



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية

كلية علوم إقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصّص: تجارة دولية

مذكرة مُكمّة لمتطلّبات نيل شهادة الماستر في مدان علوم إقتصادية و التسيير

و علوم تجارية

إستراتيجية التسويق الدولي في المؤسسات الصناعية في ظل

جائحة الكوفيد 19

" دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل " فرع جنرال كابل " بسكرة نموذجاً "

تحت إشراف :

عبيدي فتيحة

من إعداد الطالب :

عكازي محمد

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:

تحت إشراف الأساتذة :

اللقب و اسم الأستاذ	الرتبة	الجامعة	الصفة
شنيني حسين	أستاذ التعليم العالي	جامعة غرداية	رئيسا
عبيدي فتيحة	أستاذة محاضرة 'ب'	جامعة غرداية	مشرفا مقرر
الشرع العالية	أستاذة محاضرة 'ب'	جامعة غرداية	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 1442 - 1443 هـ / 2021 - 2022 م



إهداء

ها نحن اليوم والحمد لله نطوي سهر الليالي وتعب الأيام وخلاصة مشوارنا بين دفتي هذا العمل

المتواضع.

إلى منارة العلم والإمام المصطفى، إلى سيد الخلق، إلى رسولنا الكريم سيدنا محمد صلى الله

عليه وسلم.

إلى ينبوع العطاء إلى والدتي العزيزة.

إلى من سعى وشقى لأنعم بالراحة والهناء إلى والدي العزيز.

إلى أخواتي وإخواني .

إلى من سرنا سويًا ونحن نشق الطريق معاً نحو النجاح والإبداع إلى أصدقائي و زملائي.

إلى من علمونا حروفاً وكلمات من ذهب وصاغوا لنا علمهم و فكرهم منارة تنير لنا سيرة

العلم والنجاح إلى أساتذتنا الكرام.

محمد

شكر وعرهان

الحمد لله تعالى، والشكر له على فضله ونعمه الكثيرة التي أنعمها علينا؛ ومنها أن مهد لنا طريق العلم، وجعلنا من طلابه، ويسر لنا إتمام هذا البحث، وقدر لنا إخراجها على هذه الصورة المتواضعة بعد أن يسر العسير، وذلل الصعب.

أتوجه بالشكر إلى جامعة غرداية التي تشرفنا بأن نكون من طلابها، والشكر موصول إلى عمادة الدراسات بجامعة غرداية التي أتاحت لنا الفرصة لإكمال مسيرتنا العلمية. كما أتوجه بالشكر إلى كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير بجامعة غرداية التي بدأت فيها هذه المسيرة . كما أشكر قسم العلوم التجارية

وأدين بعظيم الفضل والشكر والعرهان بعد الله سبحانه وتعالى في إنجاز هذا البحث وإخراجه بالصورة المرجوة؛ إلى المشرفة على المذكرة الأستاذة الدكتورة عبيدي فتيحة ، التي منحتني الكثير من وقتها، وجهدها، وإرشاداتها، وآرائها القيمة، مما كان لها أكبر الأثر في إنارة طريقنا وإرشادنا كطلاب للعلم، فلا نملك له إلا أن أسأل الله التقدير أن يجزيها عنا خير الجزاء، وأن ينفع بعلمها الإسلام والمسلمين.

كما نتقدم بالشكر والعرهان لكل من قدم لنا العون والتوجيه ولو بكلمة طيبة من قريب أو بعيد، ونشكر كل من ساعدنا على إتمام هذا البحث، سائلين الله تعالى أن يجزيهم جميعا عنا خير الجزاء.

وختاماً نسال الله العليّ القدير أن يكون هذا العمل خالصاً لوجهه الكريم، وأن يجعله علماً نافعا، وذخرا لنا عنده يوم لا ينفع مالٌ ولا بنون إلا من أتى الله بقلبٍ سليم، وأن يسهل لنا به طريقاً إلى الجنة برحمته وفضله ومنّه، إنه

جواد كريم.

ملخص باللغة العربية :

تناول موضوع بحثنا إستراتيجية التسويق الدولي في المؤسسات الصناعية في ظل حالة الطوارئ الصحية والاجتماعية والاقتصادية العالمية الغير مسبوقه و هي جائحة الكوفيد 19، و كيف لهذه الاستراتيجية دور في التعايش مع الأزمة و المحافظة على نشاط المؤسسة و تحقيق النمو الاقتصادي و التنمية الشاملة في مؤسسة صناعة الكوابل فرع جنرال كابل بسكرة ، وقد اعتمدنا خلال دراستنا المنهج الوصفي التحليلي و هو الأنسب لدراسة حالة حيث توصلنا لتسجيل إنخفاض ملموس في نشاط المؤسسات الصناعية خلال فترة الكوفيد 19.

الكلمات المفتاحية : جائحة كوفيد -إستراتيجية التسويق - تسويق دولي -مؤسسات صناعية .

Abstract:

The topic of our research dealt with the international marketing strategy in industrial institutions in light of the unprecedented global health, social and economic emergency, which is the COVID-19 pandemic, and how this strategy has a role in coexisting with the crisis and maintaining the institution's activity and achieving economic growth and comprehensive development in the cable industry institution General Kabul branch in Biskra. During our study, we adopted the descriptive analytical approach, which is the most appropriate for a case study, where we found a significant decrease in the activity of industrial establishments during the Covid-19 period.

Keywords: pandemic as a constraint – marketing strategy – international marketing – industrial institutions.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	إهداء
	شكر و عرفان
	ملخص
أ	مقدمة
ب	إشكالية الدراسة
ت	فرضيات الدراسة
ث	أهميه البحث
ج	أهداف البحث
ج	دوافع اختيار الموضوع
ح	حدود الدراسة
خ	مناهج الدراسة
خ	الدراسات السابقة
ذ	صعوبة الدراسة
ش	هيكل البحث
	الفصل الأول: التسويق الدولي في المؤسسة الاقتصادية
14	تمهيد الفصل
15	المبحث الأول: مدخل للتسويق الدولي
15	المطلب الأول: مفهوم التسويق الدولي
16	المطلب الثاني: مراحل تطور التسويق الدولي
18	المطلب الثالث: مبادئ التسوق الدولي
19	المبحث الثاني : استراتيجية التسويق الدولي للمؤسسة الاقتصادية

20	المطلب الأول: مفاهيم عامة حول استراتيجية المؤسسة الاقتصادية
22	المطلب الثاني: الاستراتيجية الدولية للمؤسسة الاقتصادية
25	المطلب الثالث: مراحل إعداد استراتيجيات التسويق الدولي
32	المطلب الرابع: استراتيجيات التسويق الدولي في ظل الأزمات
40	خلاصه الفصل:
	الفصل الثاني: دراسة ميدانية بمؤسسة صناعة الكوابل - فرع جنرال كابل - بسكرة-
42	تمهيد الفصل
43	المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة
43	المطلب الأول: نشأة المؤسسة وتطورها
45	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة محل الدراسة
49	المطلب الثالث: نشاط المؤسسة وأهدافها، مورديها وزبائنها
54	المبحث الثاني: إستراتيجيات التسويق الدولي في مؤسسة صناعة الكوابل فرع جنرال كابل بسكرة في ظل جائحة الكوفيد 19.
54	المطلب الأول: استراتيجيات التعريف بالمنتج المحلي دوليا
55	المطلب الثاني: استراتيجيات تسويق المنتج للأسواق الدولية في ظل الجائحة
58	المطلب الثالث: نتائج الدراسة الميدانية
60	خلاصة الفصل
62	خاتمة
63	التوصيات و المقترحات
64	آفاق الدراسة
66	قائمة المصادر و المراجع
69	ملاحق

فهرس الجداول :

الصفحة	الجدول
53	الجدول 01: الجهات التي تسوق لها مؤسسة جنرال كابل فرع بسكرة
57	الجدول 02: إحصائيات التسويق لمؤسسة جنرال كابل خلال السنوات القليلة الأخيرة.

فهرس الأشكال :

الصفحة	الشكل
22	الشكل 01: يوضح إستراتيجية السيطرة
29	الشكل 02: يوضح الخارطة التنظيمية لمنظمة صناعية

فهرس الملاحق:

الملحق
أسئلة المقابلة
الهيكل التنظيمي لمؤسسة جنرال كابل فرع بسكرة



مقدمة

لم يعد التسويق ذلك النشاط الذي يتضمن انسياب السلع و الخدمات، من مراكز الإنتاج إلى مواقع الاستهلاك فحسب، بل أصبح يمثل مختلف الجهود التي تستهدف التعرف على رغبات و احتياجات المستهلكين و ترجمتها إلى منتجات قادرة على إشباع الحاجات من حيث الكم و النوع و المكان و الزمان، و يعتبر التسويق الدولي من أهم العوامل اللازمة لتحقيق موقف تنافسي متميز في بيئة الأعمال ، و هذا بفضل إعطاء أهمية متزايدة للتسويق الدولي الذي أصبح يعتبر أحد أول محددات نجاح المؤسسات في الخول للأسواق العالمية. إن نجاح عملية التسويق الدولي مرهون بالتحديد الصحيح و التقييم السليم للفرص التسويقية و وضع إستراتيجيات تسويقية مدروسة جيدا لنجاح المؤسسة .

يعتبر التسويق من اهم العوامل اللازمة لتحقيق موقف تنافسي متميز في بيئة الاعمال محليا او دوليا فقد تعدت جهود المؤسسات في التسويق النطاق المحلي لتدخل المجال الدولي والعالمي وقد ساعد التطور والتقدم في مختلف الأنشطة التجارية والصناعية والخدماتية فتح مجالات واسعة للنمو امام المؤسسات المختلفة وايضا اقتحام العديد من الاسواق التي كانت غير معروفة من قبل وهذا بفضل اعطاء اهمية متزايدة لدور التسويق الدولي الذي اصبح يعتبر احد محددات نجاح المؤسسات في الدخول للأسواق العالمية، ان نجاح عملية تسويق الدولي مرهون بالتحديد الصحيح والتقييم السليم للفرص التسويقية الدولية والذي يعتمد على فهم وادراك ما يجري داخل تلك الاسواق وهذا لا يتم الا باتباع استراتيجية تسويقيه دولية ناجحة .

في خدم الظروف الراهنة و إنتشار جائحة الكوفيد أبدت الجزائر الاهتمام بإستراتيجيات تسويقية دولية تعتمد أساسا على تكنولوجيا المعلومات ادت الى زيادة الاحساس بأهمية التسويق الدولي لمواجهة كل التحديات من اشباع الحاجات والرغبات الإنسانية من عملية انسياب السلع والخدمات وكذلك تحديد اهداف المنشآت وتطوير المنتجات واكتساب الميزة التنافسية، وقد ادركت حينها الجزائر بان كافة انشطتها يجب ان تكون موجهة للسوق وان الاهتمام بالوظائف التسويقية قد اصبح امرا مطلوبا والاخذ بالاستراتيجيات الحديثة واجبا وان تطور عمليه انسياب السلع والخدمات عبر الاسواق الدولية بغرض اشباع الرغبات وتحقيق الاهداف يعتمد على استراتيجيات واضحة وفعالة تتعايش مع ظرف الكوفيد، وبالتالي فانه تحتم على المؤسسات الجزائرية العمل وفقه إستراتيجيات تسويقية دولية تتماشى مع الظرف الراهن و ما أنتجه الكوفيد من عوائق و تأثيرات سلبية على كل الأصعدة .

إشكالية الدراسة :

تتعلق إشكالية الدراسة بتأثيرات الكوفيد على سير عمل المؤسسات الاقتصادية الجزائرية في تسويقها منتوجاتها دوليا و كذلك في ظل ارتفاع حدة المنافسة و ازدحام المؤسسات الأخرى الأسواق الدولية ، فهي مخيرة بين البقاء مكتوفة الأيدي و خروجها من المنافسة و إما العمل على رفع شعار التحدي للحفاظ على حصتها السوقية و البقاء و النمو و العمل على التخطيط المستمر بوضع خطط إستراتيجية كفيلة بالمحافظة على زبائنها الحاليين

و استدراج و كسب زبائن جدد حتى خارج نطاقها الجغرافي و التوجه نحو أسواق دولية حيث تترجم هذه الاستراتيجيات في استراتيجيات التسويق الدولي ، حيث تعتبر هذه الأخيرة من أهم مداخل رفع تنافسية المؤسسة الاقتصادية عبر أسواقها المستهدفة، و خطوة للتعایش مع الأزمات و تجاوزها، و هذا ما سنحاول إثباته خلال دراستنا .

وبناء على ما سبق يمكن طرح التساؤل التالي:

* ما هي استراتيجية التسويق الدولي في مؤسسة صناعة الكوابل "فرع جنرال كابل" بسكرة في ظل جائحة

الكوفيد 19 ؟

ينبثق عن هذه الإشكالية الرئيسية أسئلة فرعية التي تساعدنا على فهم وتحليل الموضوع وهي على النحو التالي:

-فيما تتمثل أهم المفاهيم المتعلقة بالتسويق الدولي و التسيير الاستراتيجي للمؤسسة الصناعية ؟

-ما المقصود باستراتيجيات التسويق الدولي و كيف تتم عبر مختلف الأسواق الدولية ؟

- ما هي التدابير التي تتخذها المؤسسات الصناعية الجزائرية في ظل إنتشار جائحة الكوفيد 19 ؟

فرضيات الدراسة :

من اجل الإجابة على التساؤلات السابقة يمكن الاستعانة بالفرضيات التالية :

-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خطة التسويق التي تتبناها مؤسسة صناعة الكوابل ببسكرة، وبين الأرباح المالية التي تحققتها.

-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خطة التسويق التي تتبناها مؤسسة صناعة الكوابل ببسكرة، وبين أماكن تصدير منتجاتها بالخارج.

-يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجائحة كورونا، على تغيير خطة تسويق مؤسسة صناعة الكوابل ببسكرة لمنتجاتها.

أهمية البحث:

يكتسب هذا الموضوع أهمية كبيرة في دراسة دور استراتيجيات التسويق الدولي لرفع تنافسية المؤسسة الاقتصادية و الوقوف على عملية التسويق الدولي و وضع خطوات للتعامل مع الظرف الراهن ألا و هو الكوفيد و البحث عن سبل لتعايش المؤسسة معه أو تجاوزه بأقل أضرار، و قد ركزنا خلال دراستنا على مؤسسة صناعة الكوابل - فرع جنرال كابل-بسكرة كنموذج ، حيث انطلقت من كونها مؤسسة مصغرة إلى أكبر الشركات المنافسة على المستوى الدولي في مجال الصناعة و التسويق الدولي ، و يعود الفضل في ذلك إلى التخطيط الاستراتيجي لتسويق منتجاتها عبر مختلف ربوع العالم .

أهداف البحث :

إن الغاية الأساسية من هذا الموضوع تتمثل في ما يلي :

محاولة تحديد مفهوم وأهميه التسويق الدولي و تأثيره بالكوفيد و ذلك من خلال العرض مختلف المفاهيم و محاولة إبراز مدى أهمية ومكانة التسويق الدولي في المؤسسة الصناعية لصناعة الكوابل -فرع جنرال كابل-بسكرة - و كيف أثر إنتشار الكوفيد على العملية التسويقية، و المساعدة لانتخاذ القرارات الازمة للتعايش و التقلبات الراهنة وذلك من خلال خلق مناخ تسويقي دولي جيد .

دوافع اختيار الموضوع :

نختصر دوافع تبنينا هذه الدراسة فيما يلي:

- التطورات الراهنة في العالم و إحتياج جائحة الكوفيد العالم و القلق الذي أفرزته .
- تأثيرات الكوفيد على جميع الأصعدة، خاصة المؤسسات الصناعية العاملة على التسويق الدولي و إدخال العملة الصعبة .
- انفتاح الأسواق على بعضها البعض و أثرها على استمرارية و بقاء المؤسسات الجزائرية على ساحة المنافسة الدولية .

-غياب الوعي بأهمية التسويق الدولي على مستوى المؤسسات الجزائرية .

-مكانة ودور الإستراتيجية التسويقية على مستوى المؤسسات الرائدة عالميا ، لغزوها للأسواق الدولية ؛

حدود الدراسة :

تقتضي منهجية البحث العلمي بهدف الاقتراب من الموضوعية وتسهيل الوصول إلى نتائج منطقية ضرورة

التحكم في إطار التحليل المتعلق بصحة الدراسة النظرية وذلك بوضع حدود للإشكالية، فالحدود هي التي توضح

معالم الدراسة و تميزها عن الدراسات الأخرى وتمثل حدود هاته الدراسة فيما يلي:

أولاً: الحدود البشرية: اقتصرت هذه الدراسة على إطارات مؤسسة صناعة الكوابل-فرع جنرال كابل - بسكرة.

ثانياً: الحدود المكانية: أجريت هذه الدراسة في مؤسسة صناعة الكوابل-فرع جنرال كابل بسكرة.

ثالثاً: الحدود الزمانية: لقد تم إنجاز هذه الدراسة خلال الفصل الثاني من السنة الجامعية 2021-2022 شهر

أفريل 2022 .

رابعاً: الحدود الموضوعية: وتقتصر على دراسة إستراتيجية التسويق الدولي التي تتبعها مؤسسة صناعة الكوابل-فرع

جنرال كابل بسكرة في ظل الكوفيد 19 .

مناهج البحث:

إن طبيعة الدراسة التي نحن بصدد إعدادها تتطلب استعمال منهج مناسب، وقد اعتمدنا في ذلك على المنهج الوصفي التحليلي و هو الأنسب لدراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل فرع جنرال كابل بسكرة، بهدف التعرف على كافة المستجدات التي طرأت على المجتمع أو الاقتصاد في فترة زمنية معينة لأجل التنبؤ بالمستجدات في السنوات القادمة ، و هو المنهج الملائم في الدراسات الإستراتيجية المستقبلية ، و بناءا على ذلك فقد تم الاعتماد في جمع البيانات والمعلومات من المؤسسة محل الدراسة .

الدراسات السابقة : إن الموضوع استراتيجية التسويق الدولي محل دراستنا ليس بجديد في الرسائل و البحوث العلمية المتناولة و لكن الجديد في الدراسة هو تناوله في ظل جائحة الكوفيد 19 .
و من بين الرسائل الجامعية التي تم الاستعانة بها هي:

أ-الدراسات السابقة باللغة العربية :

1- دراسة سمالي ياسين بعنوان "أثر التسيير الاستراتيجي للموارد البشرية وتنمية الكفاءات على الميزة

التنافسية للمؤسسة الاقتصادية في ظل الأزمات "(2004) .

هدفت هذه الدراسة إلى:

-محاولة طرح أفكار جديدة تثن الاتجاه الجديد في التحليل الاستراتيجي الذي يربط تنمية المزايا التنافسية

للمؤسسة الاقتصادية بمواردها الداخلية وكفاءاتها الإستراتيجية في ظل الأزمات .

-محاولة المساهمة في صياغة النموذج الفكري الحديث المبني على التحليل الاستراتيجي في ظل الأزمات للموارد

الداخلية والكفاءات الإستراتيجية باعتبارها مدخلا متميزا لامتلاك المؤسسة الاقتصادية للميزة التنافسية في ظل

اقتصاد مبني على الجودة، المعرفة والكفاءات.

-محاولة اقتراح مقارنة نظرية تفترض أن تحقيق المؤسسة الاقتصادية للميزة التنافسية مرتبط بشكل رئيسي بالتسيير

الاستراتيجي لمواردها البشرية وتتميز كفاءاتها الفردية في الأزمات .

-محاولة التأكيد على الدور المتنامي لرأس المال الفكري كأحد أهم عوامل التفوق التنافسي في الاقتصاد الجديد

المرتكز على المعرفة الكامنة لدى الموارد البشرية والكفاءات المسؤولة عن تحقيق الميزة التنافسية .

وتوصلت الدراسة إلى:

-المؤسسة الاقتصادية تسعى إلى تحقيق وضع تنافسي جيدا ومستمر إزاء منافسيها من خلال التميز في الجودة،

الكفاءة والمعرفة.

-الموارد البشرية والكفاءات الفردية مصدرا أساسيا لامتلاك المؤسسة الاقتصادية للميزة التنافسية و المحافظة على

نشاطها في ظل الأزمات .

-الكفاءات المحورية أهم الموارد الداخلية التي تشكل قاعدة لقدرات و المهارات بالمؤسسة والتي تتميز بقدرتها على

خلق القيمة.

-نموذج تسيير الأزمات ونموذج تسيير المعرفة ونموذج تسيير الجودة الشاملة أحدث المداخل الإستراتيجية لثمين

و توظيف القدرات والمهارات والمعرفة الكامنة للموارد البشرية، بما يمكن المؤسسة من اكتساب ميزة تنافسية.

-القيمة الحقيقية للمؤسسة تكمن في رأسمائها الفكري وكفاءاتها الفردية وقدرة توظيفها للمعرفة الكامنة.

-يساهم تسيير الأزمات في تحسين أداء الموارد البشرية وتنمية الكفاءات بصفة مستمرة بما يؤدي إلى تفجير

قدراتها واستغلال مواهبها بكفاءة وفعالية مما يؤدي إلى امتلاك المؤسسة للميزة التنافسية.

2-دراسة حسين يرقى بعنوان "إستراتيجية تسيير الموارد البشرية في المؤسسة الاقتصادية خلال الأزمات "

(2008)

تهدف الدراسة إلى:

-التعرف على طبيعة التسيير الاستراتيجي خلال الأزمات بالمؤسسة الاقتصادية.

-تحديد العوامل الحاكمة في كفاءة وفعالية تنمية الموارد البشرية بالمؤسسة الاقتصادية.

-معرفة أثر تنمية إستراتيجية تسيير خلال الأزمات على الأداء المتميز للمؤسسة الاقتصادية معرفة واقع وظيفة

تسيير الموارد البشرية في مؤسسة سوناطراك.

-معرفة إستراتيجيات تنمية الموارد البشرية التي تنتهجها مؤسسة سوناطراك.

و توصلت الدراسة إلى:

- التسيير الإستراتيجي للموارد البشرية خلال الأزمات يهدف إلى الحفاظ على كفاءة العاملين وتنمية وتوظيف قدراتهم ومهاراتهم وعلى استخدامهم استخداما فعالا لتحقيق المتطلبات والأهداف الإستراتيجية.
- إدارة الموارد البشرية أصبحت من أهم عناصر الميزة التنافسية وذلك من خلال الأداء الجيد للأفراد العاملين.
- الموارد البشرية هي أهم الأصول بالمؤسسة الاقتصادية والمورد الحقيقي الذي يولد الطاقات الكامنة ويبدع ويتكسر بالمؤسسة.

- إدارة المعرفة هي القادرة على الحفاظ على الأصل المعرفي للمؤسسة بضمان الاستخدام الأصل المعرفي في رفع مستويات الأداء التنظيمي.

- يستفيد عدد كبير من العاملين بالمؤسسة سوناطراك من الالتحاق بدورات تدريبية متنوعة ومتعددة ومتكررة تساهم في تحسين معارفهم ومهاراتهم وسلوكياتهم بغرض تحسين أدائهم.

- غياب المنهج الاستراتيجي لتسيير الأزمات في تنمية الموارد البشرية في مؤسسة سوناطراك.

- لا تساهم إدارة الموارد البشرية في تنفيذ الخطة الإستراتيجية في تسيير الأزمات في مؤسسة سوناطراك.

1- رسالة دكتوراه للطالب هاني ارتمه بعنوان: "تسويق الدولي في ظل الأزمة الاقتصادية للمعارض الأردنية"

جامعة ال البيت الاردن لعام 2000

حيث هدفت هذه الدراسة لتسويق المعارض الأردنية خلال الأزمة الاقتصادية واطهرت نتائج التي توصلت اليها الدراسة إلى أن هناك علاقة ايجابية قوية نسبيا فيما بين الاعداد للمشاركة في المعرض الدولي، كما أوضحت عدم وجود استراتيجية تسويقية دولية واضحة خلال الأزمة الاقتصادية و عدم وجود صيغة الاستراتيجية فعالة لدخول الاسواق الدولية والاعتماد على استراتيجيات التقليدية تعتبر احد اسباب هزائمها المستمر في الاسواق المحلية والدولية.

3. رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية تخصص: تجارة دولية للطالب بن عربية

مونية بعنوان "التسويق الدولي و دوره في تفعيل عملية التصدير خارج قطاع المحروقات" جامعه قالمه لعام

2015

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على موضوع التصدير من جميع جوانبهو التطرق لموضوع التسويق الدولي و إبراز دور التسويق الدولي في زيادة الصادرات خارج قطاع المحروقات في مصبرات عمر بن عمر، حيث خلصت الدراسة إلى أن التسويق الدولي من أهم الأنشطة التي تحقق النجاح للمؤسسات الراغبة في البقاء والاستمرار في السوق الدولي و تحقيق ميزة تنافسية و اختيار إستراتيجية تصديرية تتناسب مع قدراتها و إمكانياتها أيضا إن وضع إستراتيجية تصديرية مناسبة يعتبر من مهام إدارة التسويق الدولي حيث تقوم هذه الأخيرة بمتابعة كل خطوات الإستراتيجية و مراقبتها و تعديل ما يمكن تعديله في حال الانحراف عن الخطة الموضوعة.

إن اختلاف دراستنا عن الدراسات السابقة التي تناولناها ينحصر أساسا في التركيز على استراتيجيات تسيير

عمليات التسويق في ظل الأزمات " جائحة الكوفيد 19" كأداة ترشيد لتخطي الأزمة .

ب-الدراسات السابقة باللغة الأجنبية :

1-Etude Christian Rieu, Marketing international pendant les crises (2008) .

إن وجود المؤسسات في محيط دائم التطورات الاقتصادية، الاجتماعية والتكنولوجية و في خضم الأزمات

يفرض عليها انتهاج سبل أكثر حداثة و ذكاء لمواكبتها سير نشاطها التسويقي ، لذا لابد من تركيز سياساتها

عليهم وذلك من خلال تسيير المعارف وتسيير المهارات التي تساعدها على تسيير الأزمات وخلق ظروف

أحسن للتعايش مع الأزمات و الخروج منها، واعتبر الباحث أن تسيير التسويق الدولي في الأزمات هو قلب

النمو الإقتصادي والعمل المفتاحي لتميز المؤسسة و زيادة قابلية الشغل الداخلي والخارجي لديهم.

صعوبة الدراسة:

*قلة الرسائل و البحوث الجامعية التي تناولت العلاقة بين التسويق الدولي و الكوفيد .

*قلة المراجع التي تناولت هذا الموضوع بشكل واضح.

*ظرف الحظر و الذي كان عائقا للتنقل و حتى في إستقبال المؤسسات لنا .

هيكل البحث :

قصد الإجابة على إشكالية الدراسة قمنا بتقسيم الدراسة إلى فصلين، الأول يتمثل في دراسة الإطار النظري لموضوع الدراسة و الجزء الثاني يتمثل في الجانب التطبيقي ، فقمنا بتقسيم الجزء النظري و الذي كان تحت عنوان التسويق الدولي في المؤسسة الاقتصادية إلى الأول شمل ثلاث مطالب و خصص المبحث الأول للتطرق لمفهوم التسويق الدولي ثم مراحل تطور التسويق الدولي ، ثم مبادئ التسويق الدولي، اما عن المبحث الثاني فقد شمل أربع مباحث بداية من مفاهيم عامة حول إستراتيجية المؤسسة الاقتصادية ثم تطرق للإستراتيجية الدولية للمؤسسة الاقتصادية وصولا لمرحل إعداد استراتيجيات التسويق الدولي، أما عن المطلب الرابع فقد جاء فيه استراتيجيات التسويق الدولي في ظل الأزمات.

أما عن الفصل الثاني التطبيقي فقد جاء بدراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل -فرع جنرال كابل- و جمع بين مبحثين الأول للتعريف بالمؤسسة محل الدراسة. و شمل ثلاث مطالب و هي على التوالي نشأة المؤسسة وتطورها، الهيكل التنظيمي للمؤسسة محل الدراسة، نشاط المؤسسة وأهدافها، مورديها وزبائنها، أما عن المبحث الثاني و الذي كان بعنوان إستراتيجيات التسويق الدولي في مؤسسة صناعة الكوابل فرع جنرال كابل بسكرة في ظل جائحة الكوفيد19 فجاء في شكل ثلاث مطالب أيضا و هي استراتيجيات التعريف بالمنتج المحلي دوليا، استراتيجيات تسويق المنتج للأسواق الدولية في ظل الجائحة بنتائج الدراسة الميدانية و ختمناه بمخلاصة للفصل.

الفصل الأول:

التسويق الدولي في

المؤسسة الاقتصادية

الفصل الأول : التسويق الدولي في المؤسسة الاقتصادية

تمهيد:

في وقتنا الحاضر نجد ان ما يميز المؤسسات التسويقية الناجحة سواء على المستوى الدولي او المحلي هو قدرتها على تقديم افضل خدمة وافضل منتج للمستهلك يعود لإتباعها استراتيجيات تسويقية ممنهجة، بحيث يعد التسويق من المجالات الحيوية التي تمثل إحدى التحديات أمام المؤسسات والشركات الاقتصادية بكافة أنواعها، وفي السنوات الأخيرة حظي التسويق الدولي باهتمام أكبر من طرف الدول النامية 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 اقتصادية وتحديات بين الدول.

المبحث الأول: مدخل للتسويق الدولي

يعتبر التسويق الدولي نشاطا اقتصاديا عالميا فهو يعني القدرة على فهم الفرص التجارية في الأسواق المحلية والخارجية لضمان النجاح ومواجهة المنافسة، لذا وجب على المؤسسات العالمية التزود ببعد النظر وتطوير استراتيجياتها المتبعة لتحقيق الأهداف المرجوة والوصول إلى الأسواق العالمية.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الدولي

يعتبر التسويق مجال معرفي حديث من حيث الظهور حيث لم يظهر للواجهة الا بعد ازمه الفساد الكبرى في 1929 التي عمت العالم الرأسمالي وقد تطور ليصبح أحد أكثر العلوم الجانبية حداد وديناميكية ولقد زاد الاهتمام في الفترة الأخيرة بدراسة وتطبيق المفاهيم والمبادئ التسويقية في معظم المؤسسات النتيجة لعدد من العوامل منها زيادة العرض وانخفاض الطلب وزيادة في حده المنافسة في الاسواق الداخلية والخارجية. عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق على انه: " عملية دولية لتخطيط وتسعير وترويج السلع والخدمات لخلق التبادل الذي يحقق اهداف المؤسسة والافراد."¹

نلاحظ ان هذا التعريف قام بتوضيح مختلف انشطه التسويق الدولي يبين كذلك ان اهداف التسويق الدولي لا تقتصر على المؤسسة فقط وانما على الافراد والمؤسسة معا.

كما عرف بانه: "يشمل الأنشطة الخاصة بتحديد احتياجات المستهلكين في أكثر من سوق وطنية واحدة ثم العمل على اشباع تلك الاحتياجات لإنتاج وتوزيع السلع والخدمات التي تتلاءم معها."²

¹ - فهد سيلم الخطيب ، محمد سلمان عوان: مبادئ التسويق مفاهيم أساسية، الطبعة 1، 2000، ص185.

² - Charles Croué : **Marketing international**, 2^{ème} ed, université de Boeck –Bruxelles 1994., p41.

الفصل الأول : التسويق الدولي في المؤسسة الاقتصادية

من خلال هذا التعريف نرى ان هناك تشابه كبير بين تعريف تسويق الدول وتعريف التسويق المحلي والفرق

الواحد يكمن في انشطة التسويق الدولي تمارس في أكثر من دولة واحدة.

كما يعرف التسويق الدولي على انه: «عبارة عن مجموعة من الطرق والتقنيات التي تسمح للمؤسسة بكسب

زيائنها المهمين والمحافظة عليهم وذلك من خلال التصنت المستمر للأسواق".¹

وفي تعريف اخر للتسويق الدولي جاء انه: " اكتشاف حاجات المستهلك واشباعه على المستوى الدولي بمستوى

افضل من المنافسين المحليين والدولية وتنسيق الجهود والنشاطات التسويقية في ظل القيود او متغيرات البيئة الدولية"

2.

ولقد تضمن هذا التعريف تركيزا على اهداف التسويق الدولي والتي تتمثل في اكتشاف وتحديد حاجات المستهلك

الدولي ويتم ذلك من خلال بحوث تسويق الدولي اشباع حاجات المستهلك الدولي من خلال عناصر المزيج

التسويقي حسب خصوصيه كل سوق مستعدة تحقيق ميزه تنافسيه لمواجهة المنافسة المحلية والأجنبية من خلال

الرصد ومتابعة التحركات المنافسين ومرونة الاستجابة للتطورات الحاصلة لتنسيق الجهود والنشاطات الدولية.

المطلب الثاني: مراحل تطور التسويق الدولي

مر التسويق الدولي بعدة مراحل حتى وصل إلى حالته الراهنة من التعدد في عملياته وتشعب ممارساته في

الأسواق الدولية، ومن أبرز هذه المراحل نذكر³:

¹ - Allain Olivier et les autres : **Le marketing international-que sais-je ?**, 1ère ed, presse, Paris, p 04-05.

² - صديق محمد عفيفي: التسويق الدولي نظم التصدير والاستيراد، الطبعة، 10مكتبة عين شمس، مصر، 2003ص13.

³ - قطحان العبدلي، بشير العلاق: التسويق سياسات ومبادئ، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 1999ص.322.

الفصل الأول : التسويق الدولي في المؤسسة الاقتصادية

1. مرحلة التبادل التجاري : وهي المرحلة التي بدأت فيها الشركات الأجنبية خلال الخمسينيات حتى عام

1960 بتشجيع التبادل التجاري بين الدول عن طريق تخفيض الرسوم الجمركية، وتوفير الوسائل المتعددة لتسهيل

انتقال السلع والخدمات عبر الحدود الدولية.

2. مرحلة التكتلات الاقتصادية :

وتميزت هذه المرحلة بظهور التكتلات الاقتصادية في عدة مناطق من العالم، حيث ساهمت في تحقيق مزايا عديدة

مثل زيادة حجم السوق وزيادة نمو الأعمال، ومن أهم التجمعات الاقتصادية السوق الأوروبية المشتركة والتجمع

الاقتصادي بين دول أمريكا الشمالية.¹

3. مرحلة ظهور المؤسسات الصغيرة :

تميزت هذه المرحلة بظهور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم، ونشطت التجارة مع بداية الثمانينات

واستطاعت هذه الشركات النفاذ إلى الأسواق الخارجية بداية من عام 1980 مع تحقيق أرباح أفضل من تلك التي

تحققها الشركات الكبيرة.

4. مرحلة السوق العالمي :

بدأت في عام 1985 مع ظهور تقارب بين الدول في الطلب على السلع والخدمات وتقارب الخصائص الثقافية

والاجتماعية، الأمر الذي ساهم في تضيق الفجوة الاستهلاكية بين المجتمعات²، وأصبحت المنتجات والخدمات

متقاربة في تكوينها واتسمت بالطابع الدولي بعد أن كانت تتسم بالطابع المحلي. وظهر في هذه المرحلة مفهوم

المنتج العالمي مثل مشروبات الكوكاكولا، ساندويتش ماكدونالدز...

¹ - يحيى سعيد علي عبيد: التسويق الدولي والمصدر الناجح، ط 1، مطابع سجل العرب، القاهرة، 1997، ص 18.

² - يحيى علي سعيد، مرجع سبق ذكره، ص 19.

5. مرحلة التجارة الدولية :

وبدأت مع ظهور اتفاقية التجارة الدولية والمعروفة GATT وهي تهدف إلى النفاذ إلى الأسواق دون قيود من الدول المضيفة، وتغير اسم الاتفاقية إلى منظمة التجارة العالمية WTO، كما ظهر مفهوم العولمة بأشكالها المختلفة واعتبار السوق العالمية قرية صغيرة واحدة، يعلم أطرافها ما يحدث فيها بفضل تقدم وسائل الاتصال وتراجع معوقات دخول الأسواق، وتقارب الثقافات والرغبات.¹

6. مرحلة التجارة الإلكترونية:

مع بداية الألفية الثانية انتشر استخدام نظم المعلومات وشبكة الأنترنت، حيث أتاحت هذه الشبكة فرصة أكبر في أن يأخذ نشاط التسويق صفة العالمية أو الدولية. وساهم استخدام شبكة الأنترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية. وظهرت مجالات في التسويق الدولي كالإعلان الإلكتروني، الاستقصاء الإلكتروني، التصدير الإلكتروني، بحوث التسويق الدولية الإلكترونية، الغش والتقليد الإلكتروني، وغير ذلك كثيراً.²

المطلب الثالث: مبادئ التسويق الدولي

يقوم التسويق الدولي على المبادئ الأساسية التالية¹: **مبدأ التخصص الدولي**: ويقصد به أن تخصص كل دولة في المنتجات التي تكون تكلفة إنتاجها محلياً أقل من تكلفة استيرادها، وتستطيع بيعها في الخارج بأسعار تقل عن نفقات إنتاجها في الدول الأخرى، وأن تقوم هذه الدولة باستيراد المنتجات الأخرى من الدول الأجنبية³.

¹ - يحيى علي سعيد، مرجع سبق ذكره، ص20.

² - نفس المرجع، ص21

³ - بديع جميل قذو: التسويق الدولي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2009، ص36.

الفصل الأول : التسويق الدولي في المؤسسة الاقتصادية

2. مبدأ الميزة التنافسية للمنتج، والتي تستند إلى ميزة نسبية للمسوق الدولي أو للدولة المصدرة المسوقة، فالبيئة

الدولية تمارس ضغوطا مستمرة على المؤسسة، لتدفعها للبحث عن اكتساب مزايا تنافسية، تؤهلها إلى ضمان

استمرارية نشاطها وغزو أسواق جديدة، وتنمية حصتها السوقية¹.

3. مبدأ توازن ميزان المدفوعات، من خلال توفير النقد الأجنبي لتمويل الواردات وسداد العجز الناتج عن زيادة

مدفوعات الواردات عن مقبوضات الصادرات. ويعني ذلك توازن ميزان المدفوعات من الناحية المحاسبية على

الأقل، وذلك بأن يكون ما يدخل في الموازنة مع ما يخرج منها متساويا وذلك لفترة سنة على الأقل².

4. مبدأ القدرة أو القوة الشرائية للدولة المستوردة، أي قدرة الدولة المستوردة على الدفع بالعملة المحلية، وسعر

تحويل هذه العملة المحلية إلى عملات أجنبية (سعر الصرف)³.

5. مبدأ توازن المزيج التسويقي: ويقصد بذلك توازن الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي معاً، دون التركيز

على احدها على حساب العناصر الأخرى، مع الأخذ في الاعتبار ملاءمة عناصر المزيج التسويقي لقوى وعوامل

السوق الخارجية ولأذواق المستهلك الأجنبي وقدرته الشرائية⁴.

المبحث الثاني : استراتيجية التسويق الدولي للمؤسسة الاقتصادية

عند توجه المؤسسات نحو خدمة الأسواق العالمية فإنها تعمل على بناء مجموعة من الاستراتيجيات تبني هذه

الاستراتيجيات بشكل دقيق لذا فإن خدمة الأسواق الخارجية تتطلب من المؤسسة الفهم الجيد لوضع خطط

استراتيجية ذكية إلى غاية الوصول أهدافها.

1- عبد السلام أبو قحف: مبادئ التسويق الدولي، الدار الجامعية الجديدة، مصر، 2003، ص25.

2- رضوان المحمود العمر: التسويق الدولي، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2007، ص29.

3- رضوان المحمود العمر: مرجع سبق ذكره، ص30.

4- نفس المرجع، ص30.

الفصل الأول : التسويق الدولي في المؤسسة الاقتصادية

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول استراتيجية المؤسسة الاقتصادية

يعد مفهوم الاستراتيجية إطار ذا أبعاد شكلية يرتبط بنجاح المؤسسة ومستقبلها، ولقد تعددت اتجاهات و أفكار الباحثين في تناول هذا المفهوم، فالاستراتيجية حقل دراسة حديث نسبيا لذلك فإن مفهومها سريع التطور، وهذا ما يعكس جانب من سبب الاختلاف في وجهات نظر الكتاب و المهتمين بهذه الدراسة ورغم الاختلاف فإنها تلتقي جميعا في المضمون و تعتبر هذه الدراسات مكمله لبعضها البعض .

أ- مفهوم الاستراتيجية: قديما كانت الاستراتيجية تعني فن من فنون الحرب او فن الوصول الى الاهداف ومن

ايجاءاتها التحكيم بين عده خيارات وفضل الطرق لتخصيس الموارد ضرورية قبل ارتباطها بمجال الاعمال

الاقتصادية وكان اول من تحدث عن مصطلح استراتيجية الجنرال sun tzu 500 قبل الميلاد.¹

تعود جذور مصطلح الإستراتيجية إلى الأصل الإغريقي "Strategia" وتعني "فن الحرب"، لذلك فإن نقل

هذا المصطلح إلى الإدارة سيعني بصورة أولية على الأقل "فن الإدارة أو القيادة".²

تعتبر الإستراتيجية بأنها" التعبير عن المهارات الإدارية و التخطيط أو هي الوسائل العلمية التي تؤدي إلى تحقيق

الأهداف الأساسية طويلة الأجل المستوردة للمنظمة كما تعرف أيضا بأنها " تحديد الأهداف الأساسية طويلة

الأجل للمنظمة، وتبني مجموعة من الأفعال و تخصيص الموارد الضرورية في سبيل تحقيق تلك الأهداف و بأنها

خطط وأنشطة المنظمة التي يتم وضعها بطريقة تضمن خلق درجة من التطابق من رسالة منظمة وأهدافها، وبين

الرسالة والبيئة التي لها صورة فعالة وذات كفاءة عالية".³

¹- علي حسين علي وآخرون، الإدارة الحديثة لمنظمات الأعمال، دار الحماد للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص 434.

²- عبد المالك مزهودة، دروس في الإدارة الإستراتيجية للمؤسسات، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية بسكرة، الجزائر، 2006/2005 ص 09.

³- عبد المالك مزهودة، مرجع سابق، ص 41.

الفصل الأول : التسويق الدولي في المؤسسة الاقتصادية

وتعرف ايضا بانها : "خطة موضوعية تحدد السياقات وسبل التصرف فهي دالة مرشدة للتعامل مع موقف

معين او حاله معينه وهي مصممة لإنجاز الاهداف" ¹.

ب- مفهوم التخطيط الاستراتيجي:

يعتبر التخطيط الاستراتيجي العامل الاساسي و الرئيس لنجاح المؤسسات وتحقيق اهدافها ويعتمد نجاح

وفشل المؤسسات الى حد كبير على دقة التخطيط الاستراتيجي ويقصد بالتخطيط الاستراتيجي لتحديد الأنشطة

او الاعمال التي من المتوقع ان تؤديها المؤسسة مع الاخذ بعين الاعتبار مجموعة الفرص والتحديات الخارجية التي

تواجه المؤسسة في نفس الوقت. ²

ويعرف ايضا بانه: "العملية التي تتضمن وضع مجموعة من الاهداف الممكنة التنفيذ على ضوء تأثير مختلف

العوامل للمشروع او المؤسسة". ³

في تعريف اخر : "هو التبصر بالشكل المثالي للمنظمة في المستقبل وعمل على تحقيق هذا الشكل من خلال

كشف توقعات المستقبلية الخاصة بشكل المؤسسة التبصر بملامح المؤسسة في المستقبل تصور توجهات مؤسسات

في مستقبل رؤيه رساله واهداف المؤسسة مستقبلا تخيل مجال الاعمال الأنشطة التي تدخل فيها المؤسسة". ⁴

استنادا للتعريفات السابقة يتضح ان التخطيط الاستراتيجي يتضمن مفهومين رئيسيين الاول متعلق بالاستراتيجية

في حد ذاتها والاهداف الموضوعية من قبل المؤسسة والثاني خاص بالعمليات التي يجرى بواسطتها وضع

الاستراتيجية وتنفيذها.

¹ - محمد أحمد عوض، الإدارة الإستراتيجية (الأصول والأسس العلمية)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1999، ص 11 .

² - A.D.Chandler, Stratégies et structures de l'entreprise, Editions d'Organisation, Paris, 1972

³ - محمد قاسم القريوتي، نظرية المنظمة والتنظيم، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 124

⁴ - رحيم حسين، إستراتيجية المؤسسة، ط 01، دار بهاء الدين للنشر والتوزيع، قسنطينة، 2008، ص 86.

الفصل الأول : التسويق الدولي في المؤسسة الاقتصادية

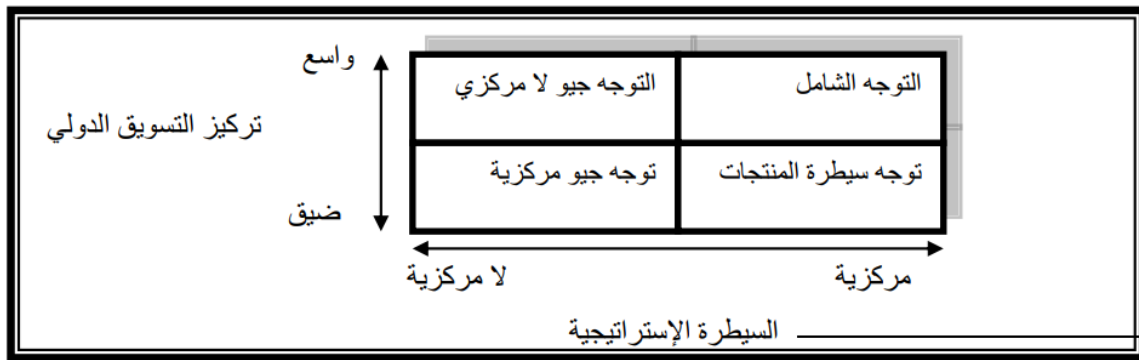
المطلب الثاني: الاستراتيجية الدولية للمؤسسة الاقتصادية.

إن الدافع الاساسي والرئيسي لسياق الاستراتيجية الدولية ينطلق من حقيقة مفادها انه لا يستطيع الدول لا بقاء على اسواقها المحلية بمعزل عن تأثير السوق الدولي فالعالمية اصبحت سمه العصر ونجاح المؤسسات في المستقبل يتوقف على مدى قدرته على المنافسة في السوق العالمي بالإضافة الى ذلك فانه توجد مجموعه اخرى من الدوافع الفرعية تعمل مؤسسة على تحقيقها والتي تمنحها في النهاية فرصه الى السوق الدولي وتحقيق موقع قدم فعال. تقوم المؤسسات التي تتجه نحو تدويل نشاطها التسويقي عده استراتيجيات قصد دخولها وتغلغلها الاسواق الدولية وهي كالآتي :¹

اولا- استراتيجية السيطرة والتركيز:

يطرح هذا المدخل السيطرة وتركيز توجهات اساسية لإدارة الاستراتيجية الدولية هذه التوجهات تكون بفعل السيطرة الاستراتيجية وتركيز التسويق الدولي كما هي موضحة في الشكل الآتي:

الشكل 01: يوضح إستراتيجية السيطرة



المصدر: زكريا المطلق الدوري احمد علي صالح، اداره الاعمال الدولية منظر سلوك استراتيجي، دار البيازوري،

عمان، 2009، ص 205.

¹ - Ph. kotler et B. Dubois : Marketing management ; 7eme édition , Publie union, Paris, 1992 ,p39.

الفصل الأول : التسويق الدولي في المؤسسة الاقتصادية

أ. توجه سيطرة المنتجات:

يقوم هذا التوجع الافتراض ان وحدات منتجات او خدمات بلد معين تتولى الاشراف السيطرة على منتجات وخدمات بلدان اخرى في اسواق خارجيه لذا يركز هذا التوزيع على المنتج والسيطرة المركزي المباشرة على عملياته تصنيع وتسويق المنتجات في بلدان اخرى ويلائم هذا التوجه الشركات التي تعتمد تركيز ضيق في التسويق الدولي مقابل سيطرة استراتيجية جغرافية على منتجاتها.¹

ب. توجه الجيو مركزي:

يستفيد هذا التوجه على افتراض انا مؤسسة تركز على مركزية عالمية من خلال توزيع السيطرة الاستراتيجية على اسواق متعددة مع تركيز ضيق في النمو الدولي عند منتج محدد ومن مزايا هذا التوجه هو تقرير مخاطر دخول الاسواق وعملياته التصنيع والتمويل بأقطار مختلفة فضلا عن ملح الإدارة الاستراتيجية الدولية مرونة كافيته في تخطيط محفظة الاعمال الاستراتيجية الدولية وتوجيهي اي مرورها في التنوع وهذا يفيد فيما لو واجهه المؤسسة في احد البلدان الاخفاق في ذلك السوق فان ذلك لا يؤثر على مجمل اعمال المؤسسات.²

ج. توجه جيو لا مركزيه: يعتمد هذا توجه باعتماد وتركيز واسع في تسويق الدولي مقابل لا مركزية عالمية ناجمة من استهلاكها عدد كبير من وحدات الاعمال المستقلة التي تقوم بتسويق هذا الكم الواسع من المنتجات بالرغم المنطقية هذا التوجه الا انه لا يحقق تبادل المعلومات بين وحدات الاعمال مما يجرمها من عملياته التنسيق خاصة في مجال الاسعار.³

¹ - زكريا مطلق الدوري، احمد علي صالح: مرجع سابق، ص210.

² - نفس المرجع، ص211

³ - نفس المرجع، نفس الصفحة .

الفصل الأول : التسويق الدولي في المؤسسة الاقتصادية

د. التوجه الشامل: يقوم هذا التوجه على سيطرة مركزية عالية مقابل تركيز واسع في التسويق الدولي لتحقيق حالة

الشمولية وينطلق هذا التوجه من النظر الى العالم على انه سوق واحد وبالتالي يجب ان تطبق استراتيجياتها

الشمولية في الدخول وخدمه هذه الاسواق.¹

ثانيا- استراتيجية التركيز والتوسع:

يمكن المؤسسة ان تتبنى احدى الاستراتيجيات عند عمليه تطوير انشطتها من خلال الاسواق الدولية:

أ. استراتيجية التوزيع:

تخترق المؤسسة في البداية مجموعه من الاسواق بصور كبيره من عده مناطق جغرافية متفرقه غالب ما تكون هذه

المؤسسات ذات رؤوس اموال كبيره ثم تقوم بريله هذه الاسواق حسب درجه اهميتها ومردوداتها كما يطلق على

هذه الاستراتيجية الطير باعتبار ان الطير يبحث في الشجرة الكبيرة ذات الاغصان المتعددة في غصن معين ليقف

عليه وعلى هذا الاساس تبحث المؤسسة عن افضل مكان او موقف لصياغتها استراتيجياتها على اساسه.²

ب. استراتيجية التركيز:

في هذه الاستراتيجية المؤسسة تقوم باختراق الاسواق بخطوه بخطوه وعند تحقيق العائد من السوق الاول

تنتقل الى الثاني وهكذا تكون طريقه الانتقال بطيئة وتدرجيه كما يطلق على هذه الاستراتيجية السنجاب

حيث ان المؤسسة هنا تحلل وتدرس بيئتها الداخلية لتكون هذه الدراسة نقطه انطلاق في التفكير اذا يتم

الاعتماد على المهارات خبرات موارد المؤسسة المتوفرة.³

¹ - زكريا مطلق الدوري، احمد علي صالح: مرجع سابق، ص112.

² - عبد السلام أبو قحف: بحوث تطبيقية في إدارة الأعمال الدولية، الدار الجامعية، بيروت، بدون سنة نشر، ص35.

³ - عبد الرحمن بن عنتر: إستراتيجية التسوق وتحديات المنافسة الدولية، المؤتمر العلم الأول حول اقتصادات الأعمال ف ظل العولمة

عمان، 2003،

ص16.

الفصل الأول : التسويق الدولي في المؤسسة الاقتصادية

المطلب الثالث: مراحل إعداد استراتيجيات التسويق الدولي

أولاً : الجانب التخطيطي : ويتضمن هذا الجانب الحيوي والمهم من عملية استراتيجية التسويق ثلاث خطوات

وهي:¹

الخطوة الأولى: التحليل الموقفي:

من دون الإشارة الى تفاصيل هذا الموضوع لأننا سنعرج عليه تفصيلاً في فصل قادم، ولكن يمكننا القول أنه يتمثل بتحليل معمق إلى البيئة الداخلية للمنظمة والمتمثلة بالقوة والضعف وما يقابلها من البيئة الخارجية والمتمثلة بالفرص والتهديدات ، هذا يعني بأنها ستقوم بدراسة أربع متغيرات أساسية تصب في هذا الجانب لكي يمكنها من بناء برنامجها التسويقي، والذي يمثل الخطوة التالية من بناء الجانب التخطيطي التسويقي ، وهذه المتغيرات هي:²

1- التحديد الدقيق لمكانة المنظمة في توجهات الصناعة التي تعمل به، وتحليل موقفها بدقة حيال إمكاناتها المستقبلية في هذا المجال.

2- تحليل المنافسين من حيث قوتهم، حجمهم، وتأثيرهم الحالي أو المستقبلي في السوق.

3- معرفة الشركة ومعيير عنها وبشكل موضوعي من خلال مكان القوة والضعف فيها.

٤ - العلاقة الصحيحة الواضحة مع المستهلكين ومن خلال إجراء الدراسات البحثية وبما يتعلق بعلاقتهم مع المنظمة عبر منتجاتها المقدمة لهم.

¹ - Thomas z g : **Strategic management : concepts ; practices and cases** ; NY Harper and publisher 1988, p38.

² - Audigir Guy : **Marketing pour l'entreprise**, France, Gualino, 2003, p117

الفصل الأول : التسويق الدولي في المؤسسة الاقتصادية

الخطوة الثانية: التركيز على السوق - المنتج وتحديد الاهداف : هذه الخطوة ضمن استراتيجية التسويق

تتمثل بعدد من المتغيرات وهي :¹

1- تجزئة السوق

وتعني بشكل مختصر كيفية التعامل مع السوق المستهدف وتجزئته إلى اسواق او قطاعات تجمع كل واحدة منها خصوصية وصفات مشتركة قد تختلف كلياً أو جزئياً عن بقية الأسواق، وهذا ما يجعل توجه المنظمة دقيق ومناسب نحو تلك الأسواق المستهدفة، ولتحديد السوق المستهدف يتطلب النظر في خصوصية المستهلكين من حيث عاداتهم وقدراتهم الشرائية وخصوصيات التعامل معهم، وأنوع المنتجات والعلامات التجارية المفضلة لديهم... الخ، والتي تقود إلى المعرفة الدقيقة والمسبقة بتلك الأسواق لإمكانية الدخول الناجح إليها.

٢- نقاط التمايز:

تمثل في حقيقتها الخصائص المميزة أو المختلفة لمنتجات المنظمة عما يماثلها وينافسها من منتجات أخرى، وبخاصة المنتجات الجديدة الداخلة للسوق، لأنه من الصعب تماماً أن تنجح هذه المنتجات إن لم تكن تمتلك شيء معين من الخصائص أو الصفات او القوة التي تميزها عن غيرها من المنتجات الموجودة أساساً في السوق.

٣- مكانة المنتج:

وهي تمثل المكانة الذهنية التي يحتلها المنتج في تفكير المستهلك من حيث قبوله وولائه للمنتج، وما يحمله من تصورات عن مستوى كفاءته، جودته، وقدرته على إشباع حاجاته، وهذا أمر مهم يمكن أن تخطط له المنظمة

¹ - نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد: التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2003ص.136.

الفصل الأول : التسويق الدولي في المؤسسة الاقتصادية

لتعزيز هذه المكانة، وزيادة الولاء والعلاقة مع المستهلكين، ولمواجهة المنافسين بذات الوقت، ومجمل هذه المتغيرات تقود إلى إمكانية الدخول إلى التخطيط للخطوة الثالثة من الجانب التخطيطي لاستراتيجية التسويق.

الخطوة الثالثة: البرنامج التسويقي: تتركز هذه الخطوة اساساً على تطوير عناصر الزيج التسويقي وإعداد الموازنة المالية التقديرية لها ، وتمثل أنشطة البرنامج التسويقي بالآتي ¹:

١ - استراتيجية المنتج: وتعلق بشكل موحز بعمليات تحديد الخصائص المميزة للمنتج، وعلامته التجارية،

التعبئة والتغليف، الخدمات المرافقة لتقديمه أو ما بعد بيعه، الضمانات المقدمة... إلخ.

٢ - استراتيجية التسعير: وتنصب على طرق التسعير الممكن اعتمادها، قوائم الأسعار، الخصومات والمساحات المقدمة، شروط الدفع الأجل.. إلخ.

٣ - استراتيجية التوزيع : وتتمثل بالأنشطة المختلفة التي يمكن القيام بها لإيصال المنتج من المصنع إلى السوق وما يرافقها من فعاليات وخدمات مرافقة. وكما هو في اختيار المنفذ التوزيعي المناسب، أسلوب النقل، مستوى الخزين، الخدمات التي يضيفها الوسيط ... إلخ.

٤ - استراتيجية الترويج: وتتركز أساساً على كيفية التعامل مع عناصر المزيج الترويجي المتمثل بالإعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، الدعاية ... إلخ، واستخدامها بالشكل الكفء للتأثير بالمستهلك والوسطاء وبما يخدم الأهداف التسويقية للمنظمة.²

¹ - Pasco, Berho : **Marketing international** – 4 emeed- Dunand- Paris 2002, p27.

² - Charles Croué, Op.cit., p519.

الفصل الأول : التسويق الدولي في المؤسسة الاقتصادية

أما بالنسبة إلى إعداد الموازنة فإنها ترتبط أو تبدأ من عملية التخطيط للمبيعات المتوقعة بشكل شهري، فصلي، سنوي، وبالتالي تقدير مستوى المصاريف المرتبة على أنشطة المزيج التسويقي والمقارنة مع البرنامج التسويقي المعد لذلك. وبالتالي تحديد مستوى او حجم العائد والارباح المحتمل تحقيقها.

ثانياً: الجانب التنفيذي:

تأتي هذه المرحلة من استراتيجية التسويق في أعقاب سلسلة من الخطوات وعدد غير قليل من الجهود التي قضيت في مجال التخطيط للتسويق. وتتكون عملية التنفيذ من الآتي:

١ - الموارد المتحققة: وتنصب أساساً على الموارد المالية التي يمكن من خلالها أن تحوّل الأفكار الموضوعية

بالخطة الاستراتيجية التسويقية إلى تنفيذ، فعلى سبيل المثال اعتمدت شركة كوداك للتصوير خطة استراتيجية

انصبت على¹:

- التركيز على بناء صورة مميزة للشركة في مجال الأعمال التي يقوم بها.

- تقديم خدمة أفضل للمستهلك وبجودة أعلى.

- تقليص في دوران تطوير المنتج (الإسراع في تقديم منتجات جديدة).

- ديناميكية أكبر في العمل مع تقليل في حدة المخاطرة وسرعة في اتخاذ القرار.

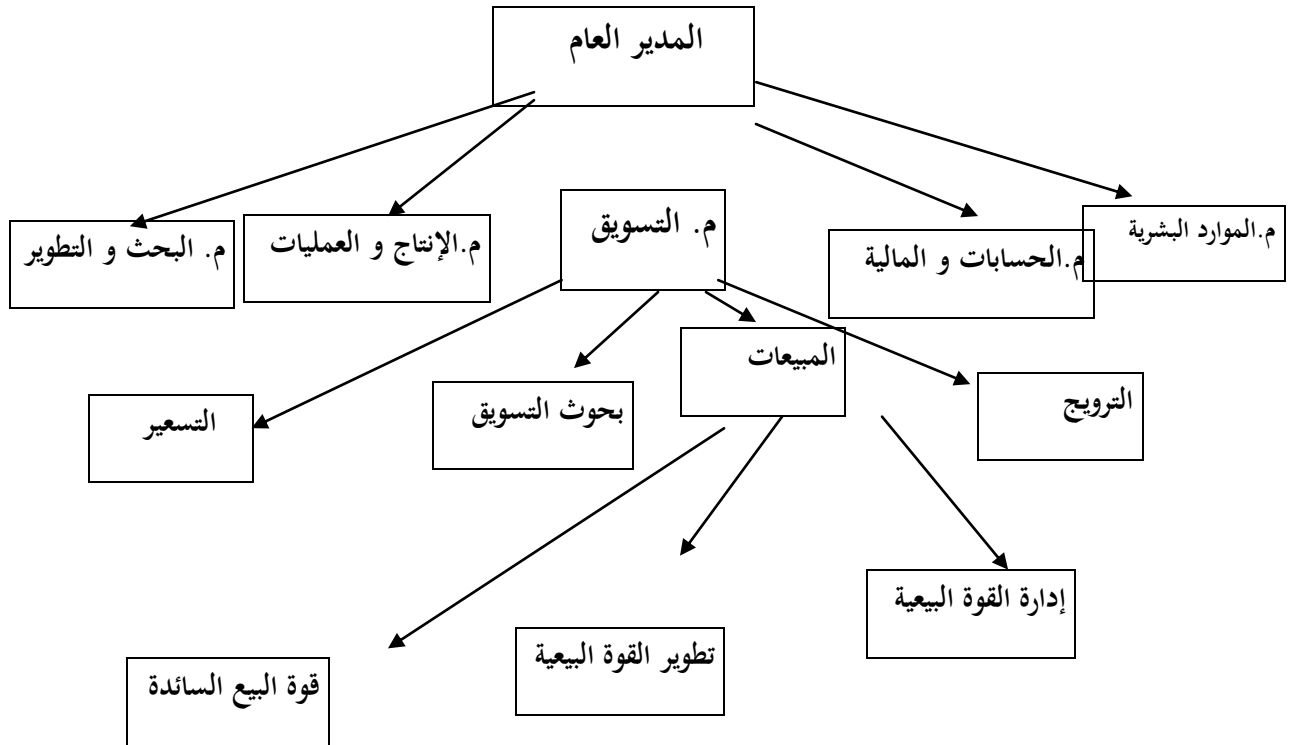
٢ - تصميم التنظيم التسويقي¹: لغرض أن يتم تنفيذ البرنامج التسويقي فإنه بحاجة إلى وجود تنظيم تسويقي

في الشركة قادر على القيام بمهمة التنفيذ.

¹ - Pasco Berho, Op.cit.,p43-44.

الفصل الأول : التسويق الدولي في المؤسسة الاقتصادية

الشكل 02: يوضح الخارطة التنظيمية لمنظمة صناعية



المصدر : Kelly et Lazer Williams : **Managerial marketing**, Homewood, Richard D Irwin

INC

ويتضح من الشكل ودون الحاجة للبحث في التفاصيل الدقيقة بأن قسم التسويق يتكون من عدد من الوظائف والتي تضم في مكوناتها على اجزاء او شعب اخرى، كل واحد منها مسؤول عن أداء او عمل معين يصب في تنفيذ الاستراتيجية التسويقية المعتمدة من قبل المنظمة.

¹ - Jean-Marc de Leesnyder : **Marketing International; encyclopidie de gestion** -2ed tome 2 economica-Paris .1997p57.

3- جدول التطوير:

وهي مسألة مهمة جداً في عملية التنفيذ وتمثل بوضع مديات زمنية حرجة في وجوب تنفيذ الخطط او البرامج التسويقية الموضوعة، وكما هو حاصل مع شركة كوداك ، عندما انتقلت من مستوى الانشطة المحلية إلى العالمية واعتماد التكنولوجيا الرقمية بدل التكنولوجيا التقليدية في مجال التصوير. ومن اجل ذلك فقد وضعت جدولة زمنية ومنذ عام 1995 لإنجاز البرامج والخطط التالية على سبيل المثال وليس الحصر...¹

- الدخول باستخدام الطباعة الرقمية بدل الاعتماد على النسخ القلمية.

- استخدام كاميرات CD والمحتوية على دسك للتصوير.

- التصوير والاستنساخ على الحاسوب.

- تطوير شبكة الفروع التابعة لها، مختبرات التصوير في دول العالم المختلفة ... الخ.

4- انجاز البرنامج التسويقي:

تبقى الخطة التسويقية حبراً على ورق إن لم يتم انجاز او تنفيذ لها. ومن اجل تحقيق تنفيذ فعال للبرنامج التسويقي، فإنه يتطلب تفاصيل دقيقة لما يتعلق بالاستراتيجية التسويقية من حيث إعداد وكتابة ما يتعلق بالأسواق المستهدفة والخصائص المميزة للزبائن. وحملات الترويج وما يعقبها ايضاً من قرارات تتعلق على المستوى التكتيكي التسويقي والتي تمثل التفاصيل اليومية او ما يصطلح عليه في بعض الحالات التنفيذ أول بأول.²

¹ - Kelly et Lazer Williams : **Managerial marketing**, Homewood, Richard D Irwin INC.

² - محمد باشا، محمد الجوشي، طارق شحادة، رياض الحلبي: مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار الميسر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص56.

يتمثل هذا الجانب في السعي لجعل استراتيجية التسويق تسير في الاتجاه الصحيح المخطط لها، ويتم ذلك من

خلال جانبيين اساسيين هما:

1- مقارنة النتائج مع الخطة لتحديد الانحراف:

توضع الاهداف ضمن استراتيجية التسويق على امل ان تتحقق في مديات زمنية معينة، ولكن واقع الحال عند تنفيذ البرامج التسويقية قد يحصل انحراف أو اختلاف عن الخطة وهو ما يصطلح عليه بالفجوة التخطيطية، والتي تمثل الفرق السالب بين المخطط والتنفيذ. ومن هنا فإن إدارة الشركة أو القسم التسويقي يسعى للبحث الدقيق عن أسباب هذا الانحراف ومعالجتها. وقد يكون الخطأ ليس بالتنفيذ بل في عدم واقعية الأهداف الموضوعة أو المبالغة فيها إلى حد كبير، وبالتالي أصبح من الصعب تنفيذها في الواقع الميداني.¹

٢- اتخاذ الفعل لتصحيح الخطأ:

عندما يتم التقييم للبرنامج التسويقي الاستراتيجي فإنه قد يكون الأداء المتحقق لم يبلغ المستوى المطلوب وأنه هنالك أخطاء قد حصلت في التنفيذ. وهنا يكون من الواجب أن تقوم الإدارة التسويقية بإجراء الرقابة الوقائية والتي تحول دون حصول الخطأ وقبل وقوعه لكيلا يحدث تأثير سالب. وإذا ما حصل الخطأ في الأداء التسويقي فإنه لا بد أن تكون هنالك رقابة علاجية لتصحيح الخطأ وعدم تكراره أو تعاضمه، وبما يؤثر سلباً على النتائج المطلوبة تحقيقها.

¹ - محمد باشا، محمد الجيوشي، طارق شحادة، رياض الحلبي مرجع سبق ذكره، ص 57.

المطلب الرابع: استراتيجيات التسويق الدولي في ظل الأزمات:

إن واضعي استراتيجيات التسويق في الظروف الراهنة يواجهون، وهم في صدد إعدادها، الكثير من التحديات والعقبات والتي لا بد من إذلالها أو على الأقل التهيؤ لها في سبيل نجاح واستمرار المنظمة، إذ أن تسويق منتجاتها هو الذي يقرر نجاح أو فشل كل استراتيجيات وسياسات وخطط وبرامج المنظمة الأخرى سواء في مجال الإدارة بشكل عام أم في مجال التخطيط والإنتاج والتمويل الخ... وسواء كانت المنظمة تجارية أم صناعية أم خدمة أم كانت منظمة لا تهدف إلى الربح، فالتسويق في كل هذه الحالات إن لم يكن هو الهدف الوحيد فهو الهدف الرئيس.¹

ولذلك لا بد من تحديد هذه الظروف والتي تتمثل بالمناخ العام والظروف الداخلية والخارجية للمنظمة والتي تمثل التحديات والعقبات من جهة وتتضمن الفرص والمكاسب من جهة ثانية، بالإضافة إلى تحديد الإستراتيجيات الملائمة انطلاقاً من معرفة هذه الظروف.

أولاً: بيئة المنظمة:

البيئة هي مجموعة من القيود التي تحدد سلوك المنظمة، كما تحدد نماذج أو طرق التصرف اللازمة لنجاح وبقاء المنظمة وتحقيق أهدافها.

سنقصد ببيئة المنظمة الظروف الداخلية والخارجية التي تعمل المنظمة فيها²:

أ. الظروف والتحديات الداخلية:

إن التحديات الداخلية التي تواجه المنظمة تتعلق بالقدرات والموارد المتوفرة لها والاستخدام الأمثل والممكن لهذه

¹- محي الدين الأزهرى و آخرون: مبادئ التسويق، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح 2001 ، ص 16.

²- محي الدين الأزهرى و آخرون مرجع سبق ذكره، ص 19

الفصل الأول : التسويق الدولي في المؤسسة الاقتصادية

الموارد. وإذا أردنا أن نحدد مثل هذه القدرات والموارد فإننا يمكن أن نصنفها بشكل أساسي في ثلاثة جوانب وهي :
الموارد البشرية، والموارد المالية، والبحوث والتطوير.

إن التحليل الاستراتيجي لهذه الإمكانيات والموارد يدخل ضمن مجال الاستراتيجية العامة للمنظمة وتحتاج إلى دراسة منفصلة، ولذلك لن نخوضها الآن، ونكتفي بالإشارة إلى أن تماسك البنية الداخلة للمنظمة من خلال توفير الكوادر البشرية المؤهلة والموارد المالية الضرورية ووجود قسم أو هيئة للبحث والتطوير كفؤة وقادرة دائماً على ابتكار الجديد أو التغيير والتجديد، هو بمثابة الدعامة والأساس المتين الذي تستطيع المنظمة من خلاله التعامل بقوة وبشكل فاعل ومؤثر بالظروف الخارجية.

ب. الظروف والتحديات الخارجية:

إن الظروف الخارجية هي مجموعة المتغيرات المحلية والدولية التي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على أعمال المنظمة، ويمكن تصنيفها في مجموعتين: المجموعة الأولى وتعلق بظروف العمل (أو السوق) وهي (تؤثر وتتأثر مباشرة بعمليات المنظمة الرئيسية كالملاك والموردين والمجتمع المحلي والمنافسين والعملاء...) ¹. المجموعة الثانية وتعلق بظروف المجتمع والبيئة الدولية وتتضمن (قوى أكثر عمومية لا تمس مباشرة أو تؤثر مباشرة على نشاطات المنظمة في المدى القصير، ولكنها غالباً ما تؤثر في قراراتها طويلة المدى كالقوى الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والقانونية والسياسية²، وبشكل أكثر تحديداً فإن هذه الظروف يمكن حصرها بالنواحي التالية: العولمة وتحرير التجارة الدولية، التجارة الإلكترونية، الأزمات الاقتصادية، التحولات التكنولوجية العالمية، القضايا والمشاكل البيئية.

¹ - د. خضير كاظم محمود: إدارة الجودة الشاملة، عمان 2000، ص 74.

² - نفس المرجع، ص 75.

الفصل الأول : التسويق الدولي في المؤسسة الاقتصادية

وإذا كنا قد تحدثنا أعلاه بشكل خاص عن التحديات والعقبات الناشئة عن بيئة المنظمة الداخلية والخارجية، ولم نشر إلى الفرص والمكاسب الممكنة، فإن ذلك لا يعني انتفائها وإنما إشارة إلى أن قدرة المنظمة على التحكم بهذه التحديات إنما هو في حقيقة أكبر مكسب لها.

ثانياً: الإستراتيجيات التسويقية في ظل الأزمات :

إن التحليل المعمق لهذه الظروف الموضوعية المحيطة بالمنظمة يضعنا أمام خيارين صعبين: فإما الرضوخ لهذه الظروف، بمعنى وضع استراتيجيات تستطيع المنظمة البقاء و الاستمرار في ظلها، التي تتوافق مع هذه الظروف المحيطة. وإذا ما أردنا أن نستعرض مثل هذه الإستراتيجيات فإنه يمكننا تقديم التالي :¹

1- استراتيجية دورة الحياة القصيرة للمنتج:

قد يبدو للبعض أن اقتراح مثل هذه الإستراتيجية يعد نوعاً من الانتحار، ولكن الأمر بحقيقته عكس ذلك تماماً فإن اقتراحنا لمثل هذه الإستراتيجية يتطلب توفر شروط قاسية لا بد منها لتوفير نجاحها. وقبل أن نستعرض مثل هذه الشروط دعونا أولاً نتعرف على ماهية وأهمية (الضرورات والمزايا) هكذا استراتيجية والصعوبات أو المساوئ التي ترتبط بتطبيقها.

الماهية: من المعروف أن دورة حياة المنتج تبدأ بولادة فكرة المنتج وتنتهي بموته، إلا أننا سنسمح لأنفسنا هنا - لأغراض عملية - بأن نقصد بدورة الحياة القصيرة للمنتج قصر الفترة ما بين ولادته وبين سحبه من السوق حياً في أواخر مرحلة النضوج.

إن طرحاً كهذا ما كنا لنقدمه لولا الظروف التي استعرضنا بعضها، بمعنى أن طرحاً كهذا يتناسب مع مجازاة هذه **الظروف** : فمن ناحية العملاء: فإن المنظمة - وانطلاقاً من المفهوم الحديث للتسويق والذي يجعل العميل هو نقطة البدء وهو منتهى العملية التسويقية - يجب أن تعي تماماً معنى أن العصر الحالي هو عصر الاستهلاك، حيث

¹- د. حسين علي: التسويق العلمي للاستراتيجيات والخطط التسويقية، دار الرضا للنشر، دمشق 2000، ص 168 .

الفصل الأول : التسويق الدولي في المؤسسة الاقتصادية

تحول الاستهلاك إلى قيمة بحد ذاته وأصبح المستهلك (حتى في الدول الفقيرة في ظل الانفتاح و الإطلاع على الأنماط الاستهلاكية البذخية المثيرة في الدول المتقدمة) نهم إلى شتى أنواع المنتجات الاستهلاكية ويرغب دائماً بالجديد والمزيد فالاستهلاك كماء البحر كلما شربت كلما ازدادت ظمأً. وتملك الخدمات أهمية خاصة ضمن قائمة الاستهلاك ويجب على المنظمة إيلائها أهمية خاصة.

ومن ناحية المنافسة: نعلم أن الاحتكار - فيما إذا كانت المنظمة تتمتع بوضع احتكاري في السوق - لا يمكن أن يدوم في الظروف الراهنة من توفر المعلومات بشكل كبير وسريع واشتداد المنافسة بسبب عدم وجود قيود (إلى حد ما) تمنع دخول المنافسين خاصة في ظل وجود قوانين تمنع الاحتكار وفي ظل تحرير التجارة الدولية، بالإضافة إلى تنوع عناصر المنافسة لتشمل أيضاً المنافسة غير السعرية مما يعني في المحصلة انخفاض ميزات البقاء في هذه السوق. ولذلك فإن مثل هذه الاستراتيجية يمكن وصفها باستراتيجية التجنب في الوقت المناسب.

ومن ناحية البيئة: فإن هذه الإستراتيجية يمكن أن تُخدم هدف الحفاظ على البيئة وذلك من خلال استبدال المنتجات الضارة بالبيئة بأخرى غير ضارة أو أقل ضرراً، وخاصة أن التطورات العلمية والتكنولوجية المعاصرة تكشف لنا يوماً بعد يوم أن أضراراً مختلفة للكثير من المنتجات والمواد الداخلة في صنعها من ناحية، وإمكانية استخدام منتجات أخرى أفضل بيئياً من ناحية أخرى.

ومن الناحية التكنولوجية: فإن التسارع الكبير في منجزات العلم والتقنية توفر دائماً البدائل الأفضل والأرخص و الأكثر فعالية والأكثر توفيراً في الموارد الاقتصادية النادرة مما يسرع التقادم المعنوي للمنتجات القديمة ويحث على استبدالها أو على الأقل على تطويرها وتحديثها فنياً أو شكلياً.

¹ - روب سميس وآخرون،: التجارة الإلكترونية، ترجمة د. خالد العامري، القاهرة 2000، ص 32 .

الفصل الأول : التسويق الدولي في المؤسسة الاقتصادية

ومن ناحية التحولات الاقتصادية المحلية والدولية: فإن الاقتصاد المعاصر أصبح يختلف بشكل جزري عما كان عليه سابقاً: فمن ناحية أولى أصبح الاقتصاد الجديد هو اقتصاد معرفي، ونعلم أن مجال المعلوماتية والخدمات هو مجال شديد التنوع وسريع التغيير والتطوير. ومن ناحية ثانية – وقد تكون نتيجة لما سبق – أصبحت الدورات الاقتصادية أقل حدة وأقصر زمنياً عما كان سابقاً وهذا يتطلب تغيير وتطوير كل الإستراتيجيات الاقتصادية وعلى رأسها الإستراتيجية التسويقية بإكسابها مرونة أكبر وقدرة على تلبية المتغيرات الاقتصادية بشكل يتوافق مع التغيرات الهيكلية في الاقتصادات المحلية والدولية¹.

الميزات: إن استراتيجية كهذه تتضمن العديد من الميزات نذكر منها²:

- ترك سمعة ممتازة: إن المنظمة التي تسحب منتجها وهو في تألقه (الاعتزال في أوج النجاح) لا بد أن تكتسب شهرة وسمعة جيدة وتترك العميل في ترقب وشوق للمنتج الجديد، وهذا ما يساعدها كثيراً في طرحه وضمان نجاحه ولو نفسياً.

- قيادة السوق واكتساب سمعة المبادرة والريادة في طرح المنتجات الجديدة، إذ أنه على الرغم من (أن النسخ والتقليد أسهل من الاختراع إلا أنه لا يمكن لأي مؤسسة تسعى للاستمرارية والنمو أن تتجاهل ضرورة التحديث).³

من استعراضنا هذا لضرورات ومزايا هذه الإستراتيجية المقترحة يتبين لنا أن خيارها قد يكون حتمياً وخاصة أنها تولي عنصر الزمن أهمية بالغة في النشاط الاقتصادي إذ من المعروف أن من يستطيع أن يدير الوقت بنجاح (أهم عنصر من عناصر الإنتاج) سيكون الرابح وخير مثال على ذلك أن ((اليابانيين يمكن أن يقدموا منتجاً جديداً في نصف الوقت الذي يستغرقه نفس العمل لدى منافسيهم الأمريكيين، وفي ثلث الوقت الذي يستغرقه الأوروبيون.

¹ - د. محي الدين الأزهرى و آخرون: مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص121.

² - د. عبد السلام أبو قحف: التسويق، الإسكندرية، بدون تاريخ، 69.

³ - د. حسين علي: مرجع سابق، ص171.

الفصل الأول : التسويق الدولي في المؤسسة الاقتصادية

فاليابانيون يعيدون الآن تنظيم عملية البحث والتطوير بحيث إن الجهود اللازم تقليدياً لتطوير منتج واحد يعطي في نفس الوقت ثلاثة منتجات. وأصبح شعار اليابان الجديد: "كلما أمكننا الإقلاع عن المنتج الجديد بأسرع ما يمكن كنا أقوى وأكثر تحقيقاً للربح"¹

2- استراتيجية تدويل النشاط التجاري والتسويقي: من المعروف أن التجارة الدولية تسير بشكل متسارع نحو

التحرر من القيود المختلفة التي تفرضها الدول والمنظمات، ولذلك فإن انفتاح الأسواق العالمية وحرية حركة الأشخاص والأموال والسلع سيشجع المنظمة على غزو أسواق جديدة (ما أمكن ذلك) من أجل بسط هيمنة المنتج واحتلاله حصة متنامية من الأسواق العالمية، ولذلك فعلى المنظمة أن تستفيد من هذه الإمكانيات بشكل مدروس وذلك من خلال:

أ. يجب الاهتمام بنوعية المنتج وخاصة ذلك الموجه نحو الأسواق الخارجية وتقديم مختلف أشكال الدعم الممكنة لهذه الصادرات (في إطار الاتفاقيات الدولية أو الثنائية) من قبل المنظمة ومن قبل الحكومة.

ب. يجب العمل على وضع عدة أنواع وأشكال من المنتج تتناسب مع مختلف الأذواق والعادات الاستهلاكية، لأننا في مثل هذه الحالة نتعامل مع نوعيات مختلفة من المستهلكين ذوي ثقافات واتجاهات واحتياجات ورغبات مختلفة.

ج. يجب دراسة السعر بشكل دقيق ومقارنته مع الأسعار المحلية و الدولية وسعر الصرف.

3- التحول بشكل متزايد نحو التجارة الإلكترونية:

إن عملة المنتجات ودخول الأسواق الدولية لا يمكن أن يتم بالصورة الأسرع والأكثر انتشاراً إلا بالتحول نحو التجارة الإلكترونية وخاصة مع التطور التكنولوجي الذي تمثل في تطور أساليب الاتصال وشدة الحاجة إلى تخفيض

¹ - د. محي الدين الأزهرى: مرجع سابق، ص 98.

الفصل الأول : التسويق الدولي في المؤسسة الاقتصادية

الوقت المستغرق في عملية التسويق والتسوق إلى حده الأدنى¹.

ويمكن لنا أن نتلمس بعض أهم التأثيرات التي تمارسها التجارة الإلكترونية على العملية التسويقية من خلال

التحولات التالية²:

1. تأثير التجارة الإلكترونية على المنظمة: إن التجارة الإلكترونية أحدثت تغييرات جوهرية في عمل المنظمات

وهيكلها التنظيمي وذلك بإحداثها ما يُعرف بالتاجر الإلكتروني (Cyber Trader) والمشاريع الافتراضية

(Virtual Enterprises) وهي عبارة من منظمة ليس لها حضور مادي وإنما تعمل في فضاء إلكتروني

(Cyber Space) من خلال الربط بالإنترنت. ومن الطبيعي أن يكون لمثل هذه التغيرات آثار كبيرة وجذرية

في التعامل مع هذا النمط الجديد من المنظمات تنظيمياً وهيكلياً وتسويقياً .

2. تأثير التجارة الإلكترونية على الأسواق: إن التجارة الإلكترونية تفترض سوقاً جديدة للعارضين والطلبين حيث

يتم التفاوض وتحديد الأسعار، وتسمح بإجراء مداولات بين عدد كبير من المنظمات وتضع تحت تصرف كل منها

كم هائل من المعلومات وتكلفة زهيدة. ولكن لا بد من الإشارة إلى أن جعل التجارة الإلكترونية العالم سوقاً

واحدة يخلق تحديات جديدة لا بد من التصدي لها ونذكر منها³:

أ . ظهور منافسين لا ينتمون إلى القطاع نفسه ومثال على ذلك شركة Amazon. com التي أصبحت

تلعب دور مركز تجاري للإنترنت بعد شرائها لشركتين تعملان في مجال تقنيات المعلومات.

ب. ظهور الوسطاء غير المعروفين، وهذه ميزة للمنظمات الصغيرة والمتوسطة بتواجدها إلى جانب الشركات

الكبيرة.

ج. ظهور تحالفات استراتيجية.

¹- د. حسين علي: مرجع سابق، ص 172.

²- د. محي الدين الأزهرى: مرجع سابق، ص 65.

³- د. محي الدين الأزهرى: مرجع سابق، ص 66.

الفصل الأول : التسويق الدولي في المؤسسة الاقتصادية

د. تغيير حجم السوق بشكل دائم وغير متوقع.

هـ. بالإضافة إلى ذلك يمكن ذكر مخاطر مثل¹ توفر المعلومات بشكل مبالغ فيه، الشفافية وعدم السرية، النصب

الإلكتروني الخ....

3. تأثير التجارة الإلكترونية على المستهلكين: إن التجارة الإلكترونية تسهل على المستهلكين الإطلاع على

مواصفات وعروض السلع، بحيث يمكنهم المفاضلة بين الكثير من العارضين من كل بقاع العالم بسرعة وتكلفة

قليلة والشراء على الانترنت والدفع في كثير من الأحيان عبر هذه الشبكة، وعندما تكون السلعة المشتراة رقمية

(مؤلفات، استشارات، أغاني، موسيقى، أفلام....) فيمكن استلامها عبر هذه الشبكة.

4. تأثير التجارة الإلكترونية على تكاليف النشاط التسويقي: إن التجارة الإلكترونية تساعد على تخفيض هذه

التكاليف للأسباب التالية:²

أ. إن تكلفة استحداث موقع تجاري على الإنترنت لا تتجاوز في كثير من الأحيان بضعة مئات من الدولارات.

ب. إن التكاليف الموافقة لتبادل العروض من أجل الشراء أصبحت معدومة من خلال المواقع التي توفر كل ما

يتعلق بالسلع وبأي لحظة على مدار الساعة، وبسرعة هائلة وعدم الحاجة إلى التخزين وانتظار الردود على العروض

وتأخر الوصول الخ...

ت. تخفيض تكاليف الدعاية والإعلان بشكل كبير، فمن الطباعة التقليدية والنشر الورقي مع النقل والتوزيع إلى

الدعاية الإلكترونية الميسرة والأوتوماتيكية عبر المواقع، مما ساهم بشكل كبير في زيادة المبيعات وتخفيض تكاليف

الصفقات، وخير دليل على نجاح هذا الأسلوب هو أن نسبة المواقع التجارية على الإنترنت بهدف الإعلان

والترويج تفوق الـ 80% .

¹- نفس المرجع، ص 67.

²- نفس المرجع، نفس الصفحة

الفصل الأول : التسويق الدولي في المؤسسة الاقتصادية

خلاصه الفصل:

مما سبق نجد ان التسويق الدولي هو عباره عن فلسفه اداريه تعمل المؤسسة من خلال تحديد رغبات زبائن المستهدفين واكتشاف التطلع اتم كاسات لتحقيقها وذلك من خلال عده خطط واستراتيجيات حيث يجب على المؤسسة عند الاتجاه نحو خدمه اسواقها الدولية المستهدفة مراعاة تلك الاختلافات البيئية بحيث ان تجاهلها قد يضعف المقدرات المؤسسة وقد يتعدى ذلك الى خساره تلك الاسواق المستهدفة بالإضافة الى مراعاة المتغيرات في الاسواق المستهدفة فان المؤسسة تواجه تحديات اخرى تتمثل فيما يشهده العالم من تحولات نحو العولمة الاقتصادية وما تفرزه من اشتداد المنافسة وتزاحم الاسواق الدولية .

الفصل الثاني:

دراسة ميدانية بمؤسسة

صناعة الكوابل - فرع

جنرال كابل - بسكرة -

الفصل الثاني : الفصل الثاني: دراسة ميدانية بمؤسسة صناعة الكوابل - فرع جنرال كابل-بسكرة -

تمهيد:

بعدما تناولنا في الفصل السابق الإطار النظري لمتغيرات الدراسة والمتمثلة في إستراتيجيات التسويق الدولي في المؤسسات الصناعية في ظل جائحة الكوفيد 19 هذا الفيروس القاتل الذي أكتسح العالم سنة 2019 و الذي يعد لحد الآن مجهول المصدر و الذي قلب موازين العالم و أنظمته على جميع الأصعدة و أثر عليها سلبا، وسنحاول في هذا الفصل دراسة العلاقة بين متغيري الدراسة على ارض الواقع وميدانيا و بمؤسسة صناعة الكوابل- فرع جنرال كابل-بسكرة. حيث سنتطرق أولا إلى التعريف بالمؤسسة محل الدراسة من حيث نشأتها، هيكلها التنظيمي ونشاطها من خلال المبحث الأول، أما المبحث الثاني فسنتعرف فيه عن استراتيجيات التعريف بالمنتج المحلي دوليا،بعدها تطرقنا لاستراتيجيات تسويق المنتج للأسواق الدولية في ظل الجائحة و تقديم نتائج الدراسة الميدانية و ختمنا الفصل بخلاصة.

الفصل الثاني : الفصل الثاني: دراسة ميدانية بمؤسسة صناعة الكوابل - فرع جنرال كابل-بسكرة -

المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة.

تعد مؤسسة صناعة الكوابل- فرع جنرال كابل-بسكرة واحدة من أهم المؤسسات الجزائرية في مجال صناعة الكوابل خاصة، وعليه باختيارنا لها كمؤسسة محل لدراستنا الميدانية سنحاول التعرف عليها عن كثب من خلال هذا المبحث الذي يضم ثلاث مطالب.

المطلب الأول: نشأة المؤسسة وتطورها.

في إطار الإصلاحات التي قامت بها الجزائر غداة الاستقلال على المؤسسات العمومية خصوصا تم إعادة هيكلة المؤسسة الوطنية للصناعات الكهربائية والإلكترونية (SONELEC) إلى عدة مؤسسات هي:¹

ENIEM: المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية.

ENIE: المؤسسة الوطنية لصناعة الأجهزة الإلكترونية.

ENDIMEL: المؤسسة الوطنية لتوزيع العتاد الكهربائي.

ENPEC: المؤسسة الوطنية لصناعة البطاريات.

ENICAB: المؤسسة الوطنية لصناعة الكوابل.

وعمقتضى المرسوم رقم 83/20 المؤرخ في 1980/01/01: أصبحت المؤسسة الوطنية لصناعة الكوابل مستقلة بذاتها ومقرها الجزائر العاصمة لتنبثق منها ثلاث وحدات هي:²

1-وحدة جسر قسنطينة: وتختص في صناعة الأسلاك والكوابل الكهربائية ذات الضغط المنخفض والمتوسط

وتبلغ طاقتها الإنتاجية 26000 طن سنويا.

¹ - من وثائق المؤسسة

² - من خلال المقابلة التي أجريت مع مسيري المؤسسة.

الفصل الثاني : الفصل الثاني: دراسة ميدانية بمؤسسة صناعة الكوابل - فرع جنرال كابل-بسكرة -

2-وحدة واد السمار بالحراش :والمختصة في صناعة الأسلاك والخيوط الهاتفية وتقدر طاقتها الإنتاجية ب : 5500طن سنويا.

3-وحدة بسكرة :والمختصة في صناعة الكوابل الكهربائية، هذه الأخيرة انطلقت أشغالها ضمن المخطط الرباعي للتنمية الاقتصادية: 1980-1984، بطاقة إنتاجية تقدر ب28600 طن سنويا، ونتيجة للتطورات الحاصلة انفصلت وحدة بسكرة عن الوحدة الأم وذلك في 1998/01/01 لتصبح من أهم الوحدات على المستوى الوطني وحتى الإفريقي في مجال تخصصها¹.

تقع وحدة بسكرة في المنطقة الصناعية غرب مدينة بسكرة تتربع على مساحة إجمالية قدرها 42هكتار منها 12مغطاة تشمل على ورشات الإنتاج، مباني إدارية، مخازن... الخ، أما الباقي فهو عبارة عن مساحة تتضمن أماكن مواقف السيارات، معدات الشحن والتفريغ ومختلف تجهيزات النقل الخاصة بالمؤسسة، إضافة إلى المساحات الحرة

وهناك أيضا مساحة مخصصة إلى البكرات الخشبية التي تلف الكوابل².

وفي ظل التطورات التي شهدتها المؤسسات الجزائرية في السنوات الأخيرة و في إطار التعاون الاقتصادي بين الدول ، تم خصخصة مؤسسة صناعات الكوابل بنسبة 70% لصالح الشريك الأجنبي الإسباني جنرال كابل وهذا في سنة 2008 ليصبح اسمها مؤسسة صناعة الكوابل- فرع جنرال كابل-بسكرة.

يبلغ تعداد الموارد البشرية في مؤسسة صناعة الكوابل - فرع جنرال كابل -بسكرة حسب إحصائيات) 929
31/04/2014عاملا موزعين إلى³:

¹ - من خلال المقابلة التي أجريت مع مسيري المؤسسة

² - من خلال المقابلة التي أجريت مع مسيري المؤسسة

³ - من وثائق المؤسسة .

الفصل الثاني : الفصل الثاني: دراسة ميدانية بمؤسسة صناعة الكوابل - فرع جنرال كابل - بسكرة -

-إطارات113.

-أعوان تحكم137.

-أعوان تنفيذ679.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة محل الدراسة.

الهيكل التنظيمي هو الشكل الذي يوضح العلاقات بين مختلف المستويات الإدارية وكيفية الاتصال بينها ويتكون الهيكل التنظيمي لمؤسسة صناعة الكوابل بسكرة من¹:

-المديرية العامة: تكون في قمة الهرم التنظيمي، تقوم بالإشراف ومتابعة سير عمل المديرية الفرعية بها وبمساعدة مجموعة من المساعدين المكلفين بعدة مهام هم:

أ-السكرتارية: لها علاقة مباشرة بالمدير العام، وتعتبر حلقة وصل بين المدير وباقي المديرية الأخرى

ب-مساعد الرئيس المدير العام المكلف بمراقبة الحسابات: يقوم بمراقبة الحسابات والمبالغ المالية لصادرات المؤسسة ووارداتها من أجل المحافظة على سير العمل

الحاسبي بشكل دقيق وواضح.

ج-رئيس مشروع المعلوماتية: مهمته استلام التقارير الشهرية لمختلف أنشطة المؤسسة وتزويد مختلف الأقسام والمديرية بالبرامج وأجهزة الحاسوب للاستفادة منها في إطار شبكة المعلوماتية.

د-مساعد رئيس المدير العام للشؤون القانونية والنزاعات: مهمته حل ومعالجة وتسوية النزاعات الداخلية والخارجية للمؤسسة.

¹ - من وثائق المؤسسة.

الفصل الثاني : الفصل الثاني : دراسة ميدانية بمؤسسة صناعة الكوابل - فرع جنرال كابل - بسكرة -

هـ-مساعد رئيس المدير العام لضمان النوعية : مهمته المصادقة والحكم على نوعية أو جودة المنتج ليتم تسويقه.

وتندرج ضمن المديرية العامة خمس مديريات فرعية هي :

أولاً:المديرية التقنية : في هذه المديرية تتم عملية الإنتاج لذلك فهي تعد من أكبر المديريات على مستوى الهيكل التنظيمي للمؤسسة وتتكون من¹ :

1-دائرة إنتاج الكوابل :تشرف على تسيير العملية الإنتاجية بمختلف مراحلها بدءاً من دخول المواد الأولية إلى

غاية خروجها على شكل منتجات وتعبئتها في البكرات الخشبية.

وتضم هذه الدائرة خمسة مصالح حيث تهتم كل مصلحة بمرحلة معينة من مراحل الإنتاج وهي :

-مصلحة تخطيط الإنتاج.

-مصلحة العزل PRC.

-مصلحة القلد والظفر.

-مصلحة العزل والتغليف.

-مصلحة التغليف والتجميع PVC².

2-دائرة الصيانة :تهتم هذه الدائرة بصيانة مختلف وسائل الإنتاج والآلات الميكانيكية

ووسائل التكييف و تأمين الطاقة الكهربائية...إلخ.

وتضم هذه الدائرة أربعة مصالح هي :

-مصلحة الصيانة الميكانيكية

¹- من وثائق المؤسسة.

²- من وثائق المؤسسة

الفصل الثاني : الفصل الثاني : دراسة ميدانية بمؤسسة صناعة الكوابل - فرع جنرال كابل - بسكرة -

مصلحة الصيانة الكهربائية.

-مصلحة صيانة عتاد النقل والتكييف.

-مصلحة المناهج والمراقبة التنظيمية.

3-دائرة إنتاج الملحقات : تقوم بتصنيع المنتج وفق البرنامج المخطط من قبل مصلحة تخطيط الإنتاج، وتضم

هذه الدائرة ثلاث مصالح هي¹ :

-مصلحة إنتاج حبيبات PVC.

-مصلحة صنع البكرات والاسترجاع.

-مصلحة المنافع.

4-دائرة التكنولوجيا وضمان النوعية : وتضم هذه الدائرة المصالح التالية :

-مصلحة التكنولوجيا والتنمية.

-مصلحة المخابر.

-مصلحة التجارب.

ويتم في هذه المصالح مراقبة المواد الأولية المشتراة ومراقبة المنتج التام الصنع للتأكد من مدى المطابقة للمواصفات

والمقاييس المعمول بها.

ثانيا: مديرية المالية والمحاسبة: ينصب اهتمام هذه المديرية على تسجيل العمليات المالية والمحاسبية وإعطاء

صورة واضحة عن الوضع المحاسبي للمؤسسة، وتضم هذه المديرية²:

¹ - من وثائق المؤسسة

² - من وثائق المؤسسة

الفصل الثاني : الفصل الثاني: دراسة ميدانية بمؤسسة صناعة الكوابل - فرع جنرال كابل-بسكرة -

1-دائرة المالية والميزانية: ويتم فيها التخطيط للميزانية المالية للمؤسسة ومعرفة مدخلاتها ومخرجاتها وتتكون من

مصلحتين هما:

-مصلحة المالية.

-مصلحة الميزانية.

2-دائرة المحاسبة: تعمل على تسجيل جميع العمليات التي تقوم بها المؤسسة سواء داخليا أو مع الخارج لإعطاء

صورة حقيقية عن وضعية المؤسسة، وتتكون هذه الدائرة من:

-مصلحة المحاسبة العامة.

-مصلحة المحاسبة التحليلية

ثالثا: مديرية الشراء: تهتم بتزويد المؤسسة بكل ما تحتاجه من مواد أولية في عملية الإنتاج أي تهتم بالتنسيق

ومراقبة كل النشاطات المتعلقة بمشتريات المؤسسة من خلال:

-مصلحة الشراء و العبور.

-مصلحة تسيير مخزون قطع الغيار.

-مصلحة تسيير مخزون المواد الأولية.

رابعا: المديرية التقنية التجارية: هي مديرية ذات طابع تجاري تقوم بمتابعة تنفيذ القرارات الخاصة بعملية تسيير

المنتوج النهائي وتتكون من¹:

1-دائرة تسيير المنتوج النهائي: تهتم بتهيئة الكابل وإضافة اللمسات الأخيرة عليه لتسويقه، وتتكون من:

-مصلحة تسيير الكوابل.

¹ - من وثائق المؤسسة

الفصل الثاني : الفصل الثاني: دراسة ميدانية بمؤسسة صناعة الكوابل - فرع جنرال كابل-بسكرة -

-مصلحة تسيير إنتاج الملحقات.

2-دائرة التسويق: ومهمتها تسويق المنتج وذلك من خلال المصلحتين التاليتين¹:

-مصلحة البيع.

-مصلحة التسويق.

خامسا: مديرية الموارد البشرية والوسائل: تقوم هذه المديرية بالاهتمام بشؤون العاملين، ظروف عملهم، وسائل

النقل و التجهيزات.

وتضم المصالح التالية:

-مصلحة تسيير المستخدمين.

-مصلحة التكوين والخدمات الاجتماعية.

-مصلحة الوقاية والأمن.

-مصلحة الوسائل العامة

المطلب الثالث: نشاط المؤسسة وأهدافها، مورديها وزبائنها.

أولا: نشاط المؤسسة:

يتمثل نشاط المؤسسة في صناعة الكوابل الكهربائية كالكوابل المنزلية، كوابل التوزيع، كوابل ذات الضغط المنخفض

والمتوسط، كوابل معزولة، وغير المعزولة، الكوابل الصناعية بالإضافة إلى كوابل أخرى، حيث وبفضل إدخال

المؤسسة لتكنولوجيا حديثة ومتطورة تمكنت من التخصص في إنتاج أكثر من 400 نوع من الكوابل جمعت في

¹ - من وثائق المؤسسة

الفصل الثاني : الفصل الثاني: دراسة ميدانية بمؤسسة صناعة الكوابل - فرع جنرال كابل - بسكرة -

المجموعات التالية¹:

1-الكوابل المنزلية: تستخدم في البنايات والمنازل، يتراوح ضغطها ما بين 250 و750 فولط وتصنع من مادة النحاس والعزل يكون بمادة PVC وتشمل هذه المجموعة حوالي 229 نوع.

2-الكوابل الصناعية: يبلغ عددها 70 نوعا تستخدم في تشغيل الآلات الصناعية يتراوح ضغطها ما بين 600 و1000 فولط تصنع من مادتي النحاس و الألمنيوم و تعزل بمادتي PVC و PRC .

3-الكوابل الكهربائية ذات الضغط المتوسط والعالي: تستخدم الكوابل ذات الضغط المتوسط في نقل الكهرباء بضغط يتراوح ما بين 1000 و3000 فولط، تصنع من النحاس والألمنيوم وتعزل بمادة PVC وتشمل 70 نوعا، أما الكوابل ذات الضغط العالي فيفوق ضغطها 3000 فولط.

4-الكوابل غير المعزولة: تستعمل في نقل الكهرباء من المحولات إلى مناطق توزيع معينة.

5-كوابل هوائية أو كوابل التوزيع: تستخدم هذه الكوابل في توزيع الكهرباء وتصنع من الألمنيوم وخليط من المغنيزيوم، الألمنيوم، السيليسيوم تتكون من حوالي 70 نوعا ويرمز لها بالرمز AGS.

تقوم المؤسسة أيضا بصناعة البكرات الخشبية للف الأسلاك الكهربائية فيها، كما شرعت في إنتاج حبيبات الكومبوند COMPOUND PVC وهي مادة أولية للصناعات البلاستيكية الغذائية وغيرها من اجل توسيع استثماراتها.

ولإنتاج الكوابل الكهربائية تحتاج المؤسسة لعدة مواد أولية ومواد عازلة فالمواد الأولية تتمثل في مادتي الألمنيوم والنحاس.

¹ - من وثائق المؤسسة.

الفصل الثاني : الفصل الثاني : دراسة ميدانية بمؤسسة صناعة الكوابل - فرع جنرال كابل - بسكرة -

أما المواد العازلة فتتمثل في¹:

- PVC (Poly Vinyle de Chlore).

- PRC (Poly thème Réticule Chimiquement).

وتمر عملية إنتاج الكوابل بمراحل متعددة أولها مرحلة القلد حيث يتم فيها تمديد النحاس أو الألمنيوم لتقليص سمكه، تليها مرحلة الضفر وفيها يتم تجميع عدد معين من الأسلاك ثم يتم تغليف الأسلاك في مرحلة لاحقة، بعدها تأتي مرحلة التجميع وهي عبارة عن ضمفر الأسلاك المعزولة ثم مرحلة تليف شريط واقى يحمي الكوابل من الضغوط الخارجية وأخيرا مرحلة التغليف ويتم فيها تغليف الشريط الواقى.

و ابتداء من سنة 1999 والمؤسسة تهتم دائما بوضع سياسة خاصة بجودة المنتج يتم فيها تطبيق مجموعة من

الطرق والمناهج تؤدي في المحصلة النهائية إلى التحكم في نوعية المنتج.

وكتيجة لما قامت به المؤسسة تحصلت سنة 2001 على شهادة الايزو 9002 لتتحصل بعدها على شهادة الأيزو

9001 سنة 2003 وهي الآن تكثف مجهوداتها من أجل الإبقاء على علامة الإشهاد وتطوير منتجاتها والاستجابة

لكل الطلبات كما وكيفا، للمحافظة على حصتها في السوق ومواجهة المنافسة².

ثانيا: أهداف المؤسسة.

إن الأهمية المتزايدة والمتميزة التي تحظى بها مؤسسة صناعة الكوابل - فرع جنرال كابل - بسكرة داخل الاقتصاد

الوطني والتي تنبع أساسا من نشاطها الإنتاجي وقدرتها على تعويض المؤسسات الأجنبية في مجال نشاطها وإمكانية

الدخول إلى السوق الخارجية، مكنتها من التوسيع في دائرة أهدافها حيث أصبحت تهدف إلى³:

¹ - من وثائق المؤسسة

² - من وثائق المؤسسة

³ - من وثائق المؤسسة.

الفصل الثاني : الفصل الثاني: دراسة ميدانية بمؤسسة صناعة الكوابل - فرع جنرال كابل - بسكرة -

- العمل على الحفاظ على شهادة الايزو وتكثيف جهودها للحصول على شهادات أخرى.

- إدخال التكنولوجيا الحديثة في صناعة الكوابل بكل أنواعها.

- تعزيز قدراتها التنافسية أكثر

محاولة القضاء على التبعية الاقتصادية.

- تطوير علاقاتها مع الموردين والزبائن على المدى الطويل معهم.

- محاولة التنوع في منتوجاتها لتلبية حاجيات السوق.

- العمل على تخفيض التكاليف قدر الإمكان.

ثالثا: موردي المؤسسة وزبائنها.

تمتلك المؤسسة مجموعة من الموردين أجانب ومحليين نذكر منهم :

SARCUYSAN : - هي مؤسسة تركية تستورد منها النحاس.

MIDAL CABLE : - هي مؤسسة بحرينية تستورد منها الألمنيوم.

TEKFEN : - هي مؤسسة تركية تستورد منها مادة PVC .

- تستورد مادة PRC من مؤسسة BOREALIS البلجيكية وكذا من مؤسسة PLASCOM السعودية.

- تتحصل على مادة PVC والخشب من مؤسسة ENAB بسكيكدة.

- تتزود بمادة PVC ومادة النحاس أيضا من مؤسسة ENG بالخروب.

أما من أهم زبائن المؤسسة نجد: :

- المؤسسة الوطنية للكهرباء والغاز SONELGAZ

الفصل الثاني : الفصل الثاني: دراسة ميدانية بمؤسسة صناعة الكوابل - فرع جنرال كابل-بسكرة -

- مؤسسة KAHIRIF .

-المؤسسات الخاصة والعمومية التي تستهلك الكوابل أو تعيد تسويقها.

كما أنها تقوم بالسويق الدولي من خلال تصديرها لمنتوجاتها للدول التالية : العراق - تركيا -

تشيكوسلوفاكيا- إيطاليا - بلجيكا - سعودية .

و الجدول التالي يوضح الجهات الداخلية و الخارجية التي تسوق لها مؤسسة جنرال كابل فرع بسكرة منتوجاتها

المحلية :

الجدول 01: الجهات التي تسوق لها مؤسسة جنرال كابل فرع بسكرة .

تسويق داخلي	تسويق خارجي
سكيكدة	العراق
الجزائر	تركيا
واد سوف	تشيكوسلوفاكيا
تمراست	إيطاليا
وهران	بلجيكا
	السعودية

المصدر: من إعداد الطالب .

الفصل الثاني : الفصل الثاني : دراسة ميدانية بمؤسسة صناعة الكوابل - فرع جنرال كابل - بسكرة -

المبحث الثاني : إستراتيجيات التسويق الدولي في مؤسسة صناعة الكوابل فرع جنرال كابل بسكرة في

ظل جائحة الكوفيد19 :

تعرف استراتيجيات التسويق بانها جملة الخطط التسويقية التي يتم من خلالها الوصول إلى الشرائح الاستهلاكية المهتمة بمجموعة من المنتجات أو الخدمات التي تنفذها إحدى الشركات أو المنظمات، حيث يسعى القائمون عليها إلى تطوير أسس الوصول إلى العملاء، والبحث عن العملاء المحتملين بكافة الطرق الممكنة، وتختلف استراتيجيات التسويق تبعًا لطبيعة السلع والخدمات التي يتم تسويقها في ظل ما يستجد من ظروف بيئية أو صحية طارئة تحتم على منتجي السلع والخدمات التجاوب معها مثل أزمة فيروس كورونا المستجد، فكيف تتم استراتيجيات التسويق في ظل وجود الكورونا ؟ و هذا ما تناوله في التالي .

المطلب الأول : استراتيجيات التعريف بالمنتج المحلي دوليا

أولا : التعريف بالمنتج الدولي :

من حيث ما يتصف به من خصائص ومميزات مادية وغير مادية و ما يتضمنه من منافع يمكن للمستهلك الاستفادة منها عن طريق الاستهلاك المباشر أو غير المباشر أو التبادل، بحيث يكون المنتج ذو خصائص غير الملموسة و التي يبحث عنها المستهلك لإشباع حاجاته ورغباته.

ثانيا: الأبعاد الأساسية للمنتج الدولي :

لقد ساد اعتقاد بأن المنتج عبارة عن مجموعة من الخصائص الملموسة والتي تدمج مع بعضها البعض لتخرج لنا بمنتج يشبع حاجة معينة للمستهلك ولهذا اقتصر الاهتمام في تعريف المنتج بمعناه الضيق على الجوانب المادية فقط، بينما في الواقع نجد أن المستهلك يفضل اسما تجاريا معيننا عن آخر، والواقع أن المستهلك يبني تفضيله على

الفصل الثاني : الفصل الثاني : دراسة ميدانية بمؤسسة صناعة الكوابل - فرع جنرال كابل - بسكرة -

عوامل عديدة منها تاريخ وشهرة المؤسسة، تصميم المنتج وطريقة تغليفه وخدمات ما بعد البيع وعلى هذا فهو يستمد من شراؤه للمنتج منافع أخرى بجانب المنافع الملموسة.

ثالثا : خصائص المنتج في الأسواق الدولية :

من صفات المنتج وخصائصه تميز ما يلي من العناصر:

-العلامات التجارية

-التغليف.

- التسميات

-الضمان و الخدمة

-الجودة و المواصفات الدولية.

المطلب الثاني: استراتيجيات تسويق المنتج للأسواق الدولية في ظل الجائحة

إعتمدت مؤسسة الكوابل فرع بسكرة استراتيجيات التسويق في ظل وجود الكورونا كنوع من تجاوب الشركات

المنتجة للسلع والخدمات مع الأزمات الاقتصادية التي قد تهدد في بعض الأحيان وجودها، وبالتالي فإن

استراتيجيات التسويق في ظل هذه الأزمة قد تكون في بعض الأحيان بالنسبة للشركات مسألة حياة أو موت،

فبدونها ستكون عاجزة تمامًا عن تسويق سلعها وخدماتها طيلة فترة الأزمة، ومن أبرز استراتيجيات التسويق الدولي

للدول المصدرة لها و التي تشمل العراق، تركيا، تشيكوسلوفاكيا، إيطاليا، في ظل جائحة الكوفيد و سجلنا من

دراستنا للمؤسسة ما يأتي:

الفصل الثاني : الفصل الثاني: دراسة ميدانية بمؤسسة صناعة الكوابل - فرع جنرال كابل - بسكرة -

1- التواصل المباشر مع العملاء :

حيث تظهر قوة التسويق لدى مؤسسة صناعة الكوابل فرع جنرال كابل بسكرة. في ظل أزمة كورونا من خلال التواصل المباشر مع العملاء، وتعزيز ثقتهم بالعلامة التجارية في ظل وجود الأزمة، وهناك عدة أشكال للتواصل المباشر مع العملاء في ظل هذه الأزمة من خلال الرسائل النصية القصيرة، ورسائل البريد الإلكتروني، والمنصات الرسمية في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يُظهر ذلك نوعًا من حرص المنظمات على عملائها في كل الظروف واهتمامها بهم.

2- التسويق الإلكتروني:

إن من أهم استراتيجيات التسويق في ظل وجود الكورونا التسويق الإلكتروني الذي يستهدف العملاء عن بعد دون الحاجة إلى التواصل معهم في نفس الزمان والمكان، وتعد هذه الاستراتيجية من الأكثر فاعلية بالنسبة لبعض الشركات التي تستطيع تقديم خدماتها عن بعد، و منها مؤسسة صناعة الكوابل فرع جنرال كابل بسكرة. خاصة في ظل التطور التكنولوجي الحاصل في البيئة المعاصرة، حيث زاد استخدام الأجهزة الذكية، وأصبح الإنترنت متوفرًا في معظم مناطق العالم، مما يتيح تسويق السلع أو الخدمات إلكترونيًا بشكل كبير.

3- التفكير الخلاق:

إن وجود الأزمات يحتم على بعض المسوقين إيجاد طرق لم تكن مستخدمة من قبل في العملية التسويقية، بحيث تكون هذه الطرق منسجمة مع الأوضاع التي تعاني منها الشركات في ظل هذه الأزمات، فمثلاً يمكن استخدام مواد التعقيم كشرط أساسي لتقديم الخدمات، حيث يعزز هذا الأمر من شعور المستهلك بالأمان تجاه السلع أو الخدمات التي يتم تقديمها، كما يجعل المستهلك يشعر بالراحة مع الموظف الذي يقدم له السلعة أو الخدمة.

الفصل الثاني : الفصل الثاني: دراسة ميدانية بمؤسسة صناعة الكوابل - فرع جنرال كابل-بسكرة -

4-الدعاية والإعلان :

إن من شروط الدعاية والإعلان كأحد استراتيجيات التسويق أثناء الأزمات هو أن يكون محتوى الدعاية والإعلان متناسبًا مع الظروف والأزمات، بحيث تؤدي هذه الإعلانات رسالة للمستهلكين، أو تتسبب في جذب مستهلكين جدد، كما قد تكون هذه الإعلانات على شكل حملات خيرية، أو أنشطة توعوية، كما يدخل في إطار الدعاية والإعلان في فترة الأزمات تمديد بعض الاشتراكات دون مقابل أو بأجور مخفضة تجاوزًا مع الأزمة، وما تلقي به من أثر على المستهلكين و هذا ما إعتدته مؤسسة صناعة الكوابل فرع جنرال كابل بسكرة. من خلال إعتداد المؤسسة محل الدراسة على الاستراتيجيات المذكورة أعلاه قامت بتسجيل نفس كميات في التصدير قبل و خلال الجائحة و الجدول التالي يوضح إحصائيات التسويق الدولي قبل و أثناء الجائحة :

الجدول 02: إحصائيات التسويق لمؤسسة جنرال كابل خلال السنوات القليلة الأخيرة

نسبة التسويق الخارجي	نسبة التسويق الداخلي	نسب التسويق خلال السنوات
57.22%	44.12%	2013
57.52%	43.87%	2014
57.02%	44.02%	2015
56.96%	45.63%	2016

الفصل الثاني : الفصل الثاني: دراسة ميدانية بمؤسسة صناعة الكوابل - فرع جنرال
كابل-بسكرة -

2017	%46.25	%56.53
2018	%46.89	%57.59
2019	%45.63	%56.55
2020	%44.35	%56.49
2021	%45.87	%56.23
2022	43.62	57.51

المصدر : من إعداد الطالب إستنادا على وثائق المؤسسة.

يتضح لنا من خلال الجدول أن النسب متقاربة و لا يلاحظ هناك تسجيل لإنخفاض للمبيعات و التسويق الداخلي و الخارجي قبل الجائحة و أثناءها، و قد اوضح لنا مسؤول التسويق لمؤسسة جنرال كابل فرع بسكرة أن المؤسسة حافظت على نشاطها التسويقي بشكل طبيعي أثناء جائحة الكوفيد و أنها إعتمدت إستراتيجيات التسويق أثناء الأزمات و التغيير فقط كان في أوقات العمل، و إعتمادا على ما سبق سنقدم النتائج التالية .

المطلب الثالث : نتائج الدراسة الميدانية :

من خلال تحليلنا لإستراتيجية التسويق الدولي لدول العراق، تركيا، تشيكوسلوفاكيا، إيطاليا.... المنتهجة من

طرف مؤسسة صناعة الكوابل فرع جنرال كابل بسكرة. يمكن تقديم ما يلي:

الفصل الثاني : الفصل الثاني: دراسة ميدانية بمؤسسة صناعة الكوابل - فرع جنرال كابل-بسكرة -

❖ يعتبر التسويق الدولي من أهم الأنشطة التي تحقق النجاح في المؤسسات الراغبة في البقاء والاستمرار في السوق الدولي و تحقيق ميزة تنافسية لها عموما و مؤسسة صناعة الكوابل فرع جنرال كابل بسكرة خصوصا .

❖ على المؤسسة الراغبة في تحقيق أهدافها اختيار إستراتيجية تسويقية تتناسب مع قدراتها و إمكانياتها وكذلك مع الفرص الموجودة في السوق فمن أهم أسباب النجاح هو وضع إستراتيجية تسويقية مناسبة.

❖ إن وضع إستراتيجية تسويقية مناسبة يعتبر من مهام إدارة التسويق الدولي حيث تقوم هذه الأخيرة بمتابعة كل خطوات الإستراتيجية و مراقبتها و تعديل ما يمكن تعديله .

❖ دراسة سلوك المستهلك في السوق المستهدف هو أهم مرحلة أو المحرك الرئيسي للنجاح في هذالسوق حيث يتم التعرف على حاجات و رغبات هذا المستهلك و تحويله إلى منتج يلبي هذه الحاجات هو أهم خطوة للنجاح و البقاء و الاستمرار.

❖ تعتمد مؤسسة صناعة الكوابل فرع جنرال كابل بسكرة على التصدير المباشر إلى السوق الدولي.

❖ تتعامل المؤسسة مع العديد من الأسواق الدولية بنسب تصدير متفاوتة .

❖ منتجات المؤسسة ذات جودة عالية.

الفصل الثاني : الفصل الثاني: دراسة ميدانية بمؤسسة صناعة الكوابل - فرع جنرال كابل-بسكرة -

خلاصة الفصل :

من خلال هذا الفصل توصلنا إلى أنّ مؤسسة صناعة الكوابل - فرع جنرال كابل-بسكرة - تحتوي قسم خاص بالتسويق الدولي يقوم بدراسة حاجات ورغبات الزبائن، و وضع استراتيجيات تسويق دولي في ظل الأزمات و خاصة الوضع الراهن " جائحة الكوفيد 19 " حيث أنّ الصادرات في الوقت الحالي تساهم في تحقيق النمو الاقتصادي والتنمية الاقتصادية من خلال: زيادة فرص التشغيل، زيادة الدخل الوطني، الحصول على النقد الأجنبي من أجل استعماله في تسوية المدفوعات الدولية.



خاتمة

من خلال ما قدمنا في هاته الدراسة توصلنا إلى أنه حدث للعالم الاقتصادي اليوم تطورات جذرية أدت إلى تلاحم الأسواق و انفتاحها على بعضها البعض نتيجة المساعي الدولية نحو عولمة الأنشطة الاقتصادية من منظمات دولية ، بالإضافة إلى التطورات التكنولوجية على مستوى الاتصال و المواصلات و اختصار الفجوة الزمنية و المكانية بين أطراف المبادلات التجارية كذلك التطور الملحوظ في تدفقات الاستثمارات الدولية و انتشار شاسع لشركات متعددة الجنسيات مما فتح الباب بمصرعيه على المؤسسات الصناعية نحو خدمة الأسواق الدولية و توسيع نشاطها و تحقيق أهدافها من ربحية و رفع الإنتاجية و تخفيض التكاليف و رفع الحصة السوقية.

في حين ذلك تعاني المؤسسات الصناعية تهديدا لكونها تفتقر إلى الإمكانيات و الموارد خاصة في الدول النامية و هو ما هي عليه المؤسسات الصناعية الجزائرية محل نموذج دراستنا والتي تحولها إلى المنافسة خاصة من الدول المستوردة من الأسواق الخارجية لمؤسسات تمتلك من الموارد و الخبرة ما يمكنها من غزو الأسواق و مزاحمة المؤسسات على حصتها السوقية و تحقيق أهدافها ، و في ظل كل هذه هاته العراقيل زادت الأمر سوءا جائحة الكوفيد 19 هذا الفيروس القاتل المجهول الأصل الذي غزى الأوطان في ظرف زمني قصير و لما له من مساوئ أثرت على كل الميادين تأثيرا سلبيا ، و هذا ما جعل من المؤسسات الصناعية مخيرة بين البقاء مكتوفة الأيدي أو الانسحاب من ميدانها أو الاستناد إلى استراتيجيات مخططة موجهة نحو رفع تنافسيتها وسط عالم أضحت المنافسة و التنافسية أهم سماته، حيث تتمثل أهم تلك الاستراتيجيات في استراتيجيات التسويق الدولي التي تمكن المؤسسة من التعايش مع التطورات العالمية و الانتقال من المجال الضيق في خدمة أسواقها إلى رحابة السوق الدولية و التعايش مع الأزمات التي تطال العالم و خاصة أزمة الكوفيد ، و هذا ما عملت عليه مؤسسة صناعة الكوابل "فرع جنرال كابل "بسكرة في ظل جائحة

الكوفيد 19 من خلال إستنادها على استراتيجيات التسويق الدولي و العمل على تعايش مع الأزمة الراهنة و المواصلة في عملها التسويقي و النهوض بمؤسستها خصوصا و إقتصاد الوطن عموما .

توصلنا من خلال دراستنا:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خطة التسويق التي تتبناها مؤسسة صناعة الكوابل بيسكرة، وبين الأرباح المالية التي تحقّقها.

-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خطة التسويق التي تتبناها مؤسسة صناعة الكوابل بيسكرة، وبين أماكن تصدير منتجاتها بالخارج.

-يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجائحة كورونا، على تغيير خطة تسويق مؤسسة صناعة الكوابل بيسكرة لمنتجاتها.

الاقتراحات و التوصيات :

و في نهاية دراستنا بحثنا حاولنا إدراج بعض الاقتراحات و هي كالاتي :

- على المؤسسات الجزائرية تفعيل وظيفة التسويق في المؤسسة الجزائرية و العمل على التخطيط لاستراتيجيات تسويقية كفيلة بتحقيق أهدافها من رفع الإنتاجية و الربحية و حصتها السوقية و التحكم الجيد في التكاليف؛
- العمل على إرساء الثقافة التسويقية من خلال دورات تكوينية و تبين أهميتها في التوجه نحو الأسواق الدولية، و العمل على تكوين قاعدة بيانات خاصة بمختلف الأسواق الدولية و خصوصياتها و تجارب الشركات في تلك الأسواق و القطاعات السوقية التي قد تكون محط أنظار أو فرصة لاستثمار الشركات الجزائرية ؛

-على المؤسسة الصناعية الاهتمام أكثر بالمهارات التسويق لأنها أحد أهم الموارد الداخلية و اللاملموسة التي تدعم

مركزها التنافسي و تؤثر على مستوى أدائها.

- الدفع بعجلة تسيير التسويق الخارجي أكثر.

-التركيز على عملية تطوير أساليب التعامل مع التسويق في ظل الأزمات، لضمان سير العمل و المحافظة على الأداء،

-تدعيم و خلق ثقافة العمل في كل الظروف و التعايش معها لحد زوالها أو بقاءها .

-الدفع بعجلة التحفيز أكثر لتسويق المنتجات المحلية و ذلك ليساهم في زيادة نمو إقتصاد الوطن .

أفاق الدراسة : انطلاقا من أهداف دراستنا هذه وعلى ضوء النتائج المتوصل إليها واستكمالا لها يمكننا أن نقترح

بعض البحوث المستقبلية التالية:

-إستراتيجيات التسويق الدولي في ظل الأزمات.

-تسويق المنتجات المحلية دوليا.

-أهمية التسويق الدولي في الجزائر .

- التسويق الدولي في المؤسسات الجزائرية .



قائمة المصادر

و المراجع

قائمة المصادر و المراجع :

أولا :الكتب باللغة العربية :

أ- كتب :

- 1- بديع جميل قدو :التسويق الدولي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2009 .
- 2-حسين علي: التسويق الدليل العلمي للاستراتيجيات والخطط التسويقية، دار الرضا للنشر، دمشق 2000.
- 3-روب سيمس وآخرون،: التجارة الإلكترونية، ترجمة د.خالد العامري، القاهرة 2000
- 4-رضوان المحمود العمر :التسويق الدولي، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2007.
- 5-صديق محمد عفيفي :التسويق الدولي نظم التصدير والاستيراد، الطبعة 10، مكتبة عين شمس، مصر، 2003.
- 6-علي حسين علي وآخرون، الإدارة الحديثة لمنظمات الأعمال، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
- 7-عبد المالك مزهودة، دروس في الإدارة الإستراتيجية للمؤسسات، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية بسكرة، الجزائر، 2006/2005.
- 8-عبد السلام أبو قحف :مبادئ التسويق الدولي، الدار الجامعية الجديدة، مصر، 2003.
- 9-عبد السلام أبو قحف : بحوث تطبيقية في إدارة الأعمال الدولية ، الدار الجامعية ، بّيروت ، بدون سنة نشر.
- 10- فهد سيلم الخطبة، محمد سلمان عون: مبادئ التسويق مفاهيم أساسية، الطبعة 1، 2000.
- 11- قطحان العبدلي، بشير العلاق :التسويق سياسات ومبادئ، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 1999.

قائمة المصادر و المراجع :

12- محمد أحمد عوض، الإدارة الإستراتيجية (الأصول والأسس العلمية)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1999 .

13- محمد قاسم القريوتي، نظرية المنظمة والتنظيم، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2000.

14- محي الدين الأزهري و آخرون: مبادئ التسويق، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح 2001 .

نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد: التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2003.

14- محمد باشا، محمد الجيوشي، طارق شحادة، رياض الحلبي: مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار الميسر للنشر

والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.

ب - الملتقيات :

1- عبد الرحمان بن عنتر : إستراتيجية التسوُّق و تحدّيات المنافسة الدوِّلة ، المؤتمر العلمّ الأول حول اقتصادات

الأعمال فّ ظلّ العولمة ،عمان، 2003 .

2- من خلال المقابلة التي أجريت مع مسيري المؤسسة.

1-Ph. kotler et B. Dubois : Marketing management ; 7eme édition ,

.Publie union, Paris, 1992

2-A.D.Chandler, Stratégies et structures de l'entreprise, Editions

d'Organisation, Paris, 1972

3-Charles Croué : Marketing international, 2émé ed, université de

Boeck –Bruxelles 1994

4-Thomas z g : Strategic management : concepts ; practices and cases ;

.NY Harper and publisher 1988, p38

5-Audigir Guy : Marketing pour l'entreprise, France, Gualino, 2003.

6-Pasco, Berho : Marketing international – 4 emeed– Dunand– Paris

.2002.

7-Jean-Marc de Leesnyder :Marketing International;encyclopidie de

.gestion -2ed tome 2 economica-Paris .1997.

8-Kelly et Lazer Williams : Managerial marketing, Homewood, Richard

Dirwin INC.

الملاحق

الملحق رقم 01

إشـارة المقابلة: أجريت المقابلة مع السيد مسؤول التسويق بمؤسسة جنرال كابل فرع بسكرة يوم 29

أفريل 2022.

1-هل لكم بتقديم تعريف لمؤسستكم مؤسسة جنرال كابل فرع بسكرة ؟

2-متى كانت النشأة الأولى لمؤسستكم مؤسسة جنرال كابل فرع بسكرة و كيف ثم تطورها ؟

3-كيف تتوزع فروع مؤسستكم و ماهي مهام كل فرع ؟

4-فيما يتمثل نشاط المؤسسة ؟

5-ماهي المنتجات المسوق لها ؟

6-هل تقتصر مؤسستكم على التسويق الداخلي فقط أو الخارجي ، او كلاهما؟

7- من هم زبائن مؤسستكم ؟

8- ماهي الإستراتيجيات التسويقية الدولية التي إعتمدتها مؤسستكم مؤسسة صناعة الكوابل فرع جنرال

كابل بسكرة في ظل جائحة الكوفيد 19 ؟

الملحق رقم 02

