للمنتجات. (Berho, 2004, p :122)

2-التسعير الدولي: تعتبر عملية تسعير المنتجات عملية صعبة و معقدة و ذلك لتداخل العديد من المتغيرات التي تؤثر على سياسات التسعير التي تنتهجها المؤسسات مع اختلاف مجالات نشاطها وأهدافها و الأسواق التي تتعامل معها. (جاسم، 2008، ص:104).

2-1-تعريف التسعير الدولي:

-السياسة السعرية الدولية هي: عملية تحديد منهجي لمستوى سعر البيع لكل منتج لتشكيلة ما حسب قناة التوزيع و حسب الزوج منتج/سوق، حيث يسمح هذا المستوى من السعر بتحطيم حجم المبيعات والهامش التجاري لكل خط منتجات في السوق الأجنبي، فهي تكامل بين الديناميكية الاقتصادية للسوق وسياسة السعر للمنافسين المباشرين (غول، 2008، ص:144)

2-2-العوامل المؤثرة على تحديد السعر في الأسواق الدولية:

هي تلك العوامل التي يجب أخذها بالاعتبار عند تحديد السعر، و يمكن تقسيمها إلى:

جدول رقم 01: العوامل المؤثرة على تحديد السعر

عوامل لا يمكن التحكم فيها	عوامل يمكن التحكم فيها
<p>-القوانين و النظم الحكومية: قد تتولى الدولة مهمة تحديد أسعار بعض المنتجات بشكل إجباري و تحدد هامش الربح</p> <p>-درجة المنافسة: تؤثر المنافسة قوتها و ضعفها على مستوى الأسعار الواجب فرضها على المنتجات المصدرة، فكلما زادت درجة و حدة المنافسة كلما قلت قدرة المؤسسة على تحريك سعر المنتج (منافسة كاملة)</p> <p>-مستوى الطلب: فهم العلاقة بين مستويات الأسعار و حجم المبيعات من خلال دراسة تنبؤية على مستوى الاقتصاد الكلي و الجزئي.</p>	<p>-الأهداف التسويقية: النمو، المردودية، الحفاظ على الحصة السوقية</p> <p>-مستوى التكنولوجيا المستخدم فمنتجات متميزة في الجودة و الكفاءة الفنية يعني حرية أكبر لتحديد السعر</p> <p>-التكاليف الكلية: تكاليف التسويق المحلية(نفقات المبيعات و الإعلان و بحوث التسويق)</p> <p>-تكاليف التصدير (التغليف و التأمين و الرسوم الجمركية)</p> <p>-عناصر المزيج التسويقي الأخرى: مراعاة كل صغيرة و كبيرة وعلاقتها بالسعر و تأثيرها عليه، فتخطط جميعها على نسق واحد.</p>

المصدر: بالاعتماد على: (غول، 2008، ص ص: 144-147)،(العلاق و العبدلي، 1995، ص: 148)،
(عبيدات وزامل، 2009، ص: 127)

2-3- أهم استراتيجيات التسعير في الأسواق الدولية:

هناك عدة استراتيجيات للتسعير و نذكر أهمها في ما يلي:

-إستراتيجية اختراق السوق: تعتمد على تحديد السعر المنخفض للمنتج بما يمكن المؤسسة من تحقيق حجم مبيعات كبير، لأنها تفترض مرونة الطلب على السلعة، السوق كبير نسبياً، و استعداد المشروع لتحمل عواقب حرب الأسعار و أخيراً إمكانية العمل باقتصاديات الحجم (عزام و حسونة، 2008، ص: 278)

-إستراتيجية قشط السوق: تحدد المؤسسة أسعار مرتفعة لمنتجاتها من اجل ضمان تحقيق معدلات عائد مرتفعة، و يتطلب نجاح هذا الإستراتيجية توفر الشروط التالية: جودة المنتجات، شريحة كبيرة من المستهلكين تقبل هذا السعر، عدم المرونة السعرية (غول، 2008، ص: 151)

-إستراتيجية التميز السعري في الأسواق: تعرض المؤسسة منتجاتها بأسعار مختلفة نظراً لعدة عوامل من بينها: اختلافات القدرة الشرائية للمستهلكين، الاختلافات في المعدلات و الرسوم الجمركية... (غول، 2008، ص: 152)

3-التوزيع الدولي:

تعتبر القرارات المتعلقة بالتوزيع في الأسواق الأجنبية مماثلة لنظيرتها في السوق المحلي من حيث الاختيار و المعايير المعتمد عليها، و لكن الشيء المختلف هو البيئة التسويقية المختلفة التي تؤثر في تصميم هيكل التوزيع و بالتالي نجاح إستراتيجية التسويق الدولية. (غول، 2008، ص: 154)

3-1-تعريف التوزيع الدولي:

-قناة التوزيع هي مجموعة المنافذ المساعدة في عملية تدفق المنتجات و حقوقها من المنتجين إلى المستهلك النهائي في الأسواق (guy, 2003, p 199)، و بهذا فهي تقلص الفجوة ما بين المنتج والمستهلك أو المشتري الصناعي، و يسعى التوزيع الدولي إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها: تحقيق تغطية سوقية مناسبة، الحفاظ على سيطرة تسويق البضائع داخل القناة، السيطرة على كلف التوزيع ضمن حدودها المعقولة، المحافظة على استمرار العلاقات مع أعضاء القناة و استمرار التواجد في السوق الدولية، تعظيم العائد على الاستثمار و العائد على حق الملكية (صالح، 2012، ص: 565) ويمكن تقسيم قنوات التوزيع إلى:

-قنوات التوزيع المباشرة: انتقال السلعة يتم مباشرة بين المنتج و المستهلك.

-قنوات التوزيع غير المباشرة: و في هذه الحالة يتم إدخال الوسيط للمساعدة في إيصال المنتجات من المنتج الى المستهلك النهائي (تاجر تجزئة، تاجر جملة، وكيل)

3-2-استراتيجيات التوزيع في الأسواق الدولية (خيارات تغطية السوق):

هناك ثلاث أنماط أساسية للتغطية السوقية بالنسبة للتوزيع يمكن أن تعتمد عليها المؤسسة و هي:

-إستراتيجية التوزيع المكثف: في حال تسويق المؤسسة لمنتجات واسعة الاستهلاك و التي تتطلب منها التغطية التامة للسوق ووجودها في مختلف الأماكن التي تكون قريبة جدا من المستهلكين لتلبية حاجاتهم الضرورية، ما يستدعي توكيل مهام التوزيع لعدد اكبر من التجار و الوسطاء و بتكاليف مرتفعة.

-إستراتيجية التوزيع الانتقائي: تقوم على أساس انتقاء المؤسسة لعدد محدود من الوسطاء و هم تجار الجملة و التجزئة و يعود ذلك لكون المؤسسة متخصصة في إنتاج و تسويق المنتجات المعمرة والخاصة التي لا يقبل المستهلكين الدوليين مباشرة على اتخاذ قرار

اقتناءها إلا إذا استدعت الحاجة لها، و بعد قيامهم بالاستفسار حول جودتها وسعرها.
(فضيل، 2010، ص ص: 275-276)

- إستراتيجية التوزيع الحصري: المؤسسة تضع منتجاتها في منفذ توزيعي واحد في منطقة جغرافية واحدة من خلال اتفاق حصري بين المؤسسة و احد الوطاء(تجار الجملة و التجزئة)، و قد يصاحب هذا التزام الوسيط بعدم بيع منتجات منافسة، لذا فان هذه الإستراتيجية تصلح للمنتجات الغالية الثمن كالسيارات والمجوهرات النادرة (الطائي و الصمدي، 2010، ص ص: 296-297)

4- الترويج الدولي:

يعد الترويج من أهم العناصر في المزيج التسويقي الدولي فالمنظمة عبر أنشطتها الترويجية تسعى إلى تقديم صورة إيجابية عنها في المجتمع وتأمين سبل الاتصال والتواصل مع الجمهور المستهدف.

4-1- تعريف الترويج الدولي:

- الترويج الدولي: هو استخدام المؤسسة المسوقة دوليا لمجموعة من الأساليب (الإعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، العلاقات العامة والدعاية) وفق إستراتيجية واضحة و محكمة من اجل إقناع المستهلكين في الأسواق الدولية التي تتعامل معها على اتخاذ قرار اقتناء منتجاتها و ثباتهم على الولاء لها (فضيل، 2010، ص ص: 278-279)، ولا تختلف عناصر المزيج الترويجي على المستوى الدولي إلا في تكييف الرسالة المحلية لكي تتناسب مع طبيعة الاختلافات الاجتماعية و الثقافية و العقائدية للدول المراد دخول أسواقها، و عملية التكييف هذه تشمل 3 جوانب هي: تكييف اللغة وفق لغة السوق الأجنبي، اختيار أسماء تجارية ذات دلالات لا تمس بالمعتقدات و برموز يقدها مواطني البلد، يتعين الانتباه إلى ما تعنيه الألوان المستخدمة في كل بلد (حلاب و العيادي، 2009، ص: 732)

4-2- إستراتيجيتي الدفع و الجذب للترويج الدولي:

يمكن للمؤسسات المصدرة الاعتماد على إحدى إستراتيجيتي الدفع أو الجذب أو على كليهما معا.

- إستراتيجية الدفع في السوق الدولية: تؤكد إستراتيجية الدفع على ضرورة بذل أقصى الجهود من قبل جهة التصدير لإقناع الموزعين في الأسواق الدولية على التعاقد معها من اجل دفع السلعة إلى منافذ التوزيع التي تتعامل مع المستهلك النهائي.

- إستراتيجية الجذب في السوق الدولية: فتعتمد على توجيه الرسالة الترويجية الإعلانية إلى المشتري النهائي لتعريفه بالسلعة و خصائصها و مزاياها لجذبه نحو منافذ التوزيع لشراء السلعة و منافذ التوزيع تتعاقد على شرائها من الوكيل و هذا الأخير يشتريها من المستورد الذي يتعاقد بدوره مع المنتج المصدر لإيصال السلعة إلى الأسواق المستهدفة (الخضر، 2007، ص ص: 374-375)

ثانيا: الدراسة الميدانية

1-مجتمع الدراسة: مجتمع الدراسة يتكون من المؤسسات الجزائرية المصدرة بقطاع الصناعة الغذائية المتمركزة جغرافيا بالشرق الجزائري و المقدر عددها بنحو 31 مؤسسة تتوزع على ولايات: عنابة، بجاية، قسنطينة، سطيف، قالمة، باتنة، سكيكدة، بسكرة، برج بوعريبيج، الوادي، و قد قمنا بتوزيع 18 استمارة على المدراء المكلفين بالعملية التصديرية على مستوى مؤسساتهم، 15 استمارة جاءت صالحة لإجراء التحليل الإحصائي.

2-أداة الدراسة: لغرض تحقيق أهداف الدراسة تم بناء استمارة تتضمن فقرات عن كل عنصر من المزيج التسويقي وقد قيست جميع المتغيرات بفقراتها وفق سلم ليكرت الخماسي، و هذه الاستمارة تم عرضها على محكمين للتحقق من مدى ملائمة و صلاحية الفقرات المستخدمة.

3-حدود الدراسة الميدانية: اقتصرت الدراسة على مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة و الواقعة بالشرق الجزائري، و قد أجريت خلال الفترة الزمنية 2014 و الثلاثي الأول لسنة 2015.

التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة

أولا-اختبار الصدق و الثبات:

للتحقق من صدق و ثبات فقرات الاستمارة تم استخدام معامل الفاكرونباخ الذي بلغت قيمته للاستمارة ككل: 0.842 و هي قيمة مرتفعة و بالتالي الأداة ثابتة و صادقة بدرجة كبيرة.

ثالثا-نتائج الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة:

فيما يلي عرض لنتائج التحليل الوصفي للبيانات و هي قيمة المتوسطات الحسابية

و الانحرافات المعيارية، و سيتم التعامل مع المتوسطات الحسابية التي وصلت إليها الدراسة على النحو التالي:

- 1- اقل من 2.33: اتجاه ضعيف
- 2- من 2.33 إلى 3.66: اتجاه متوسط
- 3- اكبر من 3.66: اتجاه مرتفع

جدول رقم 02: المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لعناصر الميزج التسويقي الدولي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
أولاً- الميزج التسويقي الدولي				
• المنتج الدولي				
1	تعتمد المؤسسة إستراتيجية التنميط (مع إجراء البعض من التعديلات الشكلية على منتجاتها المصدرة)	0,06674	0,45774	مرتفع
2	تحرص المؤسسة على مراعاة مقاييس الجودة في منتجاتها المصدرة	3,8667	0,51640	مرتفع
3	تصدر مؤسستكم تشكيلة متنوعة من المنتجات إلى السوق الدولي	3,4000	0,91026	متوسط
4	تهتم المؤسسة بتغليف منتجاتها بشكل مميز و جذاب عن المنتجات المنافسة لها	3,7333	0,59362	مرتفع
5	تستثمر المؤسسة باستمرار في عمليات بحث و تطوير لمنتجاتها المصدرة لتحسين جودتها و أدائها	3,0667	0,70373	متوسط
	المتوسط العام	6266,3	0,63635	متوسط
• التسعير الدولي				
6	تحرص المؤسسة على أن تحقق الأسعار التصديرية أرباحا معقولة لها	3,9333	0,45774	مرتفع
7	تحتزم المؤسسة القوانين و الأنظمة الحكومية لبلد التصدير عند تحديد أسعار منتجاتها.	2,0004	0,41404	مرتفع
8	تدرس المؤسسة أسعار المنافسين و تأخذها بعين الاعتبار عند تحديد أسعار منتجاتها المصدرة	1,3333	0,83381	متوسط
9	في بعض الأحيان تلجأ المؤسسة لتقديم خصومات سريعة لتنشيط الطلب على منتجاتها	3,0000	0,65465	متوسط
10	تستجيب المؤسسة للتغيرات الحاصلة في الأسواق الدولية بمرونة تعديل في مستويات أسعارها	3,6000	0,50709	متوسط
	المتوسط العام	3,5733	0,57346	متوسط
• التوزيع الدولي				

11	تتولى المؤسسة توزيع منتجاتها بنفسها في السوق الخارجي من خلال مكتب أو فرع خاص بها	1,9333	0,79881	منخفض
12	تقوم المؤسسة بتوزيع منتجاتها من خلال وسطاء محليين كانوا أم أجنب	3,5333	0,63994	متوسط
13	تقدم المؤسسة الدعم الملائم لقيادة التوزيع و تتدخل عند وجود أي إشكال	2,8667	0,51640	متوسط
14	تعتمد المؤسسة إستراتيجية التركيز عبر التواجد أولا في أسواق قليلة ثم التوسع و زيادة انتشارها لأسواق أخرى	3,8000	0,56061	مرتفع
15	تعتمد المؤسسة على موزعيها في تقديم خدمات ما بعد البيع	2,9333	0,70373	متوسط
المتوسط العام		3,0133	0,64390	متوسط
• الترويج الدولي				
16	تحرص المؤسسة على المشاركة في المعارض الدولية الخاصة بالصناعة الغذائية	3,3333	0,61721	متوسط
17	تقوم المؤسسة بالإعلان في قنوات الاتصال الجماهيري للدولة المصدر لها (تلفاز، إذاعة، صحف و مجلات)	1,8667	1,50555	منخفض
18	تحرص المؤسسة على التعريف بعلامتها و منتجاتها عبر موقعها الالكتروني	3,6667	0,48795	مرتفع
19	تقوم المؤسسة بإجراء عروض ترويجية كخصم الكمية، تقديم عينات مجانية، مسابقات و جوائز للترويج أكثر لمنتجاتها في السوق التصديري	2,4667	0,63994	متوسط
20	تعتمد المؤسسة على العلاقات العامة لإحداث انتشار و تواجدا أكبر لعلامتها في السوق التصديري	2,7333	1,03280	متوسط
المتوسط العام		2,8133	0,85669	متوسط

المصدر: من نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

المزيج التسويقي الدولي: ✓

-المنتج الدولي جاء في المرتبة الأولى بمتوسط عام يقدر: (3.6266) و بأهمية نسبية متوسطة، وقد كانت الاتجاهات مرتفعة فيما يتعلق بالفقرات التالية على الترتيب: تعتمد المؤسسة إستراتيجية التتميط مع إجراء البعض من التعديلات الشكلية على منتجاتها المصدرة: (4,0667) وهو أكبر متوسط حسابي، تحرص المؤسسة على مراعاة مقاييس الجودة العالمية في منتجاتها المصدرة، تهتم المؤسسة بتغليف منتجاتها بشكل مميز و جذاب عن المنتجات المنافسة لها.

بينما كان التوجه متوسط في الفقرات التالية على الترتيب: تصدر مؤسستكم تشكيلة متنوعة من المنتجات إلى السوق الدولي ، تستثمر المؤسسة باستمرار في عمليات بحث و تطوير

لمنتجاتها المصدرة لتحسين جودتها و أدائها بمتوسط حسابي هو الأصغر و قدر ب: (3,0667).

-التسعير الدولي جاء في المرتبة الثانية بمتوسط عام يقدر: (3.5733) بأهمية نسبية متوسطة، وقد كانت الاتجاهات المرتفعة متعلقة بالعبارات التالية على الترتيب تحرص المؤسسة على أن تحقق الأسعار التصديرية أرباحا معقولة لها ، تحترم المؤسسة القوانين و الأنظمة الحكومية لبلد التصدير عند تحديد أسعار منتجاتها، اكبر متوسط حسابي (4.2000)، و جاءت الاتجاهات متوسطة للعبارات التالية: تدرس المؤسسة أسعار المنافسين و تأخذها بعين الاعتبار عند تحديد أسعار منتجاتها المصدرة، لجوء المؤسسة لتقديم خصومات سعرية لتنشيط الطلب على منتجاتها(3.0000)، وهو اصغر متوسط حسابي.

-التوزيع الدولي جاء في المرتبة الثالثة بمتوسط عام هو: (3.0133) بأهمية نسبية متوسطة، وقد حازت الفقرة التالية على اكبر توجه مرتفع: تعتمد المؤسسة إستراتيجية التركيز عبر التواجد أولا في أسواق قليلة ثم التوسع و زيادة انتشارها لأسواق أخرى، كأكبر متوسط حسابي: (3.8000).

و شمل الاتجاه المتوسط العبارات التالية على الترتيب : تقوم المؤسسة بتوزيع منتجاتها من خلال وسطاء محليين كانوا أم أجنب، تعتمد المؤسسة على موزعيها في تقديم خدمات ما بعد البيع، تقدم المؤسسة الدعم الملائم لقناة التوزيع و تتدخل عند وجود أي إشكال، و الاتجاه المنخفض شمل الفقرة: تتولى المؤسسة توزيع منتجاتها بنفسها في السوق الخارجي من خلال مكتب أو فرع خاص بها بمتوسط حسابي هو الأصغر: (1.9333).

-الترويج الدولي جاء في المرتبة الرابعة بمتوسط عام يقدر ب: (2.8133) بأهمية نسبية متوسطة

و قد حظيت اغلب الفقرات ضمنه بمستويات متوسطة: : تحرص المؤسسة على التعريف بعلامتها ومنتجاتها عبر موقعها الالكتروني (3.6667) و هو اكبر متوسط حسابي، المشاركة في المعارض الدولية الخاصة بالصناعة الغذائية، اعتماد المؤسسة على العلاقات العامة لإحداث انتشار و تواجد اكبر لعلامتها في السوق التصديري، تقوم المؤسسة بإجراء عروض ترويجية كخصم الكمية تقديم عينات مجانية مسابقات و جوائز للترويج أكثر لمنتجاتها في السوق التصديري، و الاتجاه المنخفض وردت الفقرة تقوم المؤسسة بالإعلان

في قنوات الاتصال الجماهيري (تلفزيون، إذاعة، صحف و مجلات) الموجودة في دولة التصدير كأصغر متوسط حسابي (1.8667).

الخاتمة: من خلال تحليل النتائج و اختبار الفرضيات توصل الباحثان إلى النتائج و التوصيات

نتائج الدراسة:

1-93.3% من مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالشرق الجزائري تعتمد إستراتيجية التنميط وإن قامت بإجراء تعديلات على منتجاتها لتتاسب طبيعة الأسواق المستهدفة يكون هذا التعديل في الغالب لأشور شكلية بسيطة: اللغة المستعملة، حجم العبوة...

2-80% من المؤسسات تحرص على مراعاة مقاييس الجودة في منتجاتها المصدرة

3-33.3% من المؤسسات تستثمر في عمليات بحث و تطوير لمنتجاتها المصدرة قد يرجع هذا إلى أن الإنفاق على عمليات البحث و التطوير تحتاج إلى مصاريف و استثمارات معتبرة ليس بمقدرة هذه المؤسسات مجابتهها.

4-86.7% من المؤسسات تحرص على أن تحقق الأسعار التصديرية أرباحا معقولة لها، وهي تحاول أن توافقهامع القدرة الشرائية و أسعار المنافسين.

5-73.4% من المؤسسات تعتمد على سياسة التركيز فهي تفضل التواجد أولا في عدد محدد من الأسواق كمرحلة أولى و زيادة مستويات صادراتها إليها ثم بعدها كمرحلة ثانية التفكير في الانتشار و غزو أسواق خارجية أخرى.

6-88.7% من المؤسسات تعتمد في توزيع منتجاتها على الوسطاء محليين كانوا أم أجانب حيث أن هذه المؤسسات في الغالب حديثة النشأة و لا تملك فرع خاص بها في السوق التصديري فينتولى مهمة التوزيع و تقديم خدمات ما بعد البيع هؤلاء الوسطاء.

7-يشكل الترويج الحلقة الأكثر ضعفا ضمن عناصر المزيج التسويقي الدولي حيث تسجل نسبة ضعيفة في اعتمادها على الترويج عبر وسائل الاتصال الجماهيري

(تلفاز، إذاعة، صحف): 7.3% و هذا راجع للتكاليف المرتفعة للإعلان عبر هذه الوسائل، كذلك أغلبية المؤسسات لا تمارس نشاط ترويج المبيعات وهذا راجع إلى كون من يتولى عملية التوزيع هم الموزعين الأجانب لدى البعض منها و البعض الآخر لا يمكنه تحمل نفقات إضافية في عملية ترويج المبيعات.

8- الاعتماد على المزيج التسويقي الدولي مازال ضعيفا لا يرقى بعد إلى درجة التأثير الفاعلة والقوية التي من شأنها أن تساهم في تنمية صادرات هذه المؤسسات و زيادة حجم مبيعاتها.

التوصيات:

1- ضرورة المشاركة في المعارض و التظاهرات الدولية قدر المستطاع لأنها فعاليات ذات أهمية كبيرة للتعريف بالمؤسسة و منتجاتها، و تمنح فرصة التفاعل مع المتعاملين الاقتصاديين عبر العالم لإقامة شراكة من خلالها تنشط المؤسسة العمل الإنتاجي و تستفيد من الخبرة و التكنولوجيا الحديثة

2- العمل على استيفاء معايير الجودة العالمية في منتجاتها لأنه السبيل لصمودها أمام المنافسة في وجه باقي الماركات العالمية، كذلك لابد أن تسعى لتتويع تشكيلة منتجاتها المصدرة لتستجيب لأكبر شريحة ممكنة و ترضي أكبر قدر من الأذواق.

3- الاهتمام أكثر بمجال البحث و التطوير و الإنفاق أكثر عليه لأنه استثمار مريح سيمنح المؤسسات تحقيق الجودة و التميز في منتجاتها.

4- أن تراعي أكثر عاملي المنافسة و مستوى الطلب عند تحديد أسعار منتجاتها، فالأسعار التنافسية التي تستجيب لقدرة الشرائية للمستهلك عامل مهم في زيادة الطلب على منتجاتها

5- من الأحسن أن تتولى المؤسسة توزيع منتجاتها من خلال موزعين أجنب (إلى أن تثبت أقدامها أكثر في السوق المصدر له عبر إقامة فروع خاصة بها) لأنهم يمتلكون قدرة أكبر على فهم السوق واحتياجاته مع الحرص على تقديم خدمات ما بعد البيع، و عليها كذلك أن تحرص على اختيار وسطاء التوزيع المناسبين الذين تتوفر فيهم الكفاءة و الملائمة لطبيعة منتجها و خصائص السوق المستهدف.

6- الحرص على دعم قنوات التوزيع و المساعدة في حل المشاكل التي تعترضها و على المؤسسة أن تكافؤ و تحفز دائما قنواتها التوزيعية.

7- أن تحرص على مبدأ التغذية العكسية و التسويق بالعلاقات لربط علاقات طويلة الأمد مع زبائنها الأجنب و اعتبارهم شركاء تأخذ بشكاويهم و اقتراحاتهم لتحسين أداء منتجاتها مستقبلا بما يتوافق مع رغباتهم.

8- أن تهتم أكثر بعنصر الترويج و أن تخصص له ميزانية معتبرة كونه يقدم المؤسسة و منتجاتها إلى السوق الدولية و يرغب المستهلك الأجنبي في اتخاذ قرار الشراء و تكرار الشراء

مستقبلا، فالأنشطة الترويجية المختلفة هي التي تضمن حضور المنتج في ذهن المستهلك وخلق صورة إيجابية عنه.

9- أن تسعى لإقامة و توطيد شبكة علاقتها العامة مع الدوائر الفاعلة في البلد المصدر له لقدرتها على التأثير في الرأي العام بما يسمح للمؤسسة من الانتشار و رسم صورة مناسبة لعلامتها و كذا لأجل التقليل من الصعوبات و المشاكل التي تعترضها.

المراجع:

- 1- أبي سعيد الديوجي، التسويق الدولي، دار الحامد، الأردن، 2001.
- 2- احمد دهاش حلاب، هشام فوزي، التسويق وفق منظور فلسفي و معرفي معاصر، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2009.
- 3- احمد علي الصالح، إدارة الأعمال الدولية (مدخل منهجي متكامل)، ط1، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 4- الفرحاني محمد عطية، التعبئة و التغليف و أثرهما على المجتمع و البيئة، ط1، دار الفكر العربي، مصر، 1999
- 5- بديع جميل قذو، التسويق الدولي، ط1، دار الميسرة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009
- 6- بيومي محمد عمارة، التسويق الدولي، جامعة بنها، 2009
www.olc.bu.edu.eg/olc/images/tswikdwly.pdf
- 7- جاسم محمد، التجارة الدولية، دار زهران للنشر و التوزيع، الأردن، 2008.
- 8- حميد الطائي، محمود الصميدعي، التسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوردي العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2010.
- 9- دليلة بربارة، طرق تسويق منتج المؤسسة الجزائرية دوليا، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2006.
- 10- رضوان محمود العمر، التسويق الدولي، ط1، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 11- رماس محمد، دراسة اختراق المؤسسة الجزائرية للأسواق الدولية، مذكرة ماجستير تخصص تسويق دولي، جامعة تلمسان، 2012.
- 12- زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، ط1، الميسرة للنشر و التوزيع، الأردن، 2008.
- 13- عباس العلاق، قحطان العبدلي، إدارة التسويق، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1995.
- 14- علي ابراهيم الخضر، إدارة الأعمال الدولية، ط1، دار ارسلان للطباعة و النشر، دمشق، سوريا، 2007.
- 15- فرحات غول، التسويق الدولي (مفاهيم و أسس النجاح في الأسواق العالمية)، ط1 دار الخلدونية للنشر و التوزيع، الجزائر، 2008.

- 16-فضيل فارس، التسويق الدولي (مفاهيم عامة استراتيجياته بيئته كيفية اختيار الأسواق)، ط1، مطبعة الإخوة الموساك، الجزائر، 2010.
- 17- محمد إبراهيم عبيدات، احمد محمود زامل، سياسات التسعير الحديثة (مدخل تسويقي)، ط10، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2009.
- 18- محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق (مدخل كمي و تحليلي)، ط2، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 19- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة الأعمال الدولية، ط1، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 20-محمود الشيخ، التسويق الدولي، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 21- هاني الضمور، التسويق الدولي، ط3، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2004.
- 22-audigier guy, marketing pour l'entreprise, Guelano, France, 2003.
- 23-Jaques billem, la mondialisation et l'organisation international de la publicité, revue française du marketing, n :192, ADETEM, mais 2003.
- 24-Pasco Berho, marketing international, 4 édition, Dunod, paris, 2004.