



جامعة محمد خيضر - بسكرة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية
وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية



أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم
في العلوم الاقتصادية

بعضوان :

دور الاستثمار الأجنبي المباشر في تحسين المزيج التسويقي للمؤسسات الجزائرية (دراسة حالة مؤسسة موبيليس جازي وأوريدو)

إشراف الأستاذ الدكتور: عبد الله غالم

من إعداد المترشح: جابر سطحي

نوقشت وأجيزت علينا بتاريخ :

أمام اللجنة المكونة من الأساتذة :

رئيسا	أستاذ التعليم العالي - جامعة بسكرة -	أ. الدكتور: بن زاوي عبد الرزاق
مشرفا و مقررا	أستاذ التعليم العالي - جامعة بسكرة -	أ. الدكتور: عبد الله غالم
مناقشا	أستاذ محاضر - جامعة بسكرة -	الدكتور: لحسن دردوري
مناقشا	أستاذ محاضر - جامعة برج بوعرييج -	الدكتور: ميلود زكري
مناقشا	أستاذ محاضر - جامعة سطيف -	الدكتور: إسماعيل مومني
مناقشا	أستاذة محاضرة - جامعة باتنة -	الدكتور: إكرام مرعوش

السنة الجامعية: 2018/2017

شكر و تقدير

أسجد حمدا و شكرا لله الذي أفاء علي من فضله العميم، الحمد لله ككرمه و الحمد لله كعز

جلاله، الذي أعانني على إتمام هذا العمل.

أتقدم بخالص الشكر والامتنان وبوافر التقدير والعرفان إلى أستاذي المشرف، الأستاذ الدكتور

غالم عبد الله الذي تفضل بالإشراف على هذه الأطروحة بوافر التوجيهات القيمة والانتقادات

الهادفة، والذي كان لي نعم المعلم والموجه، أطال الله عمره لخدمة العلم وزاده في ميزان

حسناته.

كما لا يفوتني أن أتوجه بالشكر والتقدير إلى جميع الأساتذة الأفاضل الذين قدموا لي المساندة

العلمية والمعنوية، وإلى كل من قدم لي يد العون من قريب أو من بعيد لإتمام هذا العمل.

الإهداء

إلى.....

الوالدين الكريمين أطال الله في عمرهما وأمدهما بالصحة والعافية

إلى.....

رفيقة الدرب زوجتي

إلى.....

قرة عيني ابنتي مريم

إلى.....

أفراد عائلتي وأقاربي وأصدقائي

المخلص

عالجت هذه الدراسة الإشكالية المتعلقة بالاستثمارات الأجنبية المباشرة الواردة إلى الدول المضيفة ودورها في تحسين المزيج التسويقي للمؤسسات المحلية العاملة في نفس القطاع، فسعى الدول المضيفة إلى جذب هذا النوع من الاستثمار من خلال المزايا والتسهيلات التي تمنحها، تفرض على مؤسساتها المحلية - سواء كانت عامة أو خاصة - العمل جنبا إلى جنب مع مؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر والتي عادة ما تكون في شكل شركات متعددة الجنسيات تبنى مزيجا تسويقيا فعالا يمكنها من غزو أسواق الدول المضيفة.

وقد تناولت هذه الدراسة الإطار النظري والمفاهيمي للاستثمار الأجنبي المباشر وعناصر المزيج التسويقي لمؤسساته، كما تم اختيار دراسة حالة قطاع خدمات الهاتف النقال في الجزائر للوقوف على الدور الذي تلعبه كل من مؤسسة جازي وأوريدو في تحسين المزيج التسويقي لمؤسسة موبيليس.

وفي الأخير فقد توصلت الدراسة إلى أن البيئة التنافسية التي فرضتها مؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر (جازي وأوريدو) على موبيليس، دفع بهذه الأخيرة إلى تحسين مزيجها التسويقي من خلال محاكاة عروض وخدمات المنافسين من جهة، وابتكار عروض وخدمات جديدة من جهة ثانية.

الكلمات المفتاحية

الاستثمار الأجنبي المباشر، مؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر، المزيج التسويقي، التسويق الدولي، قطاع الاتصالات اللاسلكية، مؤسسة موبيليس وغازي وأوريدو.

Abstract:

This study dealt with one of the important topics concerning the foreign direct investments in the host countries and their roles in improving the marketing mix of the local institutions operating in the same sector. Hence the host countries' pursuit to attract this kind of investments, through the accorded advantages and facilities, imposes upon the local institutions to work side by side with the foreign direct investments, which usually are in the form of multinational firms adopting an effective marketing mix that allows the invasion of the host countries' markets.

The research addressed the theoretical and conceptual framework of foreign direct investment and the elements of the marketing mix of its institutions. The mobile services sector in Algeria was selected as a case study in order to determine the role played by the **Djezzy** and **Ooredoo** Foundations in improving the marketing mix of **Mobilis**.

Finally, the findings showed that the competitive environment imposed by foreign direct investment institutions (**Djezzy** and **Ooredoo**) on **Mobilis** led the company to improve its marketing mix by simulating competitors' offers and services on one hand, and by inventing new offers and services on the other hand.

Keywords:

The Foreign Direct Investment (FDI), Foreign Direct Investment Institutions, The Marketing Mix, International Marketing, The Telecommunications Sector, Mobilis & Djezzy & Ooredoo Foundations.

Résumé:

Cette étude a traité l'un des thèmes les plus importants liés aux investissements directs étrangers entrant en pays hôtes et leur rôle dans l'amélioration des capacités de marketing des entreprises locales dans les mêmes activités exercées par ce genre d'investissement, et par conséquent les efforts déployés par les pays pour attirer les investissements directs étrangers imposent sur les entreprises privées ou étatiques d'être en pied d'égalité avec les entreprises étrangères qui adoptent des politiques de marketing efficaces.

L'étude a traité le cadre conceptuel de l'investissement direct étranger, et les éléments de sa politique de marketing des entreprises, et pour mieux comprendre l'impact des entreprises étrangères sur la politique commerciale des entreprises locales, on a choisi le secteur le secteur de la téléphonie mobile de l'Algérie représenté par l'entreprise Mobilis.

Et en dernier l'étude a conclu que les entreprises étrangères Djazzy et Ooredoo ont créé un environnement concurrentiel dans le marché de la téléphonie en Algérie qui influence positivement sur la performance commerciale de l'opérateur local Mobilis.

Mots clés:

investissement direct étranger, entreprises de l'investissement direct étranger, marketing mix, marketing international, secteur de la télécommunication, entreprise Mobilis ; Ooredoo ; Djazzy.

فهرس المحتويات

vi	شكر وتقدير.....
vi	الإهداء.....
iii	الملخص.....
vi	محتويات البحث.....
vi	قائمة الجداول.....
vi	قائمة الأشكال.....
vi	قائمة الملاحق.....
أ	المقدمة.....
01	الفصل الأول: الاستثمار الأجنبي المباشر وتدفقاته الواردة إلى الجزائر
01	تمهيد.....
02	المبحث الأول: أهم النظريات المفسرة لتدفق الاستثمار الأجنبي المباشر.....
02	المطلب الأول: النظريات التقليدية المفسرة للاستثمار الأجنبي المباشر.....
04	المطلب الثاني: النظريات الحديثة المفسرة للاستثمار الأجنبي المباشر.....
12	المبحث الثاني: مفهوم الاستثمار الأجنبي المباشر وأهم محدداته.....
12	المطلب الأول: مفهوم الاستثمار الأجنبي المباشر.....
13	المطلب الثاني: محددات الاستثمار الأجنبي المباشر وأهم الحوافز الممنوحة لجذبه.....
22	المبحث الثالث: آثار الاستثمار الأجنبي المباشر وعلاقته بالشركات العالمية.....
22	المطلب الأول: آثار الاستثمار الأجنبي المباشر على الدولة المضيفة.....
26	المطلب الثاني: علاقة الاستثمار الأجنبي المباشر بالشركات العالمية.....
30	المبحث الرابع: تطور تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر الوارد إلى الجزائر خلال الفترة (2003-2015).....
30	المطلب الأول: تطور تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر عالميا وتوزيعه القطاعي.....
37	المطلب الثاني: تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر الوارد إلى الجزائر ومخزونها التراكمي.....
40	المطلب الثالث: التوزيع الجغرافي والقطاعي للاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر.....
45	خلاصة الفصل الأول.....
46	الفصل الثاني: الخطوات التسويقية لمؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر قبل دخول أسواق الدول المضيفة
46	تمهيد.....
47	المبحث الأول: ماهية التسويق و التسويق الدولي.....
47	المطلب الأول: مفهوم التسويق ومراحل تطوره.....
52	المطلب الثاني: مفهوم التسويق الدولي ومراحل تطوره.....
54	المطلب الثالث: أهمية التسويق والتسويق الدولي.....
58	المبحث الثاني: دراسة بيئة التسويق الدولي.....

58	المطلب الأول: مفهوم بيئة التسويق الدولي.....
59	المطلب الثاني: مكونات البيئة المؤثرة على أنشطة مؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر.....
68	المبحث الثالث: دراسة وانتقاء الأسواق الأجنبية.....
68	المطلب الأول: دراسة سلوك المستهلك الدولي وتقسيم الأسواق الأجنبية.....
69	المطلب الثاني: بحوث التسويق الدولي.....
73	المطلب الثالث: تقييم واختيار الأسواق الأجنبية.....
76	المبحث الرابع: اختيار إستراتيجية دخول الأسواق الأجنبية.....
76	المطلب الأول: عقود التصدير.....
77	المطلب الثاني: الاتفاقيات التعاقدية.....
79	المطلب الثالث: الاستثمارات الأجنبية المباشرة.....
83	خلاصة الفصل الثاني.....
84	الفصل الثالث: المزيج التسويقي لمؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر في الدول المضيفة
84	تمهيد.....
85	المبحث الأول: سياسة المنتج.....
85	المطلب الأول: مفهوم المنتج ومكوناته.....
87	المطلب الثاني: أهم القرارات المتعلقة بالمنتج.....
91	المطلب الثالث: دورة حياة المنتج.....
95	المبحث الثاني: سياسة التسعير.....
95	المطلب الأول: مفهوم التسعير وأهدافه.....
97	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على سياسة التسعير.....
99	المطلب الثالث: طرق واستراتيجيات التسعير.....
103	المبحث الثالث: سياسة التوزيع.....
103	المطلب الأول: مفهوم التوزيع وقنواته.....
104	المطلب الثاني: أنواع قنوات التوزيع ومحددات اختيارها.....
108	المطلب الثالث: أنظمة التوزيع واستراتيجياته.....
111	المبحث الرابع: سياسة الترويج.....
111	المطلب الأول: مفهوم وأهداف الترويج.....
113	المطلب الثاني: عناصر المزيج الترويجي ومحددات اختيارها.....
117	المطلب الثالث: ميزانية الترويج.....
120	المبحث الخامس: المزيج التسويقي الخاص بالخدمات.....
120	المطلب الأول: مفهوم الخدمة وخصائصها.....
122	المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي للخدمات.....
128	المطلب الثالث: المزيج التسويقي الموسع للخدمات.....
131	خلاصة الفصل الثالث.....

132	الفصل الرابع: دراسة حالة قطاع الهاتف النقال في الجزائر
132	تمهيد.....
133	المبحث الأول: التعريف بمعاملي خدمة الهاتف النقال في الجزائر.....
133	المطلب الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس وهيكلها التنظيمي.....
137	المطلب الثاني: التعريف بمؤسسة جازي وهيكلها التنظيمي.....
141	المطلب الثالث: التعريف بمؤسسة أوريدو وهيكلها التنظيمي.....
145	المبحث الثاني: المزيج التسويقي لمؤسسة موبيليس.....
145	المطلب الأول: سياسة المنتجات والتسعير لمؤسسة موبيليس.....
152	المطلب الثاني: سياسة التوزيع لمؤسسة موبيليس.....
154	المطلب الثالث: سياسة الترويج لمؤسسة موبيليس.....
157	المبحث الثالث: المزيج التسويقي لمؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر جازي و أوريدو.....
157	المطلب الأول: المزيج التسويقي لمؤسسة جازي.....
164	المطلب الثاني: المزيج التسويقي لمؤسسة أوريدو.....
171	المبحث الرابع: دور مؤسسة أوريدو و جازي في تحسين المزيج التسويقي لمؤسسة موبيليس.....
171	المطلب الأول: مقارنة بعض عروض وأسعار المتعاملين الثلاث خلال الفترة 2002 – 2008.....
180	المطلب الثاني: مقارنة بعض العروض والأسعار الحالية لمؤسسة موبيليس مع مثيلتها في أوريدو و جازي.....
183	المطلب الثالث: تطور الحصة السوقية لمؤسسة موبيليس مقارنة مع مثيلتها في أوريدو و جازي.....
188	خلاصة الفصل الرابع.....
189	الخاتمة.....
194	قائمة المراجع.....
202	الملاحق.....

أولاً: فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	الاستثمار الأجنبي المباشر حسب J.h dunning	10
02	أشكال دخول الأسواق الأجنبية حسب الميزات المتوفرة	11
03	ترتيب أفضل خمس شركات عالمية حسب الأصول الأجنبية لسنة 2013	22
04	الاستثمار الأجنبي المباشر العالمي الوارد خلال الفترة (2001-2015)	31
05	تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر الوارد حسب الأقاليم خلال الفترة (2001-2015)	32
06	قيمة عمليات الاندماج و المشروعات الجديدة خلال الفترة (2003-2015)	34
07	تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر الواردة إلى الجزائر ومخزونها التراكمي خلال الفترة (2003-2016)	37
08	مصادر الاستثمار الأجنبي المباشر الوارد إلى الجزائر حسب الأقاليم والدول خلال الفترة (2003-2015)	40
09	أهم الدول المستثمرة في الجزائر خلال الفترة (2003-2015)	41
10	أهم 10 شركات مستثمرة في الجزائر خلال الفترة (2003-2015)	42
11	الاستثمارات الأجنبية المباشرة الواردة إلى الجزائر حسب التوزيع القطاعي خلال الفترة (2003-2015)	43
12	المقارنة بين المفاهيم الموجهة لنشاط الأعمال	52
13	مقارنة بين أنظمة تغطية السوق	110
14	مزايا وأسعار عرض المجموعة الخاص بالمؤسسات	151
15	أسعار عرض Win Pro 4G الخاص بالمؤسسات	152
16	أسعار عرض Win 4G الخاص بالمؤسسات	152
17	توزيع الوكالات التجارية لمؤسسة موبيليس على المديرية الجهوية	153
18	مزايا وأسعار عرض "جازي BAYNA"	158
19	مزايا وأسعار عرض "جازي SMART"	158
20	مزايا وأسعار عرض "جازي Millenium"	159
21	مزايا وأسعار عرض "جازي INFINITY"	160
22	مزايا وأسعار عرض "جازي BUSINESS"	160
23	توزيع الوكالات التجارية لمؤسسة جازي في الجزائر	162
24	مزايا وأسعار عرض "Maxy Haya"	165
25	مزايا وأسعار عرض الدفع البعدي ذات الصيغة المحدودة	166
26	مزايا وأسعار عرض "HAYA business" الخاص بالمؤسسات	167
27	المقارنة بين عروض موبيليس و جازي وأوريدو خلال سنة 2004	172
28	المقارنة بين أسعار عرض "La WIN 3G" و عرض "La Line"	180
29	المقارنة بين عرض "جازي 400 Millenium" و عرض "pixx 500" لموبيليس	182
30	المقارنة بين عرض "جازي Liberty" و عرض "Pixx 24"	183
31	عدد المشتركين في شبكة الهاتف النقال خلال فترة (2001-2016)	184

ثانيا: فهرس الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	مراحل دورة حياة المنتج الدولي	06
02	تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر الوارد حسب الأقاليم خلال الفترة (2001-2015)	33
03	التوزيع القطاعي لمخزون الاستثمار الأجنبي المباشر العالمي لسنة 2014	35
04	التوزيع القطاعي للاستثمار الأجنبي المباشر العالمي لسنة 2014 حسب الأقاليم	35
05	التوزيع القطاعي للاستثمار الأجنبي المباشر العالمي لسنة 2014 في الدول النامية	36
06	الاستثمار الأجنبي المباشر الوارد للدول العربية ونصيب الجزائر منه خلال الفترة (2003-2016)	39
07	الاستثمارات الواردة إلى الجزائر حسب القطاعات خلال الفترة (2003-2015)	44
08	بيئة التسويق الدولي	67
09	المكونات الأساسية للمنتج	87
10	مراحل دورة حياة المنتج	92
11	قنوات التوزيع غير المباشرة	105
12	الاختلاف النسبي في استخدام عناصر المزيج التسويقي حسب طبيعة المنتج	116
13	قنوات التوزيع المباشرة للخدمات	125
14	قنوات التوزيع غير المباشرة للخدمات	125
15	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس	135
16	الهيكل التنظيمي لقسم التجارة والتسويق	136
17	الهيكل التنظيمي لمؤسسة (Djezzy)	140
18	الهيكل التنظيمي لشركة (Ooredoo)	143
19	عروض موبيليس المقدمة خلال سنة 2005	173
20	مقارنة أسعار عروض الدفع المسبق للمتعاملين الثلاث خلال الفترة 2002 - 2008	176
21	مقارنة أسعار مكالمات عروض الدفع المسبق نحو نفس الشبكة للمتعاملين الثلاث خلال الفترة 2002 - 2008	177
22	مقارنة أسعار عروض الدفع البعدي للمتعاملين الثلاث خلال الفترة 2002 - 2008	177
23	مقارنة سعر المكالمات نحو نفس الشبكة لعروض الدفع البعدي للمتعاملين الثلاث خلال الفترة 2002 - 2008	178
24	مقارنة أسعار عروض الدفع البعدي الموجهة للمؤسسات للمتعاملين الثلاث خلال الفترة 2002 - 2008	179
25	مقارنة أسعار المكالمات الخاصة بالعروض الموجهة لفئة المؤسسات للمتعاملين الثلاث خلال الفترة 2002 - 2008	179
26	نمو عدد المشتركين في شبكة الهاتف النقال خلال فترة (2001-2016)	185
27	تطور عدد المشتركين في موبيليس وحازي وأوريدو خلال فترة (2001-2016)	186
28	تطور الحصة السوقية لموبيليس مقارنة مع حازي وأوريدو خلال فترة (2001-2016)	187

ثالثا: فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
202	العروض والخدمات الحالية لمؤسسة موبيليس	01
203	مزايا وأسعار عرض الدفع البعدي (WIN 4G)	02
204	مزايا وأسعار عروض (La WIN)	03
205	مزايا وأسعار عرض الخضرا الخاص بالدفع المسبق	04
206	مزايا وأسعار عرض موبى كوربوريت الخاص بالمؤسسات	05
206	مزايا وأسعار عرض مهني + الخاص بالمؤسسات	06
207	مزايا عرض (Win Pro 4G) الخاص بالمؤسسات	07
209	مزايا وأسعار عرض "جازي CONTROL"	08
209	أسعار عرض "جازي BUSINESS" الخاص بالمؤسسات	09
210	مزايا وأسعار عرض "جازي DYALNA"	10
211	مزايا وأسعار عرض "بـرو أوريدو" الخاص بالمؤسسات	11
212	مزايا وأسعار عرض "أوريدو بـرو كـنـتـرول" الخاص بالمؤسسات	12
213	أسعار المتعاملين الثلاثة خلال سنة 2004	13
214	أسعار عرض "mobicontrol" وعرض "Djezzy control"	14
215	مزايا وأسعار عرض "La Line forfait" لمؤسسة جازي	15
216	مزايا وأسعار عرض "La WIN 3G" لمؤسسة موبيليس	16

المقدمة العامة

شهد النصف الثاني من القرن العشرين جملة من التحولات العالمية على الصعيد الاقتصادي، كانت بدايتها ما شهدناه من أن الاقتصاد العالمي أصبح يخضع لسيطرة القوى الاقتصادية الكبرى، إضافة إلى ظهور العولمة الاقتصادية التي حولت العالم إلى سوق واحد لا يعرف الحواجز ولا يعترف بالقيود، ويقر بمبدأ انسياب كافة عناصر الإنتاج وتدفعها بين الدول، هذا ما ساعد على نمو التجارة الدولية و حجم التبادلات الاقتصادية بين الدول بما فيها تدفق الاستثمارات الأجنبية المباشرة.

ونظرا للوضع الاقتصادي الصعب الذي تعيشه الدول النامية من ضعف التمويل وارتفاع المديونية الخارجية والعجز المزمن في موازين مدفوعاتها، وسعيها منها لدفع عجلة التنمية الاقتصادية وللحاق بركب الدول المتقدمة، تزايد اهتمام الدول النامية بموضوع الاستثمار الأجنبي المباشر، ويظهر ذلك الاهتمام من خلال سعيها إلى جذب أكبر قدر من تدفقاته، حيث قامت بتحسين مناخها الاستثماري وتقديم المزايا والتسهيلات المشجعة له، ومن بين الدول النامية التي سارت في هذا الاتجاه الجزائر.

فقد عرف الاقتصاد الجزائري خلال العقد الأخيرين من القرن الماضي ركودا كبيرا و وضعاً متأزماً، كان سببه الأساسي نقص رؤوس الأموال الوطنية وسوء تسييرها و ثقل المديونية الخارجية وضعف القطاع الإنتاجي الذي تسبب في عجز المؤسسات العمومية وإفلاسها، ومن جهة أخرى فقد تأثر هذا القطاع أيضا بالتداعيات الأمنية التي عاشتها الجزائر خلال العشرية السوداء، والتي أثرت سلباً على مناخها الاستثماري، كل هذه الأسباب كانت الدافع الأساسي للتخلي عن النظام الاقتصادي المخطط والتوجه نحو اقتصاد السوق.

وبداية من عقد التسعينات بدأت الحكومة الجزائرية في التحول التدريجي من الاقتصاد المخطط إلى اقتصاد السوق بتبني عدة إصلاحات في إطار برنامج إعادة الهيكلة التي تبنته تحت إشراف صندوق النقد الدولي، فقامت بحل بعض المؤسسات العمومية العاجزة وخصوصة البعض الآخر، وتعديل تشريعاتها النقدية والمالية والتجارية بما يعطي مزيد من الانفتاح والتحرير الاقتصادي، وفتح العديد من القطاعات التي كانت محتكرة من طرف الدولة على المنافسة الخاصة والأجنبية، ومن بين القطاعات التي مستها عمليات التحرير قطاع الاتصالات اللاسلكية الذي عرف تأخراً ملحوظاً مقارنة بدول الجوار.

وقد استطاعت الحكومة الجزائرية من خلال الاستقرار الأمني الذي تحقق بعد العشرية السوداء والإصلاحات الاقتصادية التي تبنتها، بالإضافة إلى تحسين مناخها الاستثماري بمنح الكثير من المزايا والتسهيلات من جذب العديد من الاستثمارات الأجنبية المباشرة، جسدت هذه الأخيرة في عدة قطاعات، من بينها قطاع الاتصالات اللاسلكية.

ففي السنوات الأولى من بداية الألفية الثالثة تم فتح قطاع الاتصالات اللاسلكية على المنافسة، ومنحت رخصتين لمؤسستين من مؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر للعمل في هذا القطاع، مؤسسة جازي التي تعتبر فرع من المجمع المصري أوراسكوم للاتصالات (OTH) و مؤسسة نجمة التي تعتبر فرع من الشركة الوطنية الكويتية للاتصالات (KIPCO)، وهما من المؤسسات متعددة الجنسيات التي تمارس نشاطها في العديد من دول العالم، تمتلك قدرات مالية وبشرية وتكنولوجية هائلة، وتبني فلسفة تسويقية قائمة على الابتكار والإبداع والبحث والتطوير مكنتها من إتقان مزيجها التسويقي في أسواق الدول المضيفة بعد أن أتقنته في أسواق دولها الأصلية.

أولاً: طرح الإشكالية

إن تبني الجزائر لنظام اقتصاد السوق وانفتاح قطاع الاتصالات اللاسلكية على المنافسة الأجنبية، أفرز بيئة تنافسية جعلت المؤسسة الوطنية موبيليس تعمل جنباً إلى جنب مع مؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر جازي وأوريدو العاملة في نفس القطاع، وانطلاقاً من هذه النقطة يمكن تحديد المشكلة من خلال التساؤل الرئيس التالي:

كيف ساهمت مؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر العاملة في قطاع الاتصالات اللاسلكية في تحسين المزيج التسويقي لمؤسسة موبيليس؟

من خلال التساؤل الرئيس يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- ما هي طبيعة وآثار الاستثمار الأجنبي المباشر، وما هو حجم تدفقاته الواردة إلى الجزائر؟
- 2- ما هي الخطوات التسويقية التي تتبعها مؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر قبل دخول أسواق الدول المضيفة، وما هو المزيج التسويقي الذي تتبناه في هذه الأسواق؟
- 3- هل دخول مؤسسة جازي وأوريدو للعمل في السوق الجزائري سوف يحسن من المزيج التسويقي لمؤسسة موبيليس ويدفعها إلى الاهتمام أكثر بالتسويق؟

ثانياً: الفرضيات

انطلاقاً من إشكالية الدراسة والتساؤلات الفرعية تم صياغة الفرضيات التالية:

- 1- رغم سعي الجزائر إلى جذب الاستثمارات الأجنبية المباشرة، إلا أن تدفقاتها الواردة بقيت ضعيفة ومحدودة مقارنة بالدول العربية، كما أن معظمها تجسدت في قطاع المحروقات.
- 2- تتبنى مؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر مزيج تسويقي فعال في أسواق الدول المضيفة.
- 3- إن وجود كل من مؤسسة جازي وأوريدو في السوق الجزائري، أهدى مرحلة احتكار الدولة لهذا القطاع، وخلق بيئة تنافسية دفعت بمؤسسة موبيليس إلى تحسين مزيجها التسويقي.

ثالثاً: أهمية دراسة الموضوع

مما سبق تبرز أهمية دراسة الموضوع فيما يلي:

- 1- يعتبر الاستثمار الأجنبي المباشر من القضايا التي تشغل رأي أصحاب القرار السياسي في الدول المتقدمة والمتخلفة على حد سواء.

- 2- اهتمام الجزائر المتزايد بقضية جذب الاستثمارات الأجنبية المباشرة وتوجيهها إلى قطاعات معينة من أجل تنويع اقتصادها والتخلص من التبعية لقطاع المحروقات.
- 3- انفتاح قطاع الاتصالات اللاسلكية على المنافسة الأجنبية، ودخول مؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر (جازي وأوريدو) للعمل بهذا القطاع.
- 4- حداثة نشأة وتجربة مؤسسة موبيليس في قطاع الاتصالات اللاسلكية مقارنة مع مؤسستي جازي وأوريدو التي لها فروع في عدة دول.

رابعاً: أسباب اختيار الموضوع

من أهم الأسباب التي دفعتني لاختيار هذا الموضوع ما يلي:

- 1- إن الاستثمار الأجنبي المباشر يشكل محور اهتمام لكثير من رجال الأعمال والحكومات في العديد من دول العالم، وخاصة الجزائر التي تسعى إلى استقطابه وتوطينه.
- 2- نوع التخصص العلمي الذي أزاول فيه دراستي في مرحلة ما بعد التدرج، فهذا الموضوع له علاقة مباشرة بتخصص العلوم الاقتصادية.
- 3- الرغبة الملحة في إطلاعي أكثر على هذا الموضوع و التعمق فيه و إزالة الكثير من الغموض بشأنه.
- 4- تقديم نتائج قد تساعد متخذي القرارات في المؤسسات بالاعتماد عليها.

خامساً: منهج البحث

قصد الإحاطة بمختلف جوانب الموضوع والإجابة على إشكالية البحث فقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري، بهدف وصف وتحليل مختلف أبعاد موضوع الاستثمار الأجنبي المباشر والمزيج التسويقي لمؤسساته، أما بالنسبة للجانب التطبيقي الخاص بدراسة حالة متعاملي قطاع خدمات الهاتف النقال في الجزائر، فقد تم استخدام المنهج التاريخي عند تقديم العروض من طرف المؤسسات الثلاث، بالإضافة إلى المنهج التحليلي المقارن لتحليل ومقارنة عروض وخدمات المؤسسات من حيث المزايا والأسعار وغيرها.

سادساً: أهداف الدراسة

نسعى من خلال هذا البحث للوصول إلى الأهداف التالية:

- 1- تحديد أهمية الاستثمار الأجنبي المباشر على اقتصاد الدول المضيفة، وتحليل تدفقاته الواردة إلى الجزائر بعد تحلي هذه الأخيرة عن النظام الاقتصادي المخطط والتوجه نحو اقتصاد السوق.
- 2- تحديد المزيج التسويقي لمؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر عند دخولها أسواق الدول المضيفة.

3- دراسة وتحليل مدى إمكانية المؤسسات الجزائرية من تحسين مزيجها التسويقي من خلال الاستفادة من المهارات التسويقية التي تستخدمها مؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر العاملة في الجزائر.

4- تحليل المزيج التسويقي لمؤسسة موبيليس مقارنة مع مثيله في مؤسسة جازي وأوريدو.

سابعاً: الدراسات السابقة

لقد نال موضوع الاستثمار الأجنبي المباشر العديد من الدراسات تمثلت أهمها فيما يلي:

1- دراسة فارس فضل: أهمية الاستثمار الأجنبي المباشر في البلدان العربية مع دراسة مقارنة بين الجزائر ومصر والمملكة العربية السعودية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2004/2003.

تمحورت إشكالية هذه الأطروحة حول أهمية الاستثمار الأجنبي المباشر في البلدان العربية، وقد تناول الباحث آثاره التنموية على اقتصاديات الدول المضيفة، كما تناول في الفصل التطبيقي التدفقات الواردة للدول الثلاث محل الدراسة، وحاجة هذه الأخيرة لمزيد من التدفقات الواردة إليها، وأهم التدابير المتعلقة باحتذابه، أما أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة فتشير إلى محدودية التدفقات الواردة من الاستثمار الأجنبي المباشر إلى البلدان العربية، وأن لهذا النوع من الاستثمارات آثار إيجابية على اقتصاديات هذه الدول.

2- دراسة بن عبد العزيز فاطمة: فعالية الاستثمار الأجنبي المباشر وأثاره على اقتصاديات الدول النامية - حالة الجزائر - أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2005/2004.

تمحورت إشكالية هذه الأطروحة حول فعالية الاستثمار الأجنبي المباشر و آثاره على اقتصاديات الدول النامية وواقع ذلك في الجزائر، ومن التساؤلات التي لها صلة بموضوع دراستي هو: ما هو واقع الاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر وما آثار ذلك على التنمية الاقتصادية، وقد استخدمت الباحثة في دراستها المنهج الوصفي والتاريخي وكذا التحليلي، وذلك في الفصل الأخير من الدراسة الذي خصص لحالة الجزائر بعدما تطرق إلى العالم النامي والعالم العربي في الفصل الرابع منها، وكان من مضامين الفصل الأخير وهو الفصل الذي تناولت فيه أفاق الاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر وتطرقت في هذه الجزئية من البحث إلى قطاع النشاط الاقتصادي المتعلق بالنقل والاتصال وكذا قطاع الخدمات، وقد أشارت الباحثة إلى دخول رأس المال الأجنبي المباشر في مجال خدمة الاتصال حيث أشارت إلى شركة جازي ونجمة.

من أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة هو التأكيد على الدور التنموي للاستثمار الأجنبي المباشر في البلدان المستقبلية أو المضيفة، وكذا توجيهه نحو مختلف الأنشطة الاقتصادية قصد النهوض بالاقتصاد الوطني.

3- دراسة عبد الكريم بعداش: الاستثمار الأجنبي المباشر وأثاره على الاقتصاد الجزائري خلال الفترة 1996-2005 ، رسالة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2008/2007.

تمحورت إشكالية الدراسة حول تفسير حركة الاستثمار الأجنبي المباشر و آثاره على اقتصاديات الدول المضيفة، وكذا حصيلته في الاقتصاد الجزائري خلال الفترة 2005/1995، وقد انبثق عن هذه الإشكالية وهو موضوع الدراسة بالتحديد آثار الاستثمار الأجنبي المباشر على الاقتصاد الجزائري خلال الفترة المدروسة، وكان من الأسئلة الفرعية لهذه الإشكالية سؤال

له نوعا ما علاقة بموضوع بحثي: هل حققت الاستثمارات الأجنبية المباشرة النتائج المنتظرة منها في الاقتصاد الجزائري بخصوص تطوير الاستثمارات المحلية (المؤسسات المحلية)، وقد اتبع الباحث الأسلوب الوصفي التحليلي في دراسته.

ومن النتائج التي توصلت إليها الدراسة، أن قطاع الصناعة استحوذ على أكبر حصة من الاستثمارات الأجنبية المباشرة بسبب تجسيد الجزء الأكبر منها في قطاع المحروقات، بينما عرف قطاع الخدمات تذبذبات كبيرة في تدفقاته و تحسنا ملحوظا بعد سنة 2002 مقارنة بنظيرتها في القطاع الصناعي، وأهم نتيجة توصل إليها الباحث هي انتفاء أثر مزاحمة الاستثمارات الأجنبية المباشرة للاستثمارات المحلية خلال الفترة المدروسة، مع الإشارة إلى الأثر التحفيزي للاستثمارات الأجنبية المباشرة لنظيراتها المحلية في قطاع الاتصالات خلال العقد الأول من القرن 21.

4- Noomen Lahimen: La contribution des investissements directs 'étrangers a la reduction de la pauvreté en Afrique, Doctorat en scéances économiques, université paris dauphin, 2009.

تناول الباحث في هذه الدراسة مدى مساهمة الاستثمارات الأجنبية المباشرة في تخفيض الفقر في جنوب الصحراء الكبرى لقارة أفريقيا، وقد طرح الباحث إشكالية تتمحور حول كيفية مساهمة الاستثمارات الأجنبية المباشرة في تخفيض الفقر في البلدان المعنية، وقد قسم الدراسة إلى خمسة فصول، تناول في الفصل الأول الإطار النظري للاستثمار الأجنبي المباشر والفقر، أما الثاني فتطرق فيه إلى تطور الاستثمار الأجنبي المباشر وواقع الفقر في بلدان جنوب الصحراء الكبرى لقارة أفريقيا، كما تناول في الفصل الثالث الإطار المؤسساتي للاستثمار الأجنبي المباشر في إقليم الدراسة، وتطرق في الفصل الرابع إلى علاقة الاستثمارات المحلية بالاستثمارات الأجنبية والفقر في هذه البلدان، أما الفصل الأخير فتطرق فيه إلى الاستثمار الأجنبي المباشر ودوره في النمو الاقتصادي، باعتبار أن هذا الأخير من المؤشرات التي تنعكس على رفاهية الأفراد.

ومن بين النتائج التي توصل إليها الباحث هي أن الاستثمارات الأجنبية المباشرة تساهم في رفع النمو الاقتصادي للدول المضيفة وبالتالي المساهمة في نوعية حياة الأفراد بهذه الدول، كما أشار إلى الأثر الإيجابي لهذا النوع من الاستثمار على اقتصاديات هذه الدول والمتمثل في نقل التكنولوجيا المتطورة والمهارات الإدارية والتسويقية.

5-Fatima Boualam: L'investissement direct a l'étranger le cas de l'algérie, Doctorat en scéances économiques, université de Montpellier 1, 2010 France.

تناولت الأطروحة إشكالية حاذية الجزائر للاستثمارات الأجنبية المباشرة وكذا محددات سياسات الاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر وسبل ترقية هذه السياسات وتقييمها، وكان من التساؤلات الفرعية للإشكالية عوامل نجاح وفشل سياسة الجاذبية للاستثمارات الأجنبية المباشرة.

وقد خصصت الباحثة فصلا كاملا تناولت فيه أثر و رهانات الشركات متعددة الجنسيات على الدول المستقبلية لها، وخصت بجزئية من هذا الفصل الحديث عن تحويل التكنولوجيا من طرف الاستثمار الأجنبي المباشر، وكذا جزئية تتعلق بتبيان أثر الاستثمار الأجنبي المباشر على القطاع الصناعي في الدول المضيفة له، ومن النتائج التي توصلت إليها الدراسة والتي ركزت على مقارنة "OLI" لجون دينينج "J.Dunning" خصوصا في الجزء "L" المتعلق بالموقع " Localisation "، أن العوامل

المؤسساتية لها دور كبير في تحديد حجم الاستثمارات الأجنبية المباشرة الواردة إلى الجزائر، إذ أن بيئة مؤسساتية ذات جودة عالية تمنح البلد القدرة على استضافة رأس المال الأجنبي المباشر.

6- دراسة كريمة فرحي: أهمية الاستثمار الأجنبي المباشر في الدول النامية مع دراسة مقارنة بين الصين، تركيا، مصر والجزائر ، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، 2013/2012.

تناولت الباحثة في موضوع بحثها إشكالية ما مدى أهمية الاستثمار الأجنبي المباشر في الدول النامية حتى تتسارع الدول إلى استقطابه و واقعه في الجزائر مقارنة بالصين و تركيا و مصر، وكان من التساؤلات الفرعية للإشكالية أهم القطاعات التي تركزت فيها الاستثمارات الأجنبية في دول محل المقارنة، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي والمقارن.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن الاستثمار الأجنبي المباشر يؤثر على الاقتصاد الوطني من خلال نقل التكنولوجيا والمعرفة الفنية والإدارية، كما أن الاستثمار الأجنبي المباشر هو تكملة للاستثمار المحلي و وسيلة فعالة لتطويره والرفع من قدراته التنافسية.

7- Thalbi Ines: Determinants et impact des IDE sur la croissance economique en Tunisie, Doctorat en scéances économiques, université de Strasbourg, 2013.

تمحورت إشكالية الدراسة حول آثار الاستثمار الأجنبي المباشر على البلد المضيف تونس وكذا عوامل جذب هذه الاستثمارات، هل هي عوامل معيارية أم تختلف من بلد لآخر؟ مع الإشارة إلى إمكانية وجود أو عدم وجود تلك العوامل والتي في مجملها تشكل مناخ استثمار ملائم أو غير ملائم لتوطن هذا النوع من الاستثمارات، ومن أهم الفرضيات التي طرحتها الباحثة أن الاستثمار الأجنبي المباشر يحفز النمو عن طريق آثاره الجانبية والمتمثلة في خلق مزايا مقارنة ديناميكية تعمل على جذب التكنولوجيا والتراكم الرأسمالي، وكذا تحسين نوعية رأس المال البشري.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة أن آثار الاستثمارات الأجنبية على الدول المضيفة لا تتحقق بصفة آلية، بل يجب توفير المناخ السليم والملائم لهذه الاستثمارات حتى تعطي النتائج المرجوة.

8- دراسة الهاشمي بن واضح: تأثير متغيرات البيئة الخارجية على أداء المؤسسات الاقتصادية الجزائرية - حالة قطاع خدمة الهاتف النقال في الجزائر (2011/2008)- ، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس سطيف1، 2014/2013.

تناول الباحث في هذه الرسالة إشكالية تأثير متغيرات البيئة الخارجية على أداء شركات خدمة الهاتف النقال في الجزائر ، وكان من أهم تساؤلات الدراسة التي تتقاطع مع موضوع بحث الرسالة (بمحتي) هو ما أثر تقييم البيئة الخارجية لشركات خدمة الهاتف النقال في الجزائر على أدائها ؟ إذ تناول الباحث في رسالته دراسة حالة المتعاملين الثلاثة للهاتف النقال، وأستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لمعرفة أثر البيئة الخارجية على أداء شركات الهاتف النقال في الجزائر، ومن جملة ما توصل إليه الباحث من خلال أطروحته هو: الانتقال من سوق تميزت بعدم وجود أي منافسة أين كانت موبليس وحدها لتلتحق بها شركة حازي و تميز السوق بالانتقال من مرحلة الاحتكار الثنائي إلى مرحلة تنافس القلة بعد دخول نجمة سوق خدمة الهاتف

النقل في الجزائر، كذلك من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي وجود اختلاف في استراتيجيات التنافس بين المتعاملين الثلاث، مع ريادة شركة جازي خلال الفترة المدروسة باستحواذها على أكبر حصة سوقية، أما مؤسسة موبيليس و نجمة فيقعان في مجموعة المؤسسات المتحدية، وكان محور التنافسية هو إدخال منتجات جديدة وإدارة العلاقة مع الزبائن وتقديم العروض الترويجية بالإضافة إلى تحسين جودة الشبكة و السيطرة على التكاليف.

9- دراسة وليد بيني: آليات جذب الاستثمار الأجنبي المباشر في ظل الأزمة المالية الحالية - دراسة حالة دول شمال إفريقيا- رسالة دكتوراه الطور الثالث في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2015/2014.

عالج الباحث في هذه الدراسة الإشكالية المتمثلة في ماهية الآليات المستخدمة لجذب الاستثمار الأجنبي المباشر في ظل الأزمة المالية التي شهدتها الاقتصاد العالمي و تناول دراسة حالة بلدان شمال إفريقيا ومن بينها الجزائر، ومن التساؤلات الفرعية للدراسة تساؤل يتعلق بآثار الاستثمار الأجنبي المباشر على اقتصاديات الدول المضيفة.

ومن النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن الدول النامية ومنها دول دراسة الحالة في وضع تنافسي لجذب الاستثمارات الأجنبية المباشرة إدراكا منها حقيقة أنها تساهم في التنمية الاقتصادية و وسيلة تمويل فعالة ومكملة للاستثمار المحلي.

لقد عالجت الدراسات السابقة موضوع الاستثمار الأجنبي المباشر وآثاره على اقتصاديات الدول النامية، وتناولت في جوهرها الدور الذي يلعبه هذا النوع من الاستثمار في رفع معدل النمو وتحقيق التنمية الاقتصادية ونقل التكنولوجيا وتخفيف الاستثمار المحلي وغيرها، ولكن لم تربط بين موضوع الاستثمار الأجنبي المباشر وبين المزيج التسويقي لمؤسساته، وكيفية استفادة المؤسسات المحلية في الدول المضيفة من هذا المزيج، خاصة وأن تجربة تشجيع وجذب الاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر حديثة وفتية، وتستدعي تعميق الدراسات والبحوث لإضفاء النجاح عليها و تدعيمها.

ثامنا: حدود الدراسة

للإجابة على إشكالية البحث والوصول إلى النتائج المرجوة، توجب علينا الالتزام بإطار مكاني وزماني محدد.

1- الإطار المكاني: أنصبت الدراسة على قطاع الاتصالات اللاسلكية في الجزائر والتي تنشط فيه ثلاث مؤسسات هي: موبيليس و جازي و أوريدو.

2- الإطار الزمني: ينحصر الإطار الزمني بين سنة 2001 و 2017، أي منذ فتح قطاع الاتصالات اللاسلكية على المنافسة ودخول مؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر للعمل جنباً إلى جنب مع مؤسسة موبيليس في بداية الألفية الثالثة وإلى غاية سنة 2017.

تاسعا: صعوبات البحث

واجهتنا عند قيامنا بهذه الدراسة العديد من الصعوبات يمكن إجمالها في النقاط التالية:

- قلة المراجع والدراسات التي تتناول المزيج التسويقي لمؤسسة جازي وأوريدو ؛

- التضارب في بعض المعلومات والأرقام والإحصائيات ؛
- عدم تجاوب مسؤولي المؤسسات المعنية بالدراسة نظرا لانشغالهم ؛
- قلة المعلومات والتصريحات الخاصة ببعض الجوانب المتعلقة بالتوزيع القطاعي للاستثمارات الأجنبية المباشرة الواردة إلى الجزائر، وبعض البيانات الخاصة بأداء متعاملي خدمات الهاتف النقال في الجزائر.

عاشرا: تقسيم الدراسة

بهدف التطرق لمختلف جوانب الموضوع والإجابة على إشكالية البحث تم تقسيم الدراسة إلى أربعة فصول كما يلي:

الفصل الأول: الاستثمار الأجنبي المباشر وتدفقاته الواردة إلى الجزائر

تناولنا في هذا الفصل من خلال عدة مباحث مفاهيم عامة حول الاستثمار الأجنبي المباشر أشكاله ونظرياته، محدداته وحوافز جذبه وعلاقته بالشركات متعددة الجنسيات، بالإضافة إلى تحليل تدفقاته العالمية ونصيب الجزائر من هذه التدفقات.

الفصل الثاني: الخطوات التسويقية لمؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر قبل دخول أسواق الدول المضيضة

استعرضنا في هذا الفصل من خلال عدة مباحث ماهية التسويق والتسويق الدولي بالإضافة إلى أهم الخطوات التسويقية التي تتبعها مؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر قبل دخول أسواق الدول المضيضة والمتمثلة في: دراسة بيئة التسويق الدولي ودراسة وانتقاء الأسواق الأجنبية واختيار إستراتيجية دخول الأسواق الأجنبية.

الفصل الثالث: المزيح التسويقي لمؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر في الدول المضيضة.

تطرقنا في هذا الفصل من خلال عدة مباحث المزيح التسويقي الذي تتبناه مؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر في الدول المضيضة سواء كانت مؤسسات إنتاجية أو خدمية، وتتمثل عناصر هذا المزيح في سياسة المنتج والتسعير والتوزيع والترويج، بالإضافة إلى المزيح التسويقي الخاص بالخدمات في حالة ما إذا كانت المؤسسة خدمية.

الفصل الرابع: دراسة حالة قطاع الهاتف النقال في الجزائر

تناول هذا الفصل دراسة حالة المؤسسات العاملة في قطاع الاتصالات اللاسلكية موبيليس جازي وأوريدو، فمن خلال أربع مباحث تطرقنا إلى نشأة وتعريف المؤسسات محل الدراسة، وعرض المزيح التسويقي لكل منها، مع إجراء مقارنة بين المزيح التسويقي الذي تتبناه مؤسسة موبيليس مع مثيله في المؤسسات المنافسة.

الفصل الأول

الاستثمار الأجنبي المباشر وتدفقاته

الواردة إلى الجزائر

تمهيد

أدت المتغيرات في البيئة الاقتصادية الدولية خلال منتصف القرن الماضي إلى تنامي ظاهرة العولمة بأبعادها المختلفة، وانفتاح الأسواق العالمية على بعضها البعض، وازدياد حدة المنافسة على الفرص الاستثمارية والأسواق، مما تجسد في تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر باتجاه دول العالم المختلفة، بحيث أصبح يمثل الحجم الأكبر في الاقتصاد العالمي.

لذلك فقد شكلت ظاهرة الاستثمار الأجنبي المباشر أحد أهم القضايا التي استأثرت ومازالت تستأثر على اهتمام المختصين ومسئولي حكومات الدول، وذلك لما له من أهمية وآثار وانعكاسات تفاعلت عناصرها وتبلورت ملامحها منذ الحرب العالمية الثانية في شكل علاقات متميزة وأحكام متباينة، تجلت في سياسات وسلوكيات هذه الدول اتجاه هذا النوع من الاستثمار، خاصة وأن تدفقه بين دول العالم تحكمه العديد من العوامل والمحددات، منها ما يتعلق بالمستثمر الأجنبي والدولة المصدرة للاستثمار من جهة، ومنها ما يتعلق بالدولة المضيفة له من جهة ثانية.

ومع تسابق الدول المتقدمة و النامية لجذب أكبر قدر ممكن من هذا الاستثمار وتزايد تدفقاته بين الدول، اتجهت الجزائر نحو سياسة الانفتاح على الخارج بالانتقال من مرحلة التسيير المخطط للاقتصاد إلى مرحلة اقتصاد السوق، وقامت بانتهاج سياسة استثمارية جديدة من خلال قانون الاستثمار لسنة 2001، والذي من خلاله تم سن العديد من القوانين واتخاذ الكثير من الإجراءات التي تهدف في مجملها إلى جعل مناخ الأعمال في الجزائر أكثر استقرارا وملائمة لأنشطة الاستثمارات الأجنبية المباشرة، وبالفعل استطاعت الجزائر من خلال القوانين التي سنتها والإجراءات المرفقة بمجموعة من الاتفاقيات والمعاهدات الإقليمية والدولية التي أبرمتها في هذا المجال أن ترفع نصيبها من تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر.

وفي ضوء هذا، سوف نتناول في هذا الفصل أهم الجوانب الخاصة بالاستثمار الأجنبي المباشر وتدفقاته الواردة إلى الجزائر، وذلك من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: أهم النظريات المفسرة لتدفق الاستثمار الأجنبي المباشر.

المبحث الثاني: مفهوم الاستثمار الأجنبي المباشر وأهم محدداته.

المبحث الثالث: آثار الاستثمار الأجنبي المباشر وعلاقته بالشركات العالمية.

المبحث الرابع: تطور تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر الوارد إلى الجزائر خلال الفترة (2003-2015).

المبحث الأول: أهم النظريات المفسرة لتدفق الاستثمار الأجنبي المباشر.

يعتبر الاستثمار الأجنبي المباشر نوع من أنواع الاستثمار بشكل عام و الاستثمار الدولي بشكل خاص، كما يعتبر من بين المواضيع التي نالت العديد من الدراسات النظرية والميدانية من طرف المدارس الاقتصادية والمختصين، وقد واجه هؤلاء العديد من الصعوبات من أجل تحديد أبعاده المختلفة، نظرا لتشعب موضوعاته من جهة وتعقد جوانبه من جهة ثانية، وهذا ما أدى إلى ظهور العديد من النظريات التي حاولت كل واحدة منها تحليل وتفسير دوافعه، لذلك سوف نتناول في هذا المبحث أهم النظريات المفسرة للاستثمار الأجنبي المباشر، وذلك من خلال المطالب التالية:

المطلب الأول: النظريات التقليدية المفسرة للاستثمار الأجنبي المباشر.

المطلب الثاني: النظريات الحديثة المفسرة للاستثمار الأجنبي المباشر.

المطلب الأول: النظريات التقليدية المفسرة للاستثمار الأجنبي المباشر

تعددت المحاولات النظرية التقليدية لتفسير ظاهرة الاستثمار الأجنبي المباشر، وخلصت هذه المحاولات إلى وضع طروحات مختلفة هدفها تحديد دوافع قيامه وتدفقه من دولة لأخرى، ويمكن عرض الطرح النظري التقليدي لتفسير قيام الاستثمار الأجنبي المباشر في عدة نظريات أهمها:

أولا: النظرية الكلاسيكية

تعتبر النظرية الكلاسيكية نقطة الانطلاق الحقيقية في تحليل وتطور نظريات التبادل الدولي، حيث تفترض في تحليلها توفر عدة عوامل تتمثل أهمها في عدم تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي وتوفير المنافسة الكاملة في الأسواق، بالإضافة إلى عدم وجود أي قيود أو حواجز تعيق تحركات رؤوس الأموال، ويعتبر كل من: (ADEM SMITH) و (D. RICARDO) و (J.S.MILL) وغيرهم أهم روادها.

لقد بين (ADEM SMITH) مزايا التخصص وتقسيم العمل على المعاملات التي تتم بين دولة معينة وباقي دول العالم، وأكد على ضرورة تخصص كل دولة في إنتاج وتصدير السلع التي تتمتع في إنتاجها بميزة مطلقة، وفي المقابل يتم استيراد سلع أخرى من باقي الدول التي تتمتع في إنتاجها بمزايا مطلقة، حيث يقول: " أنه بإمكان دولة ما أن توفر لنا سلع أرخص مما لو تنتجها في بلداننا، هذا ما يدفعنا لشراؤها وتصدير سلع أخرى تتمتع في إنتاجها بميزة مطلقة" ⁽¹⁾، وهذا ما يفسر قيام التجارة الخارجية بين الدول. ويرى أن تقسيم العمل يتوقف على سعة السوق التي تحقق مجالا واسعا لحركة العرض والطلب من جهة، ومقدار رأس المال الذي يحقق مجالا للتوسع في العملية الإنتاجية من جهة ثانية، وهما عاملان ليس داخل البلد فحسب، بل أيضا في مجال التبادل الدولي. ⁽²⁾

لمزيد من التفصيل أنظر:

(1) Adam Smith, Recherches sur la nature et les causes de la richesse des nations, Traduire par Jean-Marie Tremblay, Bibliothèque Paul-Émile-Boulet, Canada, 2002, p 11-16.

(2) بلقاسم أحمد، نوعية المؤسسات وحاذية الاستثمار الأجنبي المباشر إلى الجزائر، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، 2012/2013، ص 108 - 109.

أما (D. RICARDO) فقد قدم تفسير مفاده أن التخصص المبني على مبدأ الميزة النسبية هو أساس قيام التبادل الدولي، وهو أيضا وسيلة لتعظيم المنافع، حيث تخصص كل دولة في إنتاج وتصدير السلع التي يمكن إنتاجها بتكاليف منخفضة نسبيا واستيراد السلع التي يمكن إنتاجها بتكاليف مرتفعة نسبيا، فعناصر الإنتاج لا يمكن أن تنتقل من دولة إلى أخرى ولكن دولة يجب أن تخصص من خلال تحويل الموارد داخليا لإنتاج السلع التي تتمتع فيها بميزة نسبية⁽¹⁾.

غير أن (D. RICARDO) لم يوضح أسباب اختلاف الميزة النسبية بين الدول، تاركا المجال للعديد من الدراسات التي استمرت في البحث عن تلك الأسباب.

وفي هذا الشأن يرى (Heckscher) و (Ohlin) أن الاختلاف في التكاليف بين الدول يرجع إلى التفاوت في وفرة عناصر الإنتاج المختلفة في كل منها، هذا التفاوت قد يفرض اختلاف في أثمان عناصر الإنتاج وبالتالي في أثمان المنتجات⁽²⁾، أي أن تدفق الاستثمارات الأجنبية المباشرة التي تتم في شكل تحركات رؤوس الأموال بين الدول تتم استجابة للفروق في عناصر التكلفة ووفرة عوامل الإنتاج⁽³⁾، إذا حسب هذه النظرية فإن التخصص في إنتاج وتصدير أي سلعة في دولة معينة يرتبط بمدى توفر العنصر الداخلة في إنتاج تلك السلعة في تلك الدولة، والمؤسسات الأجنبية التي تنتج منتجات تعتمد على عنصر العمل مثلا تستثمر في الدول التي تنخفض بها تكلفة العمالة وهكذا.

بالرغم من الأفكار التي طرحتها هذه النظرية والتي ساهمت إلى حد بعيد في تفسير قيام التبادل الدولي، إلا أن هناك العديد من الانتقادات الموجهة لها، وأهمها⁽⁴⁾:

- تفترض عدم إمكانية انتقال عناصر الإنتاج بين الدول، لكن الواقع العملي يشير عكس ذلك خاصة رأس المال ؛
- اعتبرت النظرية الكلاسيكية أن الميزة النسبية ثابتة، والواقع العملي يثبت عكس ذلك، فقد تتمتع دولة ما حاليا بميزة نسبية ومستقبلا يحتمل أن تفقدها ؛
- عدم تمكنها من تقدير نسبة التبادل الدولي إلى جانب إغفالها لنفقات النقل ؛
- برزت واقعا كنظرية مفسرة لكيفية قيام التبادل الدولي ولم تجسّد لتفسير الاستثمار المباشر الأجنبي ؛

ثانيا: النظرية النيوكلاسيكية

تعتبر النظرية النيوكلاسيكية أن تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر ما هي إلا تحركات لرؤوس الأموال بين الدول، وتنشأ هذه التحركات نتيجة الاختلافات في أسعار الفائدة بين الدول، حيث تتحرك رؤوس الأموال من الدول ذات العائد المنخفض إلى الدول ذات العائد المرتفع مع افتراض وجود سوق المنافسة الكاملة، ويرجع اختلاف سعر الفائدة بين الدول إلى مسألة وفرة

(1) لمزيد من التفصيل أنظر:

- David Ricardo, On The Principles Of Political Economy And Taxation, Batoche books, canada, 1871, p 85-103.

(2) دلال بن سمينة، تحليل أثر السياسات الاقتصادية على تنمية الاستثمارات الأجنبية المباشرة في ظل الإصلاحات الاقتصادية، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، ص 15.

(3) Bennett, A.Leroy , International Organization: Principle and Issues, 6 edition, new jersey, 1995, p 162.

(4) فارس فضيل، أهمية الاستثمار المباشر الأجنبي في الدول العربية مع دراسة مقارنة بين الجزائر ومصر والمملكة العربية السعودية، رسالة دكتوراه، كلية العلوم

الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005/2004، ص 66 - 67.

أو ندرة رأس المال في تلك الدول⁽¹⁾، بمعنى أن الاستثمار الأجنبي المباشر يتجه من البلدان التي تتسم بوفرة رأس المال أين تكون الإنتاجية الحدية له منخفضة إلى البلدان التي تتسم بندرتها حيث تكون إنتاجيته الحدية مرتفعة.⁽²⁾

لكن هذه النظرية تعرضت لعدة انتقادات يمكن تلخيصها فيما يلي:⁽³⁾

- لم تميز هذه النظرية بين الاستثمار الأجنبي المباشر وغير المباشر، والنظرية بتحليلها تعامل الاستثمار الأجنبي المباشر من منطلق رأس المال المالي، ولم تأخذ بعين الاعتبار مفهوم الاستثمار الأجنبي المباشر كقائمة لا تتضمن رأس المال فقط، بل وأيضا التكنولوجيا والمهارة والإدارة؛
- لم تستطع النظرية أن تشرح قيام الاستثمار الأجنبي المباشر بين دولتين في نفس الوقت، كما لم تقدم تفسيراً لتفضيل قيام الشركات بالاستثمار في الخارج بدل التصدير؛
- افترضت هذه النظرية وجود المنافسة الكاملة، وهي حالة غير محققة في كل الظروف.

المطلب الثاني: النظريات الحديثة المفسرة للاستثمار الأجنبي المباشر

يمكن عرض الطرح النظري الحديث لتفسير قيام الاستثمار الأجنبي المباشر في عدة نظريات أهمها:

أولاً: نظرية عدم كمال الأسواق

تم عرض هذه النظرية من طرف الاقتصادي الكندي (Stephane Hymer) سنة 1960، والذي يرى بأن المحددات الأساسية لقيام الاستثمار الأجنبي المباشر هي:⁽⁴⁾

- عدم وجود منافسة في أسواق الدول الأم لمؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر؛
 - المزايا التي تمتلكها مؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر في نشاط معين.
- فتميز سوق الدولة الأم باحتكار القلة من جهة وامتلاك مؤسساتها مزايا في صناعة معينة من جهة ثانية، كلها من أهم الأسباب التي تدفع المؤسسات للاستثمار في دول غير دولها الأصلية.
- وكتكملة لتفسيره، قام الاقتصادي (Kind le berger) سنة 1969 بتحديد النقائص الخاصة بأسواق الدول المضيفة والمتمثلة في⁽⁵⁾:

- عدم كمال السوق من حيث التنوع في السلع والمنتجات؛
- عدم كمال السوق من حيث عوامل الإنتاج الخاصة بالاستحواد على التكنولوجيا وطرق التسيير والتنظيم وغيرها؛
- نقائص متعلقة باقتصاديات الحجم؛
- السياسات والإجراءات الحكومية الخاصة بالإنتاج والتصدير.

(1) أنظر - أميرة حسب الله محمد، محددات الاستثمار الأجنبي المباشر وغير المباشر في البيئة الاقتصادية العربية، دراسة مقارنة بين تركيا وكوريا الجنوبية ومصر، الدار الجامعية، مصر، 2005/2004، ص 26.

- رضا عبد السلام، محددات الاستثمار الأجنبي المباشر في عصر العولمة، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص 38.

(2) Bennett, A.Leroy, International Organization: Principle and Issues, op-cit., p 162.

(3) نورية عبد محمد، أثر الاستثمار الأجنبي FDI في مستقبل الاستثمار المحلي العربي - دراسة تحليلية قياسية لبعض دول الخليج العربي للمدة 1992-2010، جامعة سانت كليمنتس 2012، ص 53.

(4) Vintila Denisia, Foreign Direct Investment Theories: An Overview of the Main FDI Theories, European Journal of Interdisciplinary Studies, Volume 2, Issue 2, December 2010, p107.

(5) فارس فضيل، أهمية الاستثمار الأجنبي في الدول العربية مع دراسة مقارنة بين الجزائر ومصر والمملكة العربية السعودية، مرجع سابق، ص 71.

- وترى النظرية أن اندفاع الشركات المحلية نحو الاستثمار في الخارج مرهون بتوفر شرطين أساسيين هما⁽¹⁾:
- تغطية كل التكاليف والمخاطر الناتجة عن الاستثمار في الأسواق الدولية، ويكون ذلك بالتعظيم المستمر للأرباح مقارنة بالشركات المحلية العاملة في أسواق دولها ؛
 - امتلاك هذه الشركات لمزايا لا تمتلكها الشركات المحلية في دولها الأصلية تمكنها من العمل والمنافسة في الأسواق الخارجية.
- أما المزايا الواجب توفرها في الشركات الأجنبية للعمل والمنافسة في غير أسواق دولها الأصلية فيمكن عرضها فيما يلي:
- المزايا الناتجة عن الاختلافات الجوهرية في منتجات الشركات الأجنبية عن تلك المنتجة في الشركات المحلية في الدول المضيفة ؛
 - مزايا المهارات الإنتاجية والإدارية والتنظيمية والتسويقية المتميزة التي تمتلكها الشركات الأجنبية في الدول المضيفة ؛
 - مزايا امتلاكها للتكنولوجيا المتطورة مقارنة مع ما تمتلكه الشركات المحلية ؛
 - وفرة الحجم الكبير الناتجة عن قدرة الشركات الأجنبية على الإنتاج بكميات كبيرة.

وعليه فإن مفاد هذه النظرية أن سيادة حالة احتكار القلة في أسواق الدول الأصلية والنقائص الخاصة بأسواق الدول المضيفة تدفع مؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر للاستثمار في الخارج، شرط أن تمتلك هذه المؤسسات مزايا احتكارية تنفرد بها عن باقي المؤسسات المحلية، بحيث تجعلها قادرة على العمل في أسواق أجنبية ذات لغات وعادات وقوانين مختلفة، كما تُمكنها من تحقيق عوائد تضمن بقاءها واستمرارها من جهة ثانية.

رغم الأفكار الجديدة التي جاءت بها هذه النظرية، إلا أن الواقع أثبت عجزها عن تفسير ظاهرة قيام الاستثمار الأجنبي المباشر وتدفقه بين الدول، حيث وجهة لها العديد من الانتقادات تمثلت أهمها في:⁽²⁾

- ركزت هذه النظرية عند طرحها لأسباب قيام الاستثمار الأجنبي المباشر على الشركات العالمية ذات المزايا الاحتكارية والحجم الكبير، لكنها أغفلت الشركات ذات الحجم الصغير والمتوسط التي أثبتت وجودها في الواقع العملي من خلال تجسيدها لعدة استثمارات في دول أجنبية ؛
- اشترطت هذه النظرية ضرورة توافر مزايا احتكارية تنفرد بها الشركات الأجنبية عن الشركات المحلية في الدول المضيفة، لكن قد يكون من غير الضروري تحقق هذا الشرط عند انتقال الشركات الأجنبية من الدول المتقدمة للاستثمار في الدول النامية، نظرا لانعدام المنافسة في هذه الأخيرة ؛
- أهملت هذه النظرية الميزات المكانية للدول المضيفة كموجه لقيام وتدفق الاستثمار الأجنبي المباشر بين الدول، لكن الواقع العملي أثبت أن المستثمر الأجنبي يفضل الاستثمار في بعض الدول الغنية بالموارد الباطنية كالبترول والغاز.

بالإضافة إلى ما سبق فإن هذه النظرية اكتفت بشرح وتفسير عملية التدويل في قطاع الإنتاج وأهملت قطاع الخدمات الذي أصبح يحتل الجزء الأكبر من النشاط الاقتصادي، كما أنها ركزت على عنصر التكنولوجيا كميزة واحدة تتميز بها الشركات العالمية، لكن في واقع الأمر نجد أن هذه الشركات تتوفر على مجموعة كبيرة من المميزات والإمكانيات⁽³⁾.

(1) Pierre Jacquemot, *La firme multinationale introduction économique*, éd economica, paris, 1990, p 105.

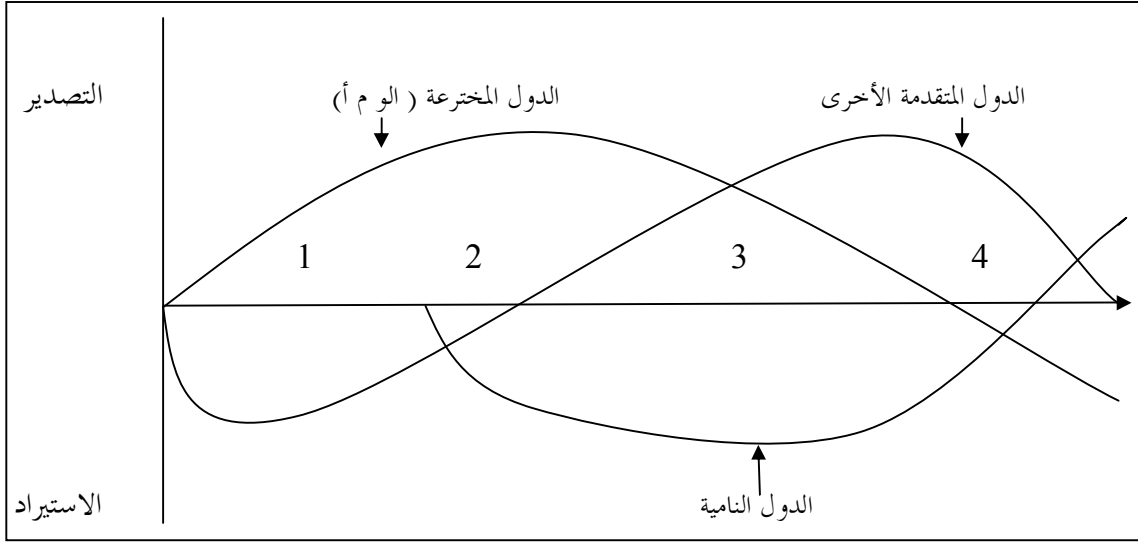
(2) عبد الكريم بعداش، الاستثمار الأجنبي المباشر وآثاره على الاقتصاد الجزائري خلال الفترة (1996-2005)، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008/2007، ص 88.

(3) كريمة فرحي، أهمية الاستثمار الأجنبي المباشر في الدول النامية مع دراسة مقارنة بين الصين، تركيا، مصر والجزائر، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2013/2012، ص 28.

ثانيا: نظرية دورة حياة المنتج

ظهرت هذه النظرية على يد ريموند فرنون (Vernon Raymond) سنة 1966، والذي أعطى أول تفسير لتدفق الاستثمارات الأجنبية المباشرة الأمريكية العاملة في مجال الصناعات التحويلية للاستثمار في أوروبا الغربية بعد الحرب العالمية الثانية، حيث يرى صاحب النظرية أن هناك أربع مراحل لدورة حياة المنتجات هي: الابتكار، التوسع، النضج، والانخفاض⁽¹⁾، هذه المراحل يمكن عرضها في الشكل التالي:

الشكل رقم 01: مراحل دورة حياة المنتج الدولي



المصدر: عبد السلام أبو قحف، اقتصاديات الأعمال والاستثمار الدولي، مطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، مصر، 2001، ص 401.

من خلال الشكل يمكن التمييز بين المراحل التالية:⁽²⁾

1- مرحلة الابتكار: في هذه المرحلة يُطرح المنتج في السوق من طرف الشركات العاملة في الولايات المتحدة الأمريكية (الدول المخترعة)، ونظرا لشروط الابتكار التي تتمتع بها الشركات الأمريكية من قدرات تكنولوجية وتسويقية ويد عاملة مؤهلة وقدرة على تغطية نفقات البحث والتطوير تقوم هذه الشركات بطرح وبيع منتجات جديدة في السوق الأمريكية وتصدير كمية قليلة إلى الدول المتقدمة الأخرى التي لم تستطع شركاتها بعد إنتاج نفس المنتجات بسبب التباين التكنولوجي.

2- مرحلة التوسع الحقيقي: في هذه المرحلة تسعى الشركات الأمريكية المخترعة إلى تعظيم أرباحها في أسرع وقت ممكن من خلال توسيع عمليات التصدير لأسواق الدول المتقدمة الأخرى وأسواق بعض الدول النامية ذات الدخل المرتفع، كل هذا يؤدي إلى زيادة الإنتاج من جهة وتقليل التكاليف والتحكم في الأسعار التي تسمح لها بتغطية نفقات التسويق من جهة ثانية.

3- مرحلة النضج: في هذه المرحلة تستطيع الدول المتقدمة الأخرى امتلاك التكنولوجيا المستخدمة في عملية الإنتاج ما يجعلها قادرة على إنتاج المنتج محليا والتوقف عن استيراده من الدول المخترعة، إلا أن صادرات هذه الأخيرة تعرف نوعا من الاستقرار نتيجة لزيادة الطلب على المنتج من طرف الدول النامية ذات الدخل المتوسط.

(1) Vintila Denisia, Foreign Direct Investment Theories: An Overview of the Main FDI Theories, op-cit, , p 106.

(2) فارس فضيل، أهمية الاستثمار المباشر الأجنبي في الدول العربية مع دراسة مقارنة بين الجزائر ومصر والمملكة العربية السعودية، مرجع سابق، ص 74 -

4- مرحلة شيوع التكنولوجيا: إن قيام كل من الدول المتقدمة والدول المخترعة بتصدير المنتج إلى الدول النامية يؤدي إلى اشتداد حدة المنافسة بينهما، وفي ظل توفر عناصر الإنتاج بتكاليف منخفضة في الدول النامية مقارنة مع باقي الدول تندفع الشركات في الدول المخترعة إلى توطين إنتاجها في الدول النامية عن طريق الاستثمار المباشر أو منح التراخيص أو غيرها، ما يجعل الدول النامية قادرة على إنتاج المنتج بأسعار منخفضة وتصديره إلى كل من الدول المتقدمة والدول المخترعة. وبالرغم من أن نظرية دورة حياة المنتج لريموند فرنون قد قدمت تفسيراً ديناميكياً يأخذ بعين الاعتبار عامل المكان والزمان والتباين التكنولوجي لأسباب قيام التبادل الدولي والاستثمار الأجنبي، إلا أن هناك العديد من الانتقادات التي وجهت لها، والمتمثلة أهمها في:

- إهمال هذه النظرية للعوامل الاقتصادية والسياسية والاجتماعية التي قد تدفع بالشركات نحو الاستثمار في الخارج، وتركيزها على الابتكار الناتج عن امتلاك التكنولوجيا كأهم عامل لتحقيق ذلك⁽¹⁾، كما أن قرب الدول من حيث الموقع واللغة والثقافة وغيرها وانفتاحها على بعضها كلها عوامل تشجع تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر بين هذه الدول دون النظر إلى مرحلة حياة المنتج؛
- يصلح تطبيق هذه النظرية على بعض المنتجات دون أخرى، ويتجلى ذلك بوضوح في بعض السلع التي يصعب على الدول غير صاحبة الابتكار إنتاج مثلها أو تقليدها، ومثال ذلك سيارات الرولرويس⁽²⁾؛
- تركز نظرية (Vernon) في تحليلها على التابع الزمني المتضمن طرح المنتج في السوق الداخلي قبل بيعه في الخارج ثم إنتاجه من طرف الفروع في الأسواق الأجنبية، لكن ما نلاحظه في الواقع أن هناك شركات تطرح منتجات جديدة في أسواق عديدة وبمواصفات تلي كافة حاجات وأذواق المستهلكين في هذه الأسواق، كما تستطيع الكثير من الشركات العالمية تقديم منتجات جديدة وأخرى ناضجة أو نمطية في نفس الوقت، ويمكنها إدخال تغييرات على المنتجات بما يتوافق واحتياجات المستهلكين⁽³⁾، وهو عكس ما تفرضه النظرية باتجاه الشركات للاستثمار في الخارج عند وصول المنتج إلى مراحل الأخيرة في أسواق دولها الأصلية؛
- صحيح أن هناك بعض الصناعات التي بدأت في الولايات المتحدة الأمريكية ثم توطنت في الدول المتقدمة الأخرى فالدول النامية، لكن هناك صناعات أخرى تم تجسيدها مباشرة في الدول النامية وبغض النظر عن دورة حياة المنتج، كالصناعات الخاصة بالتنقيب والبحث عن المعادن والبتروول والغاز.

ثالثاً: نظرية الاستخدام الداخلي للمزايا الاحتكارية

تنسب هذه النظرية إلى كل من Buckley و Rugman و Dunning، وقامت هذه النظرية بتطوير فكرة الأصول أو المزايا المعنوية التي جاء بها Caves في محاولة للوصول إلى تفسير دوافع الاستثمار الأجنبي المباشر، وهو ما يتحقق من خلال قيام الشركات متعددة الجنسيات بالاستخدام الداخلي للمزايا الاحتكارية⁽⁴⁾.

حسب أصحاب هذه النظرية تتمثل المزايا الاحتكارية في براءات الاختراع والعلامات التجارية والخبرات الفنية والإدارية والتكنولوجيا الحديثة وغيرها، وهي مزايا احتكارية تمتلكها الشركات، ومن خلال الاستخدام الداخلي لها وفي ظل عدم كمال

⁽¹⁾ أميرة حسب الله محمد، محددات الاستثمار الأجنبي المباشر وغير المباشر في البيئة الاقتصادية العربية، دراسة مقارنة بين تركيا وكوريا الجنوبية ومصر، مرجع سابق، ص 30.

⁽²⁾ عبد السلام أبو قحف، نظريات التدويل وحدوى الاستثمارات الأجنبية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 1989، ص 65.

⁽³⁾ عبد الكريم بعداش، الاستثمار الأجنبي المباشر وآثاره على الاقتصاد الجزائري خلال الفترة (1996 - 2005)، مرجع سابق، ص 84 - 85.

⁽⁴⁾ صفوت عبد السلام عوض الله، دراسة للأثار المحتملة لاتفاقة التريمز (Trims) على تطور حركة الاستثمار الأجنبي المباشر إلى الدول النامية، مؤتمر الجوانب القانونية والاقتصادية لاتفاقيات منظمة التجارة العالمية، ص 1776.

الأسواق، يمكن للشركات متعددة الجنسيات أن تتخطى الحواجز والقيود التي تفرضها الدول والحكومات المضيفة على أسواقها، ومن جهة أخرى فإن الاستخدام الداخلي لهذه المزايا يمكن أن تحول دون دخول منافسين جدد للعمل في هذه الأسواق⁽¹⁾. وعليه ترى هذه النظرية أن ضرورة احتفاظ الشركات متعددة الجنسيات بالأصول المتمثلة في الخبرة والمعرفة والابتكارات يعتبر الدافع للاستثمار في الخارج بدل القيام بعمليات التصدير أو منح التراخيص لشركات أخرى في الدول المضيفة.

رابعا: نظرية عدم كمال أسواق رأس المال

تنسب هذه النظرية إلى (Alber) والذي يرى بأن الشركات تنتقل من بلدانها الأصلية ذات العملة القوية للاستثمار في البلدان ذات العملة الضعيفة، فالشركات في الدولة الأم تكون أكثر قدرة على تعظيم عوائدها بسعر أعلى من الشركات العاملة في الدولة المضيفة، لأنها تستطيع الاقتراض بسعر فائدة أقل من أسواق رأس المال الدولية، فكلما ازدادت قوة عملة الدولة كلما انخفضت أسعار الفائدة بتلك الدولة⁽²⁾.

خامسا: نظرية توزيع المخاطر

تنسب هذه النظرية إلى (COHIN) والذي يرى أن دافع الشركات للاستثمار في الخارج هو زيادة الأرباح التي تتحقق من خلال تخفيض حجم المخاطر، وتخفيض حجم المخاطر يتم عن طريق إستراتيجية التنوع في الأنشطة الاستثمارية بين دول غير متشابهة وغير مرتبطة ببعضها البعض، حيث تختلف عوائد الاستثمار وفقا للبيئة الاستثمارية، وقد أكد لكليج سنة 1989 من خلال دراسته أن استمرار نمو الشركات الأجنبية يعود أساسا إلى التوزيع الدولي للمخاطر⁽³⁾.

سادسا: نظرية المنظمة

ترى هذه النظرية أن قيام الشركات بتجسيد استثمارات في الخارج قد يرجع إلى تصرفات أو قرارات مسيري هذه الشركات، أو إلى إستراتيجية الشركات نفسها في المدى المتوسط والبعيد.

أ- التفسير المبني على تسيير الشركة: اعتبر E. Penrose بأن نمو الشركة يتحقق باستغلال منتجات جديدة أو غزو أسواق خارجية جديدة، لكن التوسع في دولة مضيضة ينظر إليه من خلال التملك الكامل بنسبة 100% أو خلق شركة جديدة، ويبرر دور كبار المسيرين من ناحيتين، الأولى تتمثل في قدراتهم العلمية والتسييرية ومدى إدراكهم لمختلف فرص ومخاطر الاستثمار في الأسواق الأجنبية، وبراعتهم في إيجاد الحلول المناسبة لتجنب تلك المخاطر، أما الناحية الثانية فتكمن في الميول النفسية والخيارات الذاتية لهؤلاء المسيرين ومن ثم رغبتهم في تدويل نشاط الشركات التي يديرونها أو الاكتفاء بالإنتاج المحلي⁽⁴⁾.

وقد أعد في هذا الصدد J.D.Richardson نموذج يشرح من خلاله دوافع وأسباب اتخاذ القرارات الخاصة بإقامة شركات في الخارج، والتي لخصها في مجموعتين:⁽⁵⁾

- المجموعة الاقتصادية الهادفة، التي تتخذ من الربح المتوسط كهدف يجب أن يتحقق في الأجل الطويل ؛
- المجموعة التي تكمن في التفضيلات المتعلقة بالآفاق الواسعة للمسيرين.

(1) Rogman, A, "New Theories of The Multinational Enterprise: as Assessment of Internalization Theory", Bulletin of Economic Research, Vol. 38, pp. 101.

(2) رضا عبد السلام، محددات الاستثمار الأجنبي المباشر في عصر العولمة، مرجع سابق، ص 46.

(3) المرجع السابق، ص 47-48.

(4) عبد الكريم بعداوش، الاستثمار الأجنبي المباشر وآثاره على الاقتصاد الجزائري خلال الفترة (1996-2005)، مرجع سابق، ص 91.

(5) فارس فضيل، أهمية الاستثمار المباشر الأجنبي في الدول العربية مع دراسة مقارنة بين الجزائر ومصر والمملكة العربية السعودية، مرجع سابق، ص 78.

ب- التفسير المبني على إستراتيجية الشركة: يعتبر (A.Aharoni) من رواد هذه النظرية، حيث يرى أن اندفاع الشركة للاستثمار في الخارج يكون كرد فعل لمنبهات خارجية وأخرى داخلية، أما المنبهات الخارجية فتتمثل في الخوف من فقدان السوق نتيجة اشتداد حدة المنافسة بين الشركات، وتمثل المنبهات الداخلية في رغبة الشركة بتجسيد استثمارات خارج بلدانها وتحويل الإنتاج، وقد تبنت الشركة إستراتيجية دفاعية تمكنها من المحافظة على الحصة السوقية، أو إستراتيجية هجومية في حالة امتلاكها للتكنولوجيا اللازمة تمكنها من التوطن في الخارج.⁽¹⁾

سابعاً: النظرية اليابانية

يعتبر T.Surumi و Kojima أهم رواد هذه النظرية، وقد حاولا تفسير قيام الاستثمارات الأجنبية المباشرة استناداً إلى تجربة الشركات اليابانية التي تتمتع بخصائص تسييرية وتنظيمية وتكنولوجية تختلف عن مثيلتها في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية.

حيث يبين تحليل (T.Surumi) أن المسيرين في الشركات الأمريكية هم الذين يفكرون في وضع القرارات الإستراتيجية، أما في الشركات اليابانية فإضافة إلى المسيرين السامين فإن المسيرين المتوسطون هم أيضاً معنيون بالمشاركة في وضع القرارات الإستراتيجية وتحديد أهداف طويلة الأجل، كما أن النموذج الياباني يتسم بالعلاقة الوطيدة بين الموردون والغرف التجارية اليابانية⁽²⁾، وقد توصل من خلال تحليله إلى أن التدويل الذي تقوم به الشركات اليابانية يعتبر فعالاً نظراً لتبنيها التنظيم المحكم والتسيير الفعال، أضف إلى ذلك الدور الذي تلعبه غرف التجارة اليابانية.⁽³⁾

أما (Kojima) فيرى من خلال تحليله أن الاستثمارات المباشرة اليابانية تشجع على خلق قاعدة تجارية في الدول المضيفة، كما تعتبر وسيلة لنقل رأس المال والتكنولوجيا والمهارات من الدول المصدرة إلى الدول المستوردة، في حين أن الاستثمارات الأمريكية ما هي إلا بديل للتجارة⁽⁴⁾، فالاستثمار المباشر في شكله الياباني يخلق التبادل الدولي الذي يستند على الميزة النسبية (موارد طبيعية، يد عاملة... الخ) لدولة المضيفة من جهة، كما يستند على الميزة النسبية (تكنولوجيا، إبداع، مهارات التسيير... الخ) التي تتمتع بها الدولة الأصلية عبر المؤسسات اليابانية من جهة ثانية⁽⁵⁾.

ثامناً: النظرية الإلكتيكية

ظهرت هذه النظرية لأول مرة سنة 1976 من قبل الاقتصادي (J.h dunning) الذي قدمها في ندوة أقيمت في مدينة (ستوكهولم) حول التخصص الدولي للنشاط الاقتصادي، وقد جاءت للرد عن الدور المتنامي للشركات متعددة الجنسيات في الاقتصاد العالمي⁽⁶⁾، وسميت أيضاً بالنظرية الانتقائية لأنها تفسر كيفية الانتقاء بين الاستثمار الأجنبي المباشر والتصدير والتراخيص كأهم ثلاث منافذ لاقتحام الأسواق الخارجية.

(1) - Peyrand - Josette , "gestion financiere international" , 3^{ème} éd , paris , france , 1995 , p188.

- Anne Androuais , "L'investissement extérieur direct - comparasion des politique française et Japonaise-" édition: presses universitaires de grenoble , 1990 , P 92- 93.

(2) تمتلك الغرف التجارية اليابانية شبكة جد متطورة للمعلومات تسمح لها بالرد السريع على الطلب الأجنبي، إلى جانب ذلك يتجلى دورها في تزويد المؤسسات اليابانية بإمكانيات التوطن في الخارج.

(3) Peyrand - Josette , gestion financiere international , op-cit , p 189.

(4) Annie Zaven Tortian, international investment agreements and their impact on foreign direct investment: evidence from four emerging central European countries, U.F.R de sciences économiques, université Sorbonne, France, 2007, p 166.

(5) فارس فضيل، أهمية الاستثمار المباشر الأجنبي في الدول العربية مع دراسة مقارنة بين الجزائر ومصر والمملكة العربية السعودية، مرجع سابق، ص 81.

(6) Annie Zaven Tortian, international investment agreements and their impact on foreign direct investment: evidence from four emerging central European countries, op-cit, p 152.

الفصل الأول: الاستثمار الأجنبي المباشر وتدفقاته الواردة إلى الجزائر

حسب (J.h dunning) فإن توجه الشركة للاستثمار في الخارج يستدعي توفر ثلاثة شروط هي: (1)

- أن تمتلك الشركة مزايا احتكارية كامتلاك التكنولوجيا المتطورة والمهارات الإدارية والفنية اللازمة والقدرة على التمويل الكافي وغيرها، هذه المزايا هي أهم عنصر لعملية التدويل والاستثمار في أسواق الدول المضيفة ؛
- توفر مزايا البعد المكاني المرتبطة بالبلد المضيف، وتمثل أهمها في اتساع السوق والاستقرار الاقتصادي وتوفير البنية التحتية وانخفاض تكاليف النقل وغيرها من المزايا التي تعتبر كعوامل جذب لمؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر ؛
- توفر مزايا خاصة بالتدويل، وهي مزايا تخص الجانب التنظيمي وتجمع ما بين تخفيض تكاليف المبادلات والصفقات ومراقبة الإنتاج ومنافذ التوزيع والحد من مخاطر تغيرات أسعار الصرف وغيرها، وتزداد أهمية هذه الميزة خصوصا في ظل تزايد عمليات الاندماج والاستحواذ بين الشركات العالمية العاملة خارج دولها الأم، حيث يكون لهذه الشركات قدرة أكبر على التفاوض مع حكومات الدول المضيفة.

لقد ركز (J.h dunning) في تحليله على نموذج (OLI) والذي بين فيه مختلف المزايا التي إن توفرت لدى مؤسسة معينة فبإمكانها الاستثمار في الأسواق الأجنبية، ويمكن تلخيص هذه المزايا في الجدول التالي:

الجدول رقم 01: محددات الاستثمار الأجنبي المباشر حسب J.h dunning

مزايا مرتبطة بالتدويل (International advantage)	مزايا مرتبطة بالبلد المضيف (Location .advantage)	مزايا خاصة (Ownership.advantage)
<ul style="list-style-type: none"> - تخفيض تكاليف المعاملات - تدنية تكاليف سعر الصرف - حماية المهارات الإدارية - الرقابة على الإنتاج من حيث الكمية والجودة - الرقابة على المبيعات - الحد من حالة عدم اليقين 	<ul style="list-style-type: none"> - مزايا السوق - الموارد المالية - جودة المدخلات (الطبيعة، العمل...) - تكاليف النقل والاتصالات - توفر البنية التحتية - عوائق التجارة الخارجية - القرب من الأسواق - سياسات الاستثمار والتخفيضات الضريبية - التقارب الثقافي واللغوي - الاستقرار الاقتصادي والاجتماعي والسياسي - معدل النمو للبلد المضيف 	<ul style="list-style-type: none"> - القدرة على الوصول إلى الأسواق والمنتجات وعوامل الإنتاج - التقدم التكنولوجي، الخبرات والمهارات الإدارية - تنوع الإنتاج - تنوع المخاطر - وفرة الحجم - القدرة على تمييز المنتجات (مراقبة العلامات) - العلامة التجارية للشركة الأم - القدرة على الاندماج والاستحواذ

Source: John Dunning, Influence In International Business, journal of strategic management education, Senate Hall academic publishing, 2011, p 11.

(1) Jean paul lemaire, Strategie d'Internationalisation, Dunot, paris , 2003, p 100.

الفصل الأول: الاستثمار الأجنبي المباشر وتدفقاته الواردة إلى الجزائر

حسب (J.h dunning) ، يعتبر الاستثمار الأجنبي المباشر كأفضل أسلوب لدخول أسواق الدول المضيفة بالنسبة للمؤسسات التي تمتلك مزايا خاصة (O) ومزايا التدويل (I) والتوطن (L)، وفي حالة امتلاكها لمزايا خاصة (O) ومزايا التدويل (I) فالتصدير هو الأسلوب الأفضل لدخول هذه الأسواق، أما إذا امتلكت ميزات خاصة (O) فقط فعليها بيع التراخيص لمؤسسات أخرى تعمل في الأسواق الأجنبية، ويمكن توضيح ذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم 02: أشكال دخول الأسواق الأجنبية حسب الميزات المتوفرة

الاختيار بين الاستثمار الأجنبي المباشر، أو التصدير أو الترخيص			
مزايا الموقع (L)	مزايا التدويل (I)	مزايا الشركة (O)	طرق الدخول الأسواق
نعم	نعم	نعم	الاستثمار الأجنبي المباشر
لا	نعم	نعم	التصدير
لا	لا	نعم	الترخيص

Source: John Dunning: international production and multinational enterprise, London, 1981, p32.

وحسب الجدول السابق فإن للشركة الخيارات التالية:

- **الخيار الأول:** ويشمل كل من مزايا الشركة والموقع ومزايا التدويل، ففي هذه الحالة تقوم الشركة بعملية الاستثمار في الخارج ويحدث الاستثمار الأجنبي المباشر؛
- **الخيار الثاني:** يشمل مزايا الشركة ومزايا التدويل ولا يشمل مزايا الموقع، وفي هذه الحالة تفضل الشركة القيام بعملية تصدير منتجاتها بدل الاستثمار في الخارج؛
- **الخيار الثالث:** وهو خيار تتوفر فيه للشركة المزايا الخاصة بما فقط ولا تتوفر لديها مزايا التدويل والموقع، وفي هذه الحالة يكون الأفضل للشركة منح تراخيص لشركات أخرى بدل القيام بعمليات التصدير أو الاستثمار في الخارج.

المبحث الثاني: مفهوم الاستثمار الأجنبي المباشر وأهم محدداته

تسعى الدول المتقدمة والنامية إلى جذب رأس المال الأجنبي في شكل استثمار أجنبي مباشر، لكن تدفق هذا النوع من الاستثمارات من الدول المصدرة إلى الدول المضيفة تحكمه العديد من المحددات، منها ما يرتبط بالمستثمر الأجنبي والدولة الأم من جهة، ومنها ما يرتبط بالدولة المضيفة من جهة ثانية، لذلك تسعى مختلف الدول وخاصة النامية منها لتهيئة مناخها الاستثماري وتقديم العديد من الحوافز والامتيازات لجذب أكبر قدر ممكن من هذه الاستثمارات.

ويأتي هذا المبحث لتسليط الضوء على مفهوم وأهم محددات الاستثمار الأجنبي المباشر، وذلك من خلال المطالب التالية:

المطلب الأول: مفهوم الاستثمار الأجنبي المباشر.

المطلب الثاني: محددات الاستثمار الأجنبي المباشر وأهم الحوافز الممنوحة لجذبه.

المطلب الأول: مفهوم الاستثمار الأجنبي المباشر

تزايد الاهتمام وبشكل كبير بالاستثمارات الأجنبية المباشرة من جانب الدول المتقدمة والدول النامية على حد سواء، وذلك لدوره الهام في دفع عجلة التنمية الاقتصادية في هذه الدول.

أولاً: تعريف الاستثمار الأجنبي المباشر

وردت عدة تعاريف للاستثمار الأجنبي المباشر، نذكر منها على سبيل الذكر وليس الحصر ما يلي:

يعرف صندوق النقد الدولي الاستثمار الأجنبي المباشر بأنه ذلك الاستثمار الذي يجري بهدف الحصول على فوائد مستمرة في شركة تمارس نشاطها في إقليم اقتصاد غير اقتصاد المستثمر الأجنبي، وبالشكل الذي يمكن هذا الأخير من الحصول على حق اتخاذ القرار الفعلي في تسيير الشركة، عن طريق امتلاك كل أو جزء من رأس المال الخاص بهذه الشركة.⁽¹⁾

أما تقرير الأمم المتحدة للتجارة والتنمية فيعرف الاستثمار الأجنبي المباشر بأنه: ذلك الاستثمار الذي ينطوي على علاقة طويلة الأجل تعكس مصلحة ورعاية دائمة ومقدرة على التحكم الإداري بين الشركة المنتمية للدولة الأم والشركة في الدولة المضيفة.⁽²⁾

كما يعرف بأنه: " ذلك الاستثمار الذي ينطوي على تملك المستثمر الأجنبي لجزء أو كل الاستثمارات في المشروع المعين، هذا بالإضافة إلى قيامه بالمشاركة في إدارة المشروع مع المستثمر الوطني في حالة الاستثمار المشترك، أو سيطرته الكاملة على الإدارة والتنظيم في حالة ملكيته المطلقة لمشروع الاستثمار، فضلاً عن قيام المستثمر الأجنبي بتحويل كمية من الموارد المالية والتكنولوجية والخبرة الفنية في جميع المجالات إلى الدول المضيفة"⁽³⁾.

(1) Pierre Jacquemot, la firme multinationale introduction économique, op-cit, 1990, P 11.

(2) UNCTAD, World Investment Report 2007, "Transnational Corporations: Extractive Industries and Development", New York, (2007), p.245.

(3) أنظر: - عبد السلام أبو قحف، نظريات التدويل وجدوى الاستثمارات الأجنبية، مرجع سابق، ص 13.

- عمر صقر، العولمة وقضايا اقتصادية معاصرة، الدار الجامعية، مصر، 2000، 2001، ص 47.

كما يعرف بأنه: "عملية تدفق القروض من قبل الشركة الأم إلى الشركة التابعة لها في الخارج أو شركة ملكيتها في شركة أخرى، على أن لا تقل نسبة التملك في الخارج عن 10%".⁽¹⁾

أما فريد النجار فيعرف الاستثمار الأجنبي المباشر بأنه ذلك الاستثمار الذي من خلاله يتم "السماح للمستثمرين من خارج الدولة لتملك أموال ثابتة ومتغيرة بغرض التوظيف الاقتصادي في المشروعات المختلفة، أي بمعنى آخر تأسيس شركات أو الدخول في شركات لتحقيق عدد من الأهداف الاقتصادية المختلفة".⁽²⁾

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن أن نستنتج ما يلي:

- أن الاستثمار الأجنبي المباشر يتم خارج الوطن الأصلي للمستثمر؛
- يكون المستثمر الأجنبي مالكا للمشروع كله (استثمار مملوك ملكية مطلقة)، أو مشتركا فيه بحصة لا تقل عن 10% من رأس مال المشروع (مشروع مشترك)، وبالشكل الذي يخول له الحق في الإدارة والتنظيم والرقابة على هذا المشروع؛
- يتم الاستثمار الأجنبي المباشر من خلال أفراد أو شركات أعمال عامة أو خاصة؛
- يتم الاستثمار الأجنبي المباشر من خلال تدفقات رؤوس الأموال التي تتم بين الدول، ويعتبر وسيلة من وسائل نقل التكنولوجيا والخبرات الفنية والإدارية والتسويقية وغيرها.

وبناء على ما سبق يمكن القول أن الاستثمار الأجنبي المباشر هو ذلك المشروع الذي يقيمه ويملكه مستثمر أجنبي - سواء كان شخص طبيعي أو معنوي - خارج موطنه الأصلي، وتكون ملكية المشروع إما ملكية كاملة أو جزئية تخول للمستثمر الأجنبي الحق في الإدارة والرقابة على هذا المشروع مع المستثمر المحلي، ويتم هذا النوع من الاستثمار في شكل تدفقات لرؤوس الأموال بين الدول، كما يعتبر وسيلة من وسائل نقل التكنولوجيا والخبرات الإدارية والتنظيمية والتسويقية وغيرها.

المطلب الثاني: محددات الاستثمار الأجنبي المباشر وأهم الحوافز الممنوحة لجذبه

ينطوي مفهوم محددات الاستثمار الأجنبي المباشر على مجموعة العوامل المتنوعة التي تتحكم وتؤثر بشكل كبير على اتجاهات تدفقات هذا النوع من الاستثمارات، ويمكن أن ترتبط هذه المحددات بالمستثمر الأجنبي والدولة الأم، حيث تكون خارجة عن سيطرة الدولة المضيفة، لكن هناك بعض المحددات التي يمكن للدولة المضيفة السيطرة عليها، حيث تسعى لتوفيرها لجذب أكبر قدر ممكن من الاستثمار الأجنبي المباشر.

أولاً: محددات الاستثمار الأجنبي المباشر الراجعة للمستثمر الأجنبي

تمثل أهم المحددات والدوافع الخاصة بالاستثمار الأجنبي المباشر والراجعة للمستثمر الأجنبي فيما يلي:

1- سعر الفائدة: يعتبر سعر الفائدة من أهم العوامل المؤثرة في الحركة الدولية لرأس المال، وبالتالي التأثير على تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر، خاصة وأن أسعار الفائدة تختلف من بلد لآخر.

(1) سليمان عمر عبد الهادي، الاستثمار الأجنبي المباشر وحقوق البيئة في الاقتصاد الإسلامي والوضعي، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 23.

(2) فريد النجار، الاستثمار الدولي والتنسيق الضريبي، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2000، ص 24.

وفي هذا الصدد فقد أوضح (Lopez) عام 1999 في دراسته حول المحددات الخارجية لتدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر، أن الانخفاض في أسعار الفائدة الحقيقية في بداية التسعينات قد دفع المستثمرين إلى استثمار أموالهم في مشروعات إنتاجية بدلا من ادخارها أو استثمارها في محافظ الأوراق المالية.⁽¹⁾

2- معدل العائد على الاستثمار: يعتبر معدل العائد على الاستثمار أحد العوامل الهامة التي تجذب الاستثمار الأجنبي المباشر، لأن المستثمر الأجنبي سواء كان فرد أو شركة لا يتجه إلى الاستثمار في الخارج إلا إذا توقع عائدا أعلى من المخاطر التي قد تنشأ عن هذا الاستثمار.⁽²⁾

3- تكاليف الإنتاج: إن ارتفاع تكاليف الإنتاج في الدولة الأم تعتبر من بين الأسباب التي تدفع المستثمر للاستثمار في الدول المضيفة ذات التكاليف المنخفضة، سواء تعلق هذه التكاليف بالمواد الأولية أو اليد العاملة أو غيرها.

وفي هذا الصدد أظهرت نتائج الدراسة التطبيقية التي قام بها كل من "كرينج" و "تيم" عام 1995 على شركة " ماتسيشيتا" أن تكلفة الإنتاج في السنوات الأولى كانت منخفضة في الدولة الأم (اليابان)، وكانت هذه الشركة تقوم بالتصدير للخارج، لكن منذ أوائل التسعينات أصبحت الشركة تقوم بالإنتاج في الخارج نظرا لارتفاع تكاليف الإنتاج في الدولة الأم.⁽³⁾

4- القدرات التسويقية والتكنولوجية: إن امتلاك الشركات الأجنبية مهارات تسويقية عالية يمكنها من معرفة نوع وحجم الطلب على منتجاتها، وبالتالي سهولة دخولها إلى الأسواق الخارجية وبتشكيلة متنوعة من المنتجات، كما أن امتلاك المستثمر الأجنبي وخاصة الشركات المتعددة الجنسيات تكنولوجيا متطورة، يمكنها من غزو الأسواق الخارجية، ويجعلها أكثر قدرة على منافسة الشركات المحلية في أسواق الدول المضيفة.⁽⁴⁾

وفي هذا الصدد يشير تقرير الاستثمار في العالم عام 1998 الصادر عن مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (الأونكتاد) إلى أن هناك عوامل تؤثر على نشاط المستثمر الأجنبي صارت شديدة التعقيد، وانتهى إلى أن القدرة التكنولوجية والقدرة على الابتكار في دولة أجنبية هي العامل الحاسم، وأما من صنع الإنسان، وأن ملكية هذين العاملين هو أساس قدرة الشركة على المنافسة في عالم مفتوح كالذي نعيشه اليوم.⁽⁵⁾

وتشير بعض الدراسات إلى وجود مجموعة أخرى من المحددات الخارجية للاستثمار الأجنبي المباشر تمثل أهمها في هيكل الضريبة على دخل الشركات الأجنبية في الدولة الأم والدول المضيفة على حد سواء، بالإضافة إلى ذلك فإن القوة التفاوضية والسياسية لتلك الشركات تمنحها القدرة على إتمام المفاوضات، وبشروط مناسبة مع حكومات الدولة المضيفة مقارنة بنظيراتها في السوق المحلي، ويعزي ذلك إلى امتلاك تلك الشركات للمواد النادرة والمتمثلة أساسا في رأس المال والتكنولوجيا من جهة،

⁽¹⁾ فريد أحمد سليمان قبلان، مشكلات الاستثمار الأجنبي المباشر في الوطن العربي و وسائل التغلب عليها، دراسة مقارنة مع تجارب بعض الدول النامية الأخرى، رسالة دكتوراه، معهد البحوث والدراسات العربية، جامعة الدول العربية، القاهرة، 2006، ص 36.

⁽²⁾ عبد المطلب عبد الحميد، العولمة الاقتصادية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 222.

⁽³⁾ رضا عبد السلام، محددات الاستثمار الأجنبي المباشر في عصر العولمة، دراسة مقارنة لتجارب كل من شرق وجنوب شرق آسيا وأمريكا اللاتينية مع التطبيق على مصر، القاهرة، 2002، ص 120.

⁽⁴⁾ فريد أحمد سليمان قبلان، مشكلات الاستثمار الأجنبي المباشر في الوطن العربي و وسائل التغلب عليها، مرجع سابق، ص 37-38.

⁽⁵⁾ رضا عبد السلام، محددات الاستثمار الأجنبي المباشر في عصر العولمة، دراسة مقارنة لتجارب كل من شرق وجنوب شرق آسيا وأمريكا اللاتينية مع التطبيق على مصر، مرجع سابق، ص 121.

وإلى النفوذ السياسي الذي تمتلكه تلك الشركات والمستمد من حكومة الدولة الأم من خلال ما تقدمه هذه الأخيرة من قروض ومعونات للدول المضيفة من جهة ثانية.⁽¹⁾

ثانيا: محددات الاستثمار الأجنبي المباشر لدى الدولة الأم

خلصت العديد من الدراسات التطبيقية إلى نتائج كثيرة ومتباينة تبين أن عوامل الطرد هي السبب في حدوث ونمو ظاهرة الاستثمار الأجنبي المباشر، وأوضح "كوشلين" في هذا الصدد أن المستثمر الأجنبي غالبا ما يستثمر في الدولة المضيفة التي تعتمد على الدولة الأم في الاقتراض أو التصدير أو التكنولوجيا أو الواردات أو المساعدات بكافة أشكالها، كما وجد كل من (Frey) و (Schneider) عام 1985م أن مستوى المساعدات الاقتصادية التي تقدمها الدولة الأم للدول المضيفة تلعب دورا مؤثرا في شرح عملية تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر بين الدولتين.⁽²⁾

وبالتالي فالتبعية الاقتصادية وحتى السياسية تعتبر من بين المحددات والعوامل التي تؤثر على القرار الاستثماري للمستثمر الأجنبي.

كما أشار كل من (Kwang) و (Singh) عام 1995م إلى بعض المحددات الراجعة للدولة الأم، والتي تدفع إلى مزيد من خروج الاستثمارات الأجنبية نحو الدول المضيفة، والمتمثلة فيما يلي:⁽³⁾

- عدم ملائمة المناخ السياسي للدولة الأم، الأمر الذي يدفع المستثمر إلى البحث عن ظروف أفضل في دول أخرى.
- عدم توفر المناخ الاستثماري الذي يشجع على استثمار فائض الأموال في الدولة الأم.

ويرى رضا عبد السلام أن ضعف معدلات النمو للنتائج القومي الإجمالي وكذلك تراخي الطلب الداخلي في العديد من الدول الصناعية خلال العقود الماضية، كان من بين أهم الأسباب الرئيسية في تدفق الاستثمارات الأجنبية من هذه الدول نحو الدول النامية.⁽⁴⁾

وفيما يتعلق بأهداف الدولة الأم، فكثيرا ما نجد أن حكومات الشركات الأجنبية تستهدف خلق فرص عمل جديدة في الخارج أو فتح أسواق جديدة للتصدير أو نشر ثقافتها وأنظمتها السياسية والاجتماعية في الدول الأجنبية، ومن جهة أخرى فقد يرجع تشجيع الحكومة الأم لتلك الشركات إلى تشجيع السوق المحلي وارتفاع درجة المنافسة فيه أو في أسواق الدول التي تنتمي إليها تلك الشركات.⁽⁵⁾

(1) فريد أحمد سليمان قبلان، مشكلات الاستثمار الأجنبي المباشر في الوطن العربي و وسائل التغلب عليها، دراسة مقارنة مع تجارب بعض الدول النامية الأخرى، مرجع سابق، ص 38.

(2) رضا عبد السلام، محددات الاستثمار الأجنبي المباشر في عصر العولمة: دراسة مقارنة لتجارب كل من شرق وجنوب شرق آسيا وأمريكا اللاتينية مع التطبيق على مصر، مرجع سابق، ص 120-121.

(3) فريد أحمد سليمان قبلان، مشكلات الاستثمار الأجنبي المباشر في الوطن العربي و وسائل التغلب عليها، دراسة مقارنة مع تجارب بعض الدول النامية الأخرى، مرجع سابق، ص 38.

(4) رضا عبد السلام، محددات الاستثمار الأجنبي المباشر في عصر العولمة: دراسة مقارنة لتجارب كل من شرق وجنوب شرق آسيا وأمريكا اللاتينية مع التطبيق على مصر، المرجع السابق، ص 121.

(5) فريد أحمد سليمان قبلان، مشكلات الاستثمار الأجنبي المباشر في الوطن العربي و وسائل التغلب عليها، دراسة مقارنة مع تجارب بعض الدول النامية الأخرى، مرجع سابق، ص 40.

وأخيرا يمكن القول أن هناك العديد من المحددات الراجعة إلى الدولة الأم والمستثمر الأجنبي وهي بمثابة عوامل طاردة تدفع المستثمر أو الشركة المتعددة الجنسيات للاستثمار خارج دولتها الأم، غير أن المختصين يرون أن هناك محددات أخرى راجعة للدولة المضيفة والتي تعتبر الأكثر تأثيرا على تدفقات واتجاهات الاستثمارات الأجنبية المباشرة.

ثالثا: محددات الاستثمار الأجنبي المباشر لدى الدولة المضيفة

تمثل أهم المحددات والدوافع الخاصة بالاستثمار الأجنبي المباشر والراجعة للدولة المضيفة فيما يلي:

1- المحددات السياسية: يقصد بالمحددات السياسية تلك العوامل ذات البعد السياسي والتي تشكل في مجملها محيط محفز للاستثمار أو منفرا له، حيث كلما تميز النظام السياسي بالديمقراطية والاستقرار وعدم وجود مخاطر الحروب، كلما كان ذلك جاذبا للاستثمار الأجنبي المباشر والعكس صحيح.

وللعوامل السياسية أهمية كبيرة في اتخاذ مختلف القرارات الاستثمارية، فالمستثمرون يأخذون بعين الاعتبار جميع المخاطر الاقتصادية وغير الاقتصادية، مثل طبيعة النظام السياسي، احتمالات التأميم ومصادرة الملكيات الخاصة، مدى التدخل الحكومي في النشاطات الاقتصادية، طبيعة التغيرات السياسية المحتملة وغيرها من الأوضاع والظروف السياسية في البلد المضيف⁽¹⁾. وقد توصلت دراسة لكل من (Frey) و (Schneider) شملت 54 دولة نامية خلال الفترة الممتدة بين 1976 و 1980 أن عدم الاستقرار السياسي له ارتباط سلبي مع الاستثمار الأجنبي المباشر.⁽²⁾

ويمكن تدليل ذلك بتوضيح حصة دول إفريقيا من تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر مقارنة بباقي الدول النامية، بالرغم من أن معدل العائد على الاستثمار بها أعلى بكثير منه في دول أخرى، ومقابل ذلك فقد احتلت أنجولا بعد الانتهاء من الصراعات الأهلية المرتبة الأولى إفريقيا فيما يخص جذب الاستثمار الأجنبي المباشر، تلتها مصر وجنوب إفريقيا في المرتبة الثانية والثالثة على التوالي⁽³⁾، ونفس القول ينطبق على الجزائر في عقد التسعينات من القرن الماضي، حيث سجلت تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر أرقام سلبية نتيجة تدهور الأوضاع الأمنية.

ومن مظاهر عدم الاستقرار السياسي الحروب الأهلية المسلحة والثورات الشعبية المناهضة للأنظمة الحاكمة، كتلك التي حدثت في تونس ومصر واليمن وسوريا وليبيا وغيرها، بالإضافة إلى التغيير المستمر في حكومات الدول المضيفة حتى وإن كان بشكل ديمقراطي، لأن ذلك يصاحبه تغيير في مراكز اتخاذ القرار وبالتالي التأثير على تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر.

2- المحددات التشريعية والتنظيمية: تؤثر المحددات التشريعية والتنظيمية على حركة الاستثمارات الأجنبية المباشرة من خلال تنظيم وتحفيز هذا النوع من الاستثمارات، حيث أن وجود قانون استثمار موحد واضح يعطي للمستثمر الأجنبي الضمانات الكافية من عدم المصادرة وحرية تحويل الأرباح وحرية دخول وخروج رؤوس الأموال، يساعد على جذب الشركات الأجنبية.

(1) لمزيد من التفصيل أنظر:

- Michalet. A, la séduction des nations ou comment attirer les investissements, Ed. économique, paris 199, p5 .

(2) عمر صفقر، العولمة وقضايا اقتصادية معاصرة، مرجع سابق، ص 54.

(3) رضا عبد السلام، محددات الاستثمار الأجنبي المباشر في عصر العولمة: دراسة مقارنة لتجارب كل من شرق وجنوب شرق آسيا وأمريكا اللاتينية مع التطبيق

على مصر، مرجع سابق، ص 115.

كما تؤثر أيضا البيئة التنظيمية والمؤسسية في الدولة المضيفة تأثيرا هاما على تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر، فكلما كان النظام الإداري القائم على إدارة الاستثمار يتميز بسهولة الإجراءات ووضوحها وتبسيط قواعد الموافقة عليه وعدم تفشي البيروقراطية والفساد، كلما أدى ذلك إلى جذب المزيد من الاستثمارات الأجنبية المباشرة والعكس صحيح.⁽¹⁾

وعلى سبيل المثال وجد في الهند أن إجراءات الاستثمار وغياب الشفافية وارتفاع درجة البيروقراطية أدت إلى حدوث نقص في حجم الاستثمار الأجنبي المباشر الداخلة إليها، لذا قامت الحكومة الهندية في التسعينيات من القرن الماضي بتحسين القواعد الخاصة بهذا النوع من الاستثمار، مما أدى إلى زيادة تدفقه إليها، وبلغ حجم التدفقات من هذا الاستثمار حوالي 1879 مليون دولار في المتوسط خلال الفترة (1991-2000) مقابل 128.7 مليون دولار في المتوسط في الفترة (1981-1990) أي بمعدل زيادة بلغ نحو 1360%.⁽²⁾

3- المحددات الاقتصادية: تعتبر المحددات الاقتصادية ذات أهمية كبيرة عند اختيار موقع الاستثمار الأجنبي المباشر والركيزة الأساسية لجذبه، وتكمن أهم المحددات الاقتصادية في:

أ- **حجم السوق ومدى نموه:** يعد حجم السوق ومدى نموه من العوامل الهامة الجاذبة أو الطاردة للاستثمار الأجنبي المباشر، حيث أن كبر حجم السوق الحالي أو المتوقع يؤدي إلى جذب المزيد من الاستثمارات الأجنبية المباشرة، وأهم المقاييس المستخدمة في قياس حجم السوق المحلية هو متوسط نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي وعدد السكان، حيث يعتبر المقياس الأول مؤشرا للطلب الجاري، والثاني مؤشر للحجم المطلق للسوق، وبالتالي لاحتمالاته المستقبلية.⁽³⁾

ب- **الناتج المحلي الإجمالي ومستوى نموه:** يعتبر الناتج المحلي الإجمالي من أهم المحددات الأساسية لمؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر، خاصة الشركات المتعددة الجنسيات التي تسعى إلى تحقيق النمو أو النفاذ إلى أسواق الدول المضيفة.

وتشير بعض الدراسات التطبيقية كذلك التي قام بها (Pearce) و(Papamastassion) حول الاستثمار الأجنبي المباشر في بريطانيا إلى وجود علاقة ارتباط موجبة بين حجم الناتج الكلي بالأرقام المطلقة وبين الاستثمار الأجنبي المباشر.⁽⁴⁾

كما تشير دراسات أخرى إلى أن هناك علاقة موجبة بين حجم السوق وحجم الناتج المحلي الإجمالي، حيث أن نمو هذا الأخير يؤدي إلى زيادة دخول الأفراد مما يخلق أنماط استهلاكية جديدة، وبالتالي نمو السوق واتساعه، وهو ما يؤدي بدوره إلى جذب المزيد من الاستثمارات الأجنبية المباشرة⁽⁵⁾، وبالتالي فإن حجم الناتج المحلي الإجمالي ومستوى نموه المتحقق في الدول المضيفة يعتبر من أهم العوامل الجاذبة للاستثمارات الأجنبية المباشرة بهذه الدول.

⁽¹⁾ أميرة حسب الله محمد، محددات الاستثمار الأجنبي المباشر وغير المباشر في البيئة الاقتصادية العربية، دراسة مقارنة بين تركيا وكوريا الجنوبية ومصر، مرجع سابق، ص 37.

⁽²⁾ فريد أحمد سليمان قبلان، مشكلات الاستثمار الأجنبي المباشر في الوطن العربي و وسائل التغلب عليها، دراسة مقارنة مع تجارب بعض الدول النامية الأخرى، مرجع سابق، ص 43.

⁽³⁾ أميرة حسب الله محمد، محددات الاستثمار الأجنبي المباشر وغير المباشر في البيئة الاقتصادية العربية، دراسة مقارنة بين تركيا وكوريا الجنوبية ومصر، مرجع سابق، ص 35.

⁽⁴⁾ عمر صقر، العولمة وقضايا اقتصادية معاصرة، مرجع سابق، ص 51.

⁽⁵⁾ محمد عبد العزيز عبد الله عبد، الاستثمار الأجنبي المباشر في الدول الإسلامية في ضوء الاقتصاد الإسلامي، دار النفائس، الأردن، 2005، ص 66.

ج- **البنية الأساسية:** تعتبر البنية الأساسية من المحددات الرئيسية لاختيار موقع الاستثمار الأجنبي المباشر، حيث أن توفر بنية أساسية مناسبة من طرق ومطارات وموانئ وغيرها يسهل عملية النقل داخل الدولة المضيفة أو العالم الخارجي، كما أن وجود وسائل اتصال ذات كفاءة عالية وتكنولوجيا متطورة تمكن من سهولة وسرعة الاتصال بين المتعاملين الاقتصاديين من جهة، وبين فروع مؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر في الدولة المضيفة والدولة الأم من جهة ثانية.

وتشير نتائج إحدى الدراسات التي قام بها كل من (Chen) و (Change) و (Zhang) حول دور الاستثمار الأجنبي المباشر في الصين أن البنية التحتية الجيدة للصين كان لها تأثير إيجابي في اختيار موقع الاستثمارات الأجنبية المباشرة داخل البلد⁽¹⁾. ويمكن للاستثمار الأجنبي المباشر أن يساهم في تحسين هذه البنية، خاصة في الدول المتخلفة التي عادة ما لا تتوفر على بنية أساسية متينة⁽²⁾.

د- **سياسات اقتصادية كلية مستقرة:** يتأثر الاستثمار الأجنبي المباشر بالعوامل ذات الصلة بالأداء الاقتصادي الكلي مثل: معدل التضخم، سعر الصرف، عجز الموازنة... الخ، حيث أن وجود بيئة اقتصادية مستقرة واضحة وغير متضاربة الأهداف تساعد على جذب الاستثمارات الأجنبية، والعكس صحيح.

وتشير بعض الدراسات في هذا الصدد أن هناك علاقة إيجابية بين حجم الاحتياطي الأجنبي وبين حجم تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر، ومرجع أهمية هذا العامل هو رغبة الشركات الأجنبية في نقل الأرباح إلى الدولة الأم بالعملات الرئيسية، كما تشير دراسة أخرى أن هناك علاقة عكسية بين قيمة العملة وتدفق الاستثمار الأجنبي المباشر، فكلما انخفضت عملة الدولة المضيفة كلما انخفضت معها التكاليف مقارنة بالتكاليف في الدولة الأم، مما يجعل الاستثمار أكثر ربحية بالنسبة للمستثمر الأجنبي⁽³⁾.

وأوضحت دراسة كل من (frey) و (schneider) على 54 دولة نامية أن هناك ارتباط سلبى بين معدلات التضخم العالية والاستثمار الأجنبي المباشر، لأن ذلك يدل عن ضعف الاقتصاد لدى الدولة المضيفة⁽⁴⁾.

هـ- **مدى تحرير التجارة الخارجية:** إن وجود العديد من الحواجز الجمركية وغير الجمركية في الدولة المضيفة يشكل عائقا كبيرا أمام واردات الدول الأخرى، مما يدفع مستثمري هذه الأخيرة لتفضيل الإنتاج في الدولة المضيفة بدلا من الإنتاج والتصدير في الدولة الأم، وهو البديل الأفضل لتخفيض كل من النفقات الناتجة عن الرسوم الجمركية المفروضة من جهة، ونفقات النقل من جهة ثانية في حالة التصدير⁽⁵⁾. وعليه كلما سعت الدولة المضيفة لوضع حواجز أمام وارداتها كلما أدى ذلك إلى جذب المزيد من الاستثمارات الأجنبية المباشرة.

(1) لمزيد من التفصيل يمكن الرجوع إلى:

- C. Chen and L. Chang, and Y. Zhang, "The Role of Foreign Direct Investment in China's Post Economic Development", World Development, Vol. 23, No. 4, El Sevier Science LTD, Great Britain (1995), p 691.

(2) كمال مرداوي، الاستثمار الأجنبي المباشر في الدول المتخلفة (حالة الجزائر)، رسالة دكتوراه دولة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2004/2003، ص 103.

(3) رضا عبد السلام، محددات الاستثمار الأجنبي المباشر في عصر العولمة: دراسة مقارنة لتجارب كل من شرق وجنوب شرق آسيا وأمريكا اللاتينية مع التطبيق على مصر، مرجع سابق، ص 117، 118.

(4) عمر صقر، العولمة وقضايا اقتصادية معاصرة، مرجع سابق، ص 53.

(5) كمال مرداوي، الاستثمار الأجنبي المباشر في الدول المتخلفة (حالة الجزائر)، مرجع سابق، ص 103.

و- **الإصلاح الاقتصادي**: ينطوي مفهوم الإصلاح الاقتصادي إلى تضييق نطاق التدخل الحكومي في النشاط الاقتصادي وترك إدارة هذا النشاط إلى قوى السوق بالشكل الذي يحسن الكفاءة التخصيصية لموارد المجتمع⁽¹⁾، وتعتبر الخصخصة من إحدى أهم عناصر الإصلاح الاقتصادي، والتي تشجع استحواذ الشركات المتعددة الجنسيات على الشركات المحلية للدولة المضيفة.

وأوضح تقرير منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) أن اتجاه الدول النامية إلى اقتصاد السوق والخصخصة قد ساعد على تزايد تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر نحو هذه الدول، كما أوضحت دراسة (Fukao) أن اتجاه الدول النامية إلى اقتصاد السوق قد لعب دورا كبيرا في تدفق الشركات اليابانية إليها.⁽²⁾

ز- **القوة التنافسية للاقتصاد القومي**: تمثل القوة التنافسية للاقتصاد القومي أحد المحددات الهامة في جذب الاستثمار الأجنبي المباشر، ذلك أنه كلما كان المركز التنافسي للدولة المضيفة في تحسن، كلما أدى ذلك إلى جذب المزيد من هذه الاستثمارات. ويمكن الاستدلال على القوة التنافسية للاقتصاد القومي من خلال:⁽³⁾

- معدل نمو الصادرات: حيث كلما ارتفع هذا المعدل كلما دل ذلك على زيادة القوة التنافسية للاقتصاد القومي؛
- الرقم القياسي لأسعار الصادرات: فكلما اتجه هذا المعدل إلى الانخفاض كلما دل ذلك على قوة المركز التنافسي للاقتصاد القومي في جذب الاستثمار الأجنبي المباشر.

ي- **الحوافز المقدمة في الدولة المضيفة**: تعتبر الحوافز المقدمة لمؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر بمثابة أداة إستراتيجية يمكن لحكومات الدول المضيفة استغلالها للتأثير على قرارات هذه المؤسسات، غير أن منح هذه الحوافز تكون عوضا عن انعدام المزايا النسبية الأخرى في الدولة المضيفة للاستثمار.

وقد توصل كل من (Shah) و (Toye) في دراسة لهما إلى وجود علاقة عكسية بين الحوافز المالية وتدفق الاستثمار الأجنبي المباشر، وبرر ذلك بأن العلاقة العكسية هي نتيجة "التأثير التعويضي الوهمي" الذي يمارس تأثيره عندما تحاول الدول المضيفة استخدام الحوافز لتغطية النقص في المزايا النسبية الأخرى، إلا أن بعض الدراسات الأخرى أوضحت قوة تأثير الحوافز المالية في الدول النامية على جذب الاستثمارات الأجنبية المباشرة،⁽⁴⁾ وبالتالي يتوقف منح الحوافز - سواء مالية أو تمويلية أو أخرى - في الدولة المضيفة على مدى توفر المحددات السابق ذكرها.

وبالإضافة إلى ما سبق فهناك من يرى بأن التقارب الجغرافي بين الدولة الأم والدولة المضيفة، وتوفر الظروف المناخية المواتية للاستثمار تعتبر من بين محددات وعوامل تدفق الاستثمارات الأجنبية المباشرة.⁽⁵⁾

⁽¹⁾ عمر صفق، العولمة وقضايا اقتصادية معاصرة، مرجع سابق، ص 54.

⁽²⁾ حسن بن رقدان الهجوج، اتجاهات ومحددات الاستثمار الأجنبي المباشر في دول مجلس التعاون الخليجي، مؤتمر التمويل والاستثمار، تطوير الإدارة العربية لجذب الاستثمار، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص 67.

⁽³⁾ فريد أحمد سليمان قبلا، مشكلات الاستثمار الأجنبي المباشر في الوطن العربي و وسائل التغلب عليها، دراسة مقارنة مع تجارب بعض الدول النامية الأخرى، مرجع سابق، ص 46.

⁽⁴⁾ حسن بن رقدان الهجوج، اتجاهات ومحددات الاستثمار الأجنبي المباشر في دول مجلس التعاون الخليجي، مرجع سابق، ص 68-69.

⁽⁵⁾ رضا عبد السلام، محددات الاستثمار الأجنبي المباشر في عصر العولمة: دراسة مقارنة لتجارب كل من شرق وجنوب شرق آسيا وأمريكا اللاتينية مع التطبيق على مصر، مرجع سابق، ص 116.

رابعاً: الحوافز الممنوحة للاستثمار الأجنبي المباشر

بالإضافة إلى تهيئة مناخها الاستثماري، تسعى الدول المضيفة إلى جذب الاستثمارات الأجنبية المباشرة من خلال تقديم حزمة من الحوافز تتمثل أهمها فيما يلي:

1- الحوافز المالية والتمويلية: تشمل الحوافز المالية التخفيضات والإعفاءات الضريبية والجمركية المختلفة، وبالتالي فإن هدفها الأساسي هو تخفيف العبء الضريبي على المستثمر الأجنبي. وتتمثل أهم الحوافز المالية التي تقدمها الدولة المضيفة للمستثمر الأجنبي فيما يلي:⁽¹⁾

- الإعفاءات الضريبية المؤقتة وائتمانات ضريبة الاستثمار؛
- الاستهلاك المعجل للأصول الرأسمالية؛
- الإعفاء من رسوم الواردات على السلع الرأسمالية أو منح ضريبة تفضيلية لعائدات الصادرات؛
- الحوافز الخاصة التي تمنح لتشجيع الاستثمار في المناطق الحرة لكل مراحل الصادرات.

أما الحوافز التمويلية فهي عبارة عن تسهيلات ائتمانية وقروض مقدمة للاستثمارات الأجنبية المباشرة، والهدف منها هو توفير الأموال لهذه الشركات .

وتتمثل أهم أشكال الحوافز التمويلية التي تقدمها الدولة المضيفة للشركات الأجنبية فيما يلي:⁽²⁾

- الإعانات الحكومية المباشرة التي تمنح لتغطية جزء من تكلفة رأس المال أو الإنتاج أو التسويق المرتبطة بالمشروع الاستثماري؛
- ائتمان حكومي بأسعار فائدة مدعومة ؛
- مشاركة الحكومة في ملكية أسهم المشروعات الاستثمارية المحفوفة بالمخاطر التجارية العالية ؛
- تأمينات حكومية بمعدلات تفضيلية لتغطية أنواع معينة من المخاطر كمخاطر تقلبات سعر الصرف، أو المخاطر غير التجارية كالمصادرة والفوضى السياسية.

2- الحوافز المقدمة في شكل ضمانات: هناك مجموعة من الحوافز المرتبطة بالضمانات يمكن للدولة المضيفة للاستثمار الأجنبي المباشر أن تقدمها، وتتمثل أهم هذه الحوافز في:⁽³⁾

أ- الضمانات المادية: وتشمل ما يلي:

- ضمانات حرية تحويل رؤوس الأموال وعوائدها إلى الخارج ؛
- ضمان التعويض عن الأضرار التي تصيب الاستثمار والناجحة عن الإحلال بالالتزامات المتفق عليها.

⁽¹⁾ أميرة حسب الله محمد، محددات الاستثمار الأجنبي المباشر وغير المباشر في البيئة الاقتصادية العربية، دراسة مقارنة بين تركيا وكوريا الجنوبية ومصر، مرجع سابق، ص 39.

⁽²⁾ أنظر: - المرجع السابق، ص 39.

- محمد عبد العزيز عبد الله عبد، الاستثمار الأجنبي المباشر في الدول الإسلامية في ضوء الاقتصاد الإسلامي، مرجع سابق، ص 77.

⁽³⁾ عليوش قربوع كمال، قانون الاستثمارات في الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999، ص 82 وما بعدها.

ب- **الضمانات القانونية:** تتمثل في ضمانات التعويض عن التأميم ونزع الملكية وباقي الإجراءات المماثلة له، ويجب توضيحها وتحديثها في قوانين الاستثمار الأجنبي من حيث:

- شروط اللجوء إلى التأميم أو نزع الملكية أو الحجز أو التدابير المماثلة ؛
- طبيعة التعويض الذي يكون عاجل وعادل وفعلي خلال مدة محددة.

ج- **الضمانات القضائية:** تنص هذه الضمانات على توضيح الطرق التي يتم من خلالها حل النزاعات المتعلقة بالاستثمارات والمهيات التي يمنح لها الحق في فض النزاعات.

3- حوافز أخرى: بالإضافة إلى الحوافز السابقة الذكر، هناك مجموعة أخرى من الحوافز التي تمنحها الدولة المضيئة في شكل تسهيلات وامتيازات للمستثمر الأجنبي، والتي عادة ما يكون هدفها الرئيسي هو تعظيم ربحية المستثمر الأجنبي، وبالتالي جذبه للاستثمار في الدولة المضيئة.

ومن أهم هذه الحوافز مايلي:⁽¹⁾

- توفير بنية تحتية منخفضة التكاليف من خلال تقديم الأرض والمباني وإمدادات الاتصالات والكهرباء وغيرها بأسعار أقل من أسعارها التجارية أو بمبالغ رمزية؛
- تقديم خدمات منخفضة التكاليف كالمساعدة في تحديد التمويل وإنجاز دراسات ما قبل الاستثمار، كتقديم معلومات عن الأسواق، النصح والاستشارة فيما يتعلق بعمليات الإنتاج وطرق التسويق، المساعدة وإعادة التدريب... الخ؛
- تقديم أفضليات في السوق كمنح عقود حكومية تفضيلية، ومنح حقوق الاحتكار (إغلاق السوق أمام من يردون دخوله)، والحماية من المنافسة الخارجية من خلال فرض قيود على الواردات ؛
- معاملة تفضيلية في مجال النقد الأجنبي كاعتماد أسعار صرف خاصة، إزالة مخاطر تبادل القروض الأجنبية، منح امتيازات تتمثل في اعتمادات نقد أجنبي لإيرادات الصادرات، منح امتيازات خاصة لتحويل رأس المال والعوائد.

وأخيرا وبعد تناولنا لمحددات الاستثمار الأجنبي المباشر، سواء على مستوى المستثمرين الأجانب أو على مستوى الدول المضيئة يتضح لنا تعدد تلك المحددات وتباينها من دولة لأخرى، وبالتالي على الدول المضيئة الساعية لجذب الاستثمار الأجنبي المباشر أن توفر هذه المحددات في إطار منظومة واحدة تكون مدعومة بمجموعة من الحوافز والتسهيلات، لتعمل بشكل متكامل وتكون أكثر فعالية في جذب هذا النوع من الاستثمارات باتجاهها بدلا من التركيز على أحد هذه المحددات أو الحوافز دون سواها.

(1) محمد عبد العزيز عبد الله عبد، الاستثمار الأجنبي المباشر في الدول الإسلامية في ضوء الاقتصاد الإسلامي، مرجع سابق، ص78.

المبحث الثالث: آثار الاستثمار الأجنبي المباشر وعلاقته بالشركات العالمية

لم تكن العديد من البلدان النامية ترحب كثيرا خلال عقد السبعينات من القرن الماضي بالاستثمارات الأجنبية المباشرة، لكن مع بداية الثمانينات اختلفت هذه النظرة وأصبحت الدول تسعى جاهدة لجذب أكبر قدر ممكن من هذه الاستثمارات لما لها من أهمية على مختلف المستويات، ومن البديهي أن يكون لتدفق هذا النوع من الاستثمارات آثار على اقتصاديات الدولة المضيفة.

وفي هذا المبحث سوف نتناول آثار الاستثمار الأجنبي المباشر وعلاقته بالشركات العالمية، وذلك من خلال المطالب التالية:

المطلب الأول: آثار الاستثمار الأجنبي المباشر على الدولة المضيفة.

المطلب الثاني: علاقة الاستثمار الأجنبي المباشر بالشركات العالمية.

المطلب الأول: آثار الاستثمار الأجنبي المباشر على الدولة المضيفة

لا شك أن تدفق رؤوس الأموال من بلد لآخر في شكل استثمارات أجنبية مباشرة ينجم عنه العديد من الآثار على اقتصاديات الدولة المضيفة، ونلخص أهم هذه الآثار فيما يلي:

أولاً: الأثر على العمالة

تعاني الدول النامية من انفجار سكاني بدأ يظهر بحدّة منذ نهاية الحرب العالمية الثانية، وهو ما انعكس عنه ارتفاع في معدلات البطالة لهذه الدول، لذلك أصبحت هذه الدول تسعى لتخفيض معدلات البطالة من خلال فتح أبوابها أمام الاستثمارات الأجنبية المباشرة.

ويمكن أن تأثر مؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر على العمالة في الدولة المضيفة من خلال:⁽¹⁾

- إن وجود الشركات الأجنبية يؤدي إلى خلق علاقات تكامل بين أوجه النشاط المختلفة، من خلال تشجيع المواطنين على إنشاء مشروعات لتقدم المنتجات والخدمات اللازمة أو المواد الخام للشركات الجديدة، وهو ما يساعد على زيادة المشروعات الوطنية الجديدة وتنشيط الصناعات الأخرى، ومن ثم خلق فرص عمل جديدة؛
- إن دفع المستثمر الأجنبي للضرائب المستحقة على الأرباح التي يجنيها يؤدي إلى زيادة عوائد الدولة والتي يمكن استخدامها في إنشاء مشاريع استثمارية جديدة، وبالتالي خلق فرص عمل جديدة؛
- إن توسع الشركات الأجنبية في أنشطتها مع الانتشار الجغرافي لهذه الأنشطة، يؤدي إلى خلق فرص عمل جديدة في المناطق الريفية والنائية داخل الدولة المضيفة؛
- اختيار الدولة المضيفة للتكنولوجيا المناسبة يؤثر إلى حد كبير على عدد فرص العمل الجديدة ومدى تنوعها.

(1) أنظر - عبد السلام أبو قحف، اقتصاديات الأعمال والاستثمار الدولي، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، القاهرة، 2003، ص 464-465.

- عبد السلام أبو قحف، نظريات التدويل وحدوى الاستثمارات الأجنبية المباشرة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2001، ص 149-150.

وقد قدرت مصالح الأمم المتحدة عدد الوظائف التي توفرها الشركات متعددة الجنسيات بحوالي 73 مليون وظيفة، 60 % منها في الدولة النامية،⁽¹⁾ وهو ما يبين مدى مساهمة مؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر في خلق فرص العمل والتخفيف من حدة البطالة في الدول المضيفة.

ثانيا: الأثر على النقد الأجنبي

وردت وجهتان متعاكستان عن أثر الاستثمار الأجنبي المباشر على النقد الأجنبي داخل الدولة المضيفة، ويمكن إجمالي هاتين النظرتين فيما يلي:⁽²⁾

- يرى رواد المدرسة الكلاسيكية أن وجود مؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر في الدول النامية المضيفة يؤدي إلى زيادة معدل تدفق النقد الأجنبي للخارج مقارنة بالتدفقات الداخلة لهذه الدول، ويرجع ذلك إلى كبر التحويلات التي تتم في شكل أرباح وأجور العاملين الأجانب وغيرها مقارنة بصغر حجم رؤوس الأموال التي تجلبها هذه المؤسسات عند بداية المشروع الاستثماري ؛
- بينما يرى أصحاب المدرسة الحديثة أن مؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر تساعد على زيادة حصيلة الدولة من النقد الأجنبي لما تتمتع به من موارد مالية ضخمة وقدرتها على الحصول على رؤوس الأموال من أسواق النقد الأجنبي لسد الفجوة الموجودة بين احتياجات الدولة من الأموال لتمويل مشاريع التنمية وبين حجم المدخرات والأموال المتاحة محليا، كما أن وجود هذه المؤسسات يساعد في زيادة معدل تدفق وتنوع المساعدات والمنح المالية المقدمة من الدول الأم والمنظمات الدولية.

وبالتالي فالاستثمار الأجنبي المباشر يمكن أن يؤثر إيجابيا على النقد الأجنبي في الدولة المضيفة إذا كانت التدفقات النقدية الداخلة أكبر من التدفقات النقدية الخارجة، ويبقى على الدولة المضيفة أن تسعى للاستفادة من هذا الأثر الإيجابي من خلال:

- الاتفاق مع مؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر على إعادة استثمار جزء معتبر من الأرباح المحققة ؛
- العمل على جذب أكبر قدر من الاستثمارات الأجنبية المباشرة ذات الكثافة الرأسمالية ؛
- العمل على جذب الاستثمارات الأجنبية ذات الملكية المشتركة بدلا من الملكية المطلقة للمستثمر الأجنبي.

ثالثا: الأثر على ميزان المدفوعات

يرى المؤيدون للاستثمارات الأجنبية المباشرة أن الآثار المباشرة لتلك الاستثمارات على ميزان مدفوعات الدولة المضيفة قد تكون إيجابية نظرا لزيادة حصيلة تلك الدولة من النقد الأجنبي الناشئة عن زيادة التدفقات الداخلة إليها، أضف إلى ذلك فإن امتلاك مؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر للقدرات الإنتاجية والتنظيمية والتسويقية وغيرها يمكنها من الولوج إلى الأسواق العالمية لتصريف منتجاتها، وهو ما ينعكس عنه بالإيجاب على صادرات الدولة المضيفة وبالتالي على ميزان مدفوعاتها.

(1) عبد الله بلوناس و مهدرة محمد، آثار ومحددات الاستثمار الأجنبي المباشر في الدول النامية، الملتقى العلمي الدولي الثاني حول: الاستثمار الأجنبي المباشر ومهارات الأداء الاقتصادي، حالة بعض الدول النامية، 23/22 أكتوبر 2007، جامعة بومرداس، الجزائر، ص12.

(2) عبد السلام أبو قحف، اقتصاديات الأعمال والاستثمار الدولي، مرجع سابق، ص 440، 441.

غير أن تلك الاستثمارات قد تنعكس سلبا على ميزان مدفوعات الدولة المضيفة في الأجل المتوسط والطويل، وذلك للأسباب التالية:⁽¹⁾

- أن نشاط مؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر سوف يؤدي إلى زيادة الواردات من السلع الوسيطة والخدمات، بالإضافة إلى دفع مرتبات العاملين الأجانب ودفع الفوائد الناتجة عن التمويل للبنوك الأجنبية وغيرها ؛
- قد تقوم شركات الاستثمار الدولية في الدولة الأم بالحد من صادرات فروعها في الدولة المضيفة، ففي بعض الأحيان يحظر على الفرع القيام بالتصدير إلى أسواق معينة وفقا لما يسمى "بالشروط التقييدية"، وقد يعود ذلك إلى رغبة الشركة الأم في حماية أسواقها أو أسواق الفروع الأخرى التابعة لها، وهو ما ينعكس سلبا على ميزان مدفوعات الدولة المضيفة ؛
- قد تنتهج تلك الشركات في بعض الحالات سياسة تسعير الصادرات والواردات مع عدد من فروعها، وقد يكون الدافع من وراء هذه السياسة هو محاولة نقل العبء الضريبي من قبل تلك الشركات من دولة ذات معدلات ضريبية مرتفعة إلى أخرى ذات معدلات أقل، وهو ما يشكل عبئا إضافيا على ميزان المدفوعات.

أضف إلى ذلك، فقد يؤثر الاستثمار الأجنبي المباشر سلبا على ميزان مدفوعات الدولة المضيفة في الأجل المتوسط والطويل، وذلك بسبب التحويلات التي تتم باتجاه الدولة الأم في شكل أرباح محولة وإتاوات التكنولوجيا.⁽²⁾

ويمكن الاستفادة من الأثر الإيجابي للاستثمارات الأجنبية المباشرة على ميزان المدفوعات للدولة المضيفة من خلال:

- قيام المشروع الأجنبي بتصدير معظم إنتاجه إلى الخارج والعمل على تخفيض الواردات ؛
- العمل على إعادة استثمار الأرباح التي تحققها مؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر في مشاريع توسعية أو جديدة للحد من نزيف العملات الأجنبية نحو الخارج ؛
- تشجيع المستثمر الأجنبي على اقتناء أصول محلية بدلا من استيرادها من الخارج كلما أمكن ذلك.

وبصفة عامة يمكن القول أن الاستثمار الأجنبي المباشر يمكن أن يكون له تأثير إيجابي أو سلبي على ميزان مدفوعات الدول المضيفة، وهو ما يلزم هذه الأخيرة بتوجيهه نحو المجالات الاقتصادية التي تهتم بالتنمية، وتعمل على زيادة صادراتها والتقليل من وارداتها.

رابعا: آثار أخرى للاستثمارات الأجنبية المباشرة على الدولة المضيفة

بالإضافة إلى الآثار التي سبق ذكرها، فهناك بعض الآثار الأخرى التي يمكن أن تنعكس على الاستثمارات الأجنبية المباشرة في الدولة المضيفة، وتتمثل أهمها فيما يلي:

1- الأثر على الاستثمار المحلي: سبقت الإشارة إلى أن الاستثمار الأجنبي المباشر له تأثير إيجابي على الاستثمار المحلي في الدولة المضيفة، إلا أنه قد يؤدي في بعض الأحيان إلى تناقص الاستثمار المحلي بدلا من تشجيعه، وبالشكل الذي يجد من تأثيره على النمو الاقتصادي في الدولة المضيفة.

⁽¹⁾ فريد أحمد سليمان قبلا، مشكلات الاستثمار الأجنبي المباشر في الوطن العربي و وسائل التغلب عليها، مرجع سابق، ص 26-27.

⁽²⁾ Tersen D et Bricot J.L, l'investissement international, Armand colin, Paris, 1996, p 147.

ويرجع ذلك إلى سببين هما:⁽¹⁾

- تمويل جزء من متطلبات الاستثمار الأجنبي المباشر من السوق المحلي، مما يؤدي إلى نقص المدخرات في السوق المحلية وانخفاض حجم الاستثمار المحلي؛
- المنافسة بين الاستثمار المحلي والاستثمار الأجنبي، وهو ما يترتب عليها خروج بعض الشركات المحلية غير القادرة على المنافسة الأجنبية.

2- الأثر على هيكل السوق المحلي: تتمتع مؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر وخاصة الشركات المتعددة الجنسيات في أسواق الدول المضيفة بوضع احتكاري أو شبه احتكاري، وذلك بسبب امتلاكها للتكنولوجيا المتقدمة والتقنية الحديثة في الإنتاج والتسويق والتسيير، وفي تدنية التكاليف وخفض أسعار المنتجات وتحقيق أرباح مناسبة، وهو ما يجعلها تستحوذ على شريحة كبيرة من الطلب السوقي المحلي ومنافسة الشركات المحلية، مما ينعكس سلباً على هيكل السوق المحلي.

ومن هنا تبرز أهمية رفع القدرات التنافسية للشركات المحلية للقدرة على العمل في السوق المحلية متنافسة الأطراف، يكون فيها البقاء للأرقى والأفضل.

3- الأثر على الأنماط الاستهلاكية في الدولة المضيفة: تؤثر مؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر على الأنماط الاستهلاكية في الدولة المضيفة، على اعتبار أن هدف هذه المؤسسات هو تحويل أفراد الدولة المضيفة إلى مجرد مستهلكين للسلع والخدمات التي تنتجها وتروجها على نطاق عالمي، ويمكن ملاحظة ذلك من أن "البيتزاهت" و"المهمورجر" و"دجاج كنتاكي" وغيرها أصبحت من المنتجات المنتشرة في كل الدول، والتي كان من وراء نشرها الشركات المتعددة الجنسيات.

وبالتالي فقد تكون لمؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر آثار سلبية على أنماط الاستهلاك في الدولة المضيفة، و المتمثلة في:⁽²⁾

- قد تتعارض أنماط الاستهلاك التي تفرضها المؤسسات الأجنبية مع ضوابط الاستهلاك في الدولة المضيفة؛
- قد يؤدي فرض أنماط جديدة من طرف المؤسسات الأجنبية إلى إضعاف المدخرات المحلية بسبب متابعة المستهلكين لكل ما هو تحسيني وكمايلي جديد؛
- قد تنتج المؤسسات الأجنبية سلع وخدمات تعكس احتياجات قلة من المستهلكين أصحاب الدخول المرتفعة، ولا تستجيب لإشباع الحاجيات الأساسية للطبقة الواسعة من أفراد المجتمع في الدولة المضيفة.

4- الأثر على البيئة في الدولة المضيفة: إن المتأمل في اتجاهات الاستثمار الأجنبي المباشر إلى الدول النامية يجد أن هذه الاستثمارات تتركز في صناعات حساسة من الناحية البيئية، كالصناعات الاستخراجية وصناعات التعدين وغيرها، وربما يعود السبب في ذلك إلى ضخامة الاحتياجات التمويلية لهذا النوع من الاستثمارات، أو لعجز المستثمرين المحليين على القيام بهذه الاستثمارات في دولهم دون مشاركة أجنبية، لعدم توفر التكنولوجيا المناسبة والتقنية الحديثة لديهم، بالإضافة إلى توفر المواد الأولية لهذه الصناعات في الدول المضيفة وارتفاع معدل العائد فيها.

⁽¹⁾ فريد أحمد سليمان قبيلان، مشكلات الاستثمار الأجنبي المباشر في الوطن العربي و وسائل التغلب عليها، مرجع سابق، ص 28، 29.

⁽²⁾ محمد عبد العزيز عبد الله عبد، الاستثمار الأجنبي المباشر في الدول الإسلامية في ضوء الاقتصاد الإسلامي، مرجع سابق، ص 137.

ومن جهة أخرى تقوم مؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر بنقل أنشطتها الملوثة للبيئة إلى بلدان الدول المضيفة، وقد يرجع ذلك إلى صرامة القوانين في بلدانها الأصلية نتيجة للمستوى المتقدم في مجال حماية البيئة، لذلك تقوم هذه المؤسسات بنقل أنشطتها الملوثة إلى الدول النامية حيث لا يوجد إطار قانوني ومؤسسي يحمي البيئة، وتتمارس أنشطتها بدون قيود وهذا ما يؤثر سلبا على المحيط البيئي للبلدان المضيفة لها. (1)

لذلك فعلى الدول النامية المضيفة أن تتبنى إستراتيجية فعالة لمراقبة هذه الصناعات، أو على الأقل أن تلتزم مؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر بإتباع المعايير السائدة والمطبقة في دولها الأصلية في مجال المحافظة على البيئة.

5- الأثر على السيادة الوطنية للدولة المضيفة: قد تؤدي زيادة تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر إلى وجود نوع من التدخل في النواحي السياسية للدولة المضيفة، وخاصة إذا تزايدت مبيعات المؤسسات الأجنبية عن مبيعات المؤسسات المحلية، أو تحكمت الشركات الأجنبية في بعض الخدمات الأساسية في الدولة المضيفة، كما قد يحدث التدخل في النواحي السياسية من خلال سيطرة تلك الشركات على مصادر الثروات الطبيعية، مما يُفقد الدولة المضيفة سيادتها السياسية والاقتصادية على تلك المناطق، (2) ويمكن التذليل على ذلك بما قامت به الشركة متعددة الجنسيات (ITT) والتي حاولت قلب نظام حكم "سلفادور الليندي" في الشيلي في أوائل السبعينات من القرن الماضي. (3)

كما أن قيام نشاط مؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر في الدول المضيفة قد يؤدي إلى خلق طبقة من المتفعين ترتبط مصالحهم بمصالح تلك المؤسسات، ويشكل هؤلاء مجموعة ضغط للدفاع عن مصالح تلك المؤسسات ووجودها في بلادهم.

وقد اهتمت شركة "لوكهيد" (LOKHEAD) لصناعة الطائرات بالانغماس في دفع الرشوة لموظفي الحكومات والساسة في عدد من الدول (مثل رئيس وزراء اليابان السابق) للحصول على تسهيلات وامتيازات متنوعة. (4) ومنه يمكن القول أن تدفق الاستثمارات الأجنبية المباشرة نحو الدول النامية المضيفة قد يكون له تأثير سلبي على سيادتها الوطنية، وقد يضعها تحت التحكم الاقتصادي والسياسي للدول المصدرة لهذا النوع من الاستثمارات.

المطلب الثاني: علاقة الاستثمار الأجنبي المباشر بالشركات العالمية

شهدت الساحة الاقتصادية الدولية تغيرات وتحولات كبيرة كان من أهمها تعاظم دور الشركات العالمية أو ما يطلق عليها بالشركات متعددة الجنسيات في التبادل الدولي، حيث تزايد نفوذها وتعاظم دورها مع تزايد تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر بين دول العالم، وقبل التطرق لعلاقة الاستثمار الأجنبي المباشر بالشركات العالمية يجب أولا التعريف بها.

أولا: مفهوم الشركات العالمية

بالرغم من أن مصطلح الشركة متعددة الجنسيات أو ما يطلق عليها حديثا بالشركة العالمية أصبح معروفا وانتشر استخدامه، إلا أن وضع تعريف دقيق وموحد لهذا المصطلح يتفق عليه جميع المختصين ويلقى قبولا عاما من طرف جميع المهتمين لم يوجد بعد.

(1) Natalia zagravu soilita: croissance, commerce, IDE et leur impact sur l'environnement cas de l'Europe centrale et orientale et de la communauté des et indépendants, thèse de doctorat en sciences économique UFR des sciences économique, université de Paris- panthéon- Sorbonne, France, 2012, p 169.

(2) فريد أحمد سليمان قبالان، مشكلات الاستثمار الأجنبي المباشر في الوطن العربي و وسائل التغلب عليها، مرجع سابق، ص 29.

(3) عبد السلام أبو قحف، نظريات التدويل وجدوى الاستثمارات الأجنبية، مرجع سابق، ص 94، 95.

(4) المرجع السابق، ص 94.

وفيما يلي عرض لأهم التعريفات التي وردت على لسان العديد من المختصين:

تبنى كل من (Dunning) والمجلس الاقتصادي والاجتماعي التابع للأمم المتحدة تعريفاً متسعاً لهذه الشركات، حيث تعرف بأنها: "تلك المنشأة التي تمتلك وسائل الإنتاج، وتسيطر عليها وتباشر نشاطها سواء في مجال الإنتاج أو المبيعات أو الخدمات في دولتين أو أكثر"⁽¹⁾، وبالتالي فإن امتلاك وإدارة أي شركة لوسائل إنتاج وممارسة نشاط معين في دولتها الأصلية ودولة أجنبية أخرى كفيل بأن تكتسب هذه الشركة صفة تعدد الجنسية وفق هذا التعريف.

كما تعرف الشركات العالمية أو المتعددة الجنسيات بأنها تلك الكيانات التي تراقب وتسيطر على شركات أو أصول مادية ومالية في دولتين على الأقل، وفي إطار إستراتيجية إنتاجية موحدة.⁽²⁾

غير أن صعوبة التمييز بين سوقي بلدين يرتبطان اقتصادياً ببعضهما البعض ارتباطاً وثيقاً كالولايات المتحدة الأمريكية وكندا، جعل البعض يعرف الشركة متعددة الجنسية بأنها تلك الشركة التي تمارس نشاطات الإنتاج والاستثمار في عدد لا يقل عن ستة دول أو أسواق أجنبية⁽³⁾، ويضيف "فرنون" على هذا بأنها المنظمة التي يزيد رقم أعمالها أو مبيعاتها السنوية عن 100 مليون دولار.⁽⁴⁾

أما "جيمس بيكر" و"جاكس ميسفوك" فيتفقان في تعريفها بأنها: "شركات تقوم بالاستثمار المباشر في مختلف دول العالم بمختلف مستويات نموها الاقتصادي، وهي تمثل فروع من الشركة المركز في البلد الأم وتسير مركزياً منها، وعموماً تحقق من 20% إلى 50% كأرباح صافية من عملياتها بالخارج".⁽⁵⁾

وتعرف حالياً على أنها كل شركة لها بلد أساسي وتسعى لأن تكون لها أنشطة مستقرة تخضع لرقابتها على الأقل في بلدين أجنبيين أو تحقيق رقم أعمال يفوق 10% في هذه الأنشطة، حيث تسمى شركة البلد الأصلي بالشركة الأم، أما الأنشطة التي تقوم بها في البلدان المضيفة لها تسمى بالفروع الأجنبية، هذه الأخيرة يمكن أن تكون تحت الرقابة المالية المساهمة (Majoritaire) في رأس المال وتسييره (عقد تسيير) أو تكنولوجية (تحويل ونقل التكنولوجيا)⁽⁶⁾.
بينما طرحت الأمم المتحدة في تقريرها حول الاستثمار العالمي سنة 1995 مؤشر تعدد القومية (transnational index) يتم من خلاله قياس درجة وحجم الأنشطة الأجنبية للشركة متعددة الجنسية، وبحسب هذا المؤشر بالاعتماد على ثلاثة نسب هي:⁽⁷⁾

- موجودات الشركة الأجنبية إلى مجموع الموجودات الإجمالية؛
- مجموع المبيعات الأجنبية إلى مجموع المبيعات الكلية؛
- مجموع العمالة الأجنبية إلى مجموع العمالة الكلية.

⁽¹⁾ منور أوسرير، المناطق الحرة في ظل التغيرات الاقتصادية العالمية مع دراسة لبعض تجارب البلدان النامية (دراسة نظرية تحليلية)، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة يوسف بن خدة الجزائر، 2005/2004، ص 50.

⁽²⁾ Olivier Meier and Guillaume Schier, Entreprises Multinationales: Stratégie, Restructuration, Gouvernance, Paris: Dunod, 2005, p.8.

⁽³⁾ كمال مرداوي، الاستثمار الأجنبي المباشر في الدول المتخلفة (حالة الجزائر)، مرجع سابق، ص 164.

⁽⁴⁾ عبد السلام أبو قحف، اقتصاديات الأعمال والاستثمار الدولي، مرجع سابق، ص 375.

⁽⁵⁾ Jammel Ahmed Kadar, international marketing Management, Dar Wael, Omman, 2002, P 255.

⁽⁶⁾ michel ghertman: les multinationales , 3eme Edition bouchene , 1988, p 4.

⁽⁷⁾ كمال مرداوي، الاستثمار الأجنبي المباشر في الدول المتخلفة (حالة الجزائر)، مرجع سابق، ص 166.

فإذا فرضنا أن مؤشر الموجودات الأجنبية AI، والذي يحسب من خلال قسمة إجمالي الموجودات الأجنبية على إجمالي الموجودات الكلية للشركة، وكذا الحال بالنسبة لمؤشر المبيعات الأجنبية SI ومؤشر العمالة الأجنبية EI، فإن مؤشر تعدد القومية (TNI) يحسب كما يلي:⁽¹⁾

$$TNI = \frac{[AI+SI+EI]}{3}$$

كما تستخدم مدارس إدارة الأعمال معايير تنظيمية لتصنيف الشركات، وتمثل أهم هذه المعايير في:⁽²⁾

- الهيكل التنظيمي (مركزية ولا مركزية اتخاذ القرار): وعليه فالشركة متعددة الجنسية هي الشركة التي تعد هيكلها التنظيمي على أساس عالمي، والذي يستطيع أن يتكيف مع التنوع البيئي والمشاكل التنظيمي الذي تواجهه ؛
- الإستراتيجية العالمية: حيث تعتبر الشركة متعددة الجنسية إذا كانت تعمل وفق إستراتيجية عالمية ؛
- عدد الفروع (الانتشار الجغرافي): وعليه تعتبر الشركة متعددة الجنسية إذا كانت تمتلك وتسيطر على عدة فروع في دول أخرى غير دولتها الأصلية ؛
- تركيز الإدارة العليا: تصبح الشركة متعددة الجنسية إذا تكونت إدارتها العليا من أفراد حاملين لجنسيات مختلفة ؛
- تركيب القوى العاملة: تكون الشركة متعددة الجنسية إذا كانت نسبة معينة من العمالة التي لديها من جنسيات مختلفة.

وبناء على ما سبق يمكن تعريف الشركة متعددة الجنسية بأنها عبارة عن كيان اقتصادي كبير الحجم سواء من حيث مؤشر رأس المال أو المبيعات أو العمالة، له مركز رئيسي في الدولة الأم، يملك ويدير في دولتين غير الدولة الأم فروع متعددة تربطها إستراتيجية عالمية واحدة يؤكدها هيكلها التنظيمي ويضعها المركز الرئيسي في الدولة الأم.

ثانيا: علاقة الاستثمار الأجنبي المباشر بالشركات العالمية

جرى تحليل العلاقة المتبادلة بينهما من قبل العديد من الاقتصاديين، وتمثل أهم الآراء التي تناولت هذه العلاقة فيما يلي:⁽³⁾

1- الشركات العالمية هي تجسيد للاستثمارات الأجنبية المباشرة: يرتكز هذا الرأي على أن الشركة العالمية هي الاستثمار الأجنبي المباشر والعكس صحيح، لكن يرى "Caves" أن الشركة العالمية والاستثمار الأجنبي المباشر لا يتطابقان كلياً على الرغم من أنه غالباً ما يتم تعريف إحدهما بالآخر، ويعمل "Dunning" عدم التطابق بينهما للأسباب التالية:

- ليس من الضروري أن يتم الاستثمار الأجنبي المباشر بواسطة الشركات، بل يمكن أن يتم بواسطة وكلاء اقتصاديين ؛
- أن الاستثمار الأجنبي المباشر يمكن أن يتم بواسطة أية شركة بغض النظر عن كونها تعمل في الأنشطة الخارجية أو المحلية ؛
- أن الشركة الوطنية عندما تقوم بالاستثمار المباشر في شركة أخرى تنتمي إلى دولة غير دولتها، فإنها تسيطر على حجم موارد أكبر من رأس المال الذي تملكه في هذه الشركة داخل الدولة المضيفة، وبالتالي فدورها الاقتصادي لا يرتبط بحجم رأسمالها، بل يتحدد إلى حد كبير بحجم الموارد التي تسيطر عليها فعلاً.

⁽¹⁾ سمرمد كوكب الجميل، الاتجاهات الحديثة في مالية الأعمال الدولية، دار حامد، عمان، الأردن، 2001، ص 72.

⁽²⁾ عبد العزيز محمد النجار، الإدارة المالية في تمويل الشركات متعددة الجنسيات، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 2007، ص 48-51.

⁽³⁾ المرجع السابق، ص 29.

2- أن الاستثمار المباشر هو أداة ميلاد الشركات العالمية: يرى "kolde" أن الاستثمار المباشر يعتبر أداة ميلاد ونمو الشركة العالمية، حيث أن جوهر شركة الأعمال هو الإنتاج والتوزيع والقيام بالأنشطة التي تدير الأرباح، وأن جوهر الاستثمار هو توفير التسهيلات والقدرات التي تحتاجها الشركة للقيام بأنشطتها، لهذا فإن الاستثمار الأجنبي المباشر يلعب دورا مساعدا فقط في خلق الأنشطة المنتجة متعددة الجنسية.

3- العلاقة بين الشركات العالمية والاستثمار الأجنبي المباشر علاقة دائرية: يرى بعض المختصين أن طبيعة العلاقة بين الشركات العالمية والاستثمار الأجنبي المباشر هي علاقة دائرية، ذلك أن هناك بعض الشركات الوطنية التي تقوم بالاستثمار في عدة دول، وبالتالي تتحول إلى شركة عالمية من خلال العمليات التي تقوم بها، وكلما زاد عدد الدول التي تستثمر فيها تزداد درجة تعدد جنسيتها في الأنشطة التي تقوم بها، ومن ناحية أخرى فإن الاستثمارات سوف تتعدد جنسيتها تبعا لقيام الشركة العالمية بالاستثمار في عدد من الدول، وهنا تكتمل الدائرة خاصة وأن الشركات العالمية تستحوذ على معظم أنشطة الاستثمار الأجنبي المباشر. وبالتالي حسب هذا الرأي فإن الشركة تخلق التعدد في الجنسية للاستثمارات، والاستثمارات الأجنبية المباشرة تخلق التعدد في الجنسية للشركة، لكن هناك من يخالف هذا الرأي نظرا لوجود طرق أخرى لخلق التعدد في الجنسية.

4- أن الشركة العالمية هي أداة للاستثمار المباشر في الدول الأجنبية: أشار رولفه إلى أن الشركات العالمية هي أصلا الأداة التي تُستخدم لتحقيق الاستثمارات الأجنبية المباشرة، لكن هناك من يرى أن وجود رأس المال كأحد عوامل الإنتاج قبل وجود الشركة ككيان قانوني واقتصادي يجعل رأس المال هو الأداة لهذه الاستثمارات وليس الشركة العالمية، حيث أن وجود رأس المال في صورة متفرقة لأفراد متفرقون في مجالات ودول مختلفة ثم وضع الإطار التنظيمي والشكل القانوني ثم تجميع رأس المال على أساس فلسفة واضحة للعمل على المستوى المحلي أو العالمي أو الاثنين معا، يؤهل رأس المال لأن يكون أداة هذه الشركة لتنفيذ هذه الفلسفة، وعليه فالأقرب إلى المنطق أن يكون رأس المال هو الأداة وليس الشركة التي تستخدمه هي الأداة، سواء استخدم رأس المال للاستثمار على المستوى الداخلي أو الخارجي أو الاثنين معا.

5- أن الاستثمار المباشر يضم الشركات العالمية: يرى أنصار هذا الرأي أن الشركات العالمية كظاهرة لا تعني أكثر من كونها تدرج ضمن الاستثمار الأجنبي المباشر. ويرى الطالب أن هذا الرأي سليما إلى حد بعيد، والأقرب إلى ما هو موجود في الساحة الاقتصادية العالمية، حيث أن الجزء الكبير من تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر تتم من خلال الشركات العالمية.

وقد أكدت الدراسة الميدانية المتعلقة بظاهرة الاستثمار الأجنبي المباشر بأن ما يزيد عن نسبة 85% من حجم هذا الاستثمار لسنة 1998 قد تم تنفيذه من قبل الشركات متعددة الجنسيات، وأن النسبة الباقية (15%) قد تم تنفيذها من خلال قنوات أخرى كالتعاقدات وغيرها⁽¹⁾، وبالتالي يمكن اعتبار الشركات العالمية بمثابة القناة الرئيسية لتحقيق و تنفيذ الاستثمارات الأجنبية المباشرة.

وأخيرا يمكن القول أن نشأة وظهور الشركات العالمية هي ظاهرة قديمة تعود إلى عقود قد مضت، إلا أن الجديد فيها هو الانتشار العالمي الذي حققته ومعدلات النمو التي بلغت، مما جعلها تكتسب العديد من الخصائص و الصفات التي تميزها عن بقية الشركات، والتي أهلتها لأن تكون المسيطرة و المهيمنة على تنظيم و توجيه الاستثمارات الأجنبية المباشرة.

(1) كمال مرداوي، الاستثمار الأجنبي المباشر في الدول المتخلفة (حالة الجزائر)، مرجع سابق، ص 164.

المبحث الرابع: تطور تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر الوارد إلى الجزائر خلال الفترة (2003-2015)

إن تحسین مناخ الاستثمار في أي بلد ينعكس بشكل مباشر على زيادة تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر الوارد لهذا البلد، لذلك كان من الطبيعي أن يسجل هذا النوع من الاستثمار تدفقات ضعيفة واردة إلى الجزائر بسبب تأزم الوضع الاقتصادي والأمني خلال الفترة الممتدة بين منتصف الثمانينات ومنتصف التسعينات من القرن الماضي، لكن مع توجه الجزائر نحو اقتصاد السوق وتحسن الوضع الأمني بدأت تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر الوارد إلى الجزائر في التزايد، واستطاعت الحكومة من خلال الحوافز الممنوحة للمستثمرين الأجانب أن توجه مؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر إلى قطاعات عديدة، ومن بينها قطاع الهاتف النقال الذي عرف تأخرا مقارنة بالدول المتطورة وبعض الدول النامية.

لذلك سوف نتناول في هذا المبحث تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر الوارد إلى الجزائر مع الإشارة إلى التدفقات العالمية وتوزيعها القطاعي، وذلك من خلال المطالب التالية:

المطلب الأول: تطور تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر عالميا وتوزيعه القطاعي.

المطلب الثاني: تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر الوارد إلى الجزائر ومخزونها التراكمي.

المطلب الثالث: التوزيع الجغرافي والقطاعي للاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر.

المطلب الأول: تطور تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر عالميا وتوزيعه القطاعي

تزايد اهتمام الدول المتقدمة والنامية بقضايا الاستثمار الأجنبي المباشر، فقامت معظمها باتخاذ التدابير اللازمة التي من شأنها أن تساعد على جذب أكبر قدر منه، بعد إدراكها بأن هذا النوع من الاستثمار يعتبر مصدر من مصادر التمويل وأداة لنقل التكنولوجيا والمهارات الإدارية والتسويقية وغيرها، ومن بين هذه التدابير التحول من الاقتصاد المخطط إلى اقتصاد السوق.

أولا: تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر الواردة عالميا

عرف تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر تطورا كبيرا بداية العقد الأخير من القرن الماضي، الأمر الذي جعل الكثير من المختصين يعتبرون أن هذا النوع من الاستثمار يمثل مظهرا ومؤشرا للعولمة الاقتصادية، فالعلاقة بينهما تسير في كلا الاتجاهين، ويؤثر كل منهما في الآخر⁽¹⁾، لكن بداية من هذا القرن اتسمت تدفقاته الواردة بالتذبذب وعدم الانتظام.

إن المتتبع لتطورات الاستثمار الأجنبي المباشر يجد أن تدفقاته غير منتظمة، فتارة ترتفع وتارة أخرى تنخفض، ويمكن ملاحظة ذلك من خلال الجدول التالي:

(1) عمر صقر، العولمة وقضايا اقتصادية معاصرة، الدار الجامعية، مصر، 2000، 2001، ص 41.

الجدول رقم 04: الاستثمار الأجنبي المباشر العالمي الوارد خلال الفترة (2001-2015)

الوحدة (مليار دولار، %)

2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	06/01	السنوات
1762	1277	1427	1511	1567	1389	1181	1498	1902	811	القيمة (مليار دولار)
38	(10.5)	(5.6)	(3.6)	12.8	17.61	(21.1)	(21.2)	35.6	-	معدل النمو (%)

source : www.unctad.org , vu le : 02/02/ 2017.

من خلال الجدول رقم (04) نلاحظ أن تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر ترتفع وتنخفض من سنة لأخرى، حيث ارتفعت من 811 مليار دولار كمتوسط خلال الفترة الممتدة من 2001 حتى 2006 إلى 1902 مليار دولار سنة 2007 مسجلة رقما قياسا ومعدل نمو قدره 35.6% مقارنة بسنة 2006، ثم انخفضت في السنتين الموالتين لتسجل معدلات نمو سالبة، وربما يرجع السبب في ذلك إلى حدوث الأزمة المالية العالمية التي أثرت سلبا على هذه التدفقات.

ورغم تعافي الاقتصاد العالمي من تداعيات الأزمة المالية العالمية إلا أن تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر بقية متذبذبة ولم تستطع تسجيل معدلات نمو أعلى من مثيلتها قبل حدوث الأزمة، فتارة تسجل معدلات نمو موجبة، وتارة أخرى تسجل معدلات نمو سالبة كما هو ملاحظ خلال سنة 2012 و 2013 و 2014.

لكن في سنة 2015 ارتفعت قيمة التدفقات الواردة إلى 1.762 تريليون دولار بمعدل نمو فاق 35%، وهي أعلى مستوى سجلته منذ حدوث الأزمة المالية العالمية في سنة 2008، لكنها أقل من الرقم المسجل سنة 2007.

وتتوقع الأونكتاد أن تنخفض تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر بنسبة تتراوح بين 10 و 15% سنة 2016، ويرجع سبب هذا الانخفاض المتوقع إلى هشاشة الاقتصاد العالمي والضعف المستمر في الطلب الإجمالي، والتدابير الضريبية المتخذة من طرف الحكومات وتراجع أرباح الشركات متعددة الجنسيات، بالإضافة إلى المخاطر السياسية المرتفعة والتوترات الإقليمية التي ستزيد من تفاقم الانكماش المتوقع، أما على المدى المتوسط فمن المتوقع أن تستأنف تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر العالمي النمو في سنة 2017، ويمكن أن تتجاوز 1.8 تريليون دولار سنة 2018.⁽¹⁾

ثانيا: تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر الواردة حسب الأقاليم

بالنظر إلى تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر الوارد إلى دول العالم، نجد أن الدول المتقدمة كانت تستأثر على حصة الأسد من هذه التدفقات، لكن في سنوات الأخيرة زاد نصيب الدول النامية من هذه التدفقات، ويمكن توضيح ذلك في الجدول التالي:

(1) UNCTAD, world investment report 2016, investor nationality policy challenges, Geneva, 2016, p 02 .

الجدول رقم 05: تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر الوارد حسب الأقاليم خلال الفترة (2001-2015)

الوحدة (مليار دولار، %)

2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	07/01	المؤشر السنوات	الأقاليم
765	699	663	659	670	625	465	578	301	القيمة	الدول النامية
43.42	54.74	46.46	43.62	42.76	45	39.39	38.59	31.13	الحصة	
962	522	680	787	818	700	654	802	631	القيمة	الدول المتقدمة
54.6	40.88	47.65	52.08	52.2	50.4	55.35	53.53	65.26	الحصة	
35	56	84	65	79	64	62	118	35	القيمة	الدول التي تمر
1.98	4.38	5.89	4.3	5.04	4.6	5.26	7.88	3.61	الحصة	بمرحلة انتقالية
1762	1277	1427	1511	1567	1389	1181	1498	967		إجمالي إجماع الوارد العالمي

source : www.unctad.org , vu le : 02/02/ 2017.

من خلال الجدول رقم (05) نلاحظ أن تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر الواردة إلى الدول المتقدمة قد ارتفعت من 631 مليار دولار كمتوسط خلال الفترة الممتدة بين 2001 و 2007 إلى 802 مليار دولار سنة 2008، ثم انخفضت سنة 2009 إلى 654 مليار دولار نتيجة الأزمة المالية العالمية، ولم يستقر اتجاه هذه التدفقات، حيث شهدت ارتفاعا وانخفاضا لتسجل أدنى قيمة قدرها 522 مليار دولار سنة 2014، لكن في سنة 2015 حققت الدول المتقدمة قفزة كبيرة في حجم التدفقات الواردة إليها بنسبة نمو قدرها 84 % لتصل إلى 962 مليار دولار وبحصة قدرها 54.6 % من إجمالي التدفقات العالمية.

وترجع أسباب هذه القفزة إلى تضاعف التدفقات الواردة إلى أمريكا الشمالية بنسبة 160 % من 165 مليار دولار سنة 2014 إلى 429 مليار دولار سنة 2015، وكذلك ارتفاع التدفقات الواردة على الاتحاد الأوروبي بمعدل 65 % من 306 مليار دولار سنة 2014 إلى 504 مليار دولار سنة 2015.⁽¹⁾

مقابل ذلك فقد ارتفعت تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر الواردة إلى الدول النامية من 301 مليار دولار كمتوسط خلال الفترة الممتدة بين 2001 و 2007 إلى 765 مليار دولار سنة 2015، وحتى في سنوات الأزمة المالية العالمية فقد ارتفعت حصة هذه الدول من هذه التدفقات ارتفاعا كبيرا عكس ما حدث بالنسبة للدول المتقدمة، وربما يمكن تفسير ارتفاع حصة الدول النامية من هذه التدفقات باتجاه هذه الدول المتزايد نحو تحرير أسواقها وإزالة العديد من الإجراءات التي تعيق تدفق الاستثمارات الأجنبية المباشرة، بعد إدراكها لدور هذه الاستثمارات في دفع عجلة التنمية الاقتصادية واللتحاق بركب الدول المتقدمة، كما ارتفعت حصة الدول النامية من إجمالي التدفقات العالمية لتصل إلى 54.74 % سنة 2014 بعد أن قدرت بـ: 27.6 % سنة 2007، لكنها بقيت تحت النصف خلال سنة 2015 بنسبة 43.42 % من إجمالي التدفقات.

وفيما يخص حصة الأقاليم النامية من هذه التدفقات، فقد ارتفعت التدفقات الواردة إلى دول جنوب شرق آسيا بمعدل 17 % إلى 448 مليار دولار عام 2015، فيما استقرت التدفقات الواردة إلى إفريقيا وأمريكا اللاتينية والكاريبي على تراجع طفيف لتستقر عند 54 و 168 مليار دولار على التوالي.⁽²⁾

(1) المؤسسة العربية لضمان الاستثمار وائتمان الصادرات، مناخ الاستثمار في الدول العربية، 2016، ص 72.

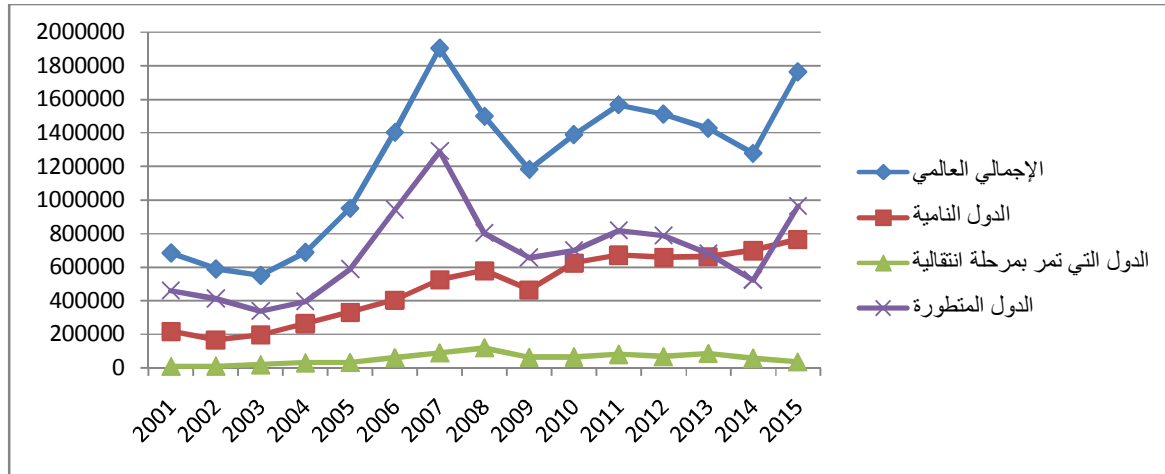
(2) المؤسسة العربية لضمان الاستثمار وائتمان الصادرات، مناخ الاستثمار في الدول العربية، 2016، ص 72.

الفصل الأول: الاستثمار الأجنبي المباشر وتدفقاته الواردة إلى الجزائر

أما الدول التي تمر بمرحلة انتقالية فيمكن ملاحظة الحجم المحتشم من التدفقات العالمية الواردة إليها، حيث سجلت 35 مليار دولار فقط كمتوسط خلال الفترة الممتدة بين 2001 و 2007، ثم سجلت تدفقات قياسية في السنة الموالية والتي وصلت إلى 118 مليار دولار، واتسمت فيما بعد بالتذبذب وعدم الاستقرار كما يبينه الشكل رقم (02)، سواء فيما يخص قيمة التدفقات أو حصتها من هذه التدفقات، لتسجل قيمة قدرها 35 مليار دولار سنة 2015، وهو ما جعلها تستحوذ على نسبة قدرها 1.98 % فقط من إجمالي هذه التدفقات خلال نفس السنة، ويرجع ذلك حسب تقرير الاستثمار العالمي لسنة 2016 إلى انخفاض أسعار السلع الأساسية وضعف الأسواق المحلية، إضافة إلى أثر تدابير الحماية على هذه التدفقات والتوترات الجيوسياسية.

الشكل رقم 02: تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر الوارد حسب الأقاليم خلال الفترة (2001-2015)

الوحدة (مليون دولار)



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الجدول رقم: 07.

- وفيما يخص توقعات الأونكتاد حسب الأقاليم الاقتصادية الخاصة بسنة 2016، فيمكن توضيحها في النقاط التالية:⁽¹⁾
- فيما يخص الدول المتقدمة، فبعد أن ارتفعت تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر ارتفاعا قياسيا سنة 2015، من المتوقع أن تنخفض هذه التدفقات سنة 2016 بسبب تراجع معدلات النمو في بعض اقتصاديات هذه الدول ؛
 - أما الدول النامية فمن المتوقع أن تزداد تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر نحو الدول الإفريقية زيادة معتدلة سنة 2016، ويرجع ذلك إلى الإجراءات الممكنة اتخاذها فيما يخص تخصيص بعض الشركات العمومية في هذه الدول، كما تنخفض التدفقات المتجهة نحو الدول الآسيوية إلى المستوى المسجل سنة 2014، ومن المتوقع أيضا أن تتباطأ تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر الواردة إلى أمريكا اللاتينية ومنطقة الكاريبي سنة 2016، نظرا للظروف الصعبة التي تمر بها اقتصاديات هذه الدول ؛
 - بالنسبة للدول التي تمر بمرحلة انتقالية، وبعد الانخفاض المسجل في تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر سنة 2015، تتوقع الأونكتاد أن تزداد هذه التدفقات سنة 2016، لكن بزيادة متواضعة.

(¹) UNCTAD, world investment report 2016, op – cit, p 10-11.

ثالثا: تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر العالمي الوارد حسب القطاعات وطريقة الدخول

يتم تجسيد الاستثمارات الأجنبية المباشرة الواردة إلى الدول المضيفة عن طريق عمليات الاندماج والاستحواذ أو عن طريق تجسيد مشروعات جديدة، ويمكن تحليل التدفقات الواردة حسب طريقة الدخول من خلال الجدول التالي:

جدول رقم 06: قيمة عمليات الاندماج و المشروعات الجديدة خلال الفترة (2003-2015)

الوحدة (مليار دولار، %)

القيمة	07/03	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
الاستحواذ والاندماج*	706.1	617,6	287,6	347	553,4	328,2	312,5	398,8	721
معدل النمو	66,6	(40,2)	(53,4)	20,6	59,4	(40,7)	(4,8)	27,6	80.7
المشروعات الجديدة**	784.7	1354,9	973,7	824,8	879,4	630,7	707,3	695,5	766
معدل النمو	1,57	60,3	(28,1)	(15,3)	6,6	(28,2)	12,1	(1,66)	10.13

المصادر:

* - المؤسسة العربية لضمان الاستثمار وائتمان الصادرات، تم الاطلاع يوم: 2015/10/22.

** www.unctad.org , vu le : 20/02/ 2017.

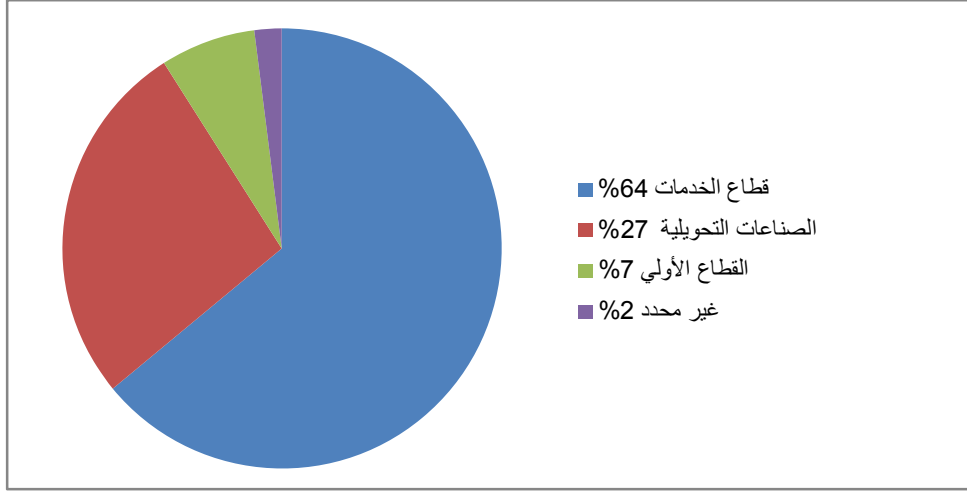
بالنظر إلى التطور التاريخي لعمليات الاندماج والاستحواذ عبر الحدود المبينة في الجدول رقم (06) نجد أن أكبر هذه العمليات تمت سنة 2007 بقيمة قدرها 1032,6 مليار دولار بمعدل نمو زاد عن 66,6 %، وبعد سنة 2007 يمكن ملاحظة الاتجاه النزولي لهذه العمليات لتسجل معدلات نمو سالبة خلال سنة 2008 و2009 و2012 و2013، ولكن في سنة 2014 ارتفعت عمليات الاندماج والاستحواذ عبر الحدود لتصل إلى 398.8 مليار دولار بمعدل نمو قدره 27.6 %، لترتفع مرة أخرى سنة 2015 وتسجل قيمة قدرها 721 مليار دولار بمعدل نمو 80.7 %.

لقد استحوذ قطاع التصنيع على أكبر حصة من عمليات الاندماج والاستحواذ عبر الحدود سنة 2015 بقيمة زادت عن 388 مليار دولار، يليه قطاع الخدمات بقيمة 302 مليار دولار والقطاع الأولي بقيمة 32 مليار دولار، وأهم الصناعات التي شملتها عمليات الاندماج في قطاع التصنيع صناعة الأدوية بقيمة 61 مليار دولار والمنتجات المعدنية بقيمة 26 مليار دولار والصناعات الكيماوية بقيمة 16 مليار دولار⁽¹⁾. أما بالنسبة لمشروعات الاستثمار في المجالات الجديدة فقد سجلت رقما قياسيا سنة 2008 قدر بـ: 1354.9 مليار دولار، إلا أن معدلات نموها لم تستقر في السنوات التي تلت حدوث الأزمة المالية العالمية، حيث سجلت معدلات سالبة خلال سنة 2009 و2010 و2012 و2014، لكن في 2015 ارتفعت قيمة مشروعات الاستثمار في المجالات الجديدة إلى 766 مليار دولار بمعدل نمو قدره 10.13 %.

وفيما يخص تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر العالمي حسب القطاعات، فالملاحظ من الشكل رقم (03) أن قطاع الخدمات استحوذ على أكبر نسبة من مخزون الاستثمار الأجنبي المباشر عام 2014، وهو آخر عام تتوفر فيه تقديرات التوزيع القطاعي.

(1) UNCTAD, world investment report 2016, op – cit, p 14.

الشكل رقم 03: التوزيع القطاعي لمخزون الاستثمار الأجنبي المباشر العالمي لسنة 2014

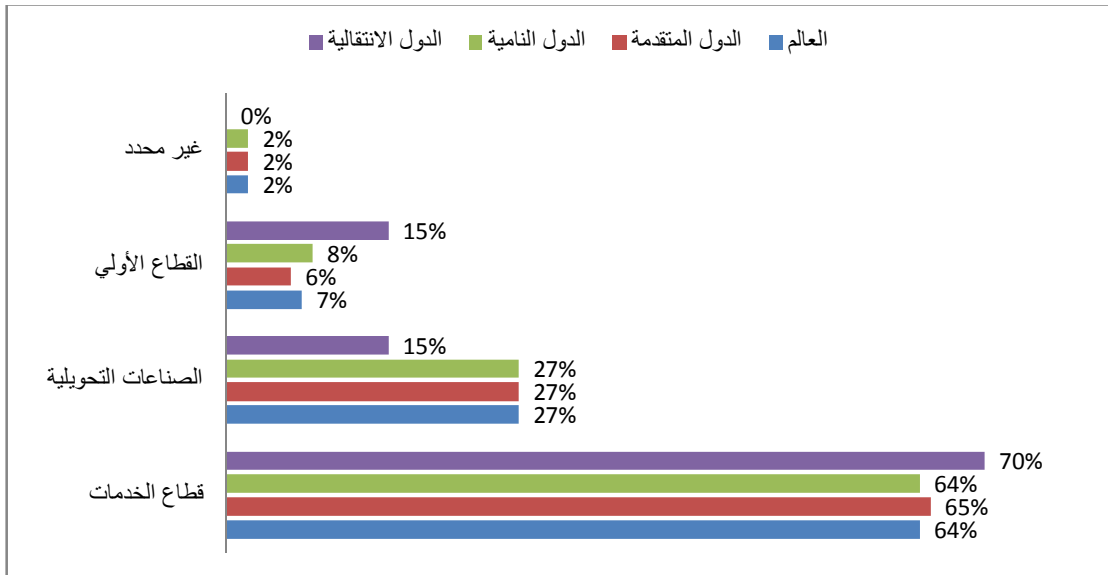


المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات تقرير الاستثمار العالمي لسنة 2016.

حيث يمثل قطاع الخدمات ثلثي مخزون الاستثمار الأجنبي المباشر العالمي بنسبة 64 %، يليها قطاع الصناعات التحويلية بنسبة 27 %، ثم القطاع الأولي بنسبة 7 %، أما 2 % الباقية من مخزون الاستثمار الأجنبي المباشر العالمي فغير محددة القطاع.

أما بالنسبة للتوزيع القطاعي حسب الأقاليم، فالملاحظ في الشكل رقم (04) أن الدول المتقدمة والنامية تتشابه في الأنماط القطاعية للاستثمار الأجنبي المباشر الوارد إليها، ففي قطاع الخدمات مثلا نجد أن كل من الدول المتقدمة والدول النامية استحوذتا على نسبة 65 و 64 % على التوالي من الاستثمار الأجنبي المباشر، وبالنسبة لقطاع الصناعات التحويلية استحوذت كل منهما على نسبة 27 %، أما نصيب القطاع الأولي من هذا الاستثمار في الدول المتقدمة والنامية فقدر بـ: 6 و 8 %.

الشكل رقم 04: التوزيع القطاعي للاستثمار الأجنبي المباشر العالمي لسنة 2014 حسب الأقاليم



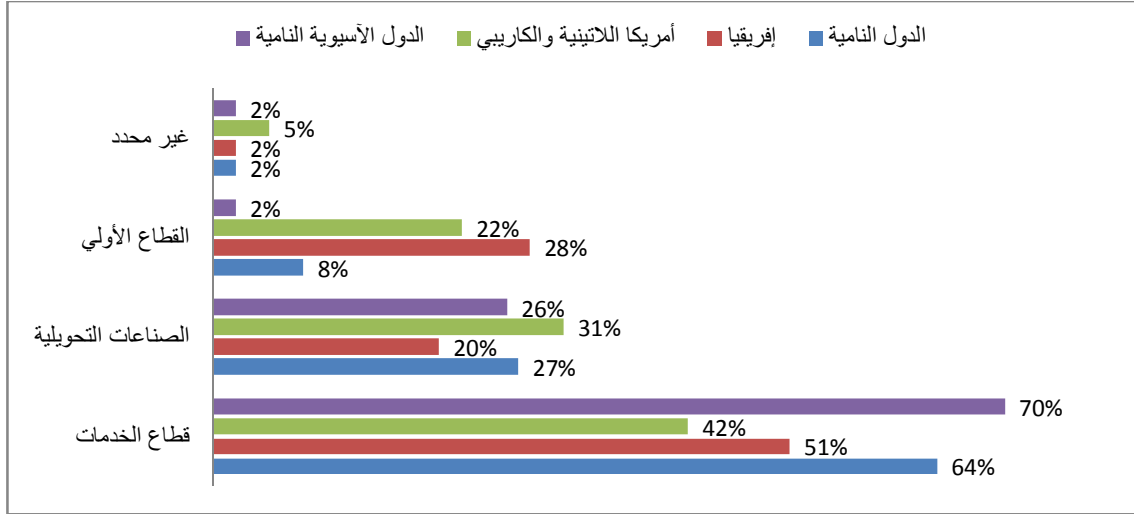
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات تقرير الاستثمار العالمي لسنة 2016.

الفصل الأول: الاستثمار الأجنبي المباشر وتدفقاته الواردة إلى الجزائر

وهذا التوزيع يختلف إلى حد ما بالنسبة للدول التي تمر بمرحلة انتقالية، حي نجد أن 70% من الاستثمار الأجنبي المباشر وجه إلى قطاع الخدمات، والنسبة الباقية 30% قسمت مناصفة بين قطاع الصناعات الاستخراجية والقطاع الأولي.

لكن بالنظر إلى تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر الواردة إلى الدول النامية نجد أن اتجاهاتها القطاعية تختلف من منطقة لأخرى، وذلك كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم 05: التوزيع القطاعي للاستثمار الأجنبي المباشر العالمي لسنة 2014 في الدول النامية



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات تقرير الاستثمار العالمي لسنة 2016.

فمن خلال الشكل (05) يمكن ملاحظة أن حصة القطاع الأولي من الاستثمار الأجنبي المباشر في إفريقيا وأمريكا اللاتينية قدرت بـ: 28% و 22% على التوالي، وهي أعلى بكثير من نسبة 2% المسجلة في الدول الآسيوية النامية، وربما يعكس ارتفاع حصة القطاع الأولي في هذه الدول حجم الصناعات الاستخراجية في مجال النفط والطاقة، في المقابل تشكل الخدمات في الدول الآسيوية النامية نسبة 70% من الاستثمار الأجنبي المباشر، وهي نسبة كبيرة مقارنة مع مثلتها المسجلة في إفريقيا وأمريكا اللاتينية والكاريبي.

ويرجع الارتفاع الكبير في نسبة الخدمات الموجهة إلى الدول الآسيوية إلى هيمنة هونغ كونغ على هذا القطاع، وقد بدأ الانهيار الأخير لأسعار السلع الأساسية يؤثر تأثيرا كبيرا على النمط الهيكلي لتدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر المتجه إلى الدول النامية بشكل عام، وإفريقيا وأمريكا اللاتينية ومنطقة الكاريبي بشكل خاص.⁽¹⁾

وعليه يمكن القول أن خريطة تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر الواردة في بداية الألفية الثالثة تؤكد أن الدول المتقدمة استحوذت على حصة الأسد من هذه التدفقات، لكن منذ سنة 2012 أصبحت الدول النامية بمثابة الوجهة المفضلة لهذه التدفقات، وبغض النظر عن حجم هذه التدفقات فإن قطاع الخدمات هو القطاع المفضل لهذا النوع من الاستثمار.

(1) UNCTAD, world investment report 2016, op – cit, p 13.

المطلب الثاني: تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر الوارد إلى الجزائر ومخزونه التراكمي

رغم المرسوم التشريعي الخاص بترقية الاستثمار الذي تبنته الجزائر عام 1993، إلا أن الاستثمار الأجنبي المباشر سجل حجم محتشم خلال فترة التسعينات لا يرقى للجهود المبذولة لجذبه، ويرجع ذلك بلا شك إلى عدة عوامل كان أهمها بداية تنفيذ الإصلاحات بالتعاون مع صندوق النقد الدولي عبر برامج التعديل والتكييف الهيكلي التي شكلت عائقا أمام المستثمرين الأجانب، أضف إلى ذلك شبه العزلة التي فرضت على الجزائر من قبل الكثير من دول العالم وخاصة الدول الغربية، والعشيرة السوداء التي عاشتها الجزائر خلال تلك الفترة، كل هذه العوامل جعلت مناخ الاستثمار في الجزائر غير مستقر سواء من الجانب الاقتصادي أو السياسي أو التشريعي أو الأمني، وقلصت حجم الاستثمار الأجنبي المباشر الوارد إلى أدنى حد، والقطاع الوحيد الذي تواصلت الاستثمارات الأجنبية المباشرة هو قطاع المحروقات⁽¹⁾.

لكن بداية من الألفية الثالثة بدأ يتجلى التحسن في تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر الوارد إلى الجزائر، ويمكن ملاحظة ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم 07: تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر الواردة إلى الجزائر ومخزونها التراكمي خلال الفترة

(2016-2003)

الوحدة: (مليار دولار، %)

السنوات	إجمالي الوارد إلى الجزائر	معدل النمو	إجمالي الوارد عربيا	حصة الجزائر	المخزون التراكمي إجمالي في الجزائر	المخزون التراكمي في الدول العربية
06/03	1.138	64.9	39.52	2,8	10.11	285.9
2007	1.74	(7.9)	80.15	2.17	11.85	371.264
2008	2.63	51.1	88.16	2.98	14.48	462.789
2009	2.75	4.56	78.29	3.51	17.23	540.437
2010	2.3	(16.3)	69.95	3.28	19.54	608.887
2011	2.58	2.8	44.25	5.38	22.12	650.819
2012	1.5	(14.8)	50.59	2.96	23.61	701.635
2013	1.68	12	38.97	4.31	25.31	748.525
2014	1.51	(10.11)	31.01	4.86	26.81	786.161
2015	(0.587)	(138.8)	24.58	-	26.23	806.954
2016	1.55	364	30.80	5.03	27.77	833.553

المصدر: المؤسسة العربية لضمان الاستثمار واثمان الصادرات، تقرير مناخ الاستثمار في الدول العربية، مؤشر ضمان لجاذبية الاستثمار، 2017، ص 118-120.

من خلال بيانات الجدول رقم (07) يمكن ملاحظة التذبذب وعدم الانتظام في تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر الواردة إلى الجزائر، حيث سجلت رقما قياسيا قدره: 2.75 مليار دولار سنة 2009 و 2.3 و 2.58 مليار دولار على التوالي

(1) فارس فضيل، أهمية الاستثمار الأجنبي المباشر في الدول العربية مع دراسة مقارنة بين الجزائر و مصر والمملكة العربية السعودية، مرجع سابق، ص 239.

خلال السنتين التاليتين، لكن منذ سنة 2012 لم تتجاوز هذه التدفقات سقف 1.7 مليار دولار، مع تسجيل تدفقات سالبة خلال سنة 2015 قدرها: (587) مليون دولار بمعدل نمو سالب 138.8 %، وفي سنة 2016 سجلت هذه التدفقات ارتفاعا بنسبة 364 % لتصل إلى 1.55 مليار دولار، ولعل أسباب هذه الانخفاضات المتتالية المسجلة بعد سنة 2012 يمكن ردها إلى مخاوف الشركات الأجنبية من تدهور الأوضاع الأمنية في بعض البلدان العربية المجاورة، والتي أثرت على مناخ الاستثمار في الجزائر، إضافة إلى انهيار أسعار البترول مؤخرا وما يتبعه من انعكاسات سلبية على الاقتصاد الجزائري. وبالرجوع إلى إجمالي تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر الواردة على المستوى العالمي المبينة في الجدول رقم (04)، نجد أنها تأثرت بالأزمة المالية العالمية مسجلة معدلات نمو سالبة خلال سنة 2008 و2009، لكن التدفقات الواردة إلى الجزائر خلال نفس الفترة سجلت ارتفاعا كبيرا ومعدلات نمو موجبة، وهو ما يبين عدم تأثر التدفقات الواردة إلى الجزائر بتداعيات الأزمة المالية العالمية.

أما تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر الواردة إلى الدول العربية مجتمعة فقد شهدت ارتفاعا بنسبة 25.3 % من 24.58 مليار دولار سنة 2015 إلى 30.8 مليار دولار عام 2016، إلا أنها لم تصل إلى ثلث قيمة التدفقات القياسية التي بلغت عام 2008 والمقدرة بـ: 88.16 مليار دولار.

وقد مثلت الاستثمارات الواردة إلى الدول العربية ما نسبته 1.8 % من الإجمالي العالمي و 4.8 % من إجمالي الدول النامية، وكانت حصة الدول العربية من إجمالي التدفقات العالمية شهدت تذبذبا خلال الفترة الماضية حيث ارتفعت بشكل كبير من 0.4 % سنة 2000 إلى 6.6 % سنة 2009 وهو أعلى مستوى لها، ثم تراجع مرة أخرى إلى 1.4 % سنة 2015 ليبلغ المتوسط العام خلال الفترة الممتدة بين سنتي 2000 و 2016 نحو 3.2 %⁽¹⁾.

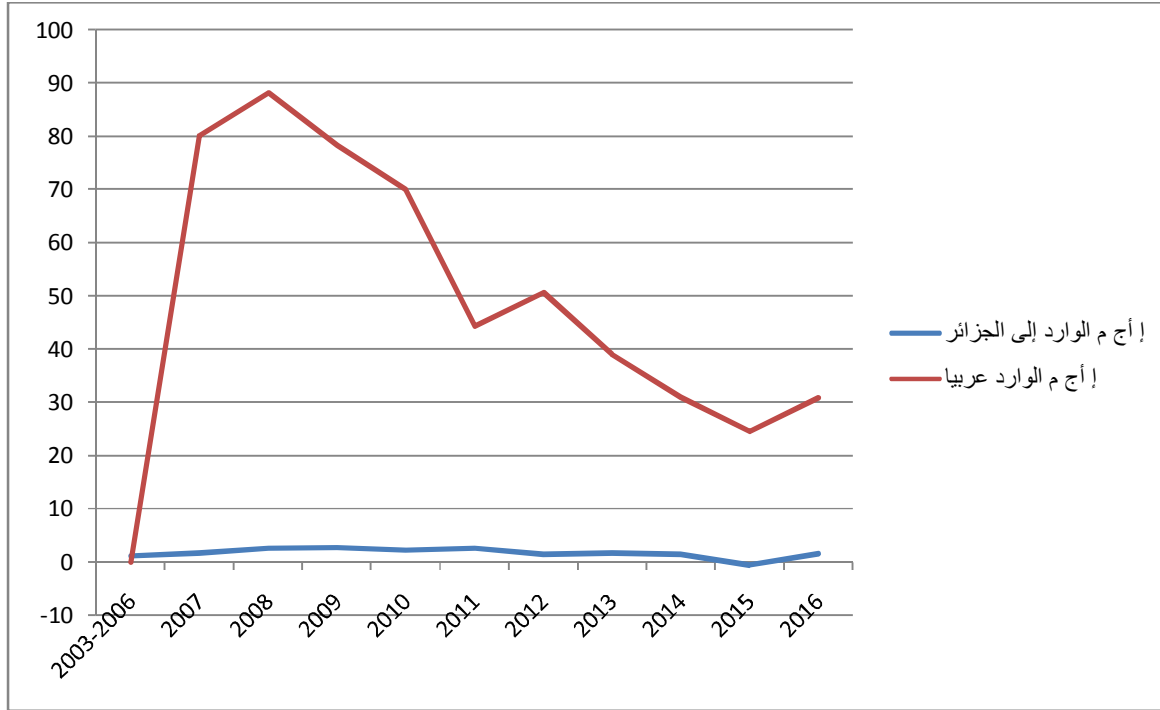
وبالنسبة لحصة الجزائر من إجمالي التدفقات الواردة للدول العربية فالملاحظ أنها اتسمت بالتذبذب وعدم الانتظام، حيث سجلت ارتفاعا متواصلا خلال الفترة الممتدة بين 2003 و 2011 لتسجل رقما قياسيا قدره 5.38 %، ثم انخفضت هذه النسبة إلى 2.96 % سنة 2012، لترتفع خلال الثلاث سنوات الموالية وتسجل 5.03 % سنة 2016.

كما هو مبين في الشكل رقم (06) أدناه يمكن ملاحظة عدم وجود اتجاه مشترك بين التدفقات الواردة للجزائر ومثيلتها الواردة للدول العربية، فقد ترتفع التدفقات الواردة للجزائر خلال فترة معينة بينما تنخفض التدفقات الواردة للدول العربية خلال نفس الفترة كما هو مبين سنة 2009 و 2011 و 2013، أو العكس حيث تنخفض التدفقات الواردة للجزائر خلال فترة معينة بينما ترتفع مثيلتها العربية خلال نفس الفترة، وهو ما يمكن ملاحظته سنة 2012.

(1) المؤسسة العربية لضمان الاستثمار وائتمان الصادرات، تقرير مناخ الاستثمار في الدول العربية، مؤشر ضمان لجاذبية الاستثمار، 2017، ص 15.

الشكل رقم 06: الاستثمار الأجنبي المباشر للوارد الدول العربية ونصيب الجزائر منه خلال الفترة (2003-2016)

الوحدة: (مليار دولار)



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الجدول رقم 07.

وشهد المخزون التراكمي للاستثمار الأجنبي المباشر الوارد إلى الجزائر ارتفاعا من 7,9 مليار دولار كمتوسط خلال الفترة الممتدة من سنة 2003 حتى 2006 إلى 27.77 مليار دولار سنة 2016، وهو ما يمثل نسبة 3.3% من إجمالي المخزون التراكمي في الدول العربية البالغ 833.553 مليار دولار، وهذا يرجع بلا شك إلى الجهود المكثفة التي بذلتها الجزائر منذ نهاية العشرية السوداء ولحد الآن لإبقاء تدفقاته موجبة من خلال تحسين مناخها الاستثماري.

أما التوزيع الجغرافي لتدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر الواردة إلى الدول العربية سنة 2016 فالملاحظ أنها تركزت في عدد محدود من الدول العربية، حيث استحوذت كل من الإمارات ومصر والسعودية على أكثر من 79.7% من إجمالي التدفقات، حيث تصدرت الإمارات المركز الأول كدولة مستقطبة لأكبر قدر من الاستثمار الأجنبي المباشر عربيا بقيمة 9 مليارات دولار وبحصة قدرها 29.2%، تلتها مصر في المركز الثاني بقيمة 8.1 مليارات دولار وبحصة قدرها 26.3%، كما جاءت السعودية في المرتبة الثالثة بقيمة 7.5 مليارات دولار وبحصة قدرها 24.2% من إجمالي العربي، ثم حل لبنان رابعا بقيمة 2.6 مليار دولار وبحصة 8.3%، والمغرب في المركز الخامس بقيمة 2.3 مليار دولار وبحصة قدرها 7.5%، وتأتي الجزائر في المرتبة السادسة عربيا بقيمة 1.55 مليار دولار وبحصة 5.03% من إجمالي العربي.⁽¹⁾

(1) المؤسسة العربية لضمان الاستثمار وائتمان الصادرات، تقرير مناخ الاستثمار في الدول العربية، مؤشر ضمان لجاذبية الاستثمار، 2017، ص 15 - 16.

المطلب الثالث: التوزيع الجغرافي والقطاعي للاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر

في هذا السياق سيتم توضيح التوزيع الجغرافي لتدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر الواردة إلى الجزائر حسب الأقاليم، ثم عرض أكبر الدول المستثمرة في الجزائر من حيث حجم استثماراتها، وأكبر الشركات الأجنبية العاملة في الجزائر، وذلك كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم 08: مصادر الاستثمار الأجنبي المباشر الوارد إلى الجزائر حسب الأقاليم والدول خلال الفترة (2003-2015)

الوحدة: (مليار دولار، %)

الأقاليم	عدد الشركات	عدد المشاريع	القيمة	النسبة
الدول الأوروبية	133	172	26.342	38.71
الدول العربية	68	82	24.123	35.45
الدول الآسيوية	36	40	11.972	17.6
الدول الأمريكية	40	43	4.834	7.1
دول أخرى	29	38	0.772	1.13
الإجمالي	306	375	68.040	% 100

المصدر: المؤسسة العربية لضمان الاستثمار وائتمان الصادرات، الاستثمار الأجنبي المباشر الوارد إلى الدول العربية والصادر منها، السنة الثالثة والثلاثون، العدد الفصلي الثاني، الكويت، 2015، ص 15.

بملاحظة بيانات الجدول رقم (08) يمكن تسجيل ما يلي:

- تصدرت الدول الأوروبية المرتبة الأولى من حيث عدد المشاريع المحسدة في الجزائر ب: 172 مشروع تمتلك فرنسا العدد الأكبر منها تليها كل من اسبانيا والمملكة المتحدة، وتأتي الدول العربية ب: 82 مشروع، ثم الدول الأمريكية ب: 43 مشروع ترجع غالبيتها للوم أ، والدول الآسيوية ب: 40 مشروع غالبيتها لكوريا الجنوبية والصين، ثم باقي الدول ب: 38 مشروع؛
- من بين أهم الأقاليم التي شكلت مصدرا للاستثمار الأجنبي المباشر الوارد إلى الجزائر هي الدول الأوروبية، حيث قدرت استثماراتها ب: 26342 مليون دولار بحصة 38.71% خلال الفترة الممتدة بين 2003 و2015، تلتها بعد ذلك الدول العربية باستثمارات إجمالية قيمتها 24123 مليون دولار وحصة قدرها 35.45%، ثم الدول الآسيوية والمتمثلة أساسا في كوريا الجنوبية والصين باستثمارات إجمالية قيمتها 11972 مليون دولار، وسجلت كل من الدول الأمريكية وباقي الدول الأخرى استثمارات قدرها 4834 و 772 مليون دولار على التوالي.

أما عن أكبر الدول المستثمرة في الجزائر من حيث حجم استثماراتها فيمكن عرضها بالترتيب في الجدول التالي:

الجدول رقم 09: أهم الدول المستثمرة في الجزائر خلال الفترة (2003-2015)

الوحدة: (مليار دولار، %)

الترتيب	الدولة	عدد الشركات	عدد المشروعات	التكلفة	الحصة
01	الإمارات	25	26	15.28	22.5
02	إسبانيا	20	24	7.86	11.55
03	فرنسا	62	81	5.95	8.7
04	فيتنام	2	2	4.743	7
05	سويسرا	7	12	4.538	6.7
06	مصر	9	11	4.178	6.1
07	المملكة المتحدة	18	24	3.738	5.5
08	الولايات المتحدة	31	34	3.303	4.9
09	الصين	12	12	2.658	3.9
10	لوكسمبورغ	1	3	2.447	3.6
	أخرى	119	146	13.345	19.6
	الإجمالي	306	375	68.04	%100

المصدر: المؤسسة العربية لضمان الاستثمار وائتمان الصادرات، تقرير مناخ الاستثمار في الدول العربية، مؤشر ضمان لجاذبية الاستثمار، 2015، ص 119.

حيث تصدرت الإمارات العربية المتحدة المرتبة الأولى من حيث حجم استثماراتها المجمدة في الجزائر والمقدرة ب: 15.28 مليار دولار وحصة 22.5% خلال الفترة الممتدة بين 2003 و 2015، تليها إسبانيا في المرتبة الثانية ب: 7.86 مليار دولار وحصة 11.6%، ثم فرنسا في المرتبة الثالثة باستثمارات قدرها: 5.95 مليار دولار وحصة 8.7%، ثم كل من الفيتنام وسويسرا ومصر ب: 7% و 6.7% و 6.1% على التوالي، وكل من المملكة المتحدة و الوم أ والصين ب: 5.5% و 4.9% و 3.9% على التوالي⁽¹⁾.

(¹) المؤسسة العربية لضمان الاستثمار وائتمان الصادرات، الاستثمار الأجنبي المباشر الوارد إلى الدول العربية والصادر منها، السنة الثالثة والثلاثون، العدد الفصلي الثاني (أبريل يونيو 2015)، الكويت، ص 15.

جدول رقم 10: أهم 10 شركات مستثمرة في الجزائر خلال الفترة (2003-2015)

الوحدة: (مليار دولار)

التكلفة	عدد المشروعات	الشركة	الترتيب
5	1	Emirates international investment company	01
4.743	2	Vietnam oil & gas corporation (petro Vietnam)	02
3.565	2	Repsol SA	03
3.539	5	Jelmoli holding AG	04
3.465	3	Total Co	05
2.814	6	Orascom group	06
2.447	3	Arcelor mittal	07
2.384	3	British petroleum (BP)	08
2.049	4	Grupo Ortiz construction y servicios Del mediterraneo	09
1.991	2	China national petroleum (CNPC)	10
36.043	344	Other companies	
68.04	375	الإجمالي	

المصدر: المؤسسة العربية لضمان الاستثمار وائتمان الصادرات، الاستثمار الأجنبي المباشر الوارد إلى الدول العربية والصادر منها، السنة الثالثة والثلاثون، العدد الفصلي الثاني، الكويت، 2015، ص 15.

وبالنسبة لترتيب أكبر الشركات الأجنبية المستثمرة في الجزائر، فتحلت الشركة الإماراتية للاستثمار العالمي (Emirates international investment company) الصدارة. بمشروع واحد تكلفته 5 مليارات دولار، تليها الشركة الفيتنامية للبتروول والغاز (Vietnam oil & gas corporation). بمشروعين تكلفتتهما 4.743 مليار دولار، واحتلت شركة رسول (Repsol SA) المرتبة الثالثة. بمشروعين تكلفتتهما 3.565 مليار دولار، ثم شركة حلمولي هولدينغ (Jelmoli holding AG) في المرتبة الرابعة ب: 5 مشاريع تكلفتهم الإجمالية قدرت ب: 3.539 مليار دولار، وجاءت شركة توتال الفرنسية (Total company) في المرتبة الخامسة بتجسيدها 3 مشاريع و بتكلفة قدرها: 3.465 مليار دولار.

أما عن تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر الوارد إلى الجزائر حسب القطاعات الاقتصادية، فمنذ بداية الألفية الثالثة والحكومة الجزائرية تعمل على تسهيل انسياب الاستثمارات الأجنبية المباشرة وتوجيهها نحو قطاعات خارج المحروقات، لكن بملاحظة الجدول أدناه نجد أن الصناعات الاستخراجية تستحوذ على نصف الاستثمارات الأجنبية المحسدة في الجزائر.

الجدول رقم 11: الاستثمارات الأجنبية المباشرة الواردة إلى الجزائر حسب التوزيع القطاعي خلال الفترة (2003-2015)

(2015)

الوحدة: (مليار دولار)

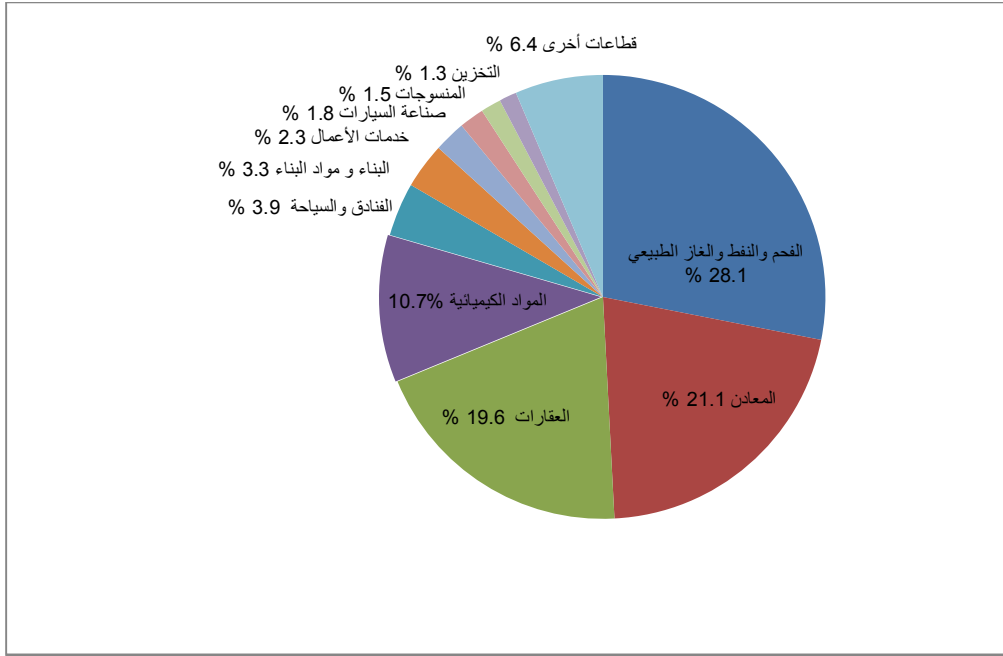
نوع القطاع	عدد الشركات	عدد المشاريع	القيمة (مليون دولار)
الفحم والنفط والغاز الطبيعي	22	28	19.130
المعادن	17	21	14.371
العقارات	14	19	13.343
المواد الكيميائية	12	14	7.294
الفنادق والسياحة	8	12	2.678
البناء و مواد البناء	9	14	2.238
خدمات الأعمال	39	39	1.599
صناعة السيارات	20	28	1.252
المنسوجات	9	9	0.997
التخزين	2	3	0.858
أخرى	159	188	4.282
الإجمالي	306	375	68.040

المصدر: المؤسسة العربية لضمان الاستثمار وائتمان الصادرات، الاستثمار الأجنبي المباشر الوارد إلى الدول العربية والصادر منها، السنة الثالثة والثلاثون، العدد الفصلي الثاني، الكويت، 2015، ص 15.

من خلال البيانات الواردة في الجدول (11) يمكن القول أن قطاع المحروقات مازال يستحوذ على حصة كبيرة من الاستثمارات الأجنبية المباشرة المحسدة في الجزائر، وسبب ذلك هو ارتفاع معدل العائد من جهة وانخفاض مخاطر الاستثمار من جهة ثانية، حيث استثمرت الشركات الأجنبية في هذا القطاع ما يزيد عن 19.13 مليار دولار خلال الفترة الممتدة بين 2003 و 2015، وهو ما يمثل نسبة 28.1% من إجمالي الاستثمارات، يليه بعد ذلك قطاع المعادن باستثمارات قدرها 14.371 مليار دولار خلال نفس الفترة وبحصة قدرها 21.1% من الإجمالي، وبالتالي فإن قطاع الفحم والبتروال والغاز وقطاع المعادن اللذان يعتبران من الصناعات الاستخراجية استحوذا على نسبة 49.3% من إجمالي الاستثمارات الأجنبية.

أما قطاع العقارات فقد استحوذ هو الآخر على حصة لا بأس بها قدرت ب: 13.343 مليار دولار وبنسبة 19.6% من الإجمالي، وربما يرجع ذلك إلى الاتفاقيات التي أبرمتها الحكومة مع شركات أجنبية لبناء مشاريع سكنية بغية القضاء على أزمة السكن، يليه قطاع المواد الكيميائية باستثمارات قدرها 7.294 مليار دولار وبنسبة قدرها 10.7% من إجمالي الاستثمارات.

الشكل رقم 07: الاستثمارات الواردة إلى الجزائر حسب القطاعات خلال الفترة (2003-2015)



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الجدول رقم 11.

وبالنسبة لباقي القطاعات كالسياحة والزراعة والصناعة والخدمات وغيرها ورغم الفرص الاستثمارية المتاحة التي يتمتع بها كل قطاع إلا أن نصيبها من الاستثمارات الأجنبية مازال محدودا.

وعليه يمكن القول أنه رغم الموقع الاستراتيجي والموارد التي تزخر بها الجزائر على غرار سوقها الواعد في عدة قطاعات، إلا أنها لم تستطيع جذب حجم معتبر من الاستثمارات الأجنبية المباشرة، إذ لم يتجاوز حجمها 1.473 مليار دولار كمتوسط خلال الفترة 2016/2003، ولم تستطيع توزيعها على العديد من القطاعات التي هي في أمس الحاجة لها، ويبدو ذلك بوضوح في قطاع الزراعة والصحة والسياحة، وهذا ما يؤكد على أن الشركات الأجنبية تركز اختيار مجالات استثمارها على قطاعات دون أخرى، فاختيارها تصبوا على القطاعات المربحة والقليلة المخاطر.

خلاصة الفصل الأول

مما سبق يمكن القول أن الاهتمام الواضح الذي أبدته مختلف المدارس الاقتصادية والمفكرين الاقتصاديين والمختصين بموضوع الاستثمار الأجنبي المباشر يعكس حقيقة واحدة مفادها أن هذا الأخير يعتبر بمثابة ظاهرة اقتصادية تسمح بتدفق رؤوس الأموال من الدول المصدرة لهذه الأموال إلى الدول المضيفة لها على المدى الطويل، وتعطي لصاحبها حق التملك والإدارة والرقابة على المشروع الاستثماري الذي يتجسد من خلال هذه التدفقات وبأشكال مختلفة.

تؤثر على تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر العديد من المحددات، سواء على مستوى المستثمرين الأجانب أو على مستوى الدول المضيفة، إلا أن المحددات التي تخص هذه الأخيرة ذات أهمية بارزة مقارنة بالمحددات التي تخص الطرف الأجنبي، ذلك أن توافر الاستقرار السياسي والتشريعي والتنظيمي، وتوفر المحددات الاقتصادية الملائمة بجانب حزمة من الحوافز والتسهيلات الممنوحة في الدول المضيفة تلعب دورا معتبرا في جذب المستثمرين الأجانب للاستثمار في تلك الدول. وقد بينت المنافسة الحادة بين الدول لجذب أكبر قدر من الاستثمار الأجنبي المباشر عن مدى أهميته وآثاره الإيجابية ومزاياه، من خلال مساهمته في خلق الفرص الاستثمارية وتخفيض معدلات البطالة ونقل التكنولوجيا وتأهيل المؤسسات المحلية وغيرها، غير أنه لا يمكن إخفاء بعض الآثار السلبية والعيوب التي قد تنعكس عنه على اقتصاديات الدول المضيفة، وهو ما يلزم هذه الأخيرة بالاختيار والتوجيه الأنسب لهذا النوع من الاستثمار وتقييم جدواه ومنافعه للاستفادة من آثاره الإيجابية و تفادي عيوبه وانعكاساته السلبية، أو على الأقل تخفيضها إلى أدنى مستوى.

برزت الشركات العالمية كظاهرة زاد نفوذها وتعاضم دورها بعد الحرب العالمية الثانية، وهي شركات تمتلك فروعاً إنتاجية في الخارج وتزاول أنشطتها وعملياتها في عدة دول متخطية الحدود الوطنية لدولها الأم، مما جعلها تصنف إلى عدة أتماط وتتميز بعدة خصائص أهمها ضخامة حجمها وانتشار وتنوع أنشطتها واحتكارها للأسواق العالمية، وهو ما أهلها لأن تكون أهم قناة لتجسيد الاستثمار الأجنبي المباشر.

لقد أصبحت الجزائر من بين الدول المهتمة باستضافة الاستثمار الأجنبي المباشر، ويبدو ذلك جليا من خلال تدفقاته المتزايدة بداية من سنة 2007، لكن ورغم تزايد هذه التدفقات وتزايد مخزونها التراكمي من سنة لأخرى، إلا أنها مازالت متواضعة إذا ما قورنت بمثلتها الواردة إلى الدول العربية، كما أن معظم هذه التدفقات تتجه إلى قطاع المحروقات، مع وجود بعض الاستثمارات الكبيرة ذات المجال المحدود في قطاعات الأخرى (المعادن والعقارات والمواد الكيميائية).

وقبل أن تتخذ مؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر القرار لدخول سوق دولة معينة، فإنها تتبع مجموعة من الخطوات التسويقية، هذه الخطوات سوف نتناولها بنوع من التفصيل في الفصل التالي.

الفصل الثاني

الخطوات التسويقية لمؤسسات

الاستثمار الأجنبي المباشر قبل

دخول أسواق الدول المضيفة

تمهيد

ينال التسويق والتسويق الدولي على حد سواء اهتمام بالغ من طرف مؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر، وذلك لما لهما من دور وأهمية في تحقيق أهداف هذه المؤسسات الخاصة بالبقاء والنمو والانتشار، وقد ازدادت أهمية ودور هذين العنصرين مع ظهور العولمة بعدها الاقتصادي، وانفتاح الأسواق الدولية على بعضها البعض واشتداد حدة المنافسة في هذه الأسواق.

ونظرا للانتشار الواسع لمؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر عبر دول العالم، فإن ذلك جعلها تعمل في بيئات أجنبية متعددة ومتنوعة، هذه الأخيرة تتكون من متغيرات اقتصادية وتكنولوجية وثقافية وسياسية وغيرها تختلف من سوق أجنبي لآخر.

ومن جهة أخرى فإن ولوج هذه المؤسسات للعمل في الأسواق الأجنبية يجعلها تتعامل مع العديد من المستهلكين الدوليين الذين تختلف أنماطهم وعاداتهم الشرائية وثقافتهم الاستهلاكية من سوق أجنبي لآخر.

لذلك فإن اتخاذ أي قرار للدخول والاستثمار في الأسواق الأجنبية يعتبر من أصعب المسائل وأكثرها تعقيدا، وهو ما يلزم إدارة التسويق لمؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر بإتباع العديد من الخطوات المنتظمة لانتقاء أفضل الأسواق والاستثمار فيها.

وفي هذا الفصل سوف نتناول الخطوات التسويقية التي تقوم بها مؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر قبل دخول أسواق الدول المضيفة، لكن وقبل ذلك فقد ارتأينا أن نقدم تحليلا مبسطا حول مفهوم التسويق والتسويق الدولي ومراحل تطورها وأهميتهما، لذلك جاء تقسيم هذا الفصل كمل يلي:

المبحث الأول: ماهية التسويق والتسويق الدولي.

المبحث الثاني: دراسة بيئة التسويق الدولي.

المبحث الثالث: دراسة وانتقاء الأسواق الأجنبية.

المبحث الرابع: اختيار إستراتيجية دخول الأسواق الأجنبية.

المبحث الأول: ماهية التسويق و التسويق الدولي

وجد التسويق منذ وجود الإنسان على وجه الأرض، وذلك بقيام هذا الأخير بعمليات المقايضة والتبادل السلعي لإشباع حاجياته المختلفة من مأكّل وملبس ومأوى وغيرها، لكن بداية الاهتمام بالنشاط التسويقي كانت في الثلاثينيات من القرن الماضي، فمنذ ذلك الحين تطورت مفاهيمه وتعددت من فترة لأخرى إلى أن ظهر التسويق بمفهومه الحديث، وأصبح هذا الأخير من الوظائف الأساسية لأي مؤسسة أعمال، وأن نجاح هذه الأخيرة في تحقيق أهدافها يتوقف على مدى اختيارها لمزيج تسويقي يناسب البيئة التي تعمل فيها.

ونظرا إلى أن مؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر تمارس أنشطتها في العديد من الدول الأجنبية فإنها تطبق التسويق الدولي قبل دخولها لأسواق هذه الدول، حيث يعتبر التسويق الدولي أهم محدد لنجاح هذه المؤسسات في دراسة و تقييم و اختيار الأسواق المراد استهدافها.

وبناء على هذا سوف نتناول في هذا المبحث ماهية التسويق المحلي والدولي، وذلك من خلال المطالب التالية:

المطلب الأول: مفهوم التسويق ومراحل تطوره.

المطلب الثاني: مفهوم التسويق الدولي ومراحل تطوره.

المطلب الثالث: أهمية التسويق والتسويق الدولي.

المطلب الأول: مفهوم التسويق ومراحل تطوره

تعددت التعريفات وتباينت في تحديدها لمفهوم التسويق، ويرجع السبب في ذلك إلى اتساع مجال التسويق وتعقد جوانبه، ذلك أن التسويق كنشاط يتداخل مع كثير من أنشطة الأعمال الأخرى، كما أن التعدد الكبير في تعريفات التسويق يرجع أيضا إلى التعدد والاختلاف في وجهات نظر الكتاب والمختصين.

أولا: مفهوم التسويق

يرجع أصل كلمة تسويق (MARKETING) إلى اللغة الإنجليزية، وهي تتألف من مصطلحين اثنين هما "MARKET" والتي تعني السوق و"ING" والتي تعني داخل أو ضمن، وهي كذلك مشتقة من المصطلح اللاتيني "MARKATUS" والذي يعني السوق، وكذلك من الكلمة اللاتينية "MARKARI" والتي تعني المتجر، و بالتالي فمصطلح التسويق يعني تلك الأعمال والوظائف التي تتم ضمن السوق.⁽¹⁾

و قد وردت عدة مفاهيم للتسويق نذكر من بينها ما يلي:

(1) نوري منير، التسويق الاستراتيجي و أهميته في مسيرة العولمة الاقتصادية، إسقاط على الوطن العربي لفترة (1990-2000)، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر 2004/2005، ص 17.

يعرف التسويق بالمفهوم الضيق على أنه مجموعة الأساليب والطرق التي تستخدمها المؤسسات لتسويق وبيع منتجاتها للزبائن مقابل عائد تحصل عليه، أما بالمفهوم الواسع فيعرف على أنه مجموعة الأساليب والوسائل التي تستعملها المنظمات كافة بهدف تحقيق أهدافها بأفضل الطرق، وذلك لتعزيز سلوكيات وتصرفات الجمهور المستهدف⁽¹⁾، حيث أصبح التسويق يشمل كافة المنظمات سواء كانت تسعى إلى تحقيق الربح المادي أو غير المادي ولم يعد حكرا على المؤسسات الربحية، كما أصبح يغطي كافة شرائح المجتمع ويهتم بمختلف السلوكيات، سواء أكانت سياسية أو إنسانية أو اجتماعية أو اقتصادية.

عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA)^(*) بأنه: "أوجه نشاط الأعمال التي توجه انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك"⁽²⁾، أي جميع الأنشطة التي تؤدي في السوق من أجل إيصال المنتجات من مكان إنتاجها إلى مكان استهلاكها.

عرف "Stanton" التسويق بأنه "عملية التخطيط والتنفيذ الخاصة بتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات لتوفير التبادل الذي يشبع احتياجات الأفراد ويحقق أهداف المنشآت"⁽³⁾. أما "P.kotler" فقد عرف التسويق بأنه: "عبارة عن وضعية فكرية ومجموعة من التقنيات تسمح للمؤسسة بأن تستولي على الأسواق بخلقها والاحتفاظ بها وتطويرها"، كما عرفه كذلك بأنه: "نشاط الأفراد الموجه لإشباع الحاجيات والرغبات من خلال عمليات التبادل"⁽⁴⁾.

وقد عرّف التسويق بأنه: "ذلك النشاط الذي يشمل الجهود التي تقوم بها الوحدة الاقتصادية في سبيل إشباع الاحتياجات الحالية والمستقبلية للأفراد، بتقديم السلع والخدمات بالكميات والمواصفات والأسعار المناسبة في الوقت والمكان المناسبين بهدف تحقيق الربح"⁽⁵⁾. بينما يرى آخر بأن التسويق هو: فلسفة أعمال تقوم على اعتقاد جازم بأن المستهلك أو الطلب أو السوق عموما هو دافع نشوء وجود نشاط الأعمال، وهو سر بقائه وسبب استمراره ودوامه⁽⁶⁾، فنجاح أو فشل المؤسسة في وظائف الإنتاج والتسعير والتوزيع والترويج يتوقف على مدى تفهم القائمين على هذه الوظائف لحاجات ورغبات المستهلكين، ومدى قدرتهم على تلبيتها وإشباعها بأحسن كيفية ممكنة.

أما (Philip Kotler) رائد المدرسة الحديثة للتسويق فيرى بأنه: "النشاط الإنساني الموجه لإشباع الحاجات والرغبات وهذا من خلال خلق وتسهيل عملية تبادل المنتجات والخدمات"⁽⁷⁾. ومن خلال هذا التعريف يتضح أن التسويق نشاط إنساني يرتبط بوجود الأفراد وسلوكهم، فربط التسويق والسلوك البشري ووضح إنسانية النشاط التسويقي من خلال تلبية حاجات الإنسان وإشباع رغباته، بحيث يتم هذا الإشباع من خلال عمليات التبادل التي لم تعد تقتصر على الأشياء المادية بل تشمل الأشياء الغير مادية من خدمات وأفكار وغيرها.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن أن نستشف النقاط التالية:

(1) lendreve jaques et lindondenis, Marketing, dalloz gestion, 6 eme édition, paris, 2009, p 6.

(2) American Marketing Association.

(3) فريد كورتل وناجي بن حسين، التسويق: المبادئ والسياسات، منشورات جامعة منتوري قسنطينة، د ت ن، ص 3.

(4) عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية 2002، ص 27.

(5) Kotler Philip & Dubois Bernard, "Marketing management" 8ème édition, France, Nouveaux horizons, 1994, P6.

(6) نسيم حنا، مبادئ التسويق، دار المريح للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2001، ص 21.

(7) كمال مرداوي كمال، مبادئ التسويق، مطبعة بغيجة، قسنطينة، الجزائر، 2008، ص 26.

(8) Philip Kotler et Dubois B, Marketing Mangement, Pearson éducation, paris, 2006, p12.

- أن عملية التبادل هي جوهر النشاط التسويقي، أي لا وجود للتسويق بدون تبادل ؛
- أن النشاط التسويقي يمكن تطبيقه على جميع المنشآت، سواء كانت ربحية أو غير ربحية ؛
- أن التسويق يستلزم أولاً التعرف على رغبات وحاجات الأفراد ثم القيام بالمزيج التسويقي المتمثل في الإنتاج والتسعير والتوزيع والترويج، و أن الاحتياجات والرغبات هي نقطة البداية للنشاط التسويقي ؛
- يهدف النشاط التسويقي إلى إرضاء الزبائن من خلال إشباع احتياجاتهم ورغباتهم من جهة، وتحقيق أقصى ربح ممكن للمؤسسة من جهة ثانية.

و بناء على ما سبق يمكن القول أن التسويق هو عبارة عن قناعة لدى المؤسسة وفلسفة أعمال تقوم على اعتقاد جازم بأن وجود هذه المؤسسة مرهون بوجود المستهلك، تترجم هذه الفلسفة في شكل مجموعة من الأنشطة والجهود المتكاملة التي تبدأ بالبحث عن رغبات واحتياجات المستهلك ودراستها وتحليلها، ثم إنتاج المنتج وتسعيه وترويجه وتوزيعه من خلال عملية التبادل، وذلك لتلبية حاجات ورغبات المستهلكين وخلق علاقات وطيدة معهم من جهة، وتحقيق أقصى ربح للمؤسسة من جهة ثانية.

ثانياً: تطور الفكر التسويقي

يشير البعض إلى أن بوادر ظهور الفلسفة التسويقية تعود إلى القرن التاسع عشر حيث عمد متجر ياباني سنة 1650م إلى تبني هذه الفلسفة، وذلك من خلال قيامه بإنتاج السلع بناء على طلبات زبائنه بالمواصفات والمعايير المطلوبة⁽¹⁾، و يتفق المختصين في هذا المجال على أن تطور الفكر التسويقي قد مر بالمراحل التالية:

1- مرحلة الاهتمام بالإنتاج: بدأت هذه المرحلة مع بداية الثورة الصناعية واستمرت إلى سنة 1925م⁽²⁾ حيث اهتم أرباب الأعمال والمسيرين فيها بكيفية رفع الإنتاج إلى أقصى حد نظراً لارتفاع حجم الطلب على هذه المنتجات، لذلك فلم تجد المؤسسات في هذه المرحلة أي صعوبة في بيع ما تنتجه، ولم تهتم بفكرة القرب من الأسواق والبحث عنها بقدر ما اهتمت بالقرب من مصادر المواد الأولية والطاقة وكيفية رفع الإنتاجية.

ولهذا السبب فقد وجدت إدارة الإنتاج كإدارة محورية تدور حولها كل أنشطة الأعمال، وهو ما دفع الرواد الأوائل في علم الإدارة والتسيير ومنظري النظرية الكلاسيكية إلى اقتراح أفضل الطرق وأحسنها من أجل رفع الإنتاج إلى أعلى المستويات، وتسريع وتيرته والرفع من كفاية عوامله المستخدمة⁽³⁾، لذلك لم يحظ المنظور التسويقي بأية أهمية خلال هذه الفترة.

2- مرحلة الاهتمام بالمنتج: مع ظهور حالة من الوفرة النسبية والسلع وزيادة المنتجات المتجانسة وانتشارها في الأسواق، بدأ المستهلك يبحث عن المنتج (السلعة أو الخدمة) الذي يوفر له أعلى جودة ممكنة، ومن هنا بدأ التفكير في المنتج ذاته من حيث تحسين شكله ولونه ومواصفاته وغيرها.

(1) مرداوي كمال، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص 61.

(2) نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار حامد، عمان، 2006، ص 31.

(3) مرداوي كمال، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص 55.

و بصفة عامة يمكن تلخيص ملامح هذه المرحلة في النقاط التالية:⁽¹⁾

- أن المستهلك يرغب في المنتج ذو الجودة العالية بغض النظر عن تلبية احتياجاته الفعلية ؛
- أن جودة المنتج تحتل المقام الأول في نظر المستهلك مقارنة بالعناصر الأخرى ؛
- أن المستهلك يقوم بعملية الشراء من بين مجموعة مختلفة من المنتجات المنافسة على أساس اختيار أحسن مستوى ممكن من الجودة مقابل ما يدفعه من نقود ؛
- أن المستهلك على دراية كبيرة بجودة المنتج المقدم من طرف المؤسسة مقارنة بمنتجات المنافسين ؛
- إن مهمة المؤسسة هي المحافظة على إيجاد تحسينات في جودة المنتج كوسيلة أساسية لجذب المستهلك وتوطيد العلاقة معه.

غير أن التحسينات والتغيرات التي تطرأ على المنتج لتحسين جودته لم تكن نابعة من صميم ما يفكر به المستهلكين، وإنما كانت نابعة من المعايير التي يضعها ويفرضها المهندسون القائمون على العملية الإنتاجية.⁽²⁾

3- مرحلة التوجيه البيعي: يعني هذا التوجه أن كل ما ينتج يمكن بيعه بغض النظر عن رغبة المستهلكين فيه من عدمها، كما أن المستهلكين إذا تركوا وشأنهم لن يقوموا بشراء القدر الكافي من منتجات المؤسسة، وبالتالي ينبغي تكييف الجهود والأنشطة الترويجية لحث المستهلك على الشراء.

لقد ساد هذا التوجه أثناء أزمة الكساد الكبير في الثلاثينيات من القرن الماضي، ففي هذه الفترة زادت القدرات الإنتاجية للمؤسسات القائمة وانخفضت القدرة الشرائية للمستهلك، مما جعل المؤسسات تتنافس فيما بينها لجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين نحوها، وذلك من خلال تبني إستراتيجية تقوم على استخدام تقنية الترويج واختيار رجال البيع الأكفاء وتدريبهم للتأثير على قرارات المستهلكين وتحقيق أكبر عدد ممكن من المبيعات، وهو ما ينعكس على حجم أرباح المؤسسات، و قد تميزت هذه المرحلة بالخصائص التالية:⁽³⁾

- تركيز المؤسسة على عنصري التوزيع والترويج لحث المستهلك على الشراء ؛
- تصميم المنتجات يتم من طرف إدارة الإنتاج والتصميم وليس من طرف رجال البيع أو المستهلكين ؛
- ضمن هذا التوجه كان لرجال البيع أهمية كبيرة ؛
- ظهور الحاجة إلى منافذ جديدة للتوزيع لرفع حجم المبيعات ؛
- تقديم مصلحة المؤسسة على مصلحة المستهلكين.

وبصفة عامة يمكن القول أن المهمة الأساسية للمشروع في هذه المرحلة هي تحقيق أكبر قدر ممكن من المبيعات، وذلك بحث المستهلكين على الشراء من خلال القيام بأنشطة ترويجه و توزيعية مكثفة.

4- مرحلة التوجه نحو التسويق: يقوم هذا التوجه على أن المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي هو نقطة البداية في صياغة أية أهداف أو سياسات تتعلق بخطط المؤسسات المستقبلية، فتحقيق أهداف المؤسسة حسب هذا التوجه يعتمد بالدرجة الأولى على تحديد حاجات ورغبات المستهلكين، أي أنها تفكر في المستهلك قبل التفكير في تقنيات الإنتاج والإنتاج نفسه.

(1) توفيق محمد عبد المحسن، التسويق و تحديات التجارة الإلكترونية، دار النهضة العربية، مصر، 2004، ص 27.

(2) كمال مرداوي، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص 58.

(3) زياد محمد الشerman وعبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، ط 1، دار صفاء، عمان، 2001، ص 19-20.

وبالتالي فإن التوجه التسويقي في هذه المرحلة يركز على ثلاثة ركائز أساسية هي: (1)

- جعل حاجات ورغبات المستهلكين هي نقطة البداية والموجه الرئيسي لأنشطة المؤسسة ؛
- تكامل الجهود والأنشطة بين مختلف الإدارات لخدمة وتلبية هذه الحاجات والرغبات بأحسن كيفية ممكنة ؛
- تحقيق الربح المناسب في الأجل الطويل.

أما أهم خصائص هذا التوجه فتتمثل في: (2)

- التركيز على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين بدلا من التركيز على المنتج ؛
- استخدام بحوث التسويق لتحديد الحاجات والرغبات ؛
- مراعاة تصميم المنتج بما يتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين ؛
- بروز وظيفة وأهمية مدير التسويق، لأن الشركات أصبحت تصنع ما يمكن بيعه ؛
- أصبح المفتاح الرئيسي لتنفيذ هذا المفهوم يكمن في إقناع الإدارة العليا للمؤسسات بتبني التسويق كفلسفة إدارية تتعامل مع الواقع بما فيه من مستجدات ؛
- هناك موازنة ما بين مصلحة المؤسسة ومصلحة المستهلك.

5- مرحلة التوجه نحو التسويق المجتمعي: يضيف هذا التوجه بالإضافة إلى التوجه السابق عنصر مراعاة المسؤولية الاجتماعية

للمؤسسات عند اتخاذها للقرارات بصفة عامة والقرارات التسويقية بصفة خاصة، فقد يكون على المؤسسات أحيانا أن تستجيب لبعض الحاجات والرغبات الخاصة بجماعات معينة لا تتفق مع اهتمامات المؤسسة أو اهتمامات المجتمع، مما أدى إلى توسيع نطاق المفهوم التسويقي وتعديله بظهور ما يسمى بالمفهوم الاجتماعي للتسويق، وهو مدخل لاتخاذ القرارات يؤدي إلى تكامل كل أنشطة المنظمة لإشباع حاجات المجتمع ككل، فمثل هذا المدخل يسعى إلى تحقيق الأهداف في الأجل الطويل عن طريق خلق التوازن بين حاجيات المستهلك وحاجات المجتمع ككل (3).

وبالتالي يقضي التسويق المجتمعي بأن مهمة المؤسسة هي تحديد الحاجات والرغبات للمستهلكين والعمل على إشباعها بأحسن كيفية وبالشكل الذي يحافظ وينمي رفاهية كل من المستهلك والمجتمع، لذلك فإن تبني هذا المفهوم يستوجب إيجاد التوازن بين العناصر التالية: (4)

- تحقيق أهداف المؤسسة ؛
 - تلبية و إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وإرضائهم ؛
 - المحافظة على رفاهية المجتمع بمكوناته المختلفة و تلبية اهتماماته وعدم إلحاق الضرر به.
- ومما سبق يمكن تقديم مقارنة مختصرة لمختلف مراحل تطور الفكر التسويقي في الجدول التالي:

(1) نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص 33.

(2) زيادة محمد الشرمان وعبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص 21.

(3) نوري منير، التسويق الاستراتيجي وأهميته في مسيرة العولمة الاقتصادية، إسقاط على الوطن العربي لفترة (1990-2000)، مرجع سابق، ص 21.

(4) مرداوي كمال، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص 64.

الجدول رقم 12: المقارنة بين المفاهيم الموجهة لنشاط الأعمال

المفهوم التسويقي	مفهوم البيع	مفهوم المنتج	مفهوم الإنتاج	
المستهلك / السوق	المؤسسة	المؤسسة	المؤسسة	الانطلاقة
دراسة السوق والمزيج التسويقي	البيع و الترويج	المنتج	العملية الإنتاجية	الوسيلة
أرباح بإرضاء الزبون	أرباح بزيادة المبيعات	أرباح بتحسين المنتج	أرباح بزيادة الإنتاج	الغاية

المصدر: مرداوي كمال، مبادئ التسويق، مطبعة بغيحة، قسنطينة، الجزائر، 2008، ص 66.

المطلب الثاني: مفهوم التسويق الدولي ومراحل تطوره

إذا كان التسويق بصفة عامة قد عرف بعدة مفاهيم وتعريف، فإن التسويق الدولي هو الآخر قد عرف بمفاهيم وتعريف متعددة ومتباينة، وذلك حسب تعدد الكتاب والمختصين وتباين وجهات نظرهم.

أولاً: مفهوم التسويق الدولي

يعرف التسويق الدولي بأنه تلك الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات بالإضافة إلى الطرق التي تساعد على إيجاد علاقة بين الربحية والأسواق، وهذا لكسب الزبائن ومحاولة الحفاظ عليهم من خلال اختراق الأسواق العالمية⁽¹⁾. وعرفت جمعية التسويق الأمريكية بأنه: "عملية دولية لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المنظمات والأفراد."⁽²⁾

أما (Philip.K) فقد عرف التسويق الدولي بأنه: لا يعدوا كونه عبارة عن نشاط ديناميكي مبتكر للبحث على المستهلك القانع في سوق تتميز بالتفاوت والتعقيد، والوصول إلى هذا المستهلك وإشباع رغباته⁽³⁾. كما يعرف التسويق الدولي أيضاً بأنه: المنهجية التي يترتب عليها تعظيم الموارد وتحقيق أهداف المؤسسة عن طريق الفرص المتاحة في الأسواق العالمية.⁽⁴⁾

ويقسمه (allainollivier) إلى ثلاثة خطوات أساسية هي: ⁽⁵⁾

- المعرفة الجيدة للأسواق بالملاحظة وتحليل الطلب وظروف المنافسة، الوسطاء، المحيط القانوني، التقني والاقتصادي؛
 - تحديد الغرض التجاري كعمل مستهدف ومختار، والبحث عن أحسن وضعية لسياسة المنتج والسعر والتوزيع؛
 - التسويق الجيد للمنتجات والخدمات بالاعتماد على سياسي الاتصال والتوزيع.
- وعند التأمل في التعريف السابقة يمكن أن نستشف ما يلي:
- أن عملية التبادل هي جوهر النشاط التسويقي، فبدونها لا وجود للتسويق الدولي؛

(1) Allain Ollivier, marketing internationalepref, que sait-je, press universitaire de France, paris, 1990, p 04.

(2) رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2007، ص 10.

(3) بشير عباس علاق وقحطان بدر العبدلي، إدارة التسويق، دار زهران، عمان، الأردن، 1999، ص 374.

(4) Aharle Scroué, marketing international, 2^{eme} édition, université de boeck, bruxelles, 1994, p 41.

(5) Allain Ollivier, marketing internationalepref, op cit, p 05.

- يقوم التسويق الدولي على البحث عن احتياجات ورغبات المستهلكين والعمل على إشباعها بطريقة أفضل من المنافسين المحليين والدوليين؛
- يعمل التسويق الدولي على الموازنة بين إرضاء الزبائن من خلال إشباع حاجاتهم ورغباتهم من جهة وبين تحقيق أهداف المنظمة من جهة ثانية؛
- يقوم التسويق الدولي على الأنشطة التسويقية الأساسية التي ترافق انسياب السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين في الأسواق الدولية؛
- يمتد نطاق تطبيق التسويق الدولي بين دولتين أو أكثر، أي يمارس في بيئات خارجية مختلفة قد تتميز بالتفاوت والتعقيد.

من خلال ما سبق يمكن القول أن مفهوم التسويق الدولي لا يختلف عن مفهوم التسويق المحلي من حيث المعنى والأنشطة، ولكن الاختلاف يكمن في البيئة التي تمارس فيها الشركة العالمية أنشطتها التسويقية، ذلك أن طبيعة الأسواق الخارجية تختلف عن الأسواق المحلية، وهذا راجع لاختلاف الأنظمة والقوانين والعادات والتقاليد والثقافة الاستهلاكية وغيرها. وعليه يمكن القول أن التسويق الدولي هو عبارة عن مجموعة من الجهود والأنشطة المتكاملة التي تبدأ بالبحث عن احتياجات ورغبات المستهلكين في أكثر من دولة ودراستها وتحليلها، ثم إعداد المزيج التسويقي الملائم الذي يلي هذه الاحتياجات والرغبات، وذلك لكسب رضا المستهلكين من جهة، وتحقيق أهداف المنظمة من جهة ثانية.

ثانيا: تطور التسويق الدولي

ظهر التسويق الدولي بظهور التبادل التجاري الذي كان يتم بين الدول المتجاورة في شكل تصدير واستيراد وتجارة دولية⁽¹⁾، لكن مع حلول منتصف القرن الماضي، وبسبب التطورات التي حدثت في الساحات العالمية من ظهور التكتلات الاقتصادية وبروز العولمة بأبعادها المختلفة وخاصة البعد الاقتصادي لها، وظهر الأسواق والشركات العالمية وظهر ثورة تكنولوجية واتصالية ومعلوماتية هائلة، زاد الاهتمام بالتسويق الدولي، وأصبح هذا الأخير يحتل أهمية بالغة بالنسبة لمؤسسات الأعمال الحديثة العاملة في الأسواق الأجنبية.

ويرى المختصين أن تطور التسويق الدولي قد مر بالمراحل التالية:⁽²⁾

1- مرحلة التغلب على العوائق الجمركية: امتدت هذه المرحلة من سنة 1950 إلى سنة 1960م، وفيها حاولت الشركات العالمية تخفيف الرسوم الجمركية بين الدول بهدف تشجيع التبادل التجاري السلمي.

2- مرحلة التغلب على انعكاسات التباعد الجغرافي: امتدت هذه الفترة من سنة 1961 إلى سنة 1979م، وأهم ما ميزها هو ظهور السوق الأوروبية المشتركة وتكوين اتحادات إقليمية وقارية بين الدول، وهو ما ساعد على التغلب على انعكاسات التباعد الجغرافي والمتمثلة في تكلفة النقل والاختلافات الجمركية والضريبية وغيرها، وأعطى دفعة قوية لانتقال السلع والخدمات والمعلومات والأموال بين الدول، ولم يتوقف الأمر على انتقال السلع والخدمات فقط، وإنما تعدى ذلك إلى إقامة عقود تسليم المفاتيح والتعاقد مع المصدّر على إدارة المشروع، أو إقامة مشروع مشترك معه مناصفة أو حسب نسبة معينة، كما شهدت

(1) عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001/2002، ص 8.

(2) عماد صفر سليمان، الاتجاهات الحديثة للتسويق: محور الأداء في الكيانات و الاندماجات الاقتصادية، منشأة المعارف، الإسكندرية، د ت ن، ص 13-15.

هذه الفترة ظهور عقود التراخيص والامتياز، والاتجاه إلى إنشاء فروع لشركات بعض المصدرين في الأسواق المستوردة، وهذا للاستفادة من مزايا انخفاض التكاليف الناتجة عن وفرة الموارد واليد العاملة الرخيصة وغيرها.

3- مرحلة ظهور الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم: بدأت هذه المرحلة مع بداية الثمانينات من القرن الماضي، واستمرت حتى سنة 1985، وأهم ما يميز هذه المرحلة هو ظهور الاتحادات التجارية وتعدد التغيرات في ثروات وموارد العالم، إضافة إلى التطور التكنولوجي وتشابك العلاقات بين المصدر والسوق المستوردة، وهو ما ساعد على بروز الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم التي تميزت بالقدرة على النفاذ إلى الأسواق الخارجية بفضل تصميمها لمنتجات جديدة تتناسب مع متطلبات هذه الأسواق، سعياً منها لتحقيق مزيد من الأرباح واقتناص فرص توزيعية جديدة.

4- مرحلة مفهوم السوق العالمي: بدأت هذه المرحلة سنة 1985م واستمرت إلى يومنا هذا، وقد قادها الكاتب الياباني (OHMAE) والذي قدم فكرة مفادها أنه يمكن طرح المنتج في أسواق عدة دول في آن واحد، وذلك بحكم تقارب سلوك المستهلكين وتقارب خصائصهم الثقافية والاجتماعية في هذه الأسواق، مع القيام ببعض التعديلات البسيطة على المنتج ليتناسب مع كل سوق من الأسواق المستهدفة، ويقوم مفهوم السوق العالمي حسب (OHMAE) على الافتراضات التالية:

- أنه يمكن إطلاق المنتج على مستوى سوق يشمل العديد من الدول، مع إجراء بعض التعديلات الطفيفة عليه ؛
- أن ذلك يتطلب التعاون بين الشركات المنافسة المتواجدة في أسواق هذه الدول عن طريق تكامل إمكانياتها المميزة، سواء كانت إنتاجية أو مالية أو تسويقية.

المطلب الثالث: أهمية التسويق و التسويق الدولي

أصبح التسويق على المستوى المحلي أو الدولي محل اهتمام المختصين والدول، ومن الأنشطة المحورية لمؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر العاملة في الأسواق المحلية والأجنبية، لما لهما من أهمية ودور في تحقيق أهداف أطراف عملية التبادل.

أولاً: أهمية التسويق

من خلال تعريف التسويق وعرض مراحل تطوره يتبين لنا أهميته، سواء على مستوى الفرد أو المؤسسة أو المجتمع.

1- أهمية التسويق بالنسبة للفرد: تتمثل أهمية التسويق بالنسبة للفرد فيما يلي:

أ- إشباع الحاجات والرغبات ورفع مستوى المعيشة لأفراد المجتمع، وذلك من خلال تقديم المنتجات المطلوبة من السلع والخدمات والأفكار للمستهلكين قصد إشباع حاجاتهم ورغباتهم، ولا يقف الأمر عند هذا الحد بل يتعداه إلى التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين والعمل على إشباعها بأحسن كيفية ممكنة. فالتسويق لا يخلق الحاجات، فهذه الأخيرة موجودة ومشاركة بين جميع أفراد المجتمع، لكن التسويق يقترح الوسائل الأنجع لتلبية هذه الحاجات⁽¹⁾. حيث يقوم المستهلكون بإيصال رغباتهم وحاجاتهم إلى تجار التجزئة الذين يقومون بدورهم بإيصال هذه المعلومات إلى الوسطاء الآخرين، وهكذا حتى تصل تلك المعلومات إلى المنتجين الذين يقومون بتعديل وتكييف إنتاجهم ليتلاءم مع حاجات ومتطلبات المستهلكين.

(1) Lasary Lean, Le marketing c'est facile, imprimerie Es-salem ·Cheraga, 2001, p 13.

ب- يساعد التسويق على الابتكار والتجديد، حيث ينشط الطلب على السلع والخدمات الجديدة، وعندما تحصل المؤسسة على تعويض عادل عن مجهوداتها فهي تُقبل على مزيد من الابتكار والتجديد⁽¹⁾، وهو ما يوفر للمستهلكين منتجات ذات جودة عالية وأكثر تطوراً وحداثة.

ج- يساعد التسويق على تنمية المعلومات والمعارف المتخصصة لدى الفرد، ومن ثم جعله مستهلكاً واعياً⁽²⁾، فالنشاطات الترويجية مثلاً تجعل المستهلك أكثر دراية بأسعار السلع وأماكن وأوقات الشراء والسلع البديلة وغيرها، وهو ما يدفعه لاتخاذ القرارات الرشيدة فيما يخص عمليات الشراء.

كما أن الوعي الاستهلاكي الذي يتعزز من خلال التسويق يزيد من معرفة المستهلكين لحقوقهم حيال المنتجات، وما هي ضمانات المنتجات والتشريعات اللازمة لصيانة حقوقهم، وبمكثهم من التنبه للممارسات لا أخلاقية وغير القانونية كالغش الذي تمارسه بعض المؤسسات.⁽³⁾

2- أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسة: تتجلى أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسة في:

- أ- تساعد الوحدات المتخصصة في التسويق من خلال قيامها بالدراسات وبحوث التسويق المؤسسة في:⁽⁴⁾
- تقدير حجم الطلب على المنتجات ؛
 - إيجاد الفرص التسويقية الممكنة استغلالها ؛
 - إشباع حاجيات ورغبات المستهلكين وبالتالي تحقيق أهداف المؤسسة والمتمثلة في النمو والاستمرار والانتشار وتحقيق الأرباح وغيرها ؛
 - إنتاج سلع جديدة متنوعة تتيح الفرصة أمام المستهلكين للاختيار بما يتفق مع أهدافهم وميولهم وقدرتهم الشرائية.
- ب- يساعد التسويق المؤسسة على غزو الأسواق من خلال اكتشاف الفرص المربحة في هذه الأسواق.
- ج- تظهر أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسة في توزيع وبيع وتصريف المنتجات، وفي تعريف المستهلكين بمنتجات المؤسسة وتحفيزهم وإغرائهم على الشراء.⁽⁵⁾
- د- يساعد التسويق على الكشف عن التطورات والتغيرات الحاصلة في أذواق المستهلكين والأسواق، وهو ما يمكن المؤسسة من مواجهة ظروف المنافسة.

3- أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع: يمكن تحديد أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع فيما يلي:

أ- يساهم التسويق في التخفيف من حدة البطالة، ذلك أن بعث نشاط تسويقي بأي مؤسسة يتطلب مشرفين ومنفذين له، وهو ما يلزم المؤسسة بتوظيف عدد من أفراد المجتمع لشغل هذه الوظائف. أضف إلى ذلك فبدون نشاط تسويقي لن يتسنى للعاملين الاستمرار في عمليات الإنتاج وبالتالي أداء وظائفهم، وفي هذا الصدد فقد أثبتت الدراسات أن 35% من العمالة في المجتمع

⁽¹⁾ عصام الدين أمين أبوعلفة، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، مرجع سابق، ص 38.

⁽²⁾ ثابت إدريس وجمال المرسى، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 60.

⁽³⁾ نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص 45.

⁽⁴⁾ محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، 2000، ص 23.

⁽⁵⁾ مرداوي كمال، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص 4.

ترتبط عن قريب أو عن بعيد بالأنشطة التسويقية، وأن 50% من الإنفاق الخاص بالمنتج ينفق على العملية التسويقية ووسطاء التوزيع وغيرها.⁽¹⁾

ب- تتضح أهمية التسويق في أي مجتمع من المجتمعات من حيث أنه يمكن من خلاله التغلب على عقبات عملية التبادل الناتجة عن انفصال وتباعده المستهلكين عن المنتجين، وذلك بتوفيره للمنافع التالية:⁽²⁾

• المنفعة الشكلية، وذلك عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج برغبات المستهلكين وآراءهم بشأن السلع والخدمات المطلوبة من حيث الشكل أو الجودة أو غيرها، وبصفة عامة فإن التسويق يعمل على المواءمة بين حاجيات ورغبات المستهلكين وبين إمكانيات ورغبات المؤسسة؛

• المنفعة الزمانية، والمتعلقة بتأمين السلعة في الأوقات المناسبة للمستهلكين؛

• المنفعة المكانية، والخاصة بتوفير السلع والخدمات في المكان المناسب للمستهلكين، فعادة ما يكون المنتج والمستهلك في

أماكن جغرافية متباعدة، ومن خلال التسويق يمكن نقل السلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها؛

• المنفعة الحيازية: والمتعلقة بتحويل ملكية السلعة من المنتج أو البائع إلى المستهلك، فالمنافع الرئيسية لا تتحقق إلا إذا تم التبادل الحقيقي للسلع والخدمات بنقل ملكية السلعة من البائع إلى المستهلك من خلال نشاط البيع.

ج- يساهم التسويق في رفع معدل النمو الاقتصادي، ذلك أن قيام المؤسسة بالأنشطة التسويقية وما تحققه من أرباح من خلالها يمكنها من البقاء والنمو والتوسع، ويدفعها لإنشاء مؤسسات جديدة وشراء المزيد من المواد الأولية للاستمرار في الإنتاج وتطوير منتجات جديدة وتوظيف أفراد آخرين وبالتالي تحفيز الطلب، وجميعها تؤدي إلى رفع معدل النمو الاقتصادي.

ثانيا: أهمية التسويق الدولي

يمكن تلخيص أهمية التسويق الدولي وفقا (Terpstra) و (Sarathy) فيما يلي:⁽³⁾

1- اكتشاف وتحديد حاجات ورغبات المستهلك الكوني: فمن خلال القيام بدراسة السوق الخارجي ثم تحليله عن طريق بحوث التسويق الدولي وتقسيم هذا السوق إلى قطاعات تضم مجموعة متشابهة من المستهلكين من حيث الخصائص والمواصفات والعادات الاستهلاكية، يمكن للمؤسسة اكتشاف حاجات ورغبات المستهلكين في الأسواق الخارجية.

2- إشباع حاجات ورغبات المستهلك الكوني: وذلك من خلال تقديم مزيج تسويقي دولي (منتج، تسعير، ترويج، توزيع) متكامل وملائم لحاجات ورغبات المستهلكين بالدول المختلفة، كما يساعد التسويق الدولي المؤسسة على تنمية قاعدة بياناتها ومعلوماتها التسويقية الخاصة بالمستهلكين وقنوات التوزيع الملائمة، والتغلب على مشكلات التسعير والتكلفة والتصنيع ونقل التكنولوجيا وغيرها.

3- مواجهة المنافسة من داخل وخارج الدولة المضيفة: سواء كان المنافسون شركات متعددة الجنسيات تتمتع بمزايا احتكارية أو شركات وطنية تنتمي للدولة المضيفة، ويكون ذلك من خلال تقييم ورصد ما يفعله المنافسون والتنبؤ بإستراتيجيتهم ومناوراتهم، ثم تقديم سلع ومنتجات متميزة وبأسعار منخفضة وجودة عالية وقنوات توزيع ملائمة ومزيج ترويجي فعال.

(1) عصام الدين أمين أبوعلقة، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، مرجع سابق، ص 38.

(2) عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2003، ص 26.

(3) عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 14 - 16.

4- تنسيق عناصر النشاط التسويقي سواء في أو بين الدول المختلفة: فمستوى التعقيد في عمل الشركات الذي يخلقه التسويق الدولي، يجعل من تكوين هيئة إدارية وتحديد مسؤوليات كل وحدة تسويقية في مختلف الدول والقرارات التي يجب أن تتخذ مركزيا أو عكس ذلك أمرا ضروريا.

5- فهم وإدراك القيود البيئية على المستوى الدولي: خاصة في حالة اختلاف متغيرات البيئة من دولة لأخرى، فاختلاف السياسات الاقتصادية من دولة لأخرى، واختلاف درجات الحماية لكل دولة، واختلاف القوانين والقيود المفروضة على دخول الشركات الأجنبية من دولة لأخرى وغيرها، كلها متغيرات يجب على مدير التسويق الدولي التأقلم معها.

وبالإضافة لما سبق، هناك أهمية أخرى للتسويق الدولي يمكن حصرها في النقاط التالية:⁽¹⁾

- السماح للمؤسسة بالحفاظ على مكانتها في الأسواق الأجنبية، ويتوقف تحقيق هذا الهدف على حصة المؤسسة في هذه الأسواق، والتي تحسب بدلالة حجم المبيعات من منتج معين سنويا على عدد الوحدات المباعة سنويا في السوق من مجمل مبيعات القطاع ؛
- يمكن التسويق الدولي المؤسسة من البقاء والنمو والانتشار في مختلف الأسواق الأجنبية التي تنشط فيها، لأن الاهتمام بالتسويق الدولي وبالتالي البحث عن حاجات ورغبات المستهلكين والسعي لإشباعها من خلال مزيج تسويقي فعال يزيد من مبيعات الشركة وأرباحها وبالتالي نموها واستحواذها على الأسواق الأجنبية ؛
- تشخيص وتعريف وتصحيح التصورات الجديدة للمنتجات والسلع القادرة على إيجاد أسواق عالمية لتصريفها، أي تخطيط وتطوير منتجات وأساليب تسويقية جديدة ترفع من المستوى التنافسي للمؤسسة.

(1) غول فرحات، التسويق الدولي، مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق العالمية، دار الخلدونية، الجزائر، 2008، ص 27، 28.

المبحث الثاني: دراسة بيئة التسويق الدولي

إن ولوج مؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر للعمل في الأسواق الأجنبية جعلها تعمل في بيئات ديناميكية سريعة التغيير بالغة التعقيد، ذلك أن أي بيئة أجنبية تتضمن مجموعة من المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية وغيرها يكون من الصعب جدا على المؤسسات السيطرة عليها أو التحكم فيها، وعليه يجب على إدارة التسويق لهذه المؤسسات أن تعي جيدا بالدراسة والتحليل طبيعة بيئة الأسواق الأجنبية المراد دخولها قبل اتخاذها لأي قرار، وذلك للتعرف على الفرص الواجب استغلالها والمخاطر والتحديات الواجب تجنبها.

وفي هذا المبحث سوف نحاول الإلمام بأهم جوانب بيئة التسويق الدولي، وذلك من خلال المطالب التالية:

المطلب الأول: مفهوم بيئة التسويق الدولي.

المطلب الثاني: مكونات البيئة المؤثرة على أنشطة مؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر.

المطلب الأول: مفهوم بيئة التسويق الدولي

يقصد ببيئة التسويق الدولي: "المناخ العام الذي يواجهه الشركات عندما تقرر الإنتاج والبيع خارج حدودها الوطنية"⁽¹⁾، وتعرف أيضا بأنها: مجموعة القوى الخارجية التي لا يمكن التحكم بها، والتي تؤثر على نشاط المنظمات بشكل غير مباشر⁽²⁾.

وتتكون هذه البيئة من العناصر والمتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية وغيرها، والتي تؤثر على عمل ونشاط هذه الشركات، ومن المؤكد أن نجاح ونمو الشركات العاملة في الأسواق الأجنبية يعتمد بالدرجة الأولى على قدرة هذه الشركات على التكيف والتعامل مع هذه البيئة.

غير أن قدرات الشركات في كيفية التعامل والتفاعل مع بيئة هذه الأسواق تختلف من شركة لأخرى، بحيث نجد نوعين من الشركات:⁽³⁾

1- الشركات المتفاعلة مع البيئة: وهي التي تغير من سياساتها واستراتيجياتها ومن ثم قراراتها وفقا للتغيير الحادث في البيئة، فهي لا تسعى إلى تغيير البيئة وتوجيهها نحو تحقيق أهدافها، وإنما تسعى للتكيف والتفاعل معها، وهذا راجع لضعف إمكانياتها.

2- الشركات الفعالة: وهي شركات لا تكتفي بمجرد التغيير وفق تغير العناصر البيئية، بل إنها تسعى إلى تهيئة وتسخير البيئة المحيطة بما بما يخدم مصالحها وأهدافها، وأحسن مثال على ذلك ما قامت به شركة كوكاكولا (coca-cola) في منتصف السبعينات عند دخولها أسواق الهند، حيث ساعدت في نجاح أحد الأحزاب السياسية للوصول إلى السلطة من خلال تمويل برنامج الأحزاب (بناء المستشفيات والمدارس في بعض الأماكن النائية)، وذلك مقابل نزع قرار من أعضاء الحزب بالسماح للشركة باستثمار أموالها داخل الهند.

(1) رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 29.

(2) Lancaste, Reynold, marketing, first published mac million press ltd, 11thed, 1998, p19.

(3) غول فرحات، التسويق الدولي: مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق العالمية، مرجع سابق، ص 46.

أي أن هذه الشركة لجأت إلى تغيير الهيكل السياسي للدولة وتهيئة أفراد المجتمع لتقبل ذلك الهيكل مقابل الوصول لأهدافها وتحقيق مصالحها.

المطلب الثاني: مكونات البيئة المؤثرة على أنشطة مؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر

بالرغم من الاختلاف في طريقة تصنيف العوامل البيئية التي قد تؤثر على أنشطة التسويق الدولي، فإننا نركز اهتمامنا فقط على أهم المتغيرات المؤثرة على أنشطة مؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر، والمتمثلة في المتغيرات الاقتصادية والتكنولوجية والثقافية والسياسية.

أولاً: البيئة الاقتصادية

تعمل مؤسسات الأعمال الحديثة - سواء كانت مصدرة للأسواق الأجنبية أو تراول نشاطها فيها - في ظل بيئة اقتصادية معقدة تتكون من متغيرات مؤثرة على نشاطها، مما يجعل من دراسة هذه المتغيرات وتحليلها أمراً ضرورياً قبل اتخاذ أي قرار لدخول أي سوق أجنبي.

تتضمن البيئة الاقتصادية للدول الأجنبية الإلمام بالسياسات التجارية الخارجية، والمخاطر التي تترتب جراء التعامل معها، ومعرفة موازين المدفوعات التي تساعد رجال التسويق الدولي في تحديد ومعرفة المنتجات ذات الأهمية، وتحديد مختلف الفرص التسويقية وحجم السوق المستهدف، بالإضافة إلى التعرف على سياسات الحماية والسياسات المنتهجة للدول المضيفة التي تنظم من خلالها تجارتها الخارجية، بالإضافة إلى معرفة الرسوم الجمركية على الواردات ونظام الحصص المطبقة في هته الدول.⁽¹⁾ وفيم يلي أهم متغيرات البيئة الاقتصادية التي يجب دراستها وتحليلها.

1- حجم السوق المستهدف: يؤثر حجم السوق المستهدف تأثيراً بالغاً على نشاط وعمل المؤسسة المصدرة أو العاملة في الأسواق الأجنبية، ذلك أن كبر حجم السوق المستهدف يمثل فرصة مناسبة لتحقيق أعلى المبيعات والأرباح، ويستخدم مستوى الدخل وعدد السكان كمؤشرات لتقدير حجم السوق.

أ- الدخل: يعتبر الدخل من بين أهم المؤشرات الدالة على حجم السوق وحاذيته، ذلك أن قيام المؤسسة بمزاولة نشاطها في سوق ينتمي لدولة مرتفعة الدخل يدل على إمكانية وجود فرص مربحة لها نظراً لإمكانية بيع كميات كبيرة من منتجاتها، والعكس صحيح في حالة انخفاضه.

وحسب تقرير التنمية الصادر عن البنك الدولي سنة 2000، فقد تم تقسيم دول العالم حسب متوسط دخل الفرد إلى ثلاثة مجموعات هي:⁽²⁾

- اقتصاديات منخفضة الدخل: وهي الدول التي يبلغ متوسط دخل الفرد فيها 760 دولار أمريكي فأقل، وتضم هذه المجموعة أنيويبا وتشاد وجمهورية الكونغو وكينيا وغيرها؛

(1) Philip Kotler et autres, principles of marketing, london prentice Hall euroup, 1999, p 102.

(2) عبد القادر عبد الهادي سويبي، أساسيات التنمية والتخطيط الاقتصادي، جامعة أسبوط، القاهرة، 2008، ص 15.

- اقتصاديات متوسطة الدخل: وهي التي يتراوح فيها متوسط نصيب الفرد من الدخل بين 761 و9360 دولار أمريكي، ومن بين الدول التي تنتمي إلى هذه المجموعة مصر، الفلبين، البرازيل، الاتحاد السوفيتي وغيرها؛
- اقتصاديات مرتفعة الدخل: وهي الدول التي يزيد متوسط دخل الفرد فيها عن 9361 دولار أمريكي، وتضم بصفة عامة الدول الصناعية المتقدمة والصين وإسرائيل والدول البترولية الغنية، كدول مجلس التعاون الخليجي وغيرها. وبالإضافة إلى ما سبق فإن العدالة في توزيع الدخل من عدمها لها تأثير على حجم السوق ونوعيته، فمثلا نجد في الدول النامية أن 80% من السكان يستحوذون على 20% من الدخل القومي، بينما 20% منهم يستحوذون على 80% من الدخل القومي، وحتى في الدول المتقدمة كإيطاليا مثلا نجد جنوب فقير وشمال غني.⁽¹⁾

ب- **السكان:** هناك علاقة طردية بين عدد السكان وحجم السوق، ذلك أن ارتفاع عدد السكان في دولة معينة يدل على سوق واسع وطلب مرتفع وبالتالي زيادة المبيعات، والعكس صحيح في حالة انخفاض عدد السكان.

2- طبيعة السوق: من أهم العناصر المؤثرة على النشاطات التسويقية للمؤسسات ما يلي:

أ- **البيئة الطبيعية:** والتي تتكون من الموارد الطبيعية ومدى توافرها، وطبيعة المناخ والخصائص الجغرافية وغيرها من العوامل التي تؤثر بدرجة كبيرة على طبيعة السوق ومدى جاذبيته من منظور الفرص التي تتاح للمؤسسات المعنية.

ب- **الهيكل الصناعي:** يعد الهيكل الصناعي للبلد عاملا حاسما في مدى جاذبية السوق، حيث أن الهيكل الصناعي المتطور يعكس مستويات مرتفعة من الإنتاج والخدمات والدخل وغيرها، وعموما توجد أربعة أنماط من الهياكل الصناعية في العالم هي:⁽²⁾

- اقتصاديات مصدرة للمواد الخام: تعتمد هذه البلدان على تصدير المواد الأولية وغالبا ما تكون فقيرة الاحتياجات الأخرى، وتشكل هذه الدول أسواقا جيدة للتجهيزات الكبيرة والسلع الكمالية وغيرها ؛
- اقتصاديات حد الكفاف: تتميز هذه الاقتصاديات بالتخلف، غالبية سكانها يعملون بالزراعة ويستهلكون جزء من إنتاجها ويقايضون الجزء الباقي بالسلع والخدمات البسيطة، لذلك فلا تشكل سوق هذه الدول سوى فرصا صغيرة بالنسبة للمؤسسات الأجنبية ؛
- الاقتصاديات السائرة في طريق النمو: تشهد اقتصاديات هذه البلدان تطور مستمر في الصناعات المصنعة، حيث يتراوح دخل الصناعة فيها ما بين 10% و 20% من الدخل القومي، وكلما زاد حجم التصنيع بها كلما اتجهت نحو استيراد الكثير من المواد الخام المطلوبة في التصنيع، ومن أمثلة هذه البلدان: الهند، البرازيل، ماليزيا... الخ ؛
- الاقتصاديات المصنعة: وتعد هذه الاقتصاديات المصدر الأساسي لجميع السلع المصنعة والاستثمارات، لذلك فهي تعد أسواقا جذابة لجميع أنواع السلع، ومن أمثلة هذه الدول: الولايات المتحدة الأمريكية، اليابان، الدول الأوروبية المتقدمة... الخ.

وبطبيعة الحال فإن الفرص والمشاكل التسويقية التي تواجهها المؤسسة تختلف من سوق لآخر تبعا لطبيعة الهيكل الصناعي في تلك الدولة التي ترغب المؤسسة العمل بها، وقد تختلف في نفس السوق من وقت لآخر.

(1) غول فرحات، التسويق الدولي: مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق العالمية، مرجع سابق، ص 57.

(2) رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 36.

3- متغيرات أخرى: بالإضافة إلى المتغيرات السابقة، هناك متغيرات اقتصادية أخرى تؤثر على نشاط مؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر، وأهمها ما يلي:

أ- التكتلات الاقتصادية التي ينتمي إليها البلد المضيف: يشهد القرن الحالي نمطا جديدا من العلاقات الاقتصادية الدولية والمتمثلة في تكوين تكتلات اقتصادية بين الدول، ويقصد بهذه التكتلات اتحاد أو اتفاق أو تعاون ما بين دولتين أو أكثر لتشكيل وحدة اقتصادية أكبر، وتوجد عدة أشكال للتكتلات الاقتصادية تختلف فيما بينها من حيث درجة التكتل.

وتتمثل أهم الأشكال الرئيسية للتكتلات فيما يلي:⁽¹⁾

1- منطقة التجارة الحرة: وفيها تعقد الدول اتفاقا يتم بموجبه إلغاء الحواجز الجمركية فيما بينها على المنتجات ذات المنشأ المحلي (نتج في دولة أو أكثر داخل المنطقة)، مع احتفاظ كل دولة برسومها الجمركية تجاه الدول الأخرى غير المنضمة للمنطقة.

2- الاتحاد الجمركي: بالإضافة إلى إزالة كافة القيود الجمركية المفروضة على التجارة البينية لدول الاتحاد، تلتزم هذه الدول بتوحيد أنظمتها الجمركية، وتطبيق تعريف جمركية واحدة إزاء دول العالم الخارجي تحل محل التعريفات الوطنية التي كانت قائمة قبل قيام الاتحاد.

3- السوق المشتركة: تتجاوز هذه المرحلة ما يحققه الاتحاد الجمركي من تماثل في معاملة انتقال السلع إلى تحقيق حرية انتقال عناصر الإنتاج من دولة إلى أخرى داخل السوق، أي انتقال رأس المال وحرية ممارسة المهن والأنشطة الاقتصادية.

4- الاتحاد الاقتصادي: تضيف هذه الدرجة إلى سابقاها قدرا أكبر من خطوات التكامل، وذلك بإحداث تنسيق بين السياسات المختلفة للدول الأعضاء كالسياسات النقدية والمالية والزراعية وغيرها من السياسات الاقتصادية، قصد إلغاء التمييز الراجع إلى التباينات في هذه السياسات بين الدول الأعضاء.

5- الاندماج الاقتصادي الكامل (الوحدة الاقتصادية): وفيها تتحول الدول المندمجة إلى اقتصاد واحد تحدد سياسته سلطة عليا واحدة تشكلها الدول الأعضاء، وتكون قراراتها ملزمة لجميع الأعضاء، وهي أقوى وأعلى صور التكامل.

وتتمثل أهم المزايا الاقتصادية والتسويقية للتكتلات الاقتصادية فيما يلي:⁽²⁾

- توسيع نطاق السوق والاستفادة من وفرات الحجم ؛
- التوسع في تطبيق مبدأ التخصص في الإنتاج ؛
- تغيير موازين قوى المنافسة لصالح التكتل والشركات العاملة فيه ؛
- تنوع هيكل الصادرات وتقليل مخاطر التبادل التجاري ؛
- دفع عجلة التنمية الاقتصادية وتحقيق التقدم الاقتصادي للدول الأعضاء.

(1) محمد محمود الإمام، التكامل الاقتصادي الإقليمي بين النظرية والتطبيق، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة، 2000، ص 40-41.

(2) بدیع جمیل قذو، التسويق الدولي، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2009، ص 80.

لكن رغم المزايا التي تحققها التكتلات الاقتصادية، إلا أنه لا يمكن إغفال بعض المشكلات والتحديات التي تنجم عن هذه التكتلات، لذلك يجب على رجل التسويق أن يحدد بشكل دقيق الفرص والتحديات والتغيرات في المنافسة وفي السياسات الحكومية للدول الأعضاء في هذه التكتلات، وأن يصمم السياسات التسويقية بالشكل الذي يتلاءم مع طبيعة وظروف هذه التكتلات وبالمرونة الممكنة.

ب- البنية التحتية الأساسية ومدى توفر المرافق التجارية: تتوقف بحوث التسويق وبرامج الترويج إلى حد ما على توافر التسهيلات والخدمات المرتبطة بوسائل الاتصال والنقل وغيرها⁽¹⁾، كما أن توفر وسائل الاتصالات والمواصلات كالهاتف والانترنت والطرق والجسور وغيرها يخفف من تكلفة النقل، ويمكن من إيصال السلع والمنتجات والخدمات إلى المستهلكين في الوقت والمكان المناسبين. لذلك نجد أن العديد من أسواق دول العالم الثالث هي أسواق غير جذابة بالنسبة لمؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر، نظرا لافتقار هذه الدول لبنية تحتية ملائمة يمكن من خلالها تسهيل رواج السلع في هذه الأسواق.

وبالتالي يجب على رجل التسويق التأكد من توفر البنية التحتية الملائمة لنشاط الشركة قبل اتخاذ أي قرار للتصدير أو الإنتاج في الأسواق الأجنبية.

وإضافة إلى التأكد من وجود البنية التحتية الملائمة، يجب التأكد من وجود المرافق التجارية، وهي المقامات المطلوبة لممارسة النشاط التجاري في السوق الأجنبي التي تسهل ممارسة أنشطة الشركة عند وجودها وتعزلها في حالة عدم توفرها، وتمثل أهم هذه المرافق في الخدمات المصرفية والسكرتارية والمحاماة والمستشارين ووكالات الترويج والإعلان وغيرها.⁽²⁾

ج- البيئة التنافسية في البلد المضيف: شهدت فترة الثمانينات والتسعينات من القرن الماضي موجة من تحرير التجارة العالمية بكافة جوانبها في ظل ما يعرف بالعملة الاقتصادية، حيث سعت هذه الأخيرة إلى توحيد السوق العالمية بإلغاء الحواجز الجمركية وتعميق الاعتماد المتبادل والمبادلات التجارية بين البلدان، وأصبح قانون السوق والمنافسة الحرة هي التي تحدد لكل طرف مكانته الحقيقية داخل الأسواق العالمية.

وتوجد في الأسواق الدولية نوعين من المنافسة هما:⁽³⁾

- منافسة غير مباشرة، والتي تكون بين الشركات العاملة في سوق ما أين تحاول كل شركة الحصول على أكبر حصة من دخل الفرد، ومثال ذلك المنافسة بين (LG) و (IBM) للحاسبات وغيرها ؛
- المنافسة المباشرة، هي التي تكون بين شركات تعمل في قطاع إنتاجي واحد، كالمنافسة التي تتم بين شركة "كوكاكولا" و "بين" بيبسي كولا.

وفي ظل هذه المنافسة فإن معرفة البيئة التنافسية الأجنبية أصبحت ضرورة حتمية بالنسبة للشركات الراغبة في الاستثمار خارج دولها، لذلك يجب على إدارة التسويق أن تدرس وتحلل البيئة التنافسية لكل سوق على حدى، وهذا لمعرفة نقاط القوة ونقاط الضعف للمنافسين وكذا استراتيجياتهم ومناوراتهم.

(1) رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 37.

(2) بديع جميل قديو، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 75.

(3) رضوان محمود العمر، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 38.

د- مدى تدخل الدولة في الاقتصاد الوطني: بعد إزالة الحواجز والقيود أمام تحركات السلع والخدمات ورؤوس الأموال في ظل العولمة الاقتصادية، فقدت الحكومات السائرة في هذا الاتجاه السيطرة على اقتصادها، ذلك أن العولمة الاقتصادية تتطلب الدولة الرخوة المشجعة للاستثمار الأجنبي والمهياة للمناخ اللازم لمزاولة نشاطه، وليس الدولة القوية الوطنية المستقلة.

غير أن هناك بعض الدول التي لازالت تتدخل في النشاط الاقتصادي، سواء عن طريق الرقابة على الأسعار أو وضع قيود على الواردات بهدف حماية صناعات معينة، أو عن طريق اشتراطها كطرف مستثمر مع المؤسسات الأجنبية، خاصة بالنسبة للدول النامية، وهو ما يقلل من جاذبية أسواق هذه الدول كموقع للاستثمار بالنسبة للمؤسسات المعنية، سواء كان هذا الاستثمار مباشرا أو غير مباشر⁽¹⁾، ومن هنا تبرز ضرورة التعرف على دور الدولة المضيفة ومدى تدخلها في النشاط الاقتصادي قبل الدخول إلى أسواقها، لتفادي حدوث الخسائر والتزاعات القانونية في حالة تعارض أهداف المؤسسات الأجنبية مع أهداف الدولة المضيفة.

ثانيا: البيئة التكنولوجية

شهد القرن الماضي حدثا تكنولوجيا بالغ الأهمية والتأثير على سير الظواهر الاقتصادية، ويتلخص هذا الحدث في الثورة التكنولوجية التي تفجرت في بداية القرن الماضي وازدادت توهجا في النصف الثاني منه، والتي أثرت تأثيرا واضحا على الطاقات الإنتاجية وأنماط المستهلكين ومستويات دخولهم وغيرها، ذلك أن التطور التكنولوجي يساعد على إنتاج وتوزيع السلع والخدمات بأقل تكلفة وأعلى جودة وفي أقصر وقت، وكل هذا كان نتيجة لأنشطة البحوث والتطوير التي زاولها العلماء والمراكز والمؤسسات البحثية والعلمية طيلة القرن الماضي، والتي مولتها العديد من الدول المتقدمة من دخولها القومية، وبعض الشركات العالمية من أرباحها السنوية.

وقد ترتب على التقدم التكنولوجي خلق الكثير من الأسواق للشركات المتعددة الجنسيات التي تتمتع بمستوى عال من التكنولوجيا في مجال الاتصالات وخدماتها، وامتد تأثير هذا التقدم إلى تغيير هيكل العمالة والصناعة وتحويلها إلى الاعتماد على التكنولوجيا المتقدمة، بالإضافة إلى رفع القدرات التنافسية، ومن بين الطرق التكنولوجية الحديثة التي أثرت على الإدارة في الأسواق العالمية ما يلي:⁽²⁾

- التقدم في الثورة التكنولوجية التي تساهم في إحداث ثورة في مجال الزراعة والطب والصناعات المرتبطة بها ؛
- الأقمار الصناعية التي تلعب دورها في مجال التقدم والتعلم ونقل المعرفة عبر مختلف أرجاء الكون ؛
- تطوير صناعة شرائح السيليكون فائقة الكثافة التي تساعد على صناعة الحاسبات الآلية ؛
- ظهور الحواسيب الآلية العملاقة القادرة على حساب أو التعامل مع مليار عملية حسابية في الثانية والحسابات الناطقة؛
- الهواتف التي تقوم بالترجمة الفورية بشكل آلي من لغة لأخرى، وهو ما يسهل الاتصال بين الأفراد بلغتهم الأصلية مع أي فرد وفي أي مكان في العالم ؛
- تطور طرق الدفع عن طريق البريد التكنولوجي، وهو ما يسهل العمليات التجارية الصناعية بشكل كبير ؛
- تطور طرق الاتصال السلكية واللاسلكية والمواصلات بالدول النامية والأسواق الناشئة في إفريقيا وآسيا وغيرها.

(1) عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 37.

(2) عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 61-62.

ونظرا إلى أن التقدم التكنولوجي يسير بخطى سريعة يوم بعد يوم وأن حاجات ورغبات المستهلكين متطورة ومتغيرة باستمرار، فيجب على إدارة التسويق متابعة ومواكبة هذا التقدم من خلال تجديد منتجات المؤسسة بما يلي حاجات ورغبات المستهلكين من جهة، وابتكار منتجات جديدة للمحافظة على الميزة التنافسية للمؤسسة الأجنبية داخل الأسواق المضيفة من جهة ثانية،⁽¹⁾ ذلك أن عدم الاهتمام بالابتكار والتجديد سوف يؤدي بالشركة إلى فقدانها لأسواقها، بل وإلى زوالها نهائيا مع مرور الوقت.

ثالثا: البيئة الثقافية

تؤثر البيئة الثقافية على سلوكيات وتصرفات المستهلكين والمدراء الذين يخططون وينفذون برامج التسويق، مما يؤثر على القرارات التسويقية الخاصة بالمؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر، كقرارات صياغة المنتجات وتسعيرها وترويجها وتوزيعها.

وتعرف الثقافة بأنها: "مجموعة من القيم والمعرفة المكتسبة والموروثة التي تستخدم لتفسير سلوكيات وتصرفات الأفراد في دولة ما، أو تنظيم ما"⁽²⁾، أما البيئة الثقافية فتعرف بأنها تلك القوى البيئية المؤثرة في المنظمات والمتكونة من الأفراد الذين لهم قيم وتقاليد وأعراف معينة⁽³⁾. وتتمثل أهم العناصر المكونة للثقافة فيما يلي:⁽⁴⁾

- اللغة والتي تعد بمثابة وسيلة للتفاهم بين الأفراد، ولها عدة أنواع كلغة التحدث ولغة الكتابة ولغة الإعلام واللغة الرسمية ؛
- الدين والمتمثل في الأشياء المقدسة للترهيب والترغيب، بالإضافة إلى المعتقدات والصلاة والمناسبات الدينية وغيرها ؛
- القيم والاتجاهات نحو كل من الوقت، الإنجاز، العمل، الثروة، المجازفة، تحمل المخاطر ؛
- التكنولوجيا والثقافة المادية، كالنقل والمواصلات والطاقة والتحضر والاختراع ؛
- المؤسسات الاجتماعية والمتمثلة في القرابة، الطبقات الاجتماعية، هيكل السلطة، أصحاب المصالح، الحراك الاجتماعي، نظام الزواج ؛
- التعليم النظامي، المهني، الابتدائي، الإعدادي، العالي، مستوى الأمية، ... الخ ؛
- الأخلاق والجمال والفنون، كالألوان، الرسم، الرقص، الموسيقى، التمثيل، التراث.

تؤثر العناصر السابقة على الأنماط الاستهلاكية للمستهلكين وعلى تصرفات مدراء المؤسسات، فبالنسبة لعنصر الدين مثلا نجد أن الهندوس والذين يمثلون غالبية سكان الهند يعبدون البقر ويمرّمون أكل لحومها، مما جعل الطلب على اللحوم البيضاء في تزايد مستمر، وهو ما دفع بجميع محلات "ماكدونالد" للتوسع في تقديم هذه الوجبات السريعة هناك، كما أن محلات ويمبي (wimpy) أعلنت عن أن الهمبورجر الذي تقدمه يحتوى على 100 % من لحم الأغنام أو الخنازير، وليس من لحوم البقر⁽⁵⁾.

(1) رضوان محمود العمر، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 37.

(2) عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 46.

(3) Pitts Robert, Lei David, strategique management and sustaining competitive advantage, west publishing company, New York, 1996, p 17.

(4) بديع جميل قديو، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 91.

(5) عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 49.

وبالنسبة لعنصر اللغة مثلا نجد أن كلمة "فيرا" - وهي اسم شاحنة يعود صنعها لشركة فورد الأمريكية - تعني في إسبانيا امرأة قبيحة،⁽¹⁾ وهو ما ألزم شركة فورد بتغيير اسم هذه الشاحنة قبل تصديرها إلى السوق الإسباني.

وبالتالي فقبل اتخاذ أي قرار للتصدير أو الاستثمار في الأسواق الأجنبية، لا بد على إدارة التسويق أن تكون على معرفة ودراية كاملة بثقافات المجتمعات التي تسعى إلى التعامل معها، تجنباً للوقوع في مشاكل قد تفقدها سمعتها أو جزءاً من السوق المستهدف أو كله.

رابعا: البيئة السياسية والقانونية

يقوم تحليل البيئة السياسية والقانونية بناء على دراسة القوانين والتنظيمات، بالإضافة إلى طبيعة أنظمة الحكم السائدة في الدول المضيفة التي تحد أو تفضل التسويق الدولي.

1- البيئة السياسية: تتمثل في الظروف السياسية المؤثرة على نشاط الشركة عند دخولها إلى السوق الأجنبي، وقبل اتخاذ قرار التصدير أو الاستثمار في الأسواق الأجنبية، لا بد على إدارة الشركة أن تقوم بدراسة وتحليل البيئة السياسية وذلك من النواحي التالية:

أ- **البيئة السياسية للدولة المضيفة:** تتباين الدول تبانيا كبيرا من حيث ميولها وموقفها تجاه الاستثمار الأجنبي، فهناك بعض الدول المضيفة التي تفرض سيطرتها على مؤسسات الاستثمار الأجنبي من خلال فرض بعض القوانين والتنظيمات التي تحد من نشاطها وتقيدها من حريتها، كزيادة الضرائب والرسوم على هذه الشركات ومنعها من الاستثمار في بعض الصناعات الحساسة كصناعة الأسلحة مثلا، بينما هناك دولاً مضيفة أخرى تشجع الاستثمار الأجنبي من خلال هبة الظروف الملائمة له وتقديم التسهيلات والتنازلات والضمانات وغيرها.

ويرجع الاختلاف والتباين بين الدول في تسهيل أو إعاقة دخول الشركات العالمية ومدى حريتها إلى طبيعة التشكيلات الحكومية التي تمثل النظام السياسي القائم، حيث نجد أن الأنظمة الشيوعية والاشتراكية في كل من روسيا وغيرها كانت تعرقل الاستيراد من الخارج، وذلك من خلال تدخل اللجان الحكومية في عمليات الاستيراد، وتفشي البيروقراطية والمركزية المشددة⁽²⁾، وهو ما يعرقل ويحد من صفقات التصدير وبالتالي إعاقة أنشطة التسويق الدولي، بينما تمنح الدول الرأسمالية الحرية في استيراد السلع والخدمات، مما يشجع وينشط صفقات التصدير والتسويق الدولي.

ومن الأمور الأخرى الواجب مراعاتها ومراقبة تطوراتها في أسواق الدول المضيفة هي مدى توفير الأمان والاستقرار السياسي في تلك الدول والفلسفة الاقتصادية والسياسية للحكومات الحالية والمستقبلية⁽³⁾، ذلك أن التصدير أو الاستثمار في الأسواق الخارجية يجعل المؤسسة الأجنبية تواجه العديد من التحديات السياسية (التأميم والمصادرة، الحروب، الثورات الشعبية.... الخ) الواجب دراستها والتنبؤ بها.

(1) بديع جميل قديو، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 94.

(2) رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 41.

(3) بديع جميل قديو، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 99.

ب- **البيئة السياسية للدولة الأم:** يمكن للبيئة السياسية للدولة الأم أن تحد من حرية عمليات الشركات العالمية محلياً ودولياً على حد سواء، ومثال ذلك أن تمنع حكومة الولايات المتحدة الأمريكية شركاتها الأمريكية من التعامل مع إيران وليبيا وكوريا الشمالية، أو تمنع بعض الشركات التي تنتج منتجات ذات أهمية تكنولوجية وعسكرية كبيرة، كالصواريخ والعتاد العسكري المتطور وغيرها.⁽¹⁾

ج- **طبيعة العلاقة بين الدولة الأم للشركة والدولة المضيفة:** تؤثر العلاقة بين الدولة الأم والدولة المضيفة تأثير كبير على أنشطة الشركات العالمية والتصدير، ففي حالة ما إذا كانت العلاقات الاقتصادية والسياسية طيبة بين الدولتين، فذلك من شأنه أن يسهل عمليات التبادل التجاري بينهما، وهو ما يشجع وينشط صفقات التصدير والتسويق الدولي، والعكس صحيح.

ومن وجهة النظر الاقتصادية، يمكن الاستعانة بالمؤشرات التالية للتنبؤ بالخطر السياسي في أي دولة:⁽²⁾

- المؤشرات الاقتصادية المتمثلة في مستوى الناتج الوطني، معدل التضخم، حركة رأس المال، الديون الخارجية، مدى وفرة السلعة والمنتجات الغذائية، درجة الاعتماد على سلعة معينة ؛
- المؤشرات السياسية المتمثلة في العلاقة مع الدول المجاورة، درجة الديمقراطية، شرعية الحكومة، مدى تدخل الجيش في السلطة، الدخول في صراعات مع دول أجنبية ؛
- المؤشرات الاجتماعية المتمثلة في درجة التقدم الحضاري، مدى تواجد الجماعات الدينية المتطرفة، الفساد، التوترات الطائفية.

2- **البيئة القانونية:** تتمثل البيئة القانونية في مجموعة القوانين والأنظمة الحاكمة للسوق المحلية في البلد المضيف والتي تؤثر على عمل الشركات المحلية والعالمية، فقد تكون هذه القوانين معوقة للاستثمار الأجنبي أو مشجعة له.⁽³⁾

وتتمثل مصادر هذه القوانين في:⁽⁴⁾

- الشريعة الإسلامية والمتمثلة في القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة، وما يجتهد به الفقهاء والأئمة المسلمون ؛
- القوانين الاشتراكية المستمدة من النظام الماركسي والمؤثرة على الدول التي كانت تأخذ بالنظام الشيوعي ؛
- القانون العام الذي يستمد مصادره من القوانين الإنجليزية والفرنسية والاسترالية وغيرها ؛
- القانون المدني المستمد من الأصول أو القوانين الرومانية القديمة.

والمأمل في الأنظمة السياسية والقانونية يجد أنها في تغير من فترة لأخرى، ففي الجانب السياسي نجد مثلاً أن هناك دولاً كانت تتبع أنظمة ملكية دكتاتورية، لكن بفضل الانتفاضات والثورات الشعبية تغيرت فيها أنظمة الحكم إلى أنظمة ديمقراطية - مثل ما حدث في بعض البلدان العربية - وفي الجانب القانوني قد تلجأ دولة معينة إلى تغيير قوانين الاستثمار الأجنبي أو تقديم الدعم والحماية لبعض صناعاتها، ولا شك أن هذه التغيرات سوف تؤثر على عمل الشركات العالمية وعلى عمليات

⁽¹⁾ قرينات إسماعيل، أهمية مزيج التسويق الدولي في أداء النشاط التسويقي الدولي للمؤسسة: دراسة حالة المؤسسة الوطنية للسيارات الصناعية (SNVI)، رسالة ماجستير، جامعة سعد دحلب، البلدة، الجزائر، 2005، ص 80.

⁽²⁾ عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 69.

⁽³⁾ رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، مرجع السابق، ص 41.

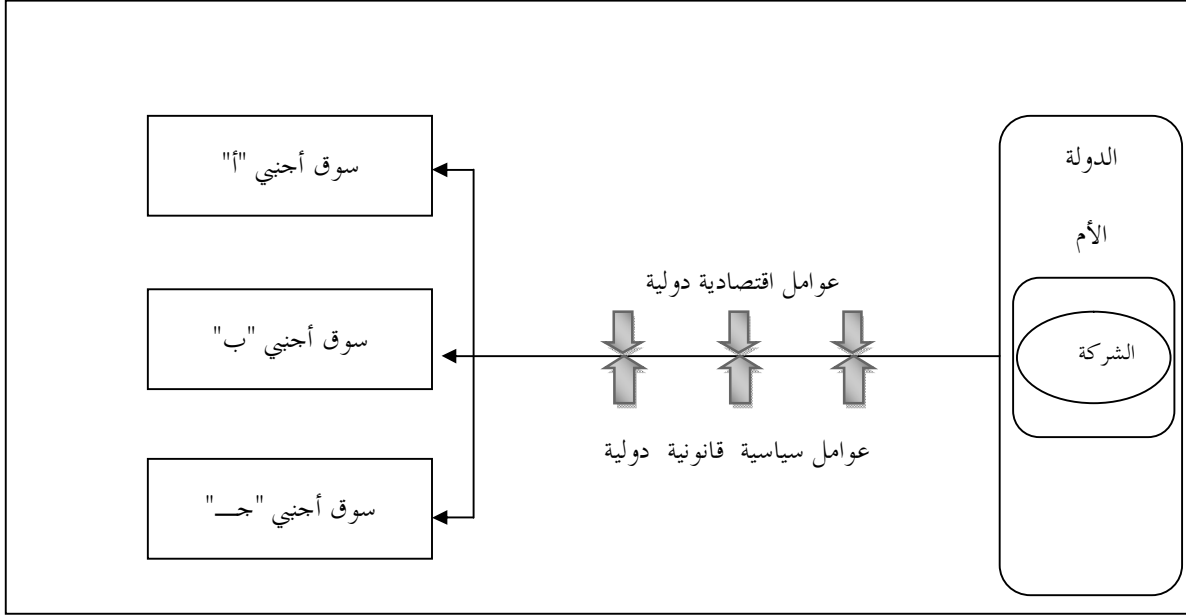
⁽⁴⁾ عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 65.

الفصل الثاني: الخطوات التسويقية لمؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر قبل دخول أسواق الدول المضيفة

التصدير مما يجعل من مهمة رجل التسويق مسألة صعبة ومعقدة، وهو ما يلزمه بالبحث المنتظم والمستمر لواقع هذه التغييرات في الأسواق الأجنبية، والتنبؤ بما ستؤول إليه هذه التغييرات في المستقبل.

عموماً يمكن جمع العوامل البيئية المؤثرة على أنشطة مؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر في الشكل التالي:

الشكل رقم 08: بيئة التسويق الدولي



المصدر: عبد السلام أبو قحف، بحوث التسويق والتسويق الدولي، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2004، ص 141.

أخيراً يمكن القول أن بيئة التسويق الدولي أصبحت تتميز بالتعقيد والديناميكية، خاصة في ظل التطورات التي شهدتها الساحة الاقتصادية العالمية من ظهور للعولمة وانفتاح الأسواق على بعضها البعض... الخ، وهو ما يلزم مؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر بصفة عامة وإدارتها التسويقية بصفة خاصة بدراستها وتحليلها من جميع النواحي والمتغيرات، سواء كانت اقتصادية أو تنافسية أو تكنولوجية أو ثقافية، وهذا دون إهمال البيئة السياسية والقانونية التي تعتبر في الوقت الحالي من أهم العوامل المؤثرة على أنشطة هذه المؤسسات.

المبحث الثالث: دراسة وانتقاء الأسواق الأجنبية

تغزو الشركات العالمية أسواق الدول المضيفة بأشكال مختلفة، فقد تتم عملية الدخول من خلال البدء بتصدير منتجاتها إلى الأسواق الأجنبية أو بمشروع استثمار مشترك ثم الانتقال إلى التملك المطلق لذلك المشروع أو اقتناء مشروعات قائمة أو غير ذلك، وبغض النظر عن هذه الأشكال أو غيرها وبعد دراسة بيئة التسويق الدولي فإن اقتحام الأسواق الأجنبية في الدول المضيفة يتطلب أولاً دراستها وانتقائها وتحديد إستراتيجية دخولها لاتخاذ القرارات التسويقية المناسبة، وهو ما يفرض على إدارة التسويق لدى هذه المؤسسات إتباع العديد من الخطوات المنتظمة، والتي سوف نتناولها في المطالب التالية:

المطلب الأول: دراسة سلوك المستهلك الدولي وتقسيم الأسواق الأجنبية.

المطلب الثاني: بحوث التسويق الدولي.

المطلب الثالث: تقييم واختيار الأسواق الأجنبية.

المطلب الأول: دراسة سلوك المستهلك الدولي وتقسيم الأسواق الأجنبية

بعد أن تدرس وتحلل الشركات العالمية بيئة التسويق الدولي، تقوم هذه الشركات بالتقرب أكثر من المستهلكين في تلك الأسواق وتقسيمهم إلى قطاعات متجانسة.

أولاً: دراسة سلوك المستهلك الأجنبي

تعني دراسة سلوك المستهلك الدولي دراسة عادات الشراء وأنماط الاستهلاك في الأسواق الدولية⁽¹⁾. إن نجاح المؤسسات في اقتحام الأسواق الأجنبية يعتمد على إرضاء وكسب ولاء المستهلكين في تلك الأسواق من خلال تلبية حاجياتهم ورغباتهم، وأن قدرة المؤسسات في تلبية هذه الحاجات والرغبات يتوقف على مدى نجاحها في دراسة وتحليل العوامل النفسية والشخصية والاجتماعية والثقافية المؤثرة على سلوك المستهلك الدولي من جهة، وعلى معرفة أنماط وعادات وحاجات هذا المستهلك والتي تختلف عنها من سوق أجنبي لآخر من جهة ثانية.

ثانياً: تقسيم الأسواق الأجنبية

تعرف عملية تقسيم السوق الدولية بأنها تجزئة هذه الأسواق إلى قطاعات وأجزاء متجانسة من المستهلكين، ينظر إلى كل واحد منها بأنه هدف يجب بلوغه بتوفير المزيج التسويقي المناسب له،⁽²⁾ وتميز الأسواق الدولية بعدم التجانس مقارنة بالأسواق المحلية التي فيها الكثير من التجانس، وهذا راجع إلى اختلاف بيئة التسويق الدولي عن بيئة التسويق المحلي، كما أن تعدد الأسواق الأجنبية يقابله تعدد في القطاعات والأجزاء المتجانسة، وهو ما يفرض على المسوق الدولي بأن يختار تلك القطاعات والأجزاء الأكثر جاذبية والمناسبة مع إمكانيات المؤسسة المادية والإدارية وغيرها.⁽³⁾

(1) فريد النجار، تسويق الصادرات العربية: آليات تفعيل التسويق الدولي ومناطق التجارة الحرة الكبرى، دار قباء، القاهرة، 2002، ص 283.

(2) بديع جميل قدو، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 153.

(3) بديع جميل قدو، التسويق الدولي، مرجع السابق، ص 154.

وتستخدم في تجزئة الأسواق العالمية نفس الأسس والمعايير المستخدمة في الأسواق المحلية، و تتمثل أهم هذه الأسس في الأساس الجغرافي والديموغرافي والمتغيرات السلوكية والنفسية والاجتماعية والثقافية وغيرها.

أما عن شروط التجزئة الفعالة للأسواق الأجنبية فتتمثل في:⁽¹⁾

- إمكانية التعرف على قطاعات السوق وسهولة قياسها ؛
- سهولة الوصول إلى السوق بطريقة اقتصادية ؛
- كبير حجم السوق ؛
- استجابة المستهلكين للجهود التسويقية ؛
- استقرار القطاعات السوقية واستمرارها في الأجل الطويل.

المطلب الثاني: بحوث التسويق الدولي

تعرف بحوث التسويق بأنها تشخيص الاحتياجات من المعلومات والمتغيرات التي يتم من خلالها جمع، تسجيل وتحليل المعلومات الجيدة⁽²⁾، فبحوث التسويق تسمح بالتأكد من قرارات التسويق ومخاطر الإخفاق في ممارسة الأنشطة الجديدة، فتمثل نوع من التأمين على مخاطر الإخفاق⁽³⁾. كما تعرف بأنها: عملية الإعداد، الجمع، التحليل والاستغلال للبيانات والمعلومات المتعلقة بالحالات التسويقية⁽⁴⁾،

وتتشابه خطوات إجراء بحوث التسويق على المستوى المحلي والدولي، لكن ونظرا لتعدد واختلاف بيئة التسويق الدولي من دولة لأخرى عن بيئة التسويق المحلي، فإن بحوث التسويق الدولي تصبح أكثر صعوبة وتعقيدا مقارنة ببحوث التسويق المحلي.

أولا: أوجه الاختلاف بين بحوث التسويق المحلي والدولي

تتمثل أوجه الاختلاف بين التسويق المحلي والتسويق الدولي في النقاط التالية:⁽⁵⁾

- تعامل رجل التسويق الدولي مع متغيرات مختلفة من سوق دولية إلى أخرى، في حين نجد أن رجل التسويق في السوق المحلي يتعامل مع نفس المتغيرات كالعملة والرسوم والضرائب والقوانين واللغة وغيرها ،
- تزايد المتغيرات السابقة كلما زاد التعامل مع أسواق أجنبية أخرى ؛
- تباين مواقف الحكومات والأفراد من دولة لأخرى فيما يخص توفير المعلومات للباحثين الأجانب والمحليين من حيث السرية والتفاصيل وأسلوب الحصول عليها وغيرها، وهو ما يفرض على الباحث الأجنبي بأن يسلك أسلم الطرق وأقلها حساسية للحصول على ما يريد من معلومات ويمارس المرونة اللازمة لتحقيق ذلك ؛
- تعقد تصاميم البحوث عند تنفيذها من دولة لأخرى، وذلك لتعدد اللغات والبيئات لتلك الدول ؛
- نذرت البيانات الثانوية عن الأسواق الأجنبية وعدم الوثوق بالمتوفر منها، وخاصة على مستوى السلعة أو الخدمة قيد الدراسة ؛
- صعوبة توحيد المفاهيم والمقاييس في الأسواق الأجنبية.

⁽¹⁾ رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 110.

⁽²⁾ Jean Jaqueslambin, la recherche marketing, 3^{ème} tirage, ed. discience international, paris, 1994, p4.

⁽³⁾ ipid, p5.

⁽⁴⁾ P.kotler et B.dubois, marketing management , op.cit, p 126.

⁽⁵⁾ بديع جميل قذو، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 133-134.

ثانياً: مصادر المعلومات في بحوث التسويق الدولي

لا تختلف أنواع المعلومات المستخدمة في بحوث التسويق الدولي عنها عند إجراء بحوث التسويق المحلي، فكلما النوعين يعتمد على المعلومات الأولية والثانوية، إلا أن مصادر هذه المعلومات المستخدمة في بحوث التسويق الدولي تختلف عن تلك المستخدمة في بحوث التسويق المحلي.

1- مصادر المعلومات الثانوية: تتمثل المعلومات الثانوية في تلك البيانات التي يتم تجميعها مسبقاً، والتي عادة ما يتم البدء بها في أي بحث⁽¹⁾.

أما مصادرها فتتمثل في:⁽²⁾

أ- الدوائر والمؤسسات الحكومية والشبه حكومية: ومثال ذلك مراكز الجمارك ووزارة التجارة والصناعة والبنوك المركزية وغرف التجارة والصناعة وغيرها.

ب- ملفات المؤسسة: هي البيانات الموجودة داخل المؤسسة والتي بإمكانها توفير الكثير من الوقت والجهد والمال، خاصة في ظل توفر الحاسبات والبرامج المساعدة على تخزين المعلومات وتحديثها وغيرها.

ج- المؤسسات الدولية: كهيئة الأمم المتحدة وصندوق النقد الدولي، والبنك الدولي ومنظمة التجارة العالمية وغيرها، حيث تنشر هذه المؤسسات العديد من الدراسات والإحصاءات والتقارير الخاصة بالسلع والمنتجات وقوانين الصرف للدول والتطورات المالية والاقتصادية بها.... الخ.

د- معلومات معروضة للبيع: هناك بعض المؤسسات التجارية التي تقدم بعض البيانات مقابل أجر، ومثال ذلك مجلة (Fortune) التي تنشر معلومات قيمة عن مختلف الشركات العملاقة العالمية، إضافة إلى العديد من الصحف والمجلات المتخصصة التي تقدم معلومات مفيدة عن الأسواق الخارجية كالمناقصات الدولية والفرص التجارية وغيرها.

هـ- التمثيل التجاري الوطني: تعتبر أقسام التمثيل التجاري داخل السفارات بالخارج من المصادر الخصب لتوفير البيانات الخاصة بالأسواق المتواجدة فيها، إذ من خلال هذه الأقسام يمكن معرفة قيمة وحجم الصادرات والواردات للدولة المضيفة، ومعرفة تشريعات وقوانين التصدير والاستيراد، بالإضافة إلى إمكانية التعرف على مواصفات السلع والخدمات وأسعارها والمعارض المزعم إقامتها وغيرها.

2- مصادر المعلومات الأولية: تتمثل المعلومات الأولية في تلك البيانات التي يتم جمعها لأول مرة من الميدان، وبالرغم من أن الزيارة الميدانية تكون مفيدة للغاية في التعرف على الأسواق الأجنبية وتمكن من تقييم الفرص التسويقية التي يجب استغلالها والتحديات التي يستلزم مواجهتها وتجنبها، إلا أن تلك الزيارة تكون مكلفة وقصيرة، مما قد يعرض الباحث لعبء السطحية في معلوماته واستنتاجاته، وعليه يجب جمع كل البيانات الثانوية الخاصة بالأسواق الأجنبية قبل الإقدام على الزيارة الميدانية.⁽³⁾

(1) مرداوي كمال، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص 97.

(2) غول فرحات، التسويق الدولي: مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق العالمية، مرجع سابق، ص 83، 86.

(3) صديق محمد عفيفي، التسويق الدولي، مكتبة عين الشمس، مصر، 2003، ص 232-233.

ثالثاً: أهمية بحوث التسويق الدولي

نظراً لتزايد واشتداد المنافسة في الأسواق العالمية، وتعدد حاجات المستهلكين الأجانب من سوق لآخر، وتعدد بيئة التسويق الدولي واختلافها من بلد لآخر، فإن بحوث التسويق الدولي أصبحت تعد من الأنشطة الرئيسية للشركات العالمية، ويمكن ملاحظة ذلك من أن معظم هذه الشركات قامت بتخصيص إدارة مستقلة لبحوث التسويق الدولي وتجنيد رجال تسويق متخصصين للقيام بهذه البحوث، بعدما أدركت أهمية بحوث التسويق الدولي في تحديد استراتيجياتها التسويقية واتخاذ القرارات المناسبة التي تحقق أهدافها.

ويمكن إبراز أهمية بحوث التسويق الدولي في النقاط التالية:

1- تكتسي بحوث التسويق الدولي أهمية بالغة في اتخاذ القرارات التسويقية، فالمستهلك هو سيد السوق، والقرارات التسويقية يجب أن تركز على دراسة احتياجاته ورغباته. ويؤدي عدم دراسة السوق إلى تراكم المخزون السلعي وسوء توجيه عوامل الإنتاج، وبالتالي زيادة تكلفة التصدير وانخفاض الأرباح، أضف إلى ذلك فإن بحوث التسويق الدولي تخدم مجالات التصدير ودراسة الأسواق الخارجية، وذلك من خلال التعرف على طاقاتها الاستيعابية وإمكانيات التصدير لها ومجالات استيرادها والتعرف على مناطق الإنتاج للسلع المستوردة وتوضيح الفوائد لدى الدول، ومعرفة اتجاهات التجارة الخارجية وحركتها.⁽¹⁾

2- من شأن بحث التسويق الدولي المساهمة في:⁽²⁾

- تقدير الطلب على السلع في الأسواق المستهدفة ؛
- تحديد الأسس التي تعتمد في تجزئة السوق الأجنبي ؛
- تقييم مزايا ومعيقات طرق دخول الأسواق العالمية ؛
- تخطيط وتنفيذ أنشطة تسويقية محددة كالترويج والتسعير، كما يمكن أن تساهم في رسم إستراتيجية التنوع أو التوحيد للسلع التي تعرض أو تنتج في الأسواق الأجنبية بناء على ظروفها السائدة ؛
- معالجة الأزمات الاقتصادية الدولية كما حصل لبرنامج شركة (Unilever) التايلندية القابضة عام 1998 لمعالجة الأزمة الاقتصادية الآسيوية آنذاك.

رابعاً: نظام معلومات التسويق الدولي

تعد المعلومة إحدى المدخرات الرئيسية في عملية صياغة الإستراتيجية التسويقية وأحد الأدوات المهمة التي تستخدمها الإدارة العليا لمؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر في حل مشكلاتها واتخاذ القرارات المناسبة.

ويعرف نظام المعلومات بأنه: "مجموعة من الأفراد والأجهزة والمعدات، تقوم بجمع وتخزين واسترجاع ومعالجة البيانات لإنتاج المعلومات في الوقت المناسب وبشكل مستمر، لتلبية حاجات المدراء في مواجهة المتغيرات البيئية"⁽³⁾، أما نظام المعلومات التسويقي فهو النظام الذي يتم من خلاله التدفق المستمر للمعلومات التي يلجأ إليها المسيرين لاتخاذ جملة القرارات التسويقية⁽⁴⁾.

(1) سامي عفيفي حاتم، دراسة أسواق التصدير، دار النهضة العربية، مصر 1992، ص 20-21.

(2) بديع جميل قنود، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 129.

(3) علاء فرحان طالب وآخرون، نظام الاستخبارات التسويقية، دار صفاء، عمان، الأردن، 2009، ص 44.

(4) Jeffere Yseglin, cours pratique de marketing, ed: inter-edition, paris, 1990, p37.

وعليه يمكن القول أن نظام المعلومات التسويقي يتمثل في مختلف العناصر المساعدة على جمع البيانات وتصنيفها وتحليلها ومعالجتها وتقييمها للحصول على معلومات تتخذ على أساسها القرارات التسويقية.

أما نظام معلومات التسويق الدولي فهو مجموعة النظم الفرعية للمعلومات التي يغطي كل منها دولة واحدة، حيث يوفر نظام كل دولة تقارير معلومات تستخدم في تحديد أفضل بدائل قرارات التشغيل اليومي للأنشطة المؤسسة في الدولة المعنية من جهة، كما ترسل هذه التقارير لنظام معلومات التسويق الدولي لمساعدة الإدارة العليا على اتخاذ القرارات طويلة الأجل.⁽¹⁾

وبناء على احتياجات المؤسسة وأهدافها في دولة معينة يتم جمع المعلومات من طرف النظام الفرعي للمعلومات لتلك الدولة، ومن أمثلة تلك المعلومات ما يلي:⁽²⁾

- معلومات مرتبطة بالمنتج من حيث مواصفاته وحجمه وتغليفه ومواصفاته القياسية والشهادات المطلوب توفرها (الإيزو مثلاً).... الخ؛
- معلومات مرتبطة بالسعر كتلك المتعلقة بمدى ارتباط السعر بالاختلافات في مواصفات المنتج ومدى تأثير السعر بتكاليف النقل والتأمين والرسوم الجمركية وغيرها؛
- معلومات مرتبطة بالتوزيع كاختيار وسائل الشحن المناسبة، ومدى حاجة السلعة للتخزين في السوق المستهدف، ومعايير اختيار الوكيل الوحيد للسلعة وغيرها؛
- معلومات مرتبطة بالترويج للمنتج كتلك المعلومات التي تخص أنسب وسائل الترويج من إشهار وبيع شخصي وغيرها؛
- معلومات مرتبطة بالمنافسة كتلك المعلومات الخاصة بأنواع المنافسة السائدة، وخصائص المنافسين ومدى تمتعهم بمزايا تفضيلية في السوق المستهدف؛
- معلومات حول دراسة سلوك المستهلك كتلك المتعلقة بولائه للسلعة وإمكانية تحوله للسلع البديلة، ومدى تطور احتياجاته من حيث الجودة أو اللون أو الفائدة أو غير ذلك؛
- معلومات حول خطط الدولة في مجال الاستثمار والتسهيلات المقدمة للمستثمرين وغيرها؛
- معلومات حول سعر الصرف بالدولة المضيفة وتغيراته المرتقبة، ومدى تأثيره على أعمال الشركة، ونظم الضرائب المطبقة في الدولة والتعديلات المرتقبة،.... الخ؛
- معلومات مرتبطة باختيار شريحة السوق المناسبة، وما هي أنسب الشرائح للمزيج التسويقي للمؤسسة، وإمكانية تطبيق مفهوم السوق العالمي للمنتج وغيرها.

وعليه يمكن القول أن القيام ببحوث التسويق الدولي هي مسألة في غاية الصعوبة خاصة في ظل تشعب موضوعات التسويق الدولي، وتعدد واختلاف البيئة الخارجية من سوق لآخر، ويزداد الأمر صعوبة في حالة عدم توفر وصحة البيانات المجمعة، وهو ما يفرض على المؤسسة إنشاء نظام معلومات التسويق الدولي مكون من نظم معلومات فرعية يسمح لها بتوفير المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية المناسبة.

(1) يحيى سعيد علي عبيد، بحوث التسويق الدولي والمصدر الناجح، دار الأمين، 1997، ص 39.

(2) المرجع السابق، ص 39-40.

المطلب الثالث: تقييم وانتقاء الأسواق الخارجية

بعد دراسة وتقسيم الأسواق الأجنبية والقيام ببحوث التسويق الدولي التي يمكن من خلالها التقرب أكثر من المستهلك الدولي ومعرفة عاداته وأنماطه الاستهلاكية، تأتي عملية الاختيار بين تنميط أو تعديل المزيج التسويقي وانتقاء وتقييم الأسواق المراد دخولها.

أولاً: الاختيار بين تنميط أو تعديل المزيج التسويقي

تراول الشركات العالمية أنشطتها في أسواق أجنبية متعددة، مما جعلها تعمل في بيئات عديدة ومتغيرة مختلفة عن بيئتها في دولها الأم، وتتعامل مع العديد من المستهلكين الذين تختلف حاجاتهم ورغباتهم من سوق أجنبي لآخر، لذلك ينبغي على هذه الشركات أن تقرر مدى التعديل والتغيير الواجب إدخاله على مزيجها التسويقي ليتلاءم مع حاجات ورغبات المستهلكين في الأسواق الأجنبية المستهدفة، وهو ما يلزمها الاختيار بين بديلين هما:

- تنميط المزيج التسويقي لكل الأسواق الأجنبية المستهدفة ؛
 - تعديل أو تغيير المزيج التسويقي لكل سوق أجنبي مستهدف.
- وعادة ما تفضل المؤسسات الأجنبية البديل الأول، أي إتباع مزيج تسويقي واحد لكل الأسواق الأجنبية المستهدفة، وذلك للأسباب التالية:⁽¹⁾

- تقليل التكاليف الإجمالية سواء تلك الخاصة بالعملية الإنتاجية أو التسويقية ؛
- سهولة الرقابة والتنسيق والسيطرة من المركز الرئيسي على المزيج التسويقي للفروع المنتشرة في الأسواق الأجنبية ؛
- إن إستراتيجية التنميط لا تتطلب وقت كبير لتخطيط و إعداد برامج المزيج التسويقي الدولي ؛
- يسهل التنميط عملية امتلاك وحزن بعض المستلزمات الاحتياطية المطلوبة لخدمات ما بعد البيع للعديد من المنتجات الاستهلاكية والصناعية .

وتطبق شركة كوكاكولا هذه السياسة بنجاح، حيث يتم توزيع المشروب كما هو موجود في السوق المحلي في جميع الأسواق الأجنبية. لكن ورغم الفوائد التي تحققها سياسة التنميط، فقد تجد الشركات العالمية نفسها مجبرة على تعديل مزيجها التسويقي أو تغييره، أي إعداد مزيج تسويقي مناسب لكل سوق أجنبي على حدا يتلاءم مع العادات والأنماط الشرائية للمستهلكين في تلك الأسواق.

وبصفة عامة فإن عملية المفاضلة بين البديلين السابقين تتوقف على العوامل التالية:⁽²⁾

1- طبيعة السلعة: تشير الأبحاث حول طبيعة السلعة أن تنميط المواصفات بدرجة أكبر يلاءم السلع الصناعية، أما في حالة السلع الاستهلاكية فتحتمل المنتجات غير المعمرة إلى درجة أكبر من التكييف مقارنة بالمنتجات المعمرة.

2- درجة تطور السوق: تمر معظم المنتجات بعدة مراحل عند طرحها في أسواق الدول المضيفة، وقد تختلف مرحلة تطور حياة المنتج في هذه الأسواق عنها في أسواق الدول الأم، مما يستلزم القيام بالتعديلات المناسبة الخاصة بتصميمه وتسعيره وتوزيعه وترويجه.

(1) محمود حاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي، دار حامد، عمان، 2004، ص300.

(2) قرينات إسماعيل، أهمية المزيج التسويقي الدولي في أداء النشاط التسويقي الدولي للمؤسسة، مرجع سابق، ص59.

3- العائد والتكلفة: أي القيام بتحليل تكلفة تعديل مواصفات المنتج والعائد في شكل نمو حجم المبيعات، ثم القيام بعملية المقارنة بين التكاليف والعوائد المتوقعة عن عملية تعديل مواصفات المنتج.

ثانيا: تقييم الأسواق الخارجية

بعد تحديد الأسواق التي يمكن دخولها، لا بد أن تتبع المؤسسة إجراءات منتظمة لتقييم هذه الأسواق، وذلك لاختيار الأسواق التي تعرض أكبر العوائد طويلة الأجل عند الاستثمار فيها.

1- تقدير السوق المحتمل: يعتبر التنبؤ بحجم السوق المحتمل بمثابة الخطوة الأولى في عملية اختيار الأسواق المستهدفة، ومهمة بحوث التسويق الدولي في هذا المجال هي الاستفادة من البيانات المنشورة والبيانات الأولية التي تجمعها المؤسسة من المصادر المختلفة.⁽¹⁾

2- التنبؤ بالسوق المحتمل في المستقبل: بالرغم من أن إدارة التسويق تعمل في الحاضر، إلا أنها مطالبة بالتنبؤ بالظروف التي قد تحدث في المستقبل، وذلك للوصول إلى تقديرات محتملة تساعد على اتخاذ القرارات المناسبة في الأجل القريب. وأهم الإجراءات التي يجب على إدارة التسويق دراستها للتنبؤ بالسوق المحتمل في المستقبل ما يلي:⁽²⁾

أ- التشريعات التجارية الخاصة بالدول الأم، فهذه التشريعات قد تمنع الشركات العالمية من العمل في دولة دون أخرى.

ب- القيود على دخول الأسواق، وأهم هذه القيود ما يلي:

- الحماية الجمركية المفروضة على الواردات ؛
- احتمالات تغير الرسوم الجمركية ونظام الحصص في المستقبل ؛
- مدى الرقابة والقيود المفروضة على النقد الأجنبي الخاص بالسلع والخدمات المستوردة ؛
- تشريعات الصحة والأمان المفروضة على استيراد وبيع السلع ؛
- القيود السياسية المرتقب تغييرها والتي يمكن أن تؤثر بشكل أو بآخر على طلب المنتج.

ج- هيكل المنافسة، حيث يجب على رجل التسويق الدولي التنبؤ بالخطط المستقبلية للمنافسين ومعرفة نصيب كل منافس في السوق، وكيف يتغير نصيبهم.... الخ.

3- التنبؤ بحجم المبيعات في المستقبل: يتطلب التنبؤ بحجم المبيعات المتوقع تقدير نصيب الشركة المحتمل من السوق الكلي، إلا أن عملية التنبؤ قد تكون صعبة المئال بسبب المنافسة الشديدة من طرف المشروعات المحلية والأجنبية، وصعوبة تقدير استجابة المستهلك لمنتجات هذه الشركة.⁽³⁾

ومن أهم المحددات التي يمكن الاستعانة بها للتنبؤ بحجم المبيعات ما يلي:⁽⁴⁾

- معدل النمو الاقتصادي للبلد ؛
- ملائمة إستراتيجية منتج/ سعر مع إيرادات الدخل للسوق ؛
- استمرار العلاقات السياسية والاقتصادية الحميمة بين الدول المصدرة والمستوردة ؛
- استقرار القوانين والتشريعات على حالتها الطبيعية فيما يخص الضرائب والرسوم وغيرها ؛

⁽¹⁾ توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، دار النهضة العربية، مصر، 2001، ص 358.

⁽²⁾ سامي عفيفي حاتم، دراسة أسواق التصدير، مرجع سابق، ص 54.

⁽³⁾ توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، مرجع سابق، ص 359.

⁽⁴⁾ قرينات إسماعيل، أهمية الميزج التسويق الدولي في أداء النشاط التسويقي الدولي للمؤسسة، مرجع سابق، ص 86.

- نوعية التسيير وشبكة التوزيع ونوعية الخدمات ما بعد البيع وفعالية عقود الضمان.
- 4- التنبؤ بالتكاليف والأرباح:** بالنسبة لمؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر فإن استهداف الأسواق الأجنبية يكون عن طريق إنشاء مشروعات في تلك الأسواق - سواء كانت هذه مشروعات ذات ملكية مطلقة أو مشتركة أو غير ذلك - و بالتالي فإن التكاليف تحسب بناء على معرفة ظروف العمل المحلية ومقدار الضرائب و أجور العاملين وأسلوب التجارة وغيرها، وبعد حساب التكلفة يتم طرح التكاليف الإجمالية من رقم الأعمال للحصول على أرباح المؤسسة لكل سنة من السنوات المخطط لها.⁽¹⁾
- 5- التنبؤ بعائد الاستثمار:** يجب أن ينسب الدخل المتبأ به إلى حجم الاستثمار للوصول إلى معدل العائد على الاستثمار، وهذا المعدل يجب أن يكون مرتفع بدرجة كافية تسمح بتغطية حجم الأموال المستثمرة في المشروع من جهة، وتغطية المخاطر وظروف عدم التأكد من جهة ثانية، وبالنسبة لمقابلة المخاطر فلا يجب أن يغطي العائد احتمالات الخطأ في التقدير المتعلقة بالإيرادات والتكاليف فقط، ولكن أيضا احتمالات حدوث تغييرات غير متوقعة، سواء كانت تغييرات مالية كتلك الناتجة عن تقلبات سعر الصرف، أو سياسية بسبب التمييز لغير صالح المشروعات الأجنبية أو غير ذلك.⁽²⁾
- ومن أهم المخاطر التي يمكن أن تواجهها المؤسسة الأجنبية في الدول المستهدفة ما يلي:⁽³⁾
 - مخاطر انخفاض قيمة المنتج ومخاطر خسارة السوق بسبب ظهور منتجين جدد أو دخول شركات أجنبية تمتلك مزايا تنافسية قوية ؛
 - المخاطر الاجتماعية التي قد تنتج عن الفهم السيئ للسلوك الاجتماعي والثقافي للعملاء في أسواق الدول المستهدفة ؛
 - المخاطر الاقتصادية كتلك الناتجة عن تقلبات سعر الصرف وتغير الأسعار ومعدلات الفائدة وغيرها ؛
 - المخاطر السياسية والقانونية المتمثلة في التشريعات والقوانين الخاصة بإقامة المشروعات الأجنبية والرسوم والضرائب التي تؤثر على سعر السلعة، إضافة إلى نظام الحكم القائم والتسهيلات الحكومية الممنوحة وغيرها.
- وفي هذا الصدد فقد قامت شركة جنرال إلكتريك بتفحص كل أسواق البلدان المحتملة بشكل ميكروسكوبي، ثم استهدفت فقط الأسواق التي يمكن أن تحقق لها عائد يزيد معدله عن 20% على استثماراتها، والمهدف من ذلك هو الحصول على أفضل العوائد طويلة الأجل على أقل استثمارات ممكنة.⁽⁴⁾
- بعد دراسة سلوك وحاجات المستهلك الدولي وتقسيم الأسواق الأجنبية، ثم القيام ببحوث التسويق الدولي لجمع المعلومات اللازمة واستخدامها في تحليل وتقييم واختيار الأسواق الأجنبية المستهدفة، تقوم الشركات العالمية باختيار الإستراتيجية المثلى لدخول هذه الأسواق، وهو ما سوف نتطرق له في المبحث الموالي.

⁽¹⁾ توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، مرجع سابق، ص 359.

⁽²⁾ المرجع سابق، ص 360.

⁽³⁾ قرينات إسماعيل، أهمية المزيح التسويق الدولي في أداء النشاط التسويقي الدولي للمؤسسة، مرجع سابق، ص 88.

⁽⁴⁾ محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي، مرجع سابق، ص 284.

المبحث الرابع: اختيار إستراتيجية دخول الأسواق الأجنبية

يعتبر اختيار الإستراتيجية الملائمة للدخول إلى سوق أجنبي معين من أهم القرارات التي يجب دراستها جيدا، وبإمكان الشركات العالمية أن تغزوا الأسواق الدولية من خلال عدة استراتيجيات، هذه الإستراتيجيات إما أن تكون غير مباشر عن طريق البيع أو مباشر من خلال تجسيد استثمارات فعلية في الأسواق الأجنبية المستهدفة، وفي هذا المبحث سوف نعرض أهم الاستراتيجيات المستخدمة من قبل الشركات العالمية لغزو الأسواق الأجنبية، وذلك من خلال المطالب التالية:

المطلب الأول: عقود التصدير.

المطلب الثاني: الاتفاقيات التعاقدية.

المطلب الثالث: الاستثمارات الأجنبية المباشرة.

المطلب الأول: عقود التصدير

تقوم هذه الإستراتيجية على قيام الشركة المنتجة في دولتها الأم بإبرام عقود تلتزم بموجبها مع الشركات أو البلدان المستوردة بتوريد كميات من منتجاتها ضمن شروط محددة من حيث الكمية والنوع والسعر وتكاليف النقل والتأمين وغير ذلك.

أولاً: أشكال التصدير

يتم التصدير على شكلين هما: (1)

1- التصدير المباشر:

يتعين بموجبه على الشركة القيام بكامل عمليات التصدير دون استخدام الوسطاء، وهو ما يجعلها تتحمل مسؤولية بيع صادراتها بنفسها بدءاً من تحديد العميل في السوق الأجنبي وصولاً إلى تحصيل قيمة البضاعة.

2- التصدير غير المباشر:

حيث تقوم تقوم بموجبه الشركة في دولتها الأم بتصدير منتجاتها من خلال وكلاء بعمولة أو وسطاء أو مكاتب الشراء المحلي، ولدى كل هذه الجهات الخبرات الكافية للقيام بعملية الاستيراد والتسويق.

وأهم مزايا هذه الإستراتيجية هو سهولة تطبيقها وانخفاض مخاطرها، لأن الشركة المصدرة لا يكون لديها أي فروع إنتاجية في الخارج، كما تساعد الشركات المصدرة في التغلب على المشكلات التسويقية المرتبطة بالثقافة واللغة والأمور الاجتماعية.

المطلب الثاني: الاتفاقيات التعاقدية

وفقاً للاتفاقيات التعاقدية تقوم إحدى الشركات الدولية بإبرام عقد مع شركة في دولة أخرى تلتزم بموجبه الأولى بتقديم التكنولوجيا والخبرات والمعارف للطرف الثاني دون أن تتحمل أي أعباء مادية أو استثمارات مالية اتجاه هذا الأخير، وهو ما

(1) علي عباس، إدارة الأعمال الدولية، دار حامد، الأردن، 2007، ص 176.

يجعل هذه الاتفاقيات قليلة المخاطر مقارنة مع الاستثمار المباشر في الدول الأخرى⁽¹⁾، وفيما يلي ذكر لأهم الاتفاقيات التعاقدية الأكثر انتشاراً في العالم.

أولاً: عقود الترخيص الدولي

تعتبر عقود التراخيص الدولية أحد الأساليب التي تمكن الشركة الأجنبية من نقل إنتاجها من النطاق المحلي بالدولة الأم إلى الأسواق الدولية دون الحاجة إلى أي إنفاق استثماري، وتوجد الكثير من الأمثلة لعقود التراخيص في العديد من المجالات، وتعد شركة كوكاكولا و دانون أحسن مثال لتلك العقود.

1- تعريف الترخيص: هو عقد يسمح بموجبه لشركة أجنبية (المرخص لها) الحق في استخدام حقوق ملكية الشركة مانحة الترخيص، وقد يكون الأصل المرخص به علامة تجارية أو حقوق الطبع والنشر أو مهارات ومعارف فنية أو تصميم هندسية ومعمارية، أو براءات اختراع وغيرها⁽²⁾، ويقوم الطرف المرخص له بالالتزام بإنتاج سلعة الشركة المانحة للترخيص وتسويقها في أسواق محددة في العقد، كما يتعهد المرخص له بدفع مقابل مادي لمانح الترخيص يتوافق مع حجم الكميات المنتجة والمباعة، وهو ما يعني أن مانح الترخيص لا يتحمل أي مسؤولية فيما يخص الإنتاج والتسويق.

2- مزايا وعيوب التراخيص بالنسبة للشركات الأجنبية: تعتبر عقود الترخيص من أسهل وأسرع الطرق لغزو الأسواق الخارجية، كما أنها أقل مخاطرة مقارنة مع أسلوب الاستثمار المباشر، وتمكن مانحها من الحصول على دخل مستمر حتى نهاية مدة عقد الترخيص، لكن ورغم المزايا التي توفرها إلا أنها لا تخلو من بعض العيوب التي تنعكس على الشركة المانحة للترخيص، كفقدها لعملية السيطرة على الإنتاج والجودة والتسويق، وانخفاض الأرباح مقارنة مع الاستثمار المباشر.

ثانياً: عقود تصنيع المنتجات

كثيراً ما تلجأ الشركات العالمية إلى إبرام عقود مع شركات محلية في الدول المضيفة لإنتاج سلعة معينة، يطلق على مثل هذه العقود بعقود التصنيع.

تعرف عقود التصنيع بأنها عبارة عن اتفاقيات تسمح بمقتضاها شركة دولية بتصنيع سلعة أو أكثر من قبل شركة محلية من خلال عقد محدد تتعهد بموجبه الشركة الدولية بتقديم ونقل التكنولوجيا المتقدمة والمساعدات الفنية المطلوبة للطرف الثاني، لكن قد تواجه شركات الأعمال الدولية صعوبة في إيجاد شركة محلية تتوفر لديها الإمكانيات المادية والإدارية والتسويقية المناسبة التي تمكنها من إدارة هذا النشاط بنجاح، وهو ما يدفعها نحو التركيز على الجوانب المرتبطة بالتسويق وبيع المنتجات، بينما تهتم الشركة المحلية بعملية الإنتاج في إطار الجودة والكميات المطلوبة⁽³⁾.

⁽¹⁾ علي إبراهيم الخضرم، إدارة الأعمال الدولية، دار رسلان، سوريا، 2007، ص 51.

⁽²⁾ بديع جميل قذو، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 177.

⁽³⁾ علي إبراهيم الخضرم، إدارة الأعمال الدولية، مرجع سابق، ص 46.

ما يميز هذا النوع من الاستثمارات هو أنها تحتاج إلى رأسمال محدود ولا تعرض الطرف الأجنبي إلى الأخطار السياسية، إلا أن ما يعاب عليها هو ظهور بعض المشاكل التنظيمية والإنتاجية والتسويقية الناتجة عن التضارب في المصالح بين طرفي الاستثمار⁽¹⁾.

ثالثا: عقود الإدارة

عقود الإدارة هي عبارة عن اتفاق بين طرف محلي ومؤسسة أجنبية، حيث تلتزم هذه الأخيرة بإدارة جزء معين من أنشطة المشروع الاستثماري المحسد في الدولة المضيفة مقابل فوائد محددة، مع التزامها بتكوين العمالة المحلية خلال فترة العقد⁽²⁾، وعادة ما تتضمن هذه العقود توكيل المالك المحلي للشركة الدولية حق اتخاذ القرارات في مجال الإدارة والتخطيط والتنظيم والموازنة وإدارة الإنتاج والرقابة والصيانة وغيرها من الوظائف⁽³⁾.

تستعمل عقود الإدارة كإستراتيجية لدخول الأسواق الأجنبية بأدنى حد ممكن من الاستثمار والمخاطر، ويتميز هذا النوع من الاستثمار بأنه يساهم في التقدم الفني في ميادين الإدارة والتسويق وتنمية مهارات اليد العاملة، كما يقلل من الآثار السلبية السياسية والاقتصادية نتيجة عدم امتلاك المستثمر الأجنبي لأي حصة في رأسمال المشروع، وما يعاب عليه هو أن تحكم الطرف الأجنبي في إدارة نشاط وعمليات المشروع قد يخلق تعارضا في المصالح بينه وبين الطرف المحلي، كم أن مساهمته في تدفق النقد الأجنبي محدودة⁽⁴⁾. وأحسن مثال على هذا النوع من المشروعات هو سلسلة فنادق الهيلتون والشيراتون والماريوت.

رابعا: عقود التسليم بالفتحاح

1- تعريف عقود التسليم بالفتحاح: وفقا لهذا النوع تقوم الشركة الدولية بالتعاقد مع حكومات أو شركات محلية لإنشاء مشروع استثماري في مجالات مختلفة، بحيث تكون الشركة الدولية مسؤولة عن عملية التنفيذ بدء من إجراء الدراسات الاستكشافية والفنية وإعداد التصاميم الهندسية، مروراً بانجاز الأعمال الإنشائية والميدانية وتركيب الآلات والمعدات والمباشرة بتشغيل وتدريب العمالة الفنية والإدارية لمتابعة أعمال المشروع، مع الالتزام بتوفير خدمات ما بعد التشغيل كأعمال الصيانة وتوفير القطع البديلة وغير ذلك بعد تسليم المشروع⁽⁵⁾.

يستخدم هذا النوع من العقود في إقامة وتجهيز المشاريع العملاقة كمصانع الحديد والصلب والموانئ والمطارات التي تسعى الحكومات والشركات إلى إقامتها، حيث تتطلب مثل هذه المشاريع تكنولوجيا معقدة وعمليات بناء واسعة ومعقدة غير متاحة في الأسواق المحلية، مما يستدعي الاستفادة من التكنولوجيا والمهارات الفنية الأجنبية لإقامتها.

2- مزايا وعيوب عقود التسليم بالفتحاح بالنسبة للطرف المضيف: إن تحليل مفهوم عقود التسليم بالفتحاح يقودنا إلى استنتاج العديد من المزايا التي تتميز بها عن باقي العقود الأخرى، أهم هذه المزايا هو انتهاء دور الطرف الأجنبي بمجرد تسليم

(1) عبد السلام أبو قحف، اقتصاديات الاستثمار الدولي، مرجع سابق، ص 276.

(2) Charles Oman et autre, les Nouvelles Formes d'Investissement dans les Pays en voie de Développement, OCDE, Paris, 1989, p 11.

(3) عادل أحمد حشيش ومجدي محمود شهاب، الاقتصاد الدولي، الدار الجامعية، بيروت، د ت ن، ص 324.

(4) عبد السلام أبو قحف، اقتصاديات الاستثمار الدولي، مرجع سابق، ص 276.

(5) علي إبراهيم الخضر، إدارة الأعمال الدولية، مرجع سابق، ص 50.

المشروع، مما يخفف من الآثار السياسية والاقتصادية السلبية التي يمكن أن تنعكس على الطرف المضيف، ومن جهة أخرى يُمكن هذا الأخير من الحصول على مستوى متقدم من التكنولوجيا.

رغم المزايا التي يحققها هذا النوع من العقود إلا أنه لا يخلوا من بعض العيوب أهمها:

- له دور محدود في تدفق العملة الأجنبية نحو البلد المضيف ؛
- تتوقف استفادة الطرف المضيف من التكنولوجيا المتقدمة وخلق فرص العمل على طبيعة وحجم هذه المشروعات ؛
- قد تظهر نوع من التبعية وقد يتوقف المشروع في حالة ما إذا توقفت الشركة الدولية عن توريد قطع الغيار بعد تسليم المشروع.

خامسا: عقود الإنتاج من الباطن

وهو اتفاق يحدث بين شركتين الأولى هي الشركة التي تصدر الأمر والثانية هي التي تنتج من الباطن، أي أن الشركة الأولى المصدرة للأمر تفوض الشركة الثانية التي تنتج من الباطن القيام بإنجاز جزء من الإنتاج أو كله عوضا عن أن تقوم به هي بنفسها، مع بقاء الشركة الأولى المصدرة للأمر هي المسؤولة اتجاه زبائنها، ويتجسد هذا النوع من الاستثمار غير المباشر في الميدان من خلال شكلين أساسيين هما:⁽¹⁾

- الشكل الصناعي الذي في إطاره توكل للشركة المحلية مهمة تصنيع جزء من الإنتاج، أو بعض القطع الأساسية للمنتج النهائي، على أن يتم تجميعها في إطار ورشات الشركة المصدرة للأمر ؛
- الشكل التجاري الذي بموجبه توكل للشركة المحلية مهمة صناعة المنتجات التامة، مع مراعاة وضع علامة الشركة المصدرة للأمر.

المطلب الثالث: الاستثمارات الأجنبية المباشرة

يقوم الاستثمار الأجنبي المباشر على ملكية الأصول والرقابة عليها في الأسواق الأجنبية، حيث تقوم بموجبه الشركة الدولية باستثمار جزء من رأسمالها في دولة أخرى غير دولتها الأم في مشروعات إنتاجية أو خدمية، وتُملك المشروع الاستثماري قد يكون خالصا للشركة الدولية أو تملك جزئي بمشاركة الآخرين. ويتخذ الاستثمار الأجنبي المباشر عدة أشكال أهمها ما يلي:

أولا: الاستثمار المملوك بالكامل للمستثمر الأجنبي

يتمثل هذا النوع من الاستثمارات في قيام مستثمر أجنبي سواء كان فرد أو شركة متعددة الجنسيات أو غير ذلك بإنشاء وتنظيم وإدارة مشروع استثماري بالدولة المضيفة.

(1) فارس فضيل، أهمية الاستثمار المباشر الأجنبي في الدول العربية مع دراسة مقارنة بين الجزائر ومصر والمملكة العربية السعودية، مرجع سابق، ص41.

وتعتبر المشروعات المملوكة بالكامل للمستثمر الأجنبي أكثر صور الاستثمار الأجنبي المباشر تفضيلاً لدى الشركات المتعددة الجنسيات،⁽¹⁾ لما لها من نتائج إيجابية تنعكس عليها. غير أن غالبية الدول وخاصة النامية منها كثيراً ما تتردد في منح الترخيص للملكية كاملة لمشروع استثماري، خوفاً من التبعية الاقتصادية من جهة، والخذر من احتمالات حدوث حالة احتكارات من طرف الشركات المتعددة الجنسيات لأسواق هذه الدول من جهة ثانية.

إلا أن تعميق مبدأ الاعتماد المتبادل وفتح الأسواق العالمية في ظل العولمة الاقتصادية، دفع بالدول النامية إلى التسابق لجذب أكبر قدر ممكن من الاستثمارات الأجنبية المباشرة، وذلك من خلال تقديم المزايا والحوافز لهذا النوع من الاستثمارات، وتوفير الأطر القانونية والمناخ اللازم لذلك.⁽²⁾

ثانياً: الاستثمار المشترك بين الطرف المحلي والطرف الأجنبي

يعرف هذا النوع من الاستثمار بأنه مشاركة المستثمر المحلي - سواء كان خاص أو حكومي أو الاثنان معا - المستثمر الأجنبي في ملكية المشروعات الاقتصادية المقامة على أرضيه،⁽³⁾ ويمكن أن يشارك المستثمر الأجنبي بشكل نقدي أو عيني، ففي هذه الأخيرة يتعهد المستثمر الأجنبي بتوفير كافة الموجودات والتجهيزات اللازمة المستوردة من الخارج، مع تعهد الطرف المحلي بتوفير كافة الاحتياجات المالية اللازمة بعمليته المحلية،⁽⁴⁾ ولا تقتصر المشاركة على حصة في رأس المال فقط، بل تمتد أيضاً إلى الإدارة، والخبرة وبراءات الاختراع أو العلامات التجارية أو غير ذلك،⁽⁵⁾ وتختلف نسبة المشاركة من مستثمر أجنبي لآخر ومن دولة لأخرى، وعادة ما تتراوح نسبة مشاركة المستثمر الأجنبي بين 25% و 49%، وفي بعض الحالات تصل إلى 75%.⁽⁶⁾

ومما سبق يمكن القول أن الاستثمار المشترك ينطوي على الجوانب التالية:⁽⁷⁾

- اتفاق طويل الأجل بين طرفين أحدهما وطني والآخر أجنبي لممارسة نشاط إنتاجي أو خدمي داخل الدولة المضيفة؛
- أن الطرف الوطني قد يكون شخصية معنوية تابعة للقطاع العام أو الخاص ؛
- أن قيام أحد المستثمرين الأجانب بشراء حصة في شركات وطنية قائمة قد يؤدي إلى تحويل هذه الشركات إلى شركات استثمار مشتركة ؛
- ليس بالضرورة أن يقدم الطرف الأجنبي أو الوطني حصة في رأس المال، بمعنى أن المشاركة في مشروع الاستثمار قد تكون من خلال تقديم الخبرة، المعرفة، العمل، التكنولوجيا، كما يمكن أن تأخذ المشاركة شكل تقديم المعلومات أو المعرفة التسويقية ؛

(1) أنظر: - عمر وحامد، إدارة الأعمال الدولية، المكتبة الأكاديمية، ط1، القاهرة، 1999، ص 61.

- عبد السلام أبو قحف، السياسات والأشكال المختلفة للاستثمارات الأجنبية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1989، ص 30.

(2) عبد الحميد عبد المطلب، العولمة الاقتصادية، مرجع سابق، ص 184.

(3) أميرة حسب الله محمد، محددات الاستثمار الأجنبي المباشر وغير المباشر في البيئة الاقتصادية العربية، دراسة مقارنة بين تركيا وكوريا الجنوبية ومصر، مرجع سابق، ص 19.

(4) محمد عبد العزيز عبد الله عبد، الاستثمار الأجنبي المباشر في الدول الإسلامية في ضوء الاقتصاد الإسلامي، مرجع سابق، ص 38.

(5) عبد السلام أبو قحف، السياسات والأشكال المختلفة للاستثمارات الأجنبية، مرجع سابق، ص 24.

(6) علي إبراهيم الحضرمي، إدارة الأعمال الدولية، دار رسلان، ط1، سوريا، 2007، ص 51.

(7) عبد السلام أبو قحف، السياسات والأشكال المختلفة للاستثمارات الأجنبية، مرجع سابق، ص 25.

- في جميع الحالات السابقة لا بد أن يكون لكل طرف من أطراف الاستثمار المشترك الحق في المشاركة في إدارة المشروع، وهذا هو العنصر الجوهرى الحاسم في التفريق ما بين مشروعات الاستثمار المشترك المباشر وغير مباشر.

ثالثا: الاستثمار في المناطق الحرة

تهدف المناطق الحرة إلى تطوير الصادرات والاندماج في الاقتصاد الدولي، وتخضع الاستثمارات المنجزة في هذه المناطق لنظام تشجيعي للغاية، وذلك بمنح المشاريع الاستثمارية فيها العديد من الحوافر والمزايا والإعفاءات.

تسمى المناطق الحرة هنا بجزر الاستثمار الأجنبي، ويعمل هذا الأخير في هذه المناطق من خلال قوانين خاصة تنظم عملية إنشاء المشروعات الاستثمارية، كما يتمتع بالإعفاء الكامل من كافة الرسوم والضرائب المفروضة على المشروعات الاستثمارية في هذه المناطق داخل الدولة المضيفة.⁽¹⁾

رابعا: مشروعات الاستثمار القائمة على التجميع

تأخذ هذه المشروعات شكل اتفاقية بين الطرف الأجنبي والطرف الوطني، يتم بموجبها قيام الطرف الأول بتزويد الطرف الثاني بمكونات منتج معين لتجميعه ليصبح منتجا نهائيا، كما يقوم الطرف الأجنبي أيضا بتقديم الخبرة أو المعرفة اللازمة الخاصة بالتصميم الداخلي للمصنع، عمليات التشغيل والتخزين والصيانة والتجهيزات الرأسمالية وغيرها مقابل عائد مادي يتفق عليه، وقد يأخذ هذا النوع من المشروعات شكل الاستثمار المشترك، أو شكل التملك الكامل للمشروع من طرف المستثمر الأجنبي،⁽²⁾ وأحسن مثال يمكن تقديمه في هذا الصدد هو الشركة الوطنية لإنتاج المركبات "سوناكوم"، التي تقوم بتجميع أجزاء المنتجات الألمانية كالمحركات وغيرها للحصول على منتج نهائي في شكل جرارات أو حافلات... الخ.

ويتميز هذا الشكل من أشكال الاستثمار الأجنبي المباشر بما يلي:⁽³⁾

- يتحمل الجانب الوطني كافة متطلبات تشييد المشروع، وبالتالي تكون ملكية البنية الأساسية للمشروع ملكية وطنية؛
- يقدم الجانب الأجنبي الخبرة والمعرفة اللازمة والتصاميم الخاصة بالمشروع وتقسيمه و تخطيطه الداخلي، وذلك وفقا لتدقق عمليات التجميع وبشكل متتالي؛
- يقدم المستثمر الأجنبي معلومات كافية عن طرق التخزين والصيانة للأجزاء المصدرة منه إلى الدول المضيفة، كما يقدم البيانات الكاملة عن المواصفات القياسية التي يتبعها في الإنتاج؛
- يكون التعاقد على منح الطرف الوطني حق استقبال وتجميع القطع المرسله له من الجانب الأجنبي، وتجميعها طبقا للمواصفات القياسية وإعدادها في شكل منتج نهائي مماثل لمنتج الشركة الأم والقيام بتسويقه وبيعه، مقابل عائد مادي يتفق عليه لحساب الشركة الأم زائدا على قيمة القطع الداخلة في تكوين المنتج وما يضاف إليه من مصاريف؛
- يكتسب الطرف المحلي من مشروعات التجميع الخبرة في إعداد وتجميع المنتج النهائي دون القدرة على تصنيع القطع الأساسية المكونة لهذا المنتج.

(1) عبد الحميد عبد المطلب، العولمة الاقتصادية، مرجع سابق، ص 185.

(2) عبد الحميد عبد المطلب، العولمة الاقتصادية، المرجع السابق، ص 185.

(3) صلاح عباس، العولمة وآثارها في الفكر المالي والنقدي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2007، ص 88-89.

خامسا: الاستثمار في مشروعات البنية الأساسية المحولة (BOT) (*)

وهو ما يعرف بالاستثمار الأجنبي المباشر في شكل عقود امتياز،⁽¹⁾ ووفقا لهذا النوع تقوم حكومة دولة مضيضة بمنح المستثمر الأجنبي امتياز إنشاء المشروع، مع تحمل هذا المستثمر تكاليف إنشائه وأعباء تشغيله مقابل حصوله على أرباح المشروع خلال فترة الامتياز تكون كافية لتغطية واسترداد ما أنفقه في إنشاء المشروع، بالإضافة إلى تحقيق قدر من الأرباح والفوائد على هذا الاستثمار، وبعد انتهاء مدة الامتياز يتم تسليم المشروع إلى حكومة الدولة المضيفة وخروج المستثمر الأجنبي من الدولة نهائيا، أو حصوله على عقد امتياز آخر بشروط وفترات زمنية أخرى⁽²⁾. وكثيرا ما تلجأ الدول المضيفة لهذا النوع من الاستثمار نظرا لضخامة المشروعات الاستثمارية في مجالات البنية التحتية، وما تتطلبه من مصاريف وأعباء مالية ضخمة لا تستطيع الموازنات العامة لهذه الدول تحملها.

بعد عرض الاستراتيجيات التي يمكن للمؤسسات الأجنبية إتباعها لغزو أسواق الدول المضيفة، يمكن القول أن الاستثمارات الأجنبية المباشرة هي الصيغة النهائية أو القصوى للعلاقة المباشرة مع السوق الأجنبي، وذلك لقيام مؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر بعمليات التصنيع أو التجميع مع التسويق في الأسواق الأجنبية، ونظرا للانتقال والعمل في الدول الأجنبية بما في ذلك انتقال رؤوس الأموال الضخمة والتكنولوجيا والأفراد وغيرها، فإنها تنطوي على درجة عالية من المخاطرة مقارنة مع الأشكال الأخرى لدخول الأسواق الدولية.

ما تجدر الإشارة إليه أخيرا أن قيام مؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر بكل هذه الخطوات قبل دخولها إلى أسواق الدول المضيفة وشعور المؤسسات المحلية بذلك سوف يدفع هذه الأخيرة نحو تبني الفلسفة التسويقية والاهتمام أكثر بالأسواق العاملة فيها، لأن دخول المؤسسات الأجنبية ذات القدرات المالية والتكنولوجية العالية والأداء التسويقي المتميز سوف يؤدي إلى اشتداد حدة المنافسة في أسواق الدول المضيفة، بل قد يؤدي إلى زوال المؤسسات المحلية وخروجها من تلك الأسواق إن لم تنهيها لذلك، وهو ما يدفع المؤسسات المحلية نحو القيام ب:

- تشخيص وتحليل نقاط القوة والضعف لمؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر؛
- تعديل الاستراتيجيات التسويقية الحالية بما يتلاءم مع المنافسة التي سوف تواجهها المؤسسات المحلية من قبل مؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر بعد دخولها؛
- رسم استراتيجيات تسويقية هجومية أو دفاعية جديدة لمواجهة المنافسة.

(*) (BOT) هي حروف مرادفة لـ: Build-Operate-Transfer والتي تشير إلى تلك المشروعات الاستثمارية الخاصة بمجال البنية الأساسية كالموانئ والمطارات وغيرها، والتي تعمل بنظام البناء والتشغيل ثم التحويل، أي يقوم المستثمر الأجنبي ببناء المشروع ثم تشغيله ثم تحويله لحكومة الدولة المضيفة بعد انتهاء مدة عقد الامتياز التي تتراوح عادة ما بين 20 و 50 عاما.

(1) عبد المطلب عبد الحميد، العولمة الاقتصادية، مرجع سابق، ص 185.

(2) صلاح عباس، العولمة وآثارها على الفكر المالي والنقدي، مرجع سابق، ص 112.

خلاصة الفصل الثاني

مما سبق يمكن القول أنه قبل قيام مؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر باتخاذ أي قرار لدخول أسواق الدول المضيفة، فإنها تتبع مجموعة من الخطوات المنتظمة والتي تبدأ بدراسة بيئة التسويق الدولي بشكل عام للتعرف على المتغيرات البيئية المؤثرة على أنشطتها، ثم دراسة الأسواق الأجنبية المراد دخولها، وصولاً إلى تقييم وانتقاء أفضل هذه الأسواق واختيار إستراتيجية دخولها. ومن خلال هذه الخطوات المنتظمة تستطيع مؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر الحصول على المعلومات الدقيقة، والتي تساعد في:

- التعرف على مدى توفر الاستقرار السياسي في السوق المستهدف، وعلى مدى ملائمة القوانين والتشريعات الحكومية ذات الصلة بنشاط المؤسسة؛
- التعرف على المستهلكين في الأسواق الأجنبية وقدراتهم الشرائية ودوافعهم وعاداتهم الاستهلاكية؛
- التعرف على القطاعات الاقتصادية الرئيسية بالأسواق الأجنبية، بالإضافة إلى درجات المنافسة ومناورات وإستراتيجيات المنافسين في كل قطاع؛
- التعرف على طبيعة المنتج الجديد الواجب تقديمه، وكيفية تسعيره وتوزيعه وترويجه؛
- تقدير حجم السوق الكلي، والتعرف على الأسواق الأكثر جاذبية في الآجال القصيرة والطويلة، وأي من الأسواق التي يمكن استهدافها؛
- التعرف على مشكلات ومعوقات الدخول إلى الأسواق المستهدفة وكيفية التغلب عليها، وأي من الأسواق الأخرى التي يتم اقتحامها وأي طريقة دخول تحقق ذلك.

إن قدرة مؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر على الإلمام بالمعلومات الدقيقة حول العناصر السابق ذكرها، يعتبر جوهر التخطيط الخاص بالمزيج التسويقي الذي تقوم بطرحه بعد دخولها لأسواق الدول المضيفة، والذي سوف نتناوله في الفصل الموالي.

الفصل الثالث

المزيج التسويقي لمؤسسات

الاستثمار الأجنبي المباشر في

الدول المضيفة

تمهيد

بعد أن تقوم مؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر بدراسة بيئة التسويق الدولي ودراسة سلوك المستهلكين وتحديد الدول المراد دخولها وكيفية دخولها، توجه هذه المؤسسات جميع جهودها وأنشطتها لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين في الدول المضيفة، وذلك من خلال إتباع أربع سياسات تسويقية رئيسية هي: سياسة المنتج وسياسة التسعير وسياسة التوزيع وسياسة الترويج، هذا فيما يخص المؤسسات الإنتاجية، أما فيما يخص المؤسسات الخدمية التي تنتج الخدمات فنضيف إلى السياسات السابقة الجمهور والدليل المادي والعمليات.

هذه السياسات التي تحض باهتمام بالغ من طرف مؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر في الدول المضيفة تشكل فيما بينها ما يعرف بالمزيج التسويقي، هذا الأخير أصبح محور نشاط أي مؤسسة محلية كانت أو أجنبية، وهو نشاط متعدد الجوانب متكامل العناصر تسعى المؤسسات من خلاله إلى تعظيم أرباحها وزيادة حصتها في الأسواق التي تعمل بها.

وفي هذا الفصل سوف نحاول الإلمام بمختلف عناصر المزيج التسويقي الخاص بالسلع والخدمات، وذلك من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: سياسة المنتج.

المبحث الثاني: سياسة التسعير.

المبحث الثالث: سياسة التوزيع.

المبحث الرابع: سياسة الترويج.

المبحث الخامس: المزيج التسويقي الخاص بالخدمات.

المبحث الأول: سياسة المنتج

يعتبر المنتج قلب الإستراتيجية التسويقية لأي منظمة أعمال حديثة، ذلك أن نجاح هذه الأخيرة في تصميم وتقديم منتج ملائم للسوق يلبى احتياجات ورغبات المستهلكين يمكنها من تحقيق أهدافها من جهة، ويوفر لها المرونة اللازمة في إعداد باقي عناصر المزيج التسويقي والخاصة بالتسعير والتوزيع والترويج من جهة ثانية، لهذا يعتبر المنتج بمثابة حجر الأساس الذي تدور حوله جميع الأنشطة التسويقية.

وفي هذا المبحث سوف نحاول الإلمام بأهم العناصر المتعلقة بسياسة المنتج، وذلك من خلال المطالب التالية:

المطلب الأول: مفهوم المنتج ومكوناته.

المطلب الثاني: أهم القرارات المتعلقة بالمنتج.

المطلب الثالث: دورة حياة المنتج.

المطلب الأول: مفهوم المنتج ومكوناته

يمثل المنتج العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي، حيث يتم من خلاله إشباع حاجات ورغبات المستهلكين المدروسة سلفاً من قبل المؤسسة، ومن خلال إشباع الحاجات والرغبات للمستهلكين الحالية والمستقبلية تأمل المؤسسة أن تخلق علاقة وطيدة و طيبة مع مستهلكيها وأن تحوز على رضاهم لتحقيق أهدافها، لذلك فمن الضروري أن تتبنى المؤسسة إستراتيجية منتج فعالة تبني على أساس حاجات ورغبات المستهلكين.

أولاً: مفهوم المنتج

يعرف المنتج بأنه: " أي شيء أو مجموعة من الأشياء المادية أو غير المادية، تطرح في الأسواق ولها من الخصائص ما يشبع حاجة من الحاجات غير المشبعة للفرد أو مجموعة من الأفراد، وقد يكون المنتج سلعة أو فكرة أو خدمة أو حتى تنظيم معين"⁽¹⁾، ويعرف بأنه: " الترجمة الفيزيائية والمادية للمؤسسة، وقد يكون سلعة، أو خدمة أو فكرة، أو المزج بين هذه العناصر".⁽²⁾

ويرى آخر أن المنتج هو عبارة عن خليط من الخصائص الملموسة وغير الملموسة والمتضمنة تشكيلة من الصفات التي تميزه عن غيره، وما يقدمه البائع من خدمات والتي بمجملها تخلق الإشباع والرضا لدى المشتري⁽³⁾، كما يعرفه (Vandercammen) بأنه: " كل مل يمكن عرضه في السوق لتلبية حاجة أو رغبة معينة، وقد يكون سلع مادية، خدمات، أشخاص، أماكن، أو أفكار".⁽⁴⁾

(1) محمد عبد السلام، التسويق، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2008، ص 560.

(2) Dubois, Pierre louis et jolibert Alain, le marketing fondements et pratique, economica, paris, 1998, p 283.

(3) ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار البازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 125.

(4) Vandercammen marct, marketing l'essentiel pour comprendre, décider, agir Bruxelles, JYJ, 2002, p 298.

ومن خلال التعريفين السابقين يمكن القول أن المنتج يمكن أن يكون على شكل سلع وهو ما ينطبق على الأشياء المادية، كما يمكن أن يكون على شكل خدمة أو فكرة، وهو ما ينطبق على الأشياء غير المادية. فالمنتج في شكله المادي يعني احتوائه على عدد من الأجزاء الملموسة والتي تكون مجملها شكل موحد كما هو الحال بالنسبة للأغذية والألبسة وغيرها، أما المنتج غير المادي فقد يكون على شكل خدمة غير ملموسة كما هو الحال بالنسبة للخدمات المصرفية مثلا، وقد يكون على شكل فكرة معينة كما هو الحال عند حضور المؤتمرات والندوات الفكرية.

ثانيا: مكونات المنتج

يتكون أي منتج من ثلاث مكونات أساسية يجب على إدارة التسويق أخذها بعين الاعتبار، وتمثل هذه المكونات في:⁽¹⁾

1- المنتج الأساسي: هو مجموعة المنافع غير الملموسة للمنتج، والتي يعتقد المستهلك أنه يحصل عليها في عمليات المبادلة التي يقوم بها، ففي حالة جهاز الفيديو مثلا نجد أن المنتج الأساسي هو المتعة والتسليية التي يتلقاها المستهلك من وراء استخدامه لهذا الجهاز.

2- المنتج الملموس: يتكون من الملامح والأبعاد المادية الملموسة والتي تسهل عملية المبادلة للمنتج الأساسي، ففي حالة الفيديو نجد أن الصندوق المعدني أو البلاستيكي وأجزاؤه الالكترونية وملامحه وشكله ووظائفه المختلفة وجهاز التحكم عن بعد ولونه تصنف ضمن المنتج الملموس.

3- المنتج المتنامي: ويتضمن مجموعة الخدمات المصاحبة للمنتج، وكذلك تلك الجوانب النفسية التي تحسن من القيمة الإجمالية التي تلقاها المستهلك مقابل ما دفعه من نقود، ويدخل في ذلك شهرة الاسم أو العلامة، الضمان ومدته وشروطه، مدى صداقة ومساعدة رجال البيع للمشتري وتركيب المنتج وصيانه.

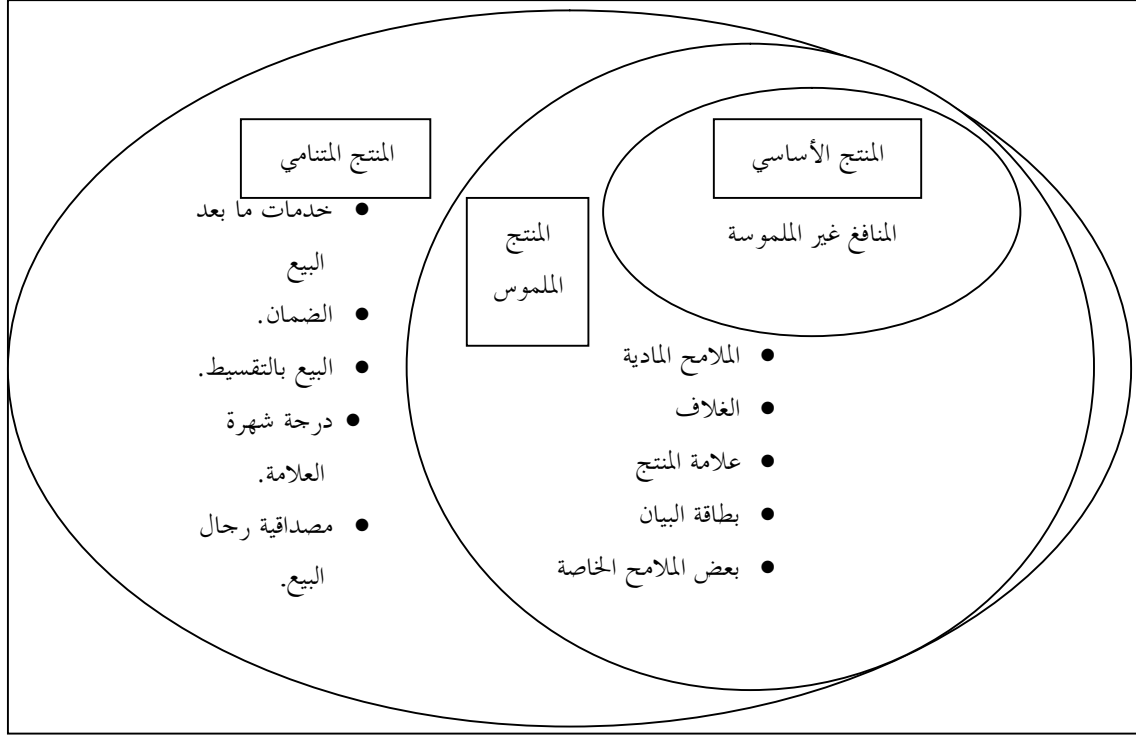
وتجدر الإشارة إلى أن جوهر المنافسة لم يعد قائما على المنتج الأساسي الذي يضمن تلبية حاجات ورغبات المستهلكين، بل أصبح يقوم على المنتج الملموس والمنتج المتنامي، فالمنافسة لم تعد تقتصر على ما يتم إنتاجه في المصانع، بل أصبحت تعني بما يتم إضافته لما ينتج في المصانع⁽²⁾، كتلك الخدمات المقدمة بعد البيع والبيع بالتقسيط، وتوفير الضمانات وغيرها.

ويمكن توضيح مكونات أي منتج في الشكل التالي:

(1) إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص 260.

(2) مرداوي كمال، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص 108.

الشكل رقم 09 : المكونات الأساسية للمنتج



المصدر: إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص 261.

المطلب الثاني: أهم القرارات المتعلقة بالمنتج

إن تصميم وإعداد منتج معين يلبي احتياجات المستهلكين من جهة ويحقق أهداف المنظمة من جهة ثانية، يكون من خلال اتخاذ مجموعة من القرارات الخاصة بمزيج المنتج وتمييزه وتغليفه وغيرها من القرارات التي سوف نتناولها بنوع من التفصيل في هذا المطلب.

أولاً: مزيج المنتج

يعرف مزيج المنتج بأنه عبارة عن: "تلك المجموعات من خطوط المنتج والمنتجات المفردة التي تعرض أمام المشتريين من طرف منتج أو بائع معين قصد إشباع حاجاتهم".⁽¹⁾ ويعرف خط المنتجات بأنه مجموعة المنتجات المرتبطة فيما بينها والمتشابهة في الاستعمال أو الموجهة لنفس العملاء، أو تلك التي تباع لنفس نقاط البيع أو تباع ضمن مجال سعر محدد.⁽²⁾

ويتصف مزيج المنتجات بما يلي:⁽³⁾

(1) مرداوي كمال، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص 112.

(2) المرجع السابق، ص 112.

(3) محمد جاسم صميدعي، استراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي، مرجع سابق، ص 186.

- الاتساع: يعني عدد خطوط المنتجات الموجودة داخل المؤسسة، والذي يمكنها من تحقيق سمعة طيبة وتقديم منتجات تدور حول احتياجات المستهلك ؛
 - العمق: يعني عدد المنتجات التي تنتجها المؤسسة داخل كل خط، ويحقق للمؤسسة الوصول إلى قطاعات سوقية جديدة ويلبي حاجات متباينة للمستهلكين ؛
 - الارتباط: ويعني درجة التناسق بين خطوط المنتج من حيث بواعث الاستعمال أو طرق التوزيع أو الإنتاج... الخ، وزيادة الارتباط بين مزيج المنتج يمكن المؤسسة من تدعيم اسمها في مجال معين ؛
 - طول المنتجات: وهو مجموعة المنتجات المفردة الخاصة بمزيج المنتجات.
- وبناء على إمكانيات المؤسسة وأهدافها وحاجات ورغبات المستهلكين والقطاعات السوقية المستهدفة، تتخذ المؤسسة قراراتها المتعلقة بتوسيع أو تضييق مزيج منتجاتها، وذلك بإضافة أو إنقاص بعض خطوط المنتجات، أو تقرر تطويل أو تقصير مزيج منتجاتها بإضافة أو إنقاص بعض المنتجات المفردة، كما قد تقرر إضافة أو إلغاء أشكال معينة، وهذا لزيادة أو تخفيض عمق مزيج منتجاتها. (1)

وأحسن مثال يمكن تقديمه في هذا الصدد أن شركة سوني (SONY) عندما قامت باتخاذ قرارها باستهداف سوق المراهقين، قدمت خط منتج جديد أطلقت عليه اسم (My first sony) أي أول سوني أمتلكه. (2)

ثانياً: تعليم المنتجات

تبرز ضرورة تعليم منتجات المؤسسة نتيجة لاشتداد حدة المنافسة وتعدد وتشابه المنتجات في الأسواق، ويزداد الأمر أهمية في ظل ما فرضته العولمة الاقتصادية من تحرير الأسواق الدولية وانفتاحها على بعضها البعض.

يعرف (Philip.K) العلامة بأنها ذلك الاسم أو الحرف أو الرمز أو العبارة أو تركيبة لكل العناصر السابقة لتستخدم في التعريف بسلعة أو خدمة المنتج أو مجموعة من المنتجين، والتي تميزها عن بقية سلع وخدمات المنافسين الآخرين (3)، وتفادياً لمخاطر التقليد تقوم المؤسسات بتسجيل علاماتها التجارية لإضفاء الطابع القانوني عليها. (4)

ومن خلال التعريف السابق نجد أن العلامة تتكون من: (5)

- اسم العلامة: وهو ذلك المصطلح الذي يمكن نطقه بواسطة المستهلكين أو الموزعين أو غيرهما، وقد يكون حرف أو كلمة أو رقم، مثل اسم الشركة الألمانية الرائدة في صناعة السيارات مرسيدس ؛
- الماركة: وهي أحد مكونات العلامة، تكون على شكل رمز أو تصميم أو مجموعة من الحروف المتميزة يمكن رؤيتها كجزء من العلامة ولا يمكن نطقها، وينطبق هذا على النجمة الثلاثية التي تستخدمها شركة مرسيدس كماركة لمنتجاتها (سيارات أو شاحنات أو غيرها)، وبالتالي فاسم العلامة يكون منطوق و الماركة لا تنطق، والعلامة قد تكون مكونة من اسم العلامة أو الماركة أو كليهما.

(1) مرداوي كمال، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص 113.

(2) إسماعيل السيد، التسويق، مرجع سابق، ص 283.

(3) Philip Kotler et Dubois B, Marketing Mangement, op cit, p314.

(4) Vinesh Ottuparammal, marketing management, university of Calicut, India, 2011, p 33.

(5) إسماعيل السيد، التسويق، مرجع سابق، ص 284-285.

والعلامة يمكن أن تأخذ أحد الأشكال التالية:⁽¹⁾

1- العلامة الفردية: وهي العلامة التي تضعها المؤسسة لكل منتج على حدة، وذلك لتمييز هذا الأخير عن المنتجات التي تنتجها المؤسسة من جهة، وتمييزه عن منتجات المنافسين من جهة ثانية.

2- العلامة العائلية: وهي العلامة التي تضعها المؤسسة لكافة منتجاتها، مما يعني أن جميع المنتجات تكون تحت اسم واحد، ويستخدم هذا الأسلوب بكثرة في الشركات العالمية كشركة (PHILIPS) و (SONY) وغيرهما، وتؤدي هذه السياسة المستخدمة في تعليم المنتجات إلى تخفيض تكاليف الترويج وإمكانية تسويق منتجات جديدة تحت نفس الاسم، غير أن فشل أحد أنواع المنتجات قد ينسحب سلبيًا على بقية المنتجات الأخرى.

3- العلامة المشتركة: وهي حاصل جمع العلامة الفردية مع العلامة العائلية، وتمكن هذه السياسة المؤسسة من تخفيض تكاليف الترويج وتسهيل دخول المنتجات الجديدة إلى السوق، وتعتمد شركة (TOYOTA) لإنتاج السيارات بشكل واضح على هذا الأسلوب، حيث تضع اسم الشركة إلى جانب اسم السيارة التي تختلف عن بقية السيارات الأخرى التي تصنعها ذات الشركة (TOYOTA-YARIS).

هذا وتجدر الإشارة بأن العلامة المشتركة يمكن استخدامها من طرف مؤسستين تكون لديهما الرغبة في الاندماج والتعاون مع بعضهما البعض لإنتاج وتسويق منتجات معينة. ومن أمثلة العلامات المشتركة ما قامت به شركتي "بيلز بيرري" (PILLSBURY) و"نابيسكو" (NABISCO)، حيث قدمت معًا منتجًا واحدًا يحمل اسم "أوريوبارز" (OREOBARS)، وهو عبارة عن خليط من الحبيز والكرème يكونان معًا المنتج الجديد يوضع فوق بعض منتجات الحلوى.⁽²⁾

ثالثًا: التغليف

يعرف التغليف بأنه مجموع العمليات المتعلقة بإعداد الغلاف والعبوة للمنتج⁽³⁾، ولا تقل أهمية التغليف عن أهمية المنتج نفسه، وذلك لما يؤديه هذا العنصر من دور في الاحتفاظ بجميع مكونات المنتج وحمايته أثناء نقله من مكان لآخر، كما أنه يعد بمثابة وسيلة فعالة لتعريف المنتج وترويجه، وهو ما جعل البعض يعتبر الغلاف بمثابة رجل بيع صامت.

لقد زاد الاهتمام بغلاف المنتج أكبر مما كان عليه من قبل، وذلك لما يؤديه الغلاف من الوظائف التالية:⁽⁴⁾

- حماية المنتج من أية مؤثرات خارجية قد تصيبه وتعرض مكوناته للتلف والفساد.
- تمييز علامة المنتج عن باقي العلامات المنافسة من خلال طرحها في الأسواق بأغلفة فريدة ومميزة.
- تزويد المستهلكين بالمعلومات المفيدة والخاصة بمكونات المنتج وكيفية استعماله وخصائصه وسعره.... الخ.
- كما يساعد الغلاف على ترسيخ منتج المؤسسة في أذهان المستهلكين.

وبالنسبة لمؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر التي تراول نشاطها في العديد من الأسواق الأجنبية، فهناك ثلاثة قضايا يجب أخذها بعين الاعتبار فيما يخص تغليف المنتجات، وهذه القضايا هي:⁽⁵⁾

⁽¹⁾ ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص 145-146.

⁽²⁾ إسماعيل السيد، التسويق، مرجع سابق، ص 287.

⁽³⁾ Philip Kotler et Dubois B, Marketing Mangement, op cit, p 452.

⁽⁴⁾ محمد عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، د ن، ص 147.

⁽⁵⁾ علاء الغرباوي وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص 180.

1- قضية البيانات المدونة على الغلاف: حيث تكون هناك ضرورة لمراعاة الترجمة المناسبة للمعلومات التي تشير إلى مكونات المنتج وأجزائه، وتلك المعلومات التي تختص بأداء الوظيفة الترويجية لبطاقة البيان الموجودة على الغلاف، ويزداد الأمر صعوبة بالنسبة لبعض الدول التي تشترط أن تكون البيانات المدونة على أغلفة المنتجات مكتوبة بلغتين وليس بلغة واحدة، كبلجيكا وفنلندا.

2- قضية تخص النواحي الشكلية والجمالية: والتي يجب أن تكون متوافقة مع السمات الثقافية في الدول المضيفة، فعلى سبيل المثال نجد أن الألوان قد يكون لها دلالات مختلفة من دولة لأخرى، فاللون الأحمر يرتبط في بعض الدول بالسحر والكهانة، وهي أمور يجب أخذها بعين الاعتبار عند تصميم الغلاف.

3- قضية تخص المناخ: حيث أن تعدد الأسواق التي تتعامل معها مؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر وبالتالي اختلاف الظروف المناخية من سوق لآخر، تجعل هذه المؤسسات تراعي الأغلفة ذات المواصفات الخاصة التي يمكن من خلالها حماية المنتج من التلف والكسر وغيرها.

لقد زاد في الفترة الأخيرة إدراك رجال التسويق لأهمية عملية تغليف منتجاتهم، وأصبح الغلاف يؤدي الوظيفة الترويجية بالإضافة إلى وظيفته التقليدية المتمثلة في حفظ ما بداخله. ومن أمثلة الشركات التي تبنت أغلفة ناجحة نجد شركة (VITEL) للمياه المعدنية، حيث قامت بتمييز زجاجاتها عن زجاجات المنافسين بجعلها مربعة الشكل بدلا من الزجاجات المستديرة، وركزت في حملتها الإعلانية على هذه الميزة عن طريق الإعلان بأن وضع الزجاجاة على جانبها لا يؤدي إلى تدحرجها، بل ثباتها في مكانها⁽¹⁾.

رابعا: تطوير المنتج

إن بقاء أي مؤسسة واستمرار وجودها في أي سوق يكون مرتبط باستمرارية قبول منتجاتها في تلك الأسواق، وتحقيق ذلك يكون من خلال تنمية وتطوير منتجات المؤسسة من وقت لآخر لتتلاءم مع حاجات ورغبات المستهلكين المتغيرة من فترة لأخرى. يعتبر المنتج من المتغيرات التي يمكن التحكم فيها، حيث يمكن تطويره وتعديله إلى الأحسن بشق الطرق قصد تحقيق هدف معين، وقد يمس التطوير والتعديل المنتج الأساسي (صلب المنتج) أو شكله الخارجي أو المنتج المتنامي (الخدمات المرفقة به).

وتتم عملية تطوير وتعديل المنتجات بالمراحل التالية:⁽²⁾

- البحث عن الأفكار: تحصل المؤسسات على مجموعة كبيرة من الأفكار يتم تجسيد بعضها في شكل منتجات، وتأتي هذه الأفكار من مصادر مختلفة أهمها: العملاء، الموظفين، المستشارين، المهندسين، المنافسين... الخ ؛
- فرز الأفكار: في هذه المرحلة تعمل المؤسسة على تصفية الأفكار الجذابة التي جمعتها في المرحلة السابقة وإلغاء السيئة منها التي لا تتوافق مع أهدافها ومواردها ؛
- التحليل الاقتصادي: في هذه المرحلة تقوم المؤسسة بالتنبؤ بالنتائج الاقتصادية التي يمكن تحقيقها، ويلعب التنبؤ بالطلب وتحليله من حيث التكاليف والأرباح المتوقعة والمخاطر دورا هاما في هذه المرحلة ؛

(1) إسماعيل السيد، التسويق، مرجع سابق، ص 298.

(2) Vinesh Ottuparammal, marketing management, op-cit , p 31.

- إعداد المنتج: في هذه المرحلة تتحول الفكرة إلى واقع مادي ملموس، ويبدأ الإنفاق الحقيقي على المنتج؛
- اختبار المنتج: في هذه المرحلة تحاول المؤسسة اختبار منتجها في منطقة واحدة، وذلك لمعرفة مدى استجابة السوق للمنتج الجديد قبل طرحه في السوق المحلي أو الدولي، وقد تقوم المؤسسة أيضا بطرح المنتج بأسعار مختلفة؛
- مرحلة تسويق المنتج: بعد اختبار المنتج والتأكد من نجاحه، تقوم المؤسسة بطرحه على نطاق واسع مع التخطيط الجيد للعناصر الأخرى المكونة للمزيج التسويقي.

المطلب الثالث: دورة حياة المنتج

تعتبر دورة حياة المنتج من المفاهيم الهامة في التسويق، لما لها من دور في مساعدة رجال التسويق على التنبؤ بمبيعات المنتجات المطروحة في الأسواق وتحديد أسعارها، والتأمل في المنتجات المطروحة في الأسواق يجد أن لكل منتج دورة حياة لا تختلف كثيرا عن دورة حياة الإنسان التي تبدأ بولادته وتنتهي بموته، فكل منتج يمر بمراحل معينة قد تقصر أو تطول تبدأ بمرحلة الانطلاق وتنتهي بمرحلة الانسحاب من السوق.

أولاً: مفهوم دورة حياة المنتج

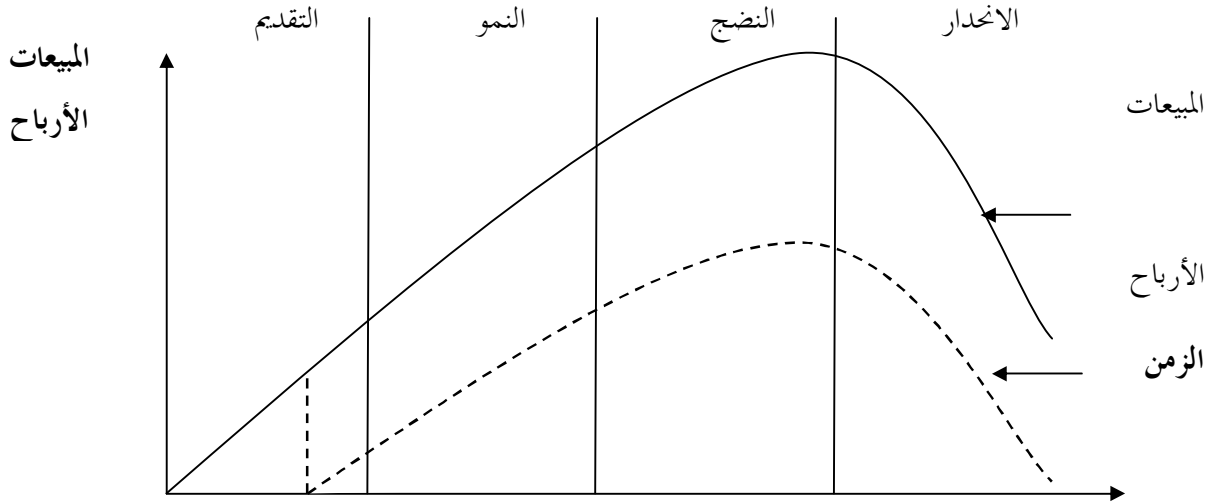
تعرف دورة حياة المنتج بأنها تاريخ أو سجل مبيعات المنتج منذ تقديمه للسوق حتى سحبه نهائيا منه، وسواء استخدمت المبيعات أو الأرباح في القياس فإن دورة حياة المنتج تمثل منحنى يمكن تقسيمه إلى أربع مراحل وهي: التقديم، النمو، النضج، التقهقر⁽¹⁾، وعليه يمكن القول أن دورة حياة المنتج هي تلك الفترة الزمنية التي تمر بها السلعة من مرحلة التقديم وحتى مرحلة التدهور، وتقاس هذه المراحل بتطور المبيعات والأرباح التي تتغير بالنسبة لأي منتج مع مرور الوقت ومن مرحلة لأخرى.

ثانياً: مراحل دورة حياة المنتج

من خلال التعريف السابق يتبين لنا أن دورة حياة المنتج تتكون من أربع مراحل رئيسية هي: مرحلة تقديم المنتج، مرحلة النمو، مرحلة النضج، مرحلة الانحدار، والعنصرين الأساسيين في تشكيل دورة حياة المنتج هما حجم المبيعات والأرباح في كل مرحلة، ويمكن توضيح ذلك في الشكل التالي:

(1) محمد عبد الرحيم، التسويق المعاصر، د د ن، القاهرة، 1988، ص 213.

الشكل رقم 10: مراحل دورة حياة المنتج



Source: Philip Kotler, Marketing Management, Pearson Custom publishing, Boston, 2002, p 171.

1- مرحلة التقديم: وهي المرحلة التي تبدأ عند تقديم المنتج للسوق، حيث تعد نقطة البداية في حياة المنتج. ويمكن إبراز السمات الأساسية لهذه المرحلة في النقاط التالية:⁽¹⁾

- ارتفاع تكاليف الإنتاج بسبب انخفاض كمية الإنتاج.
- المنتج غير معروف في السوق مما يتطلب إبلاغ المستهلكين بوجوده ومعرفة ردود أفعالهم.
- تكون المبيعات منخفضة مما ينعكس بدوره على انخفاض الأرباح.
- عدم التوسع في حجم الإنتاج والاكتفاء بإنتاج الشكل أو الأشكال الرئيسية من المنتج.
- ارتفاع نفقات الترويج، وخاصة نفقات الإعلان الذي يتخذ شكل الإعلان التعريفي لغرض تعريف الجمهور بالمنتج وفوائده واستخداماته.
- عدم التوسع في قنوات التوزيع والاكتفاء بقنوات توزيعية محددة في مناطق مختلفة.

ويمكن للمؤسسة اعتماد عدد من الاستراتيجيات التسويقية في هذه المرحلة تدور في محتواها بين السعر والترويج، ويتحدد هدفها فيما إذا كان تحقيق الأرباح أو تقليل التكاليف التسويقية أو الحصول على الحصة السوقية الأكبر أو العمل على تشجيع المستهلك وحثه على الشراء.⁽²⁾

(1) محمد حاسم الصميدعي ورشاد الساعد، إدارة التسويق: التحليل، التخطيط، الرقابة، دار المناهج، عمان، 2006، ص 218-219.

(2) ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص 136.

2- مرحلة النمو: وهي المرحلة التي تبدأ بتزايد اهتمام الأفراد بالمنتج، فتزداد مبيعات المنتج وتبدأ المؤسسة بتحقيق أرباح أكبر، كما يحاول المنافسون الوصول إلى السوق بمنتجات قريبة من المنتجات المبتكرة، أو بتصميمات مختلفة عن المنتجات المبتكرة⁽¹⁾، ومن أهم سمات هذه المرحلة ما يلي:⁽²⁾

- ارتفاع درجة المنافسة ؛
- اتساع السوق وتصميم استراتيجيات أو سياسات اختراق السوق ؛
- انخفاض التكاليف بأنواعها المختلفة وانخفاض الأسعار ؛
- كثافة استخدام قنوات التوزيع ؛
- شهرة السلعة ووصولها إلى درجة تفضيل عالية ؛
- المحافظة على نفس المستوى من نفقات الترويج لمواجهة المنافسين، وانتقال الإعلان من إعلان تعريفى إلى إعلان تنافسي.

وخلال هذه المرحلة تستخدم المؤسسات عدة استراتيجيات للحفاظ على نمو سريع للسوق كلما أمكن ذلك، وهذا من خلال:⁽³⁾

- تحسين جودة المنتج بإضافة صفات جديدة له ؛
- إضافة منتجات جديدة ومنتجات ذات جاذبية ؛
- زيادة تغطية التوزيع وإدخال قنوات توزيع جديدة ؛
- خفض الأسعار في الوقت المناسب لجذب طبقة أخرى من المشترين.

3- مرحلة النضج: وهي المرحلة الثالثة التي يمر بها المنتج في دورة حياته، وتعد بمثابة المرحلة الأكثر عطاء بالنسبة للمؤسسة، حيث أن المنتج يكون قد أخذ مكانه في السوق وأصبح معروفاً، وتتميز هذه المرحلة بطول فترتها مقارنة بالمراحل السابقة، وخلالها يدرك المستهلكون الفروق بين الأنواع والأسماء التجارية المختلفة والمعروضة.⁽⁴⁾

ويمكن إبراز سمات هذه المرحلة في النقاط التالية:⁽⁵⁾

- انخفاض نسبي في معدل نمو المبيعات مع التدهور النسبي في معدلات الأرباح المحققة وارتفاع شدة المنافسة ؛
- الاستراتيجيات التسويقية الخاصة بالسوق تكون دفاعية ؛
- التكاليف تبدأ بالارتفاع النسبي مقارنة بالمرحلة السابقة ؛
- الجهود الترويجية تركز على تنشيط المبيعات والإعلانات تكون تذكيرية.

⁽¹⁾ نعيم السيد العاشور ورشيد بن عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 83.

⁽²⁾ عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، مرجع سابق، ص 413.

⁽³⁾ محمد حاسم الصميدعي ورشاد الساعدي، إدارة التسويق: التحليل، التخطيط، الرقابة، مرجع سابق، ص 228.

⁽⁴⁾ محمد فريد الصحن ونبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص 212.

⁽⁵⁾ عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، مرجع سابق، ص 414.

وتتميز هذه المرحلة بوجود عدة بدائل سلعية وخدمية تتناسب مع بعضها البعض على أساس خصائصها المتشابهة نسبيا من وجهة نظر الزبائن، أما فيما يخص الإستراتيجية التسويقية التي يجب إتباعها خلال هذه المرحلة، فتتمثل في إستراتيجية الاستقرار أو الاستمرار.⁽¹⁾

4- مرحلة الانحدار: وهي المرحلة التي يعرف فيها الطلب الكلي على المنتج انخفاضا مستمرا، وتبدأ ملامح هذه المرحلة بالانخفاض الشديد في مستوى المبيعات وارتفاع التكاليف التي تنعكس على مستوى الإيرادات النهائية المحققة، والتي قد تصل إلى مستوى الخسارة،⁽²⁾ كما يفقد المنتج ميول واهتمام الزبائن له، وبالتالي إقبالهم على منتجات أخرى قد تكون بديلة أو جديدة تحقق لهم منافع أفضل من المنتجات الحالية، وقد تُقدّم المؤسسة خلال هذه المرحلة على سحب المنتج من السوق واستخدام عوامل الإنتاج وإمكاناتها في إنتاج منتجات جديدة، أو العمل على إعادة طرح نفس المنتج ولكن بخصائص ومواصفات أخرى من شأنها أن تعيد له دورة الحياة.

هذه هي المراحل الأربعة التي يمر بها المنتج في دورة حياته، هذا وتجدر الإشارة إلى أن هذه المراحل تختلف من منتج لآخر تبعا لطبيعته وخصائصه، كما أنه ليس بالضرورة أن يمر كل منتج بنفس المراحل أو كلها.

ويرى البعض أن الوضع التنافسي لمؤسسة معينة هو العامل الأكثر أهمية خلال دورة حياة منتجاتها، والاختلافات في الوضع التنافسي خلال كل هذه المراحل يفرض على المؤسسة إتباع سياسة تسويقية معينة، وبطبيعة الحال قد تؤثر التغييرات في عناصر المزيج التسويقي الأخرى على أداء المنتج خلال دورة حياته، فقد يؤدي برنامج ترويجي معين إلى زيادة كبيرة في مبيعات المؤسسة خلال مرحلة الانحدار، ولو بشكل مؤقت.⁽³⁾

أخيرا يمكن القول أن المنتج هو أهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي، باعتباره العنصر الحساس الذي يلي حاجات ورغبات المستهلكين، ويتكامل بنجاح المنتج عند طرحه في الأسواق المستهدفة بتكامل مكوناته المتمثلة في صلب المنتج ومظهره الخارجي والخدمات المرفقة به، وهي مكونات بالغة الأهمية يجب أخذ القرارات الصائبة والمناسبة بشأنها لتلبية حاجات ورغبات المستهلكين، وجذبهم وتوطيد العلاقة معهم، ولا يقف الأمر عند هذا الحد بل يتعداه إلى دراسة دورة حياة المنتج وتحليلها لاتخاذ القرارات التسويقية التي تلاؤم كل مرحلة يمر بها.

(1) عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، مرجع سابق، ص 415.

(2) ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص 140.

(3) John Burnett, Core Concepts of Marketing, Switzerland, 2008, p 161.

المبحث الثاني: سياسة التسعير

يلعب السعر كأحد أهم عناصر المزيج التسويقي دوراً حاسماً في نجاح مختلف منظمات الأعمال الحديثة، فهو يؤثر بشكل مباشر على حجم الطلب لمنتجات المؤسسة وبالتالي على مبيعاتها وأرباحها، كما أنه محل اهتمام العديد من الأطراف المحيطة بالمؤسسة سواء كانوا مستهلكين أو موردين أو حكومات أو غيرهم، ومن هنا تبرز صعوبة تبني سياسة سعرية تحقق أهداف المؤسسة من جهة، وتنال قبول ورضا جميع الأطراف المحيطة بها من جهة ثانية.

وفي هذا المبحث سوف نحاول الإلمام بجميع الجوانب المتعلقة بإستراتيجية التسعير، وذلك من خلال المطالب التالية:

المطلب الأول: مفهوم التسعير وأهدافه.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على سياسة التسعير.

المطلب الثالث: طرق وإستراتيجيات التسعير.

المطلب الأول: مفهوم التسعير وأهدافه

تعود الإنسان منذ القدم الحصول على ما يحتاجه من منتجات تلي احتياجاته ورغباته على دفع مقابل، فقد كان يقوم بعملية المقايضة من خلال تحديد قيمة السلعة بسلعة أخرى تتم عملية التبادل على أساسها، ثم تطورت هذه العملية بعد ذلك إلى أن أصبحت قيمة السلعة تحدد بمبلغ نقدي يطلق عليه مصطلح السعر، وأصبح هذا الأخير من أهم العناصر التي تمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها.

أولاً: مفهوم السعر

يمكن تحديد مفهوم السعر من وجهة نظر المشتري والبائع.

1- السعر من وجهة نظر المشتري: يمثل السعر بالنسبة للمستهلك النهائي الثمن الذي يدفعه هذا المستهلك مقابل حصوله على المنتجات، ويعتبر في هذه الحالة معياراً لمقارنة عدة صفقات بالنسبة للمشتري الصناعي أو التجاري.⁽¹⁾

2- السعر من وجهة نظر البائع: سواء كان البائع منتجاً أو وسيطاً، فإن السعر من وجهة نظره يعتبر بمثابة الوسيلة الأساسية التي يحقق من خلالها عائداً معيناً، ذلك أن السعر الذي يضعه البائع يحدد الإيراد المتوقع من عملية البيع.⁽²⁾

وهناك من يعرف السعر بأنه مقدار التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة.⁽³⁾ ويرى آخر أن التسعير هو " مجموع النشاطات و الجهود الموجهة نحو وضع وتحديد أسعار المنتجات، وهو التعبير

(1) أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجية التسويق في القرن الواحد والعشرين، دار قباء للنشر، القاهرة، 2001، ص 209.

(2) أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجية التسويق في القرن الواحد والعشرين، مرجع سابق، ص 209.

(3) محمد عبد السلام، التسويق، مرجع سابق، ص 606.

النقدي عن قيمة هذه المنتجات"⁽¹⁾. بينما يرى البعض أن السعر هو: " كمية النقود اللازمة للحصول على كمية محددة من السلع والخدمات"⁽²⁾،

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن السعر هو القيمة المعطاة للسلعة أو الخدمة، والتي يتم التعبير عنها في شكل نقدي يغطي مجموعة من الخصائص المادية و النفسية والخدمية للمنتجات، هذه القيمة تلقي قبولا ورضا من المشتريين من جهة، وتحقق أهداف البائع من جهة ثانية.

ثانيا: أهداف التسعير

تقوم مؤسسات الأعمال الحديثة بوضع أهداف تسعير محددة ممكنة التحقق وقابلة للقياس لكي يمكنها البقاء و العمل في الأسواق شديدة المنافسة، والجدير بالذكر أن قرارات التسعير التي تتخذها المؤسسة تؤثر على هذه الأهداف، لذلك فإن إدارة التسويق داخل المؤسسة تحاول تحقيق أهدافها من خلال السياسة السعرية التي تضعها.

1- أهداف التسعير المرتبطة بالربح: و تتضمن الأهداف التالية:⁽³⁾

- تعظيم الربح: تسعى المؤسسة من خلال وضع الأسعار إلى تحقيق أقصى ربح ممكن، إلا أنه يعتبر من الصعب التخطيط للحصول على أقصى ربح في المدى الطويل، نظرا للعوائق التي يمكن أن تواجهها المؤسسة، كما يجب على المؤسسة أن تختار السعر الذي يمكنها من الحصول على أقصى حجم من المبيعات في المدى القصير ؛
- المعدل العائد على الاستثمار: حيث تسعى بعض المؤسسات عند تحديد أسعار منتجاتها للوصول إلى تحقيق معدل عائد معين على الاستثمار ؛
- تحقيق أرباح معقولة: هناك بعض المؤسسات التي تهدف عند تحديد أسعار منتجاتها إلى تحقيق مستوى معين من الأرباح المعقولة تمكنها من تغطية التكاليف، وبالتالي كلما زادت التكاليف كلما زاد مستوى الأرباح المعقولة لتغطية هذه التكاليف، والعكس صحيح.

2- أهداف التسعير المرتبطة بحجم المبيعات: في كثير من الحالات يساعد الحجم الكبير من المبيعات على تدعيم فكرة قبول المستهلك للمنتجات المؤسسة و انتشارها في السوق دون أن يضمن ذلك بالضرورة مستوى عالي من الأرباح، و أهم الأهداف التي ترتبط بحجم المبيعات ما يلي:⁽⁴⁾

أ- الحصة السوقية: يقصد بالحصة السوقية تلك العلاقة بين مبيعات المؤسسة من سلعة معينة منسوبة إلى إجمالي مبيعات هذه السلعة في الصناعة، وتسعى المؤسسات في هذه الحالة إلى زيادة حصتها السوقية قدر المستطاع، لأن تملك أكبر حصة سوقية يمكنها من تحقيق أكبر قدر من الأرباح، ويجعلها تستفيد من اقتصاديات الحجم الناتجة عن الإنتاج بكميات كبيرة، وليس هذا فحسب بل يكون لها أيضا قوة وسيطرة أكبر على الأسواق التي تعمل بها، كما يفترض هذا الاتجاه التقليدي أيضا وجود علاقة

(1) مرداوي كمال، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص 116.

(2) Cloud Demeure, Marketing, 3 em édition, Ed Sirey, France, 2001, p 161.

(3) محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1992، ص 454.

(4) علاء الغرابوي وآخرون، التسويق المعاصر، مرجع سابق، ص 189 و ما بعدها.

قوية جدا بين الحصة السوقية والعائد على الاستثمار، إلا أنه خلال فترة التسعينات من القرن الماضي لوحظ أن هناك الكثير من الشركات القائدة ذات الحصة السوقية الكبيرة لم تستطع الوصول إلى الحجم المتوقع من الأرباح ومعدلات العوائد المخططة على استثماراتها المراد تحقيقها، ويرجع السبب في ذلك إلى زيادة حدة المنافسة في الأسواق التي تعمل بها، لذلك فقد قامت شركة "بيبي كولا" بالتحول من التركيز على هدف الحصة السوقية إلى الأهداف التي تتعلق بتحقيق معدلات عوائد معينة على الاستثمارات، و ذلك بعد تأكدها من أن الأرباح لا ترتبط دائما بالحصة السوقية الكبيرة.

ب- تعظيم المبيعات: تسعى بعض الشركات إلى تعظيم مبيعاتها بدلا من التركيز على تلك الأهداف الخاصة بالحصة السوقية، إلا أن هدف تعظيم المبيعات قد يتجاهل بعض الاعتبارات الأخرى كالأرباح والمنافسة والبيئة التسويقية التي تعمل في ظلها الشركة.

بالإضافة إلى الأهداف السابقة، يمكن للمؤسسة استخدام السعر لتحقيق أهداف أخرى أهمها:

- الترويج لمنتج معين من خلال استخدام السعر لإثارة المستهلك وجذبه نحو الشراء ؛
- وضع أسعار منخفضة لمنع دخول المنافسين إلى الأسواق، حتى وإن كلف ذلك المؤسسة تحقيق بعض الخسائر ؛
- موقعة المنتج في ذهنية المستهلكين.

ويعتبر التسعير أحد أهم عناصر المزيج التسويقي، وذو أهمية كبيرة لدى المؤسسة، لأنه يؤثر على الأرباح والحصة السوقية وعلى تصورات المستهلكين اتجاه المؤسسة، ومما يؤكد أهميته أيضا أنه العنصر الوحيد من بين عناصر المزيج التسويقي الذي يولد إيرادات للمؤسسة، عكس المنتج والتوزيع والترويج التي تنتج عنها التكاليف.⁽¹⁾

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على سياسة التسعير

باعتبار أن المؤسسة نظام مفتوح وتعمل في بيئات مختلفة، فمن البديهي أن تؤثر وتتأثر بالبيئة المحيطة بها، لذلك فإن هناك العديد من العوامل التي تؤثر على سياساتها السعرية، هذه العوامل يمكن تقسيمها إلى عوامل داخلية و أخرى خارجية.

أولاً: العوامل الداخلية

يمكن القول أن العوامل الداخلية المؤثرة على سياسة التسعير هي عوامل يمكن للمؤسسة السيطرة عليها والتحكم فيها، وأهم هذه العوامل ما يلي:

1- أهداف المؤسسة: تقوم المؤسسة في أغلب الأحيان بتحديد أسعار منتجاتها تبعا للهدف التي تسعى إلى الوصول إليه، وهي الأهداف التي تسبق ذكرها في المطلب السابق، كأن تقوم بتحديد سعر منخفض لمنتجاتها بهدف الحصول على أكبر حصة سوقية.

2- درجة ميزة وجودة المنتجات: تتمتع المؤسسات التي تقدم منتجات أفضل مقارنة مع منتجات المنافسين من حيث الجودة والميزة بحرية في تحديد أسعارها، وهو ما يمكن ملاحظته في صناعة السيارات الألمانية، كما تؤدي شهرة المؤسسة وسمعتها دورا كبيرا في تحديد أسعار مرتفعة لمنتجاتها.

(1) Marlyn Stone & Jahn Desmond, Fundamentals Of Marketing, first published, London, 2007, p 266.

3- إمكانيات المؤسسة: فالمؤسسات الكبيرة ذات الموارد الوفيرة - خاصة الموارد المالية - تلجأ إلى تسعير منتجاتها على أساس ظروف المنافسة وحالة الطلب في السوق، بينما تحدد المؤسسات ذات الموارد المحدودة أسعارها بناء على عامل التكلفة.⁽¹⁾

4- عناصر المزيج التسويقي الأخرى: تؤثر عناصر المزيج التسويقي على بعضها البعض، وخاصة بالنسبة لعنصر التسعير، ذلك أن المنتج وما يرتبط به من خدمات مرفقة هو جوهر ما يتم تسعيره، وأن منافذ التوزيع ونوع وعدد الوسطاء لهما تأثير مباشر على سياسة التسعير، كما أن قيام المؤسسة أو الموزع بالترويج لمنتج معين من شأنه أن يؤثر على سعر المنتج.⁽²⁾

5- دورة حياة المنتج: يختلف تحديد سعر المنتج حسب اختلاف مراحل دورة حياته، ففي مرحلة التقديم مثلا تحدد المؤسسة أسعارا مرتفعة لمنتجاتها في حالة ما إذا كانت هذه المنتجات تنفرد بخصائص معينة وذات جودة عالية، وقد تحدد أسعارا منخفضة كإستراتيجية لاختراق السوق، أما في مرحلة التقهقر فيجب على المؤسسة تخفيض سعر منتجاتها للمحافظة على الحصة السوقية و البقاء لأطول مدة في السوق.

6- التكنولوجيا المستخدمة: تلعب التكنولوجيا المستعملة عاملا مهما في التأثير على سياسة التسعير، فاستخدام تكنولوجيا متطورة قد تمكن المؤسسة من إنتاج كميات كبيرة تمكنها من الاستفادة من وفرات الحجم، وهو ما يدفعها إلى تخفيض أسعار منتجاتها، كما قد تمكنها التكنولوجيا المستخدمة من تقديم منتجات جديدة وبجودة عالية، وهو ما يدفعها إلى رفع أسعارها.⁽³⁾

7- التكاليف: باعتبار أن السعر لدى العديد من الشركات هو عبارة عن مجموع التكاليف مضافا إليها هامش ربح معين، فإن هذا العامل يعتبر من أبرز العوامل المؤثرة على قرارات السعر⁽⁴⁾. وفي كثير من الأحيان ما تقوم بعض المؤسسات بتحديد أسعار لا تغطي تكاليفها، وهو ما يعني تحقيق خسائر يمكن تحملها، لكن هذه السياسة تصلح في الأجل القصير ولأسباب معينة، كالتصدي للمنافسين ومنعهم من الدخول إلى السوق، أو اختراق السوق عند طرح منتج جديد مشابه لمنتجات المنافسين.

ثانيا: العوامل الخارجية

تمثل العوامل الخارجية تلك العوامل المستمدة من البيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة، وأهمها ما يلي:

1- الطلب: للطلب دورا كبيرا في التأثير على سياسة التسعير للمؤسسة، والطلب يتأثر بدوره بعدد وحجم المنافسين في السوق والأسعار التي يحددونها للمنتجات المشابهة وما يرغب المستهلك في دفعه.⁽⁵⁾

كما يتأثر تحديد السعر بدرجة كبيرة بمرونة الطلب السعرية، والتي تعني التغيير النسبي في الطلب نتيجة التغيير النسبي في السعر، حيث أنه كلما انخفضت أو انعدمت هذه المرونة كلما كانت هناك حرية أكبر للمؤسسة في تحديد أسعار منتجاتها، والعكس صحيح في حالة ارتفاعها أين تقل حرية المؤسسة في تحديد أسعار منتجاتها.⁽⁶⁾

(1) مرداوي كمال، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص 117.

(2) محمد عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مرجع السابق، ص 251.

(3) مرداوي كمال، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص 117.

(4) المرجع السابق، ص 117.

(5) محمد عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مرجع سابق، ص 251.

(6) علاء الغرابوي وآخرون، التسويق المعاصر، المرجع السابق، ص 176.

2- المنافسة: تعتبر المنافسة السائدة في السوق من العوامل المؤثرة في تحديد أسعار منتجات المؤسسة، حيث أن تحديد سعر المنتج لا يتم بشكل مستقل عن أسعار السلع المماثلة والمنافسة في الأسواق، واشتداد المنافسة في السوق تحد من حرية المؤسسة في تحديد أسعارها، وتلزمها بتحديد أسعار منتجاتها مشابهة لأسعار منتجات المنافسين، أما إذا لم تكن هناك منافسة في السوق أو كانت المؤسسة محتكرة لصناعة معينة، فإن ذلك يمنحها الحرية المطلقة في تحديد أسعار منتجاتها، كما حدث في بداية الألفية في السوق الجزائري عند دخول شركة الاتصالات جازي، حيث كانت محتكرة للسوق وكانت أسعار منتجاتها مرتفعة جدا، لكن بدخول منافسين آخرين (نجمة وموبيليس) بدأت هذه الشركة في تخفيض أسعارها.

3- المحددات الحكومية: هي الشروط الموضوعية من قبل الدولة والمسندة قانونيا، حيث تحدد الدولة الأسعار أو القوانين المحددة لها حفاظا على مصلحة المستهلك وحمايته من الاستغلال، وتختلف نسبة تأثير القوانين الاقتصادية على سياسة التسعير للمؤسسة ومدى تطبيقها باختلاف مدى تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي والنظام السياسي الذي تنتهجه⁽¹⁾، ويمكن أن يكون تدخل الدولة مباشرا في تحديد أسعار بعض المنتجات، أو تحديد حدود أقصى أو أدنى لها، كما قد يكون تدخلها غير مباشر عن طريق سياسات الدعم التي تتبعها، وكل ذلك له تأثير مباشر على سياسة التسعير التي تتبعها المؤسسة.

4- القدرة الشرائية للمستهلك: هناك علاقة طردية بين القدرة الشرائية للمستهلك وبين الأسعار التي تحددها المؤسسة، فكلما كانت القدرة الشرائية للمستهلك كبيرة كلما تمتعت المؤسسة بجزية أكبر في تحديد أسعارها، وهو ما يسمح لها بفرض أسعار مرتفعة⁽²⁾، وكلما انخفضت هذه القدرة كلما استلزم ذلك وضع أسعار منخفضة، لذلك تعتبر القدرة الشرائية من العوامل المؤثرة على سياسة التسعير التي تنتهجها المؤسسة، والتي يجب على هذه الأخيرة أخذها بعين الاعتبار.

ومن خلال العوامل الخارجية السابق ذكرها، يمكن القول أن هذه العوامل لا يمكن السيطرة عليها أو التحكم فيها من طرف المؤسسة، بل يجب على هذه الأخيرة دراستها وتحليلها والتكيف معها بالشكل الذي يساهم في إنجاح السياسة السعرية للمؤسسة وبالتالي تحقيق أهدافها.

المطلب الثالث: طرق واستراتيجيات التسعير

رأينا فيما سبق أن سياسة التسعير تتأثر بالعديد من العوامل والمحددات، سواء عوامل داخلية أم خارجية، ومما لاشك فيه أن قوة تأثير بعض العوامل دون أخرى يدفع المؤسسة لانتهاج طريقة تسعير معينة واختيار الإستراتيجية المناسبة.

أولا: طرق تحديد السعر

هناك العديد من الطرق التي تستخدمها المؤسسة في تحديد أسعار منتجاتها وأهم هذه الطرق ما يلي:

1- التسعير على أساس التكلفة: يعتبر التسعير على أساس التكلفة من أكثر الطرق شيوعا، وذلك لسهولة هذه الطريقة وبساطتها. وتقوم هذه الطريقة على أساس إضافة هامش معين على سعر التكلفة للوصول إلى السعر، وذلك كما هو موضح في المعادلة التالية:

$$\text{السعر} = \text{سعر التكلفة} + \text{هامش الربح}$$

(1) ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص176.

(2) مرداوي كمال، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص117.

وهامش الربح هنا يتحدد إما كنسبة من التكاليف أو كنسبة تحقق عائد معين على الاستثمار.⁽¹⁾
وتتمثل أهم مزايا استخدام هذه الطريقة في:⁽²⁾

- أنها وسيلة سهلة وسريعة لإيجاد أسعار مقبولة للمنتجات ؛
 - أنها وسيلة مناسبة للحصول على الأرباح العادلة وليس أرباح كبيرة قد تضر بمصلحة المستهلك ؛
 - تمكن من وضع سعر مستقر نسبيا لا يتأثر بالتقلبات في الطلب ؛
 - أنها تمكن الإدارة العليا من تحويل صلاحية وضع الأسعار إلى المستويات الإدارية التابعة لها.
- ورغم المزايا التي تتمتع بها هذه الطريقة إلا أنها لا تخلو من بعض الانتقادات أهمها:⁽³⁾
- أن هذه الطريقة لا تأخذ بعين الاعتبار عنصري الطلب والمنافسة، مما يعني إهمالها للعوامل الخارجية المؤثرة على سياسة التسعير ؛
 - أن هذه الطريقة تعالي في تخصيص التكلفة ؛
 - أن هذه الطريقة تكون غير صالحة في فترات التضخم ؛
 - قد يؤدي تطبيق هذه الطريقة إلى صراع بين إدارة الإنتاج وإدارة المبيعات.

2- التسعير على أساس الطلب: يركز تحديد السعر وفق هذا الأسلوب على مستوى طلب المنتج لا على تكلفته. ويعرف الطلب بأنه الكمية التي يمكن بيعها من المنتج في السوق عند مستويات سعرية مختلفة وخلال فترة زمنية محددة، ووفقا لطريقة التسعير على أساس الطلب تقوم المؤسسة بتحديد السعر بناء على مدى استعداد المستهلك لدفع سعر معين مقابل حصوله على المنتج⁽⁴⁾، وكلما كان الطلب على منتجات المؤسسة مرتفع كلما زادت الأسعار، والعكس بالعكس، ومن أمثلة ذلك ارتفاع أسعار غرف الفنادق في العطل الصيفية وفي احتفالات نهاية السنة وانخفاضها في باقي الفترات.⁽⁵⁾

وتستخدم المؤسسة في تحديد السعر وفق هذه الطريقة ما يعرف بالمرونة السعرية للطلب، والتي تعني مدى استجابة الطلب لأي تغير حاصل في السعر، وكلما كان الطلب غير مرن كلما دل ذلك على أن قرار الاستجابة لشراء المنتج لا يتخذه المستهلك بناء على اعتبارات سعرية، بل على اعتبارات أخرى كتنوع المنتج وميزاته وغيرها.⁽⁶⁾

كما تجدر الإشارة إلى أن التسعير وفق هذه الطريقة لا يعني عدم أخذ عنصر التكلفة بعين الاعتبار، بل على العكس أن هذه الطريقة تدفع المؤسسات إلى مراجعة عناصر التكاليف باستمرار والسعي إلى تخفيضها لتحسين مركزها وزيادة أرباحها، كما أن التسعير على أساس الطلب لا يعد بديلا لتسعير على أساس التكلفة، بل يفضل الجمع بين الطريقتين للوصول إلى السعر الذي يحقق الأرباح.⁽⁷⁾

⁽¹⁾ محمد عبد السلام، التسويق، مرجع سابق، ص 612.

⁽²⁾ ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص 178.

⁽³⁾ توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 272.

⁽⁴⁾ علاء الغريباوي وآخرون، التسويق المعاصر، مرجع سابق، ص 194.

⁽⁵⁾ Marlyn Stone & Jahn Desmond, Fundamentals Of Marketing, op.cit, 2007, p 275.

⁽⁶⁾ مرداوي كمال، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص 119.

⁽⁷⁾ محمد عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مرجع سابق، ص 264.

3- التسعير على أساس المنافسة: تقوم المؤسسة بتحديد أسعارها وفق هذا الأسلوب بالاعتماد على أسعار المنافسين الرئيسيين، ويتم إتباع هذا الأسلوب في حالة وجود العديد من المنتجات المشابهة في الأسواق، إضافة إلى وجود المنافسة في السوق التي تنشط فيها المؤسسة.

وعند استخدام هذه الطريقة تجد المؤسسة نفسها أمام ثلاثة بدائل هي:⁽¹⁾

- التسعير أقل من مستوى المنافسين: حيث تقوم المؤسسة عند إتباع هذه الإستراتيجية بإعطاء أهمية لرفع حجم المبيعات والتي يقابلها هامش ربح قليل يمكن تعويضه من خلال انخفاض التكاليف الناتجة عن وفرة الحجم المحققة (زيادة المبيعات) ؛
- تسعير أعلى من أسعار المنافسين: يستخدم هذا الأسلوب عندما يكون المنتج ذو جودة عالية ويتميز بميزات منفردة عن المنتجات الأخرى، أو أن المؤسسة تتمتع بشهرة مرموقة في السوق التي تنشط فيها، حيث تقوم في البداية بعرض منتجاتها بأسعار أعلى من أسعار المنافسين لاستهداف قسم معين من المستهلكين ولمدة زمنية محددة، وبعد تحقيق الربح المرغوب تقوم بتخفيض أسعارها لاستهداف أجزاء أخرى من السوق، و الهدف من استخدام هذه الطريقة هو اغتنام عدم وجود منتجات متشابهة لإغراء المستهلكين إلى أن تشتد حدة المنافسة ؛
- التسعير بنفس أسعار المنافسين: يتم استخدام هذه الطريقة عندما لا توجد اختلافات بين منتج المؤسسة والمنتجات المعروضة من قبل المنافسين، إذ تقوم المؤسسة بتحديد أسعار منتجاتها بنفس الأسعار السائدة في السوق، وفي حالة ارتفاع تكاليف إنتاج المنتجات فإن المؤسسة تتخذ بعض الإجراءات لتخفيض هذه التكاليف، كأن تخفض مثلا من جودة المنتجات.

ثانيا: استراتيجيات التسعير

تتمثل استراتيجيات التسعير في مجموعة من المبادئ و التوجهات التي تستخدمها إدارة التسويق عند تحديد سعر المنتج لكي يكون السعر عنصرا مؤثرا وجذابا للمستهلكين، وعموما تستخدم المؤسسة في هذا الصدد ثلاث استراتيجيات هي: إستراتيجية الاختراق، إستراتيجية الكشط، إستراتيجية التمييز السعري.

1- إستراتيجية الكشط: وفقا لهذه الإستراتيجية تقدم المؤسسة منتجاتها إلى السوق بسعر مرتفع مستهدفة فئة محددة من العملاء الذين لا يتخذون قراراتهم الشرائية على أساس السعر⁽²⁾، وتستخدم المؤسسات هذه الإستراتيجية عند طرح منتجات جديدة و إدراك المستهلكين بأن هذه المنتجات تتمتع بمجموعة من المزايا المنفردة، وتمثل أهم مزايا هذه الإستراتيجية في:⁽³⁾

- أنها تساعد على استرجاع أكبر حجم من الأموال التي تم إنفاقها على الاستثمار أو على تطوير المنتجات، وخاصة في مرحلة التقديم ؛
- يساعد إتباع هذه الإستراتيجية على إبقاء حجم الطلب الكلي على السلعة أو الخدمة الجديدة في حدود قدرات المشروع الإنتاجية، خاصة في مرحلة التقديم ؛
- قد يمنع إتباع المؤسسة لهذه الإستراتيجية دخول منافسين جدد إلى الصناعة خوفا من التكاليف الباهظة التي تخص الجانب الإنتاجي و التطويري.

(1) محمد فريد الصحن وإسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000، ص 293.

(2) Jean-Jacques Lambin et Autres: Marketing stratégique et opérationnel, 6ème Edition DUNOD, Paris, 2005, p 602.

(3) محمد عبيدات، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص 187.

2- إستراتيجية الاختراق: على عكس الإستراتيجية السابقة فإن إستراتيجية اختراق السوق تعني تقديم المنتج أو الخدمة بسعر منخفض بهدف زيادة الحصة السوقية للمؤسسة، وعادة ما تستخدم هذه الإستراتيجية عند طرح منتج جديدة أو تطوير المنتجات القائمة. (1)

ويفضل إتباع هذه الإستراتيجية في الحالات التالية: (2)

- عندما تكون مرونة الطلب مرتفعة، وهو ما يعني أن أي تخفيض سعري يمكن أن يصاحبه زيادة كبيرة في المبيعات، وبالتالي زيادة الحصة السوقية ؛
- في حالة ما إذا كانت هناك منافسة شديدة في السوق ؛
- في حالة ما إذا كانت التكاليف الثابتة مرتفعة، فاستخدام هذه الإستراتيجية يؤدي إلى زيادة المبيعات، وزيادة هذه الأخيرة تساهم في توزيع التكاليف الثابتة على عدد كبير من الوحدات، الأمر الذي يؤدي إلى انخفاض تكلفة الوحدة المباعة بصفة عامة وزيادة الأرباح بصفة خاصة.

3- إستراتيجية التمييز السعري: المقصود بالتمييز السعري أن يتم بيع نفس السلعة ذات المستوى الواحد من الجودة بأسعار مختلفة لمستهلكين مختلفين موجودين في نفس السوق خلال فترة زمنية قصيرة (3)، ووفقا لهذه الإستراتيجية تحدد المؤسسة لمنتج واحد أسعار مختلفة تناسب مع المقاطعات المستهدفة (4).

أخيرا يمكن القول أن التسعير يعتبر عنصرا مهما من عناصر المزيج التسويقي، إذ أن قرارات التسعير تعتبر أكثر القرارات تأثيرا على العناصر الأخرى، وحتى تنجح المؤسسة في وضع السياسة السعرية المناسبة التي تحقق أهدافها عليها أن تقوم بـ :

- تحديد الهدف الاستراتيجي من عملية التسعير ؛
- التحكم في العوامل الداخلية ودراسة ومراقبة العوامل الخارجية المؤثرة على قرارات التسعير ؛
- اختيار طريقة تسعير فعالة تأخذ بعين الاعتبار عنصر المنافسة و الطلب و التكاليف من جهة وتحديد إستراتيجية سعرية متناسبة مع ظروف السوق من جهة ثانية.

(1) Jean-Jacques Lambin et Autres: Marketing stratégique et opérationnel, op cit, 2005, p 602.

(2) علاء الغرباوي وآخرون، التسويق المعاصر، مرجع سابق، ص 208.

(3) علاء الغرباوي وآخرون، التسويق المعاصر، مرجع سابق، ص 210.

(4) مرداوي كمال، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص 120.

المبحث الثالث: سياسة التوزيع

بعد قيام مؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر بإنتاج المنتج وتسعيه في الدول المضيفة، تأتي عملية تحديد واختيار القنوات التوزيعية الملائمة التي عن طريقها تكون منتجات هذه المؤسسات متاحة في الأسواق المستهدفة، سواء من حيث الكمية المناسبة التي تغطي الطلب، أو من حيث الوقت أو المكان أو التشكيلة أو غير ذلك.

وفي هذا المبحث سوف نحاول الإلمام بأهم الجوانب المتعلقة بالسياسة التوزيعية التي تتبناها مؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر، وذلك من خلال المطالب التالية:

المطلب الأول: مفهوم التوزيع وقنواته.

المطلب الثاني: أنواع قنوات التوزيع ومحددات اختيارها.

المطلب الثالث: أنظمة التوزيع واستراتيجياته.

المطلب الأول: مفهوم التوزيع وقنواته

يرجع الاهتمام بالتوزيع كمنشأ من أنشطة المؤسسة منذ بداية القرن الماضي، فنتيجة لزيادة العرض عن الطلب الناتج عن الكميات الكبيرة من الإنتاج الذي أحدثتها الثورة الصناعية وظهر أزمة الكساد الكبير في الثلاثينيات من القرن السابق، أصبح الشغل الشاغل لدى المؤسسات في تلك الفترة هو كيفية تصريف المنتجات المكدسة في مخازنها، وهو ما دفعها إلى البحث عن قنوات توزيعية مناسبة يمكن من خلالها توصيل منتجاتها إلى المستهلكين أيا كانت أماكنهم.

أولاً: مفهوم التوزيع

وردت عدة تعاريف لتوزيع نذكر منها ما يلي:

يعرف التوزيع بأنه: "مجموع العمليات التي تحقق انسياب السلع من قسم الإنتاج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي"⁽¹⁾، وكذلك "مجموعة النشاطات التي لها علاقة مع سلسلة إنتاج حتى وصولها إلى الآخرين، هدفها جعل المنتج سهل الشراء لكل من يريد شراءه"⁽²⁾.

ويرى آخر أن التوزيع هو أحد الوظائف الأساسية في المزيج التسويقي، ويضم جميع العمليات التي تتخذها المؤسسة والمتعلقة بتوصيل المنتجات إلى المستهلكين للإشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال منافذ توزيع تكون على شكل حلاقات متصلة، إضافة إلى تمكين المؤسسة من الحصول على الأموال والمعلومات من المستهلك، وتتصل بتلك العمليات أنشطة عدة من نقل وتخزين ومناولة وتأمين وغيرها من النشاطات التي تساهم في عملية الإيصال⁽³⁾.

وبصفة عامة يمكن القول أن التوزيع هو ذلك النشاط الذي ينحصر بين عمليتي الإنتاج والاستهلاك، والذي يضمن إيصال المنتجات من مكان إنتاجها إلى مكان استهلاكها ضمن مسارات معينة تسمى قنوات التوزيع.

(1) Dubois, Pierre louis et jolibert Alain, Le Marketing Fondements Et Pratique, op cit, p 23.

(2) Mohamed seghirdjitli, comprendre le marketing, édition on berti, alger, 1990, p 30.

(3) زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1997، ص 375.

ثانياً: مفهوم قنوات التوزيع

هناك مجموعة من التعاريف الخاصة بقناة التوزيع نذكر منها:

تشير عبارة قنوات التوزيع إلى مجموعة من الوسطاء الذين يستخدمهم المنتج لتوفير السلع التي ينتجها للمستهلك الأخير، ويعرف الوسطاء الذين يشكلون قنوات التوزيع بالمؤسسات التسويقية⁽¹⁾، حيث تقوم هذه المؤسسات التسويقية بكافة الأنشطة التي يحتاجها المنتج لتوصيل منتجاته إلى المستهلكين أو العملاء.

كما تعرف بأنها مجموعة من المتداخلين الذين يتكفلون بالأنشطة التوزيعية التي تسمح بانتقال السلع من الحالة الإنتاجية إلى الحالة الاستهلاكية⁽²⁾، بينما يرى البعض أن قنوات التوزيع هي مجموعة المؤسسات أو الأفراد الذين تقع على مسؤوليتهم القيام بمجموعة من الوظائف الضرورية والمرتبطة بعملية تدفق المنتجات إلى العملاء في السوق أو الأسواق المستهدفة⁽³⁾.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن:

- قناة التوزيع تتكون من عدة أطراف تبدأ بالمنتج أو المؤسسة وقد تمر بالوسطاء وصولاً إلى المستهلك أو المستعمل النهائي ؛
 - تطول قناة التوزيع بزيادة عدد الوسطاء وتقصّر بقلّة عدد الوسطاء بين المنتج والمستهلك ؛
 - دور الوسطاء في قنوات التوزيع هو سدّ الفجوات الموجودة بين المؤسسة والمستهلك.
- أما أهمّ الفجوات الموجودة بين المؤسسة والمستهلك فتتمثل في:⁽⁴⁾
- فجوات مكانية، وتمثل في الفواصل المادية بين المنتج والمستهلك ؛
 - فجوات زمنية، وتمثل في القدرة الممتدة بين إنتاج المنتج ووصوله إلى المستهلك ؛
 - فجوات إدراكية، وهي مدى إدراك المستهلك للمنتج ورغبته في الحصول عليه ؛
 - فجوات حيادية، وتمثل في انتقال ملكية السلعة من المنتج إلى المستهلك ؛
 - فجوات قيمية، وهي مقارنة تكلفة المنتج وسعر بيعه بالسعر الذي يقدر المستهلك على دفعه.

المطلب الثاني: أنواع قنوات التوزيع ومحددات اختيارها

إن انتقال المنتج من المؤسسة إلى المستهلكين يكون إما عن طريق التوزيع المباشر أو عن طريق سلسلة من الوسطاء تمتد بين المؤسسة والمستهلكين، وأن عملية الاختيار بين قناة التوزيع المباشر أو التوزيع عبر الوسطاء تحكمها عدة محددات سوف نتناولها بنوع من التفصيل في هذا المطلب.

أولاً: أنواع قنوات التوزيع

يمكن التمييز بين نوعين من قنوات التوزيع.

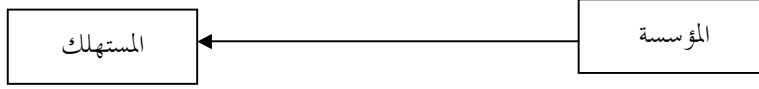
(1) عبد العزيز أبونبعة، التسويق المعاصر، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 241.

(2) P.kotler et B.dubois, marketing management, op.cit, p 503.

(3) هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، دار وائل للنشر، عمان، 2000، ص 20.

(4) المرجع السابق، ص 26.

1- قنوات التوزيع المباشر: تقوم المؤسسة وفقا لهذا النوع ببيع منتجاتها مباشرة إلى المشتريين الصناعيين أو المستهلكين النهائيين بدون تدخل الوسطاء في إتمام الصفقة، سواء كانت منتجات المؤسسة سلعا أو خدمات أو غير ذلك، ويعتبر هذا النوع من أقصر قنوات توزيع، وهو ما يوضحه الشكل التالي:



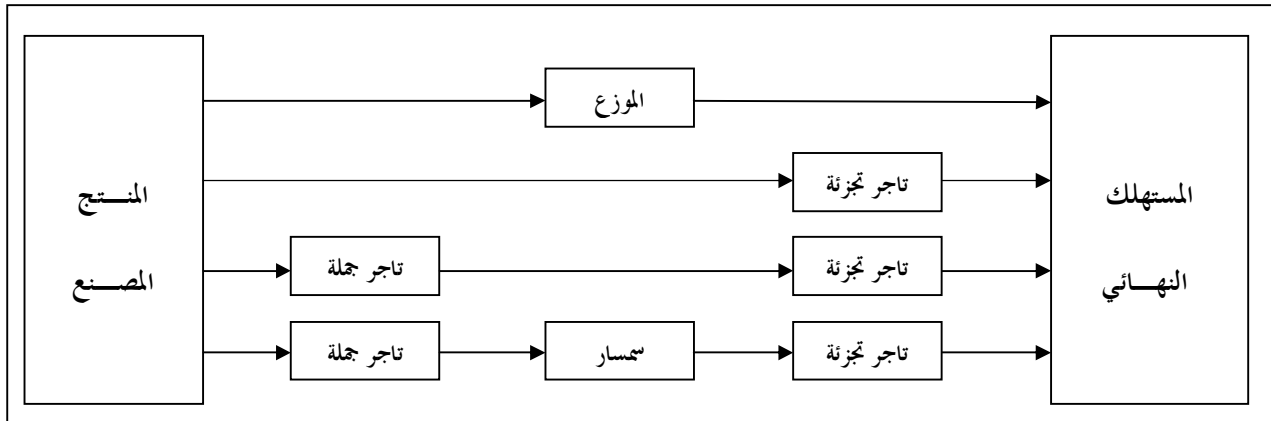
وتعتمد المؤسسة في توزيع منتجاتها وفقا لهذا النوع الذي أصبح يعرف بالتسويق المباشر على:⁽¹⁾

- البيع المباشر عن طريق البيع الشخصي و المحلات التجارية للمؤسسة و المعارض.
- البريد و الانترنت.
- التلفزيون/ الهاتف (TELESHOPPING)

ومن أهم الشركات العالمية التي تستخدم هذا الأسلوب نجد شركة (Dell) للحاسبات الآلية، حيث تقوم بالبيع المباشر من خلال الانترنت و الهاتف لبيع الأجهزة ومكوناتها وقطع الغيار وغيرها، ولديها القدرة على مواكبة احتياجات كل عميل على حدا، سواء كان فرد أو منظمة، وذلك بحصولها على رغبات المستهلك من حيث سرعة الجهاز وحجم القرص الصلب ونوع الشاشة... الخ⁽²⁾.

2- قنوات التوزيع غير المباشر: في هذا النوع من التوزيع يظهر وسيط أو أكثر بين المنتج (المؤسسة) والمستهلك، وقد يكون الوسطاء تجارا أو وكلاء أو سماسرة كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم 11: قنوات التوزيع غير المباشرة



source: Marlyn Stone & Jahn Desmond, Fundamentals Of Marketing, first published, London, 2007, p 345.

ويتمثل الفرق بين الوكلاء و التجار في أن التجار لا يتقاضون العمولة من المؤسسة المنتجة عند إتمام صفقة البيع، لأنهم يشترون المنتج من المؤسسة بسعر معين ويبيعونه للمستهلك بسعر أعلى محققين هامش ربح معين مع انتقال ملكية السلعة إليهم،

(1) مرداوي كمال، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص 122.

(2) علاء الغرابوي وآخرون، التسويق المعاصر، مرجع سابق، ص 248.

أما الوكلاء فهم بمثابة ممثلين عن المؤسسة، ولا يحققون ربحاً من الصفقة، بل يتقاضون عمولة ولا تنتقل ملكية المنتجات إلى ذمتهم⁽¹⁾.

وتجدر الإشارة إلى أن القرارات المتعلقة باختيار قنوات التوزيع تعتبر مسألة في غاية الصعوبة والتعقيد، وذلك لوجود ارتباط بين سياسة التوزيع وباقي السياسات التسويقية الأخرى، حيث نجد مثلاً ارتباط قائم بين سياسة التوزيع وسياسة التسعير، فتحديد المؤسسة لأسعار منتجاتها يعتمد على نوعية وكفاءة التجار والوكلاء الذين تتعامل معهم هذه المؤسسة من جهة، ويتوقف على طول القناة التي ينبغي عند وضع السعر مراعاة إضافة هامش ربح مناسب لكل حلقة من حلقاتها من جهة ثانية، كما أن قيام المؤسسة بحملة ترويجية مكثفة وتحديد أسعار منتجات منخفضة لاغتنام فرصة سوقية معينة أو محاولة السيطرة على قطاع محدد، يتوقف على مدى قدرة القناة على تحمل عبء زيادة المبيعات، وقد نجد أيضاً ارتباط وثيق بين سياسة التوزيع وسياسة المنتجات، فالمؤسسة التي تتعامل مع عدد كبير من تجار الجملة والتجزئة مطالبة بإتباع سياسة تنوع المنتجات.⁽²⁾

ثانياً: محددات اختيار قنوات التوزيع

قبل أن تقوم المؤسسة باتخاذ أي قرار يخص اختيار قنوات توزيع معينة يجب عليها الأخذ بعين الاعتبار المحددات التي من شأنها أن تؤثر سلباً أو إيجاباً على ذلك الاختيار، ولعل أهم هذه المحددات ما يلي:

1- محددات تتعلق بالسوق: تعتبر نقطة الانطلاق في اختيار قناة التوزيع هي دراسة وتحليل العوامل المتعلقة بالسوق، وتمثل أهم متغيرات السوق المؤثرة في عملية الاختيار في:⁽³⁾

أ- نوع السوق: حيث يتم تحديد فيما إذا كان السوق الذي تتعامل معه المؤسسة هو سوق استهلاكي أو صناعي.

ب- التركيز الجغرافي للسوق: أي دراسة تركيز أو انتشار العملاء جغرافياً، لأن كل حالة تفرض اختيار قناة توزيعية مناسبة.

ج- عادات المشترين في السوق: وذلك لتحديد كيفية وأسلوب الاتصال بهم، فمثلاً نجد بعض المستهلكين يفضلون الاتصال مباشرة برجال البيع التابعين للمؤسسة، والبعض الآخر لا يكلف نفسه عناء ذلك ويتصل بأقرب وسيط به.

د- تقدير حجم السوق: حيث كلما كان السوق صغيراً كلما كان المنفذ المباشر هو الأفضل لتصريف المنتجات، أما إذا كان السوق كبيراً فإن ذلك يتطلب الاستعانة ببعض الوسطاء، وهو ما يفرض اختيار قنوات غير مباشرة.

2- محددات تتعلق بالمنتج: توجد العديد من المتغيرات المرتبطة بالمنتج والتي تؤثر على اختيار قناة التوزيع نذكر منها:⁽⁴⁾

أ- قيمة الوحدة: فالمنتجات ذات القيمة المنخفضة توزع من خلال قناة طويلة تضم عدد من الوسطاء، والعكس في حالة ما إذا كان سعر الوحدة مرتفعاً أين يكون اختيار المنفذ المباشر أفضل من المنفذ غير المباشر، غير أنه إذا بيعت المنتجات ذات السعر

⁽¹⁾ مرداوي كمال، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص 123.

⁽²⁾ نوري منير، التسويق الإستراتيجي وأهميته في مسيرة العولمة الاقتصادية (اسقاط على الوطن العربي لفترة 2000-2005)، مرجع سابق، ص 35.

⁽³⁾ ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص 196.

⁽⁴⁾ محمد عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مرجع سابق، ص 285.

المنخفض بكميات كبيرة، أو إذا بيعت مع منتجات أخرى. بما يجعل حجم أمر الشراء كبيراً فقد تصبح القنوات التوزيعية الأقصر هي المجدية اقتصادياً.

ب- قابلية المنتج للتلف: فالمنتجات المعرضة للتلف تحتاج إلى قنوات قصيرة لتوزيعها عكس المنتجات غير القابلة للتلف التي يمكن توزيعها عن طريق الوسطاء.

ج- الطبيعة الفنية للمنتج: فالمنتجات الصناعية ذات الطبيعة الفنية المعقدة توزع بصورة مباشرة إلى المستعملين الصناعيين، عكس المنتجات ذات الطبيعة الفنية البسيطة والتي يمكن توزيعها من خلال الوسطاء.

د- خط المنتجات: يتأثر اختيار المؤسسة لقناة التوزيع بمدى التوسع الذي يمليه خط منتجاتها، حيث كلما توسعت المؤسسة في خط منتجاتها كلما كان بإمكانها استخدام قنوات توزيعية قصيرة.

3- محددات تتعلق بالمؤسسة: وأهم المحددات المؤثرة على اختيار قناة التوزيع ما يلي:⁽¹⁾

أ- الرغبة في الرقابة على قناة التوزيع: فبعض المؤسسات تختار قناة توزيع قصيرة رغبة منها في السيطرة والرقابة على توزيع منتجاتها، فالتوزيع المباشر يحقق درجة عالية من الرقابة عن التوزيع غير المباشر الذي تفقد فيه المؤسسة القدرة على رقابة توزيع منتجاتها.

ب- القدرة الإدارية: فقرارات اختيار قنوات التوزيع تتأثر بالقدرة الإدارية والخبرات التسويقية للمؤسسة، حيث نجد أن المؤسسات ذات القدرات الإدارية والتسويقية المحدودة تلجأ إلى الوسطاء لتوزيع منتجاتها، بينما يكون العكس صحيحاً في حالة اكتسابها لقدرات إدارية وتسويقية عالية.

ج- الموارد المالية: فالمؤسسات ذات القدرات المالية الكبيرة تقوم بإنشاء مراكز بيع خاصة بها، عكس المؤسسات ذات الموارد المالية المحدودة والتي تميل إلى استخدام الوسطاء في تصريف منتجاتها.

4- محددات متعلقة بالوسطاء: تختار المؤسسة الوسطاء قصد مساعدتها في توصيل منتجاتها إلى المستهلكين أو المشترين النهائيين، وتمثل أهم المحددات الخاصة بالوسطاء والتي يمكن أن تؤثر على اختيار قناة التوزيع في:⁽²⁾

- الخدمات المقدمة من طرف الوسطاء، حيث تسعى دائماً المؤسسة إلى اختيار الوسيط الذي يستطيع تقديم الخدمات بالسرعة المطلوبة وفي الوقت المناسب؛
- عدد الوسطاء الموجودين في السوق، ذلك أن قلة الوسطاء أو عدم وجودهم في السوق يؤثر على اختيار وعلى طول وقصر قناة التوزيع؛
- مواقف الوسطاء اتجاه سياسة المؤسسة، وما يمكن أن يقدموه من مساعدات تفرز مكانة منتجات المؤسسة في السوق؛
- مدى تمتع الوسطاء بالقوة البيعية في السوق، ومدى تأثيرهم على حركة هذه الأخيرة.

(1) هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، مرجع سابق، ص50.

(2) ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص197.

5- محددات تتعلق بمجالات المنافسة والظروف الاقتصادية: حيث يكون من الضروري في بعض الصناعات أن تقوم المؤسسة بمراقبة ورصد القرارات التي تتخذها المؤسسات المنافسة والخاصة بقنوات التوزيع، فإذا كانت السلع متشابهة تكون من مصلحة المؤسسة استخدام نفس قنوات التوزيع التي يستخدمها المنافسون⁽¹⁾، أضيف إلى ذلك فإن الظروف الاقتصادية التي يمر بها السوق تؤثر على اختيار قنوات التوزيع، ففي حالة الكساد تختار المؤسسة قناة توزيع قصيرة أو مباشرة رغبة منها في توصيل المنتج إلى المستهلكين وتجنب هوامش الربح التي يأخذها التجار أو العمولات التي يأخذها الوكلاء، بينما يكون العكس في حالة الازدهار.

المطلب الثالث: أنظمة التوزيع و استراتيجياته

بعد قيام المؤسسة بدراسة وتحليل المحددات المؤثرة على قرار اختيار القناة التوزيعية المناسبة السابق ذكرها، تقوم بتحديد نوع القناة الواجب استخدامها لإيصال منتجاتها إلى المستهلكين النهائيين أو المشتريين الصناعيين، وسواء تم اختيار القناة المباشرة أو غير المباشرة، فالمؤسسة مجبرة على إتباع استراتيجية من الاستراتيجيات التوزيعية المعروفة، كما أن اختيار المؤسسة لقناة التوزيع غير المباشرة يلزمها المفاضلة بين ثلاث أنظمة توزيعية معينة، هذه الأنظمة التوزيعية و الاستراتيجيات سوف نتناولها بنوع من التفصيل في هذا الطلب.

أولاً: أنظمة التوزيع

تسعى المؤسسة إلى تغطية أسواقها المستهدفة مستخدمة في ذلك أنظمة توزيعية معينة تمثل في نظام التوزيع المكثف، نظام التوزيع الانتقائي، نظام التوزيع الوحيد.

1- نظام التوزيع المكثف: يسمى هذا النظام أيضا بنظام التوزيع الشامل، حيث تسعى المؤسسة من خلال هذا النظام إلى ضمان تواجد منتجاتها في كل نقاط البيع المختلفة، معتمدة في ذلك على كل الوسطاء الموزعين⁽²⁾، ويناسب هذا النظام المؤسسات التي تنتج السلع الميسرة واسعة الانتشار التي يرغب المستهلك في الحصول عليها بأقل جهد ووقت ممكنين، ومن أمثلة هذه المنتجات التي تحتاج لهذا النوع من التوزيع نجد المشروبات الغازية ككوكاكولا وبيبي كولا ومنتجات الحلوى وشكولاته ومنتجات الغسيل وغيرها، حيث تتصف هذه المنتجات بتكرار عدد مرات الشراء على فترات متقاربة، وكذلك عدم ولاء المستهلك للعلامات التجارية وانخفاض أسعارها.

وما يعاب على هذا النظام أنه يحتاج إلى جهد كبير للتوزيع على متاجر التجزئة المنتشرة في الأسواق، وكذلك انخفاض حجم الطلبات في بعض الأحيان، مما يجعلها عملية مكلفة بسبب انخفاض هامش الربح وصعوبة الرقابة على المنتج⁽³⁾، كما أن معظم أعباء الترويج تقع على عاتق المؤسسة المنتجة، لأن الوسطاء لن يقوموا بأي نشاط ترويجي على منتج يبيعه كل المنافسون⁽⁴⁾، إلا أن هذا النظام قد يترتب عليه زيادة الحصة السوقية للمؤسسة نتيجة لنشر منتجاتها في كافة الأسواق المستهدفة.

(1) محمد عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مرجع سابق، ص 285.

(2) Jean-Jacques Lambin et Autres: Marketing stratégique et opérationnel, op cit, 2005, p 624.

(3) علاء الغريباوى وآخرون، التسويق المعاصر، مرجع سابق، ص 254.

(4) محمد عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مرجع سابق، ص 287.

2- نظام التوزيع الانتقائي: يسمى هذا النظام أيضا بنظام التوزيع المحدود، ووفقا لهذا النظام تقوم المؤسسة باستخدام عدد محدود من الموزعين عكس النظام السابق، وعادة ما يخضع هؤلاء الموزعين إلى معايير معينة كمواقع متاجرهم وقدراتهم على البيع ومواردهم المالية وغيرها من المعايير التي تتخذ كأساس لاختيارهم، ويناسب هذا الأسلوب المؤسسات التي تنتج سلع التسوق، كالأجهزة الكهربائية والملابس وبعض السلع الخاصة، حيث تزيد درجة تفضيل وولاء المستهلك للاستهلك التجاري للمؤسسة.⁽¹⁾

ويمكن إبراز مزايا هذا النظام في النقاط التالية:⁽²⁾

- أن المؤسسة لا تبدل مجهودات كبيرة للوصول إلى موزعيها مقارنة بأسلوب التوزيع المكثف ؛
- كما يُمكن المؤسسة من تخفيض تكاليفها التسويقية نتيجة تركيزها على عدد محدود من الموزعين القادرين على تحقيق حجم كبير من المبيعات ودوران أعلى للمخزون ؛
- يضاف إلى ذلك ميزة انخفاض درجة المنافسة بين المنتجين وزيادة درجة تعاون الوسطاء مع المؤسسة ؛
- يُمكن هذا النظام المؤسسة من تمييز أكبر لمنتجاتها، لأنها توزع من خلال عدد محدود من الوسطاء.

3- نظام التوزيع الوحيد: يعتبر هذا النظام أكثر خصوصية من النظام السابق، وفيه تقوم المؤسسة بمنح الوسيط - سواء كان تاجرا أو وكبلا - حق توزيع وبيع منتجها في منطقة جغرافية محددة.⁽³⁾

يحقق هذا النظام مزايا عديدة لكل من المؤسسة والوسيط، فهو من جهة يضمن للمؤسسة القدرة على رقابة السوق والسيطرة على منافذ التوزيع، والحصول على ولاء الوسيط للمؤسسة لعدم قيامه بتوزيع منتجات منافسة، مع إمكانية قيام الوسيط بمجهود ترويجه معينة، ومن ناحية أخرى يضمن الوسيط أن مبيعات المؤسسة تتم من خلاله فقط، وهو ما يجد من منافسة باقي الوسطاء له ويحفزه على زيادة حجم المبيعات، أضف إلى ذلك أن أسلوب التوزيع الوحيد يساعد على التنبؤ بالمبيعات بشكل أفضل ويساعد الموزع على الرقابة فيما يخص مخزونه.⁽⁴⁾ ومقابل ذلك فإن لهذا النظام عيوبه بالنسبة للمؤسسة والوسيط، فبالنسبة للمؤسسة يمكن أن يعرضها للفشل والخسارة في حالة عدم قيام الموزع بخدمة العملاء بشكل مرضي، كما أن زيادة اعتماد المؤسسة على الموزع يؤدي إلى تركيز المخاطر، أما بالنسبة للموزع فقد يتعرض للخسارة في حالة ما إن فشل المنتج في السوق، كما أن هذا النظام يفرض على الموزع استثمار أموال كبيرة في المعدات والتسهيلات، وهي أموال معرضة لمخاطر كبيرة في حالة إنهاء الاتفاق.⁽⁵⁾

بصفة عامة يمكن القول أن أسلوب التوزيع الوحيد يلائم المؤسسات التي تنتج منتجات ذات طبيعة فنية وتكنولوجية عالية ومعقدة، والمنتجات التي لا يتكرر شراؤها ولا تستهلك إلا في فترات زمنية طويلة، لذلك نجد بعض الشركات التي تنتج مثل هذه المنتجات تتبع هذا الأسلوب في توزيع منتجاتها. والجدول الموالي يبين أوجه المقارنة بين الأساليب الثلاثة السابق ذكرها.

(1) محمد فريد الصحن، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعي، الإسكندرية، 1998، ص 385.

(2) علاء الغرابوي وآخرون، التسويق المعاصر، مرجع سابق، ص 255.

(3) مرداوي كمال، مبادئ التسويق، مرجع، ص 124.

(4) علاء الغرابوي وآخرون، التسويق المعاصر، مرجع سابق، ص 256.

(5) محمد عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مرجع سابق، ص 289.

جدول رقم 13: مقارنة بين أنظمة تغطية السوق

أوجه المقارنة	التوزيع المكثف	التوزيع الانتقائي	التوزيع الوحيد
التغطية السوقية	تغطية شاملة للسوق	تغطية متوسطة	تغطية محدودة جدا
نوعية المنتجات	سلع سهلة المنال	سلع التسوق	سلع خاصة
درجة ولاء المستهلك	منخفضة جدا	متوسطة	مرتفعة جدا
درجة سيطرة المؤسسة	منخفضة	متوسطة	عالية جدا
التكاليف و الجهود التسويقية	تكاليف و جهود عالية	تكاليف و جهود متوسطة	تكاليف و جهود منخفضة
أمثلة لسلع المستهلك النهائي	كوكاكولا وبيبي كولا	الأجهزة الكهربائية والملابس	صناعة السيارات
أمثلة لسلع الأعمال	أدوات مكتبية منظفات صناعية	وحدات التكييف وحاسبة آلية	برامج و نظم معلومات

المصدر: علاء الغرابوي وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص 257.

ثانيا: استراتيجيات التوزيع

لغرض الوصول إلى أهداف التوزيع المسطرة من طرف المؤسسة المنتجة وإيصال منتجاتها إلى مستهلكيها بأفضل طريقة، فإنها تتبع ثلاثة استراتيجيات، تتمثل في: (1)

1- إستراتيجية الدفع: تقوم هذه الإستراتيجية على دفع منتجات المؤسسة نحو الأسواق المستهدفة من خلال الوسطاء الذين يقومون بتوصيلها إلى المستهلكين والاتصال بهم، أي أن هذه الإستراتيجية تعتمد على التوزيع غير المباشر بأشكاله المختلفة، وتقوم المؤسسة في هذه الحالة بتشجيع وتحفيز هؤلاء الوسطاء ومكافئتهم للقيام بذلك.

2- إستراتيجية الجذب: تقوم هذه الإستراتيجية على جذب المستهلكين نحو منتجات المؤسسة، وذلك من خلال التوزيع المباشر الذي تعتمد فيه المؤسسة على مواردها وإمكاناتها الذاتية في توصيل المنتجات إلى المستهلكين، وتستخدم المؤسسة في هذه الحالة مختلف وحداتها التجارية ونقاط بيعها وقنوات بثها التجارية وموقعها على شبكة الانترنت مع برامج ترويجية مناسبة لجذب المستهلكين وحثهم على الشراء وإعادة الشراء.

3- الاستراتيجيات المختلطة: وفقا لهذه الإستراتيجية تقوم المؤسسة بالمزج بين الإستراتيجيتين السابقتين، أي التوفيق بين أسلوب التوزيع المباشر وأسلوب التوزيع غير المباشر لتوصيل منتجاتها إلى المستهلكين.

و أخيرا يمكن القول أن التوزيع هو ذلك العنصر الذي يترابط ويتكامل مع باقي عناصر المزيج التسويقي، والذي تهدف من خلاله المؤسسة إلى إيصال منتجاتها إلى المستهلكين النهائيين أو المشترين الصناعيين في الوقت والمكان المناسبين، مستخدمة في ذلك قنوات التوزيع المباشر وقنوات التوزيع غير المباشر اللتين يتم اختيارهما بناء على ظروف المؤسسة والمنتج والسوق والوسطاء وغيرها من المحددات.

(1) مرداوي كمال، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص 124-125.

المبحث الرابع: سياسة الترويج

لا تتوقف الأنشطة التسويقية لمؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر في الدولة المضيفة على إعداد المنتجات وتسعيرها واختيار قناة توزيعها، بل تتعداها إلى إبلاغ وإقناع المستهلكين والموزعين الحاليين والمحتملين وغيرهم من الأطراف ذات المصلحة. بمنتجات هذه المؤسسات، ويكون ذلك من خلال سياسة ترويجية متكاملة ومرتبطة مع باقي عناصر المزيج التسويقي، فقد تنتج المؤسسة منتجات بجودة عالية وأسعار تنافسية، لكنها قد تفشل في تصريفها إذا لم يعرف المستهلك أو الموزع بوجودها، ولهذا يعتبر الترويج بمكوناته المختلفة (الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات) من أهم عناصر المزيج التسويقي الذي يمكن أن يكون سببا في نجاح المؤسسة أو فشلها.

وفي ضوء هذا نحاول في هذا المبحث الإلمام بأهم الجوانب المتعلقة بسياسة الترويج، وذلك من خلال المطالب التالية:

المطلب الأول: مفهوم وأهداف الترويج.

المطلب الثاني: عناصر المزيج الترويجي ومحددات اختيارها.

المطلب الثالث: ميزانية الترويج.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية الترويج

تباينت آراء الكتاب والمختصين في تحديد الترويج حسب تباين مواقفهم ووجهات نظرهم، كما نال الترويج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي اهتماما بالغا من طرف هؤلاء المختصين والكتاب لماله من دور وأهمية في تحقيق أهداف المؤسسات.

أولا: مفهوم الترويج

يعرف الترويج على أنه "نشاط الاتصال التسويقي الذي يهدف إلى إخبار أو إقناع أو تذكير الأفراد بقبول أو بإعادة الشراء أو بالتوصية أو باستخدام منتج أو خدمة أو فكرة".⁽¹⁾

كما يعرف بأنه: "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات، وفي تسهيل بيع السلع أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة"، بحيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق أهداف المشروع التسويقية⁽²⁾، فالترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع.

ويرى البعض أن الترويج هو الاتصال بالأفراد والمجموعات أو المنظمات بهدف تسهيل تبادل المعلومات وإقناع الجمهور بقبول منتجات الشركة.⁽³⁾

(1) إسماعيل السيد، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص 03.

(2) P.kotler et B.dubois, marketing management , op.cit, p 603

(3) محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001، ص 15.

ومن خلال التعريفين السابقين يمكن القول أن الترويج هو مجموعة الجهود المتعلقة بالنشاط الاتصالي، والتي تهدف إلى تعريف المستهلك بمنتجات المؤسسة وإقناعه بأنها الأفضل مقارنة بمنتجات المنافسين، ثم دفعه إلى اتخاذ قرار بشرائها وإعادة الشراء مرات أخرى.

ثانياً: الأهداف الترويج

يهدف الترويج من جهة عند تكامله مع باقي عناصر المزيج التسويقي إلى تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة والمتمثلة في النمو والبقاء والانتشار، ومن جهة أخرى فإنه يهدف إلى تحقيق أهداف خاصة بالاتصال تتمثل أساساً في:⁽¹⁾

1- تزويد المستهلكين والبائعين بالمعلومات: فالترويج يساعد الأفراد المشتريين في معرفة المنتجات الجديدة وأماكن توفرها، كما يساعد البائعين على إبلاغ الزبائن المحتملين عن السلع والخدمات.

2- تخفيض الطلب: ذلك أن القيام بعملية ترويج فعالة تدفع المستهلكين المحتملين إلى شراء منتجات المؤسسة، وتدفع المستهلكين الحاليين إلى إعادة شراء المنتجات مرات أخرى.

3- تمييز المنتجات: فمن خلال الترويج تستطيع المؤسسات أن تميز منتجاتها عما يقدمه المنافسون، وخاصة بالنسبة للمنتجات المتشابهة.

4- تذكير الزبائن الحاليين: حيث يستخدم الترويج كأداة لتذكير الزبائن الحاليين بمنتجات المؤسسة ومنعهم من التحول إلى منتجات المنافسين، ولا يقف الأمر عند هذا الحد، بل من خلاله تسعى المؤسسة إلى جذب المستهلكين الأوفياء لمنتجات المنافسين وجعلهم أوفياء لها.

5- الرد على الأخبار السلبية: ففي كثير من الأحيان ما يقوم المنافسون بنشر أخبار وإشاعات تؤثر سلباً على نشاط المؤسسة وعلاقتها مع جمهورها، ولمعالجة هذا الوضع تقوم المؤسسة من خلال العلاقات العامة بتوطيد وتدعيم الثقة بينها وبين جمهورها.

6- تقليل تأثير تقلبات الطلب بالنسبة للمنتجات الموسمية: حيث تلجأ المؤسسة إلى القيام بحملات ترويجية فيما يخص بعض المنتجات التي تتميز بالركود في فترات معينة، وذلك لتقليل تقلبات الطلب على مثل هذه المنتجات.

7- التأثير على السلوك العام للمستهلكين: وذلك من خلال تثقيفهم بالسلوك الحميد والمقبول لتسهيل خدمتهم، كما هو الحال عند توجيه رسائل للأفراد بضرورة استخدام الرمز البريدي عند كتابة الرسائل لتقليل زمن استلامها.

وبالإضافة إلى ما سبق فإن المؤسسة تهدف من خلال الترويج إلى تدعيم المواقف الحالية الإيجابية للمستهلكين حول منتجاتها لدفعهم نحو الشراء أكثر، وتغيير الآراء والاتجاهات السلبية إلى أخرى إيجابية بالنسبة للمستهلكين المحتملين، كما تهدف المؤسسة من خلال الترويج إلى مواجهة المنافسين في الأسواق والاستحواذ على أكبر حصة سوقية ممكنة.

(1) نظام موسى سويدان وشفيق حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص 333-334.

المطلب الثاني: عناصر المزيج الترويجي ومحددات اختيارها

يتألف المزيج الترويجي من عدة عناصر يساهم كل منها في تحقيق الهدف العام للترويج وهو الإعلام والتأثير على سلوك المستهلك لتحقيق عملية التبادل، ويؤثر على اختيار هذه العناصر العديد من العوامل والمحددات، هذا المزيج والعوامل المؤثرة عليه سوف نتناولها بنوع من التفصيل في هذا المطلب.

أولاً: عناصر المزيج الترويجي

توجد أمام الإدارة التسويقية لمؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر أساليب متنوعة للترويج تتمثل في عناصر المزيج الترويجي، وتتمثل أهم هذه الأساليب في الإعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات.

1- الإعلان: يعرف الإعلان بأنه أداة اتصال غير مباشرة مدفوع الأجر تمكن المؤسسة من إيصال رسالتها الترويجية للمستهلكين المحتملين⁽¹⁾، ويتم تنفيذ الإعلان من خلال مجموعة متنوعة من الأدوات والوسائل مثل المجلات والصحف والتلفزيون والراديو والملصقات وغيرها، ويتميز بالانتشار الجغرافي والقدرة على تكرار الرسالة الإعلانية وارتفاع تكلفته مقارنة مع باقي عناصر المزيج الترويجي الأخرى.⁽²⁾

ويتطلب إعداد حملة إعلانية فعالة من المؤسسة إتباع الخطوات التالية:⁽³⁾

- تحديد أهداف الحملة الإعلانية، وقد تكون هذه الأهداف على شكل خلق الطلب أو إخبار المستهلكين بمنتج جديد مثلاً أو جذبهم وتشجيعهم على الشراء أو تذكيرهم أو غير ذلك ؛
- تحديد ميزانية الحملة الإعلانية ؛
- إعداد الرسالة الإعلانية ؛
- اختيار وسيلة الإعلان المناسبة، ويتوقف اختيار الوسيلة الإعلانية على طبيعة السلعة وعلى مدى تغطيتها للجمهور المستهدف وتكلفة استخدامها وغيرها ؛
- التنفيذ والمتابعة ؛
- قياس النتائج واتخاذ القرارات التصحيحية.

يعد الإعلان من أقدم الأدوات الترويجية التي استخدمت في التسويق، حيث تشير الدراسات إلى أن الإنفاق على الإعلان يتزايد بمعدل سنوي قدره 5%⁽⁴⁾، وذلك لما يلعبه هذا العنصر من دور وأهمية في تحقيق أهداف المنظمة.

لقد قامت شركة بيبسي بإنتاج منتج جديد بدون كافيين وبدون مواد حافظة وبجلاوة أقل ونكهة طبيعية بنسبة 100% أطلقت عليه اسم "كريستال بيبسي" وهذا بعد شعورها بتحول المستهلك إلى تفضيل هذا النوع من المشروبات، وقد ركزت الشركة عند طرحها للمنتج الجديد على الإعلان، حيث قامت بـ:⁽⁵⁾

- دعاية للمشروب الجديد في وسائل الإعلام باعتباره مشروب صحي جديد ؛

(1) Jean-Jacques Lambin et Autres: Marketing stratégique et opérationnel, op cit, 2005, p 635.

(2) علاء الغرباوي وآخرون، التسويق المعاصر، مرجع سابق، ص 217.

(3) محمد عبد السلام، التسويق، مرجع سابق، ص 709-710.

(4) علاء الغرباوي وآخرون، التسويق المعاصر، مرجع سابق، ص 218.

(5) محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مرجع سابق، ص 126-127.

- الإعلان في التلفزيون المحلي على الهواء لمدة 30 ثانية بإعلانات تبدأ بعبارة "الجيل التالي من المشروبات" ؛
- الإعلان في البرنامج التلفزيوني الرياضي (Super Bowl) ، وهو برنامج يعرض لأهم البطولات الرياضية في العالم، وقد دفعت الشركة مبلغ 85 ألف دولار للدقيقة الواحدة ؛
- الإعلان في الطرق والمواصلات مع التركيز على عبارة الكولا الصافية والمشروبات النقي.

وقد حقق المنتج الجديد نجاحا باهرا أدهش المسؤولين بالشركة، وهو ما دفعهم إلى إنتاجه وتسويقه في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا.

2- العلاقات العامة: تعرف العلاقات العامة بأنها فن معاملة الجمهور أو فن مساندة الناس ومجاراتهم واكتساب رضاهم وثقتهم وتأييدهم، وتكون على شكل برامج مخططة تهدف إلى بناء ودعم ثقة الجمهور في المنظمة وزيادة الفهم المتبادل بين الطرفين⁽¹⁾، وعليه فإن اهتمامات العلاقات العامة تنصب نحو تصميم البرامج لخلق صورة موجبة عن أعمال الشركة ومنتجاتها وبناء علاقة جيدة و وطيدة مع الجمهور المستهدف، سواء كان هذا الأخير مستهلكين أو موردين أو حكومة أو حملة أسهم أو الموزعين أو بنوك أو غيرهم.

وتزداد أهمية العلاقات العامة كعنصر من عناصر المزيج الترويجي لما لها من دور رئيسي في بناء سمعة جيدة والتحسين المستمر للصورة الذهنية لدى الجمهور عن مؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر في الدول المضيفة، وقيام العلاقات العامة في هذه المؤسسات بهذا الدور يتطلب منها ممارسة عدة نشاطات من أهمها: شرح سياسات وخطط الشركة لأطراف التعامل، المساهمة في بحوث التنمية والتطوير، استقطاب الكفاءات والكوادر المتميزة، المحافظة على الشفافية والإفصاح الدقيق عن أي معلومات مطلوبة عن الشركة، توفير فرص عمل ومساعدة العاملين في حل مشكلاتهم وتخطيط مساراتهم الوظيفية، المشاركة في تنظيم المعارض والمؤتمرات الصحفية، بناء علاقة جيدة مع حكومات الدول المضيفة والدول الأم والحصول على تأييدهما.⁽²⁾

وفيما يلي مثال واقعي عن العلاقات العامة وما تلعبه من دور وأهمية في تحسين سمعة الشركات العالمية وتحقيق أهدافها.

لقد قامت الشركة العالمية Microsoft بإتفاق مبلغ قدره 220 مليون دولار أمريكي في الأنشطة المختلفة للعلاقات العامة قبل طرحها للمنتج الجديد المتمثل في نظام التشغيل (WINDOWS 95)، ومن بين أنشطة العلاقات العامة التي قامت بها هو تخصيص أكثر من 300 عنوان و 6582 مقالة صحفية و 3 ملايين كلمة لنظام (WINDOWS 95) في أقل من شهرين قبل موعد طرح المنتج، إضافة إلى عرض المنتج قبل طرحه في السوق في كافة أنحاء العالم، ففي كندا مثلا تم تعليق علم تبلغ مساحته 200م² في أعلى مباني مدينة "طورنطو"، وقد ركزت الشركة من خلال أنشطة العلاقات العامة على التأكيد أن النظام الجديد بسيط وسهل الاستخدام مقارنة بنظام Macintosh، بالإضافة إلى تعريفه وتوضيح خصائصه، وقد حققت حملة العلاقات العامة نجاحا باهرا في تسويق المنتج، حيث لم تقم أي وكالة أو فرع تابع للشركة على إنفاق أي مبلغ على الأنشطة الاشهارية، ورغم ذلك فكل الجمهور كان على علم مسبق بالمنتج الجديد وخصائصه، بل ولاقى هذا المنتج إقبالا منقطع النظر، إذ بلغت مبيعاته في الأسبوع الأول فقط من طرحه في الولايات المتحدة الأمريكية ما قيمته 100 مليون دولار بسعر 90 دولار للنظام الواحد، وهو مبلغ لم تحققه أي شركة مماثلة، ومن أهم الأسباب التي دفعت متخذي القرار في هذه الشركة إلى تفضيل أنشطة العلاقات العامة عن باقي الأنشطة الترويجية الأخرى هو تكذيب الإشاعات التي أطلقتها المؤسسات المنافسة

(1) نظام موسى سويدان وشفيق حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص 342.

(2) عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 286-287.

بخصوص صعوبة تنصيب برامج Microsoft، إضافة إلى لجوء شركة Appel إلى تخفيض أسعار منتجاتها المماثلة لتحطيم نظام (Windows 95) في بداية طرحه.⁽¹⁾

3- البيع الشخصي: يعرف البيع الشخصي بأنه وسيلة اتصال شخصية و مباشرة بالعملاء من أجل القيام بعملية البيع وتوطيد العلاقة مع هؤلاء العملاء وكسب ثقتهم وجعلهم أوفياء لمنتجات المؤسسة، ويكون ذلك من خلال التفاوض و الحث والإقناع بالشرح و اختيار السلعة وتقديم التسهيلات المختلفة وغيرها.⁽²⁾

أما عن صفات رجال البيع فيجب أن يتصفوا بصفات معينة منها: القدرة على الإقناع و المرونة و قوة الشخصية و امتلاكهم المعلومات الكاملة عن السلع التي يقوموا بترويجها، وكذلك خصائص و صفات سلع المنافسين.

وبالنسبة لمؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر، فيمكن للإدارة العليا لهذه المؤسسات أن تلعب دورا ملموسا في استقطاب رجال البيع الأكفاء وتدريبهم وتحضيرهم وتقييم أدائهم وغير ذلك، كما يمكنها نقل أساليب الاختيار والتنقية والتدريب المطبقة في الدولة الأم وتطبيقها في فروع مؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر بالأسواق المضيفة لرجال البيع.⁽³⁾

4- تنشيط المبيعات: تعرف تنشيط المبيعات بأنها تلك الأساليب المتنوعة المستخدمة في أوقات استثنائية تستهدف جمهور محدد، وتهدف المؤسسة من خلالها إلى زيادة مبيعاتها في الأجل القصير⁽⁴⁾، وبالتالي فإن تنشيط المبيعات هي تلك الأنشطة التي تهدف إلى استمالة أو حفز المشتريين في الأجل القصير، وعند التوقف عن استخدامها قد يترتب عن ذلك تدهور في المبيعات أو انحصار الطلب على منتجات المؤسسة، وتأخذ هذه الأنشطة أشكالا مختلفة كالخصومات والعينات المجانية والهدايا والخدمات ما بعد البيع والضمانات والبيع بالتقسيط والكتلوكات وإقامة المسابقات والمشاركة في المعارض ... الخ.

لقد زاد الاهتمام بأنشطة تنشيط المبيعات بشكل كبير في الوقت الحاضر، حيث وصلت نسبة هذه الأنشطة إلى حدود 75% من الميزانية الترويجية للمؤسسات، بينما لا تتعدى 60% في الفترات السابقة⁽⁵⁾، والسبب في زيادة الاهتمام بهذه الأنشطة هو تأثيرها المباشر والفعال في تحفيز وخلق الرغبة لدى فئات المستهلكين في الأسواق المستهدفة وحثهم على زيادة مشترياتهم من السلع و الخدمات.

وفي هذا الصدد فقد قامت شركة جنرال إلكتريك بمنح خصومات على المشتريات كإستراتيجية للترويج خلال موسم الربيع، وتنفيذا لخطة الترويج قامت الشركة بتوزيع الكتالوك الذي يتضمن الخصم في ظهره مرفقا مع 20 مليون نسخة من مجلة (READER'S DIGEST)، كما تم توزيع 20 مليون نسخة أخرى من الكتالوك في مناطق البيع وعددها 25 ألف متجر، و قد حققت خطة تنشيط المبيعات نجاحا باهرا، حيث كانت النتيجة زيادة مبيعات المنتجات الشركة بنسبة 49%.⁽⁶⁾

⁽¹⁾ فريد كورتل وناحي بن حسين ، التسويق: المبادئ والسياسات، مرجع سابق، ص 105، 106.

⁽²⁾ مرداوي كمال، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص 129.

⁽³⁾ عبد السلام أبوقحف، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 299.

⁽⁴⁾ Daniel Durafour, Marketing (Réviser la gestion), 2^{ème} édition, DUNOD , Paris, 2001, p 114.

⁽⁵⁾ ثامر البكري، التسويق: أسس و مفاهيم المعاصرة، مرجع سابق، ص 162.

⁽⁶⁾ محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مرجع سابق، ص 130.

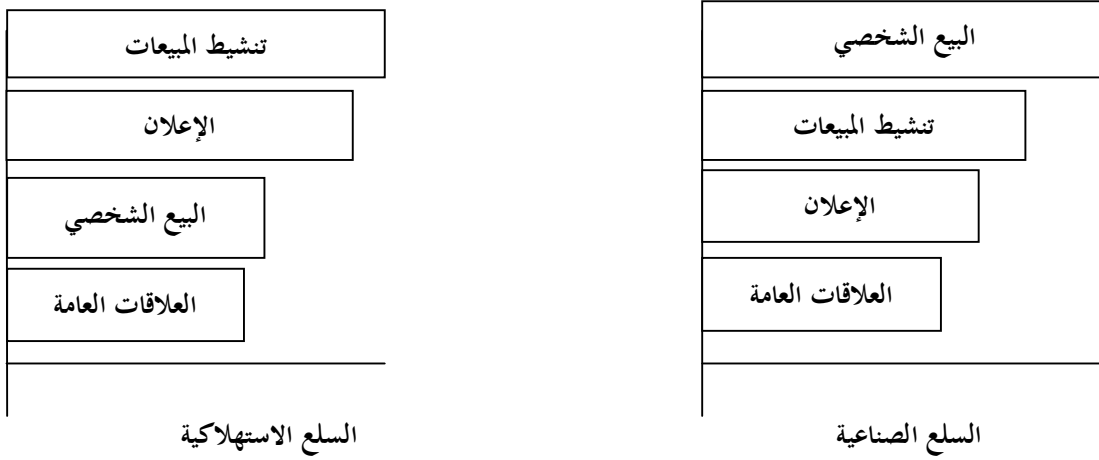
ثانياً: عوامل و محددات اختيار عناصر المزيج الترويجي

هناك العديد من العوامل التي تؤثر على اختيار عناصر المزيج الترويجي، أهمها طبيعة السوق المستهدف وطبيعة المنتج والإمكانيات المالية المتاحة و دورة حياة المنتج.

1- طبيعة السوق المستهدف: حيث كلما كان السوق منتشرًا جغرافياً كما هو الحال بالنسبة لسوق المستهلك النهائي، فيفضل استخدام الإعلان كوسيلة مثلى للوصول إلى العدد الكبير من المستهلكين المنتشرين جغرافياً، أما إذا كان السوق مركزاً جغرافياً بطبيعته، فيفضل استخدام البيع الشخصي.⁽¹⁾

2- طبيعة المنتج: تؤثر طبيعة المنتج الذي تقدمه المؤسسة على المزيج الترويجي له، حيث يختلف هذا المزيج باختلاف طبيعة المنتجات، وذلك كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم 12: الاختلاف النسبي في استخدام عناصر المزيج التسويقي حسب طبيعة المنتج



المصدر: ثامر البكري، التسويق: أسس و مفاهيم معاصرة، دار البازوري، الأردن، 2006، ص 165.

من خلال الشكل السابق نلاحظ أنه في حالة السلع الصناعية الموجهة إلى المستهلكين الصناعيين، يفضل استخدام البيع الشخصي كأسلوب أمثل للترويج مع استخدام باقي عناصر الترويج الأخرى بشكل أقل، ذلك أن هذا النشاط يمكن من تقديم المعلومات الفنية اللازمة حول المنتج، بالإضافة إلى أنه يمكن البائع من التفاوض مع المشتري. أما في حالة السلع الاستهلاكية فيفضل استخدام تنشيط المبيعات كأسلوب أمثل للترويج، ثم استخدام الإعلان ومن ثم البيع الشخصي والعلاقات العامة.

3- الإمكانيات المالية المتاحة: تعتبر الإمكانيات المالية المتاحة للمؤسسة من أهم المحددات المؤثرة على عناصر المزيج الترويجي، ذلك أن الأموال المتاحة هي التي تحدد المزيج الترويجي الذي يستخدم وليس العكس، فكلما كانت تلك الموارد محدودة - وهو ما ينطبق على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة - كلما كانت هناك صعوبة في اختيار أو استخدام معظم وسائل الترويج المتاحة، لذا تلجأ المؤسسات ذات الميزانيات الترويجية المحدودة لاستخدام عدد محدود من الوسائل الترويجية كتنشيط المبيعات

(1) علاء غرباوي و آخرون، التسويق المعاصر، مرجع سابق، ص 230.

والإعلان في الراديو والمجلات والصحف بدلا من الإعلان في التلفزيون الذي يعتبر مكلفا جدا مقارنة مع باقي الوسائل الأخرى، في حين تستطيع المؤسسات ذات الموارد المالية و الميزانيات الترويجية الكبيرة أن تستخدم كافة عناصر المزيج الترويجي.

4- دورة حياة المنتج: تتأثر عناصر المزيج الترويجي لأي منتج من منتجات المؤسسة بالمرحلة التي يوجد فيها من دورة حياته في وقت معين.

ففي مرحلة تقديم المنتج أن يكون هدف الترويج هو إخبار المستهلكين بوجود السلعة وخلق الطلب عليها تبرز الحاجة الماسة إلى استخدام الإعلان بوسائله المختلفة، مع استخدام أسلوب تنشيط المبيعات لتشجيع المستهلكين الأوائل على تجربة المنتجات الجديدة⁽¹⁾، أما في مرحلة النمو حيث تزدهر مبيعات و أرباح المنتج، فيعتبر الإعلان مفيدا في الإقناع و مواجهة المنافسة، كما يلعب تنشيط المبيعات دورا كبيرا في زيادة المبيعات المؤسسة، ويمكن استخدام البيع الشخصي والعلاقات العامة لتوطيد العلاقة مع العملاء و التجار، و في مرحلة النضج حيث يكون هدف المؤسسة هو الحفاظ على وضعها الحالي لأطول فترة ممكنة، فقد تستخدم المؤسسة الإعلان التذكري للاحتفاظ بعملائها لأكثر وقت ممكن، كما تستخدم أنشطة تدعيم الموزعين للحفاظ عليهم⁽²⁾، وفي مرحلة التدهور حيث تنخفض المبيعات والأرباح، فالمؤسسة تلجأ إلى تخفيض جميع الجهود الترويجية لتدنية التكاليف.⁽³⁾

5- فلسفة وسياسية المؤسسة: حيث تقوم بعض المؤسسات بتنمية مزيجها الترويجي بما يتفق مع فلسفتها وسياستها التي تتبناها عبر السنوات السابقة كسياسية الجذب أو الدفع، فقد تعتاد بعض المؤسسات على الاعتماد على البيع الشخصي عند تبنيها سياسة الدفع لإقناع الوسطاء بشراء المنتج، وقد تعتاد مؤسسات أخرى على زيادة حجم الإعلانات وتنشيط المبيعات في مزيجها الترويجي للاعتماد على سياسة الجذب⁽⁴⁾، ومن أمثلة ذلك نجد كلتا المؤسستين (AVON) و (REVIION) اللتان تعملان في مجال المساحيق التجميل الخاص بالسيدات تستخدمان سياستان مختلفتان، حيث تستخدم (REVIION) سياسة الجذب فتعتمد في مزيجها على الإعلان وتنشيط المبيعات، أما (AVON) والتي تستخدم سياسة الدفع فتعتمد في مزيجها الترويجي على البيع الشخصي بشكل كبير، وكلتا المؤسستين حققتا نجاحا باهرا في الأسواق العالمية.⁽⁵⁾

المطلب الثالث: ميزانية الترويج

تختلف ميزانية الترويج ليس فقط في المبالغ المخصصة للترويج من فترة لأخرى، و إنما أيضا في المبالغ المخصصة لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي المزمع تنفيذه، وتوجد العديد من الطرق التي تعتمد عليها المؤسسة في تحديد ميزانية الترويج، هذه الطرق سوف يتم عرضها بنوع من التفصيل في هذا المطلب.

(1) محمد عبيدات، مبادئ التسويق: مدخل سلوكي، مرجع سابق، ص 249.

(2) علاء الغريباوي و آخرون، التسويق المعاصر، مرجع سابق، ص 229.

(3) محمد عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مرجع سابق، ص 315.

(4) علاء الغريباوي و آخرون، التسويق المعاصر، مرجع سابق، ص 230.

(5) إسماعيل السيد، التسويق، المرجع السابق، ص 409.

أولاً: طريقة التوازن الحدي

طبقاً لهذه الطريقة فإن الإنفاق على الترويج يجب أن يتم أو يستمر إلى النقطة أو الحد الذي يتساوى فيه الإيراد الحدي المتولد عن الترويج مع التكلفة الحدية، أو أن الإنفاق يستمر إلى أن يصل إلى النقطة التي يتوقف عندها الترويج عن إضافة أرباح للمنظمة⁽¹⁾. وعلى الرغم من صعوبة تطبيق هذه الطريقة إلا أنها تركز اهتمام مدير التسويق على حقيقة أساسية مفادها أن الإنفاق على النشاط الترويجي لا بد أن يكون إنفاقاً مربحاً، وأن الربح هو المعيار الذي على أساسه تتحدد ميزانية النشاط الترويجي.⁽²⁾

ثانياً: طريقة إنفاق ما يمكن للمؤسسة أن تتحمله

تقوم هذه الطريقة على أنفاق ما هو متوفر من موارد مالية على الأنشطة الترويجية، حيث تقوم المؤسسة بعد تغطية كافة نفقاتها الإنتاجية والإدارية بوضع المبالغ المتبقية في ميزانية الترويج، وما يعاب على هذه الطريقة هو أن المنظمة قد لا تتوافر لديها أموال كافية في بعض السنوات نتيجة لانخفاض حجم مبيعاتها، وبالتالي تكون الميزانية محدودة في الوقت الذي تحتاج فيه هذه المؤسسة إلى زيادة ميزانيتها الترويجية لمعالجة مشكلة انخفاض المبيعات، وعلى النقيض من ذلك فقد يتوافر للمؤسسة أموال فائضة في بعض السنوات، في حين أن النشاط الترويجي لا يحتاج إلى تخصيص كل هذه الأموال، وهو ما يجعل أساس تخصيص الميزانية في الحالتين أمر غير صحيح.⁽³⁾

ثالثاً: طريقة النسبة المئوية من المبيعات

وفقاً لهذه الطريقة يتم تحديد ميزانية الترويج كنسبة مئوية من المبيعات السابقة أو المبيعات المتوقعة تحقيقها مستقبلاً. ورغم بساطة وسهولة تطبيق هذه الطريقة، إلى أنها ترى أن الترويج هو نتيجة للمبيعات وليس سبباً لها، ومثل هذه الطريقة يمكن أن توقع المؤسسة في مشكلة انخفاض المبيعات بشكل مستمر، فالأصل عندما تنخفض المبيعات هو أن تسعى المؤسسة إلى محاولة زيادتها عن طريق زيادة الإنفاق عن الأنشطة الترويجية، وهو ما يتعارض مع مفهوم هذه الطريقة، وحتى في حالة تحديد موازنة الترويج على أساس نسبة من المبيعات المستقبلية المتوقعة، فإن الطريقة تظل غير منطقية لعدم قدرة التنبؤ بحجم المبيعات المستقبلية دون معرفة حجم الإنفاق على النشاط الترويجي.⁽⁴⁾

رابعاً: طريقة مماثلة المنافسين

تقوم هذه الطريقة على أساس تخصيص مبالغ للأنشطة الترويجية مساوية للمبالغ التي تنفقها المؤسسات المنافسة، ومن عيوب هذه الطريقة أن المؤسسة التي يتم إتباعها ربما لا تكون في وضع أفضل فيما يتعلق بأساس تحديد الإنفاق عن الأنشطة

⁽¹⁾ محمد عبد السلام، التسويق، مرجع سابق، ص 674.

⁽²⁾ إسماعيل السيد، التسويق، مرجع سابق، ص 389.

⁽³⁾ علاء الغرابوي وآخرون، التسويق المعاصر، مرجع سابق، ص 235.

⁽⁴⁾ إسماعيل السيد، التسويق، مرجع سابق، ص 391-392.

الترويجية، كما أن الأهداف والاحتياجات الترويجية قد تختلف عن تلك الخاصة بالمنافسين⁽¹⁾، فهي تفترض أن الأهداف والاحتياجات الترويجية للمؤسسة هي نفسها بالنسبة للمؤسسات المنافسة.

خامسا: طريقة الهدف والمهمة

تقوم هذه الطريقة على أساس أن الميزانية الترويجية يجب أن تحدد في ضوء الهدف المطلوب تحقيقه من خلال الترويج، أي أن الأنشطة الترويجية وميزانيتها تتحدد في ضوء الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها. ولكي يتم تطبيق هذه الطريقة فإن المؤسسة تتبع ثلاث خطوات أساسية هي:⁽²⁾

- تحديد و وضع الأهداف بصورة كمية قابلة للقياس ؛
- تحديد البرنامج الترويجي الذي يحقق الأهداف المحددة في الخطوة الأولى ؛
- تحديد تكلفة البرنامج الترويجي (ميزانية الترويج).

سادسا: طريقة العائد المخطط

وفقا لهذه الطريقة فإن المؤسسة تحدد مقدار العائد المطلوب تحقيقه ثم خطة ترويجية لتحقيق ذلك، وبناء على ذلك يتم تحديد حجم الإنفاق الترويجي الذي تحقق هذا العائد، وتطبيق هذه الطريقة يتطلب تحديد مقدار التأثير الذي يمكن أن يحدثه الإنفاق الترويجي على المبيعات حتى يمكن تحديد حجم العائد المحقق من هذا الإنفاق.⁽³⁾

ومن خلال العرض السابق يمكن القول أنه لا توجد طريقة مثلى لتحديد ميزانية الترويج، فكل طريقة لها مزاياها وعيوبها، ويبقى على المؤسسة أن تختار الطريقة أو مزيج من طريقتين أو أكثر لتحقيق الأهداف التي تصبو إليها.

(1) إسماعيل السيد، التسويق، مرجع سابق، ص 391-392.

(2) إسماعيل السيد، التسويق، مرجع سابق، ص 394-395.

(3) علاء الغرابوي و آخرون، التسويق المعاصر، مرجع سابق، ص 236.

المبحث الخامس: المزيج التسويقي الخاص بالخدمات

للتسويق أهمية خاصة في تنمية وتنشيط قطاع الخدمات، وتحتاج الخدمات إلى جهود تسويقية مستمرة مبنية على برامج محددة أكثر حساسية من تلك الموجهة للسلع المادية، ويرجع ذلك لطبيعة وخصائص الخدمة، هذا ما دفع بالمؤسسات العاملة في قطاع الخدمات إلى تبني فلسفة التسويق في عملها، وذلك لزيادة كفاءتها والارتقاء بخدماتها والرفع من أداء موظفيها، بما يحقق ولاء ورضا الزبون، ويجذب زبائن جدد يمكن من خلالها زيادة الحصص السوقية والرفع من ربحيتها.

وفي هذا المبحث سوف نتطرق إلى المزيج التسويقي الخاص بالخدمات، وذلك من خلال المطالب التالية:

المطلب الأول: مفهوم الخدمة وخصائصها.

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي للخدمات.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الموسع للخدمات.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة وخصائصها

مع نهاية القرن العشرين زاد نمو قطاع الخدمات في الدول المتطورة، ما دفع بالمختصين إلى الاهتمام بهذا الموضوع، والقيام بالعديد من المحاولات لإعطاء تعريف دقيق للخدمة، وقد ركزت هذه التعاريف على خصائصها التي تميزها عن المنتجات المادية الملموسة.

أولاً: تعريف الخدمة

عرفت الخدمة بأنها: عملية تقوم بها المؤسسة، ولا يتعلق موضوع التبادل بنقل ملكية شيء مادي من المؤسسة للطرف الآخر.⁽¹⁾

وهناك من يعرفها بأنها: " عبارة عن منتج غير ملموس يقدم فوائد ومنافع مباشرة للمستهلكين كنتيجة لتطبيق أو استخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية فيه على أشخاص أو أشياء معينة ومحددة، والخدمة لا يمكن حيازتها و استهلاكها مادياً."⁽²⁾

ويعرف فليب كوتلر الخدمة بأنها: " نشاط أو منفعة معروضة للمبادلة تكون غير ملموسة ولا ينتج عنها أي ملكية من منتجاتها إلى مستعملها، ويمكن أن تكون مرتبطة أو غير مرتبطة بالمنتج المادي."⁽³⁾

وقد عرفت الجمعية العامة للتسويق الخدمة كالاتي: " الخدمة تتضمن أنشطة وفوائد أو نواحي إشباع تقدم للبيع أو تكون مصاحبة لبيع السلع."⁽⁴⁾

(1) Béatrice Bréchnignac, le marketing des services, édition d'organisation, 7^{ème} édition, France, 2003, p 71.

(2) علي توفيق الحاج و سمير حسين عوادة، تسويق الخدمات ، مكتبة الجمع العربي للنشر والتوزيع ، الأردن، 2011، ص 42.

(3) Philip Kotler & Bernard Dubois, marketing management, op.cit, 2003, p 462.

(4) عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 26.

إن الملاحظ للتعريف السابقة يجد أن كلها ركزت على بعض خصائص الخدمات كعدم ملموسيتها وعدم انتقال ملكيتها من منتجها إلى مستهلكها، وارتباطها أو عدم ارتباطها بالمنتج المادي، وعليه يمكن القول بأن الخدمة هي منتجات أو أنشطة غير مادية أو منافع غير ملموسة قابلة للتبادل تقدمها المؤسسات لإشباع حاجات ورغبات مستهلكها إما بجد ذاتها أو كعنصر جوهري من منتج ملموس.

ثانياً: خصائص الخدمة

تتفرد الخدمات بعدد من السمات والخصائص التي تميزها عن السلع والمنتجات الملموسة المتفق عليها من قبل الباحثين المختصين، ومن أهم هذه السمات والخصائص الآتي:

1- الخدمة غير ملموسة: إن خاصية غير ملموسية الخدمة هي أهم ما يميزها عن السلع، فالخدمة ليس لها وجود مادي ولا يمكن لمسها أو تذوقها أو سماعها أو الإحساس بها قبل عملية الشراء، وعادة ما يتم اختيارها على أساس الشهرة والتجربة أكثر منه على أساس الاختبار المادي.

وقد يترتب عن لاملموسية الخدمات العديد من النتائج، أهمها:⁽¹⁾

- صعوبة وضع معايير نمطية للخدمات ؛
- تسويق الخدمات لا يتضمن عملية انفصال الملكية ؛
- عملية الإنتاج والاستهلاك غير قابلة للفصل ؛
- لا توجد عملية جرد أو تخزين للخدمة ؛
- العميل جزء من عملية الإنتاج، فإما أن يأتي العميل إلى مقدم الخدمة أو يذهب مقدم الخدمة إلى العميل.

2- التلازمية (عدم الانفصال): تعني بالتلازمية درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يقدمها، ودرجة الترابط أعلى بكثير مقارنة بالسلع الملموسة، كما أن بعض الخدمات تستلزم حضور العميل أو طالب الخدمة إلى مكان تقديمها⁽²⁾، ومثال ذلك الخدمات الطبية والتجميل وغيرها، عكس السلع التي لا تستلزم توفر هذه الخاصية، ففي كثير من الأحيان ما نجدها تتطلب العديد من الوسطاء بين منتجها ومستهلكها.

ويترتب عن خاصية التلازمية ما يلي:⁽³⁾

- يكون تقديم الخدمة في الوقت الذي تطلب فيه ؛
- يعتبر التوزيع المباشر أفضل أسلوب يمكن استخدامه في توصيل الخدمات إلى طالبيها، ويسمى هذا الأسلوب بسياسة اللاوسطية التي تعني أن منتج الخدمة هو الذي يتولى توزيعه؛
- تنشأ علاقة وطيدة وقوية بين منتج الخدمة وطالبيها ؛

(1) هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 26.

(2) حميد الطائي وبشير العلاق، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 41.

(3) محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة، الأردن، 2002، ص 223.

- زيادة درجة الولاء إلى حد كبير، أي أن المستهلك يصر على طلب الخدمة من شخص أو أشخاص تعود التعامل معهم، لذلك نجد أن مقدمي الخدمات يعملون جاهدين على خلق درجة عالية من المكانة وقدرًا كبيرًا من التميز لدى المستهلكين، مما يصعب على المنافسة مهمة اختراق ولائهم؛
- للعلاقات الشخصية أهمية كبيرة ودور فعال في الترويج للخدمات التي تتطلب حضور المستفيد إلى أماكن تقديم الخدمة؛
- من نتائج التلازمية أن أصبح للبيئة المادية كالمكان ونظافته وتنظيمه وأثاثه وغيرها دور كبير في حث المستهلكين على طلب تلك الخدمات.

3- خاصية عدم التجانس (التباين): تتميز الخدمة بالتباين وعدم التجانس في تقديمها، لاعتمادها على مهارة وأداء وكفاءة مقدمها، فهذا الأخير لا يمكن أن تكون خدماته متماثلة ومتجانسة على الدوام، ولا يستطيع ضمان مستوى معين من الجودة مثلما يفعل منتجو السلع، بل نجد أن جودة الخدمة تختلف عند نفس الشخص من وقت لآخر حسب حالته الجسمية والنفسية والبيئة المحيطة به وغيرها.

وللتخفيف من درجة التباين وعدم التجانس في أداء الخدمات تلجأ المؤسسات إلى إتباع مجموعة من الخطوات، أهمها: (1)

- التدريب الجيد لمقدمي الخدمات والرفع من كفاءتهم واختيار أفضلهم؛
 - استخدام بعض الأساليب كالأجهزة والمعدات لتنميط عمليات أداء الخدمة على مستوى المؤسسة كليا؛
 - تقييم وقياس ومتابعة درجة رضا الزبون عن الخدمات المقدمة له من خلال مقترحاته والشكاوي التي يقدمها.
- 4- خاصية عدم امتلاك الخدمة:** تعني هذه الخاصية أن المستفيد من الخدمة ليس له حق امتلاكها، بل له حق الانتفاع بها فقط، عكس السلع الملموسة التي يمكنه امتلاكها بمجرد شرائها وحيازتها، فعلى سبيل المثال يتمتع الضيوف بخدمة الضيافة والنوم في الفنادق دون امتلاك غرفها.

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي للخدمات

تسعى المؤسسات الخدمية إلى تلبية حاجات ورغبات عملائها بطريقة تجعلهم راضين عن خدماتها أكثر من منافسيها، ولتحقيق ذلك فإنها تقوم بتصميم مزيج تسويقي منسجم ومتكامل يُمكنُها من تحقيق ذلك.

أولاً: سياسة الخدمة

تمثل الخدمة الأساس الذي تبنى عليه السياسات التسويقية للمؤسسات الخدمية، لذلك نجد أن هذه المؤسسات تولي اهتماماً بالغاً لأساليب طرحها وجودتها وتطويرها، وتسمى مجموعة الخدمات التي تطرحها هذه المؤسسات المزيج الخدمي.

1- مفهوم وأبعاد المزيج الخدمي: يعرف المزيج الخدمي بأنه مجمل الخطوط التي تندرج تحت كل منها مجموعة من الخدمات تتصف بدرجة من التماثل والتكامل والترابط فيما بينها. (2)

إن فهم الخدمة من الناحية التسويقية مرتبط بفهم عنصرين هما: (3)

(1) حميد الطائي آخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 200.

(2) محمد فريد الصحن وإسماعيل السيد، التسويق، مرجع سابق، ص 86.

(3) هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 196.

- الخدمة الأساسية: وتتمثل في جوهر الخدمة التي يمكن من خلالها إشباع حاجات ورغبات العميل؛
 - الخدمة المساعدة: وهي الخدمات المكملة أو الإضافية التي يحصل عليها العميل عند اقتنائه للخدمة، بحيث تكون داعمة ومرافقة للخدمة الأساسية.
- وعلى سبيل المثال الزبون الذي يحجز غرفة فندقية في مدينة معينة، فجوهر الخدمة في هذه الحالة هو خدمة الإيواء، أما الخدمات المساعدة لها فتتمثل في نظافة الغرفة وحسن الاستقبال وغيره، وهي أقل أهمية عن جوهر الخدمة، لكنها تخلق ميزة تنافسية للمؤسسة.
- 2- أهم القرارات التسويقية المتخذة خلال مراحل دورة حياة الخدمة: تمر دورة حياة الخدمة بنفس المراحل التي تمر بها دورة حياة السلعة، وهي مرحلة التقدم، النمو، النضج، الانحدار.⁽¹⁾
- وتتخذ المؤسسات الخدمية مجموعة من القرارات التسويقية والتي تختلف من مرحلة إلى أخرى، أهم هذه القرارات ما يلي:
- في مرحلة التقدم يتم طرح الخدمات في السوق، وتركز المؤسسات الخدمية جهودها على التعريف بالخدمات والتشجيع على تجربتها؛
 - في مرحلة النمو تعمل المؤسسات على تحسين الخدمات المكملة لجوهر الخدمة، وذلك لمواجهة المنافسة وزيادة حصتها السوقية؛
 - في مرحلة النضج تعمل المؤسسة على توسيع المزيج الخدمي بإضافة خدمات جديدة، والاهتمام أكثر بالخدمات المكملة لجوهر الخدمة للحفاظ على حصتها السوقية؛
 - في مرحلة الانحدار تعمل المؤسسة على سحب الخدمات غير المربحة وتركيز جهودها على الخدمات المربحة، وذلك للبقاء أكبر مدة ممكنة بالسوق.
- 4- ابتكار وتطوير خدمات جديدة: نتيجة لقصر دورة حياة بعض المنتجات من جهة، واشتداد حدة المنافسة من جهة أخرى، تعمل المؤسسات الخدمية دائما على ابتكار خدمات جديدة أو تطوير خدماتها المعروضة في السوق.
- فابتكار خدمات جديدة يعني طرح منتجات خدمية تكون جديدة بالنسبة للمؤسسة أو الأسواق التي تطرح فيها⁽²⁾، وقد اقترح كل من (Lovelock) و (Heany) خمس فئات للمنتجات المبتكرة أو الجديدة، هذه الفئات هي:⁽³⁾
- ابتكارات رئيسية في شكل خدمات جديدة تطرح في أسواق غير موجودة؛
 - خدمات جديدة بالنسبة للمؤسسة وتقدمها مؤسسات خدمية منافسة، أي خدمات موجودة في السوق، ومثال على ذلك إضافة البنوك لخدمات التأمين إلى جانب خدماتها التقليدية؛
 - إضافات على خط الخدمات، ويعني ذلك توسيع خطوط الخدمات القائمة أو استخدام طرق جديدة متميزة لتقديم الخدمات القائمة، ومثال ذلك استحداث مسارات جديدة لشركة الطيران؛
 - إجراء تحسينات على الخدمة، وذلك بإضافة تعديلات تمس جوهر الخدمة كتنفيذ الخدمة بشكل أسرع، أو إجراء تحسينات على الخدمات التكميلية كتوفير كشف حساب العملاء آليا؛
 - إعادة ترتيب موقع الخدمات من خلال مد الخدمات القائمة إلى أسواق ومناطق جغرافية جديدة.

(1) يمكن الرجوع إلى البحث الأول من هذا الفصل والخاص بدورة حياة المنتج، ص 92.

(2) عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان للطباعة والنشر، مصر، 1999، ص 144.

(3) Lovelock Christopher et autres, marketing des services, pearson education, France, 2004, p 189.

ثانيا: سياسة تسعير الخدمات

يعتبر السعر من العناصر المهمة للمزيج التسويقي الخاص بالخدمات، وهو العنصر الوحيد الذي يحقق للمؤسسة أرباح تمكنها من المنافسة والبقاء في السوق، لأن باقي العناصر الأخرى تترتب عليها تكاليف يجب على المؤسسة إنفاقها.

وما يميز تسعير الخدمات هو بروز حالة التفاوض بين مقدم الخدمة والمستفيد منها، خاصة فيما يتعلق ببعض الخدمات كالاستشارات والمحاماة والعمليات الجراحية وغيرها، كما أن تسعير الخدمة يتأثر بمكان أدائها ومهارة ودرجة إبداع مزود الخدمة، إلى جانب عوامل أخرى تتمثل أهمها في عدد المتقدمين لشراء الخدمة.⁽¹⁾

وعادة ما تميل أسعار الخدمات إلى الزيادة بنسبة أكبر من مثيلتها في أسعار السلع، ويرجع ذلك إلى أن المؤسسات المنتجة للسلع حققت تقدما كبيرا في استخدام الأساليب الميكانيكية في عملية الإنتاج، وهو ما أتاح لها الاستفادة من مزايا الإنتاج الكبير وما ينتج عنه من تخفيض التكاليف، بينما لم يتحقق ذلك التقدم في مجال الخدمات التي تعتمد بشكل كبير على العنصر البشري، وهو السبب في جعلها تباع بأسعار أعلى مقارنة بأسعار السلع.⁽²⁾

وتتخذ المؤسسات الخدمية مجموعة من القرارات الخاصة بتسعير الخدمات خلال مراحل دورة حياتها، وهذه القرارات تختلف من مرحلة إلى أخرى، وأهمها ما يلي:

- عند طرح الخدمات الجديدة في السوق في مرحلة التقديم، تستخدم المؤسسة طريقة التكلفة في تسعير خدماتها مع إضافة هامش ربح؛
- في مرحلة النمو أين يتزايد عدد المنافسين، تستخدم المؤسسة إستراتيجية اختراق السوق، وذلك بتخفيض أسعار خدماتها لاستهداف فئة معينة من الزبائن وحثهم على اقتناء خدماتها، ويُمكنها ذلك من مواجهة المنافسة وزيادة حصتها السوقية؛
- في مرحلة النضج تضع المؤسسة أسعار لخدماتها بناء على أسعار منافسيها؛
- تقوم المؤسسة في مرحلة الانحدار بتخفيض أسعار خدماتها لمواجهة النقص المتزايد في حجم المبيعات.

أما إذا كانت المؤسسة الخدمية محتكرة للسوق احتكارا كاملا، ففي هذه الحالة تلجأ إلى استخدام إستراتيجية الكشط في المدى القصير أو المتوسط حسب ظروف السوق، وذلك بوضع أسعار عالية على منتجاتها إلى حين دخول منافسين جدد، ومثال ذلك ما قامت به شركة أوراسكوم تيليكوم الجزائر (جازي) عندما طرحت شريحة الدفع المسبق للأفراد بسعر تجاوز عشرة آلاف دينار جزائري.

ثالثا: سياسة توزيع الخدمات

تختلف طرق توزيع الخدمات عن مثيلتها فيما يخص السلع، ويرجع السبب في ذلك إلى الخصائص التي تتميز بها الخدمة عن السلعة (عدم ملموسية الخدمة، عدم انفصالها، غير قابلة للامتلاك... الخ).

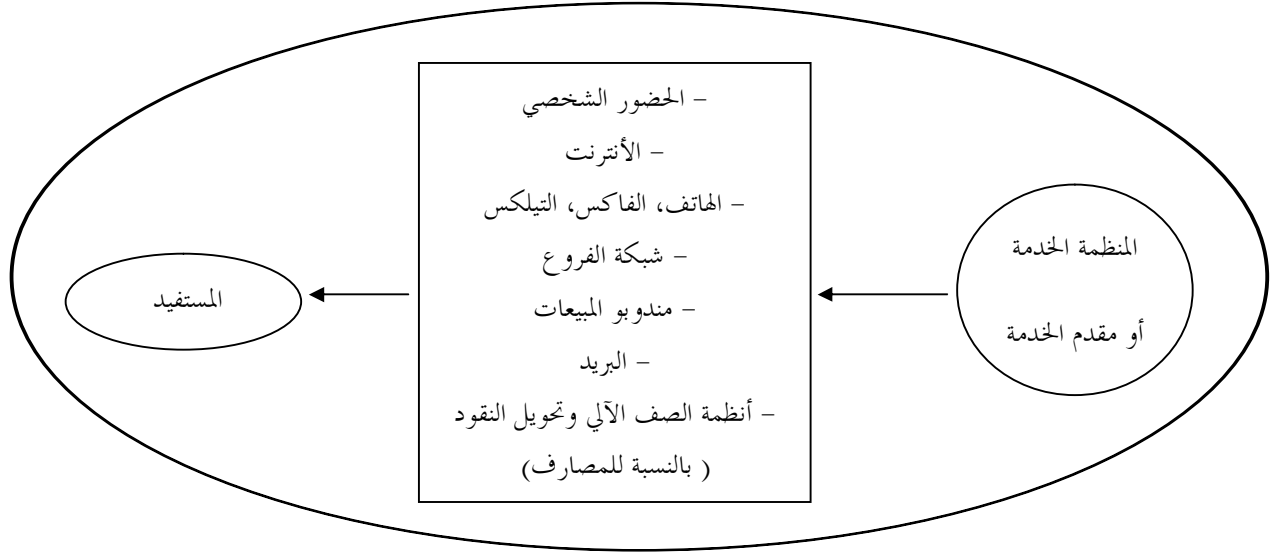
⁽¹⁾ حميد الطائي آخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل)، مرجع سابق، ص 202.

⁽²⁾ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص 229.

1- قنوات التوزيع الخاصة بالخدمات: يتم توزيع الخدمات بإحدى الطريقتين التاليتين:

أ- قنوات التوزيع المباشرة للخدمات: وهو النوع الأكثر شيوعاً في مجال توزيع الخدمات، وتتميز بغياب الوسيط بين مقدمي الخدمة والمستفيدين منها كالخدمات الصحية والتجميل وغيرها، ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

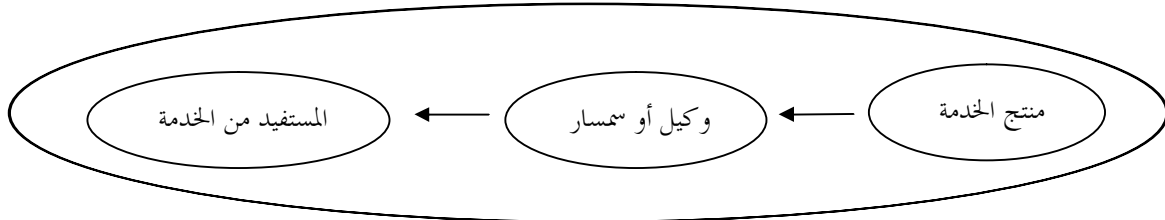
الشكل رقم 13 : قنوات التوزيع المباشرة للخدمات



المصدر: سليمان شكيب الجبوسي ومحمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 368.

ب- قنوات التوزيع غير المباشرة للخدمات: وتتميز بوجود وسيط أو مجموعة من الوسطاء بين مقدمي الخدمة والمستفيدين منها، ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم 14 : قنوات التوزيع غير المباشرة للخدمات



المصدر: محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة، الأردن، 2002، ص 230.

رابعاً: المزيج الترويجي للخدمات

تستخدم المؤسسات الخدمية نفس المزيج الترويجي المستخدم من طرف المؤسسات المنتجة للسلع، وهذا المزيج يتكون من: الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، إلا أن الممارسة الفعلية في قطاع الخدمات تختلف عنها في قطاع

السلع، فالمزيج الترويجي المستخدم في كلا القطاعين نفسه، إلا أن الأسلوب يختلف، ويرجع هذا الاختلاف إلى الخصائص التي تتميز بها الخدمات عن السلع.

فخاصية عدم ملموسية الخدمة مثلاً تخلق صعوبة ترويجها في وسائل الإعلان المختلفة، وهذا ما يجعل المؤسسات الخدمية تركز في رسائلها الترويجية على المنافع والمزايا التي تحققها الخدمة أكثر من التركيز على الخدمة نفسها، فشركات الطيران مثلاً تركز في إعلاناتها على حداثة طائراتها وبشاشة مضيئها ومضيفاتها أكثر من التركيز على خدمة النقل نفسها.⁽¹⁾

1- مكونات المزيج الترويجي في القطاع الخدمي: يتكون المزيج الترويجي في القطاع الخدمي من الإعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات.

أ- الإعلان: يعتبر من أهم عناصر المزيج الترويجي لأي مؤسسة خدمية، إذ يساهم بطريقة فعالة في تحقيق أهدافها التسويقية، ولإيصال الرسالة الإعلانية إلى العميل المستهدف تستخدم المؤسسة مجموعة من الوسائل المرئية والمسموعة والمقروءة تمثل أهمها في: التلفزيون والراديو والانترنت والصحف والمجلات وغيرها.

ويصنف الإعلان حسب الهدف إلى ما يلي:⁽²⁾

- الإعلان التعليمي: تهدف من خلاله المؤسسة إلى التعريف بخدماتها الجديدة أو الخدمات الحالية التي تم تعديلها وتطويرها؛
 - الإعلان الإرشادي: يهدف إلى توفير المعلومات الخاصة بكيفية الحصول على الخدمة أو كيفية استخدامها؛
 - الإعلان التذكيري: تهدف المؤسسة الخدمية من خلاله إلى تذكير العملاء بخدمات المؤسسة وخصائصها، وبالتالي الحث على تكرار الشراء؛
 - الإعلان الإعلامي: ويقصد به إمداد العملاء بكافة المعلومات الخاصة بالمؤسسة وخدماتها؛
 - الإعلان التنافسي: وهو الإعلان الذي يركز على المزايا التي تتمتع بها خدمات المؤسسة مقارنة بمنافسيها، فهذا النوع يستخدم في حالة وجود خدمات في السوق مشابهة لخدمات المؤسسة من حيث النوع والخصائص والتميز وغيرها.
- ب- العلاقات العامة:** تهدف المؤسسة الخدمية من خلال العلاقات العامة إلى مد جسور الثقة والمودة بينها وبين الأطراف العاملة في محيطها، وذلك لخلق نوع من التفاهم المتبادل وترسيخ صورة جيدة للمؤسسة في أذهان الجمهور المكون من العملاء أو الموردون أو الحكومة أو غيرهم.
- للعلاقات العامة عدة وظائف، أهمها:⁽³⁾

- تعريف الجمهور بالمؤسسة والخدمات التي تقدمها، من خلال لغة بسيطة سهلة الفهم لجلب انتباه الجمهور؛
- تأكيد سلامة وصحة الأخبار التي تنشرها المؤسسة للجمهور؛
- تعتبر العلاقات العامة آلية لتزويد المؤسسة بكافة التطورات الخاصة بالرأي العام؛

⁽¹⁾ عمرو خير الدين، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين الشمس، 1997، ص 278.

⁽²⁾ ملاك صالح سعيد حسين، أثر استراتيجيات تسويق الخدمات المصرفية على أداء الجهاز المصرفي السوداني للفترة 2000 / 2012 - دراسة تطبيقية على بنك الخرطوم، البنك الإسلامي السوداني، مصرف الادخار والتنمية الاجتماعية - رسالة دكتوراه، قسم إدارة الأعمال، جامعة شندي، السودان، 2012، ص52.

⁽³⁾ محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر، القاهرة، 2007، ص 60.

- تخلق جو ملائم بين الأفراد بعضهم ببعض داخل المؤسسة وبينهم وبين المؤسسة ؛
- تشجيع عملية الاتصال بين المستويات الإدارية المختلفة ؛
- شرح سياسات المؤسسة في المحيط الذي تعمل فيه.
- وتتكون العلاقات العامة من عدة أدوات يمكن تصنيفها تحت الكلمة المركبة من الحروف (pencils) والتي تعني: ⁽¹⁾
- المطبوعات P (Puplication) : وتعني المطبوعات التي تصدرها المؤسسة الخدمية من مجلات وتقارير سنوية والتصريحات الصحفية ؛
- الأحداث E (Events) : وتعني رعاية التظاهرات والأنشطة الرياضية والفنية والمعارض التجارية.
- الأخبار N (News) : وتعني القصص المساندة للمؤسسة وجمهورها وخدماتها ؛
- نشاطات الاشتراك بالجمعيات C (Community involement activities) : وتعني المشاركة بالوقت والمال في احتياجات المجتمع المحلي ؛
- دعايات الهوية I (Identity media) : وتعني القرطاسية التي تحمل عنوان واسم المؤسسة وبطاقات العمل والملبس الخاص بالعاملين ؛
- نشاط اللوبي L (Lopping) : وتعني المحاولات للتأثير على التشريعات المساندة أو إلغاء التشريعات والأحكام غير المساندة لأعمال المؤسسة وأنشطتها ؛
- نشاطات المسؤولية الاجتماعية S (Social responsibility activities) : وتعني بناء سمعة جيدة للمؤسسة من حيث المسؤولية الاجتماعية.

ج- البيع الشخصي: هو العنصر الثالث من عناصر المزيج الترويجي للخدمات، ويمكن القول أن مبادئ وإجراءات البيع الشخصي في قطاع الخدمات تتشابه إلى حد كبير مع قطاع السلع.

إلا أن الاختلاف الرئيسي بين البيع الشخصي للخدمة والبيع الشخصي للسلعة يكمن في أن بعض المؤسسات الخدمية تلجأ إلى مندوبي بيع محترفين ومتخصصين تخصصاً دقيقاً بدلاً من الاعتماد على رجال بيع مهنيين لبيع الخدمات، كما أن خاصية لاملوسية الخدمة تفرض على رجل البيع المتخصص في قطاع الخدمات متطلبات ومهارات خاصة. ⁽²⁾

وتهدف المؤسسات الخدمية من خلال البيع الشخصي إلى: ⁽³⁾

- إيجاد العملاء المحتملين من خلال إيجاد عملاء جدد أو زيادة المبيعات للعملاء الحاليين ؛
- إقناع العملاء بشراء خدمات المؤسسة، حيث يهدف البيع الشخصي إلى تحويل العملاء المحتملين إلى مشترين فعليين، فغالبية هؤلاء العملاء تنقصهم بعض المعلومات التي هم بحاجة إليها لشراء خدمات المؤسسة، فيقوم رجال البيع بضمان توفير هذه المعلومات ؛
- كسب ولاء العملاء لخدمات المؤسسة، فاقتناع العميل بهذه الخدمات سيدفعه لتكرار شرائها في المدى الطويل.
- ويظهر تميز البيع الشخصي عن باقي عناصر المزيج التسويقي في النقاط التالية: ⁽⁴⁾
- يكون البيع الشخصي على شكل اتصال ذو طرفين يمكن العميل من الاستفسار وتوجيه الأسئلة لمقدم الخدمة ؛

(1) Philip Kotler et autres, principes of marketing, op cit , 1999, p 134.

(2) حميد الطائي وبشير العلاق، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، مرجع سابق، ص 41.

(3) المساعد زكي خليل، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج، عمان، 2003، ص 136.

(4) عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص 144.

- مرونة الرسالة في عملية البيع من خلال تكييفها وفقا لظروف كل مستفيد من الخدمة، إذ يمكن تعديلها أثناء الحوار بالشكل الذي يجعل المستفيد يتخذ قرار الشراء ؛
 - إمكانية استخدام المعرفة التفصيلية التي يملكها القائم بعملية بيع خدمات المؤسسة، وذلك للرد على اعتراضات المستفيد من الخدمة ؛
 - من خلال البيع الشخصي يمكن لمقدم الخدمة أن يحث ويخلق الدافع والرغبة في الشراء.
- د- تنشيط المبيعات: أصبحت أنشطة ترويج المبيعات من الأنشطة الأكثر استخداما بين المؤسسات الخدمية، نظرا لأهميتها في زيادة الطلب وخلق الرغبة في تجريب الخدمات الجديدة وجذب العملاء، وتزداد أهميتها أكثر عند اشتداد حدة المنافسة في الأسواق أين يكون هدف المؤسسات توسيع الحصة السوقية لها.

يشمل تنشيط المبيعات كل شيء مادي أو معنوي يضاف إلى السلعة بهدف زيادة الطلب، وتمثل أدواته في الهدايا والعينات والمسابقات والمعارض والخصومات وأساليب عرض الخدمات والنشرات التوضيحية والكوبونات التي تُمنح للمشتري لكي يحصلوا على خصم معين عند شراء الخدمة⁽¹⁾، هذه الأدوات تستخدم لتحفيز المشتريين في الأجل القصير، وتستخدم بصورة رئيسية للخدمات الجوهر، فالعميل ينظر إليها كإضافة شيء للخدمة، سواء منتجات ملموسة أو خدمات غير ملموسة⁽²⁾، وهي لا تتكرر بشكل دوري ولا تعد بمثابة روتين عادي.

هناك من المختصين في مجال تسويق الخدمات من يستبعد عنصر تنشيط المبيعات عن المزيج الترويجي الخدمي إذا كان يشمل أنشطة توزيع العينات والخصومات والهدايا، بحجة عدم صلاحية تطبيق هذه الأنشطة في بعض الخدمات، كاستحالة توزيع الخامي لعينات مجانية لترويج خدماته القانونية، لكن هناك مؤسسات خدمية أخرى حققت نجاحات كبيرة باستخدامها لأنشطة ترويج المبيعات، فالنشاطات الرياضية والثقافية التي تتم تحت رعاية عدد من المؤسسات الخدمية هي نوع متميز من أنواع تنشيط المبيعات، كما أن شركات الطيران والمطاعم الكبرى ووكالات السياحة والسفر صارت توزع هدايا عينية وخصومات سعوية لترويج خدماتها.⁽³⁾

في الأخير يمكن القول أن الهدف الرئيسي للمزيج الترويجي الخدمي هو العمل أولا على إعلام المشتري المحتمل بوجود الخدمة وخصائصها المميزة، ثم إقناعه بملائمة الخدمة له، والاستمرار في تذكيره بوجود الخدمة ليتخذ القرار بشرائها، وكذلك تعزيز صورة الخدمة والمؤسسة المنتجة لها في ذهنه إذا قام فعلا باتخاذ قرار الشراء في السابق.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الموسع للخدمات

ينحصر المزيج التسويقي الخاص بالسلع في أربعة عناصر هي المنتج و التسعير والتوزيع والترويج، أما المزيج التسويقي الخاص بالخدمات فقد أضيفت له ثلاثة عناصر أخرى هي الجمهور والدليل المادي والعمليات، ليصبح مكون من سبعة عناصر يطلق عليها المزيج التسويقي الموسع أو الممتد للخدمات.

(1) محمد حاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 265.

(2) هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 237.

(3) حميد الطائي وبشير العلاق، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، مرجع سابق، ص 338 - 339.

أولاً: الجمهور (العاملون، الناس)

يعرف الجمهور أو العاملين في المؤسسات الخدمية على أنهم: " مجموعة من الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للزبون ولهم تأثير على مدى تقبل الزبون للخدمة".⁽¹⁾

ويعد العاملون في المؤسسات الخدمية الذين يؤدون دوراً حيوياً عنصراً مهماً في المزيج التسويقي لهذه المؤسسات، لأن سلوك ومواقف هؤلاء العاملين تؤثر على قرارات العميل ونظرة المؤسسة وخدماتها، فجوودة الخدمة وصورة المؤسسة سوف تتأثر بشكل كبير بمُقدم الخدمة وطريقة تعامله مع الزبون.

لذلك نجد المؤسسات الخدمية تعطي اهتماماً بالغاً للصفات الواجب توافرها عند اختيار العاملين والتي من أهمها:⁽²⁾

1- الصفات السلوكية المتمثلة في:

- اللطف واللباقة والابتسامة الدائمة، وإظهار نوع من الاهتمام بمشاعر وأحاسيس ووجهات نظر العملاء ؛
- تطابق القول مع العمل والالتزام بالقيم الأخلاقية والسلوك المستقيم عند التعامل مع العملاء ؛
- الكلام بلغة واضحة والرفق عند النقاش واستخدام الأدلة القاطعة والمقارنة العادلة عند إقناع العميل، والابتعاد عن المغالاة في المزايا ؛
- مراعاة حسن المظهر الدائم لمقدم الخدمة والذي من شأنه أن يترك انطباعاً إيجابياً لدى العملاء ؛
- الاحترام الشديد للوقت وإيفائه بالوعد للعميل.

2- الصفات المهنية المتمثلة في:

- الإلمام بكافة المعلومات المتعلقة بالمؤسسة وخدماتها ومزاياها والمؤسسات الأخرى المنافسة ؛
- القدرة على متابعة تقديم الخدمة في كافة مراحلها لضمان استمرار العملاء بالتعامل مع المؤسسة وكسب ثقتهم وجعلهم من مروجي خدماتها ؛
- القدرة على الربط بين خصائص الخدمة ومنافعها مع الالتزام بالموضوعية وعدم التحيز والصدق والأمانة والنصح وتوجيه العملاء ؛
- المرونة والقدرة على تغيير أسلوب تقديم الخدمة بما يتناسب مع حاجات ورغبات كل عميل على حدا.

ثانياً: الدليل المادي

يتمثل الدليل المادي في بيئة العمل والأشياء الملموسة وكافة التسهيلات التي تقوم من خلالها المؤسسات الخدمية بتقديم خدماتها وإيصالها إلى الزبائن، ويساعد على خلق البيئة أو الجو النفسي عند تقديم الخدمة وتكوين الانطباعات عن المؤسسة وخدماتها، فالعملاء تتشكل لديهم انطباعات من خلال الدليل المادي مثل المباني، الأثاث، التصميم والديكور، التكنولوجيا الحديثة المستخدمة في تقديم الخدمة، وهذا يؤثر على وجهة نظر العميل وتصوره الخاص بالحكم على نوعية الخدمة.⁽³⁾ ويمكن التمييز بين نوعين من الدليل المادي الخاص بالخدمات هما:⁽⁴⁾

⁽¹⁾ تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 307.

⁽²⁾ ملاك صالح سعيد حسين، أثر استراتيجيات تسويق الخدمات المصرفية على أداء الجهاز المصرفي السوداني للفترة 2000 / 2012 - دراسة تطبيقية على

بنك الخرطوم، البنك الإسلامي السوداني، مصرف الادخار والتنمية الاجتماعية -، مرجع سابق، ص 66 - 67.

⁽³⁾ سليمان شكيب الجيوسي ومحمود حاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، مرجع سابق، ص 61.

⁽⁴⁾ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 370.

- الدليل المحيظ الذي يمكن امتلاكه من طرف العميل عند شرائه للخدمة، إلا أن قيمته وحده لا معنى له، فدفتر الشيكات لن يكون له معنى ما لم يكن مغطى برصيد معين، ولا تعد تذكرة الدخول إلى المسرح ذات قيمة ما لم يتم قبولها واعتمادها ؛
 - الدليل الأساسي الذي لا يمكن امتلاكه من طرف العميل رغم أنه مهم جدا في التأثير على قرار الزبون في شراء الخدمة من عدمه، ومن بين الأمثلة عن الدليل المادي نجد حجم الفندق ورفاهيته وأثاثه والطائرة المستخدمة في النقل وغيرها .
- وعليه يمكن القول أن الدليل المادي هو الصورة التي تظهر بها المؤسسة أمام عملائها، وله دور فعال في تمييزها عن غيرها من المنافسين.

ثالثا: العمليات

تضم عملية تقديم الخدمة أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات والنشاطات والإجراءات المتبعة من طرف المؤسسة الخدمية لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين، ومن أمثلتها الآلات وتدفع النشاطات وحرية التصرف الممنوحة لمقدمي الخدمة، وكيفية توجيه المستفيدين وحفزهم على المشاركة الفعالة في عملية إنتاج الخدمة أو تقديمها⁽¹⁾، إضافة إلى مستوى المساعدة والمعلومات المقدمة للعملاء والتي تساعدهم على اتخاذ القرارات المناسبة، وقدرة القائمين بتقديم الخدمة على استلهم ثقة العملاء والعناية والاهتمام بهم وحل مشاكلهم.⁽²⁾

وعليه فإن تسويق الخدمات يرتبط ارتباطا وثيقا بالإجراءات التي تستخدمها المؤسسة في تقديم الخدمة، فاستخدام آلات الصرف الآلي في البنوك بدل الصرف عبر الشباك تعد عاملا مؤثرا على تسويق الخدمة، كذلك حرص مقدم الخدمة على تسويق العلاقة مع المستفيد يؤدي إلى كسب ولائه للمؤسسة وخدماتها.

⁽¹⁾ حميد الطائي وبشير العلق، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، مرجع سابق، ص 94.

⁽²⁾ سليمان شكيب الجيوسي ومحمود حاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، مرجع سابق، ص 61.

خاتمة الفصل الثالث

أخيرا وبعد التطرق إلى مختلف السياسات، يمكن القول أن المنتج هو العنصر الأساسي من عناصر المزيج التسويقي، وقد تناولنا في هذا الفصل تعريفا وشرحا لمفهومه ومكوناته، كما تطرقنا إلى أهم القرارات المتعلقة به، والمتمثلة في مزيج المنتج وتعليمه وتغليفه وتطويره ودورة حياته.

كما تطرقنا إلى ثاني عنصر من عناصر المزيج التسويقي ألا وهو التسعير، مبتدئين بتوضيح مفهوم التسعير وأهدافه وأهم العوامل المؤثرة على سياسته، ثم انتقلنا إلى طرق تحديد السعر وأهم استراتيجياته.

وبعد إنتاج المنتجات وتسعيرها تأتي عملية توزيعها وإيصالها إلى المستهلكين في الوقت والمكان المناسبين، وهو ثالث عنصر من عناصر المزيج التسويقي الذي لا يقل أهمية عن باقي العناصر الأخرى، وقد تطرقنا إلى هذا العنصر من حيث مفهومه وقنواته، وأهم العوامل المؤثرة على اختيار هذه القنوات، كما تناولنا أنظمة التوزيع واستراتيجياته.

كما تطرقنا إلى عنصر المزيج الترويجي، حيث استعرضنا مفهومه وأهميته، وعناصره وأهم العوامل المؤثرة على اختيارها، وانتقلنا أخيرا إلى ميزانية الترويج وطرق تحديدها.

ونظرا لاختلاف طبيعة الخدمات عن السلع فقد تطرقنا في آخر الفصل إلى المزيج التسويقي الموسع للخدمات، وتم استعراض العناصر السبعة لهذا المزيج والمتمثلة في: المنتج (الخدمة)، التسعير، التوزيع، الترويج، الجمهور، الدليل المادي، العمليات.

هذه هي السياسات التسويقية التي تمارسها مؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر في الدول المضيفة سواء كانت مؤسسات صناعية أو خدمية، والتي أجادت مهارات استخدامها في غزو الأسواق الأجنبية بعد أن أتقنتها في أسواقها المحلية، ويبقى على المؤسسات المحلية في الدول المضيفة أن تبحث عن الطرق والأساليب المثلى التي يمكن من خلالها الاستفادة من هذه المهارات، وهو ما سوف نتناوله في الفصل الموالي.

الفصل الرابع دراسة حالة قطاع الهاتف النقال في الجزائر

تمهيد

عرف ظهور خدمات الهاتف النقال في الجزائر تأخرا ملحوظا مقارنة بالدول المجاورة، حيث تم استخدام شبكة GSM في أواخر التسعينات من القرن الماضي من طرف وزارة البريد والاتصالات التي كانت المحتكر الوحيد لهذا القطاع.

ومع بداية الألفية الثالثة قامت الدولة بتحرير هذا القطاع وفتحه على المنافسة الأجنبية، فتقدمت العديد من مؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر بطلب الحصول على رخصة الاستثمار، وفي سنة 2001 تم منح أول رخصة لأول مستثمر أجنبي في هذا القطاع.

تزامنا مع ذلك تم منح رخصة على سبيل التسوية للمؤسسة العمومية موبيليس التي تفرعت عن اتصالات الجزائر كمؤسسة مستقلة في رأس مالها وقراراتها تنشط في قطاع خدمات الهاتف النقال، وبعدها رخصة ثالثة للمؤسسة الأجنبية الوطنية للاتصالات التي بدأت تنشط في السوق الجزائري سنة 2004 باسمها التجاري نجمة (أوريدو حاليا).

كل هذه التطورات أحيرت مؤسسة موبيليس على العمل جنباً إلى جنب مع مؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر (جازي وأوريدو) التي تتقن مهارات الأنشطة التسويقية في الدول المضيفة بعد أن أتقنتها في دولها الأصلية، وتمتلك قدرات تكنولوجيا عالية وخبرات طويلة تمتد إلى سنوات في العديد من الدول.

تتم مؤسسة جازي وأوريدو اهتماما بالغ الأهمية فيما يخص مزيجها التسويقي، ويظهر ذلك من خلال العروض والخدمات الكثيرة التي تقدمها من حين لآخر بأسعار منخفضة، ومزيجها الترويجي المكثف الذي يظهر في جميع الوسائل الاتصالية المتعارف عنها، فهل وجود هذه المؤسسات في السوق الجزائري سوف يحسن من المزيج التسويقي لمؤسسة موبيليس ويدفعها إلى الاهتمام أكثر بالتسويق؟

إن الإجابة عن هذه السؤال يقتضي علينا تقسيم هذا الفصل إلى أربعة مباحث كما يلي:

المبحث الأول: التعريف بمتعاملي خدمة الهاتف النقال في الجزائر.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي لمؤسسة موبيليس.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي لمؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر جازي و أوريدو.

المبحث الرابع: دور مؤسسة أوريدو و جازي في تحسين المزيج التسويقي لمؤسسة موبيليس.

المبحث الأول: التعريف بمعاملي خدمة الهاتف النقال في الجزائر

إن خدمة الهاتف النقال في الجزائر كانت محتكرة من طرف الدولة، وكان تسيير هذا القطاع من اختصاص وزارة البريد والاتصالات، وقد استمر الوضع على ما هو عليه إلى غاية بداية الألفية الثالثة، وتحديدًا عند صدور القانون رقم 03-2000 القاضي بفتح قطاع الاتصالات على المنافسة الأجنبية، ونتيجة لهذه التطورات ظهرت مؤسسة اتصالات الجزائر كمؤسسة مستقلة، لتتفرع عنها لاحقًا مؤسسة موبيليس كأول مؤسسة لخدمات الهاتف النقال في الجزائر، بعدها تم منح رخصة لأول متعامل أجنبي تمثل في الشركة المصرية "أوراسكوم للاتصالات"، لتحصل بعدها "الوطنية لاتصالات الجزائر" على ثاني رخصة لتقديم خدمات الهاتف النقال في الجزائر، وبهذا استحوذت هذه المؤسسات الثلاث على سوق الهاتف النقال، وشكلت فيما بينها ما يعرف بسوق احتكار القلة.

وعليه سوف نتناول في هذا المبحث نشأت هذه المؤسسات وهيكلتها التنظيمي وإدارتها التسويقية، وذلك من خلال المطالب التالية:

المطلب الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس وهيكلتها التنظيمي.

المطلب الثاني: التعريف بمؤسسة جازي وهيكلتها التنظيمي.

المطلب الثالث: التعريف بمؤسسة أوريدو وهيكلتها التنظيمي.

المطلب الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس (Mobilis) وهيكلتها التنظيمي

عرفت الجزائر تأخر ملحوظا في تقديم خدمات الهاتف النقال مقارنة بالدول المتقدمة وبعض الدول العربية، وقد كان تقديم هذه الخدمات من اختصاص مؤسسة اتصالات الجزائر، لكن وبعد فتح قطاع الاتصالات اللاسلكية على المنافسة وما يتطلبه من تكنولوجيا عالية تم تأسيس مؤسسة موبيليس كفرع مستقل عن مؤسسة اتصالات الجزائر، منفردة برأس مالها وقراراتها الإستراتيجية وهيكلتها التنظيمي.

أولا: التعريف بمؤسسة موبيليس

قبل التعريف بمؤسسة موبيليس نود أولا سرد أهم التطورات التي حدثت في قطاع الاتصالات والتي مهدت لظهورها، حيث عمد القانون رقم 03-2003 المؤرخ في 05 أوت 2000 إلى فتح قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية للمنافسة، وقد ترتب على هذا الإجراء ما يلي:⁽¹⁾

- تحول وزارة البريد والمواصلات إلى وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال، حيث أوكلت لهذه الأخيرة مهمة ضبط ووضع إستراتيجية لتطوير تكنولوجيات الإعلام والاتصال.
- إنشاء سلطة الضبط للبريد والمواصلات، وهي السلطة المكلفة بتنظيم السوق والسهرة على احترام قواعد المنافسة.
- تأسيس مؤسستين مستقلتين تمثلتا في مؤسسة بريد الجزائر ومؤسسة اتصالات الجزائر.

(1) mobilis le journal, n° 1, 2006, p 7.

- منح الرخصة الأولى لجمع أوراسكوم لوضع شبكة للهاتف النقال في الجزائر وتقديم الخدمات المرتبطة به، وقد تم ذلك في شهر أوت 2001.
- استفادت مؤسسة اتصالات الجزائر عام 2002 من رخصة لتنظيم نشاطاتها للهاتف الثابت والنقال GSM* ، ودخلت الرخصة حيز التنفيذ بداية من جانفي 2003، وبموجب هذه الرخصة أوكلت لمؤسسة اتصالات الجزائر مهمة توفير خدمات الهاتف النقال باستخدام شبكة GSM الموروثة عن وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال.
- في أوت 2003 تمت عملية تفريغ مؤسسة اتصالات الجزائر، وأنشأت مؤسسة موبيليس الجزائر (GSM**) للهاتف النقال في شكل شركة ذات أسهم.

ومنذ 03 أوت 2003 أنشئت مؤسسة موبيليس للهاتف النقال في الجزائر برأس مال قدره 100 مليون دينار جزائري مقسم على 1000 سهم، تقدر قيمة السهم الواحد بـ: 100000 دينار جزائري، وهي فرع مستقل عن المؤسسة العمومية اتصالات الجزائر التي تمتلكها بنسبة 100 %⁽¹⁾، لتصبح المؤسسة العمومية الوحيدة النشطة في هذا القطاع في السوق الجزائري جنبا إلى جنب مع مؤسستين من مؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر، تقدم مزيج من العروض والخدمات المتكاملة لزيائنها تماشيا مع ظروف المنافسة، مستخدمة اسمها التجاري موبيليس.

وتسعى موبيليس منذ نشأتها إلى تحقيق الأهداف الأساسية التي وضعتها، وأهمها: ⁽²⁾

- تقديم أحسن الخدمات ؛
- ضمان وفاء المشتركين من خلال التكفل الجيد بحاجاتهم ؛
- الإبداع والتميز في تقديم العروض والخدمات ؛
- مواكبة التطورات التكنولوجية الخاصة بهذا القطاع لتقديم الجديد وتحقيق رقم أعمال أعلى؛
- تعمل موبيليس دائما على تلميع صورتها الايجابية، وهذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وأفضل خدمة للمشتركين، بالإضافة إلى التنويع والإبداع في العروض والخدمات المقترحة.
- التمتع كمتعامل أكثر قربا من شركائها وزبائنها؛
- المساهمة في التنمية المستدامة والتقدم الاقتصادي والحفاظة على البيئة، بالإضافة على احترامها للتنوع الثقافي، وهذا اعتمادا على قيمها الأربعة المتمثلة في: الشفافية، الوفاء، الحيوية، الإبداع.

ثانيا: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس

نظرا لنمو الحصة السوقية لمؤسسة موبيليس وتنوع عروضها المقدمة واشتداد حدة المنافسة مع مؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر العاملة في هذا القطاع، قامت المؤسسة بوضع هيكل تنظيمي يضم ثلاثة أقسام والعديد من المديريات لكل واحدة منها وظائف محددة، هذا بالإضافة إلى الرئيس المدير العام وديوانه المكون من عدة مستشارين، ويمكن عرض الهيكل التنظيمي في الشكل التالي:

* Global System communications for mobile.

** Algérie télécom mobilis.

⁽¹⁾ الوثائق الداخلية لمؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس.

⁽²⁾ <http://www.mobilis.dz/ar/apropos.php>, page consultée le: 07/05/2017.

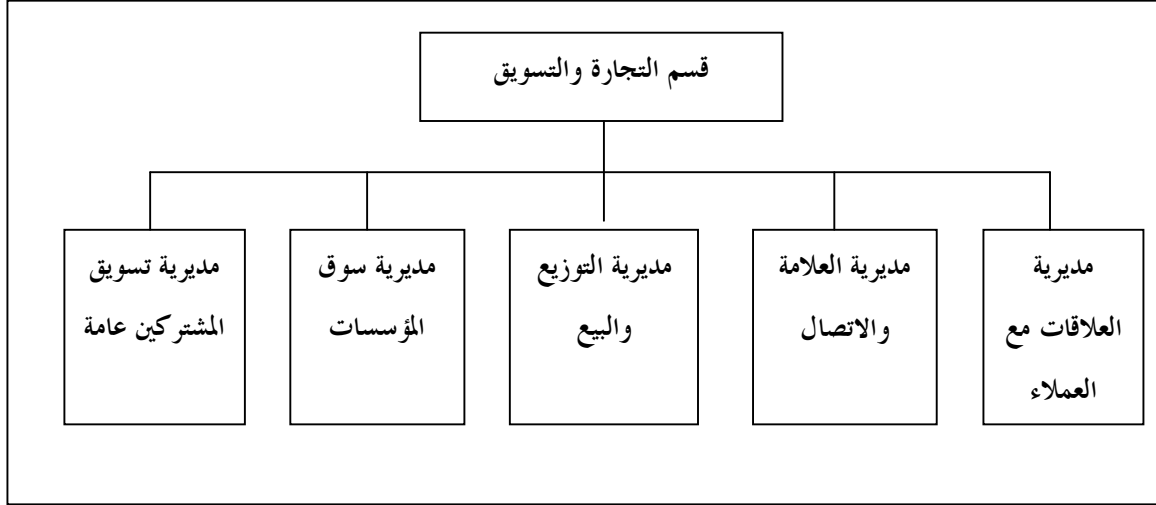
الشكل رقم 15 : الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الوثائق الداخلية للمؤسسة.

ونظرا لاشتداد حدة المنافسة بين متعاملي قطاع الهاتف النقال في السوق الجزائرية وتنوع وتعدد الخدمات المقدمة من المنافسين، قامت مؤسسة موبيليس بإدخال تعديلات جوهرية على هيكلها التنظيمي، وقد مست هذه التعديلات الجانب التسويقي بإنشاء قسم مستقل عن الأقسام الأخرى سمي بقسم التجارة والتسويق كما هو مبين في الشكل رقم (16).

الشكل رقم 16 : الهيكل التنظيمي لقسم التجارة والتسويق



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الوثائق الداخلية للمؤسسة.

حيث يضم هذا القسم خمس مديريات لكل مديرية مهام محددة، هذه المديريات هي: (1)

1- مديرية العلاقات مع العملاء: تتمثل مهمتها في تقوية علاقات مؤسسة موبيليس مع عملائها وكسب ثقتهم وولاءهم، والعمل على حل مشاكلهم؛

2- مديرية العلامة والاتصال: تسعى مؤسسة موبيليس من خلال هذه المديرية إلى تحسين صورتها أمام عملائها، وذلك بوضع المخططات والاستراتيجيات التي تمكنها من ذلك، مستخدمة الراديو والتلفزة والصحافة والمنشورات وغيرها، كما تشرف على مختلف السياسات الخاصة بالاتصال، سواء داخل المؤسسة أو خارجها، من خلال:

- تخطيط الحملات الاشهارية ؛
- تنظيم الملتقيات والمعارض والصالونات ؛
- المشاركة في مختلف الاحتفالات الدينية والوطنية والثقافية والاجتماعية.

3- مديرية التوزيع والبيع: المهمة الرئيسية لهذه المديرية هي ضمان وصول عروض وخدمات المؤسسة إلى نقاط البيع، ومن مهامها أيضا:

- تنشيط المبيعات والبحث عن القنوات الجديدة لتوزيع المنتجات ؛
- تكوين رجال البيع في كل وكالة ونقل مختلف الانشغالات والمشاكل للمديريات المعنية ؛
- الإشراف على المبيعات الخاصة بكل مديرية جهوية ؛
- جمع البيانات من المديريات الجهوية ونقلها إلى الإدارة العليا.

(1) الوثائق الداخلية للشركة.

4- **مديرية سوق المؤسسات:** تهتم هذه المديرية بالمؤسسات التي تتعامل مع موبيليس، ومن مهامها متابعة جميع العمليات التي ترميها المؤسسة مع المؤسسات الأخرى التي تعتبر عملاء عندها، بالإضافة إلى توطيد العلاقة معهم وكسب ثقتهم وولاءهم؛

5- **مديرية تسويق المشتركين عامة:** يتمثل دورها في القيام بالبحوث والدراسات التسويقية الخاصة بالمنتجات المطروحة وأسعارها وكيفية تطويرها بما يتماشى مع ظروف وتغيرات السوق.

إذن من خلال ملاحظة الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس يتبين لنا مدى اهتمام المؤسسة بالتسويق، فظروف المنافسة التي فرضتها مؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر العاملة في هذا القطاع دفعت بمؤسسة موبيليس إلى تبني الفلسفة التسويقية في عملها، وذلك بإنشاء مديرية مستقلة تهتم بهذا المجال.

المطلب الثاني: التعريف بمؤسسة جازي (Djezy) وهيكلها التنظيمي

بعد أن قررت الجزائر فتح قطاع الاتصالات اللاسلكية على المنافسة منحت وزارة البريد أول رخصة لمؤسسة الاتصالات جازي، هذه الأخيرة أصبحت من المؤسسات الرائدة في مجال خدمات الهاتف النقال في الجزائر، تقدم تشكيلة واسعة من العروض والخدمات.

أولاً: التعريف بمؤسسة جازي

في 30 جويلية سنة 2001 تحصلت مؤسسة جازي على رخصة استغلال خدمات الهاتف النقال، وأطلقت شبكتها في 15 فيفري 2002⁽¹⁾، وهي أول رخصة تمنح لمؤسسة من مؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر العاملة في مجال الهاتف النقال في الجزائر.

مُنحت الرخصة مقابل عرض تقدم به المجمع المصري أوراسكوم للاتصالات (OTH) ذو الجنسية المصرية، حيث أنشأ هذا المجمع سنة 1998م للعمل في مجال الاتصالات اللاسلكية مستخدماً الشبكة العالمية للهواتف النقالة (GSM)، وبدأ العمل بالشرق الأوسط ثم انتشرت فروعها إلى إفريقيا وآسيا وأمريكا، وأنشأ أول فرع له في مصر تحت اسم (Mobinil)، ثم الجزائر (Djezy) وتونس (Tunisiana) وباكستان (MOBILINK) وزمبابوي (Telecel) وبنغلادش (Banglalink) وكوريا الشمالية (Koryolink)، بالإضافة إلى الفروع التي أقامها في سوريا واليمن و الكونغو الديمقراطية والتشاد والعراق وساحل العاج وكندا، وقد قدر العرض الذي تقدم به المجمع إلى الجزائر بـ: 737 مليون دولار، وفي 07 نوفمبر 2001 كان أول ظهور لمجمع أوراسكوم للاتصالات الجزائر (OTA) في ندوة صحفية نظمت بهدف إعلام الجمهور العام بالاسم التجاري (Djezy)، والذي يعكس مصطلحين، الأول مصطلح الجزائر (EI- Djazair)، والثاني الجزء (EI- récompense = Dzaza)⁽²⁾، ويقصد بماديين المصطلحين معا خدمة الجمهور الجزائري وتلبية مطالبه، مع الإشارة إلى أن العرض الذي فاز به المجمع المصري أوراسكوم للاتصالات (OTH) كان بعد منافسة شديدة بين أكبر الشركات العالمية العاملة في هذا المجال، كشركة (France Telecom) الفرنسية و (Telecom Portugal) البرتغالية... الخ.

(1) <http://www.djezy.dz/djezy/nous-connaitre/a-propos-de-djezy/>, page consultée le: 10/05/2017.

(2) سهيلة عيون، دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الأزمات التسويقية، رسالة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، 2012/2011، ص 130-131.

لقد استحوذت أوراسكوم لاتصالات الجزائر (OTA) في البداية على نسبة 53.5% من أسهم مؤسسة (Djezzy)، أما باقي الأسهم فقسمت بين مؤسسة (Virgin Island) بنسبة 43.1% والجمع الاقتصادي الجزائري الخاص (Cevital) بنسبة 3.4%.⁽¹⁾

استطاعت مؤسسة (Djezzy) في مدة قصيرة أن تحقق نجاحا كبيرا رغم المنافسة الشديدة من طرف المتعاملين الآخرين، فقد تمكنت من تغطية 48 ولاية في منتصف أوت 2003، كما استطاعت أن تقدم مجموعة كبيرة من العروض والخدمات واستحوذها على أكبر شريحة من مستخدمي الهاتف النقال في الجزائر، لكن في أواخر سنة 2009 واجهت مؤسسة (Djezzy) الكثير من المشاكل الناتجة عن مباراة كرة القدم بين المنتخب الجزائري ونظيره المصري في السودان، حيث تعرضت العديد من وكالاتها إلى التخريب، كما انخفضت قيمة أسهم الجمع المصري أوراسكوم للاتصالات (OTH) انخفاضاً شديداً ببورصة القاهرة، بالإضافة إلى تخلي بعض زبائن (Djezzy) عن شرائهم والتعامل مع المؤسسات المنافسة.

ففي ديسمبر 2010 أبلغت مديرية الضرائب مجمع أوراسكوم لاتصالات الجزائر (OTA) بضرورة تسديد 230 مليون دولار كضرائب متأخرة لسنتي 2009 و2010، وقد رفض الجمع هذه الأمر ما أدى إلى تدهور العلاقة بينه وبين الحكومة الجزائرية، فمنعت هذه الأخيرة المجمع من توزيع الأرباح لمدة 19 شهرا متتالية، وإسنادا إلى إعادة تقييم الضرائب المفروضة عن السنوات الممتدة بين 2004 وحتى 2009 تم فرض ضريبة على المجمع قيمتها 950 مليون دولار، كما أعطى البنك المركزي تعليمة لجميع البنوك الجزائرية تقييد المعاملات المصرفية الدولية وعمليات الصرف التي تقوم بها مؤسسة (Djezzy)، مع فرض قيود جمركية على مختلف المعدات الضرورية التي تستوردها المؤسسة وتستخدمها في الصيانة والحفاظ على شبكتها، إضافة إلى ذلك فقد أحبطت الحكومة الجزائرية عملية بيع مؤسسة (Djezzy) إلى مجمع (MTN) من جنوب إفريقيا بقيمة 7.8 مليار دولار، مع فرض غرامة قيمتها 1.3 مليار دولار بسبب خرق قوانين التبادل بين الجزائر والأجانب، بعدها أراد مجمع أوراسكوم لاتصالات الجزائر (OTA) إبرام صفقة بيع لصالح مجموعة (Vimpelcom) الروسية (VEON حاليا) بقيمة تزيد عن 6 مليارات دولار، لكن الجزائر لم تقبل بالوضع وباشرت الدخول في المفاوضات مع الأطراف الثلاثة، وبعد مفاوضات شاقة استمرت لعدت سنوات تمكنت الجزائر بموجب حق الشفعة من شراء حصة تقدر ب: 51% بقيمة قدرها 2.6 مليار دولار.⁽²⁾

ففي جانفي 2015 تحصل الصندوق الوطني للاستثمار على حصة 51% من رأسمال المؤسسة بعد ثلاث سنوات من المفاوضات وأكثر من أربع سنوات من النشاط المحدود، ورغم حيازة الجانب الجزائري على أكثر من النصف من رأسمال المؤسسة فإن مجموعة (VEON) هي التي تحتفظ بحق مسؤولية التسيير حسب شروط الاتفاقية⁽³⁾.

(1) ARPT, rapport annuel 2004, P 120.

(2) محمد البشير شلاي، واقع وتحديات سوق خدمات الهاتف النقال في الجزائر، رسالة ماجستير، جامعو أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2016/2015، ص 164-165.

(3) <http://www.djezzy.dz/djezzy/nous-connaitre/a-propos-de-djezzy/>, page consultée le: 15/05/2017.

وبتالي فقد أصبحت مؤسسة (Djezzy) ملكا للصندوق الوطني للاستثمار ومجموعة (VEON)⁽¹⁾ ومجمع (Cevital) .

حاليا تغطي جازي 95% من التراب الوطني، كما تتوفر خدماتها للجيل الثالث في 48 ولاية منذ نهاية 2016، و قد تم إطلاق خدمات الجيل الرابع بنجاح في 1 أكتوبر 2016، وهي تتابع توسعها في الولايات تبعا للبرنامج المنصوص عليه في دفتر الشروط الخاص برخصة الاستغلال، كما نشرت جازي الخدمة العالمية للاتصالات على الجيل الثاني من أجل فك العزلة عن المناطق النائية، وأطلقت برنامجا للتحوّل على المدى الطويل منذ 2015 لتصبح المتعامل الرقمي المرجعي في الجزائر وتمكّن زبائنها من الاستفادة من كل الإمكانيات التي يمنحها العالم الرقمي.⁽²⁾

ومن أجل تحقيق أهدافها تلتزم مؤسسة (Djezzy) بما يلي:⁽³⁾

- تقديم خدمات عالية الجودة موثوق فيها وسهلة الاستخدام بأقل سعر؛
- تطوير البنية التحتية في مجال الاتصالات اللاسلكية باستخدام التكنولوجيا العالية ؛
- تعزيز العلاقات مع مختلف الشركاء ؛
- خلق جو عمل ومحيط ملائم لموظفي الشركة ؛
- مراقبة مدى تأثير المؤسسة على المحيط الذي تعمل فيه ؛
- التطوير والتحسين المستمر للعمليات الداخلية التي تتم بين مختلف المديرات ومصالح المؤسسة .

ثانيا: الهيكل التنظيمي لمؤسسة جازي

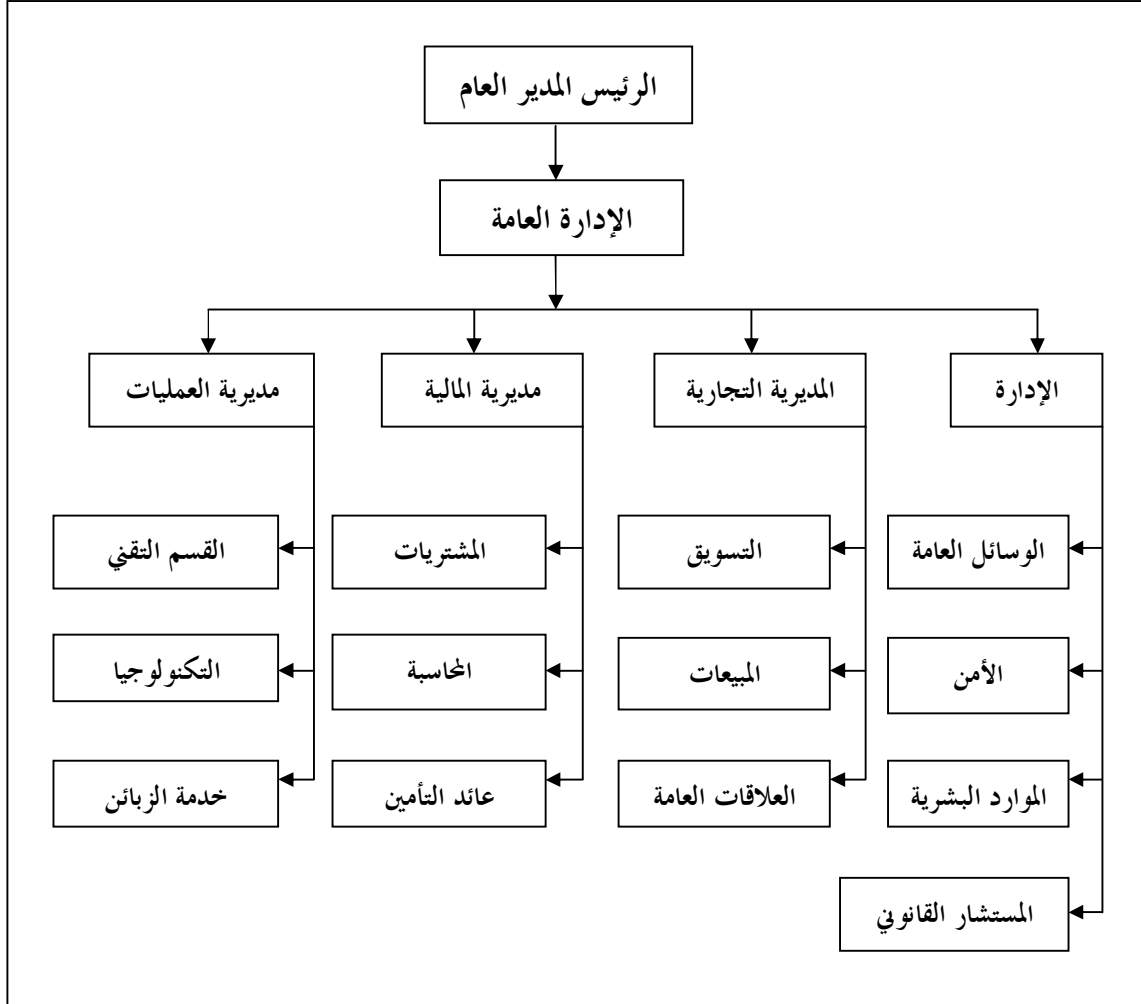
تتبنى مؤسسة (Djezzy) هيكل تنظيمي دقيق ومحكم يحدد مهام كل إدارة بدقة ويسهل عملية الاتصال فيما بينها، ويتولى إدارة المؤسسة الرئيس المدير العام كما هو مبين في الشكل رقم (17).

(1) مجموعة (VEON) والتي كانت تسمى (Vimpelcom) هي خامس مجموعة دولية للاتصالات، مقرها الرئيسي بأمرستردام في هولندا، وهي الشركة الأم المجدولة في بورصة ناسداك تحت رمز (VIP)، تتواجد في 12 سوق عبر العالم وتقدم خدمات لأكثر من 200 مليون زبون فيما يخص الصوت، الانترنت، الهاتف الثابت، المعطيات والخدمات الرقمية، تنقسم المجموعة و كل فروعها نفس القيم المشتركة المتمثلة في: إرضاء الزبون، الابتكار، النزاهة، الثقة و الشجاعة، ويفضل نظرها الرائدة، تعمل مجموعة (VEON) على التحضير للثورة الرقمية من خلال كل فروعها عبر العالم، للمرور من النموذج التقليدي للمتعامل الاتصالات إلى نموذج الشركة التكنولوجية.

(2) <http://www.djezzy.dz/djezzy/nous-connaitre/a-propos-de-djezzy/>, page consultée le: 15/05/2017.

(3) ليدية عشو، واقع وأهمية قوة البيع في مؤسسة خدماتية - دراسة حالة شركة Djezzy، رسالة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، 2012/2011، ص

الشكل رقم 17 : الهيكل التنظيمي مؤسسة (Djezy)



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الوثائق الداخلية للمؤسسة.

حيث يشرف على الإدارة العامة المكونة من المديرية التالية:

1- مديرية العمليات: تضم هذه المديرية القسم التقني المسؤول عن السير الحسن لجميع الأنظمة التقنية في المؤسسة، إضافة إلى قسم التكنولوجيا الذي يسهر على توفير التكنولوجيا اللازمة المستخدمة في ابتكار وتقديم العروض الجديدة، وقسم خدمة الزبائن الذي يهتم بمعالجة شكاوي وطلبات العملاء والتحكم في قاعدة المعلومات الخاصة بهم.

2- مديرية المالية: تتكون هذه المديرية من ثلاثة أقسام يختص كل قسم بمهام محددة، أهم هذه المهام توفير التمويل اللازم لكل المديرية وتسديد الفواتير ومصاريف المؤسسة، إضافة إلى إعداد الميزانيات السنوية وتسجيل القيود والقيام بعمليات الجرد والمراجعة الداخلية وغيرها.

3- الإدارة: تتكون الإدارة من قسم الوسائل العامة الذي يسهر على توفير وصيانة التجهيزات المكتبية وما شبه ذلك، وقسم الأمن الذي يسهر على أمن وسلامة الأفراد والممتلكات داخل المؤسسة، إضافة إلى قسم الموارد البشرية الذي يهتم بموظفي

المؤسسة، حيث يقوم بإعداد الأجور وتنظيم الدورات التدريبية والقيام بعمليات الترقية الداخلية والتوظيف الخارجي وتحفيز العاملين... الخ، وأخيرا قسم المستشارين القانونيين الذي يهتم بالأمور القانونية كتقديم الاستشارات وإعداد النصوص القانونية الخاصة بالنظام الداخلي للمؤسسة، ومتابعة القضايا والمنازعات التي قد تنشأ بين المؤسسة والأطراف الخارجية.

4- المديرية التجارية: تعتبر أهم مديرية بالمؤسسة، تتكون من ثلاثة أقسام لكل قسم مهام محددة، تتمثل هذه الأقسام فيما يلي:

- قسم التسويق والذي يهتم بدراسة السوق وتحليله والتعرف على حاجات ورغبات العملاء، وإجراء بحوث التسويق لجمع المعلومات الخاصة بالمحيط الذي تعمل فيه، كما يهتم بتصميم وتطوير العروض التي تقدمها المؤسسة لعملائها وتسعيرها وكيفية توزيعها وإعداد الميزج الترويجي المناسب لها، وتتبع تطور العروض والخدمات المقدمة ومدى قبول الزبائن لها وتحديد نقاط القوة والضعف لهذه العروض، مع الأخذ بعين الاعتبار عروض وخدمات المؤسسات المنافسة؛
 - قسم المبيعات الذي يهتم ببيع عروض وخدمات المؤسسة والإشراف على نقاط البيع المباشرة وغير المباشرة؛
 - قسم العلاقات العامة الذي يسعى إلى تعزيز وتقوية علاقات مؤسسة (Djezzy) مع الأطراف المتعامل معها، هذه الأطراف قد تكون الحكومة أو الموردين أو الموزعين أو العملاء أو غيرهم، وذلك من أجل تكوين السمعة الطيبة والصورة الذهنية الحسنة للمؤسسة في السوق الذي تعمل فيه، حيث يقوم هذا القسم بتخطيط وتمويل الأنشطة الاجتماعية والثقافية والخيرية والنوادي الرياضية المحلية، كما ينظم ويشرف على المعارض والملتقيات والصالونات.
- تجدر الإشارة إلى أن الهيكل التنظيمي لمؤسسة (Djezzy) يتغير من حين لآخر حسب ظروف عملها، فكلما زاد رقم أعمالها وعدد مشروعاتها وابتكارها لعروض ومنتجات جديدة كلما دفعها ذلك للقيام بتعديلات على هيكلها التنظيمي لمسايرة هذه التطورات.

المطلب الثالث: التعريف بمؤسسة أوريدو (Ooredoo) وهيكلها التنظيمي

مؤسسة أوريدو (Ooredoo) هي ثاني متعامل أجنبي ينشط في قطاع الهاتف النقال في الجزائر بعد مؤسسة (Djezzy)، يقدم خدمات متعددة الوسائط (multi-média) من خلال تبنيه التكنولوجيا المتطورة، دخل هذا المتعامل إلى السوق الجزائري مستخدما الاسم التجاري نجمة (Nedjma) ثم غير اسمه ليصبح أوريدو (Ooredoo).

أولا: التعريف بمؤسسة أوريدو

في 02 ديسمبر 2003 تحصلت الوطنية لاتصالات الجزائر (Wataniya Telecom Algérie) على رخصة استغلال الهاتف النقال في الجزائر بعد فوزها بالعرض الذي تقدمت به الشركة الوطنية الكويتية للاتصالات (KIPCO) والمقدر بـ: 421 مليون دولار، متقدمة على كل من (TELEFONICA) الاسبانية و(MTN) لجنوب إفريقيا، حيث استثمرت (WTA) في الجزائر ما قيمته 1 مليار دولار في أنظمة التغطية الجديدة ذات التكنولوجيا العالية، وفي 25 أوت 2004 كانت البداية الرسمية للشركة، وذلك بطرحها عروض وخدمات تحت الاسم التجاري لمؤسستها نجمة (Nedjma) في السوق الجزائري، وفي فترة قصيرة وتحديدًا في نهاية 2005 استطاعت المؤسسة أن تغطي 48 ولاية من التراب الوطني، أي قبل التاريخ المحدد بأربع سنوات.⁽¹⁾

(1) الهاشمي بن واضح، تأثير متغيرات البيئة الخارجية على أداء المؤسسات الاقتصادية - حالة قطاع خدمة الهاتف النقال في الجزائر (2008-2011)، رسالة دكتوراه، جامعة فرحات عباس سطيف 1، الجزائر، 2014/2013، ص 206.

في سنة 2007 دخلت الشركة القطرية للاتصالات (QTEL) كشريك للوطنية الكويتية للاتصالات، وذلك من خلال مرحلتين: ⁽¹⁾

- المرحلة الأولى كانت في 15 مارس 2007، حين أقدمت الشركة القطرية للاتصالات على شراء 51 % من أسهم الوطنية للاتصالات الجزائر (WTA)، ثم رفعت النسبة لاحقا إلى 52.2 % وبصفة إجمالية قيمتها 3.8 مليار دولار؛
- المرحلة الثانية كانت في سبتمبر 2012، حيث تم شراء النسبة الباقية من أسهم (WTA) والمقدرة بـ: 39.61 % بقيمة 1.8 مليار دولار.

ومنذ ذلك الحين أصبحت الشركة القطرية للاتصالات (QTEL) المالك الرئيسي لمؤسسة أوريدو (Ooredoo) الجزائر بحصة قدرها 92.11 % .

أما فيما يخص الشركة القطرية للاتصالات (QTEL) والتي أصبحت تسمى (Ooredoo Q.S.C)، فهي شركة متعددة الجنسيات رائدة تنشط في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية، تقدم خدمات الهاتف النقال والثابت والانترنت عالي التدفق للأفراد والمؤسسات حسب احتياجاتهم، مقرها الرئيسي في الدوحة ولها 12 فرع موزعة على عدة أقاليم كالتالي:

- الشرق الأوسط: للشركة فروع في كل من الكويت، عمان، قطر، العراق، فلسطين؛
- جنوب شرق آسيا: للشركة فروع في كل من اندونيسيا، سنغافورة، المالديف، لاوس، ميانمار؛
- شمال إفريقيا: للشركة فروع في كل من الجزائر، تونس.

وقد حققت الشركة سنة 2012 مداخيل بلغت قيمتها 9.3 مليار دولار مع قاعدة عملاء تتجاوز 92.9 مليون عميل إلى غاية 31 ديسمبر 2012، وتتداول أسهمها حاليا في بورصة قطر (Qatar Exchange) وبورصة أبو ظبي (Abu Dhabi Securities Exchange). ⁽²⁾

وفيما يخص تغيير الاسم التجاري للمؤسسة، فقد احتفظت مجموعة (QTEL) بنفس الاسم التجاري لمؤسسة نجمة عند شرائها للحصة الأولى من أسهم (WTA) سنة 2007، كما أبقى على نفس الاسم عند شرائها للحصة الثانية سنة 2012، لكن في 21 نوفمبر 2013 غيرت المجموعة الاسم التجاري لفرعها، وأعلنت عن الاسم الجديد أوريدو (Ooredoo) الموحد في كل الدول، مع العمل التدريجي بالعلامتين (Nedjma) و (Ooredoo) خلال سنتي 2013 و 2014 في السوق الجزائري، وحاليا ينشط الفرع على غرار باقي الفروع باسم أوريدو الجزائر، وهو فرع من فروع الشركة القطرية الأم (Ooredoo Q.S.C).

وبفضل العروض والخدمات الجديدة التي تقدمها شركة (Ooredoo)، فقد عرفت النتائج المالية المعلن عنها يوم 27 جويلية 2017 نموا إيجابيا خلال السداسي الأول من نفس السنة، أهم هذه النتائج ما يلي: ⁽³⁾

- بلغت إيرادات شركة (Ooredoo) 52.3 مليار دينار جزائري خلال الفترة الممتدة بين جانفي وجوان 2017.
- وصل عدد زبائن الشركة إلى 14 ملون مشترك في نهاية جوان 2017، مقابل 13.4 مليون مشترك في ديسمبر 2016.
- استثمرت شركة (Ooredoo) خلال السداسي الأول من سنة 2017 ما يقارب 3.5 مليار دينار جزائري لتقوية وتحديث تجهيزات شبكته.

⁽¹⁾ محمد البشير شلاي، واقع وتحديات سوق خدمات الهاتف النقال في الجزائر، مرجع سابق، ص 167.

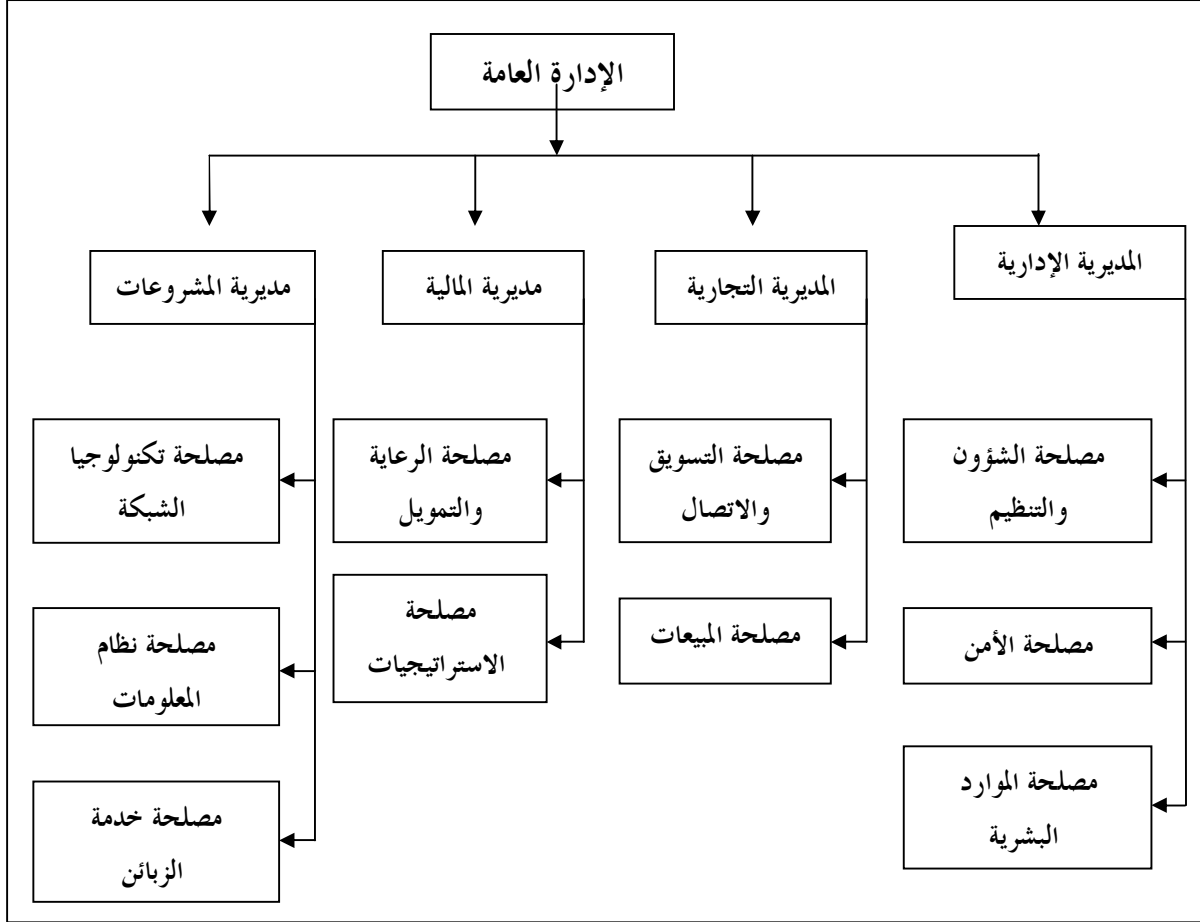
⁽²⁾ <http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/a-propos>, page consultée le: 02/06/2017.

⁽³⁾ <http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/cp-bilan-financier-1er-trimestre-2017>, page consultée le: 04/06/2017.

ثانيا: الهيكل التنظيمي لشركة (Ooredoo)

تبنى شركة (Ooredoo) هيكل تنظيمي يتشابه إلى حد بعيد مع مثيله في مؤسسة (Djezzy)، ويتولى تسيير الإدارة العامة للشركة المدير العام السيد هندريك كاستيل (*).

الشكل رقم 18 : الهيكل التنظيمي لشركة (Ooredoo)



المصدر: محمد البشير شلاي، واقع وتحديات سوق خدمات الهاتف النقال في الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2016/2015، ص 205.

(*) تم تعيين السيد هندريك كاستيل مديرا عاما لـ Ooredoo الجزائر في سبتمبر 2016، وهو من جنسية هولندية ويملك أكثر من 25 سنة خبرة في مجالات الاتصالات، وقد مارس مسؤوليات عليا في عدة شركات دولية، وبدأ مهنته لدى متعامل الهاتف النقال (Ben Netherlands BV) الذي عرف أكبر نمو في السوق الهولندية، وقبل انضمامه إلى (Ooredoo)، مارس وظائف عليا لدى الرائد الألماني في مجال الاتصالات Telekom Deutsche حيث كان المدير العام لـ: (Euronet Communications BV) فرع هذه الأخيرة والمتخصصة في خدمات الهاتف الثابت والنقال والانترنت، كما اشتغل كذلك لدى T-Mobile في هولندا والنمسا وكرواتيا، أين كان عضوا في اللجنة التنفيذية ومسؤولا عن قطب التجارة والتسويق .

- للمزيد من الإطلاع يمكن الرجوع للموقع الرسمي لشركة (Ooredoo):

<http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/a-propos> , page consultée le: 02/06/2017

حيث يشرف على الإدارة العامة المكونة من المديريات التالية:⁽¹⁾

1- المديرية الإدارية: تتابع المشاكل الإدارية وكل الشؤون الخاصة بالإدارة، وتتكون من:

- مصلحة الشؤون والتنظيم: تهتم بالشؤون الداخلية للمؤسسة ؛
- مصلحة الأمن: تسهر على أمن وسلامة الأفراد والممتلكات داخل الشركة ؛
- مصلحة الموارد البشرية: مهمتها الاهتمام بالأمر المتعلقة بالموظفين، كالتوظيف والتدريب والتحفيز وإعداد الأجور وغيرها.

2- المديرية التجارية: وهي أهم مديرية بالشركة تتكفل بكل الأمور الخاصة بالتسويق والمبيعات، تتكون من:

- مصلحة التسويق والاتصال: تشرف هذه المصلحة على تسويق العروض والخدمات ومراقبتها وتطويرها، بالإضافة إلى إعلام الزبائن بالمنتجات الجديدة وترويجها بكل الوسائل المتاحة ؛
- مصلحة المبيعات: تتكفل بكل مبيعات الشركة، سواء التي تتم على مستوى الوكالات أو التي تتم على مستوى نقاط البيع غير المباشرة.

3- مديرية المالية: هي المديرية المسؤولة عن تمويل كل مشاريع واستثمارات الشركة، تتكون من مصلحتين هما:

- مصلحة الرعاية والتمويل: تقوم بتمويل المشاريع وترويج الاستثمارات الخاصة بالشركة ؛
- مصلحة الاستراتيجيات: مهمتها وضع الاستراتيجيات الخاصة بالشركة والعمل على تطبيقها وتعديلها وتغييرها حسب ما تمليه ظروف السوق والمنافسة.

4- مديرية المشروعات: تهتم بدراسة وتخطيط ومتابعة كل مشروعات الشركة، وذلك من خلال:

- مصلحة تكنولوجيا الشبكة: والذي يسهر على توفير التكنولوجيا المستخدمة في ابتكار وتطوير العروض الجديدة ؛
- مصلحة نظام المعلومات: مهمتها جمع ودراسة وتحليل المعلومات الخاصة بالسوق والمنافسة والعلاء ؛
- مصلحة خدمة الزبائن: تهتم هذه المصلحة بمشاكل الزبائن وشكاويهم وإيجاد الحلول الممكنة لها.

إن ظهور مؤسسة موبيليس في بداية الألفية الثالثة وانفتاح السوق الجزائرية في قطاع الاتصالات اللاسلكية على المنافسة الأجنبية بدخول كل من جازي و أوريدو، خلق نوعا من المنافسة بين المتعاملين الثلاثة، ودفعهم إلى تبني المزيج التسويقي الذي يلي حاجات ورغبات أكبر عدد من الزبائن.

(¹) خالد فرّاح، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية دراسة حالة مؤسسات الاتصال في الجزائر (موبيليس، جازي، نّجمة)، رسالة دكتوراه، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014/2013، ص 150-151.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي لمؤسسة موبيليس

لم تهتم مؤسسة موبيليس بالجانب التسويقي عندما كانت المحتكر الوحيد لسوق الاتصالات اللاسلكية في الجزائر أو اواخر التسعينات، لكن بدخول مؤسسة جازي وبعدها أوريدو بداية من الألفية الثالثة جعل موبيليس تولي اهتماما متزايدا للتسويق، ويمكن ملاحظة هذا الاهتمام من خلال المزيج التسويقي الذي تبناه، حيث نجد كثرة العروض والخدمات وأسعارها المغرية التي تلي حاجات ورغبات عدد كبير من المستهلكين، إضافة إلى قنوات التوزيع التي تستعملها والوسائل الترويجية التي تستخدمها والتي لا تختلف كثيرا عن مثيلتها المستخدمة في المؤسسات المنافسة.

وفي هذا المبحث سوف نتناول بنوع من التفصيل المزيج التسويقي لمؤسسة موبيليس، وذلك من خلال المطالب التالية:

المطلب الأول: سياسة المنتجات والتسعير لمؤسسة موبيليس.

المطلب الثاني: سياسة التوزيع لمؤسسة موبيليس.

المطلب الثالث: سياسة الترويج لمؤسسة موبيليس.

المطلب الأول: سياسة المنتجات والتسعير لمؤسسة موبيليس

تقدم مؤسسة موبيليس حاليا تشكيلة واسعة ومتنوعة من العروض والخدمات بأسعار مغرية تسعى من خلالها إلى تلبية حاجات ورغبات زبائنها سواء كانوا أفراد أو مؤسسات، لكن قبل التطرق لهذه العروض نود أولا أن نقدم عرض تاريخي لأهم منتجات موبيليس.

أولا: تطور عروض وخدمات مؤسسة موبيليس

قدمت مؤسسة موبيليس منذ نشأتها العديد من العروض والخدمات يمكن إجمالها في النقاط التالية:⁽¹⁾

1- في 2004/02/03 قامت موبيليس بطرح خدمة الدفع المسبق (mobilis la carte) أطلقت عليه اسم (le service prépayé)، وذلك بإصدار بطاقتين:

- الأولى قيمتها 2000 دج تحتوي على 100 دقيقة من المكالمات ؛
- الثانية قيمتها 1000 دج تحتوي على 50 دقيقة من المكالمات.

2- في 2004/09/28 أصدرت موبيليس بطاقة بتكلفة أقل تقدر بـ: 500 دج صالحة لمدة 20 يوم.

3- في 2004/10/23 قامت موبيليس بتخفيض سعر شريحة (la puce) الدخول للشبكة من 2800 دج إلى 1000 دج مع رصيد قيمته 1000 دج من المكالمات يستفيد منها الزبون، ما يعني أن السعر الحقيقي للشريحة يساوي الصفر.

⁽¹⁾ لمزيد من الإطلاع يمكن الرجوع إلى:

- الهاشمي بن واضح، تأثير متغيرات البيئة الخارجية على أداء المؤسسات الاقتصادية - حالة قطاع خدمة الهاتف النقال في الجزائر (2008-2011)، مرجع سابق، ص 197 وما بعدها.

- عمار عرباني، أثر المحيط الدولي على إستراتيجية التسويق في المؤسسة الجزائرية، حالة مؤسستي حمود بوعلام وموبيليس، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2009/2008، ص 248 - 249.

- 4- في 2004/12/15 قامت موبيليس بالتجربة الأولى لشبكة الجيل الثالث لخدمات الهاتف النقال (UMTS) ، وذلك من خلال الشراكة التي عقدها مع الشركة الصينية (HUAWEI) للتكنولوجيا، حيث تعادل سرعة إرسال شبكة (UMTS) 20 مرة مثيلتها في شبكة (GSM)، وقد تمكنت موبيليس من خلال هذه الشبكة بإجراء مكالمات بالصوت والصور.
- 5- في 2005/02/16 طرحت موبيليس خدمة (MMS , GPRS) تحت تصرف زبائنها.
- 6- في 2005/03/03 طرحت موبيليس عرض (flotte pour professionnel) الموجه للمؤسسات، حيث يكون الاشتراك بشراء 10 خطوط على الأقل، وكلما زاد عدد الخطوط كلما قلت تكاليف المكالمات.
- 7- في 2005/03/04 طرحت موبيليس الخدمة الجديدة (mobiposte) بالشراكة مع بريد الجزائر.
- 8- في 2005/03/20 طرحت موبيليس خدمة الدفع عن بعد الخاصة بالشركات.
- 9- في 2005/03/28 طرح خدمة موبيليت بسعر: 600 دج للخط مع رصيد قدره: 300 دج.
- 10- في 2005/05/30 موبيليس تضع الموقع الرسمي (www.mobilis.dz) تحت تصرف زبائنها.
- 11- في 2005/11/13 تعرض مؤسسة موبيليس خدمة كلمني للرسائل القصيرة.
- 12- في 2006/03/23 طرح بطاقة تعبئة جديدة بسعر 200 دج.
- 13- في 2006/04/01 أطلقت موبيليس الخدمة الجديدة "قوسطو" لذوي الميزانيات المحدودة، وطرح خدمة الدفع المؤجل (0661).
- 14- في 2006/04/20 موبيليس تطرح الخدمة الجديدة "بلاك بيرى".
- 15- في 2006/06/17 إطلاق خدمة موبيكونكت المتعلقة بمجال الانترنت الخاص بالجمهور والمؤسسات.
- 16- في 2006/06/19 إطلاق العرض الجزافي (forfait) الخاص بالدفع المؤجل للأفراد باشتراكات مختلفة (2، 4، ...، 16 سا).
- 17- في 2007/09/02 إطلاق خدمة الانترنت من خلال المفتاح الجديد.
- 18- في 2008/01/07 قدمت موبيليس العرض الجديد (pack jeune).

ثانيا : العروض والأسعار الحالية لمؤسسة موبيليس

تقدم موبيليس حاليا العديد من العروض والخدمات (أنظر الملحق رقم 01) بأسعار تنافسية تتماشى مع حاجات ورغبات زبائنها الذين ينقسمون إلى فئة الخواص وفئة المؤسسات، وتتمثل أهم هذه العروض في الآتي:⁽¹⁾

1- فئة الخواص (الأفراد): تضم هذه الفئة عدة عروض أهمها:

أ- عروض الدفع البعدي: في هذه العروض لا يقوم الزبون بدفع قيمة المكالمات التي يجريها إلا بعد نهاية الفترة المحددة (شهر أو شهرين)، وأهم عروض الدفع البعدي ما يلي:

أ1- عرض (win 1300 control): هو عرض جديد مرفق بـ: 1000 دج من المكالمات كهدية ترحيب و 3 GO من الانترنت صالحة لمدة 30 يوم، ويمكن للزبون أن يختار ثلاثة أرقام مفضلة (يتكلم مجانا) نحو شبكة موبيليس، كما يمكنه إجراء ثلاث ساعات من المكالمات شهريا نحو جميع الشبكات مع رصيد قدره 250 دج مهدى كل شهر للمكالمات خارج الوطن و 100 رسالة قصيرة (sms) مجانية شهريا نحو موبيليس، بالإضافة إلى مكالمات مجانية نحو موبيليس من الساعة التاسعة والنصف ليلا إلى الثانية عشر والنصف ظهرا ومجانبة الدخول إلى بعض المواقع على شبكة الانترنت^(*). أما سعر باقي المكالمات نحو كل الشبكات فتقدر بـ: 2.5 دج/30 ثا.

أ2- عرض (WIN 4G): يضم هذا العرض ثلاثة شرائح باشتراكات مختلفة (WIN 4G 1800، 2500، 4000)، لكل اشتراك مزايا عديدة وأسعار مكالمات مختلفة (انظر الملحق رقم 02).

أ3- عرض (La WIN): يضم هذا العرض ثلاثة شرائح باشتراكات مختلفة (La WIN 1300 ، 2000، 3500)، حيث يشتري الزبون الشريحة المختارة مجانا مع دفع ضمان بقيمة 1000 دج لأي اشتراك مختار، ولكل اشتراك مزايا عديدة وأسعار مكالمات مختلفة. (أنظر الملحق رقم 03)

ب- عروض الدفع المسبق: في هذا من العروض يقوم الزبون بدفع قيمة الخدمات المقدمة مسبقا، وأهم عروض الدفع المسبق ما يلي:

ب1- عرض مبتسم الجيل الرابع (4G): تم طرحه من طرف موبيليس برصيد أولي قيمته 100 دج بسعر 200 دج، ومن خلاله يمكن للزبون تشغيل خدمة الجيل الرابع والاستفادة من (Go2) انترنت مهداة، ويتكون من:

- العرض (TOP): في هذا العرض يستفيد الزبون بعد تعبئة تتراوح بين 2000 و 4999 دج من رصيد قدره: 5000 دج من المكالمات نحو جميع الشبكات الوطنية والدولية، إضافة إلى (Go 5) انترنت مع إمكانية الدخول المجاني إلى مواقع (Facebook و Whatsapp)، وهذا العرض صالح لمدة 30 يوم؛

(¹) www.mobilis, page consultée le: 15/07/2017.

(*) هذه المواقع هي: (Facebook, Twitter, Whatsapp, Ouedkniss.com, Inticweb.com)

• العرض (Awel 4G): في هذا العرض يستفيد الزبون بعد تعبئة تتراوح بين 1000 و 1999 دج من رصيد قدره: 3000 دج من المكالمات نحو جميع الشبكات الوطنية والدولية لمدة 30 يوم، إضافة إلى (Go 3) انترنت مع إمكانية الدخول المجاني إلى مواقع (Whatsapp و Facebook).

ب2- عرض خاص بحجج 2017: تم طرح هذا العرض الموجه للحجاج في بداية شهر أوت 2017، وقد حدد سعر استقبال المكالمات ب 9.5 دج للدقيقة، وذلك لغاية 31 سبتمبر 2017.

ب3- عرض الخضرا: يضم هذا العرض ثلاث صيغ مختلفة من الدفع المسبق، الأولى بسعر 1000 دج للشهر والثانية بـ: 2000 دج للشهر والثالثة بـ: 1000 دج للشهر، ولكل صيغة مزايا مختلفة (انظر الملحق رقم 04)، هذا العرض موجه لمشجعي الفريق الوطني، حيث يستفيد المشتركين من عشر رسائل قصيرة مهداة لكل هدف للفريق الوطني صالحة لمدة سبعة أيام و 100 دج مهداة نحو كل الشبكات لكل فوز و 50% رصيد إضافي عن كل تعبئة لغاية 500 دج.

ب3- عرض مبتسم (3G): في هذا العرض يمكن للزبون شراء شريحة مبتسم الجيل الثالث بسعر 200 دج بها 100 دج كرصيد أولى، وقد حددت سعر الدقيقة بـ: 3.98 دج لكل 30 ثانية نحو جميع الشبكات بما فيهم شبكة موبيليس، أما سعر (sms) نحو كل الشبكات والخارج فقد حددت بـ: 5 و 15 دج على التوالي، ومن خلال هذا العرض يمكن للزبون عن طريق تشكييل الرمز *600# الانتقال إلى عروض أخرى أهمها:

- عرض باطل الذي يُمكنُ الزبون من إجراء مكالمات مجانية وإرسال رسائل قصيرة مجانية غير محدودة نحو شبكة موبيليس 24/24 سا لمدة 7 أيام، وذلك بعد كل تعبئة بـ: 500 دج؛
- عرض موبيليس الأول الذي يُمكنُ الزبون من الاستفادة من رصيد إضافي يتراوح بين 100 و 400% حسب التعبئة التي تبدأ من 100 دج؛
- عرض قوسطو لمبتسم الذي يُمكنُ الزبون من الاتصال بثلاثة أرقام مفضلة لموبيليس ب1 دج لكل 30 ثانية، و 4، 6، 15 دج نحو موبيليس وباقي الشبكات الوطنية والخارج على التوالي؛
- برنامج (TOP) الذي يُمكنُ المشترك من الاستفادة لمدة سبعة أيام من رصيد بقيمة 1000 دج نحو كل الشبكات الوطنية والدولية مع 500 (MO) انترنت مقابل تعبئة بقيمة 500 دج، كما يمكنه الاستفادة لمدة شهر من رصيد بقيمة 5000 دج نحو كل الشبكات الوطنية والدولية مع 3 (Go) انترنت مقابل تعبئة بقيمة 2000 دج؛
- برامج مبتسم الاختيارية التي تُمكنُ المشترك من إجراء مكالمات لمدة 50 دقيقة نحو موبيليس أو 15 دقيقة نحو باقي الشبكات بسعر 50 دج، كما يمكنه الاستفادة من 120 دقيقة نحو موبيليس أو 30 دقيقة نحو باقي الشبكات مقابل تعبئة بـ: 90 دج.

ب4- عرض توفيق: هذا العرض موجه للطلبة ليتمكنوا من البقاء على اتصال دائم بالجماعة، حيث يكون سعر المكالمات داخل الجماعة بـ: 1 دج لكل 30 ثانية و الاستفادة من رصيد إضافي قدره 100% لكل تعبئة بـ: 100 و 500 دج، كما يمكن للمشاركين تشكييل الرمز *600# والاستفادة من البرامج التالية:

- برنامج 20 دقيقة نحو موبيليس بسعر 20 دج أو 5 دقائق نحو جميع الشبكات بـ: 20 دج؛
- برنامج الرسائل القصيرة (20 sms نحو موبيليس أو 10 نحو الشبكات الأخرى بـ: 20 دج؛

- برنامج 50 دقيقة نحو موبيليس أو 15 دقائق نحو جميع الشبكات بـ: 50 دج؛
- برنامج 120 دقيقة نحو موبيليس أو 30 دقائق نحو جميع الشبكات بـ: 90 دج؛
- برنامج 100 دقيقة نحو موبيليس و 20 sms و 50 (mo) لكل من (Whatsapp، Facebook) بـ: 150 دج.

أما سعر المكالمات والرسائل القصيرة نحو الشبكات الوطنية خارج الجماعة فقد حددت بـ: 3.98 لكل 30 ثانية و4 دج على التوالي.

ج- عروض الباك (pack): أهم عروض الباك ما يلي:

ج1- باك (navigui 3G): هذا العرض يمكن المشترك وبدون التزام من الحصول على مفتاح (navigui) بسعر 990 دج مزود بـ: 2 (Go) إضافة إلى مجانية الدخول لموقع Facebook و Whatsapp.

ج2- باك (navigui 4G): يحصل المشترك عند شراء هذا العرض على:

- 20 (Go) لمدة 3 أشهر بسعر 8600 دج؛
- 10 (Go) لمدة 6 أشهر بسعر 12990 دج؛
- 10 (Go) لمدة 12 شهر بسعر 15000 دج.

د- العروض المزدوجة: ضمن العروض المزدوجة طرح موبيليس عرض واحد أطلقت عليه (mobicontrol 1500++)، فعند شراء شريحة من هذا العرض يستفيد المشترك من 1500 دج رصيد مكالمات ورسائل كل شهر، إضافة إلى المزايا التالية:

- 1 (Go) انترنت صالحة للدخول إلى موقع Facebook و Whatsapp؛
- يمكن شراء الجوازات خلال فترة صلاحية الاشتراك الممتدة من اليوم الأول إلى 28، وبعدها ينبغي على المشترك تجديد الاشتراك الشهري؛
- مكالمات مجانية نحو الرقم المفضل لموبيليس من الساعة 06:00 صباحا إلى 17:00 باستعمال عقلائي؛
- 1 دج لكل 30 ثانية للمكالمات بالنسبة للرقم المفضل من الساعة 17:00 إلى 06:00 صباحا؛
- 2 دج لكل 30 ثانية للمكالمات نحو موبيليس من الساعة 17:00 إلى 06:00 صباحا؛
- 3 دج لكل 30 ثانية للمكالمات نحو الشبكات الوطنية؛
- 4 دج للرسائل القصيرة داخل الوطن؛
- يمكن إعادة تعبئة حجم الانترنت مع كل الجوازات للتصفح على شبكة الانترنت بكل حرية.

هـ- الخدمات: تقدم موبيليس مجموعة كبيرة من الخدمات لفئة الخواص، أهم هذه الخدمات ما يلي: ⁽¹⁾

هـ1- خدمة (emplois sms): هذه الخدمة تسمح للمشاركين فيها الراغبين في العمل بالحصول على معلومات يومية عن فرص العمل في الجزائر، وذلك عبر رسائل قصيرة حسب المستوى المهني وقطاع ومنطقة النشاط، وتقتطع موبيليس مقابل هذه الخدمة مبلغ 50 دج شهريا مع تجديد تلقائي.

(1) www.mobilis, page consultée le: 20/07/2017.

هـ2- خدمة (men3andi): تم طرح هذه الخدمة الجديدة لمشاركي الدفع المسبق و موبكوتترول للتكفل بمكالمات أرقامهم وأصدقائهم (عشرة أرقام)، وقد حدد سعر المكالمة التي تم التكفل بها بـ: 4 دج لكل 30 ثانية.

هـ3- خدمة (mobinfo): تمنح هذه الخدمة للمشاركين مجموعة من المعلومات والأخبار ذات أهمية كبرى من خلال رسائل قصيرة أو USSD، هذه المعلومات تخص الأخبار الوطنية والدولية، أخبار الرياضة، الأخبار الثقافية... الخ، وتقتطع موبيليس مقابل هذه الخدمة مبلغ 25 دج شهريا إضافة إلى 10 دج عن كل sms مرسل.

هـ4- خدمة نغمتي: هذه الخدمة تُمكنُ المشترك من تخصيص نغمة الانتظار الخاصة به وفقا لميوله، وذلك بدفع اشتراك شهري قدره: 40 دج.

هـ5- خدمة سلكني: تُمكنُ هذه الخدمة المشترك من تعبئة رصيد خط واحد أو أكثر للدفع المسبق لموبيليس خلال اليوم كله، ويمكن القيام بخمس تحويلات في اليوم مع قيمة تحويل تتراوح بين 40 و 200 دج واقتطاع مبلغ 10 دج عن كل عملية تحويل.

هـ6- خدمة رسيدي: هذه الخدمة تُمكنُ المشترك من الإطلاع على حسابه البريدي عن طريق إرسال sms إلى الرقم 603، وتقتطع موبيليس مقابل هذه الخدمة مبلغ 5 دج، كما تقتطع بريد الجزائر مبلغ 10 دج من الحساب الجاري للمشارك.

هـ7- خدمة كلمني: هي خدمة مجانية تسمح للمشارك بالاتصال من خط موبيليس للدفع المسبق. بمراسله للدفع المسبق أو البعدي إذا كان رسيده غير كافي.

هـ8- خدمة راسيمو: تُمكنُ هذه الخدمة من التعبئة الالكترونية لمشاركي الدفع المسبق والبعدي لموبيليس أينما كانوا ودون تنقل شرط أن يكون لهم حسابات جارية ببريد الجزائر.

هـ9- خدمات أخرى: بالإضافة إلى الخدمات المذكورة سابقا، تقدم موبيليس خدمات أخرى أهمها:

- خدمة إظهار اسم ورقم المتصل على شاشة مستقبل الاتصال إذا كان موجودا في قائمة اتصالاته؛
- خدمة إخفاء رقم المتصل بتشكيل الرمز #31# قبل كل مكالمة؛
- خدمة استقبال الرسائل الصوتية إذا لم يتمكن المشترك من الرد على المكالمات أو كان هاتفه مغلق أو خارج مجال التغطية؛
- خدمة المكالمات المزدوجة التي تُمكنُ المشترك من استقبال مكالمة هاتفية ثانية حتى لو كان وسط مكالمة هاتفية سابقة؛
- خدمة تحويل المكالمات التي تسمح للمشارك بتحويل جميع مكالماته إلى بريده الصوتي أو إلى أحد أرقام الهاتف الثابت أو النقال على حد سواء؛
- خدمة المحاضرات الثلاثية التي تسمح للمشارك بالتحدث إلى أكثر من شخص وأقل من أربعة أشخاص حسب إرادته؛
- خدمة الفاتورة المفصلة التي تُمكنُ مشاركي الدفع البعدي من الحصول على جميع تفاصيل اتصالاته (التاريخ، الزمن، رقم الشخص المتصل به، سعر الاتصال)؛

الفصل الرابع: دراسة حالة قطاع الهاتف النقال في الجزائر

- خدمة الرسائل المصورة والصوتية (Multimedia Message Service) mms التي تسمح بإرسال واستقبال مختلف الرسائل الصوتية والمصورة، المقاطع الموسيقية، ولقطات الفيديو... الخ؛
- خدمة التجوال الدولي التي تسمح لمستخدميها المتواجدين خارج الوطن بإجراء وتلقي المكالمات مع الاحتفاظ بنفس الرقم المستعمل في الجزائر، وبدون دفع الضمان ولا مصاريف التشغيل؛
- خدمة (streaming) التي تستعمل لإرسال الصوت والصورة بشكل دائم على الهاتف النقال عبر شبكة UMTS.
- خدمة مكالمات الفيديو (visiophonie) التي تُمكن المتصل من رؤية مراسله وقت الحديث معه، وذلك عبر شاشة هاتفه النقال أو الثابت بشرط أن يكون من طراز الجيل الثالث UMTS.

2- فئة المؤسسات: تضم هذه الفئة عدة عروض أهمها عروض المكالمات وعروض الانترنت.

أ- عروض المكالمات: تشمل عدة عروض أهمها ما يلي:

1- عرض المجموعة: يسمح هذا العرض للمتعاملين بالاتصال فيما بينهم مجاناً وبصفة غير محدودة 24/24 ساعة طيلة أيام الأسبوع، أما عن أسعار هذا العرض فيمكن تلخيصها في الجدول التالي:

جدول رقم 14: مزايا وأسعار عرض المجموعة الخاص بالمؤسسات

الخدمات	الأسعار
مستحقات التشغيل	مجاني
المكالمات داخل المجموعة	مجاني
المكالمات نحو موبيليس	3,5 دج / الدقيقة
المكالمات نحو الشبكات الأخرى الثابت و النقال	5,2 دج / الدقيقة
الرسائل القصيرة نحو موبيليس	3,5 دج
الرسائل القصيرة نحو الشبكات الأخرى	5,2 دج
الرسائل القصيرة نحو الدولي	14 دج

Source: www.mobilis, page consultée le: 25/07/2017.

2- عرض موبيليس كوربوريت: يضم هذا العرض ثلاثة شرائح باشتراكات مختلفة الأولى بـ: 1000 دج والثانية بـ: 2200 والثالثة بـ: 4000، لكل شريحة مزايا وأسعار مختلفة (انظر الملحق رقم 05).

3- عرض مهني +: يضم هذا العرض صيغتين (مهني+800، مهني+1500) موجهتين للحرفيين والتجار وأصحاب المهن الحرة، ولكل صيغة أسعار ومزايا معينة (انظر الملحق رقم 06).

4- عرض (Win Pro 4G): تماشيا مع حاجات ورغبات المؤسسات، طرحت موبيليس هذا العرض المكون من ثلاثة اشتراكات والمزود بكم هائل من المكالمات والرسائل القصيرة والانترنت من الجيل الرابع (انظر الملحق رقم 07)، أما أسعار هذا العرض فهي مرنة وملائمة لجميع الميزانيات كما هي موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم 15: أسعار عرض Win Pro 4G الخاص بالمؤسسات

Pro 4G 4400	Pro 4G 3300	Pro 4G 2200	
0 دج 24/24 سا	0 دج 24/24 سا	0 دج من 07:00 إلى 20:00 5.09 دج من 07:00 إلى 20	المكالمات نحو موبيليس
5.09 دج	5.09 دج	5.09 دج	سعر المكالمات نحو باقي الشبكات
1.02 دج	1.02 دج	1.02 دج	سعر sms نحو موبيليس
4.07 دج	4.07 دج	4.07 دج	سعر sms نحو الشبكات الوطنية
10.17 دج	10.17 دج	10.17 دج	سعر sms نحو الخارج
10.17 دج	10.17 دج	10.17 دج	المكالمات المرئية
10.17 دج	10.17 دج	10.17 دج	mms نحو موبيليس
4400 دج/شهر	3300 دج/شهر	2200 دج/شهر	الاشتراك الشهري
Ouedkniss, Algérie Tender, Kompass, LinkedIn, presse Algérie			مجانبة الدخول إلى المواقع

Source: www.mobilis, page consultée le: 06/08/2017.

5- عرض (Win 4G): يتكون هذا العرض من ثلاثة شرائح باشتراكات مختلفة الأولى بـ: 1800 دج والثانية بـ: 2500 دج والثالثة بـ: 4000 دج، لكل شريحة مزايا معينة يمكن عرضها في الجدول التالي:

جدول رقم 16: أسعار عرض Win 4G الخاص بالمؤسسات

Win 4G 4000	Win 4G 2500	Win 4G 1800	
0 دج 24/24 سا	0 دج من 17:30 إلى 21:30	0 دج من 12:30 إلى 21:30	المكالمات نحو موبيليس
500 دج	500 دج	500 دج	رصيد مهدى عند شراء الشريحة
-	3 أرقام مفضلة	3 أرقام مفضلة	الأرقام المفضلة نحو موبيليس
8 ساعات كل شهر	5 ساعات كل شهر	3 ساعات كل شهر	المكالمات المجانية نحو باقي الشبكات
500 دج كل شهر	250 دج كل شهر	250 دج كل شهر	الرصيد الشهري الدولي
GO 15 كل شهر	GO 8 كل شهر	GO 5 كل شهر	الرصيد الشهري من الانترنت
غير محدودة	200 sms كل شهر	100 sms كل شهر	sms مجانبة نحو موبيليس
0 دج / ثانية	2.5 دج / ثانية	2.5 دج / ثانية	سعر المكالمات نحو موبيليس
2.5 دج / ثانية	2.5 دج / ثانية	2.5 دج / ثانية	سعر المكالمات نحو باقي الشبكات
0 دج	1 دج	1 دج	سعر sms نحو موبيليس
3 دج	3 دج	3 دج	سعر sms نحو الشبكات الوطنية
10 دج	10 دج	10 دج	سعر sms نحو الخارج
0 دج	0 دج	0 دج	سعر التشغيل
1000 دج	1000 دج	1000 دج	مبلغ الضمان المحلي والدولي
4000 دج/شهر	2500 دج/شهر	1800 دج/شهر	الاشتراك الشهري

Source: www.mobilis, page consultée le: 04/08/2017.

المطلب الثاني: سياسة التوزيع لمؤسسة موبيليس

توزع مؤسسة موبيليس منتجاتها وخدماتها باستخدام نوعين من قنوات التوزيع، قنوات التوزيع المباشرة التابعة لها وقنوات التوزيع غير مباشرة التابعة للخوادم، هذه القنوات تنتشر على نطاق واسع ومكثف في كل مناطق التراب الوطني.

أولاً: قنوات التوزيع المباشرة

وفقاً لهذه القناة تتعامل مؤسسة موبيليس مباشرة مع عملائها عن طريق الوكالات التابعة لها، هذه الوكالات موزعة على ثمانية مديريات جهوية تغطي كامل التراب الوطني، بحيث تضم كل مديرية جهوية عدد معين من الوكالات حسب الكثافة السكانية التابعة لها، ويمكن توضيح ذلك في الجدول الآتي:

جدول رقم 17: توزيع الوكالات التجارية لمؤسسة موبيليس على المديريات الجهوية

المديريات	الناحية الوسطى	ورقلة	سطيف	قسنطينة	عناية	الشلف	وهران	بشار
عدد الوكالات	37	20	21	22	19	24	23	11

Source: www.mobilis, page consultée le: 02/08/2017.

فالملاحظ أن مؤسسة موبيليس وضعت شبكة توزيعية مباشرة مكونة من 177 وكالة تنتشر في كل ولايات الوطن حتى تكون أقرب إلى عملائها، ويكمن دور الوكالات التجارية في عدة نقاط أهمها:

- بيع بطاقات التعبئة وشرائح التشغيل لمختلف العروض؛
- تحصيل مستحقات الفواتير؛
- الاستماع لشكاوي واقتراحات العملاء والسعي لحل مشاكلهم؛
- تحسين صورة وعلامة المؤسسة في أذهان عملائها.

ثانياً: قنوات التوزيع غير المباشرة

تستخدم مؤسسة موبيليس قناة التوزيع غير المباشرة معتمدة في ذلك على مجموعة من الوسطاء، حيث يبدأ المنفذ التوزيعي من المؤسسة مروراً بالموزعين المعتمدين الذين يوزعون المنتجات على نقاط البيع وصولاً إلى المستهلك النهائي. وأهم الموزعين الذين تتعامل معهم المؤسسة حالياً هم: ⁽¹⁾

- 1- ALGERIKA: هو أول موزع لمؤسسة موبيليس، ويمتلك أكثر من 2000 نقطة بيع.
- 2- Algérie poste: هي شركة وطنية تقوم ببيع بعض منتجات موبيليس من خلال مكاتبها المنتشرة في 48 ولاية، حيث تمتلك أكثر من 3400 مكتب بريد.
- 3- ANEP: هي عبارة عن وكالة وطنية للإشهار، ترم صفقات مع 870 نقطة بيع منتشرة في مختلف الأحياء لبيع منتجات المؤسسة.
- 4- GTS phone: يختص هذا الموزع ببيع الهواتف النقالة من جهة ومنتجات موبيليس من جهة ثانية، ويمتلك أكثر من 820 نقطة بيع.
- 5- Wassila telecom: يقوم هذا الموزع بتوزيع منتجات المؤسسة على أكثر من 3000 نقطة بيع منتشرة عبر كامل التراب الوطني.
- 6- Assilo: هو موزع معتمد من قبل المؤسسة يقوم بتوزيع منتجاتها على عدد من نقاط البيع.
- 7- Djazz phone: يمتلك هذا الموزع حوالي 660 نقطة بيع.

(1) قويدري ميادة، أثر التسويق الاستراتيجي على تنافسية المؤسسة " دراسة حالة مؤسسة موبيليس"، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرياح، 2009/2008، ورقة، ص 157-158.

هؤلاء الموزعين وغيرهم يتصلون بأكثر من 15152 نقطة بيع معتمدة منتشرة عبر كامل التراب الوطني⁽¹⁾، حيث يوزعون عليهم بعض منتجات المؤسسة الخاصة بطاقات التعبئة وبيع شرائح الدفع المسبق والبعدي.

المطلب الثالث: سياسة الترويج لمؤسسة موبيليس

يعتبر الترويج محور التنافس بين المتعاملين في قطاع الهاتف النقال، وتعتمد مؤسسة موبيليس في تنفيذ سياساتها الترويجية على مزيج ترويجي متكامل تهدف من ورائه إلى استهداف أكبر عدد من المستهلكين، ويتكون هذا المزيج من الإشهار والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات والبيع الشخصي.

أولاً: الإشهار

تقدم مؤسسة موبيليس إعلاناتها في مختلف وسائل الإشهار السمعية والبصرية، بالإضافة إلى موقعها الإلكتروني على شبكة الانترنت.

1- التلفزة: تعتبر التلفزة أهم وسيلة لاستهداف أكبر عدد ممكن من المستهلكين، حيث تستخدم مؤسسة موبيليس هذه الوسيلة بشكل مكثف، وذلك بتقديم العديد من الومضات الإشهارية التي تتراوح مدتها بين 20 و 120 ثانية يوميا في القنوات الجزائرية العمومية والخاصة، وفي كثير من الأحيان ما يشارك في إعدادها بعض المشاهير من ممثلين ورياضيين وفنانين.

2- الإذاعة: تعتبر الإذاعة من أهم الوسائل السمعية التي يمكن من خلالها توصيل الرسالة الإشهارية إلى شريحة واسعة من المستهلكين المستهدفين، حيث تستخدم مؤسسة موبيليس هذه الوسيلة بشكل واسع، ويمكن ملاحظة ذلك من خلال الومضات الإشهارية اليومية التي تُقدّم في مختلف القنوات الإذاعية الجزائرية وفي أوقات مناسبة أين تكون نسبة الاستماع من طرف الجمهور عالية.

3- الصحف والمجلات والملصقات: بالإضافة إلى الوسائل السمعية والبصرية، تستخدم موبيليس بعض الوسائل المقروءة كالصحف والمجلات اليومية والأسبوعية باللغتين العربية والفرنسية، كما تستخدم الملصقات المعلقة في اللافتات المنتشرة في الشوارع والطرق وبعض الأماكن العمومية الأخرى كمكاتب البريد ووكالات اتصالات الجزائر والملاعب الرياضية وغيرها.

4- الموقع الإلكتروني: تماشيا مع التطورات التكنولوجية والانتشار الواسع لاستخدام الانترنت بين أفراد المجتمع الجزائري، استحدثت موبيليس الموقع الإلكتروني الخاص بها في 2005/05/30، وذلك لتمرير رسائلها الإشهارية لمنصفحي الموقع، فمن خلاله يمكن لأي فرد الاطلاع على جميع المنتجات المتاحة وأسعارها وكل المعلومات الخاصة بالخدمات المقدمة.

ثانياً: العلاقات العامة

على غرار باقي عناصر المزيج الترويجي، تقوم مؤسسة موبيليس بالعديد من أنشطة العلاقات العامة الموجهة للمجتمع الجزائري، حيث نلاحظ تواجدها في العديد من الأحداث والتظاهرات والمعارض ذات الطابع الرياضي والثقافي والاجتماعي... الخ، وأهم أنشطة العلاقات العامة التي نظمت خلال السنوات الأخيرة ما يلي:⁽²⁾

1- في ماي 2010 وبمناسبة اليوم العالمي للطفولة، موبيليس الراعي الرسمي للعملية التضامنية والتحسيسية "قوس قزح" الخاصة بالأطفال المصابين بالسرطان.

(1) www.mobilis, page consultée le: 05/08/2017.

(2) www.mobilis, page consultée le: 12/08/2017.

- 2- في 23 ديسمبر 2015 نظمت مؤسسة موبيليس زيارة للأطفال ذوي الاحتياجات الخاصة بدائرة عين طاية، وذلك لتقاسم فرحة المولد النبوي الشريف مع هؤلاء، وبهذه المناسبة قدمت موبيليس العديد من الهدايا قصد إدخال الفرحة والسرور على قلوب 32 طفل من بينهم 11 طفل معوق.
- 3- من 19 إلى 22 ماي 2016 موبيليس تشارك في الصالون الدولي للتشغيل " سالم 2016" المنظم بقصر الثقافة.
- 4- خلال شهر رمضان 2016، أطلقت موبيليس حملتها الخيرية تحت شعار "معا لاقتناء حافلات مدرسية لتلاميذ المناطق المعزولة" حيث تعهدت بالتبرع بـ: 10 دج عن كل عملية تعبئة رصيد أو دفع فاتورة أو تشغيل جديد.
- 5- في 02 جوان 2016 وللجنة السابعة على التوالي، قامت موبيليس برعاية المسابقة التلفزيونية "تاج القرآن" لحفظ القرآن طيلة شهر رمضان الكريم، مع توزيع جوائز قيمة على الفائزين.
- 6- في 02 جويلية 2016 احتضنت موبيليس نهائي السباق الوطني لسعاة البريد، وقامت بتسليم الجوائز للفائزين، كما كرمت عمال المؤسسة القدامى والمتقاعدين.
- 7- خلال نهاية السنة الجامعية 2016/2015، موبيليس تكرم 220 من أوائل الطلبة موزعين على عشر جامعات جزائرية، وذلك بإهداء جوائز قيمة للمتفوقين.
- 8- في 07 أوت 2016 قامت موبيليس بمرافقة الجمعية الخيرية "نسرين" لزيارة الأطفال المرضى وذوي الاحتياجات الخاصة ببلدية الحراش، هذه الزيارة سمحت عشية الدخول المدرسي 2017/2016 من توزيع أدوات مدرسية وهدايا على ما لا يقل عن 50 طفل.
- 9- موبيليس الشريك الرسمي للفدرالية الجزائرية لكرة القدم والداعم الرسمي لنهائي كأس الجزائر لكرة القدم.
- 10- موبيليس والفدرالية الجزائرية لكرة القدم نظما قافلة "كأس الجزائر 2017" من أجل عرض مجسم الكأس عند الفريقين المتأهلين، حيث يمكن لأنصار الفريقين أخذ صور تذكارية مع الكأس والحصول على أقمصه مشخصة مهداة من طرف مؤسسة موبيليس.
- 11- للجنة الخامسة على التوالي، أطلقت موبيليس عملية تمتد من 15 جويلية إلى 31 أوت 2017، مفادها تعزيز وجودها في مختلف الموانئ والمطارات الدولية لاستقبال الجالية الجزائرية المقيمة بالخارج.

ثالثا: البيع الشخصي

تعتمد موبيليس في قوة البيع كعنصر من مزيجها الترويجي على وكالاتها المنتشرة عبر التراب الوطني، والبالغ عددها 177 وكالة، هذه الوكالات تمكن المشتركين من التعامل مباشرة مع المؤسسة.

تضم هذه الوكالات رجال بيع من خريجي المعاهد والجامعات ومن كانوا يشتغلون في مؤسسات منافسة، لهم كفاءة عالية في التعامل والتواصل مع المستهلكين، ولهم القدرة على إقناع المستهلكين بشراء عروض وخدمات المؤسسة، ومن حين لآخر تقوم موبيليس بتنظيم دورات تكوينية لرجال البيع الموزعين على وكالاتها، لتدريبهم على تقنيات الاتصال الحديثة من جهة، وإعلامهم بمختلف العروض والخدمات الجديدة من جهة ثانية.⁽¹⁾

كما تعتمد أيضا مؤسسة موبيليس في قوة البيع على نقاط البيع المعتمدة التي تقوم ببيع شرائح عروض الدفع المسبق وبعض عروض الدفع البعدي والخدمات الأخرى، حيث وفي ظل المنافسة بين المؤسسات الثلاث تقدم موبيليس العديد من الحوافز

(1) خالد فراح، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية دراسة حالة مؤسسات الاتصال في الجزائر (موبيليس، جازي، نجمة)، مرجع سابق، ص 206.

المغرية لأصحاب نقاط البيع الذين لهم القدرة على الإقناع⁽¹⁾، وذلك لحثهم على بيع عروضها للعملاء، وهذا ما يدفعهم لتعظيم مبيعاتهم وبالتالي أرباحهم من جهة، بحكم أنهم يعملون بالدرجة الأولى لحسابهم الشخصي، كما ترتفع مبيعات مؤسسة موبيليس من جهة ثانية.

رابعاً: تنشيط المبيعات (ترقية المبيعات)

على غرار عناصر الميزج الترويجي الأخرى، تولى مؤسسة موبيليس اهتماماً بالغاً لأنشطة ترقية المبيعات، ويمكن ملاحظة ذلك من خلال العروض التي تقدمها من حين لآخر في أوقات معينة ولفئات محددة، كمضاعفة أرصدة المكالمات ومنح الهدايا والأرصدة المجانية وإطالة فترة الصلاحية والسماح لخدمات معينة، حيث تساهم هذه الأنشطة في تحفيز الطلب على منتجاتها، وبالتالي زيادة مبيعاتها وحصتها السوقية، ولتحقيق ذلك قدمت موبيليس الكثير من العروض نذكر أهمها فيما يلي:⁽²⁾

- 1- في 16 ماي 2009 موبيليس تطرح عرض ترويجي ينتهي في 8 جوان من نفس السنة، حيث تهدي بموجبه مكالمات ورسائل قصيرة مجانية طيلة اليوم لكل مشترك يعيى رصيده بقيمة تساوي أو تزيد عن 200 دج.
 - 2- في أوت 2009 نظمت موبيليس "طومبولاً" لتنشيط المبيعات، حيث منحت 30 سيارة من نوع 207 (سيارة كل يوم من رمضان) لكل فائز في القرعة يقوم بإرسال رسالة قصيرة SMS إلى الرقم 800.
 - 3- في 06 ديسمبر 2009 طرحت المؤسسة عرض ترويجي خاص بشريحة "موبيليس كارت"، حيث يمكن للعميل شراء الشريحة بـ: 500 دج بها 400 دج رصيد أولي و 600 دج رصيد إضافي مهذا صالح لمدة 7 أيام.
 - 4- في 11 أوت 2010 قدمت موبيليس عرض ترويجي خاص بشهر رمضان، يُمكن المشتركين من الحصول على 1000 دج من المكالمات المجانية نحو موبيليس عن كل تعبئة بقيمة 100 دج.
 - 5- في 07 جويلية 2011 طرحت موبيليس عرض ترويجي يخص شريحة متمسم صالح إلى غاية 21 جويلية من نفس السنة، يمكن من خلاله الاستفادة من 250% من المكالمات كرصيد إضافي نحو كل الشبكات، كما قدمت في نهاية الشهر عرض آخر بمناسبة حلول شهر رمضان الكريم، يُمكن مشتركى الدفع المسبق من الحصول على رصيد مجاني يتراوح بين 100 و 400% من قيمة الرصيد المعبيى حسب الاختيارات المتاحة.
 - 6- في 19 مارس 2012 قدمت موبيليس عرض ترويجي يُمكن المشتركين من إجراء مكالمات لمدة 15 دقيقة صالحة نحو كل الشبكات أو 50 دقيقة نحو موبيليس خلال اليوم مقابل مبلغ قدره 50 دج فقط.
 - 7- من 06 إلى 10 مارس 2014، موبيليس تعلن عن تخفيضات تتراوح بين 10 و 50% على سعر الهواتف الذكية مع هدايا أخرى، وهذا العرض وجه للمرأة الجزائرية بمناسبة عيد المرأة.
 - 8- في 18 جوان 2015 موبيليس تطرح عرض ترويجي يخص شهر رمضان، وذلك بمضاعفة ساعات المكالمات وأحجام الانترنت لجميع صيغ الدفع البعدي (2 سا، 4 سا،...، 16 سا)، وذلك طيلة شهر رمضان.
 - 9- في 04 فيفري 2016، موبيليس تعلن عن تخفيضات بنسبة 50% و رصيد مضاعف لحجم الانترنت لمشتركي "كوربورايث"، وذلك لكل اشتراك جديد أو تجديد الاشتراك أو شراء جواز الانترنت.
- من خلال ما سبق يتبين لنا الأهمية الكبيرة التي توليها موبيليس لمزيجها التسويقي، حيث لمواكبة التطورات في محيطها التنافسي تسعى المؤسسة دائماً لتقدم أفضل العروض وبأسعار مناسبة لمختلف فئات المجتمع، مدعومة بمزيج ترويجي تهدف من خلاله إلى كسب المزيد من العملاء، وذلك لتعظيم مبيعاتها وزيادة حصتها السوقية.

(1) خالدى فراح، المرجع السابق، ص 207.

(2) www.mobilis, page consultée le: 14/08/2017.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي لمؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر جازي و أوريدو

بعد الحديث عن المزيج التسويقي الذي تتبناه المؤسسة الوطنية موبيليس، يأتي الحديث عن المزيج التسويقي لمؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر العاملة في الجزائر جازي و أوريدو، فهذين الأخيرتين مصنفتين من المؤسسات المتعددة الجنسيات، لهما فروع في العديد من الدول كما سبقت الإشارة تقدمان مزيج تسويقي متكامل تسعيان من خلاله إلى كسب الريادة في السوق الجزائري.

وفي هذا المبحث سوف نتناول بنوع من التفصيل المزيج التسويقي لمؤسسة جازي و أوريدو، وذلك من خلال المطالب التالية:

المطلب الأول: المزيج التسويقي لمؤسسة جازي.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي لمؤسسة أوريدو.

المطلب الأول: المزيج التسويقي لمؤسسة جازي

تقدم مؤسسة جازي حاليا تشكيلة واسعة ومتنوعة من العروض والخدمات بأسعار مغرية تسعى من خلالها إلى تلبية حاجات ورغبات عملائها المكونين من أفراد ومؤسسات، لكن قبل التطرق لهذه العروض نود أولا أن نقدم عرض تاريخي لتطورها.

أولا: تطور مؤسسة جازي

قدمت مؤسسة جازي منذ نشأتها العديد من الانجازات يمكن إجمالها في النقاط التالية:⁽¹⁾

- 1- في 11 جويلية 2001 تحصلت مجموعة أوراسكوم تيليكوم على رخصة الهاتف النقال في الجزائر بقيمة إجمالية قدرت بـ: 737 مليون دولار.
- 2- في 07 نوفمبر 2001 كان أول ظهور لمجمع أوراسكوم لاتصالات الجزائر (OTA) في ندوة صحفية نظمت بهدف إعلام الجمهور العام بالاسم التجاري (Djezzy).
- 3- في 28 ديسمبر 2001 فتحت جازي أول نقطة بيع، وكان ذلك بقصر المعارض أين احتشد آلاف الزوار.
- 4- في 15 فيفري 2002 تم تشغيل شريحة GSM وفتح أول مركز مكالمات بالجزائر.
- 5- في شهر أوت 2002 طرحت جازي بطاقات التعبئة " La vie عيش "، وقد لاقى العرض إقبالا كبيرا من طرف المشتركين.
- 6- في شهر أوت 2003 استطاعت جازي أن تغطي 48 ولاية، كما وصل عدد مشتركها إلى 900 ألف مشترك.
- 7- في شهر نوفمبر 2003 تم إنشاء مشروع " med cable " يربط بين مدينة مارسيليا والجزائر وعنابة، وذلك لتفعيل الاتصالات بين الجزائر وفرنسا.
- 8- في 15 فيفري 2004 وصل عدد المشتركين إلى 1.5 مليون مشترك، بالإضافة إلى 23 وكالة خدمات و 07 موزعين و 300 نقطة بيع و 1500 موظف.

(1) الهاشمي بن واضح، تأثير متغيرات البيئة الخارجية على أداء المؤسسات الاقتصادية - حالة قطاع خدمة الهاتف النقال في الجزائر (2008-2011)، مرجع سابق، ص 237.

- 9- في مارس 2004 لقيت جازي بأحسن متعامل في شمال إفريقيا.
- 10- في شهر جويلية من نفس السنة أطلقت جازي لأول مرة خدمة " GPRS "، ووصل عدد المشتركين إلى 2 مليون مشترك.
- 11- في جوان 2005 طرحت جازي خدمة "قرض SOS"، كما أطلقت خدمة "الفلكسي" لتعبئة الأرصدة.
- 12- في جوان 2006 تم طرح خدمة " ranati "، وفي أكتوبر من نفس السنة تم إطلاق خدمة " البلاك بيري".

ثانيا: سياسة المنتجات والتسعير لمؤسسة جازي

تقدم مؤسسة جازي حاليا العديد من العروض والخدمات بأسعار تنافسية موجهة إلى الأفراد والمؤسسات، وتتمثل أهم العروض والخدمات الخاصة بالمكالمات في الآتي:⁽¹⁾

1- عروض الأفراد: تضم هذه الفئة عدة عروض أهمها:

أ- عرض "جازي BAYNA": يُمكن هذا العرض المشتركين من إجراء المكالمات ابتداء من 1 دج وتعبئة الرصيد ابتداء من 45 دج عدة مرات، ويمكن لمشتركي الدفع المسبق التحول إلى هذا العرض مقابل 100 دج، أما أسعاره ومزاياه فيمكن عرضها في الجدول التالي:

جدول رقم 18: مزايا وأسعار عرض "جازي BAYNA"

الخدمة	السعر
سعر الشريحة	300 دج
الرصيد الترحيبي	50 دج لكل الشبكات لمدة 7 أيام
مكالمات وطنية	1 دج / 5 ثواني
رسائل SMS وطنية	5 دج
الانترنت	5 دج / MOI
سعر التحول إلى هذا العرض	100 دج

Source: www.Djezzy , page consultée le: 24/07/2017.

ب- عرض "جازي SMART": يضم هذا العرض ثلاث صيغ مختلفة كما هو مبين في الجدول أدناه.

جدول رقم 19: مزايا وأسعار عرض "جازي SMART"

SMART (L)	SMART (M)	SMART (S)	
غير محدودة 24/24 سا	غير محدودة 24/24 سا	غير محدودة 24/24 سا	المكالمات نحو جازي
600 دقيقة	360 دقيقة	120 دقيقة	المكالمات نحو باقي الشبكات
30 دقيقة بجانا	30 دقيقة بجانا	30 دقيقة بـ: 300 دج	المكالمات نحو الخارج
14 GO	8 GO	3 GO	الانترنت
3300 دج	2200 دج	1300 دج	الاشتراك الشهري

Source: www.Djezzy , page consultée le: 24/07/2017.

ب- عرض جازي كارت: أهم عروض جازي كارت ما يلي:

(1) www.Djezzy , page consultée le: 23/07/2017.

الفصل الرابع: دراسة حالة قطاع الهاتف النقال في الجزائر

ب1- عرض جازي "400 Millenium": هو عرض يستطيع من خلاله المشترك الاستفادة من مكالمات ورسائل قصيرة مجانية 24/24 لمدة أسبوع، مع GO1 من الانترنت مهدى ورسيد قدره 400 دج صالح لكل الشبكات الوطنية والدولية، كل هذه المزايا مقابل مبلغ قدره 400 دج كل أسبوع.

ب2- عرض جازي "Liberty": يضم هذا العرض ثلاث صيغ مختلفة هي:

- صيغة 50 دج لليوم، حيث يستفيد المشترك من عدة مزايا مقابل مبلغ 50 دج لليوم؛
- صيغة 100 دج لليوم، حيث يستفيد المشترك من مزايا أخرى مقابل مبلغ 100 دج لليوم؛
- صيغة 150 دج لليوم، حيث يستفيد المشترك من مكالمات مجانية ورسائل غير محدودة نحو جازي مقابل 150 دج لليوم.

ب3- عرض جازي "Millenium": يضم هذا العرض ثلاث صيغ مختلفة صالحة لمدة 30 يوم، يمكن عرضها في الجدول التالي:

جدول رقم 20: مزايا وأسعار عرض "جازي Millenium"

Millenium 3400	Millenium 2300	Millenium 1200	
غير محدودة	غير محدودة	غير محدودة	المكالمات نحو جازي
غير محدودة	غير محدودة	غير محدودة	الرسائل القصيرة sms نحو جازي
6000 دج	3000 دج	1500 دج	المكالمات نحو باقي الشبكات
10 GO	4 GO	1.5 GO	الانترنت
3400 دج	2300 دج	1200 دج	الاشتراك الشهري
14 دج	14 دج	14 دج	الرسائل القصيرة نحو الخارج
4.99 دج/30 ثانية	4.99 دج/30 ثانية	4.99 دج/30 ثانية	سعر المكالمات نحو باقي الشبكات

Source: www.Djezzy, page consultée le: 28/07/2017.

2- عروض المؤسسات: تضم هذه الفئة عدة عروض أهمها:

أ- عرض بيزنس "INFINITY": تم طرح هذا العرض خصيصا للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة حسب مكالماتها، ويحتوي هذا العرض على ثلاث صيغ يمكن عرضها في الجدول التالي:

جدول رقم 21: مزايا وأسعار عرض "جازي INFINITY"

INFINITY 5000	INFINITY 3000	INFINITY 2000	
1000 دج	1000 دج	1000 دج	تكاليف التشغيل
5000 دج	3000 دج	2000 دج	الاشتراك الشهري
10 ساعات	3 ساعات	4 ساعات	المكالمات نحو باقي الشبكات
4 GO	1.5 GO	1 GO	حجم الانترنت المهدى
غير محدودة	300 كل شهر	200 كل شهر	الرسائل القصيرة نحو جازي
مجانية	مجانية	8 إلى 20 سا بـ: 5 دج 20 إلى 8 سا بـ: 0 دج	سعر المكالمات نحو جازي
5 دج للدقيقة	5 دج للدقيقة	5 دج للدقيقة	السعر نحو باقي الشبكات
50 % خصم على جميع اشتراكات الانترنت G3 و G4 ابتداء من 5 GO			عروض الانترنت

Source: www.Djezzy, page consultée le: 29/07/2017.

ب- عرض بيزنس "CONTROL": يضم هذا العرض ثلاث صيغ (900، 2000، 3000)، لكل صيغة مزايا وأسعار محددة (انظر الملحق رقم 08).

ج- عرض جازي بيزنس للدفع البعدي: يضم هذا العرض ثلاث صيغ يمكن عرضها في الجدول التالي:

جدول رقم 22: مزايا وأسعار عرض "جازي BUSINESS"

BUSINESS 3500	BUSINESS 2200	BUSINESS 1100	
50 دج	50 دج	50 دج	تكاليف التشغيل
3500 دج	2200 دج	1100 دج	الاشتراك الشهري
20 ساعات/شهر	11 ساعات/شهر	5 ساعات/شهر	المكالمات نحو باقي الشبكات
60 دقيقة/شهر	30 دقيقة/شهر	15 دقيقة/شهر	المكالمات الدولية
3 GO	1.5 GO	900 MO	حجم الانترنت المهدى
200 كل شهر	100 كل شهر	50 كل شهر	الرسائل القصيرة نحو جازي

Source: www.Djezzy, page consultée le: 16/08/2017.

أما أسعار المكالمات فتختلف باختلاف الصيغة المختارة (انظر الملحق رقم 09).

د- عرض جازي "DYALNA": يتكون هذا العرض من أربع صيغ، لكل صيغة أسعار ومزايا معينة (انظر الملحق رقم 10).

3- الخدمات: بالإضافة إلى العروض السابقة، تقدم جازي مجموعة كبيرة من الخدمات، أهمها ما يلي: ⁽¹⁾

- خدمة "sms 3lik": هي خدمة جديدة تمكن كل الزبائن سواء كانوا الأفراد أو المؤسسات من إرسال رسائل sms نحو شبكة جازي، حتى إذا كان هؤلاء لا يملكون رصيد أو يريدون الاحتفاظ به.

- خدمة البريد الصوتي: هذه الخدمة تمكن المتصل من ترك رسالة صوتية للمتصل به إذا كان مشغول أو كان هاتفه النقال مغلق.

(1) www.Djezzy, page consultée le: 18/08/2017.

- خدمة فليكسي +: هذه الخدمة تمكّن مشتركى الدفع المسبق من الحصول مسبقا على رصيد يصل إلى 200 دج، ويتم خصم المبلغ عند تعبئة الحساب.
- خدمة "E-Flexy": تمكّن هذه الخدمة من تحويل الرصيد بالنسبة لكل مشتركى صيغ كونترول والدفع المسبق بطريقة إلكترونية و بكل أمان عبر موقع جازي على الانترنت.
- خدمة "Tranquilo": تمكّن هذه الخدمة مشتركى الدفع المسبق والذين لهم رصيد غير كافي بالقيام بمكالمة تصل إلى 3 دقائق أو إرسال 5 رسائل قصيرة مقابل 2 دج كمصاريف تسجيل.
- خدمة فليكسي: حيث بإمكان مشتركى جازي كلاسيك و ميلينيوم أن يرسلوا رسيدا لأقربائهم من ذوى الدفع المسبق بعد التسجيل في الخدمة مجانا.
- خدمة إخفاء الرقم: تمكّن هذه الخدمة المشترك من إخفاء رقمه عند الاتصال مجانا بتشكيل رمز معين.
- خدمة المكالمة المزوجة: تمكّن هذه الخدمة من استقبال مكالماتين في نفس الوقت.
- خدمة تحويل المكالمات: تمكّن هذه الخدمة المشترك من تحويل مكالماته إلى رقم آخر من اختياره.
- خدمة الفاتورة المفصلة: تمكّن المشتركين من الحصول على جميع تفاصيل اتصالاته (التاريخ، الساعة، المدة، الأرقام المتصل بها) خلال مدة تتراوح بين يوم و 90 يوم.
- خدمة "E-FACTURE": تمكّن هذه الخدمة مشتركى الدفع البعدي من دفع فواتيرهم بكل أمان عبر موقع المؤسسة.
- خدمة استلام الفواتير عبر البريد الإلكتروني: حيث يمكن لمشاركى الدفع البعدي و كونترول الذين يملكون عنوانا للبريد الإلكتروني من استلام فواتيرهم مباشرة على البريد الإلكتروني.
- خدمة الاقتطاع الأتوماتيكي: حيث يمكن من خلالها تسديد فواتير مشتركى الدفع البعدي عن طريق الاقتطاع الأتوماتيكي.
- خدمة جازي سكوب: تمكّن هذه الخدمة المشترك من تلقي الأخبار المحلية والدولية الأخبار الثقافية والأحوال الجوية عبر الرسائل القصيرة.
- خدمة رني: تمكّن هذه الخدمة زبائن جازي في الدفع المسبق والبعدي و زبائن المؤسسات أن يشخصوا رناقم حسب رغباتهم.
- خدمة التجوال: تمكّن هذه الخدمة زبائن جازي المتواجدين خارج الوطن بإجراء وتلقي المكالمات شرط التأكد من تشغيل الخدمة قبل السفر.
- خدمة الزبائن: أنشئت مراكز الاتصال لتقديم هذه الخدمة لمشاركى جازي من أجل التكفل بمشاكلهم وانشغالهم.

ثالثا: سياسة التوزيع والترويج لمؤسسة جازي

تتبع مؤسسة جازي سياسة توزيعية وترويجية فعالة جعلتها المؤسسة الرائدة في السوق الجزائري.

الفصل الرابع: دراسة حالة قطاع الهاتف النقال في الجزائر

1- سياسة التوزيع: من أجل ضمان التوزيع الجيد لمنتجاتها، تستخدم مؤسسة جازي نوعين من قنوات التوزيع، قناة التوزيع المباشرة التابعة لها وقناة التوزيع غير مباشرة التابعة للخواص، هذه القنوات تنتشر على نطاق واسع ومكثف في كل مناطق التراب الوطني.

أ- قناة التوزيع المباشرة: وفقا لهذه القناة تتعامل مؤسسة جازي مباشرة مع عملائها عن طريق الوكالات التابعة لها والبالغ عددها حاليا 138 وكالة، هذه الوكالات موزعة حسب الكثافة السكانية على كامل التراب الوطني كما يبرزه الجدول الآتي:

جدول رقم 23: توزيع الوكالات التجارية لمؤسسة جازي في الجزائر

المناطق	الشمال			شمال الصحراء الكبرى		
	الشرق	الوسط	الغرب	الشرق	الوسط	الغرب
عدد الوكالات	36	49	35	4	7	3

Source: www.Djezzy, page consultée le: 20/08/2017.

فالملاحظ من الجدول أعلاه أن ما نسبته 87% من إجمالي وكالات مؤسسة جازي تتركز في شمال البلاد، وهذا راجع إلى الكثافة السكانية الكثيفة في هذه المناطق، وما نسبته 10% تتركز في شمال الصحراء، أما الصحراء الكبرى فهناك أربع وكالات فقط موزعة على أربع ولايات هي: اليزي، تمراست، أدرار وتيندوف.

تقوم هذه الوكالات ببيع العروض وبطاقات التعبئة وتحصيل الفواتير ومعالجة مشاكل المشتركين، وهي مهياة بشكل راقى يعطي صورة جيدة اتجاه المؤسسة، كما تتوفر على رجال بيع شباب مدربين وأكفاء.

ب- قناة التوزيع غير المباشرة: يتم في هذه القناة توزيع عروض مؤسسة جازي الخاصة بالدفع المسبق والبعدى للأفراد من طرف موزعين أساسيين أهمهم:

(K.com ،Proserv ،NMPI ،Ring ،Nova Phone ،Nomadic Phone ،Mobi one ،Moon Mobil)

يتعامل هؤلاء الموزعين مع مختلف محلات التجزئة والأكشاك، ونظرا للطلب المتزايد على خدمات المؤسسة وعدم قدرة الموزعين على تغطيته، تم استحداث بائعي الجملة لإيصال المنتجات إلى المستهلك النهائي.⁽¹⁾

2- سياسة الترويج: تعتمد مؤسسة جازي في تنفيذ سياساتها الترويجية على عدة وسائل اتصالية تتمثل في الإعلان والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات والبيع الشخصي، تشكل هذه العناصر فيما بينها مزيج ترويجي تسعى المؤسسة من خلاله إلى تحقيق أهدافها وتوطيد العلاقة مع زبائنهم.

أ- الإعلان: تستخدم مؤسسة جازي عدة وسائل للإعلان عن عروضها وخدماتها، لأهم هذه الوسائل ما يلي:

- الإذاعة والبث التلفزيوني الذين يستخدمان بشكل مكثف من طرف المؤسسة؛
- المعلقات والمنشورات والملصقات المتواجدة في لوائح الطرق والوكالات ونقاط البيع وغيرها؛
- الصحف والمجلات الأكثر رواجاً وقراءة من طرف المواطنين؛

⁽¹⁾ سهيلة عيون، دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الأزمات التسويقية، مرجع سابق، ص 148.

- الرسائل القصيرة (SMS) التي ترسل إلى المشتركين بغية الإعلان عن العروض الجديدة والتظاهرات وأية مستجدات أخرى.
 - الموقع الإلكتروني الذي تعرض فيه مؤسسة جازي كل المنتجات الجديدة، مزاياها وأسعارها وكيفية التشغيل والاستخدام وغيرها.
- وتساهم كل هذه الوسائل الإعلانية مساهمة كبيرة في إخبار وإرشاد وتذكير المشتركين بمنتجات المؤسسة من جهة، وترسيخ صورتها وعلامتها في أذهانهم من جهة ثانية.
- ب- العلاقات العامة:** فيما يخص العلاقات العامة، تتواجد مؤسسة جازي في العديد من الأحداث والتظاهرات والمعارض ذات الطابع الرياضي والثقافي والترفيهي والاجتماعي، ونظرا لكثرة هذه الأنشطة فإننا نكتف بذكر البعض منها في ما يلي:⁽¹⁾
- قامت مؤسسة جازي برعاية " صالون التربية في كندا" بالجزائر في طبعته الرابعة يومي 29 و 30 نوفمبر 2016 بقصر الثقافة مفدي زكرياء.
 - في 04 ديسمبر 2016 قامت جازي بتدشين حاضنتها على مستوى المدرسة الوطنية متعددة التقنيات بحضور الرئيس التنفيذي لمؤسسة جازي ومدير المدرسة وممثل عن الصندوق الوطني للاستثمار وبعض الطلبة، أبواب هذه الحاضنة مفتوحة لكل الطلبة ومن كل الجامعات.
 - في الثامن والتاسع من شهر ماي 2017 نظمت جازي للعام السادس على التوالي حملة للتبرع بالدم بالاشتراك مع الوكالة الوطنية للدم (ANS)، وذلك للتضامن مع جميع الأشخاص المحتاجين للدم في مختلف المستشفيات، وقد اختتمت هذه المبادرة بمشاركة قوية لموظفي المؤسسة عبر كامل التراب الوطني.
 - قامت مؤسسة جازي بتمويل مشروع "ويستي" الذي يتيح تبادل المعلومات المتعلقة بحركة المرور وحالة الطرقات بين سائقي السيارات، وبعد سنتين من المرافقة والتدريب والتمويل أنجز المشروع وقدم إلى الجمهور في 13 ماي 2017 بالحضيرة التكنولوجية بالجزائر العاصمة.
 - سعيا منها لدعم الفئات الاجتماعية الضعيفة والمساهمة في تحسين معيشة المواطنين، قامت مؤسسة جازي يوم 20 جوان 2017 بافتتاح غرفة علاج ومركز إداري وثلاث غرف نوم واسعة ومنطقة تسليية بمركز علاج أورام الأطفال بمستشفى مصطفى باشا في الجزائر العاصمة، وذلك بحضور الرئيس التنفيذي وبعض موظفي مؤسسة جازي ورئيس وحدة علاج أورام الأطفال في المركز.
- ج- تنشيط المبيعات:** تعمل مؤسسة جازي على زيادة مبيعاتها من خلال الاعتماد على مختلف تقنيات تنشيط المبيعات، فمن حين لآخر تطرح المؤسسة عروض خاصة بتخفيض الأسعار وتقديم الأرصدة المجانية والهدايا وغيرها، ويمكن ذكر بعض الأنشطة الخاصة بهذا العنصر الترويجي في ما يلي:⁽²⁾

- قدمت مؤسسة جازي سنة 2006 شرايح مجانية كهدية لكل ناجح في شهادة البكالوريا؛
- أعلنت مؤسسة جازي في 21 أوت 2017 عن عرض ترويجي يخص المشتركين الذين لم يستخدموا شرايحهم منذ 22 جويلية من نفس السنة، ومن خلال هذا العرض يمكن للمشارك الاستفادة من رصيد مضاعف (100 %) عن

(1) www.Djezzy, page consultée le: 25/08/2017.

(2) www.Djezzy, page consultée le: 30/08/2017.

كل عملية تعبئة تتراوح بين 100 و199 دج، أما إذا زادت قيمة التعبئة عن 200 دج فالمشترك يحصل على رصيد مجاني مضاعف مرتين (200%)؛

- في 21 سبتمبر 2017 قدمت جازي عرض ليبرتي (Liberty) الترويجي، حيث يحصل من خلاله المشترك على رصيد قدره 200 دج عن كل عملية تعبئة بـ: 100 دج، كما يمكنه الاستفادة من رصيد مضاعف لمرتين ونصف عن كل عملية تعبئة تساوي أو تزيد عن 150 دج.

د- البيع الشخصي (قوة البيع): يظهر البيع الشخصي في مؤسسة جازي من خلال الوكالات التابعة لها المنتشرة عبر كافة مناطق التراب الوطني، والتي تهدف إلى عرض المنتجات وتقديم التوضيحات والإجابات للعملاء الحاليين والمحتملين.

وتعمل مؤسسة جازي على رفع فعالية البيع الشخصي بتدريب موظفيها في كل الوكالات، وذلك من خلال تنظيم دورات تدريبية وأيام دراسية، وكذا تحفيز رجال البيع عن طريق توفير الوسائل اللازمة لأداء نشاطهم (أجهزة إلكترونية حديثة، سيارات للتنقل... الخ) وتقديم الهدايا والمكافآت، كما تفرض رقابة محكمة على قوة بيعها، لكون البيع الشخصي أهم عامل يوطد العلاقة بين المؤسسة وعملائها.⁽¹⁾

المطلب الثاني: المزيج التسويقي لمؤسسة أوريدو

تقدم مؤسسة أوريدو مزيج تسويقي تسعى من خلاله إلى توفير الخدمات في المكان والزمان اللازمين وبأسعار مناسبة لجذب أكبر عدد ممكن من العملاء المرتقبين من جهة، والمحافظة على المشتركين الحاليين من جهة ثانية، لكن قبل التطرق للمزيج التسويقي نود أولاً أن نقدم عرضاً تاريخياً لتطورها وأهم إنجازاتها.

أولاً: تطور مؤسسة أوريدو

- 1- قدمت مؤسسة أوريدو منذ نشأتها العديد من الإنجازات يمكن إجمالها في النقاط التالية:⁽²⁾
- 1- في 20 ديسمبر 2003 حصلت مؤسسة أوريدو (نجمة سابقاً) على رخصة الاستثمار بـ: 421 مليون دولار، وجسدت استثمارات بقيمة 1 مليار دولار لمدة 03 سنوات.
- 2- في 21 ماي 2004 بدأت مؤسسة أوريدو تسوق خدماتها في السوق الجزائري.
- 3- في 25 أوت 2004 تم فتح أول وكالة تجارية بشارع ديدوش مراد بالعاصمة، واستحوذت المؤسسة على 5.89% من السوق الجزائري.
- 4- في 19 أكتوبر 2004 تم تغطية سبع ولايات في السوق الجزائري، ووصل عدد مشتركها في نهاية السنة إلى 287 ألف مشترك.
- 5- في 05 جانفي 2005 اتسعت الشبكة لتغطي 14 ولاية وتم طرح العرض الجديد "نجمة ستار"، وفي العشرين من نفس الشهر قررت المؤسسة إنشاء مركز لتطوير وتعليم إطاراتها في الجزائر.
- 6- في 30 أفريل 2005 أعلنت المؤسسة عن تغطية 28 ولاية من ولايات الوطن.

⁽¹⁾ سهيلة عيون، دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الأزمات التسويقية، مرجع سابق، ص 152.
⁽²⁾ الهاشمي بن واضح، تأثير متغيرات البيئة الخارجية على أداء المؤسسات الاقتصادية - حالة قطاع خدمة الهاتف النقال في الجزائر (2008-2011)، مرجع سابق، ص 207-208.

الفصل الرابع: دراسة حالة قطاع الهاتف النقال في الجزائر

- 7- في 10 نوفمبر 2005 تم تشغيل خدمة الروامينغ التي تسمح لمستخدميها المتواجدين خارج الوطن بإجراء وتلقي المكالمات مع الاحتفاظ بنفس الرقم المستعمل في الجزائر، وقد بدأ استخدامها من طرف الحجاج.
- 8- في 03 ديسمبر 2005 تم تخفيض سعر المكالمات الدولية لتقارب مثيلتها المحلية، وفي الثالث والعشرين من نفس الشهر أعلنت المؤسسة عن تغطية 48 ولاية.
- 9- في 12 فيفري 2006 أعلنت المؤسسة عن تخفيض سعر المكالمات لكل عروضها.
- 10- في 29 مارس 2006 تم طرح خدمة جديدة في السوق باسم "Nedjma la 55"، وفي شهر ماي من نفس السنة تم اطلاق موقع "zhoo".
- 11- في سبتمبر 2008 طرحت المؤسسة خدمة "pack internet".
- 12- في سنة 2009 أطلقت المؤسسة خدمة "نجمة ستار" مدى الحياة الموجهة للأفراد، وفي السنة الموالية تم طرح خدمة "نجمة بروكترول" مدى الحياة الموجهة للمؤسسات.
- ثانيا: سياسة المنتجات والتسعير لمؤسسة أوريدو**

تقدم مؤسسة أوريدو حاليا العديد من العروض والخدمات بأسعار تنافسية موجهة إلى الأفراد والمؤسسات، وتتمثل أهم العروض والخدمات الخاصة بالمكالمات في الآتي:⁽¹⁾

1- فئة الخواص (الأفراد): تضم هذه الفئة عروض الدفع المسبق والبعدي.

أ- عروض الدفع المسبق: هناك العديد من العروض الخاصة بالدفع المسبق، أهمها:

أ1- عرض "Haya": طرِح هذا العرض الجديد بسعر 200 دج مع رصيد أولي بقيمة 100 دج ومجانبة استخدام خدمتي "Bip" و "facbook" واحتساب تسعيرة المكالمات بالثانية بعد الدقيقة الأولى.

أ2- عرض "Maxy Haya": يضم هذا العرض ثلاث صيغ كما هي موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم 24: مزايا وأسعار عرض " Maxy Haya "

Maxy Haya 3500	Maxy Haya 2000	Maxy Haya 1000	
200 دج	200 دج	200 دج	تكاليف التشغيل
3500 دج	2000 دج	1000 دج	الاشتراك الشهري
24/24 سا	24/24 سا	09:00 إلى 21:00	المكالمات المجانية نحو أوريدو
3500 دج	2000 دج	1000 دج	المكالمات نحو باقي الشبكات
10 GO	4 GO	1.5 GO	حجم الانترنت المهدى
0.167 دج/ثانية	0.167 دج/ثانية	0.167 دج/ثانية	سعر المكالمات

Source: www.Ooredoo , page consultée le: 01/09/2017.

أ3- عرض "La 1000": من خلال هذا العرض يمكن للمستخدم تعبئة رصيده بـ: 1000 دج والاستفادة من المزايا التالية:

- 5 ساعات من المكالمات المجانية نحو مستخدمي شبكة أوريدو عند التعبئة؛

(1) www.Ooredoo , page consultée le: 01/09/2017.

الفصل الرابع: دراسة حالة قطاع الهاتف النقال في الجزائر

- 1000 دج رصيد من المكالمات صالح نحو كل الشبكات؛
- تسعيرة موحدة نحو كل الشبكات بـ: 3.99 دج/ 30 ثانية بعد الدقيقة الأولى؛
- مكالمات مجانية لمدة خمس دقائق يوميا نحو شبكة أوريدو من الخامسة صباحا إلى الخامسة مساء.

4- عرض "La Plus": من خلال هذا العرض يمكن للمشارك اقتناء شريحة بـ: 300 دج والاستفادة من المزايا التالية:

- رصيد أولي بقيمة 200 دج؛
- رصيد مجاني بقيمة 3990 دج عن كل تعبئة بـ: 2000 دج صالحة لكل الشبكات؛
- مكالمات مجانية لمدة خمس دقائق يوميا نحو شبكة أوريدو من الخامسة صباحا إلى الخامسة مساء؛
- 120 دقيقة من المكالمات نحو شبكة أوريدو لمدة يوم كامل مع اقتطاع مبلغ 100 دج من الرصيد؛
- تسعيرة موحدة نحو كل الشبكات بـ: 3.99 دج/ 30 ثانية بعد الدقيقة الأولى؛

ب- عروض الدفع البعدي: هناك العديد من العروض الخاصة بالدفع البعدي، أهمها:

ب1- عرض الدفع البعدي ذات الصيغة المحدودة: يضم هذا العرض ثلاث صيغ باشتراكات مختلفة يمكن عرضها في الجدول التالي:

جدول رقم 25: مزايا وأسعار عرض الدفع البعدي ذات الصيغة المحدودة

عروض One ذات الصيغ المحدودة			
One 4000	One 2200	One 1500	
4000 دج	2200 دج	1500 دج	الاشتراك الشهري
0 دج من 06:00 إلى 18:00 أو 0 دج من 22:00 إلى 06:00	1 دج من 06:00 إلى 18:00 أو 1 دج من 22:00 إلى 06:00	4 دج/ 30 ثانية	سعر المكالمات نحو أوريدو
4000 دج	2200 دج	3000 دج	رصيد المكالمات نحو باقي الشبكات
2 دج	4 دج	5 دج	sms نحو الشبكات الوطنية
14 دج	14 دج	14 دج	sms نحو الشبكات الدولية
10 دج	10 دج	10 دج	رسائل متعددة الوسائط MMS
2 GO	1 GO	500 MO	حجم الانترنت المهدى
2 دج/ 30 ثانية	3 دج/ 30 ثانية	4 دج/ 30 ثانية	سعر المكالمات نحو كل الشبكات

Source: www.Ooredoo, page consultée le: 03/09/2017.

ب2- عرض الدفع البعدي ذات الصيغة المفتوحة: يضم هذا العرض ثلاث صيغ باشتراكات مختلفة تتشابه مع العرض السابق في المزايا والأسعار، غير أن الاختلاف بينهما يكمن في أن المشترك يمكنه استخدام شريحة هذا العرض بشكل غير محدود إلى غاية انقضاء الشهر.

2- فئة المؤسسات: تضم هذه الفئة العديد من العروض أهمها:

الفصل الرابع: دراسة حالة قطاع الهاتف النقال في الجزائر

أ- عرض " HAYA business " : يضم هذا العرض ثلاث صيغ (1000، 2000، 4000) موجهة للحرفيين والتجار وأصحاب المهن الحرة، ولكل صيغة أسعار ومزايا معينة يمكن تلخيصها في الجدول أدناه.

جدول رقم 26: مزايا وأسعار عرض " HAYA business " الخاص بالمؤسسات

business 4000	business 2000	business 1000	
4000 دج	2000 دج	1000 دج	الاشتراك الشهري
12 دج/دقيقة	12 دج/دقيقة	12 دج/دقيقة	المكالمات المرئية محليا
10 GO	4 GO	1.5 GO	حجم الانترنت المهدى
3 دج	3 دج	3 دج	sms نحو باقي الشبكات
14 دج	14 دج	14 دج	sms نحو باقي الخارج
10 دج	10 دج	10 دج	رسائل متعددة الوسائط
0 دج / دقيقة	0 دج / دقيقة	8 إلى 18 سا بـ: 0 دج 18 إلى 8 سا بـ: 8 دج/د	سعر المكالمات نحو أوريدو
8 دج/دقيقة	8 دج/دقيقة	8 دج/دقيقة	السعر نحو باقي الشبكات
20 دقائق	15 دقائق	10 دقائق	الدقائق المهداة نحو الخارج
0 دج / دقيقة	0 دج / دقيقة	0 دج / دقيقة	المكالمات بين الخطوط من 8:00 إلى 18:00

Source: www.Ooredoo , page consultée le: 05/09/2017.

ب- عرض " برو أوريدو " : يضم هذا العرض ثلاث اشتراكات هي:

- اشتراك " Pro 1200 " بمبلغ قدره 1200 دج كل شهر؛
- اشتراك " Pro 2400 " بمبلغ قدره 2400 دج كل شهر؛
- اشتراك " Pro 4000 " بمبلغ قدره 4000 دج كل شهر ابتداء من ثلاثة خطوط.

أما مزايا وأسعار هذه الاشتراكات فيمكن عرضها في الملحق رقم 11.

ج- عرض " أوريدو برو كنترول " : يتكون هذا العرض من مجموعة اشتراكات شخصية تمكن المشترك من التحكم بشكل أفضل في ميزانية اتصالاته، ويقدر مبلغ الاشتراك الأدنى لكل خط بـ: 1000 دج للشهر، أما مزايا وأسعار هذه الاشتراكات فيمكن عرضها في الملحق رقم 12.

د- عرض " Option " : هو عرض يضم مجموعة من الاشتراكات مكيفة حسب ميزانية المشترك واحتياجاته، فبالإضافة إلى مبلغ الاشتراك يستفيد العميل من دقائق مجانية وانترنت ورسائل قصيرة حسب كل اشتراك كما يلي:

- اشتراك " Option 1200 " : يستفيد المشترك من 1000 دج مكالمات و 1 GO انترنت و 500 رسالة قصيرة صالحة لمدة ثلاثة أشهر للتشغيل الجديد؛
- اشتراك " Option 2200 " : يستفيد المشترك من 2000 دج مكالمات و 1000 دقيقة و 600 رسالة قصيرة صالحة لمدة ثلاثة أشهر للتشغيل الجديد ؛

- اشترك " Option 3200 " : يستفيد المشترك من 3000 دج مكالمات و 1000 دقيقة و 3 GO انترنت و 600 رسالة قصيرة صالحة لمدة ثلاثة أشهر للتشغيل الجديد ؛
- اشترك " Option 4200 " : يستفيد المشترك من 4000 دج مكالمات و 4 GO انترنت و 500 رسالة قصيرة صالحة لمدة ثلاثة أشهر للتشغيل الجديد، بالإضافة إلى مكالمات مجانية نحو شبكة أوريدو من الساعة الثامنة صباحا إلى السادسة مساء.

3- الخدمات: تقدم مؤسسة أوريدو مجموعة كبيرة من الخدمات لفئة الخواص والمؤسسات، أهم هذه الخدمات ما يلي:

- خدمة "عاودلي": تسمح هذه الخدمة لزبائن الدفع المسبق بإرسال رسائل نصية قصيرة مجانية للأصدقاء إن كان رصيدهم غير كاف لإجراء المكالمات؛
- خدمة الرقابة الأبوية للانترنت: هي خدمة مجانية تحجب المواقع ذات المحتويات غير المرغوب فيها بصفحات الانترنت لحماية أطفالكم؛
- خدمة " ESTORM " : هي خدمة الدفع المجاني عبر الانترنت لتعبئة الرصيد ودفع الفواتير دون تنقل باستخدام البطاقات البنكية؛
- خدمة رنسيبي: هذه الخدمة تُمكنُ المشترك من تخصيص نغمة الانتظار الخاصة به وفقا لميوله، وذلك بدفع اشتراك شهري قدره: 40 دج؛
- خدمة الفايبيوك: هي خدمة مجانية تمكنُ مشترك أوريدو من متابعة الأخبار والبقاء على اتصال دائم بالأصدقاء؛
- خدمة تعبئة أوريدو: هي خدمة تُمكنُ المشترك من تعبئة رصيده على أجهزة الصرف الآلي لبنك " BNP Parisbas "؛
- خدمة "حبري": هي خدمة تُمكنُ المشترك من الحصول على كل جديد يخص أحوال الطقس، الرياضة، مواقيت الصلاة... الخ، مقابل مبلغ قدره 50 دج للشهر؛
- خدمة "ستورميلي": تُمكنُ هذه الخدمة المشترك من تحويل جزء من رصيده إلى متعامل آخر في شبكة أوريدو في أي وقت ودون تنقل؛
- خدمة الاتصال بدون رصيد: هي خدمة تُمكنُ المشترك من تحديد قائمة مكونة من رقم إلى عشرة أرقام للتكفل بمكالماتهم عند انتهاء رصيدهم؛
- خدمة "فيلتري": هي خدمة تُمكنُ المشترك من حظر المكالمات غير المرغوب فيها مقابل 100 دج شهريا؛

ثالثا: سياسة التوزيع والترويج لمؤسسة أوريدو

تستخدم مؤسسة أوريدو سياسيي التوزيع والترويج لإيصال منتجاتها في المكان والزمان المناسبين، بالإضافة إلى إعلام وتذكير العملاء الحاليين والمرتبطين بمنتجات المؤسسة.

1- سياسة التوزيع: تتبنى مؤسسة أوريدو كل من سياسيي التوزيع المباشر وغير المباشر لتوزيع منتجاتها، فضمن السياسة الأولى يتم التعامل مباشرة مع العملاء من خلال مقراتها البالغ عددها 538 مقر، والمكونة من: (1)

- 107 وكالة خاصة بأوريدو؛

(1) www.Ooredoo , page consultée le: 18/09/2017.

• 3 محلات VIP ؛

• 83 محل؛

• 345 فضاء خاص بخدمات أوريدو .

هذه المقرات المنتشرة عبر كافة التراب الوطني تقوم ببيع العروض وبطاقات التعبئة وتحصيل الفواتير ومعالجة مشاكل المشتركين، وهي مهياة بشكل راقى يعطي صورة جيدة اتجاه المؤسسة.

أما سياسة التوزيع غير المباشرة فتتم من خلال مجموعة من الموزعين المعتمدين، أهمهم: west tel, raya, mobi phone, R.point com⁽¹⁾، يتوسطون بين مؤسسة أوريدو ونقاط البيع المعتمدة.

2- سياسة الترويج لمؤسسة أوريدو: تعتمد مؤسسة أوريدو على مزيج ترويجي متكامل مكون من الإعلان والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات وقوة البيع تسعى من خلاله إلى الاتصال الفعال بعملائها الحاليين والمرتقبين.

أ- الإعلان: يعد الإعلان العنصر الأكثر استعمالا من طرف المؤسسة، حيث تستخدم هذه الأخيرة العديد من الوسائل الإعلانية، أهمها:

- الموقع الالكتروني الرسمي للمؤسسة الذي تنشر فيه كل العروض والخدمات والمعلومات والأحداث والأخبار الخاصة بها؛
- الإذاعة والبريد التلفزيوني لعرض الكثير من الومضات الإشهارية من حين لآخر وفي أوقات مدروسة؛
- المعلقات والملصقات في الطرق الوطنية والشوارع الرئيسية ونقاط البيع والملاعب وغيرها؛
- منشورات المؤسسة المتمثلة في المطويات والمذكرات السنوية والمجلات التي تصدرها وغيرها؛
- الصحف والمجلات الوطنية باللغة العربية والفرنسية الأكثر رواجاً وقراءة.

وتعتبر مؤسسة أوريدو ثالث أكبر المعلنين في التلفزة الجزائرية باستثمارات إعلانية قدرها 337 مليون دولار بعد كل من جازي وموبيليس⁽²⁾.

ب- العلاقات العامة: تهتم مؤسسة أوريدو بالعلاقات العامة كعنصر فعال عند إعداد مزيجها الترويجي، حيث تقوم بالعديد من الأنشطة مع الجمهور الجزائري، ويمكن ملاحظة ذلك من خلال مشاركتها في المعارض والصالونات ورعايتها للأحداث والتظاهرات في مجالات مختلفة (رياضية، ثقافية، فنية، خيرية... الخ)، وتتمثل أهم أنشطة العلاقات العامة التي قامت بها المؤسسة فيما يلي:⁽³⁾

- شاركت مؤسسة أوريدو للسنة الثامنة على التوالي في المعرض الدولي لعلوم الحاسب الآلي والاتصالات (SICOM 2017) في طبعته السادسة والعشرون الذي انعقد من 05 إلى 09 أفريل 2017 بقصر المعارض في الجزائر العاصمة؛

(¹) الهاشمي بن واضح، تأثير متغيرات البيئة الخارجية على أداء المؤسسات الاقتصادية - حالة قطاع خدمة الهاتف النقال في الجزائر (2008-2011)، مرجع سابق، ص 275.

(²) المرجع السابق، ص 285.

(³) www.Ooredoo , page consultée le: 24/09/2017.

- للجنة العاشرة على التوالي ترعى مؤسسة أوريدو جمعية " SOS " وتساهم في تمويل أعمالها الخيرية، حيث أرسلت 152 من المسنين (معاين ومحتاجين) إلى مكة المكرمة من أجل أداء فريضة الحج، وقد تم تنظيم حفل عند عودتهم في فندق "ميركيور" في 18 أبريل 2015؛

- من باب التضامن والمواطنة وللجنة الثالثة على التوالي، تقوم مؤسسة أوريدو في ثاني يوم لعيد الفطر بتنظيم زيارة للأطفال المرضى في عدة مستشفيات مع تقديم العديد من الهدايا لهم؛

- ترمينا للقدرات العالية للطلبة الجزائريين، قامت مؤسسة أوريدو بتكريم الطلبة المتفوقين في كلية الإلكترونيك والإعلام الآلي بجامعة العلوم والتكنولوجيا هوراي بومدين والمدرسة الوطنية متعددة التقنيات وكذا طلبة جامعة الإخوة منتوري بقسنطينة، بمنحها مكافآت للمتفوقين الأوائل للسنة الجامعية 2016-2017 ؛

- نظمت مؤسسة أوريدو بالتعاون مع الوكالة الوطنية للدعم عملية التبرع بالدم من طرف عمالها، وذلك يومي 23 و24 جويلية 2017 في مقراتها بعدة ولايات.

ج- **ترقية المبيعات:** على غرار مؤسسة جازي وموبيليس، تقوم مؤسسة أوريدو بالعديد من أنشطة ترقية المبيعات من حين لآخر عن طريق عروضها الترويجية، والتي تهدف من خلالها إلى تعظيم مبيعاتها وبالتالي أرباحها، وأهم هذه الأنشطة ما يلي: ⁽¹⁾

- بمناسبة شهر رمضان الفضيل أعلنت مؤسسة أوريدو عن تخفيض بـ: 50 % على سعر الاشتراك لخدمته "Club Jeux " طوال الشهر ويومي عيد الفطر، وكذا عن إطلاق مسابقة تسمح بالفوز بجوائز رائعة؛

- بمناسبة شهر رمضان الفضيل، منحت مؤسسة أوريدو لعملائها اشتراك مجاني لمدة شهر لخدمة المشاهدة " one line " حسب الطلب "STARZ PLAY" ؛

- خفضت مؤسسة أوريدو أسعارها لخدمة التجوال (Roaming) لاستقبال المكالمات لفائدة زبائنها المسافرين إلى البقاع المقدسة، وذلك من 05 أوت 2017 إلى غاية 30 سبتمبر 2017، حيث انخفض سعر المكالمات من 40 إلى 10 دج للدقيقة، وذلك عبر جميع شبكات الهاتف النقال بالمملكة العربية السعودية؛

- منح مكالمات مجانية نحو الخارج من 10 إلى 20 دقيقة حسب الصيغة المختارة في عرض " HAYA business "؛

- منح 5 دقائق من المكالمات المجانية يوميا نحو الشبكة في عرض " La Plus "؛

- منح أرصدة مضاعفة عند القيام بعملية التعبئة، فمثلا في عرض "La Plus" الخاص بالأفراد، يحصل المشترك على رصيد مضاعف مرتين قدره 3990 دج عن كل تعبئة بـ: 2000 دج صالحة لكل الشبكات؛

د- **قوة البيع:** يظهر عنصر قوة البيع في مؤسسة أوريدو من خلال نقاط بيعها والوكالات التابعة لها، حيث يقوم رجال البيع بإقناع الزبائن وحثهم على شراء المنتجات وتقديم التوضيحات والإجابات اللازمة لتساؤلاتهم، وتسعى المؤسسة دائما إلى توظيف رجال بيع أكفاء وحاملين شهادات جامعية يتميزون باللباقة في الكلام والقدرة على إقناع، فضلا عن سياسة الاستقطاب والتوظيف التي تنتهجها، فالمؤسسة تسعى دائما لتطوير كفاءاتها البشرية بالاعتماد على برامج التكوين لرجال البيع من حين لآخر.

في الأخير يمكن القول أن المنافسة التي يشهدها قطاع الاتصالات اللاسلكية في الجزائر، تعمل كل من مؤسسة أوريدو وغازي على وضع مزيج تسويقي فعال تسيبان من خلاله إلى اقتناص الفرص المتاحة والحفاظة على الحصة السوقية لهما.

(1) www.Ooredoo , page consultée le: 25/09/2017.

المبحث الرابع: دور مؤسسة أوريدو وجازي في تحسين المزيج التسويقي لمؤسسة موبيليس

بعد الحديث في المبحث السابق عن المزيج التسويقي لمؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر العاملة في قطاع الاتصالات اللاسلكية في الجزائر، يأتي الآن الحديث عن دور مزيجها التسويقي في تحسين مثيله لمؤسسة موبيليس، فلاشك أن أي قرارات أو استراتيجيات هجومية تتخذها جازي أو أوريدو فيما يخص المنتج أو التسعير أو التوزيع أو الترويج سوف يقابلها قرارات أو استراتيجيات دفاعية من طرف موبيليس، ومن جهة أخرى فإن ظروف المنافسة التي فرضتها هذه المؤسسات الأجنبية على موبيليس جعلتها تبادر باتخاذ استراتيجيات هجومية من حين لآخر تخص مزيجها التسويقي لفرض وجودها في السوق الجزائري.

وفي هذا المبحث سوف نتناول دور كل من مؤسسة أوريدو وجازي في تحسين المزيج التسويقي لمؤسسة موبيليس، وذلك

من خلال المطالب التالية:

المطلب الأول: مقارنة بعض عروض وأسعار المتعاملين الثلاث خلال الفترة 2002 – 2008.

المطلب الثاني: مقارنة بعض العروض والأسعار الحالية لمؤسسة موبيليس مع مثيلتها في أوريدو وجازي.

المطلب الثالث: تطور الحصة السوقية لمؤسسة موبيليس مقارنة مع مثيلتها في أوريدو وجازي.

المطلب الأول: مقارنة بعض عروض وأسعار المتعاملين الثلاث خلال الفترة 2002 – 2008

إن المتعمّن في منتجات وأسعار المؤسسات الثلاث يجد أنّها تتشابه إلى حد بعيد، لكن ما يهمننا هو مدى محاكاة عروض وخدمات المؤسسة الوطنية موبيليس مع مثيلتها في مؤسسة أوريدو وجازي، لذلك سوف نعتد في المقارنة على الأساس التاريخي عند طرح العروض من طرف المؤسسات الثلاث، ونظرا لكثرة العروض المقدمة فسوف تقتصر المقارنة على بعض العروض وأسعارها.

أولا: مقارنة بين أهم عروض المتعاملين الثلاث خلال الفترة 2002 – 2008

1- سنة 2003/2002: قبل استقلال موبيليس عن مؤسسة اتصالات الجزائر، كان لهذه الأخيرة عرض واحد من عروض الدفع البعدي الذي يعتمد على شبكة "GSM"، وكانت الخطوط تباع لمسؤولين ورجال أعمال بمبلغ يزيد عن 2 مليون دج للخط دون احتساب الرسم على القيمة المضافة، أما مؤسسة جازي فقد قدمت تشكيلة متنوعة من العروض، ففي أوت 2002 قدمت عرضها الجديد الخاص بالدفع المسبق "djezzy la carte" بسعر 9900 دج للشريحة، وخلال شهر جويلية وأوت وديسمبر 2003 خفضت أسعار عرضها إلى 6999 و 4999 و 3999 دج على التوالي، وبالإضافة إلى عرض الدفع المسبق قدمت جازي عدة عروض خاصة بالدفع البعدي تمثلت في العرض الكلاسيكي وعرض الأفراد والمؤسسات، كل هذه العروض مكنت المؤسسة من الاستحواذ على السوق الجزائري بنسبة تزيد عن 88%.⁽¹⁾

2- سنة 2004: في 03 فيفري 2004 قدمت مؤسسة موبيليس عرضها الجديد الخاص بالدفع المسبق "mobilis La carte" مع بطاقات تعبئة بـ: 1000 و 2000 دج وسعر قدره 5800 دج للشريحة (الخط)، وفي شهر أوت 2004 أعلنت الوطنية لاتصالات الجزائر (نجمة سابقا) عن عرضها الجديد للدفع المسبق بسعر 2900 دج للشريحة مع احتساب

(1) ARPT, rapport annuel 2003, P 144 - 147.

الفصل الرابع: دراسة حالة قطاع الهاتف النقال في الجزائر

التسعيرة بالثانية بعد الدقيقة الأولى، ما دفع بمؤسسة جازي إلى تخفيض سعر شريحتها إلى 2900 دج⁽¹⁾، هذه المزاوغات السعرية والاستراتيجيات الهجومية خلقت ضغوط تنافسية دفعت بمؤسسة موبيليس في سبتمبر 2004 إلى تبني إستراتيجية دفاعية، وذلك بتخفيض سعر شريحتها إلى 2800 دج، أي أقل من أسعار منافسيها.

أما بالنسبة لعروض كل مؤسسة على حدى فالملاحظ أن مؤسستي جازي وأوريدو هما الأكثر عروضاً مقارنة بموبيليس، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم 27: المقارنة بين عروض موبيليس وغازي وأوريدو خلال سنة 2004

أوريدو	غازي	موبيليس	
- Carte 1000 - Carte 1500 - Carte 2000 - Carte 3000	- Economique 1200 - Confort 2300 - Excellence 3000 - Allo	- Carte 1000 - Carte 2000	عروض الدفع المسبق
- Forfait 1200 - Forfait 1800 - Forfait 2500	- Economique - Confort - Excellence - Business - Corporate Control	- Forfait 1000 - Résidentiel	عروض الدفع البعدي

source: ARPT, rapport annuel 2004, P 126 - 130.

حيث تحتل جازي المرتبة الأولى من حيث العروض، تليها أوريدو (نجمة سابقاً) ثم موبيليس. وبمقارنة أسعار المكالمات والرسائل القصيرة للمتعملين الثلاثة خلال سنة 2004 (انظر الملحق رقم 13)، والخاصة بعروض الدفع المسبق نجد أن موبيليس تطبق أسعار منخفضة مقارنة مع منافسيها جازي أو أوريدو، لا سيما فيما يخص:

- سعر المكالمات نحو الخارج والمقدر بـ: 22.52 دج للدقيقة، وهذا السعر أقل من مثيله المطبق في جازي (36 دج/د) وأوريدو (32 دج/د)؛
- سعر MMS بـ: 12 دج أقل من مثيله في مؤسسة أوريدو (14 دج)، بالإضافة إلى سعر SMS نحو باقي الشبكات المقدر بـ: 6 دج؛
- فترة صلاحية الرصيد هي الأطول مقارنة بالفترات التي يمنحها المنافسين (120 يوم).

أما فيما يخص أسعار المكالمات والرسائل القصيرة نحو نفس الشبكة ونحو باقي الشبكات فالملاحظ أن أسعار موبيليس هي الأعلى مقارنة بأسعار منافسيها. وبالنسبة لعروض الدفع البعدي فالأمر يختلف نوعاً ما، حيث نلاحظ أسعار أقل لموبيليس في المكالمات نحو الهاتف الثابت ونحو نفس الشبكة والخارج وMMS.

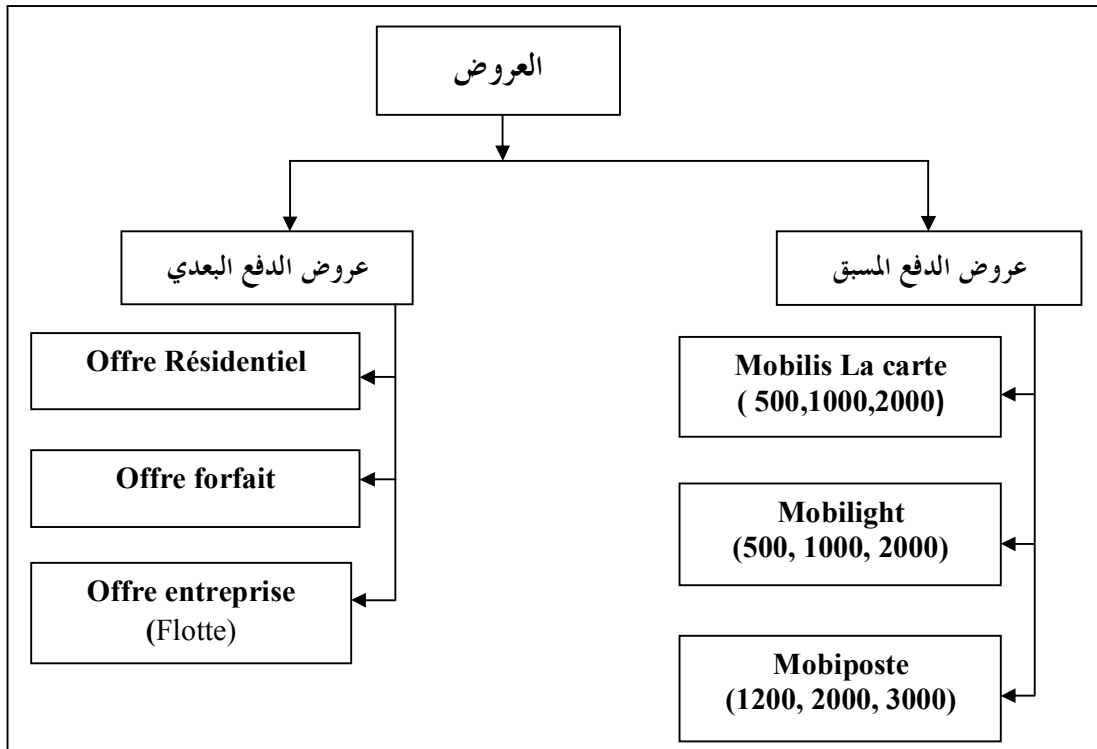
3- سنة 2005: إن كثرة العروض المقدمة من طرف مؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر وأسعارها المنخفضة، أندر بداية المنافسة بين المؤسسات الثلاث، ما دفع بموبيليس إلى اتخاذ العديد من الإجراءات، منها ما يخص تخفيض أسعار عروضها وتحسين جودتها، ومنها ما يخص ابتكار عروض وخدمات جديدة، أهم هذه الإجراءات ما يلي: ⁽²⁾

(1) ARPT, rapport annuel 2004, P 126 - 130.

(2) ARPT, rapport annuel 2005, P 58.

- في جانفي 2005 تم تخفيض سعر شريحة "mobilis La carte" من 2800 إلى 1400 دج مع منح رصيد أولي قدره 1000 دج وفترة صلاحية تصل إلى أربعة أشهر بدل شهرين، بالإضافة إلى طرح بطاقة تعبئة جديدة بقيمة 500 دج؛
- في فيفري 2005 أعلنت موبيليس عن طرح خدمة "GPRS" بعد أن أطلقتها جازي في جويلية 2004 و خدمة "MMS" بعد أن قدمتها أوريدو في شهر أوت 2004؛
- في شهر مارس تم طرح العرض الجديد للشركات " Mobilight " الخاص بالدفع المسبق بـ: 600 دج للخط وعرض "Flotte"؛
- في شهر أفريل من نفس السنة تم طرح العرض الجديد " Mobiposte " الذي يجمع بين صيغتي الدفع المسبق والبعدي، بالشراكة مع مؤسسة بريد الجزائر وبتلات اشتراكات مختلفة (1200، 2000، 3000 دج) لكل مشترك مزايا وأسعار محددة؛
- نوفمبر 2005 أعلنت موبيليس عن طرح الخدمة المجانية "كلمني" التي تمكن المشترك من إرسال رسائل قصيرة إلى مشتركي الدفع المسبق أو البعدي حتى وإن كان رسيدته غير كافي، وقد تم طرح هذه الخدمة كرد فعل على خدمة " SOS Crédit " التي قدمتها جازي في جوان 2005 لمشاركي الدفع المسبق كحل عند نفاذ الرصيد؛
- قبل نهاية سنة 2005 ومن أجل تحسين جودة خدماتها، عقد موبيليس ثلاث اتفاقيات مع مصنعي المعدات اللاسلكية (Ericsson, Huawei, ZTE) لاقتناء 200 محطة إذاعية (BTS)؛
- تم عقد 18 اتفاقية مع مؤسسات الاتصالات اللاسلكية الأجنبية لتوسيع خدمة الرومينغ (Roaming).
وعليه يمكن تلخيص العروض المقدمة من طرف موبيليس خلال سنة 2005 في الشكل التالي:

الشكل رقم 19 : عروض موبيليس المقدمة خلال سنة 2005



وفيما يخص أسعار عروض موبيليس مقارنة مع مثيلتها في جازي وأوريدو، فبرغم من تخفيض سعر المكالمات نحو موبيليس من 15 إلى 12 دج وسعر الرسائل القصيرة نحو نفس الشبكة من 6 إلى 5 دج، إلا أنها بقيت أعلى من أسعار المنافسين، ونفس الشيء بالنسبة لباقي أسعار عروض الدفع المسبق والبعدي، إذ يمكن القول بصفة عامة أن أسعار عروض موبيليس مرتفعة نسبيا مقارنة بأسعار المنافسين.

إذن ظروف المنافسة التي فرضتها مؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر (جازي وأوريدو) دفعت موبيليس إلى اتخاذ العديد من القرارات التسويقية الخاصة بسياستي المنتج والتسعير، والتي كان لها الأثر الإيجابي على أداء المؤسسة، حيث مكنتها من الوصول إلى خمسة ملايين مشترك مع نهاية سنة 2005 ما يمثل 35.9% من إجمالي الحصة السوقية بدل 24% خلال نهاية سنة 2004.

4- سنة 2006: بسبب العروض المتنوعة المقدمة من طرف مؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر جازي وأوريدو، قامت موبيليس خلال هذه السنة بتقديم عرضين رئيسيين، أحدهما يخص فئة الأفراد والآخر يخص فئة المؤسسات.

ففي 20 أبريل 2006 قدمت موبيليس عرضها الجديد "Gosto" الموجه للأفراد والخاص بالدفع المسبق بمزايا وأسعار يمكن إجمالها في النقاط التالية: ⁽¹⁾

- سعر الشريحة يقدر بـ: 250 دج مع رصيد مهدى قدره: 100 دج؛
- الحساب بالتسعير بعد 30 ثانية الأولى؛
- مدة صلاحية الرصيد 30 يوم ومدة استقبال المكالمات 30 يوم؛
- سعر تنافسي للمكالمات يبدأ من 4 دج نحو شبكة موبيليس.

وقد جاء هذا العرض كرد فعل على عرض "ALLO" المقدم من طرف مؤسسة جازي في أوت 2004 وعرض "Nedjma Star" ^(*) المقدم من طرف مؤسسة أوريدو (نجمة سابقا) في جانفي 2005، حيث سعت موبيليس من خلاله إلى استهداف فئة الأفراد ذوي الميزانيات المحدودة، وذلك بمنح مزايا عديدة وأسعار منخفضة مقارنة بعروض المنافسين.

وكرر فعل على عرض "Djezzy control" المقدم من طرف مؤسسة جازي سنة 2005، فقد أعلنت موبيليس في 17 أكتوبر 2006 عن تقديم العرض الجديد "mobicontrol" الموجه لفئة الشركات، هذا العرض يتشابه مع مثيله في مؤسسة جازي من حيث الفئة المستهدفة، لكن بمقارنة العرضين (انظر الملحق رقم 14) نجد أن عرض موبيليس أفضل من عرض جازي من حيث:

- أسعار المكالمات نحو الشبكة وخارجها تختلف باختلاف الاشتراك في عرض "mobicontrol" وثابتة في كل اشتراكات عرض "Djezzy control"، ومن جهة أخرى فإن سعر المكالمات في العرض الأول أقل من مثيلتها في العرض الثاني؛

(1) www.mobilis, page consultée le: 18/10/2017.

(*) في أوت 2004 أعلنت مؤسسة جازي عن طرح عرض "ALLO" بسعر 250 دج للشريحة مع رصيد مهدى قدره 5 دج، وكرر فعل على هذا العرض قامت أوريدو (نجمة سابقا) في جانفي 2005 بتقديم عرض مشابه أطلقت عليه اسم "Nedjma Star" بسعر 400 دج للشريحة مع رصيد مهدى قدره 200 دج، كلا العرضين موجهين لفئة الأفراد ذوي الميزانيات المحدودة.

- أسعار المكالمات الخاصة بالرسائل القصيرة نحو نفس الشبكة وخارج الوطن في عرض "mobicontrol" أقل من مثيلتها في عرض "Djezzy control".

5- سنة 2007: خلال هذه السنة لم تقدم موبيليس أي عرض جديد للجمهور الجزائري، لكنها قدمت العديد من الخدمات الأخرى المشابهة لمثيلتها في جازي و أوريدو، وأهم هذه الخدمات ما يلي:

- في أوت 2007 وبعد سنتين من تقديم جازي لخدمة "Flexy" (أوت 2005)، أعلنت موبيليس عن الخدمة الجديدة "Arsselli" التي تُمكن المشترك من تعبئة رصيده بمبلغ يتراوح بين 40 و5000 دج، وذلك من خلال نقاط البيع المعتمدة أو وكالات موبيليس المنتشرة عبر التراب الوطني، هذه الخدمة لها نفس مزايا وخصائص خدمة "Flexy" المقدمة من طرف جازي وأوريدو، لذلك يمكن القول أن عرض هذه الخدمة من طرف موبيليس جاء كرد فعل على خدمة "Flexy"؛
- في سبتمبر 2007 أعلنت موبيليس عن تقديم خدمة البلاك بيري "Black Berry" من خلال شبكتها، وقد جاء هذا الطرح كرد فعل على نفس الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة جازي في أكتوبر 2006.

6- سنة 2008: تماشيا مع ظروف المنافسة التي فرضتها مؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر العاملة في قطاع الاتصالات اللاسلكية من جهة، وتلبية حاجات ورغبات الزبائن من جهة ثانية، قامت مؤسسة موبيليس خلال هذه السنة بتوسيع تشكيلة عرضها الخاص بمشتركي الدفع البعدي "Forfait" ليصبح مكون من سبع صيغ بدل خمسة، كما قامت في فيفري 2008 بطرح الخدمة الجديدة "naghmati" ⁽¹⁾ بنفس أسعار المنافسين، وقد قُدمت هذه الخدمة كرد فعل على خدمة "ranati" التي تم طرحها من طرف مؤسسة جازي في جوان 2006 و مؤسسة أوريدو في 2007.

ثانيا: مقارنة بين أسعار المتعاملين الثلاث خلال الفترة 2002 – 2008

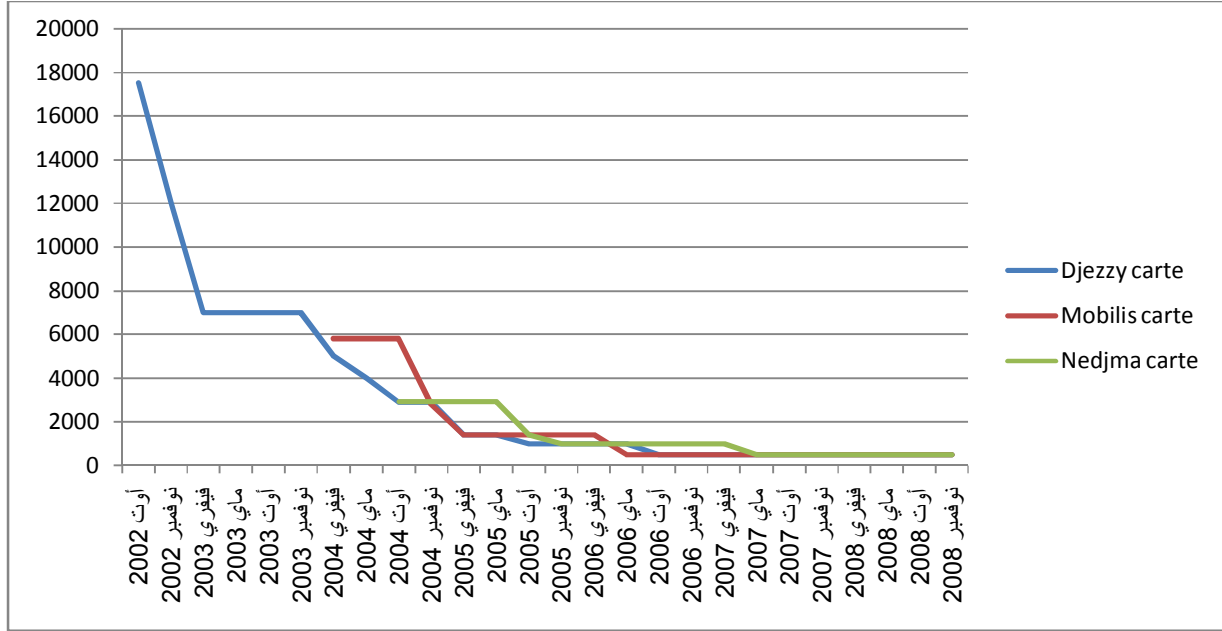
بملاحظة تطور أسعار المتعاملين الثلاث خلال السنوات الأولى من بداية نشاطهم، نجد أن هناك انخفاض كبير في الأسعار، سواء فيما يتعلق بأسعار الخطوط (الدفع المسبق أو البعدي) أو أسعار المكالمات.

1- مقارنة أسعار العروض مسبقة الدفع لموبيليس مع مثيلتها في جازي وأوريدو خلال الفترة 2002-2008: بعد افتتاح قطاع الاتصالات اللاسلكية على المنافسة ودخول المؤسسات الأجنبية للاستثمار في هذا القطاع، انخفضت أسعار عروض الدفع المسبق انخفاضا كبيرا، حيث أصبح سعر شريحة الدفع المسبق 500 دج سنة 2008 بعد أن كان 17500 دج سنة 2002، ويمكن ملاحظة ذلك في الشكل التالي:

(¹) www.mobilis, page consultée le: 20/10/2017.

الشكل رقم 20: مقارنة أسعار عروض الدفع المسبق للمتعملمين الثلاث خلال الفترة 2002 – 2008

الوحدة (دج)



source: ARPT, rapport annuel 2008, P 65.

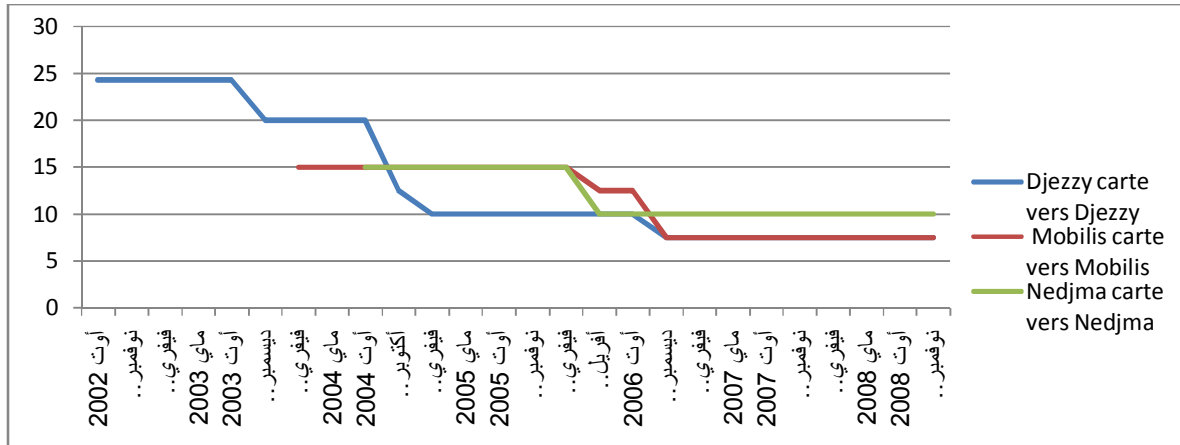
من خلال الشكل رقم (20) نلاحظ أن هناك مناورات سعرية بين المؤسسات الثلاث فيما يخص العروض الأساسية للدفع المسبق، فقد كان سعر شريحة "Djezzy carte" يقدر بـ: 17500 دج في أوت 2002 وانخفض إلى 3990 دج في ماي 2004 و 2900 دج في أوت 2004، أما عرض "Mobilis carte" فقد تم طرحه في فيفري 2004 بسعر 5800 دج للشريحة، ليتم في أوت 2004 طرح عرض "Nedjma carte" بسعر 2900 دج للشريحة، هذه القرارات السعرية خلقت ضغوط تناقسية دفعت بموبيليس في شهر سبتمبر من نفس السنة إلى تخفيض سعر عرضها إلى 2800 دج، أي أقل من أسعار منافسيها، وهكذا توالى قرارات تخفيض أسعار العروض للمتعملمين الثلاث إلا أن وصل سعر الشريحة إلى 500 دج بنهاية 2008.

2- مقارنة أسعار مكالمات عروض الدفع المسبق نحو نفس الشبكة للمتعملمين الثلاث خلال الفترة 2002 – 2008: ملاحظة الشكل رقم (21) يتبين لنا أن أي قرار تتخذه مؤسسة جازي القائدة فيما يخص تخفيض أسعار المكالمات نحو نفس الشبكة يتبعه رد فعل من طرف مؤسسة أوريدو و موبيليس باتخاذ نفس الإجراء، فتقدم موبيليس عرضها " Mobilis carte" بسعر 15 دج للدقيقة دفع بمؤسسة جازي إلى تخفيض سعر مكالماتها من 20 دج للدقيقة في أوت 2004 إلى 12.5 في أكتوبر 2004 ثم إلى 10 دج في فيفري 2005، هذا الإجراء دفع بموبيليس إلى تخفيض سعر مكالماتها إلى 10 دج في فيفري 2006 ثم إلى 7.5 دج في ديسمبر من نفس السنة.

الشكل رقم 21: مقارنة أسعار مكالمات عروض الدفع المسبق نحو نفس الشبكة للمتعاملين الثلاث خلال الفترة

2008 – 2002

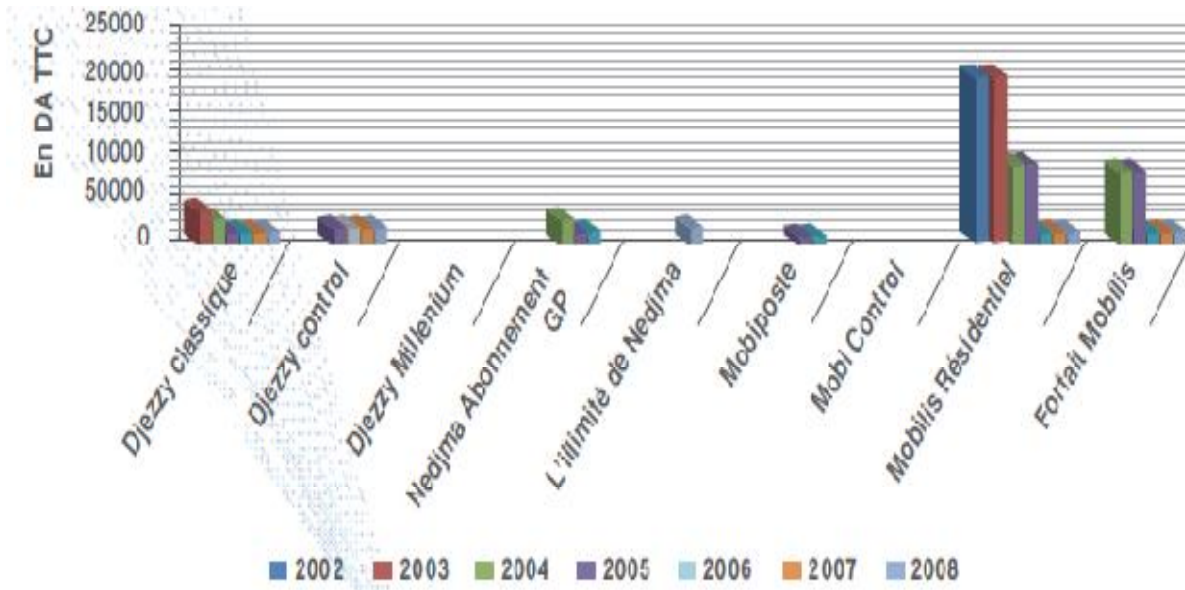
الوحدة (دج/ الدقيقة)



source: ARPT, rapport annuel 2008, P 65.

3- مقارنة أسعار عروض الدفع البعدي وأسعار المكالمات للمتعاملين الثلاث خلال الفترة 2008-2002: بملاحظة الشكل رقم (22) المبين أدناه نجد أن أسعار عروض الدفع البعدي (أسعار التشغيل) لمؤسسة موبيليس الموجهة لفئة الأفراد مرتفعة مقارنة مع أسعار جازي وأوريدو، خاصة في السنوات الممتدة من 2002 إلى 2005 بالنسبة لعرض " Mobilis Résidentiel"، لكن بداية من سنة 2006 انخفضت أسعارها بشكل كبير نظرا للأسعار التنافسية لعروض مؤسسة جازي.

الشكل رقم 22: مقارنة أسعار عروض الدفع البعدي للمتعاملين الثلاث خلال الفترة 2008 – 2002

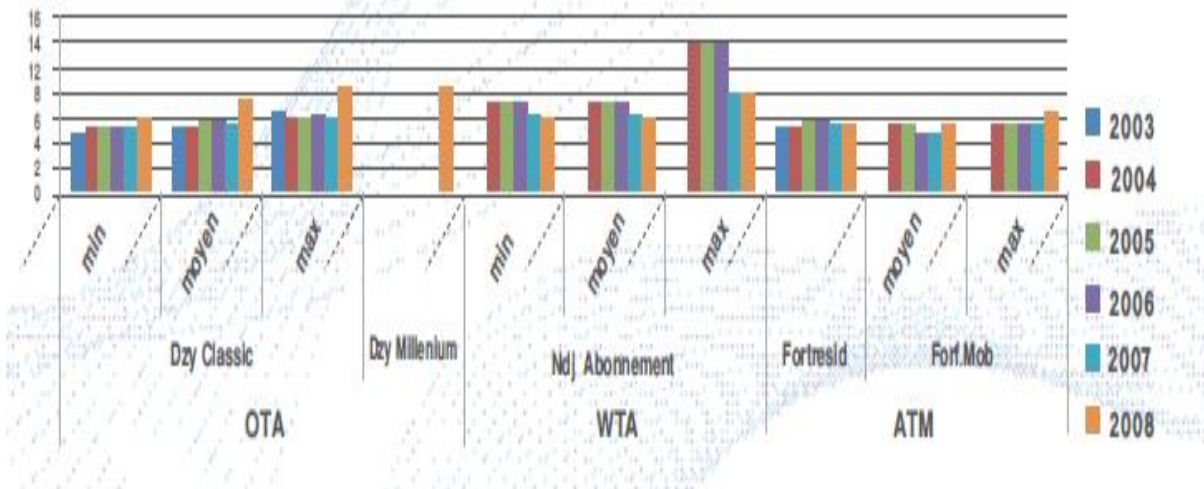


source: ARPT, rapport annuel 2008, P 68.

أما فيما يخص سعر المكالمات نحو نفس الشبكة لعروض الدفع البعدي الموجه للأفراد، فيمكن عرضها في الشكل التالي:

الشكل رقم 23: مقارنة سعر المكالمات نحو نفس الشبكة لعروض الدفع البعدي للمتعاملين الثلاث خلال الفترة 2002

2008 –



source: ARPT, rapport annuel 2008, P 69.

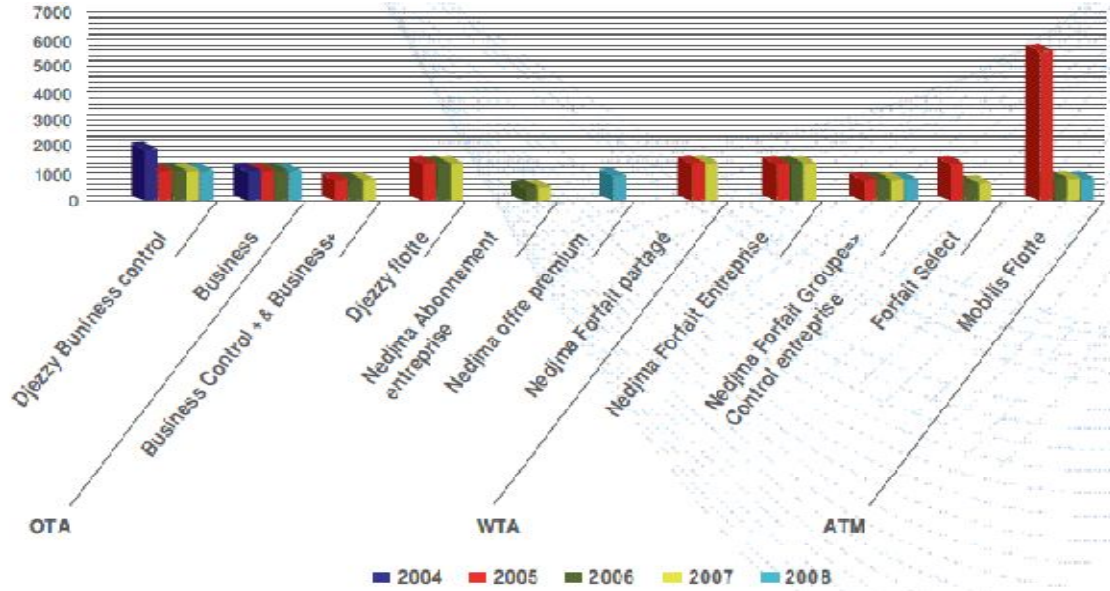
من خلال الشكل رقم (23) يتبين لنا أن متوسط سعر المكالمات خارج الرصيد المهدى (forfait) لمؤسسة موبيليس نحو نفس الشبكة أقل من مثيله في مؤسسة جازي وأوريدو، إذ قدر في عرض "mobilisforfait" بـ: 5.5 دج للدقيقة خلال سنة 2004 و 2005 و 2008، وانخفض إلى 5 دج للدقيقة خلال سنتي 2006 و 2007، بينما قدر في عرض "Mobilis Résidentiel" بـ: 5 دج للدقيقة خلال سنتي 2003 و 2004، ثم ارتفع إلى 6 دج خلال سنتي 2005 و 2006، لينخفض مرة أخرى إلى 5.5 دج خلال السنتين الموالتين، وهذه الأسعار أفضل من مثيلتها في عرض "Djezzy classic" و "Nedjma abonnement".

4- مقارنة أسعار العروض الموجهة للمؤسسات وأسعار المكالمات للمتعاملين الثلاث خلال الفترة 2002 – 2008: بمقارنة أسعار العروض الموجهة لفئة المؤسسات للمتعاملين الثلاث (أسعار شراء الخط) كما هو مبين في الشكل رقم (24)، نلاحظ أن أسعار عروض موبيليس كانت مرتفعة خلال سنة 2005 مقارنة بأسعار عروض جازي وأوريدو، إذ قدر سعر شريحة عرض "Mobilis flotte" خلال هذه السنة بـ: 5800 دج، بينما لم تتجاوز 2000 دج بالنسبة لعروض المنافسين، لكن خلال السنوات الثلاثة الموالية (2006، 2007، 2008) قامت موبيليس بتخفيض أسعارها إلى أقل من 1400 دج، وذلك لمواجهة المنافسة.

الشكل رقم 24: مقارنة أسعار عروض الدفع البعدي الموجهة للمؤسسات للمتعاملين الثالث خلال الفترة

2008 – 2002

الوحدة (دج)

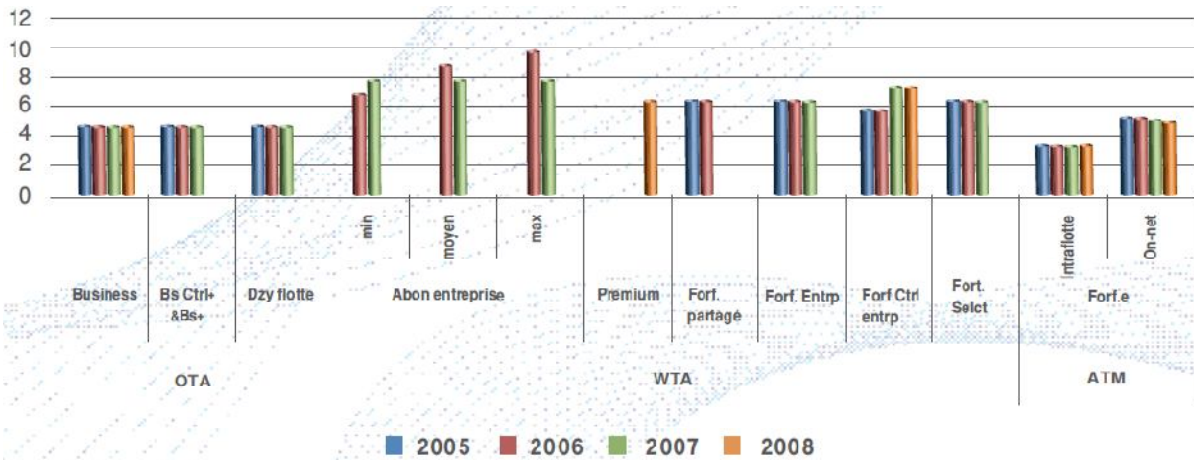


source: ARPT, rapport annuel 2008, P 68.

وفيما يخص أسعار المكالمات الخاصة بالعروض الموجهة للمؤسسات، فملاحظ من الشكل رقم (25) أن عرض "Mobilis flotte" هو الذي يقدم أقل الأسعار للمشاركين بسعر يقدر بـ: 3.5 دج للدقيقة بين الخطوط، أما خارج الخطوط فسعر المكالمة يقدر بـ: 5.5 دج للدقيقة، وهذا السعر أعلى من مثيله (5 دج للدقيقة) في كل العروض المقدمة من طرف مؤسسة جازي.

الشكل رقم 25: مقارنة أسعار المكالمات الخاصة بالعروض الموجهة لفئة المؤسسات للمتعاملين الثالث خلال الفترة

2008 – 2002



source: ARPT, rapport annuel 2008, P 71.

المطلب الثاني: مقارنة بعض العروض والأسعار الحالية لمؤسسة موبيليس مع مثيلتها في أوريدو وغازي

في هذا المطلب سوف نقارن بين أهم العروض الحالية للمؤسسات الثلاث العاملة في قطاع الاتصالات اللاسلكية والموجهة لنفس الفئة المستهدفة، وذلك بالاعتماد على العرض التاريخي كأساس للمقارنة بين العروض المقدمة.

أولاً: المقارنة بين عرض "La WIN 3G" لموبيليس وعرض "La Line" لغازي

في أواخر شهر فيفري 2016 قامت مؤسسة غازي بطرح منتجها الجديد "La Line forfait" الخاص بالأفراد (صيغة الدفع البعدي) بأربع صيغ مختلفة (1200، 2000، 3000، 5000)، لكل صيغة مزايا وأسعار محددة (انظر الملحق رقم 15).

وفي بداية شهر أبريل 2016 قامت مؤسسة موبيليس هي الأخرى بطرح عرض "La WIN 3G" الموجه لفئة الأفراد (الدفع البعدي) والمشابه لعرض "La Line"، لكن بثلاث صيغ مختلفة (1300، 2000، 3000)، لكل صيغة مزايا وأسعار محددة (انظر الملحق رقم 16).

بمقارنة العرضين نجد أن عرض "La WIN 3G" يقدم مزايا أفضل من مثيلتها في عرض "La Line" من حيث حجم الانترنت المهدى كل شهر وعدد ساعات المكالمات نحو باقي الشبكات وعدد الرسائل القصيرة نحو نفس الشبكة، ونفس الشيء بالنسبة للأسعار، حيث نلاحظ في الجدول أدناه أن سعر الرسائل القصيرة نحو نفس الشبكة وباقي الشبكات ونحو الخارج في عرض "La WIN 3G" أقل منها في عرض "La Line".

جدول رقم 28: المقارنة بين أسعار عرض "La WIN 3G" وعرض "La Line"

La Line	La WIN 3G	
5 دج	5 دج	سعر المكالمات نحو نفس الشبكة
5 دج	5 دج	سعر المكالمات خارج الشبكة
3.5 دج	1 دج	سعر sms نحو نفس الشبكة
5 دج	3 دج	سعر sms خارج الشبكة
14 دج	10 دج	سعر sms خارج الوطن
2000 دج	1000 دج	مبلغ الضمان المدفوع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الموقع الرسمي للمؤسسة جازي وموبيليس.

إذن العرض الذي قدمته مؤسسة موبيليس في بداية شهر أبريل 2016 جاء كرد فعل على عرض "La Line" الذي قدمته مؤسسة جازي في شهر فيفري من نفس السنة، وذلك لزيادة المبيعات وبالتالي الحصة السوقية.

ثانيا: المقارنة بين عرض "La WIN 4G" لموبيليس و عرض " DJEZZY Millenium "

في 03 ماي 2017 قدمت مؤسسة جازي عرضها الخاص بـ: " DJEZZY Millenium " بثلاث صيغ مختلفة 1200 و 2300 و 3400 دج بحجم انترنت مهدي قدره 1.5 GO و 4 GO و 10 GO على التوالي، كل صيغة لها مزاياها وأسعارها⁽¹⁾، وبعد أيام قليلة من طرح هذا العرض وتحديدًا في 09 ماي 2017، قدمت مؤسسة موبيليس عرض " La WIN 4G " بثلاث صيغ مختلفة⁽²⁾، لكل صيغة مزايا عديدة أهمها:

- 3 أرقام مفضلة نحو موبيليس و 1GO انترنت مهدي كل شهر لاشترك 1300 دج؛
- 3 أرقام مفضلة نحو موبيليس و 2GO انترنت مهدي كل شهر لاشترك 2000 دج؛
- مكالمات مجانية 24/24 ساعة نحو موبيليس و 4GO انترنت مهدي كل شهر لاشترك 3500 دج.

بمقارنة العرضين نجد أنهما متشابهين في العديد من المزايا والأسعار ويختلفان في حجم الانترنت المهدي شهريا، وقد قدمت موبيليس عرضها " La WIN " كرد فعل على العرض المقدم من طرف مؤسسة جازي.

ثالثا: المقارنة بين عرض "La WIN MAX" لموبيليس وعرض " MAXY HAYA " و " DJEZZY SMART "

في أواخر شهر ماي قدمت مؤسسة أوريدو عرضها الجديد " MAXY HAYA " بثلاثة صيغ مختلفة، صيغة 1000 و 2000 و 3500 دج بحجم انترنت مهدي قدره 1.5 GO و 4 GO و 10 GO على التوالي ومكالمات مقيدة نحو الشبكة في الصيغة الأولى ومجانية 24 /24 ساعة في الصيغة الثانية والثالثة.

ومن جهة أخرى وفي 28 ماي 2017 طرحت مؤسسة جازي عرضها الجديد " DJEZZY SMART " بثلاثة صيغ أيضا، صيغة 1300 و 2200 و 3300 دج بحجم انترنت مهدي قدره 3 GO و 8 GO و 14 GO على التوالي ومكالمات مجانية 24 /24 ساعة نحو شبكة جازي في الصيغ الثلاث.

هذين العرضين أثرا بشكل سلبي على مبيعات عرض "La WIN 4G" الخاص بموبيليس الذي تم طرحه في بداية شهر ماي، والذي يعطي حجم انترنت أقل مقارنة بعروض المنافسين من جهة، وعدم توفره على ميزة المكالمات المجانية في صيغة 1300 و 2000 دج من جهة ثانية، فقامت موبيليس بإدخال تعديلات جوهرية على عرضها، وذلك بإضافة مزايا أخرى أفضل من عروض منافسيها وتعديل جزئي في اسم العرض، وفي 19 أكتوبر 2017 قدمت موبيليس العرض الجديد " La WIN MAX " بثلاثة صيغ هي:

- صيغة " La WIN MAX 1300 " حيث يمكن للمشارك أن يستفيد من مكالمات مجانية نحو موبيليس (24 /24 ساعة)، بالإضافة إلى 5 GO انترنت مهدي كل شهر وباقي المزايا في العرض القديم؛
- صيغة " La WIN MAX 2000 " حيث يمكن للمشارك أن يستفيد من مكالمات مجانية نحو موبيليس (24 /24 ساعة)، بالإضافة إلى 8 GO انترنت مهدي كل شهر وباقي المزايا في العرض القديم؛

(¹) للاطلاع على مزايا وأسعار هذا العرض يمكن الرجوع إلى المبحث الثاني من هذا الفصل، ص 159.

(²) للاطلاع على مزايا وأسعار هذا العرض يمكن الرجوع إلى الملحق رقم 03.

- صيغة " La WIN MAX 3500 " حيث يمكن للمشارك أن يستفيد من مكالمات مجانية نحو موبيليس (24/24 ساعة)، بالإضافة إلى 15 GO انترنت مهدى كل شهر وباقي المزايا في العرض القديم ؛
إذن العرض الذي قدمته كل من جازي وأوريدو دفع بمؤسسة موبيليس إلى تعديل اسم عرضها القديم بإضافة كلمة " MAX مع منح ميزة المكالمات المجانية في كل الصيغ وحجم انترنت مهدى أعلى من مثيله في عروض المنافسين، وقد تم طرح عرض " La WIN MAX " كرد فعل على عروض المنافسين، وذلك لزيادة المبيعات والمحافظة على الحصة السوقية.
- رابعا: المقارنة بين عرض "جازي 400 Millenium" وعرض "pixx 500" لموبيليس

في 23 سبتمبر 2017 طرحت مؤسسة جازي عرض جديد سمي بـ: "جازي 400 Millenium"، حيث يستطيع من خلاله المشترك الاستفادة من مزايا عديدة، وكرد فعل لهذا الإجراء قدمت مؤسسة موبيليس هي الأخرى في 17 أكتوبر من نفس السنة عرض مشابه سمي بـ: عرض "pixx 500"، يستفيد المشترك من خلاله من المزايا المبيّنة في الجدول التالي:

جدول رقم 29: المقارنة بين عرض "جازي 400 Millenium" وعرض "pixx 500" لموبيليس

عرض pixx 500	عرض جازي 400 Millenium	
17 أكتوبر 2017	23 سبتمبر 2017	تاريخ طرح العرض
200 دج	300 دج	سعر الشريحة
500 دج كل أسبوع	400 دج كل أسبوع	سعر الاستفادة من العرض
مجانية لمدة أسبوع 24/24 سا	مجانية لمدة أسبوع 24/24 سا	المكالمات و sms نحو الشبكة
500 دج كل أسبوع	400 دج كل أسبوع	رصيد المكالمات نحو باقي الشبكات
500 MO	1 GO	الانترنت المهدى كل أسبوع

Source: - www.Djezzy, page consultée le: 25/10/2017.
- www.Mobilis, page consultée le: 25/10/2017.

إذن بمقارنة العرضين من حيث المزايا والأسعار نجد أنهما يتشابهان إلى حد بعيد، والعرض الذي قدمته موبيليس في شهر أكتوبر جاء كرد فعل على العرض الذي قدمته جازي في شهر سبتمبر.

خامسا: المقارنة بين عرض "جازي Liberty" و "عرض Pixx 24"

في بداية شهر أكتوبر 2017 قدمت مؤسسة جازي للزبائن عرضها الجديد "جازي Liberty" لأصحاب الميزانيات المحدودة بمزايا وأسعار تختلف حسب كل صيغة، هذا المنتج الذي قدمته مؤسسة جازي دفع بموبيليس في 17 أكتوبر إلى طرح عرض "pixx"، هذا الأخير يتشابه إلى حد بعيد مع عرض جازي من حيث المزايا والأسعار، وذلك كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم 30: المقارنة بين عرض "جازي Liberty" و عرض "Pixx 24"

عرض pixx 24			جازي Liberty			الصيغة
Pixx 150	Pixx 100	Pixx 50	Liberty 150	Liberty 100	Liberty 50	
1- مكالمات مجانية و sms 24/24 سا	1- مكالمات مجانية 24/24 سا	الاختيار بين: 1- 60 د نحو موبيليس 2- 10 د نحو باقي الشبكات	مجاني 24/24 ساعة نحو جازي	مجاني 24/24 ساعة نحو جازي	500 دج نحو جازي	المكالمات المجانية + رسائل قصيرة
2- مجانية الدخول إلى: FaceBook - WhatApp	2- مجانية 10 د نحو باقي الشبكات	3- رقم مفضل مجاني 24/24 سا	200 دج	100 دج	50 دج	الرصيد المهدى نحو باقي الشبكات
			9.98 / دقيقة	9.98 / دقيقة	9.98 / دقيقة	سعر المكالمات
			MO 500	MO 100	MO 10	الانترنت
150 دج لليوم	100 دج لليوم	50 دج لليوم	150 دج لليوم	100 دج لليوم	50 دج لليوم	سعر التشغيل
100 دج	100 دج	100 دج	150 دج	100 دج	500 + 50 دج	الرصيد المهدى
200 دج للمشاركين الجدد			300 دج للمشاركين الجدد			ثمن الشريحة
17 أكتوبر 2017			بداية شهر أكتوبر 2017			تاريخ طرح العرض

Source: - www.Djezzy, page consultée le: 25/10/2017.
- www.Mobilis, page consultée le: 25/10/2017.

بملاحظة الجدول رقم (30) يتبين لنا أن العرضين متشابهين تماما في أسعار كل صيغة، وهناك تشابه نسبي في المزايا، فصيغة "Liberty 50" تمنح للمشارك رصيد قدره 500 دج ما يعادل 50 دقيقة من المكالمات نحو شبكة جازي بالإضافة إلى 50 دج من المكالمات نحو باقي الشبكات (تعادل 5 دقائق)، أما في صيغة "Pixx 50" فالمشارك يمكنه أن يختار بين 60 دقيقة من المكالمات نحو موبيليس أو مزايا أخرى، وبالنسبة لصيغة "Liberty 100" التي تمنح للمشارك رصيد قدره 100 دج ما يعادل 10.02 دقيقة من المكالمات نحو باقي الشبكات، فهي تتشابه تماما مع صيغة "Pixx 50" التي تمنح المشارك 10 دقائق من المكالمات نحو باقي الشبكات.

إذن يمكن القول أن العرضان يتشابهان إلى حد بعيد، ويظهر الاختلاف في طريقة منح المزايا في كل عرض، ولا شك أن مؤسسة موبيليس قدمت هذا العرض في 17 أكتوبر 2017 كرد فعل على العرض المقدم من طرف جازي في بداية شهر أكتوبر من نفس السنة.

المطلب الثالث: تطور الحصة السوقية لمؤسسة موبيليس مقارنة مع مثيلتها في أوريدو و جازي

في هذا المطلب سوف نقارن بين أداء مؤسسة موبيليس وأداء مؤسسة جازي وأوريدو بالاعتماد على الحصة السوقية لكل مؤسسة، لكن قبل ذلك لابد من الإشارة إلى تطور عدد المشتركين في قطاع الهاتف النقال في الجزائر.

أولا: تطور عدد المشتركين في شبكة الهاتف النقال في الجزائر خلال الفترة (2001-2016)

عرف قطاع الاتصالات اللاسلكية في الجزائر تأخرا ملحوظا مقارنة بدول الجوار، لكن بعد انفتاح هذا القطاع على المنافسة الأجنبيّة في بداية الألفية الثالثة ودخول مؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر زاد عدد المشتركين بمعدلات نمو كبيرة.

جدول رقم 31: عدد المشتركين في شبكة الهاتف النقال خلال فترة (2001-2016)

السنوات	متعاملو الهاتف النقال			المجموع	معدل النمو %	الحصة السوقية		
	أوريديو	جازي	موبيليس			أوريديو	جازي	موبيليس
2001	-	-	100000	100000	-	-	100	-
2002	-	315040	135204	450244	350	70	30	-
2003	-	1279265	167662	1446927	221	88.4	11.6	-
2004	287562	3418367	1176485	4882414	237	70	24	6
2005	1476561	7276834	4907960	13661355	180	53.2	35.9	10.9
2006	2991024	10530826	7476104	20997954	53	50.1	35.6	14.3
2007	4487706	13382253	9692762	27562721	31	48.5	35.1	16.4
2008	5218926	14108857	7703689	27031472	(1.92)	52.1	28.5	19.4
2009	8032682	14617642	10079500	32729824	21	44.6	30.8	24.6
2010	8245998	15087393	9446774	32780165	0.15	46	28.8	25.2
2011	8504779	16595233	10515914	35615926	8.65	46.6	29.5	23.9
2012	9059150	17845669	10622884	37527703	5.36	47.55	28.3	24.15
2013	9506545	17585327	12538475	39630347	5.6	44.3	31.6	24.1
2014	11663731	18612148	13022295	43298174	9.25	42.9	30	27.1
2015	12298360	16611115	14318169	43227643	(0.16)	38.4	33.1	28.5
2016 (*)	13328689	16367886	17344746	47041321	8.82	34.8	36.9	28.3

Source: - ARPT, rapport annuel 2013, P 44.

- ARPT, rapport annuel 2015, P 40.

من خلال الجدول رقم (31) نلاحظ أن عدد مشتركى الهاتف النقال في المؤسسات الثلاث (موبيليس، أوريديو، جازي) قد ارتفع من 0.1 إلى 47.04 مليون مشترك خلال الفترة الممتدة بين 2001 و2016، كما نلاحظ انخفاض في عدد المشتركين من 27.56 سنة 2007 إلى 27.03 مليون مشترك سنة 2008.

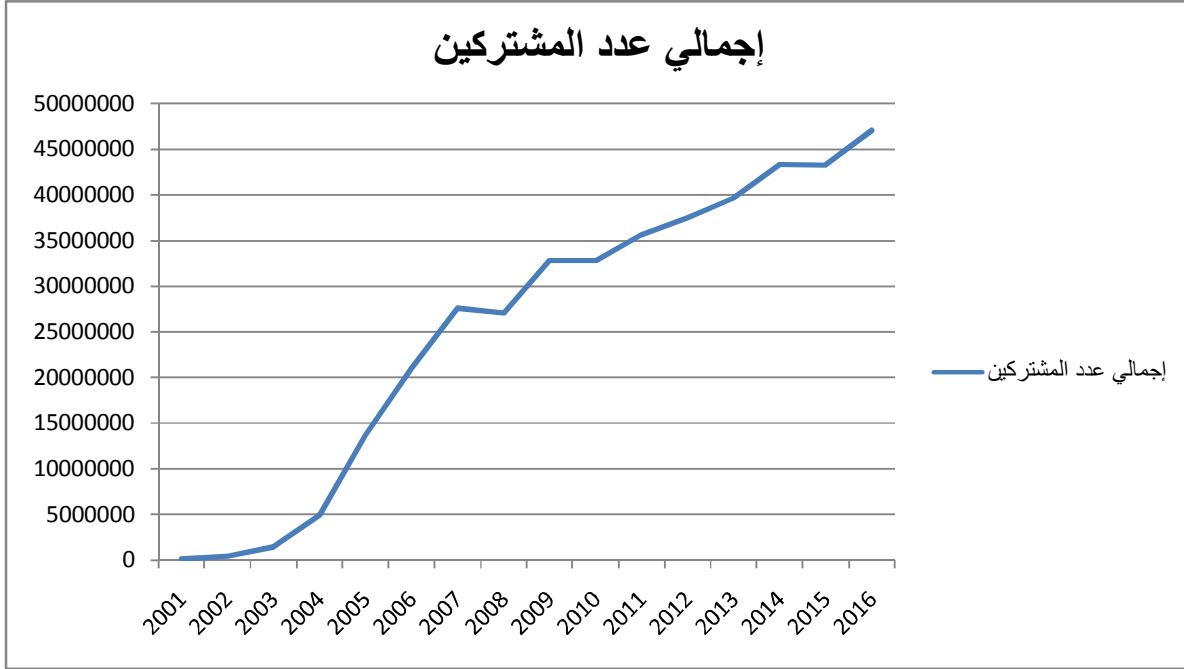
إن انخفاض عدد المشتركين سنة 2008 كان سببه حملة تعريف أصحاب الشرائح مجهولة الهوية التي انطلقت في 27 فيفري 2008 وانتهت في 10 أكتوبر من نفس السنة، فمن خلال هذه الحملة تم توقيف ما يزيد عن 2.92 مليون شريحة مجهولة الهوية من شرائح الدفع المسبق.⁽¹⁾

وبملاحظة الشكل رقم (26) يتبين لنا أن معدلات النمو العالية سجلت خلال السنوات الأولى عند فتح قطاع الاتصالات اللاسلكية على المنافسة الأجنبية، حيث قدرت معدلات النمو بـ: 350 و221 و237 و180% خلال الفترة الممتدة بين 2002 و2005 على التوالي.

(*) تصريحات الرئيس المدير العام لاتصالات الجزائر.

(1) الهاشمي بن واضح، تأثير متغيرات البيئة الخارجية على أداء المؤسسات الاقتصادية - حالة قطاع خدمة الهاتف النقال في الجزائر (2008-2011)، مرجع سابق، ص 246.

الشكل رقم 26: نمو عدد المشتركين في شبكة الهاتف النقال خلال فترة (2001-2016)



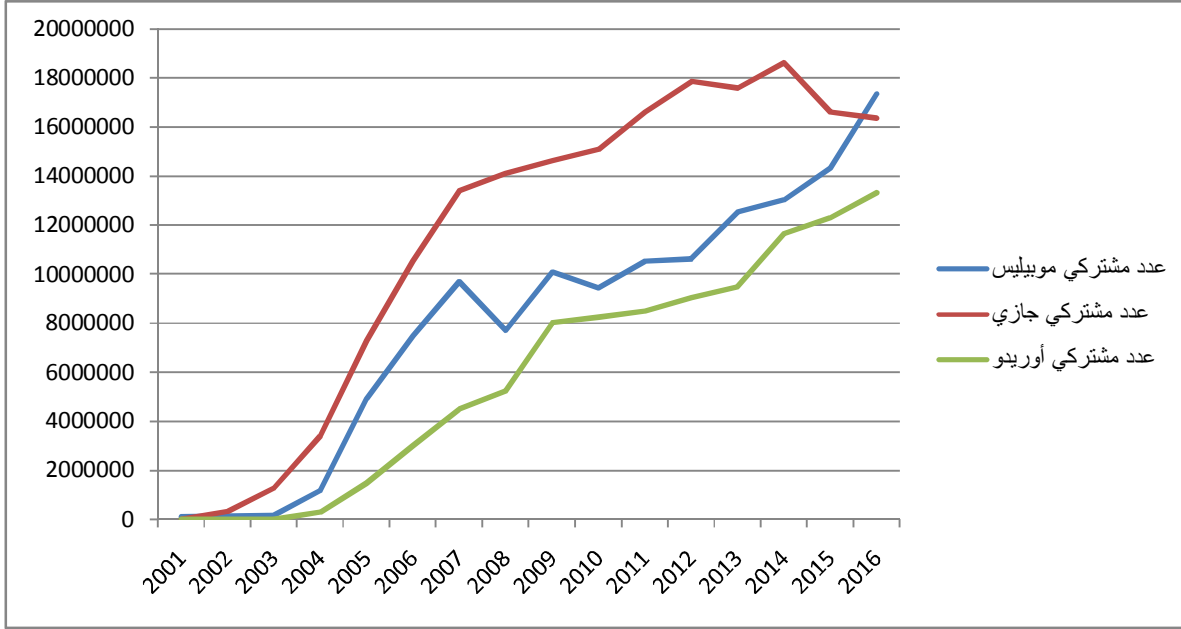
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على البيانات الواردة في الجدول رقم 37.

ثانياً: تطور عدد مشترك موبيليس مقارنة مع جازي وأوريدو

بملاحظة بيانات الجدول رقم (31) يمكن القول أن مؤسسة جازي احتلت الصدارة من حيث عدد المشتركين منذ بداية عملها سنة 2002 إلى غاية 2015، حيث ارتفع عدد مشتركها من 0.31 إلى 16.61 مليون مشترك، والملاحظ أيضاً من الشكل رقم (27) المبين أدناه أن عدد مشتركها قد زاد بشكل كبير خلال السنوات الممتدة بين 2002 و2007، وواصل الارتفاع إلى غاية سنة 2013 أين انخفض بمقدار طفيف قدره: 0.26 مليون مشترك.

وتأتي مؤسسة موبيليس في المركز الثاني من حيث عدد المشتركين الذي قدر سنة 2001 بـ: 0.1 مليون مشترك وواصل سنة 2015 إلى 14.31 مليون مشترك، لكن بملاحظة الشكل المبين أدناه يتبين لنا التذبذب في نمو عدد المشتركين في بعض السنوات، خاصة خلال الفترة الممتدة بين 2007 و2011.

الشكل رقم 27: تطور عدد المشتركين في موبيليس وجازي وأوريدو خلال فترة (2001 – 2016)



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على البيانات الواردة في الجدول رقم 37.

أما مؤسسة أوريدو فتأتي في المركز الثالث من حيث عدد المشتركين الذي قدر سنة 2004 بـ: 0.28 مليون مشترك ووصل سنة 2015 إلى 12.29 مليون مشترك، وملاحظ الشكل المبين أعلاه يتبين لنا أن عدد المشتركين ينمو بمعدلات منتظمة نسبياً، فلم تسجل المؤسسة أي انخفاض في عدد مشتركها منذ بداية نشاطها وحتى نهاية 2016، عكس المؤسسات الأخرى المنافسة التي شهدت انخفاض في عدد مشتركها خلال بعض السنوات.

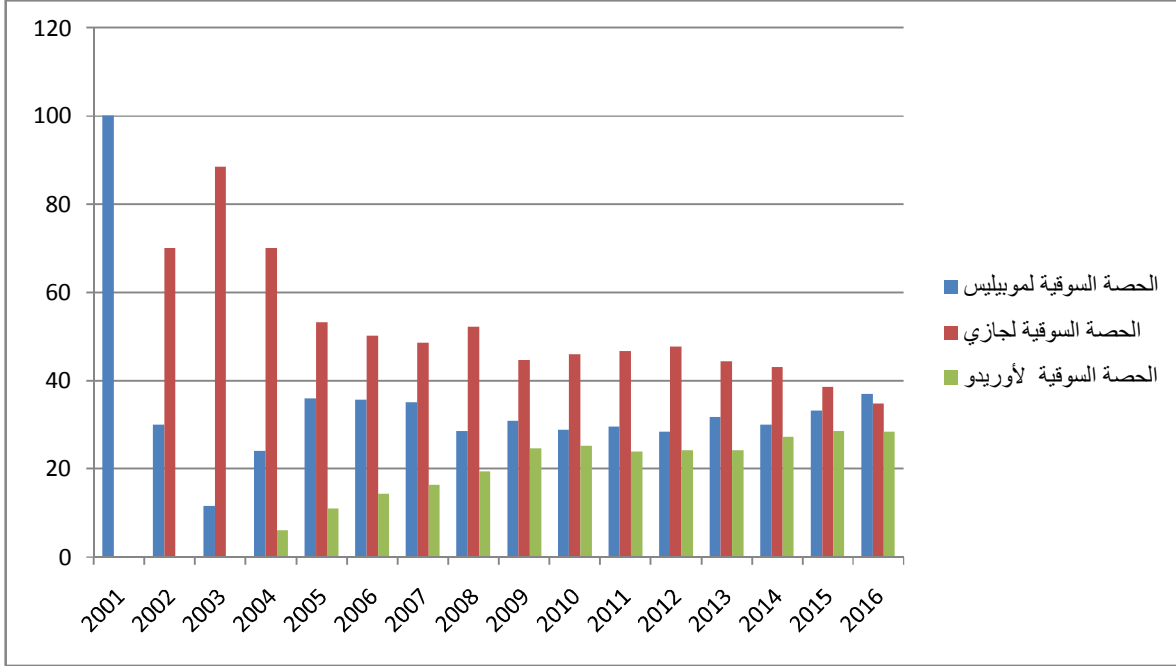
وخلال سنة 2016 صنعت مؤسسة موبيليس الاستثناء بتسجيلها رقم قياسيا في عدد المشتركين قدر بـ: 17.34 مليون مشترك مقابل 16.36 و 13.32 لكل من جازي وأوريدو على التوالي، وهو ما جعلها تحتل المرتبة الأولى من حيث عدد المشتركين لأول مرة منذ بداية نشاطها.

ثالثا: الحصة السوقية لمؤسسة موبيليس مقارنة مع جازي وأوريدو

نلاحظ من خلال الجدول رقم (31) أن مؤسسة اتصالات الجزائر كانت المحتكرة الوحيدة لقطاع الهاتف النقال في السوق الجزائري بحصة قدرها 100 %، لكن بدخول مؤسستي جازي وأوريدو في السنوات اللاحقة بدأت المنافسة بين المؤسسات الثلاث، حيث تراوحت الحصة السوقية لمؤسسة موبيليس بين 24 و 39.9 % خلال الفترة الممتدة بين 2004 و 2016، أما جازي فقد تراوحت بين 70 و 34.8 % خلال نفس الفترة، لتأتي مؤسسة أوريدو في المرتبة الثالثة بحصة سوقية تتراوح بين 6 و 28.5 %.

الشكل رقم 28: تطور الحصة السوقية لموبيليس مقارنة مع جازي وأوريدو خلال فترة (2001-2016)

الوحدة: (%)



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على البيانات الواردة في الجدول رقم 37.

وبالنسبة لسنة 2016 فقد احتلت موبيليس المرتبة الأولى بحصة قدرها 39.9%، لتأتي بعدها كل من جازي وأوريدو

بـ: 34.8% و 28.3% على التوالي.

خلاصة الفصل الرابع

كنخلاصة لهذا الفصل يمكن القول أن مرحلة احتكار الدولة لقطاع الاتصالات اللاسلكية وفسحها المجال للقطاع الخاص وكذا انفتاحها على رأس المال المباشر الأجنبي انتهت بدخول مؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر جازي وأوريدو للعمل في هذا القطاع، حيث حصلت مؤسسة أوراسكوم تليكوم على أول رخصة استثمار تمنح لمعامل أجنبي في قطاع خدمات الهاتف النقال، وذلك تزامنا مع ظهور المؤسسة المحلية موبيليس كفرع مستقل عن مؤسسة اتصالات الجزائر، لتمنح بعدها ثاني رخصة لمعامل أجنبي آخر تمثل في الوطنية للاتصالات وهي الشركة الأم لفرع نجمة في الجزائر، وبذلك ضم قطاع خدمات الهاتف النقال ثلاث مؤسسات تعمل جنبا إلى جنب في السوق المحلية.

وقد تميزت العروض والخدمات المقدمة للزبون من طرف المؤسسات الثلاث بالتشابه الناتج عن المحاكاة والتقليد في أغلب العروض، والتميز في عروض أخرى الناتج عن التحدي والسعي للحصول على الريادة.

الخاتمة

تناولت هذه الدراسة أحد الموضوعات الهامة المتعلقة بالاستثمار الأجنبي المباشر ودوره في تحسين المزيج التسويقي للمؤسسات المحلية في الدول المضيفة، فالاستثمار الأجنبي المباشر يتجسد من خلال مؤسساته التي تنشط في العديد من الأسواق الدولية، وهذه المؤسسات تمتلك قدرات مالية وتكنولوجيا هائلة بالإضافة إلى مهاراتها التنظيمية والتسويقية، وانفتاح قطاع الاتصالات اللاسلكية في الجزائر على المنافسة فرض على المؤسسة الوطنية موبيليس العمل جنباً إلى جنب مع مؤسستين من مؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر العاملة في قطاع خدمات الهاتف النقال (جازي وأوريدو).

ومن خلال تتبع واستقراء واقع قطاع خدمات الهاتف النقال في الجزائر بمؤسساته الثلاث، توصلت الدراسة إلى ما يلي:

أولاً: النتائج العامة

1- هناك تغير جذري في اتجاه تدفقات الاستثمارات الأجنبية المباشرة على المستوى العالمي، فبداية من سنة 2009 تزايد نصيب الدول النامية من هذه التدفقات وتراجع نصيب الدول المتقدمة.

2- أصبحت الجزائر من بين الدول المهتمة باستضافة الاستثمار الأجنبي المباشر، ويبدو ذلك جلياً من خلال تدفقاته المتزايدة بداية من سنة 2007، ومع ذلك تبقى هذه التدفقات محدودة مقارنة ببعض الدول التي لها نفس الخصائص الاقتصادية.

3- إن دخول مؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر للعمل في قطاع الاتصالات اللاسلكية أتمت مرحلة احتكار الدولة لهذا القطاع، وساهمت بشكل كبير في تطويره من خلال تحسين جودة العروض والخدمات وكثرتها، وكل ذلك انعكس إيجاباً على أفراد المجتمع الجزائري.

4- منذ تحرير قطاع الاتصالات اللاسلكية من الاحتكار ودخول كل من جازي وأوريدو إلى السوق الجزائري، لوحظ انخفاض كبير في أسعار الخطوط والمكالمات، فبعد أن كان سعر الخط سنة 2002 يقدر بـ: 17500 دج وسعر المكالمات يتجاوز 20 دج للدقيقة، فقد أصبح اليوم متوسط سعرها لا يتجاوز 300 دج، وهناك الكثير من الصيغ التي تمنح مجاناً، ونفس الملاحظة بالنسبة لسعر المكالمات.

5- بمقارنة المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الثلاث نلاحظ أن هناك تشابه كبير فيما بينها، سواء فيما يخص العروض أو الخدمات.

6- لوحظ من خلال الدراسة أن مؤسسة موبيليس استطاعت وللمرة الأولى منذ بداية نشاطها أن تستحوذ على المرتبة الأولى من حيث الحصة السوقية خلال سنة 2016، بعد أن احتلت مؤسسة جازي الصدارة لمدة 14 سنة.

ثانيا: النتائج الخاصة

1- لوحظ من خلال الدراسة ضعف تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر الواردة إلى الجزائر مقارنة مع مثيلتها في بعض الدول العربية، حيث لم تتعدى حصة الجزائر نسبة 6% من إجمالي هذه التدفقات خلال الفترة الممتدة بين 2003 و2016، ويرجع ذلك إلى العديد من العوائق التي تميز مناخ الاستثمار وتعرقل إقامة المشاريع الأجنبية، ومن جهة أخرى لاحظنا أن هناك تذبذب في تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر الواردة إلى الجزائر من سنة لأخرى، فتارة ترتفع لتسجل قيم مقبولة وتارة تنخفض، وقد سجلت قيمة سالبة خلال سنة 2015.

كما لوحظ أن معظم التدفقات الواردة إلى الجزائر حُصدت في قطاع المحروقات، حيث استحوذ هذا الأخير على حصة تجاوزت 28% من إجمالي التدفقات خلال الفترة الممتدة بين 2003 و2015، يليه قطاع المعادن بحصة 21% خلال نفس الفترة، ويرجع ذلك إلى طبيعة وهيكل الاقتصاد الجزائري، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى التي تنص على ضعف ومحدودية تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر الواردة إلى الجزائر مقارنة مع الدول العربية، وأن معظمها تجسدت في قطاع المحروقات.

2- لوحظ من خلال هذه الدراسة أن التسويق بمفهومه المعاصر يلعب دورا مركزيا في إدارة نشاط مؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر العاملة في قطاع الاتصالات اللاسلكية في الجزائر، وذلك باعتماد هذه المؤسسات على سياسة تنويع العروض والخدمات المقدمة والموجهة لجميع فئات الجمهور (أفراد ومؤسسات)، فالمبالغ الكبيرة المنفقة على الشبكة واستخدام التكنولوجيا المتطورة في هذا المجال مكنها من تحسين جودة عروضها والتحكم في تكاليفها، وقد انعكس ذلك على انخفاض أسعار الخطوط والمكالمات، كما اعتمدت هذه المؤسسات على التوزيع المكثف لمنتجاتها من خلال وكالاتها والموزعين المعتمدين ونقاط البيع المنتشرة عبر ربوع الوطن، مستخدمة مزيج ترويجي مكون من حملات إعلانية مكثفة والكثير من أنشطة العلاقات العامة المنظمة من حين لآخر، بالإضافة إلى العروض الترقية المقدمة، وبذلك استطاعت مؤسسة جازي أن تحافظ مركزها الريادي لمدة 14 سنة، كما استطاعت مؤسسة أوريدو أن ترفع حصتها السوقية من 6% سنة 2004 إلى 28.3% سنة 2016، وعليه يمكن إثبات صحة الفرضية الثانية التي تنص على أن مؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر تتبنى مزيج تسويقي فعال في أسواق الدول المضيفة.

3- تقدم المؤسسات العاملة في قطاع الاتصالات اللاسلكية مجموعة كبيرة من العروض بصيغ مختلفة تخضع للدفع البعدي أو الدفع المسبق أو الصيغ المزدوجة، توجه هذه العروض إلى فئة الأفراد أو المؤسسات، وكل عرض له مزاياه وأسعاره، وقد لوحظ من خلال هذه الدراسة أن هناك تقليد ومحاكاة لبعض العروض التي تقدمها مؤسسة موبيليس مقارنة مع العروض التي تطرحها المؤسسات المتنافسان، ويظهر ذلك منذ طرح أول عرض خاص بالدفع المسبق الموجه للأفراد من طرف مؤسسة جازي سنة 2002، والذي لقي قبولا واسعا من الجمهور الجزائري ومكّن المؤسسة من رفع حصتها السوقية إلى 70% مقابل 30% لمؤسسة موبيليس، وكرد فعل على هذا العرض وبعد أن أصبحت هذه الأخيرة فرع مستقل عن مؤسسة اتصالات الجزائر، قامت موبيليس في بداية سنة 2004 بطرح عرض بنفس

الصيغة والموجه لنفس الفئة، له العديد من المزايا التي تتشابه مع عرض "جازي كارت"، وبالنسبة للعروض الموجهة للأفراد ذوي الميزانيات المحدودة، فقد قدمت مؤسسة جازي عرضها الجديد "Ailo"، ما دفع بمؤسسة أوريدو (نجمة سابقا) سنة 2005 إلى طرح عرض مشابه أطلقت عليه اسم "نجمة ستار"، ويهدف استهداف نفس الفئة، قامت موبيليس في أبريل 2006 بطرح عرضها الجديد "قوسطو" بأسعار ومزايا تنافسية مقارنة بعروض المنافسين، ونفس الشيء بالنسبة للعروض الحالية، فبتتبع الطرح التاريخي لما قُدمَ من طرف المؤسسات الأجنبية ومقارنته بعروض موبيليس، يتبين لنا أن هذه الأخيرة تعتمد على آلية المحاكاة وتقليد ما تقدمه المؤسسات المنافسة، وذلك بطرح عروض بصيغ واشتراكات مشابهة لعروض المنافسين، مع التركيز على منح مزايا أفضل.

وعند مقارنة العروض خلال السنوات الأولى من بداية نشاط مؤسسة موبيليس، لوحظ أن هناك فترة زمنية طويلة نسبيا (تصل أحيانا إلى سنتين) بين ما تقدمه المؤسسات الأجنبية من عروض وما تقدمه موبيليس من عروض مشابهة، أما بالنسبة لبعض العروض الحالية المقدمة خلال سنتي 2016 و2017، فقد لاحظنا أن أي عرض جديد تطرحه المؤسسات الأجنبية يقابله وفي وقت قصير عرض مشابه مقدم من طرف مؤسسة موبيليس، وهذا ما يقودنا إلى القول بأن مؤسسة موبيليس أصبحت لديها المرونة والقدرة على تقديم عروض جديدة تشابه مثيلتها المقدمة من طرف المنافسين.

وبصفة عامة توصلت الدراسة من خلال المقارنة بين بعض العروض السابقة والحالية إلى نتيجة أساسية مفادها أن ما تقدمه موبيليس من بعض العروض يعتمد على ما قدمته المؤسسات المنافسة، أي أن بعض القرارات التي تتخذها المؤسسات المنافسة فيما يخص طرح بعض العروض الجديدة تقابلها ردود فعل تنابعة من طرف مؤسسة موبيليس بطرح عروض مماثلة.

وبتتبع العرض التاريخي الخاص بأسعار العروض المقدمة أو أسعار المكالمات أو أسعار الرسائل القصيرة خلال السنوات الأولى من بداية نشاط المؤسسات الثلاث، يتبين أن مؤسسة جازي هي المؤسسة القائدة أما مؤسسة موبيليس وأوريدو فهما المؤسستان المتحديتان، فمن خلال المقارنة تبين لنا أن هناك العديد من الاستراتيجيات الهجومية التي اتخذها مؤسسة جازي والخاصة بتخفيض أسعارها، قابلتها ردود فعل مماثلة من طرف مؤسسة موبيليس، وقد بدأت هذه المزاوغات السعرية منذ دخول المتعامل الثالث أوريدو إلى السوق الجزائري سنة 2004 والذي قدم شريخته الخاصة بالدفع المسبق بسعر 2900 دج، ما دفع بمؤسسة جازي إلى اتخاذ نفس الإجراء، وبسبب ضغوط المنافسة قامت مؤسسة موبيليس بتخفيض سعر شريحتها من 5800 إلى 2800 دج، كما لوحظ في السنوات الأولى من بداية نشاط المؤسسات الثلاث من خلال المقارنة أن مؤسسة جازي هي الموجه الرئيسي للأسعار، سواء فيما يتعلق بأسعار الخطوط أو المكالمات، ولعل سبب ذلك هو قدرتها على التحكم في تكاليفها أكثر من منافسيها، أي أن القرارات التي تتخذها المؤسسات المنافسة فيما يخص تخفيض أسعار عروضها تقابلها ردود فعل تنابعة تدفع بموبيليس إلى تخفيض أسعارها.

وبمقارنة سياسة التوزيع لمؤسسة موبيليس مع مثيلتها في جازي وأوريدو، لوحظ وجود تشابه كبير بينهما، حيث اعتمدت مؤسسة جازي منذ بداية نشاطها سنة 2002 على قناة التوزيع المباشر من خلال وكالاتها التجارية البالغ عددها 138 وكالة والمنتشرة عبر مناطق التراب الوطني، كما اعتمدت في توزيع عروضها على قناة التوزيع غير المباشر من خلال مجموعة من الموزعين والعديد من نقاط البيع المعتمدة، وهو نفس الاتجاه الذي سلكته مؤسسة موبيليس عند بداية نشاطها سنة 2004، حيث قامت بإنشاء 177 وكالة تجارية منتشرة عبر مختلف مناطق الوطن، موحدة من حيث التصميم (تقليدا لما قامت به مؤسسة جازي وأوريدو) تعطي صورة جيدة للمؤسسة باتجاه زبائنها، كما اعتمدت أيضا في توزيع بعض منتجاتها على مجموعة من الموزعين وعدد كبير من نقاط البيع المعتمدة، إضافة إلى مراكز بريد الجزائر المنتشرة عبر ربوع الوطن.

أما بالنسبة لسياسة الترويج، فقد لوحظ أن المؤسسات الأجنبية العاملة في قطاع خدمات الهاتف النقال تبنت مزيج ترويجي فعال منذ بداية نشاطها، حيث اعتمد هذا المزيج على الإعلان المكثف في مختلف الوسائل المتاحة، خاصة التلفزة والراديو ومواقع الانترنت، كما اعتمد على تنظيم العديد من الأنشطة الخاصة بالعلاقات العامة ذات الطابع الرياضي والثقافي والخيري التطوعي... الخ، وخاصة بالنسبة لمؤسسة جازي التي كانت سباقة لهذه الأنشطة، بالإضافة إلى الأنشطة الخاصة بترقية المبيعات والتي تقدم من حين لآخر وفي مناسبات معينة (خلال شهر رمضان، خلال الأعياد ونهاية السنة...)، أما بالنسبة لمؤسسة موبيليس، فهذه الأخيرة لم تولي أهمية كبيرة لعنصر المزيج الترويجي عند بداية نشاطها، بل ركزت جهودها عن كيفية تقديم عروض وخدمات جديدة وتخفيض أسعارها لتقارب أسعار المنافسين، لكن ضغوط المنافسة دفعتها إلى الاهتمام أكثر بهذا العنصر، حيث اتبعت نفس الاتجاه الذي سلكته المؤسسات الأجنبية في تخطيط مزيجها الترويجي، وهذا ما يقودنا للقول أن هناك تشابه كبير بين سياستي التوزيع والترويج لمؤسسة موبيليس مقارنة بمثيلتها في مؤسسة جازي وأوريدو.

إن البيئة التنافسية التي فرضتها مؤسسات الاستثمار الأجنبي المباشر العاملة في قطاع خدمات الهاتف النقال في الجزائر، جعلت مؤسسة موبيليس تعمل جاهدة على التأقلم مع معطيات هذه البيئة، وذلك من خلال:

- زيادة حجم الاستثمارات المنفقة على اقتناء التكنولوجيا اللازمة لتوسيع شبكتها، وهذا مكنها من تحسين جودة عروضها وخدماتها من جهة، وقدرتها على التحكم في تكاليفها من جهة ثانية.
- تبني التسويق بمفهومه المعاصر الذي يقوم على تقديم خدمات بما يتوافق ورغبات العملاء، ويظهر ذلك من خلال العروض الكثير التي تقدمها من حين لآخر، والتي تنافس مثيلتها المقدمة من طرف المؤسسات المنافسة (جازي وأوريدو).
- الاهتمام بعروض وأسعار المنافسين وتقديم عروض جديدة ماثلة وبمزايا وأسعار تنافسية.

كل هذه السياسات التي اتخذها موبيليس أدت إلى تحسين مزيجها التسويقي، وهذا ما مكنها من تحقيق ففزة نوعية من التحدي إلى الريادة.

وبناء عليه يمكن إثبات صحة الفرضية الثالثة التي تنص على أن وجود كل من مؤسسة جازي وأوريدو في السوق الجزائري، أنهى مرحلة احتكار الدولة لهذا القطاع، وخلق بيئة تنافسية دفعت بمؤسسة موبيليس إلى تحسين مزيجها التسويقي.

ثالثا: آفاق الدراسة

من خلال الإحاطة بإشكالية الدراسة، ونظرا لتشعب موضوع الاستثمار الأجنبي المباشر ومؤسساته، تبين أنه هناك مواضيع تصلح لأن تكون إشكاليات علمية تستحق البحث ويمكن إنجازها في المحاور الآتية:

- 1- أثر الشراكة الأجنبية في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات المحلية.
- 2- دور الاستجابات التسويقية في رفع القدرات التسويقية للمؤسسة المحلية.
- 3- أثر البيئة التنافسية في تحسين المزيج التسويقي للمؤسسات.
- 4- تقييم تجربة الجزائر في مجال الاستثمار الأجنبي المباشر وأثره على المؤسسات الوطنية.

المراجع

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

أ- الكتب

- 1- إسماعيل السيد، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، الدار الجامعية، مصر، 2002.
- 2- إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004.
- 3- أميرة حسب الله محمد، محددات الاستثمار الأجنبي المباشر وغير المباشر في البيئة الاقتصادية العربية، دراسة مقارنة بين تركيا وكوريا الجنوبية ومصر، الدار الجامعية، مصر، 2005/2004.
- 4- أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجية التسويق في القرن الواحد والعشرين، دار قباء للنشر، القاهرة، 2001.
- 5- المساعد زكي خليل، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج، عمان، 2003.
- 6- بديع جميل قذو، التسويق الدولي، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2009.
- 7- بشير عباس علاق وقحطان بدر العبدلي، إدارة التسويق، دار زهران، عمان، الأردن، 1999.
- 8- توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية، دار النهضة العربية، مصر، 2004.
- 9- توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، دار النهضة العربية، مصر، 2001.
- 10- تيسير العجارمة، التسويق المصري، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- 11- ثابت إدريس وجمال المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005.
- 12- ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 13- حميد الطائي آخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 14- حميد الطائي وبشير العلاق، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 15- رضا عبد السلام، محددات الاستثمار الأجنبي المباشر في عصر العولمة، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2007.
- 16- رضا عبد السلام، محددات الاستثمار الأجنبي المباشر في عصر العولمة، دراسة مقارنة لتجارب كل من شرق وجنوب شرق آسيا وأمريكا اللاتينية مع التطبيق على مصر، القاهرة، 2002.
- 17- رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2007.
- 18- زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1997.
- 19- زياد محمد الشerman وعبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، دار صفاء، عمان، 2001.
- 20- سامي عفيفي حاتم، دراسة أسواق التصدير، دار النهضة العربية، مصر، 1992.
- 21- سرمد كوكب الجميل، الاتجاهات الحديثة في مالية الأعمال الدولية، دار حامد، عمان، الأردن، 2001.
- 22- سليمان شكيب الجيوسي ومحمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 23- سليمان عمر عبد الهادي، الاستثمار الأجنبي المباشر وحقوق البيئة في الاقتصاد الإسلامي والوطني، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 24- صديق محمد عفيفي، التسويق الدولي، مكتبة عين الشمس، مصر، 2003.
- 25- صلاح عباس، العولمة وآثارها في الفكر المالي والنقدي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2007.

- 26- طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للنشر، عمان، 2007.
- 27- عادل أحمد حشيش ومجدي محمود شهاب، الاقتصاد الدولي، الدار الجامعية، بيروت، د ت ن.
- 28- عبد الجبار مندبل، أسس التسويق الحديث، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
- 29- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2003.
- 30- عبد السلام أبو قحف، اقتصاديات الأعمال والاستثمار الدولي، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، القاهرة، 2003.
- 31- عبد السلام أبو قحف، اقتصاديات الأعمال، المكتب العربي الحديث، مصر، 1993.
- 32- عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002/2001.
- 33- عبد السلام أبو قحف، السياسات والأشكال المختلفة للاستثمارات الأجنبية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1989.
- 34- عبد السلام أبو قحف، بحوث التسويق والتسويق الدولي، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2004.
- 35- عبد السلام أبو قحف، نظريات التدويل و جدوى الاستثمارات الأجنبية المباشرة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2001.
- 36- عبد السلام أبو قحف، نظريات التدويل و جدوى الاستثمارات الأجنبية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 1989.
- 37- عبد العزيز أبو نبعه، التسويق المعاصر، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 38- عبد العزيز محمد النجار، الإدارة المالية في تمويل الشركات متعددة الجنسيات، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 2007.
- 39- عبد المطلب عبد الحميد، العولمة الاقتصادية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
- 40- عبد الهادي عبد القادر سويقي، أساسيات التنمية والتخطيط الاقتصادي، جامعة أسيوط، القاهرة، 2008.
- 41- عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق: المفاهيم و الاستراتيجيات، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية 2002.
- 42- علاء الغرباوي وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007.
- 43- علاء فرحان طالب وآخرون، نظام الاستخبارات التسويقية، دار صفاء، عمان، الأردن، 2009.
- 44- علي إبراهيم الخضر، إدارة الأعمال الدولية، دار رسلان، سوريا، 2007.
- 45- علي توفيق الحاج و سمير حسين عوادة، تسويق الخدمات ، مكتبة المجمع العربي للنشر والتوزيع ، الأردن، 2011.
- 46- علي عباس، إدارة الأعمال الدولية، دار حامد، الأردن، 2007.
- 47- عليوش قربوع كمال، قانون الاستثمارات في الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999.
- 48- عماد صفر سليمان، الاتجاهات الحديثة للتسويق: محور الأداء في الكيانات و الاندماجات الاقتصادية، منشأة المعارف، الإسكندرية، د ت ن.
- 49- عمر صقر، العولمة وقضايا اقتصادية معاصرة، الدار الجامعية، مصر، 2000، 2001.
- 50- عمر صقر، العولمة وقضايا اقتصادية معاصرة، الدار الجامعية، مصر، 2000، 2001.
- 51- عمر و حامد، إدارة الأعمال الدولية، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 1999.
- 52- عمرو خير الدين، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين الشمس، 1997.
- 53- عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان للطباعة والنشر، مصر، 1999.
- 54- غول فرحات، التسويق الدولي، مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق العالمية، دار الخلدونية، الجزائر، 2008، ص 22.
- 55- فريد النجار، الاستثمار الدولي والتنسيق الضريبي، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2000.

قائمة المراجع

- 56- فريد النجار، تسويق الصادرات العربية: آليات تفعيل التسويق الدولي ومناطق التجارة الحرة الكبرى، دار قباء، القاهرة، 2002.
- 57- فريد كورتل وناجي بن حسين، التسويق: المبادئ و السياسات، منشورات جامعة منتوري قسنطينة، د ت ن.
- 58- كمال مرداوي كمال، مبادئ التسويق، مطبعة بغيجة، قسنطينة، الجزائر، 2008.
- 59- محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة ، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001.
- 60- محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، 2000.
- 61- محمد جاسم الصميدعي ورشاد الساعد، إدارة التسويق: التحليل، التخطيط، الرقابة، دار المناهج، عمان، 2006.
- 62- محمد جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
- 63- محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1992.
- 64- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة ، الأردن، 2002.
- 65- محمد عبد الرحيم، التسويق المعاصر، د د ن، القاهرة، 1988.
- 66- محمد عبد السلام، التسويق، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2008.
- 67- محمد عبد العزيز عبد الله عبد، الاستثمار الأجنبي المباشر في الدول الإسلامية في ضوء الاقتصاد الإسلامي، دار النفائس، الأردن، 2005.
- 68- محمد عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، د ت ن.
- 69- محمد فريد الصحن و نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004.
- 70- محمد فريد الصحن وإسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000.
- 71- محمد فريد الصحن، التسويق: المفاهيم و الاستراتيجيات، الدار الجامعي، الإسكندرية، 1998.
- 72- محمد محمود الإمام، التكامل الاقتصادي الإقليمي بين النظرية والتطبيق، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة، 2000.
- 73- محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر، القاهرة، 2007..
- 74- محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق: مدخل كمي و تحليلي، دار حامد، عمان، 2004.
- 75- مصطفى رجب، العولمة ذلك الخطر القادم، دار الوراق، عمان، 2009.
- 76- نسيم حنا، مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2001.
- 77- نظام موسى سويدان و شفيق إبراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار حامد، عمان، 2006.
- 78- نعيم السيد العاشور ورشيد بن عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 79- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 80- هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، دار وائل للنشر، عمان، 2000.
- 81- يحيى سعيد علي عبد، بحوث التسويق الدولي والمصدر الناجح، دار الأمين، 1997.
- ب- الرسائل والأطروحات
- 1- بلقاسم أحمد، نوعية المؤسسات وجاذبية الاستثمار الأجنبي المباشر إلى الجزائر، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، 2013/2012.

- 2- خالدي فراح، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية دراسة حالة مؤسسات الاتصال في الجزائر (موبليس، جازي، نجمة)، رسالة دكتوراه، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014/2013.
- 3- دلال بن سمينة، تحليل أثر السياسات الاقتصادية على تنمية الاستثمارات الأجنبية المباشرة في ظل الإصلاحات الاقتصادية، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة.
- 4- سهيلة عيون، دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الأزمات التسويقية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2012/2011.
- 5- عبد الكريم بعداش، الاستثمار الأجنبي المباشر وآثاره على الاقتصاد الجزائري خلال الفترة (1996 - 2005)، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008/2007.
- 6- عمار عرباني، أثر المحيط الدولي على إستراتيجية التسويق في المؤسسة الجزائرية، حالة مؤسستي حمود بوعلام وموبليس، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009/2008.
- 7- فارس فضيل، أهمية الاستثمار المباشر الأجنبي في الدول العربية مع دراسة مقارنة بين الجزائر ومصر والمملكة العربية السعودية، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005/2004.
- 8- فريد أحمد سليمان قبلان، مشكلات الاستثمار الأجنبي المباشر في الوطن العربي و وسائل التغلب عليها، دراسة مقارنة مع تجارب بعض الدول النامية الأخرى، رسالة دكتوراه، معهد البحوث والدراسات العربية، جامعة الدول العربية، القاهرة، 2006.
- 9- قرينات إسماعيل، أهمية مزيج التسويق الدولي في أداء النشاط التسويقي الدولي للمؤسسة: دراسة حالة المؤسسة الوطنية للسيارات الصناعية (snvi)، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليدة، الجزائر، 2005.
- 10- قويدري ميادة، أثر التسويق الاستراتيجي على تنافسية المؤسسة " دراسة حالة مؤسسة موبليس"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، 2009/2008، ورقلة.
- 11- كريمة فرحي، أهمية الاستثمار الأجنبي المباشر في الدول النامية مع دراسة مقارنة بين الصين، تركيا، مصر والجزائر، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2013/2012.
- 12- كمال مرداوي، الاستثمار الأجنبي المباشر في الدول المتخلفة (حالة الجزائر)، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2004/2003.
- 13- ليدية عشو، واقع وأهمية قوة البيع في مؤسسة خدماتية - دراسة حالة شركة Djezzy، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2012/2011.
- 14- محمد البشير شلال، واقع وتحديات سوق خدمات الهاتف النقال في الجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعو أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2016/2015.
- 15- ملاك صالح سعيد حسين، أثر استراتيجيات تسويق الخدمات المصرفية على أداء الجهاز المصرفي السوداني للفترة - 2012/2000 - دراسة تطبيقية على بنك الخرطوم، البنك الإسلامي السوداني، مصرف الادخار والتنمية الاجتماعية - رسالة دكتوراه، قسم إدارة الأعمال، جامعة شندي، السودان، 2012.
- 16- منور أوسرير، المناطق الحرة في ظل التغيرات الاقتصادية العالمية مع دراسة لبعض تجارب البلدان النامية (دراسة نظرية تحليلية)، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة يوسف بن خدة الجزائر، 2005/2004.

- 17- نوري منير، التسويق الاستراتيجي و أهميته في مسيرة العولمة الاقتصادية، إسقاط على الوطن العربي لفترة (1990-2000)، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2005/2004.
- 18- نورية عبد محمد، أثر الاستثمار الأجنبي FDI في مستقبل الاستثمار المحلي العربي - دراسة تحليلية قياسية لبعض دول الخليج العربي للمدة 1992-2010، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سانت كليمنتس 2012.
- 19- الهاشمي بن واضح، تأثير متغيرات البيئة الخارجية على أداء المؤسسات الاقتصادية - حالة قطاع خدمة الهاتف النقال في الجزائر (2008-2011)-، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف 1، الجزائر، 2014/2013.

ج- المقالات

- 1- براكاش لوبجاني، وعساف رزين، ما مدى فائدة الاستثمار الأجنبي المباشر للدول النامية، مجلة التمويل والتنمية، المجلد 38، العدد 2، واشنطن، يونيو 2001.

د- المؤتمرات والملتقيات

- 1- حسن بن رقدان الهجهوج، اتجاهات ومحددات الاستثمار الأجنبي المباشر في دول مجلس التعاون الخليجي، مؤتمر التمويل والاستثمار، تطوير الإدارة العربية لجذب الاستثمار، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006.
- 2- صفوت عبد السلام عوض الله، دراسة للآثار المحتملة لاتفاقة التريمز (Trims) على تطور حركة الاستثمار الأجنبي المباشر إلى الدول النامية، مؤتمر الجوانب القانونية والاقتصادية لاتفاقيات منظمة التجارة العالمية.
- 3- عبد الله بلوناس و بهدرة محمد، آثار ومحددات الاستثمار الأجنبي المباشر في الدول النامية، الملتقى العلمي الدولي الثاني حول: الاستثمار الأجنبي المباشر ومهارات الأداء الاقتصادي، حالة بعض الدول النامية، 23/22 أكتوبر 2007، جامعة بومرداس، الجزائر.

هـ- المنشورات والتقارير

- 1- المؤسسة العربية لضمان الاستثمار وائتمان الصادرات
- 2- المؤسسة العربية لضمان الاستثمار وائتمان الصادرات، الاستثمار الأجنبي المباشر الوارد إلى الدول العربية والصادر منها، السنة الثالثة والثلاثون، العدد الفصلي الثاني، 2015.
- 3- المؤسسة العربية لضمان الاستثمار وائتمان الصادرات، تقرير مناخ الاستثمار في الدول العربية، مؤشر ضمان لجاذبية الاستثمار، 2017.
- 4- المؤسسة العربية لضمان الاستثمار وائتمان الصادرات، تقرير مناخ الاستثمار في الدول العربية، مؤشر ضمان لجاذبية الاستثمار، 2015.
- 5- المؤسسة العربية لضمان الاستثمار وائتمان الصادرات، مناخ الاستثمار في الدول العربية، 2016.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

أ- الكتب

- 1 - Adam Smith, Recherches sur la nature et les causes de la richesse des nations, Traduire par Jean-Marie Tremblay, Bibliothèque Paul-Émile-Boulet, canada, 2002.
- 2 - Aharle Scroué, marketing international, 2^{ème} édition, université de boeck, bruxelles, 1994.

- 3 - Allain Ollivier, marketing internationale, que sait-je, press universitaire de France, paris, 1990.
- 4 - Anne - Androuais , "L'investissement extérieur direct - comparasion des politique française et Japonaise-" édition: presses universitaires de grenoble , 1990 .
- 5 - Béatrice Bréchnac, le marketing des services, edition d'organisation, 7^{ème} edition, France, 2003.
- 6 - Bennett, A.Leroy , International Organization: Principle and Issues, 6 edition, new jersey, 1995.
- 7 - Charles Oman et autre, les Nouvelles Formes d'Investissement dans les Pays en voie de Développement, OCDE, Paris, 1989.
- 8 - Cloud Demeure, Marketing , 3 em édition, Ed Sirey, France, 2001.
- 9 - Daniel Durafour, Marketing (Réviser la gestion), 2^{ème} édition, DUNOD , Paris, 2001.
- 10 - David Ricardo, On The Principles Of Political Economy And Taxation, Batoche books, canada, 1871.
- 11 - Dubois, Pierre louis et jolibert Alain, le marketing fondements et pratique, economica, paris, 1998.
- 12 - Jammel Ahmed Kadar, international marketing Management, Dar Wael, Omman, 2002.
- 13 - Jean Jaqueslambin, la recherche marketing, 3^{ème} tirage, ed.discience international, paris, 1994.
- 14 - Jean Paul lemaire, Strategie d'Internationalisation, Dunot, paris , 2003.
- 15 - Jean-Jacques LAMBIN, Ruben CHUMPITAZ et Chantal de MOERLOOSE : Marketing stratégique et opérationnel, 6ème Edition, DUNOD, Paris, 2005
- 16 - Jeffere Yseglin, cours pratique de marketing, ed: inter-edition, paris, 1990.
- 17 - John Burnett, Core Concepts of Marketing, Switzerland, 2008.
- 18 - John Dunning: international production and multinational enterprise,London,1981.
- 19 - Lancaste, Reynold, marketing, first published mac million press ltd, 11thed, 1998.
- 20 - Lasary Lean, Le marketing c'est facile, imprimerie Es-salem 'Cheraga, 2001.
- 21 - Lendreve jaques et Lindondenis, Marketing, dalloz gestion, 6 eme édition, paris, 2009.
- 22 - Lovelock Christopher et autres, marketing des services, 5^{ème} edition, pearson education, France, 2004.
- 23 - Marlyn Stone & Jahn Desmond, Fundamentals Of Marketing, first published, London, 2007.
- 24 - Michalet. A, la séduction des nations ou comment attirer les investissements, Ed. economique, paris 1999.

- 25 - Michel Ghertman: les multinationales , 3eme Edition bouchene , 1988.
- 26 - Mohamed Seghirdjilti, comprendre le marketing, édition on berti, alger, 1990.
- 27 - Olivier Meier and Guillaume Schier, Entreprises Multinationales: Stratégie, Restructuration, Gouvernance, Paris: Dunod, 2005.
- 28 - Peyrand - Josette , "gestion financiere international" , 3^{ème} éd , paris , france, 1995.
- 29 - Philip Kotler & Dubois Bernard, "Marketing management" 8ème édition, France, Nouveaux horizon, 1994.
- 30 - Philip Kotler et autres, principes of marketing, 5nd edition, london prentice Hall euroup , 1999.
- 31 - Philip Kotler& Bernard Dubois, marketing management, 12^{ème} edition, pearson education, France, 2006.
- 32 - Philip Kotler, Marketing Management, Pearson Custon publishing, Boston, 2002.
- 33 - Pierre Jacquemot « la firme multinationale introduction economique », éd economica, paris, 1990.
- 34 - Pitts Robert, Lei David, strategique management and sustaining competitive advantage, west publishing company, New York, 1996.
- 35 - Rogman, A, "New Theories of The Multinational Enterprise: as Assessment of Internalization Theory", Bulletin of Economic Research, Vol. 38.
- 36 - Tersen D et Bricot J.L, l'investissement international, Armand colin, Paris, 1996.
- 37 - Vandercammen marct, marketing l'essentiel pour comprendre, décider, agir Bruxelles, JYJ, 2002.
- 38 - Vinesh Ottuparammal, marketing management, university of Calicut, India, 2011.

ب- الرسائل والأطروحات

- 1- Annie Zaven Tortian, international investment agreements and their impacton foreign direct investment: evidence from four emerging central European countries, these de doctora, U.F.R de sciences économiques, université Sorbonne, france, 2007/2008.
- 2- IMAN BENZIANE TAIBI, les determinants de l'internationalisation des entreprises – cas du secteur de la distribution en France, these de doctora, Université des Sciences et Technologies de Lille, France, 2002.
- 3- Natalia zagravu soilita: croissance, commerce, IDE et leur impact sur l'environnement cas de l'Europe centrale et orientale et de la communauté des et indépendants, thèse de doctorat en sciences économique UFR des sciences économique, université de Paris- panthéon- Sorbonne, France, 2012.

ج- المقالات

- 1- John Dunning, Influence In International Business, journal of strategic management education, Senate Hall academic publishing, 2011.
- 2- C. Chen and L. Chang, and Y. Zhang, "The Role of Foreign Direct Investment in Chin's Post Economic Development", World Development, Vol. 23, No. 4, El Sevier Science LTD, Great Britain (1995) .
- 3- Vintila Denisia, Foreign Direct Investment Theories: An Overview of the Main FDI Theories, European Journal of Interdisciplinary Studies, Volume 2, Issue 2, December 2010.

د- المنشورات والتقارير

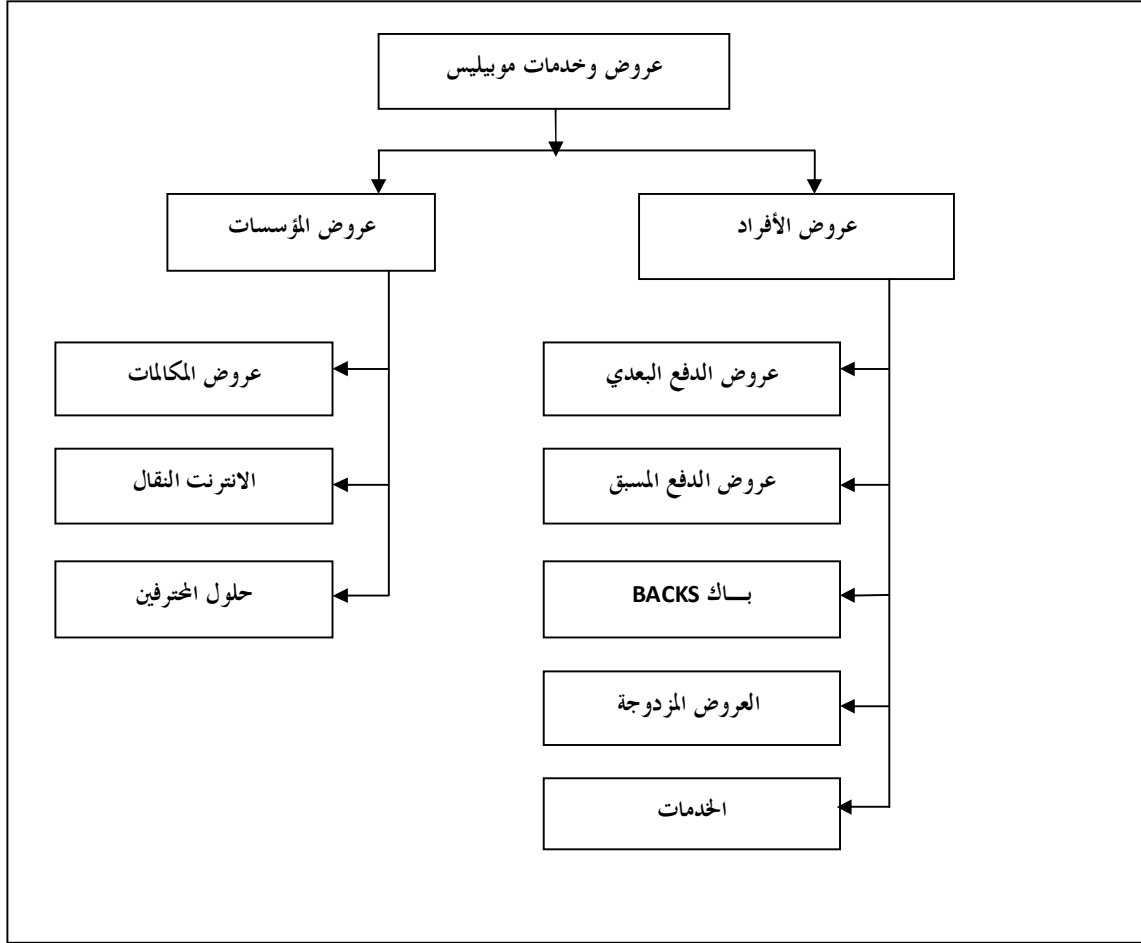
- 1- ARPT, rapport annuel 2003.
- 2- ARPT, rapport annuel 2004.
- 3- ARPT, rapport annuel 2005.
- 4- ARPT, rapport annuel 2008.
- 5- ARPT, rapport annuel 2013.
- 6- ARPT, rapport annuel 2015.
- 7- Mobilis le journal, n° 1, 2006.
- 8- UNCTAD, World Investment Report 2007, "Transnational Corporations: Extractive Industries and Development", New York, (2007).
- 9- UNCTAD, world investment report 2016, investor nationality policy challenges, Geneva, 2016.

هـ- مواقع الانترنت

- 1- <http://www.djezzy.dz/djezzy/nous-connaître/a-propos-de-djezzy/>.
- 2- <http://www.mobilis.dz/ar/apropos.php>.
- 3- <http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/a-propos>.
- 4- <http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/cp-bilan-financier-1er-trimestre-2017>
- 5- www.Djezzy.
- 6- www.mobilis.
- 7- www.Ooredoo.
- 8- www.unctad.org .

الملاحق

الملحق رقم 01: العروض والخدمات الحالية لمؤسسة موبيليس



Source: www.mobilis, page consultée le: 15/07/2017.

الملحق رقم 02: مزايا وأسعار عرض الدفع البعدي (WIN 4G)

Win 4G 4000 دج / الشهر	Win 4G 2500 دج / الشهر	Win 4G 1800 دج / الشهر	العروض الجديدة للدفع البعدي
التسعيرة بالتأقية بعد الوحدة الأولى لـ 30 ثا	التسعيرة بالتأقية بعد الوحدة الأولى لـ 30 ثا	التسعيرة بالتأقية بعد الوحدة الأولى لـ 30 ثا	سلم التسعيرة سداخل الوطن-
500 دج من الرصيد مهدى عند الشراء صالح داخل الوطن	500 دج من الرصيد مهدى عند الشراء صالح داخل الوطن	500 دج من الرصيد مهدى عند الشراء صالح داخل الوطن	رصيد الترحيب - 0 دج -
NA	3 أرقام مفضلة	3 أرقام مفضلة	الرقم المفضل
مجانية الدخول إلى كل من مواقع: Facebook/twitter/Whatsapp/elheddaf/ouedkniss/nticweb/ennaharonline	مجانية الدخول إلى كل من مواقع: Facebook/twitter/Whatsapp/ouedkniss/nticweb/ennaharonline	مجانية الدخول نحو كل من مواقع: Facebook/twitter/Whatsapp/ouedkniss/nticweb	المواقع المجانية
مكالمات و رسائل قصيرة مجانية نحو موبيليس 24 / سا 24	مكالمات مجانية نحو موبيليس من الساعة 21 30 إلى 17 30	مكالمات مجانية نحو موبيليس من الساعة 21 30 إلى 12 30	الحقبة الزمنية
8 ساعات من المكالمات نحو جميع الشبكات كل شهر	5 ساعات من المكالمات نحو جميع الشبكات كل شهر	3 ساعات من المكالمات نحو جميع الشبكات الوطنية كل أشهر	الإشتراك الشهري - سا -
500 دج من الرصيد نحو الخارج كل شهر	250 دج من الرصيد نحو الخارج كل شهر	250 دج من الرصيد نحو الخارج كل شهر	الرصيد الشهري الدولي -
15 جيفا أوكتي كل شهر	8 جيفا أوكتي كل شهر	5 جيفا أوكتي كل شهر	الرصيد الشهري للإنترنت
رسالة قصيرة نحو موبيليس كل شهر	200 رسالة قصيرة نحو موبيليس كل شهر	100 رسالة قصيرة نحو موبيليس كل شهر	الإشتراك الشهري - الرسائل القصيرة -
0 دج / 30 ثانية	2,5 دج / 30 ثانية	2,5 دج / 30 ثانية	سعر المكالمات نحو موبيليس - دج -
2,5 دج / 30 ثانية	2,5 دج / 30 ثانية	2,5 دج / 30 ثانية	سعر المكالمات نحو الشبكات الأخرى - دج -
0	1	1	سعر الرسائل القصيرة نحو موبيليس - دج -
10	10	10	سعر الرسائل القصيرة خارج موبيليس - دج -
1000	1000	1000	مبلغ الضمان المحلي و الدولي

Source: www.mobilis, page consultée le: 15/07/2017.

ملحق رقم 03: مزايا وأسعار عروض (La WIN)

La WIN 3500	La WIN 2000	La WIN 1300
سعر المكالمات نحو موبيليس 0 دج	سعر المكالمات نحو موبيليس 2.5 دج/ثا	سعر المكالمات نحو موبيليس 2.5 دج/ثا
المكالمات نحو الشبكات الأخرى 2.5 دج/ثا	المكالمات نحو الشبكات الأخرى 2.5 دج/ثا	المكالمات نحو الشبكات الأخرى 2.5 دج/ثا
sms نحو موبيليس 0 دج	sms نحو موبيليس 1 دج	sms نحو موبيليس 1 دج
sms نحو الشبكات الأخرى 3 دج	sms نحو الشبكات الأخرى 3 دج	sms نحو الشبكات الأخرى 3 دج
sms نحو الخارج 10 دج	sms نحو الخارج 10 دج	sms نحو الخارج 10 دج
سعر التشغيل (الشراء) 0 دج	سعر التشغيل (الشراء) 0 دج	سعر التشغيل (الشراء) 0 دج
مبلغ الضمان 1000 دج	مبلغ الضمان 1000 دج	مبلغ الضمان 1000 دج
—	تغيير الرقم المفضل 150 دج	تغيير الرقم المفضل 150 دج
المزايا	المزايا	المزايا
<ul style="list-style-type: none"> - 500 دج رصيد مهدي صالح في الجزائر. - مجانية الدخول إلى بعض مواقع الانترنت. - مكالمات و رسالة قصيرة مجانية نحو موبيليس 24/24 سا. - 8 ساعات إضافية مهداة شهريا نحو الشبكات الوطنية. - 500 دج رصيد شهري مهدي صالح نحو الخارج. - Go 4 حجم الانترنت الشهري المهدي. 	<ul style="list-style-type: none"> - 500 دج رصيد مهدي صالح في الجزائر. - 3 أرقام مفضلة مجانية 24/24 سا. - مجانية الدخول إلى بعض مواقع الانترنت. - مكالمات مجانية نحو موبيليس من الساعة 21:30 إلى 17:30 مساء. - 5 ساعات إضافية مهداة شهريا نحو الشبكات الوطنية. - 250 دج رصيد شهري مهدي صالح نحو الخارج. - Go 2 حجم الانترنت الشهري المهدي. - 200 رسالة قصيرة صالحة نحو موبيليس. 	<ul style="list-style-type: none"> - 500 دج رصيد مهدي صالح في الجزائر. - 3 أرقام مفضلة مجانية 24/24 سا. - مجانية الدخول إلى بعض مواقع الانترنت. - مكالمات مجانية نحو موبيليس من الساعة 21:30 إلى 12:30 ظهرا. - 3 ساعات إضافية مهداة شهريا نحو الشبكات الوطنية. - 250 دج رصيد شهري مهدي صالح نحو الخارج. - Go 1 حجم الانترنت الشهري المهدي. - 100 رسالة قصيرة صالحة نحو موبيليس.

Source: www.mobilis, page consultée le: 15/07/2017.

الملاحق

الملحق رقم 04: مزايا وأسعار عرض الخضرا الخاص بالدفع المسبق

ONE

إلى غاية 13 ساعة

من المكالمات المجانية

من الساعة 00:00 إلى غاية 13:00

100 رسالة قصيرة نحو موبيليس

أو 50 رسالة قصيرة نحو جميع الشبكات

1 (GO) من الإنترنت *3+ G

+الإنترنت غير المحدود

1000 دج للشهر

TWO

إلى غاية 19 سا 30 د

من المكالمات المجانية

من الساعة 22:30 إلى غاية 18:30

200 رسالة قصيرة نحو موبيليس

أو 100 رسالة قصيرة نحو جميع الشبكات

2 (GO) من الإنترنت *3+ G

+الإنترنت غير المحدود

2000 دج للشهر

THREE !

إلى غاية 20 ساعة

من المكالمات المجانية

من الساعة 21:00 إلى غاية 17:00

300 رسالة قصيرة نحو موبيليس

أو 150 رسالة قصيرة نحو جميع الشبكات

3 (GO) من الإنترنت *3+ G

+الإنترنت غير المحدود

3000 دج للشهر

Source: www.mobilis, page consultée le: 15/07/2017.

الملاحق

الملحق رقم 05: مزايا وأسعار عرض موبى كوربوريث الخاص بالمؤسسات

موبى كوربوريث 4000	موبى كوربوريث 2200	موبى كوربوريث 1000	
0 دج	0 دج	0 دج	مكالمات بين المتعاملين من 8 صباحا إلى 18 زوالا
2.5 دج من 8 إلى 18	3.3 دج / دقيقة	3.56 دج / دقيقة	مكالمات نحو موبيليس
5 دج	5.5 دج / دقيقة	6.1 دج / دقيقة	مكالمات نحو باقي الشبكات
24 دج / دقيقة	24 دج / دقيقة	24 دج / دقيقة	مكالمات نحو أوروبا
10 دج / دقيقة	10 دج / دقيقة	10 دج / دقيقة	مكالمات نحو كندا/ و م /أ/ الصين
28 دج / دقيقة	28 دج / دقيقة	28 دج / دقيقة	مكالمات نحو البلدان العربية وإفريقيا
42 دج / دقيقة	42 دج / دقيقة	42 دج / دقيقة	مكالمات نحو بلدان باقي بلدان العالم
2 دج	2 دج	2.03 دج	sms نحو موبيليس
4 دج	4 دج	4.07 دج	sms نحو باقي الشبكات
12 دج	12 دج	12.2 دج	sms نحو الخارج
0 دج	0 دج	0 دج	سعر التشغيل
4000 دج	2200 دج	1000 دج	الرصيد الأولي
بمجانى من 8 إلى 18	1100 دقيقة	500 دقيقة	الأرصدة إضافية للصوت نحو موبيليس
- إستهلاك GPRS/EDGE بالميجا أو كتي بـ: 0 دج - إشتراك GPRS/EDGE غير الحدود بـ: 0 دج	- إستهلاك GPRS/EDGE بالميجا أو كتي بـ: 2 دج - إشتراك GPRS/EDGE غير الحدود بـ: 1500 دج	5560 دج للشهر	اشترك الانترنت GO 10
		3892 دج للشهر	اشترك الانترنت GO 5
		2113 دج للشهر	اشترك الانترنت GO 2

Source: www.mobilis, page consultée le: 25/07/2017.

الملحق رقم 06: مزايا وأسعار عرض مهني + الخاص بالمؤسسات

مهني + 1500	مهني + 800	
3 أرقام لموبيليس	نحو رقم واحد لموبيليس	المكالمات غير المحدودة 24/24 ساعة
30 ساعات كل شهر	10 ساعات كل شهر	المكالمات المجانية نحو موبيليس
GO 2 كل شهر	GO 1 كل شهر	الانترنت بتدفق عالي
150 رسالة قصيرة كل شهر	50 رسالة قصيرة كل شهر	sms نحو موبيليس
1500 دج كل شهر	800 دج كل شهر	الاشترك الشهري
1.02 دج للدقيقة	1.02 دج للدقيقة	سعر الدقيقة نحو المهني
5.09 دج للدقيقة	6.1 دج للدقيقة	سعر الدقيقة نحو موبيليس
5.09 دج للدقيقة	6.1 دج للدقيقة	سعر الدقيقة نحو باقي الشبكات
5 دج لكل رسالة	5.09 دج لكل رسالة	سعر sms نحو الشبكات الوطنية
14.24 دج لكل رسالة	14.24 دج لكل رسالة	سعر sms نحو الخارج

Source: www.mobilis, page consultée le: 12/08/2017.

الملحق رقم 07: مزايا عرض (Win Pro 4G) الخاص بالمؤسسات

in Pro 4G 4400

مكالمات مجانية بين الموظفين من الساعة 06 00 إلى 18 00

مكالمات مجانية من الساعة 07 إلى الساعة 20

6 ساعات من المكالمات في الشهر نحو جميع الشبكات

200 رسالة نحو موبيليس و 50 رسالة نحو جميع الشبكات

30 دقيقة كرسيد إضافي نحو الخارج

6 جيقا أوكتي من الإنترنت للتدفق العالي للجيل 4 مهدى كل شهر

عند انقضاء حجم الإنترنت في الجيل 4 ، يتم الانتقال إلى الإتصال غير المحدود و بتدفق منخفض

Win Pro 3300

مكالمات مجانية بين الموظفين على مدار 24 سا

مكالمات مجانية نحو موبيليس 24 سا/24

10 ساعات من المكالمات في الشهر نحو جميع الشبكات

300 رسالة نحو موبيليس و 75 رسالة نحو الشبكات الأخرى

45 دقيقة مكالمات نحو الخارج

10 جيقا أوكتي من الإنترنت للتدفق العالي للجيل 4 مهدى كل شهر

عند انقضاء حجم الإنترنت في الجيل 4 ، يتم الانتقال إلى الإتصال غير المحدود و بتدفق منخفض

Win Pro 4400

مكالمات مجانية بين الموظفين على مدار 24 سا

مكالمات مجانية نحو موبيليس 24 سا/24

15 ساعة من المكالمات في الشهر نحو جميع الشبكات

رسائل قصيرة غير محدودة نحو موبيليس + 100 رسالة قصيرة نحو جميع الشبكات

60 دقيقة مكالمات نحو الخارج

15 جيقا أوكتي من الإنترنت للتدفق العالي للجيل 4 مهدى كل شهر

عند انقضاء حجم الإنترنت في الجيل 4 ، يتم الانتقال إلى الإتصال غير المحدود و بتدفق منخفض

Source: www.mobilis, page consultée le: 06/08/2017.

الملاحق

ملحق رقم 08: مزايا وأسعار عرض "جزي CONTROL"

CONTROL 3000	CONTROL 2000	CONTROL 900	
200 دج	200 دج	200 دج	تكاليف التشغيل
3000 دج	2000 دج	900 دج	الاشتراك الشهري
3000 دج	2000 دج	900 دج	المكالمات نحو باقي الشبكات
30 دقيقة كل يوم من 08:00 إلى 18:00	30 دقيقة كل يوم من 08:00 إلى 18:00	15 دقيقة كل يوم من 08:00 إلى 18:00	المكالمات المجانية نحو جزي
600 دقيقة كل شهر من 08:00 إلى 18:00	300 دقيقة كل شهر من 08:00 إلى 18:00	-	المكالمات المجانية نحو باقي الشبكات
900 MO	600 MO	300 MO	حجم الانترنت المهدى
500 كل شهر	300 كل شهر	100 كل شهر	الرسائل القصيرة نحو جزي
3.5 دج	3.5 دج	3.5 دج	سعر sms نحو جزي
5 دج	5 دج	5 دج	سعر sms نحو باقي الشبكات
5 دج / للدقيقة	5.5 دج / للدقيقة	6 دج / للدقيقة	سعر المكالمات نحو جزي
5 دج / للدقيقة	5.5 دج / للدقيقة	6 دج / للدقيقة	السعر نحو باقي الشبكات
12 دج	12 دج	12 دج	سعر المكالمات المرئية
50% خصم على جميع اشتراكات الانترنت G3 وG4 ابتداء من GO 5			عروض الانترنت

Source: www.Djezzy, page consultée le: 16/08/2017.

الملحق رقم 09: أسعار عرض "جزي BUSINESS" الخاص بالمؤسسات

		بيزنس 1100	بيزنس 2200	بيزنس 3000
التسعيرة خارج العرض، نحو الشبكات الوطنية		6	4	3,5
SMS	جزي	3.5 دج		
	الشبكات الأخرى	5 دج		
"الدولي +" نحو 10 دول ثابت و نقل*	الاشتراك الشهري	150 دج/خط/شهر	مجاني	مجاني
	سعر دقيقة	10 دج		
مكالمات فيديو		12 دج/دقيقة		
عروض معطيات G/4G3		50% خصم على جميع اشتراكات الانترنت: G / 4G 3 ابتداءً من Go5		

(*): الولايات المتحدة، فرنسا، إسبانيا، إيطاليا، كندا، ألمانيا، الصين، تركيا، اليونان و بلجيكا مدة الالتزام 24 شهر.

Source: www.Djezzy, page consultée le: 16/08/2017.

الملحق رقم 10: مزايا وأسعار عرض "جازي DYALNA"

PACK 1	PACK 1	PACK 1	PACK 1		
150 دج للخط	150 دج للخط	150 دج للخط	150 دج للخط	تكاليف التشغيل	
3500 دج	3500 دج	3500 دج	3000 دج	الاشتراك الشهري	
2700 دج + 700 دقيقة /شهر	2900 دج + 700 دقيقة /شهر	3100 دج + 700 دقيقة /شهر	3300 دج + 700 دقيقة /شهر	المكالمات نحو باقي الشبكات	
1GO	1GO	1GO	1GO	الخط الرئيسي	حجم الانترنت
200 MO	200 MO	200 MO	200 MO	الخط الثانوي	المهدى
30 دقيقة/شهر	30 دقيقة/شهر	30 دقيقة/شهر	30 دقيقة/شهر	الرصيد المجاني في كل خط ثانوي	
3.5 دج	3.5 دج	3.5 دج	3.5 دج	سعر sms نحو جازي	
7 دج	7 دج	7 دج	7 دج	سعر sms نحو باقي الشبكات	
6 دج للدقيقة	6 دج للدقيقة	6 دج للدقيقة	6 دج للدقيقة	السعر المكالمات نحو الشبكات	

Source: www.Djezzy , page consultée le: 18/08/2017.

الملاحق

الملحق رقم 11: مزايا وأسعار عرض "برو أوريدو" الخاص بالمؤسسات

Pro 4000	Pro 2400	Pro 1200	
4000 دج	2400 دج	1200 دج	الاشتراك/الخط/الشهر
0 دج			رسوم التشغيل
ابتداء من 3 خطوط	ابتداء من خط واحد	ابتداء من خط واحد	عدد الخطوط
0 دج			الضمان
أسعار المكالمات			
4000 دج	2400 دج	1200 دج	الاشتراك الشهري
500 ميغا أو كتبه/للشهر	400 ميغا أو كتبه/للشهر	300 ميغا أو كتبه/للشهر	الأنترنت المتضمن في الاشتراك ⁽¹⁾
15 رسالة قصيرة	-	-	الرسائل القصيرة المهداة نحو Ooredoo
رقم واحد	-	-	رقم مفضل Ooredoo ⁽²⁾
60 دقيقة/للشهر	-	-	دقائق مهداة نحو الخارج ⁽³⁾
50%	30%	15%	تخفيضات نحو الخارج ⁽⁴⁾
2 دج/ميغا أو كتبه			3G
0,08 دج/كيلو أو كتبه			2G
0 دج/للدقيقة	0 دج/للدقيقة	1 دج/للدقيقة	نحو Ooredoo من 6 صباحا إلى 6 مساء
4 دج/للدقيقة	5 دج/للدقيقة	6 دج/للدقيقة	نحو Ooredoo من 6 مساء إلى 6 صباحا
4 دج/للدقيقة	5 دج/للدقيقة	6 دج/للدقيقة	نحو الشبكات الوطنية الأخرى (الثابت والنقال)
اضغط هنا			نحو الخارج
3 دج/للرسالة			نحو Ooredoo والشبكات الوطنية
14 دج/للرسالة القصيرة			نحو الخارج
10 دج/للرسالة			الرسائل متعددة الإعلام
12 دج/للدقيقة			مكالمات مرئية في الشبكة الوطنية
خدمات ومزايا أخرى			
ابتداء من 500 دج/للشهر. اضغط هنا لاكتشاف عروضنا			ميزة الأنترنت
1500 دج/للخط/للشهر. اضغط هنا لاكتشاف عروضنا			Push To Talk غير محدود
ابتداء من 1800 دج/للخط/للشهر ⁽⁶⁾			خدمة بلاك بيري
بجاني			ميزة مجموعة غير محدودة (CUG 8 صباحا - 6 مساء)
200 دج/للخط/للشهر			ميزة مجموعة غير محدودة (CUG 24 ساعة/24)
بجاني			البريد الصوتي
بجاني (6 أشخاص على الأكثر في مكالمة واحدة)			مكالمة جماعية

Source: www.Ooredoo , page consultée le: 06/09/2017.

الملاحق

الملحق رقم 12: مزايا وأسعار عرض "أوريديو برو كنترول" الخاص بالمؤسسات

0 دج إلى 1999 دج	2000 إلى 3999 دج	4000 دج فما فوق	مبلغ الاشتراك الموزع تلقائيا
0 دج/الدقيقة			بين المساهمين من 8 صباحا إلى 6 مساء
0 دج/الدقيقة			بين المساهمين 24 ساعة/24 ⁽¹⁾
0 دج/الدقيقة (من 8 صباحا إلى 6 مساء)	5 دج/الدقيقة	6 دج/الدقيقة	نحو Ooredoo
2 دج/الدقيقة (من 6 مساء إلى 8 صباحا)			
4 دج/الدقيقة	5 دج/الدقيقة	6 دج/الدقيقة	نحو الشبكات الوطنية الأخرى
اضغط هنا			نحو الخارج
-	1000 دقيقة	500 دقيقة ⁽²⁾	دقائق مجانية
12 دج/الدقيقة	12 دج/الدقيقة	12 دج/الدقيقة	نحو Ooredoo والشبكات الوطنية ⁽³⁾
60 دج/الدقيقة	60 دج/الدقيقة	60 دج/الدقيقة	نحو الخارج
0,08 دج/كيلو أو كتيه	0,08 دج/كيلو أو كتيه	0,08 دج/كيلو أو كتيه	2G
2 دج/ميغا أو كتيه	2 دج/ميغا أو كتيه	2 دج/ميغا أو كتيه	3G
2 دج/الرسالة القصيرة	3 دج/الرسالة القصيرة	3 دج/الرسالة القصيرة	نحو Ooredoo والشبكات الوطنية
14 دج/الرسالة القصيرة	14 دج/الرسالة القصيرة	14 دج/الرسالة القصيرة	نحو الخارج
10 دج/الرسالة	10 دج/الرسالة	10 دج/الرسالة	الرسائل متعددة الإعلام
خدمات ومزايا أخرى			
ابتداء من 500 دج/للشهر. اضغط هنا لاكتشاف عروضنا			ميزة الأنترنت
1500 دج/للخط/للشهر. اضغط هنا لاكتشاف عروضنا			Push To Talk غير محدود
ابتداء من 1800 دج/للخط/للشهر ⁽⁴⁾			خدمة بلاك بيرى
مجاني			ميزة مجموعة غير محدودة (CUG 8 صباحا - 6 مساء)
200 دج/للخط/للشهر			ميزة مجموعة غير محدودة (CUG 24 ساعة/24)
150 دج/ 10 دقائق نحو 10 بلدان ⁽⁵⁾			اشترك دولي
200 دج/للخط/للشهر			Ooredoo Business Pro&Perso
مجاني (6 أشخاص على الأكثر في مكالمة واحدة)			مكالمة جماعية

Source: www.Ooredoo , page consultée le: 08/09/2017.

الملاحق

الملحق رقم 13: أسعار المتعاملين الثلاثة خلال سنة 2004

عروض الدفع المسبق					
عروض نجمة		عروض جازي		عروض موبيليس	
carte 2000	carte 1000	carte 2300	carte 1200	carte 2000	carte 1000
10	15	12		14.6	15
10	15	18		13.6	15
10	15	18		13.6	15
32	48	36		22.52	
7		5		6	
7		7		6	
14		14		15	
14		-		12	
30 يوم		60 يوم	30 يوم	120 يوم	
70 يوم		10 أيام	7 أيام	10 يوم	
عروض الدفع البعدي					
عروض نجمة		عروض جازي		عروض موبيليس	
forfait 1800	forfait 1200	confort	economique	résidentiel	forfait 1000
7.5	8	5.5	6	5.38	
7.5	8	7	8	6.79	
7.5	8	9.5	10	10.06	
24		25	25	22.52	
7		3.5	3.5	6	
7		5	5	8	
14		14	14	8	
14		-		12	

Source: ARPT, rapport annuel 2004, P 126 - 130.

الملحق رقم 14: أسعار عرض " mobicontrol " وعرض " Djezzy control "

✓ **Mobi Control**

Désignation	Palier				
	Forfait 1200	Forfait 2000	Forfait 3000	Forfait 5000	Forfait 8000
Abonnement et crédit mensuel	1200 DA	2000 DA	3000 DA	5000 DA	8000 DA
Destination des appels					
Vers mobilis	6.5	6	5.5	5	4.5
Vers autres opérateurs	9.5	9	8.5	8	7.5
SMS vers mobilis	3	3	3	3	3
SMS vers autres opérateurs	5	5	5	5	5
SMS vers l'international	14	14	14	14	14
Bonus (SMS/mois)	+12	+20	+30	+40	+50
Prix du MMS	9	9	9	9	9

En DA.TTC

Tarif des communications Facturation à la seconde après la 1er minute	Contrôle 1000	Contrôle 2000	Contrôle 3000
Djezzy vers Djezzy	6	6	6
Djezzy vers un téléphone fixe	8	8	8
Djezzy vers les autres mobiles	10	10	10
Djezzy vers l'international	Voir détail		
SMS à Djezzy	3.50	3.50	3.50
SMS aux autres mobiles	5	5	5
SMS à l'international	14	14	14
Frais d'accès (DA)	2000	2000	2000
Abonnement (DA)	1500	2250	3000
Crédit initial (DA)	500	500	500
Crédit mensuel (DA)	1000	2000	3000

source: - ARPT, rapport annuel 2005, P 81.
- ARPT, rapport annuel 2006, P 65.

الملاحق

الملحق رقم 15: مزايا وأسعار عرض " La Line forfait " لمؤسسة جازي

La Line 5000	La Line 3000	La Line 2000	La Line 1200	
بجانا نحو الشبكة	بجانا نحو الشبكة	من 20 إلى 08:00 + 24/24 ساعة يومي الجمعة والسبت	-	مكالمات مجانية نحو جازي
10 ساعات	2 ساعات	4 ساعات	3 ساعات	مكالمات نحو باقي الشبكات
بجانا	300 رسالة قصيرة	200 رسالة قصيرة	500 رسالة قصيرة	الرسائل المجانية نحو جازي
غير محددة	غير محددة	-	3 أرقام 24/24 ساعة	عدد الأرقام المفضلة
1 Go	500 Mo	1 Go	300 Mo	حجم الانترنت المهدى شهريا
5000 دج	3000 دج	2000 دج	1200 دج	الاشتراك الشهري
2000 دج	2000 دج	2000 دج	2000 دج	مبلغ الضمان
-	-	-	Facebook, Twitter et WhatsApp	المواقع المجانية

Source: <http://www.djezzy.dz/particuliers/offres/djezzy-line/page>, consultée le: 16/10/2017.

الملاحق

ملحق رقم 16: مزايا وأسعار عرض "La WIN 3G" لمؤسسة موبيليس

La WIN 3000	La WIN 2000	La WIN 1300	
500 دج للشهر الأول فقط	500 دج للشهر الأول فقط	250 دج للشهر الأول فقط	الرصيد الأولي المهدى عند التشغيل
500 دج	250 دج	250 دج	رصيد نحو الخارج كل شهر
بجانية 24/24 ساعة	من 17:30 إلى 21:30	من 12:30 إلى 21:30	مكالمات مجانية نحو موبيليس
8 ساعات	5 ساعات	3 ساعات	مكالمات نحو باقي الشبكات
بجانية	200 رسالة قصيرة	100 رسالة قصيرة	الرسائل المجانية نحو موبيليس
غير محددة	3 أرقام 24/24 ساعة	3 أرقام 24/24 ساعة	عدد الأرقام المفضلة
4 Go	2 Go	1Go	حجم الانترنت المهدى شهريا
3000 دج	2000 دج	1300 دج	الاشتراك الشهري
1000 دج	1000 دج	1000 دج	مبلغ الضمان
Facebook, Twitter, Whatsapp, Ouedkniss, NticWeb, Ennaharonline.com et Elhaddaf.com.			المواقع المجانية

Source: www.mobilis, page consultée le: 16/10/2017.