

المزيج التسويقي الصناعي الدولي بين الاستجابة لمتطلبات السوق والعوائق الكامنة
دراسة لواقع مجموعة من المؤسسات الصناعية الجزائرية

**Industrial marketing between meeting the needs of the market and the underlying
obstacles :A study of the reality of Algerian Industrial institutions**

لخضاري نسيمية ¹ ♦

¹ أستاذة محاضرة، جامعة البليدة2 – لويسي علي، الجزائر، الإيميل: recherche_univ@hotmail.fr

تاريخ النشر: 2018-12-12

تاريخ القبول: 2018-12-04

تاريخ الاستلام: 2017-12-26

ملخص:

تم عملية التسويق الصناعي بواسطة مؤسسات تنتج منتجات لمؤسسات أخرى، وتعتبر آخر هو من المؤسسة إلى المؤسسة، إضافة إلى أنه بصفة أعم هو تسويق المنتجات أو الخدمات التي اشترتها مؤسسة أخرى بنية إنتاج منتجات أخرى أو خدمات أخرى لبيعها بدورها.

وكون المنتج بحد ذاته أكثر تعقيدا، فإنه سيغير المزيج التسويقي. سنعرض في هذه الدراسة عن التسويق الصناعي الدولي، مفهوم التسويق الصناعي، مفهوم التسويق الصناعي الدولي، بالإضافة إلى حلول و توصيات لإنجاح التسويق الصناعي الدولي في المؤسسات الجزائرية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الصناعي ، المزيج التسويقي الصناعي ، التسويق الصناعي الدولي.

تصنيف JEL : M3

Abstract:

Industrial marketing is marketing that is done by companies that make products for other companies, sort of B to B. Or more generally, it is the marketing of products or services that another company has bought with the intention of creating other products or services to resell them as well.

The product is itself more complex so it will change the mix marketing.

In this study on international industrial marketing, we find the definition of industrial marketing, industrial marketing mix, international industrial marketing, but also solutions and suggestions for successful international industrial marketing in Algerian companies

Keywords: Industrial Marketing, Industrial Marketing Mix, International Industrial Marketing.

JEL Classification: M3

1. مقدمة:

إن إدراك أهمية التسويق الصناعي الدولي، قد يكون لبنة الأساس لنجاح المؤسسات في الأسواق الصناعية الدولية، وإكتساب الميزة التنافسية من خلال تحقيق أهدافها و تمكنها من تلبية حاجات و رغبات العميل بمنتجات وخدمات صناعية تتميز بالكفاءة والفعالية عن ما يعرضه باقي المنافسين في السوق الصناعي الدولي، مما يعني النجاح للمؤسسة، ودخول أسواق دولية جديدة.

بغية تحقيق أهداف الدراسة والإجابة على الأسئلة المطروحة و اختبار فرضياتنا قمنا بتقسيم الدراسة إلى قسمين القسم النظري الذي يضم مفاهيم متغيرات الدراسة ، يليه القسم التطبيقي الذي نختبر فيه الفرضيات من خلال تحليل نتائج الإجابات ، ثم عرض النتائج التي توصلنا إليها، وفي الأخير تقدم بعض التوصيات بناء على النتائج التي توصلنا إليها.

1.1 إشكالية الدراسة:

كيف يمكن للمزيج التسويقي الصناعي الدولي أن يستجيب لمتطلبات السوق العالمي في مواجهة العوائق الكامنة ؟

2.1 أسئلة الدراسة:

و للإجابة على الإشكالية الرئيسية نحاول أن نجزئها إلى الإشكاليات الفرعية التالية :

1. ماذا نعني بالتسويق الصناعي الدولي؟

2. كيف يمكن للمزيج التسويقي الصناعي الدولي أن يكون أحد المقومات الأساسية لمواجهة العوائق التسويقية

الصناعية التي أفرزتها عولمة الأسواق الدولية؟

3. ما هو واقع المزيج التسويقي الصناعي الدولي في الجزائر؟

3.1 فرضيات الدراسة:

على ضوء ما تقدم وضعنا مجموعة من الفرضيات كمايلي:

1.3.1 الفرضية الأولى : تهتم وظيفة التسويق الصناعي الدولي بمشكلة إشباع حاجات ورغبات العملاء في أكثر من سوق

صناعي دولي واحد والعمل على التخفيف من الآثار الناجمة عن حدة المنافسة في سوق المؤسسة المحلي؛

2.3.1 الفرضية الثانية: المزيج التسويقي الصناعي الدولي أداة لتعظيم ربحية المؤسسة، و غاية تمكنها من كسب مركز تنافسي

يؤهلها لأن تتبوأ مكانة مميزة في السوق العالمية وتتجاوز كل العوائق؛

3.3.1 الفرضية الثالثة : هناك اهتمام بجودة المزيج التسويقي الصناعي الدولي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية خارج قطاع

المحروقات.

4.1 أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في أهمية التسويق الصناعي الدولي بحد ذاته إذ يعتبر كأحد المناهج الفعالة في تحقيق التنمية ، فهو يعطي فكرة حول ما يجري في بيئة الأعمال وكيفية إقتناص الفرصة في مكانها و وقتها المناسب لتحقيق أهداف المؤسسة، في ظل المتغيرات البيئية وكذا ترشيد القرارات المتخذة من طرف مسؤولي المؤسسات في عملية تصريف منتجاتها وطرحها عبر مختلف

الأسواق الدولية، وكيف يتم اغتنام الفرص التسويقية المتاحة بواسطة إعداد مزيج تسويقي صناعي يتحدى كل العوائق و يتوافق ومتطلبات السوق.

5.1 أهداف الدراسة:

1.5.1 الأهداف النظرية :

- محاولة الإلمام بمفهوم التسويق الصناعي الدولي من خلال عرض مفهومه وخصائصه مع إبراز أهميته ؛
- إبراز الدور الذي يلعبه التسويق الصناعي الدولي في عملية تصريف منتجات المؤسسة عبر مختلف الأسواق الدولية؛.

1.5.2 الأهداف التطبيقية:

- محاولة معرفة الوظيفة التسويقية الصناعية عموما، وتشخيص وظيفة المزيج التسويقي الصناعي الدولي خصوصا في المؤسسات الجزائرية خاصة في ظل الظروف الاقتصادية الراهنة؛
- محاولة إبراز الأساليب والطرق التي يمكن أن تساعد المؤسسة الجزائرية في التغلب على العوائق و الدخول إلى الأسواق الدولية وفرض مكانتها على الصعيدين الداخلي والخارجي؛
- تقديم بعض التوصيات التي نأمل أن تساهم في تخطي المؤسسة الجزائرية للعوائق التي تواجهها في تسويق منتجاتها الصناعية.

6.1 حدود الدراسة:

للإجابة على الإشكالية محل الدراسة، وبغية تحقيق أهداف البحث، قمنا بوضع حدود وأبعاد للدراسة، والمتثلة أساسا في اختيارنا لعينة عشوائية من مجموع المؤسسات الناشطة في مجال التسويق الصناعي الدولي، و هي : أسمدال لصناعة الأسمدة ، POLYBEN لإنتاج الأكياس الصناعية ، Hodna Métal لصناعة حديد البناء ، والتعرض لأهم النتائج المحققة خاصة في العقد الأول من الألفية الثالثة ومحاولة التعرض لأهم المجالات التي تخص موضوعنا.

7.1 منهجية الدراسة:

للإجابة على إشكالية بحثنا، وإثبات صحة الفرضيات، اعتمدنا في تحليل البيانات على المنهج الوصفي التحليلي المناسب لهذا النوع من الدراسات، في حين اعتمدنا على تصميم قائمة أسئلة لمعرفة آراء المهنيين حول الموضوع.

8.1 أدوات الدراسة:

قصد تحليلنا للدراسة سواء في جانبيه النظري أو الميداني، قمنا بالاعتماد على مايلي :

1.8.1 المصادر الأولية: تتمثل في تصميم قائمة أسئلة ، حيث قمنا بتوزيعها على عينة من المهنيين المكلفين بوظيفة التسويق في المؤسسات محل الدراسة ، ومن ثم تحليل الإجابات بعد استرجاعها عن طريق حساب النسب المئوية باستخدام برنامج Excel.

2.8.1 المصادر الثانوية: وذلك من خلال مسح مكتبي يتمثل في مختلف الكتب والدوريات والمجلات العلمية والبحوث والدراسات ذات الصلة بالموضوع.

9.1 هيكل الدراسة:

بغية تحقيق أهداف الدراسة والإجابة على الأسئلة المطروحة و اختبار فرضياتها قمنا بتقسيم الدراسة إلى قسمين القسم النظري الذي يضم مفاهيم متغيرات الدراسة ، يليه القسم التطبيقي الذي نختبر فيه الفرضيات من خلال تحليل نتائج الإجابات ، ثم عرض النتائج التي توصلنا إليها، وفي الأخير تقديم بعض التوصيات بناءا على النتائج التي توصلنا إليها.

2. الجانب النظري للدراسة :

في هذا الجزء من الدراسة سنتطرق لمفهوم التسويق الصناعي ، أهميته و عرض المزيج التسويقي للمنتجات الصناعية و أهم المعوقات التي يواجهها التسويق الصناعي ، ثم سنستعرض التسويق الدولي بكل جوانبه.

1.2 التسويق الصناعي :

يعرف التسويق الصناعي على أنه نظام شامل لأنشطة المؤسسة التي تخص تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع التي تشبع حاجات المستعملين الصناعيين الحاليين أوالمحتمل التعامل معهم في المستقبل. كذلك يعرف التسويق الصناعي بأنه النشاط الذي يساعد في التعرف على حاجات المستعملين الصناعيين و تخطيط السلعة وتصميمها وتحويل ملكيتها والقيام بتوزيعها ووتقديم خدمات ما قبل البيع وما بعده، يتضح من مضامين التعريفين أعلاه أن التسويق الصناعي هو عملية سابقة للعملية الإنتاجية وتستمر حتى إلى ما بعد البيع، وذلك من خلال تقديم خدمات ما بعد البيع التي تشتمل على خدمات مثل التركيب، التشغيل التحريبي.. الخ¹، مما تقدم يمكن الوقوف على بعض العناصر المشتركة التي تضمنتها التعريفات السابقة وهي:

- 1-وجود حاجة قائمة للسلع الصناعية تشكل بداية لنشاط التسويق الصناعي.
- 2-وجود عملية تبادل لهذه السلع الصناعية بهدف إشباع حاجة (المستعمل) المشتري الصناعي.
- 3-التبادل يتطلب وجود طرفين لدى كل منهما شيء له قيمة لدى الطرف الآخر مع توفر الرغبة في الاتفاق.
- 4-كما يلاحظ مما تقدم أنه لا يمكن تحديد حجم الإنتاج كما ونوعا إلا من خلال التسويق الصناعي وبما يتناسب واحتياجات وقدرات المشتري الصناعي.

1.1.2 أهمية التسويق الصناعي:

تبرز أهمية التسويق الصناعي من خلال ضرورته في تحقيق أهداف متعددة منها ما يتعلق بالمشتري الصناعي، ومنها ما يتعلق بالتنمية الاقتصادية، والتي نتناولها على النحو التالي²:

- 1-التسويق الصناعي يتمثل في توجيه كافة الأنشطة والأعمال بالشكل الذي يحقق ويلبي حاجات ورغبات المستعمل (المشتري) الصناعي، ولا يمكن أن نضمن لهذا النشاط الاستمرار إلا إذا كان قادرا على الاستمرار في إشباع هذه الحاجات على نحو يحقق الكفاية للمستعمل الصناعي.
- 2-يساعد التسويق الصناعي على تحديد الإنتاج كما ونوعا ، بما يتناسب وقدرات المستعمل الصناعي وذلك من خلال تخطيط الطلب والتنبؤ به.
- 3-اكتشاف الفرص التسويقية من خلال التحري عن الحاجات والرغبات لدى المشتري الصناعي والعمل على إشباعها.
- 4 -يساهم التسويق الصناعي في تدفق السلع الصناعية من أماكن إنتاجها إلى أماكن استخدامها من قبل المؤسسات الصناعية وما يرافق ذلك تقديم الكثير من الخدمات سواء أكان ذلك ما قبل البيع أو ما بعده.
- 5 -تبرز أهمية التسويق الصناعي من جانب آخر في خلق حالة الابتكار والتطوير وذلك بحكم احتكاكه المباشر مع السوق الصناعي والتعرف على توجهات المؤسسات الصناعية والاستفادة منها في ابتكار سلع جديدة.
- 6 - كما يساهم التسويق الصناعي اقتصاديا في خلق فرص العمل وزيادة حجم العمالة في المجتمع.

7-يساعد التسويق الصناعي على حماية الاقتصاد القومي من مظاهر الكساد والتي من مظاهره هبوط الطلب على السلع والخدمات.

8-يساهم التسويق الصناعي في تحسين مستوى الدخل القومي من خلال مساعدته في إيجاد منافذ عديدة لتسويق السلع الصناعية مما يؤدي إلى ارتفاع وتيرة الإنتاج في البلد، ومن ثم ارتفاع معدلات الدخل القومي.

9-كما يساهم التسويق الصناعي في تحسين الدخل القومي من خلال تشغيل عمال جدد وزيادة أرباح المؤسسات و تأسيس مؤسسات جديدة و تصنيع المواد الأولية، الأمر الذي يزيد معدلات النمو الاقتصادي وينعكس إيجاباً على حياة المواطنين و يزيد استهلاكهم.

2.1.2 أهمية التسويق الصناعي:

تبرز أهمية التسويق الصناعي من خلال ضرورته في تحقيق أهداف متعددة منها ما يتعلق بالمشتري الصناعي، ومنها ما يتعلق بالتنمية الإقتصادية، والتي نتناولها على النحو التالي³:

- التسويق الصناعي يتمثل في توجيه كافة الأنشطة والأعمال بالشكل الذي يحقق ويلبي حاجات ورغبات المستعمل (المشتري) الصناعي، ولا يمكن أن نضمن لهذا النشاط الاستمرار إلا إذا كان قادراً على الاستمرار في إشباع هذه الحاجات على نحو يحقق الكفاية للمستعمل الصناعي.

- يساعد التسويق الصناعي على تحديد الإنتاج كما ونوعاً، بما يتناسب وقدرات المستعمل الصناعي وذلك من خلال تخطيط الطلب والتنبؤ به.

- اكتشاف الفرص التسويقية من خلال التحري عن الحاجات والرغبات لدى المشتري الصناعي والعمل على إشباعها.

- يساهم التسويق الصناعي في تدفق السلع الصناعية من أماكن إنتاجها إلى أماكن استخدامها من قبل المؤسسات الصناعية وما يرافق ذلك تقديم الكثير من الخدمات سواء أكان ذلك ما قبل البيع أو ما بعده.

- تبرز أهمية التسويق الصناعي من جانب آخر في خلق حالة الابتكار والتطوير وذلك بحكم احتكاكه المباشر مع السوق الصناعي والتعرف على توجهات المؤسسات الصناعية والاستفادة منها في ابتكار سلع جديدة.

- كما يساهم التسويق الصناعي اقتصادياً في خلق فرص العمل وزيادة حجم العمالة في المجتمع.

- يساعد التسويق الصناعي على حماية الاقتصاد القومي من مظاهر الكساد والتي من مظاهره هبوط الطلب على السلع والخدمات.

- يساهم التسويق الصناعي في تحسين مستوى الدخل القومي من خلال مساعدته في إيجاد منافذ عديدة لتسويق السلع الصناعية مما يؤدي إلى ارتفاع وتيرة الإنتاج في البلد، ومن ثم ارتفاع معدلات الدخل القومي.

- كما يساهم التسويق الصناعي في تحسين الدخل القومي من خلال تشغيل عمال جدد وزيادة أرباح المؤسسات و تأسيس مؤسسات جديدة و تصنيع المواد الأولية، الأمر الذي يزيد معدلات النمو الاقتصادي وينعكس إيجاباً على حياة المواطنين و يزيد استهلاكهم.

3.1.2 المزيج التسويقي للمنتجات الصناعية:

يمكننا أن نستعرض المزيج التسويقي للمنتجات الصناعية كما يلي⁴:

- التوزيع:

هناك طريقتان أساسيتان لتوزيع معظم السلع الصناعية : البيع المباشر من خلال قوى بيعية (التسويق المباشر) والبيع غير المباشر (من خلال شبكات عملاء وموزعين) ، والاتجاه السائد هو التحول من القوى البيعية المكلفة إلى التسويق المباشر المعتمد بشكل كبير على البريد والهاتف والفاكس⁵.

- الترويج: يتم ترويج السلع الصناعية عادة بشكل مختلف عن السلع الاستهلاكية ، حيث كثيرا ما تستخدم المجالات العلمية والتقنية المتخصصة لاجتذاب الاستفسارات ، ثم تتم المتابعة من خلال البيع الشخصي. إضافة إلى المعارض التجارية والعروض وورشات العمل الفنية لتحديد الفرص المحتملة والقيام بالاتصالات البيعية⁶.

- التسعير: إن قرارات وضع الأسعار للمنتجات الصناعية تختلف فيما لو كان المنتج جديدا أو موجودا في السوق من قبل ، فبالنسبة لمنتج جديد يكون التسعير المبدئي أمرا ناجما عن الأخذ بعين الاعتبار : تكاليف الإنتاج ، شروط السوق والأنشطة التنافسية . وإذا أريد القيام بتسويق تجريبي (وهذا يعتمد على درجة جودة المنتج ودرجة الابتكار) فانه من الممكن عندئذ القيام باستراتيجيات تسعير مختلفة. وتجدر الإشارة إلى أن المنتجات الصناعية كوسائط الاتصالات ومعدات الإنشاء والبناء والآلات الثقيلة تكون عادة جزءا من الخطة الاقتصادية للبلدان النامية. ولأن هذه السلع هي مرتفعة السعر غالبا ولأن هذه البلدان عادة لا تستطيع دفع ثمنها بالدولارات أو الجنيهات أو الفرنكات أو بالين فإنها غالبا تعرض المقايضة كطريقة للحصول على السلع الصناعية.

4.1.2 عوائق التسويق الصناعي :

إن أهم المشاكل التي يتعرض لها التسويق الصناعي تعود إلى طبيعة السلعة الصناعية ذاتها التي تختلف اختلافاً كبيراً عن السلعة الاستهلاكية كما سبق بيانه وأهم هذه المشاكل هي⁷:

- اختلاف دوافع الشراء:

حيث يقوم المشتري الصناعي باتخاذ قرار شراء رشيد بنسبة مائة بالمائة بعد بحث وتمحيص ومقارنة للجوانب الفنية والتأكد من مطابقتها للمطلوب ومقدرتها على خفض تكاليف الإنتاج عكس الاعتبارات النفسية التي تندخل في تحديد قرار شراء السلع الاستهلاكية.

- ضعف تكرار معدل الشراء:

وذلك مرده أيضاً إلى طبيعة السلعة الصناعية التي تتميز بدورة حياة سلعية طويلة مقارنة بالسلعة الاستهلاكية ذات دورة الحياة الأقصر.

- تخصص وتمركز السوق الصناعي:

حيث تتواجد هذه الأسواق عادة في المناطق الصناعية التي غالباً ما تكون موجودة في ضواحي المدن مما يتطلب الوصول إليها توفر وسائل المواصلات المناسبة. وكذلك يجب الأخذ بالحسبان المشكلة المتعلقة بحجم و وزن السلع الصناعية التي تكون ثقيلة وكبيرة في غالب الأحيان مما يتطلب وجود معدات خاصة بالرفع والسحب تتلاءم مع هذه السلع وشاحنات كبيرة لنقلها.

- التبادل المعاملي:

و هذا من أبرز مشاكل التسويق الصناعي حيث تميل المؤسسات عادة إلى شراء المنتجات من المؤسسات التي تشتري منها بدورها، وهذا يشكل عبئاً تسويقياً كبيراً على المؤسسات المنافسة التي تبحث عن زبائن جدد اعتادوا الشراء وفق مفهوم المعاملة بالمثل مما يتطلب جهوداً إضافية و تقديم حوافز تقنع المتعامل بالبديل الجديد بالإضافة إلى المقدرة على الدخول معهم في منظومة التبادل المعاملي.

- الطلب المشتق:

من مميزات السلع الصناعية هو أن الطلب عليها قد يخضع إلى الطلب على بعض السلع الاستهلاكية التي تدخل في إنتاجها و هذا يشكل مشكلة حقيقية في بعض الأحيان نظراً لاعتماد المنتج الصناعي على الغير في هذا الخصوص مما يؤخر عملية الإنتاج أحياناً أو يزيد في سعر التكلفة في الأحيان الأخرى.

- إمكانية الإيجار:

تعتمد كثير من المؤسسات إلى إستئجار بعض المعدات الصناعية الكبيرة أو غالية الثمن بدلاً من شرائها وهذا يقلل من كمية الإنتاج و استثماريته و يمثل شيء من خيبة الأمل للمنتجين الصناعيين الراغبين ببيع منتجاتهم الصناعية الخاصة.

2.2 التسويق الصناعي الدولي:

تشتري المنتجات الصناعية والخدمات المتعلقة بها للأغراض التجارية وعادة ما تكون مدخلا لعمليات تجارية أخرى في المؤسسة. فالعتاد والطائرات والمواد الكيماوية وخدمات الإعلان والمحاسبة تعتبر كلها جزءاً من القطاع الصناعي. وبعكس السلع الاستهلاكية فان المنتجات الصناعية تتطلب استثمارات أكبر من قبل مصنعها، ويتم شراؤها من قبل مشتريين محترفين مهرة بعد تخطيط دقيق. وبسبب هذه الاختلافات وأهمية الأمزجة التسويقية المتكاملة في البيع الصناعي يهتم المدراء بشكل كبير بالأجزاء التي لا تتعلق بالمنتج من الاستراتيجيات التسويقية .

1. 2.2 تعريف التسويق الصناعي الدولي:

يعرف التسويق الصناعي الدولي على أنه "ذلك النشاط من الأعمال الذي يركز على عناصر تخطيط، تطوير المنتج، التسعير ، التوزيع والترويج وخدمة المستخدم الصناعي من المنتجات ، التي تلبى طلباته واحتياجاته في أكثر من دولة واحدة، وعلى هذا الأساس ، فإن التسويق الصناعي الدولي يتضمن القيام بالأنشطة التالية:⁸

- دراسة الأسواق الصناعية الدولية الحالية والمتوقعة.
- تخطيط وتطوير المنتجات المرغوبة والمطلوبة من قبل المستخدمين في الأسواق الصناعية الخارجية.
- توزيع المنتجات الصناعية من خلال قنوات التوزيع الدولية الملائمة.
- الترويج عن المنتجات الصناعية، والهدف منه إخبار المستخدمين الصناعيين عن توفر السلع وبيان الطرق المختلفة لإشباع وإرضاء حاجاتهم ورغباتهم.
- تحديد طرق التسعير المختلفة التي تعكس القيمة والمنفعة التي تحققها المنتجات الصناعية ، والتي تهدف إلى تحقيق عائد مناسب على الاستثمار للشركات.
- تقديم الخدمات (الفنية وغير الفنية) سواء بعد أو قبل الشراء ، وذلك للتأكد من مدى رضا المتعاملين ، واستمرار التعامل معهم.

إن تعريف التسويق الصناعي الدولي يختلف عن المفهوم العام للتسويق ، كونه يتعلق بأداء الأنشطة التي تساعد على تدفق المنتجات الصناعية عبر حدود سياسية مختلفة (أي أكثر من دولة واحدة) ، هذه الاختلافات ينتج عنها فروقات أخرى تتضمن عملية ممارسة الأنشطة التسويقية ، وكيفية معالجة مشاكل التسويق الصناعي و مواجهة العوائق الكامنة، وتطوير السياسات و الإستراتيجيات التسويقية وتطبيقها

2.2.2 عوائق التسويق الصناعي الدولي :

تنقص عوائق السوق من قدرات المؤسسة على خدمة الأسواق في بلدان معينة، وتأخذ هذه العوائق أشكال متعددة⁹ :
- التعرف: وهي إحدى عوائق السوق الصناعي، وتتمثل في الرسوم الجمركية المطبقة على دخول البضائع إلى البلد المعني. ويمكن أن تكون نسبة ثابتة من قيمة الفاتورة وتؤثر التعرف بأشكال مختلفة على الإستراتيجية . وفي معظم الحالات ينعكس هذا التأثير ارتفاعا في أسعار السلع المستوردة . وفي بعض الأحيان قد يكون تأثير التعرف شديدا بحيث تضطر المؤسسة لاتخاذ إجراءات مضادة . وتتراوح هذه الإجراءات بين تخفيض الأرباح للإبقاء على السعر المنافس أو التحول إلى طرق أخرى كالتصنيع داخل السوق المحلي .

- الحصص والقيود الطوعية: حيث يمكن للدول أن تحد من الكميات المادية للمنتجات التي يمكن استيرادها، ويتم فرضها من قبل الدولة المستوردة. وحيث أن اتفاقية الجات تمنع استعمال مثل هذه القيود ، فان الدول تشجع المصدرين الأجانب على تقييد مبيعاتهم في أسواقها بشكل طوعي.

- عوائق الأنظمة: مثل المعايير الموضوعة للمنتجات ومعايير السلامة، ومع انه لا يقصد من هذه الأنظمة أن تكون مقيدة للتجارة إلا أنها غالبا ما تكون كذلك.

- سياسات التموين الوطنية: تفضل معظم المؤسسات المحلية عند منح العقود الحكومية. ومع أن المنظمات التجارية الدولية سعت إلى إنفتاح المشترين الحكوميين على المؤسسات غير الوطنية ، إلا أن المؤسسات الأجنبية نادرا ما تحصل على عقود حكومية . وعادة ما تكون هذه القيود في عقود الأمن القومي والعقود العسكرية والاتصالات والطاقة.

- العوائق الإستراتيجية : وتشكل هذه العوائق عندما تتعاون الحكومة مع المؤسسات المحلية لحماية صناعات معينة من التدخل الأجنبي. فبعض القطاعات يتم حمايتها بغرض حماية الصناعات الناشئة التي تحتاج وقتا لبناء أسواق كبيرة الحجم وبالتالي تتمكن من المنافسة بالتكلفة.

وبعض الصناعات تعتبر "إستراتيجية" من قبل الحكومة وتكون الملكية الأجنبية والمنافسة فيها محدودة أو ممنوعة.

- العوائق السياسية: يمكن للحكومات أن تسهل أو تعيق استراتيجيات التسويق الصناعي الدولية بواسطة عدة طرق ، المعوقات هي المقاطعة السياسية التي تعتبر امتدادا لسياسات الحكومة الخارجية. وهي تتضمن حظرا تجاريا واستثماريا كما هو مفروض على حكومة جنوب أفريقيا لإجبارها على سياساتها التفرقية. وكذلك فإن التوتر في الشرق الأوسط بين إسرائيل وجيرانها العرب يعنى بان المؤسسات الأجنبية لن تتمكن إلا من التعامل مع أحد الطرفين فقط.

3. الجانب التطبيقي للدراسة :

من خلال هذا الجانب من الدراسة ، سوف نقوم بتحليل المعطيات التي تحصلنا عليها من خلال دراسة عينة البحث، حيث سنعرض تحليل واقع المزيج التسويقي الصناعي الدولي في الجزائر و النتائج المتوصل إليها.

1.3 تحليل واقع المزيج التسويقي الصناعي الدولي في الجزائر:

لمعرفة آراء العينة حول واقع المزيج التسويقي الصناعي الدولي في الجزائر ، تم حوصلة النتائج المتعلقة بهذا الجانب ، حيث سنحاول تحليل البيانات حسب الأسئلة المطروحة كما يلي :

1.1.3 واقع المؤسسة الجزائرية الناشطة في التسويق الدولي خارج قطاع المحروقات:

نلاحظ أن الاتجاه العام للعينة هو سيء ، حيث أجاب ما نسبته 6.77% بأن واقع التسويق الصناعي الدولي الحالي في الجزائر سيء، في حين أجاب ما نسبته 5.08% بأنه سيء جدا، وعبر شخص واحد عن حياده وهو ما يمثل نسبة 1.08% من حجم العينة المدروسة، حيث نعتقد أن هذا يرجع إلى أن المستجوبين يدركون المشاكل التي تعيشها المؤسسة الجزائرية العاملة في التسويق الصناعي الدولي والمرتبطة أساسا بتسويق منتجاتها في الأسواق الخارجية، إذ يعد عامل التكلفة المرتفعة في الإنتاج، وضعف قدراتها الإنتاجية من أهم الأسباب التي تقف وراء ذلك، أضف إلى ذلك التبعية المطلقة التي يعاني منها الاقتصاد الوطني لقطاع المحروقات؛

2.1.3 الاهتمام بتطوير المزيج التسويقي الصناعي الدولي في الجزائر:

نلاحظ أن الاتجاه العام للعينة مقبول ، حيث عبر ما نسبته 7.41% عن موافقتهم وما نسبته 8.15% عن حيادهم، فيما عبر ما نسبته 7.19% عن عدم موافقتهم. ونرى أن الاتجاه العام للعينة المدروسة والذي جاء حياديا يرجع إلى أن المستجوبين يعتقدون أنه لا يمكن في الوقت الحالي الجزم بأن هناك اهتمام فعلي بتطوير المزيج التسويقي الصناعي الدولي نظرا لغياب إجراءات الدعم المقدمة من قبل الحكومة والتي تلعب دورا أساسيا في عملية دفع الصادرات خارج المحروقات، وذلك بإنشاء هيئة تضطلع بمتابعة الصادرات الصناعية وتكفل بالاستماع إلى مختلف المشاكل التي يواجهها المصدرون الصناعيون لإبلاغها إلى الهيئات العليا في البلاد، كما تشمل كذلك إجراءات الدعم والمساعدة التي تقدمها الدولة للمصدرين الصناعيين خاصة فيما يتعلق بالجانب المالي من خلال قروض التصدير والتكفل بمصاريف الدراسة والبحث عن الأسواق الخارجية؛

3.1.3 وجود منتجات وطنية قابلة للمنافسة في الأسواق الصناعية الدولية لكنها فشلت لضعف القنوات التسويقية:

جاء الاتجاه العام للعينة في هذه العبارة مقبولا، حيث عبر ما نسبته 6.28% عن حيادهم، كما عبر ما نسبته 7.23% عن موافقتهم في حين عبر 4.13% من المستجوبين عن عدم موافقتهم التامة، و 8.9% عبروا عن عدم موافقتهم التامة، ومرد هذا من وجهة نظرنا إلى أن من أكبر المشاغل التي تواجه أي مؤسسة جزائرية في التسويق الصناعي الدولي، هي تكلفة التوزيع وخاصة في مجال النقل بمختلف أنواعه (بحري، جوي، بري) ثم مشكلة التوزيع داخل البلد المضيف، هذه المشكلة تجعل من التوزيع عملية مرهقة ومكلفة لمؤسسات جزائرية هي في أغلبها مؤسسات صغيرة ومتوسطة تنشط في مجال الصناعات الصغيرة والمتوسطة؛

4. استخلاص النتائج :

بعد القيام بمعالجة مخرجات الاستبيان والقيام بتحليلها بمساعدة المؤشرات الإحصائية ومحاولة إسقاطها على الجانب النظري للموضوع ، نحاول استخلاص النتائج المتعلقة بكل محور كما يلي:

- تبين المؤشرات الإحصائية المتحصل عليها فيما يخص واقع المزيج التسويقي الصناعي الدولي في الجزائر أن الاتجاه العام للعينة محايد، حيث توزعت نسبة الإجابات على كل المقاييس محايد وغير موافق، مع تقدم طفيف للفئات المحايدة وغير موافقة وهو ما يدل على أن أغلب المستجوبين يميلون إلى عدم الرضا عن واقع المزيج التسويقي الصناعي الدولي في الجزائر. ومن خلال ما تطرقنا إليه يمكن الخروج بالنتائج التالية:

- يمكن اعتبار الواقع الحالي للمزيج التسويقي في الجزائر سيئا رغم كل الإجراءات والتدابير التي اتخذتها الحكومة لأجل الرفع من صادرات الجزائر خارج قطاع المحروقات وإلزام المؤسسات بتبني المعايير الدولية للجودة الشاملة في القطاع الصناعي، قصد تأهيلها وجعلها قادرة على اقتحام الأسواق الدولية؛

- هناك نوع من الاهتمام بتطوير المزيج التسويقي الصناعي الدولي في الجزائر، أي إنتاج منتج صناعي بمواصفات دولية، وإتباع طرق التسعير المعمول بها في الأسواق العالمية وانتهاج الطرق الحديثة للترويج والتوزيع؛

- هناك من المؤسسات من ترى أن مشكل مؤسساتنا يكمن في طرق توزيع منتجاتها أي أن طرق التوزيع لدينا لا تزال لم ترق إلى مستوى تقنيات التوزيع المستعملة في الخارج؛

- حان الوقت لتطبيق مفهوم جودة المزيج التسويقي الصناعي الدولي في الجزائر لأن عالم اليوم أصبح يتميز بشدة المنافسة والتي ترجع أساسا إلى عولمة الأسواق وتوجيه النظرة إلى خارج الحدود حتى تتمكن المؤسسات الجزائرية من البقاء وتحقيق النمو من خلال السوق العالمي.

5. خلاصة:

يعيش العالم اليوم مرحلة جديدة تغيرت فيها أمور كثيرة عما كان سائداً في سنوات قليلة ماضية، فبالإضافة إلى التغييرات على الصعيد السياسي، نشأت أوضاع اقتصادية جديدة تدور حول مفاهيم تحرير التجارة الدولية والتحول نحو اقتصاديات السوق في كثير من دول العالم، كما شهد العالم تحولات هائلة على الصعيدين التقني والعلمي أنتجت واقعاً جديداً يقوم على التواصل والاتصال من خلال الأقمار الصناعية و الانترنت. وقد كان أخطر آثار العصر الجديد بروز عوائق كحقيقة أساسية تحدد نجاح أو فشل المؤسسات بدرجة غير مسبوقة، ومن هنا أصبحت المؤسسة في موقف يحتم عليها العمل الجاد والمستمر لتخطي العوائق وتحسين موقعها في الأسواق، أو حتى مجرد المحافظة عليه.

وفي هذا الإطار أصبحت وظيفة التسويق عموماً والتسويق الصناعي الدولي على وجه الخصوص، عنصراً حاكماً وأساسياً في نمو ونجاح المؤسسات في ظل المنافسة الشديدة التي تتطلب الكفاءة والفعالية وتبني إستراتيجية تسويقية تنافسية والصمود أمام كافة التحديات. وقد كانت نتائج اختبار الفرضيات بالعودة إلى فرضيات الدراسة المقترحة في بداية الدراسة، وبعد استعراضنا للدراسة بشقيها النظري والتطبيقي.

1.5 نتائج اختبارنا للفرضيات:

- بالنسبة للفرضية الأولى: يعالج التسويق الصناعي الدولي إشباع حاجات ورغبات المستخدمين الصناعيين في أكثر من سوق دولي واحد ويعمل على التخفيف من الآثار الناجمة عن حدة المنافسة في سوق المؤسسة المحلي فقد توصلنا إلى صحة هذه الفرضية، حيث قمنا بإعطاء تعريف حديث وشامل للتسويق الصناعي الدولي كما يلي: " التسويق الصناعي الدولي هو نشاط عالمي ينطلق من إستراتيجية لمزيج تسويقي صناعي عابر للحدود الإقليمية للبحث عن العميل في أكثر من سوق واحدة بهدف إشباع الحاجات أو الرغبات من خلال طرح سلع صناعية بغرض إيجاد التبادل الذي يحقق أهداف المؤسسات والأفراد.
- بالنسبة للفرضية الثانية: يعتبر المزيج التسويقي الصناعي الدولي كأداة إلى زيادة ربحية المؤسسة، فهو يمكنها من كسب مركز تنافسي يؤهلها لأن تتبوأ مكانة مميزة في السوق العالمية، وقد توصلنا إلى صحة هذه الفرضية من

خلال الدراسة الميدانية، إذ أن المزيج التسويقي الصناعي الدولي يعد عنصرا مهما ضمن العملية التسويقية للمؤسسة، حيث لا يمكنها الاستغناء عنه في ظل المنافسة الشديدة التي تفرضها المؤسسات الأخرى .

- بالنسبة للفرضية الثالثة : هناك اهتمام بجودة المزيج التسويقي الصناعي الدولي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية خارج قطاع المحروقات ، وقد توصلنا إلى صحة هذه الفرضية من خلال الدراسة الميدانية، إذ أن تبني مفهوم جودة المزيج التسويقي الصناعي الدولي أصبح أكثر من ضرورة، لأن عالم اليوم أصبح يتميز بشدة المنافسة والتي ترجع أساسا إلى عولمة الأسواق وتوجيه النظرة إلى خارج الحدود من أجل البقاء وتحقيق النمو من خلال السوق العالمي.

2.5 التوصيات:

- نجاح الإستراتيجية التسويقية الصناعية في الأسواق العالمية والقدرة على مواجهة المنافسة يرتكز على تقديم المزيج التسويقي على أحسن صورة، أي تقديم المنتج المناسب بالسعر المناسب عن طريق القناة التوزيعية المناسبة في الوقت المناسب، وبأحسن وسيلة ترويجية تزيد من ثقة العميل؛
- يتوجب على المؤسسة تبني إستراتيجية مناسبة تمكنها من غزو الأسواق الأجنبية لتحقيق وضع أكثر فعالية ضد منافسيها؛
- تتعامل المؤسسة مع أطراف عديدة تستطيع استعمالهم كمصدر مهم ودقيق في جمع المعلومات التي تساعد على تبني الإستراتيجية الملائمة؛
- يجب على الهيئات العليا في البلاد بذل الجهود في المجالات المختلفة التي تعزز من دور المؤسسات المصدرة خارج قطاع المحروقات، وتدعيم القدرة التنافسية لصادراتها في الأسواق الخارجية.
- استعراض تجارب الدول الرائدة في مجال التسويق الصناعي الدولي ، وتبادل الخبرات من خلال إرسال مهنيين جزائريين لهذه الدول وتكوينهم؛
- تفعيل دور الغرف التجارية وإقامة المعارض الدولية للمنتجات الصناعية الوطنية بغرض اكتساب الخبرات؛
- على السلطات العليا في البلاد أن تولي عناية أكبر بالمجالات التي من شأنها تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسات الصناعية المصدرة خارج قطاع المحروقات من خلال منح تحفيزات جبائية وجمركية للمصدرين وتبسيط إجراءات التصدير.
- ضرورة النظر إلى التسويق الصناعي على أنه من أهم العوامل اللازمة لتحقيق موقع تنافسي متميز في بيئة الأعمال الصناعية؛
- الالتزام بالتطبيق المنتظم لإجراءات العمل الصناعي التي ينص عليها نظام الجودة؛
- مواكبة المستجدات الحاصلة في مجال التكنولوجيا الصناعية ، واقتناء آلات الإنتاج الحديثة؛
- ضرورة تحسيس مختلف الأطراف المهتمة بعملية التصدير الصناعي بأهمية التسويق الصناعي الدولي، بغرض إكسابهم ثقافة تصديرية؛
- وضع ميزانيات مخصصة للبحث والتطوير لزيادة تنافسية المنتج الصناعي الوطني؛

- الاهتمام ببحوث التسويق الصناعي الدولي لتسهيل الوصول إلى معلومات دقيقة عن الأسواق الصناعية الخارجية.

6. الهوامش والإحالات:

¹ العسكري أحمد شاكر: **التسويق الصناعي**، دار وائل للنشر ، ط2-2005، عمان، الأردن، ص16

² العسكري أحمد شاكر، مرجع سبق ذكره، ص 18

³ العسكري أحمد شاكر، مرجع سبق ذكره، ص 18

⁴ Chisnall, M., Peter. **"Strategic Industrial Marketing"** Prentice – Hall N.J. 1989. USA, PP 40

⁵ الضمور هاني حامد: **إدارة قنوات التوزيع** ، دار وائل ، ط2، 2002، عمان، ص35.

⁶ جونز جون فيليب، **التسويق والإعلان** ، مكتبة العبيكان ، ط1، الرياض، السعودية، ص 15

⁷ Robert R. Reeder, Edward G. Brierty, and Belty H. Reeder, **"Industrial Marketing, Analysis Planning and Control"**, 2nd ed., Prentice – Hall N.J. 1992.P55

⁸ الترجمان غياث، **التسويق الدولي** ، دار الرضى للنشر، ط 1 ، 2001 ، دمشق، ص20

⁹ الصميدعي محمود جاسم: **استراتيجيات التسويق**، دار الحامد للنشر و التوزيع، ط2، عمان، الأردن، ص 17 .