

- دراسة حالة مؤسسة Brilex -

د/ جمال لطرش، ط.د/ فريدة مسطر

الملتقى الوطني: أهمية التسويق الدولي في تعزيز قدرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على اختراق الاسواق الدولية.

عنوان المداخلة: مساهمة استراتيجية الترويج الدولي في تنمية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية

- دراسة حالة مؤسسة Brilex -

المخلص:

هدفت الدراسة الى التعرف على مساهمة استراتيجية الترويج الدولي بمختلف أدواته والمتمثلة في الإعلان الدولي، البيع الشخص الدولي، تنشيط المبيعات دوليا والعلاقات العامة الدولية، ومساهمتها في تنمية صادرات مؤسسة Brilex. وقد اعتمدت الدراسة على أداة المقابلة والتي تمت مع مدير قسم التسويق للمؤسسة محل الدراسة وتحليل الأجوبة المتحصل عليها. وقد كشفت مخرجات الدراسة أن المؤسسة تعتمد في مزيجها الترويجي على الإعلان الدولي عبر التلفزيون، الملصقات، مواقع التواصل الاجتماعي والانترنت من جهة، ومن جهة أخرى تعتمد على تنشيط المبيعات دوليا من خلال المشاركة في المعارض الدولية وتقديم العينات المجانية. واقترحت الدراسة جملة من التوصيات أهمها ضرورة تبني الأساليب الترويجية الدولية الأخرى بكفاءة كالعلاقات العامة الدولية والتي تعد عنصرا جديا فعالا كوسيلة اتصالية مع العالم الخارجي، وكذا قوى البيع الدولية والتي تتميز بالمهارة العالية في التفاوض مع العملاء والتعريف بمنتجات المؤسسة مع إمكانية معرفة ردود أفعالهم مباشرة.

الكلمات المفتاحية: استراتيجية الترويج الدولي، الاعلان الدولي، البيع الشخص الدولي، تنشيط المبيعات دوليا، العلاقات العامة الدولية، تنمية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

Abstract:

The study aimed to identify the contribution of the international promotion strategy with its various tools represented in international advertising, international personal selling, international sales promotion and international public relations, and its contribution to the development of Brilex's exports. The study relied on the tool of the interview, which was conducted with the director of the marketing department of the institution under study, and the analysis of the answers obtained. The results of the study revealed that the institution relies in its promotional mix on international advertising via television, posters, social media and the Internet on the one hand, and on the other hand it relies on stimulating sales internationally through participation in international exhibitions and providing free samples. The study suggested a number of recommendations, the most important of which is the need to adopt other international promotional methods efficiently, such as international public relations, which is a very effective element as a means of communication with the outside world, as well as the international sales force which is characterized by high skill in negotiating with customers and introducing the products of the institution with the possibility of knowing their reactions directly.

Keywords: International Promotion Strategy, International Advertising, International Person Selling, International Sales Promotion, International Public Relations, SMEs Penetrating International Markets.

مقدمة:

يكتسي الترويج الدولي لصادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أهمية كبيرة، فهو يساعدها في زيادة الفرص للوصول إلى أسواق جديدة وتوسيع نطاق عملياتها مما يعزز نموها وتوسعها، ومع تنوع الأدوات والتقنيات لذلك أصبح الأمر يسيرا على هذه المؤسسات في بلوغ أهدافها. وحتى تكون استراتيجية الترويج الدولي المتبعة من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة فعالة يجب عليها الاستثمار في البحث والتسويق وتطوير منتجات ذات جودة عالية تلبي احتياجات المستهلك الأجنبي. حيث يساعد الترويج الدولي على زيادة الوعي بالمنتجات والخدمات في الأسواق العالمية. من خلال

- دراسة حالة مؤسسة Brilex -

د/ جمال لطرش، ط.د/ فريدة مسطر

تسويق المنتجات عبر وسائل الإعلام المختلفة والحملات الترويجية للوصول إلى جمهور أكبر من العملاء المحتملين خارج البلاد. وكنموذج تطبيقي للدراسة قمنا باختيار مؤسسة Brilex كنموذج للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر. ومنه يمكننا تلخيص مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

فيما يتمثل المزيج الترويجي لمؤسسة Brilex لتنمية صادراتها؟

- منهج الدراسة:

بالنظر إلى طبيعة الموضوع وإجابةً على إشكالية الدراسة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تقديم المفاهيم المرتبطة بمتغيرات الدراسة، ومن ثم تحليل واقع ممارسة المؤسسة محل الدراسة لإستراتيجية الترويج الدولي في اختراقها للأسواق الدولية، حيث اعتمدت الدراسة على تحليل أجوبة المقابلة التي تمت مع مدير تسويق مؤسسة Brilex .

- أهمية الدراسة: وتكمن في:

- أهمية موضوع الدراسة ذاته للاقتصاد الوطني (الترويج الدولي والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة)؛
- ضرورة تبني استراتيجية الترويج الدولي لاختراق الأسواق الدولية؛
- إبراز أهمية تبني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لاختراق الأسواق الدولية.
- أهداف الدراسة: هدفت الدراسة إلى تحقيق ما يلي:
 - التعرف على واقع تبني مؤسسة Brilex لاستراتيجية الترويج الدولي بأدواته المختلفة؛
 - مدى مساهمة استراتيجية الترويج الدولي لمؤسسة Brilex في اختراقها للأسواق الدولية؛
 - تقديم جملة من المقترحات العملية لتطوير الوظيفة الترويجية على المستوى الدولي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ضمان نموها وتوسعها في الأسواق العالمية، مما يساهم في نمو الاقتصاد الوطني وكذا المساهمة في القضاء على البطالة.

- الدراسات السابقة:

أولاً. باللغة العربية:

1. دراسة (بوثلجة، 2012) بعنوان:

دور التسويق الدولي في بقاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة -دراسة ميدانية بمدبغة الميلية-

هدفت الدراسة الى إبراز دور التسويق الدولي في بقاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل التطورات الاقتصادية الراهنة وكذا تحديد استراتيجيه تسويق الدولي وابرار الاستراتيجيات التي يمكن ان تعتمدھا المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عند دخولها الاسواق الدولية، تحديد اهم العوامل التي تساهم في نجاح المؤسسة التي تنشط على مستوى الاسواق الدولية عامه والمدبغة بصفة خاصة. وكان من أهم نتائج الدراسة أن التسويق الدولي يرتبط بالبيئة الخارجية أكثر من ارتباطه بالبيئة الداخلية، كما أن التسويق الدولي يساعد المؤسسة على اكتشاف أسواق جديدة بالنسبة لمنتجات المدبغة وبالتالي تحقيق الانتشار والتوسع في الأسواق الدولية، حيث كانت تونس كانت أول دولة تم تصدير المنتج إليها والآن أصبحت المدبغة تصدر لأكثر من 10 دول من مختلف دول العالم. اقترحت الدراسة مجموعة من التوصيات والمتمثلة في ضرورة اهتمام الدول النامية بمجال التسويق الدولي والعمل من أجل إيجاد منافذ لمؤسساتها في الاسواق الدولية، كما أنه يجب أن تكون هناك جهات متخصصة في جمع المعلومات حول مختلف الأسواق الأجنبية، فمعظم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر تعاني من نقص المعلومات حول الأسواق الأجنبية.

- دراسة حالة مؤسسة Brilex -

د/ جمال لطرش، ط.د/ فريدة مسطر

2. دراسة (السايج، 2018) بعنوان:

أثر التسويق الدولي في ترقية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

- دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المصدرة في الجزائر-

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى إدراك المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة لمفهوم التسويق الدولي وتحليل علاقته بتنمية الصادرات، اعتمدت الدراسة على تحليل نتائج الاستبيان الذي تم إعداده وتوزيعه على عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المصدرة في الجزائر. توصلت الدراسة إلى وجود ضعف الصادرات خارج المحروقات ويعود ذلك إلى عدم تنافسيه المنتج الوطني، ومن أهم ما تجدر الإشارة إليه هو أن التقارب الجغرافي يتيح للمؤسسات الجزائرية فرص التصدير إلى البلدان القريبة ثقافيا فيسمح لها بتنميط منتجاتها بدل التعديل أو التكييف الذي يثبط من قدرها في مواجهه الاحتياجات المختلفة لكل سوق، كما تم التوصل إلى أن تبني التسويق الدولي ليس مجرد تطبيق تقنيات داخل المؤسسة وإنما هو فلسفه حيوية يتقاسمها كل أفراد المؤسسة والمبنية على ثلاث مرتكزات منها بحوث التسويق الدولية، البيئة التسويقية الدولية والسياسات التسويقية الدولية المتبعة، إضافة إلى وجود علاقته بين إمكانية التوجه نحو مقاربة التسويق الدولي وتنمية الصادرات، مما يعني ذلك ضرورة تأهيل مؤسساتنا الصغيرة والمتوسطة المصدرة نحو تلك المقاربة.

3. دراسة (عمارة، 2020) بعنوان:

تقييم وظيفة التسويق الدولي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

- دراسة حاله قطاع الصناعات الغذائية في الجزائر-

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى اهتمام مؤسسة Tomaco بوظيفة التسويق الدولي ضمن هيكلها التنظيمي، اظهرت نتائج الدراسة أن سلوك المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أضحى يتغير مع الوقت وقد تزايد اهتمام هذه المؤسسات بدخول الأسواق الدولية، إذ لا يكون ذلك إلا باتباع استراتيجيات متقنة تلائم كل قطاع على حدى والعمل على تكييفها وتوجيهها بطرق وأساليب منظمة. توصلت الدراسة الى ان مؤسسها Tomaco من المؤسسات الجزائرية الصغيرة والمتوسطة التي نجحت في مسيرتها من تواجدها في الأسواق المحلية الى دخولها الأسواق الدولية، واتباعها لاستراتيجية تهدف من خلالها إلى تنمية منتجاتها والتوسع أكثر في نطاق الأسواق الدولية مما يجعلها مستعدة لدخول مجال المنافسة الدولية. اقترحت الدراسة ضرورة إدراج وظيفة التسويق الدولي في الهيكل التنظيمي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والاهتمام بتقييمها وكذا عدم تضييع الفرص التسويقية واستغلالها بتكيف أنشطة واستراتيجيات المؤسسات لتحقيق اهدافها في الأسواق الدولية.

ثانيا. باللغة الأجنبية:

1. دراسة (Haddoud, 2017) بعنوان:

Export promotion programmes and SMEs' performance: Exploring the network promotion role

برامج ترويج الصادرات وأداء الشركات الصغيرة والمتوسطة: استكشاف دور تعزيز الشبكة

الغرض من هذه الدراسة هو إبراز دور تعزيز الشبكة لبرامج ترويج الصادرات في دفع أداء الصادرات للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، من خلال دراسة ارتباط الشركات الصغيرة والمتوسطة وبرامج ترويج الصادرات والأداء التصديري. تم اختبار النموذج باستخدام عينة من 160 شركة مصدرة صغيرة ومتوسطة في المملكة المتحدة. توصلت الدراسة إلى أن برامج ترويج الصادرات حسنت جميع أشكال علاقات الشركات الصغيرة والمتوسطة، حيث كان للعلاقات مع المشتريين الأجانب تأثير إيجابي على

- دراسة حالة مؤسسة Brilex -

د/ جمال لطرش، ط.د/ فريدة مسطر

الأداء التصديري. قدمت الدراسة توصيات لمنظمات ترويج الصادرات لتوفير دعم الشبكة الخاص بها وللشركات الصغيرة والمتوسطة في الاستفادة من هذا الدعم. كما دعت الدراسة إلى القيام ببحوث مماثلة في سياقات مختلفة للتحقق من صحة النموذج المقترح.

2. دراسة (Paguntalan, 2020) بعنوان:

The Effectiveness of Promotional Mix of Pharmaceutical Companies in the Philippines: The Sales Force Perspective

فعالية المزيج الترويجي لشركات الأدوية في الفلبين: منظور قوى المبيعات

استخدم هذا البحث التحليل الوصفي للتعرف على المزيج الترويجي المعتمد لدى شركات الأدوية التي تروج لمنجاتها الطبية. تم تطبيق استبيان على 75 ممثلاً طبيياً من شركات الأدوية المختلفة في الفلبين. في هذه الدراسة وُجد أن شركات الأدوية تستخدم أدوات مختلفة في الترويج لمنتجاتها وللأطباء على حد سواء داخل العيادة وخارجها من أجل خلق الوعي بالمنتج وبناء علاقة مع الأطباء، وُجد أن "البيع الشخصي والعلاقات العامة" هما الأكثر فاعلية في تسويق المنتجات الصيدلانية. بينما في تحقيق هدف المبيعات وُجد أن "ترويج المبيعات والعلاقات العامة" هما الأكثر فاعلية. من بين أدوات المزيج الترويجي "التسويق المباشر والإعلان" وُجد أنه الأقل فعالية. صنف المستجيبون السياسات الخارجية والداخلية على أنها تحديات رئيسية في تنفيذ الأنشطة الترويجية. كما أن شركات الأدوية تفرض قيوداً للامتثال للإرشادات الدولية والمحلية في الترويج الأخلاقي.

3. دراسة (Jorge Mota, 2021) بعنوان:

Impact of Export Promotion Programs on Export Performance

تأثير برامج ترويج الصادرات على الأداء التصديري

هدفت الدراسة إلى تحليل العلاقة بين برامج ترويج الصادرات برعاية الرابطة البرتغالية الإقليمية لتنمية التجارة والصناعة الأداء التصديري للشركات. للتحقق من ذلك تم جمع البيانات حول 198 شركة للفترة الممتدة من 2010 إلى 2018 من قاعدة بيانات جمعية التنمية الإقليمية البرتغالية. أظهرت النتائج أن المنتجات المفضلة بيئياً لها تأثير إيجابي على الأداء التصديري للشركات وخاصة بالنسبة للشركات التي لديها خبرة تصدير سابقة، مما يدل على أهمية استخدام هذه البرامج. كما أن حجم الشركة يرتبط بشكل إيجابي الأداء التصديري، في حين يظهر عمر الشركات تأثيراً سلبياً على الأداء التصديري، مما يشير إلى أن الشركات الكبيرة ذات الموارد الأكبر تؤثر بشكل إيجابي على الصادرات وأن زيادة عمر الشركات قد تزيد من الجمود الثقافي وعدم القدرة على تغيير الاستراتيجيات. أوصت الدراسة ببحوث مستقبلية تعمل على تحليل متغيرات واختلافات أخرى وتطبيقها على عدد أكبر من الشركات ومع خصائص أخرى إضافة إلى دراسة كيفية الحد من معوقات التصدير لتسهيله على الشركات المصدرة.

أولاً. الإطار النظري للدراسة:

1. ماهية الترويج الدولي:

إن الترويج في الأسواق الدولية لا يختلف عنه في الأسواق المحلية، الا فيما يتعلق بالبيئة التي تتم في إطارها النشاطات الممارسة للتأثير على المستهلكين واقناعهم بضرورة اقتناء المنتج بجعله مميزاً عما يقدمه المنافسون في الأسواق الخارجية، و عليه يمكن تقديم التعريف الموالية:

1.1 تعريف الترويج الدولي:

4. يعرفه كل من Keller & Kotler على أنه: كافة الأنشطة التي تؤدي الى تسهيل عملية الاتصال الجيد بالمستهلك المستهدف وزيادة المبيعات المستهدفة وحمل المستهلك على الشعور بأهمية

- دراسة حالة مؤسسة Brilex -

د/ جمال لطرش، ط.د/ فريدة مسطر

الخدمة أو السلعة ودرجة اشباعها لرغباته واحتياجاته دون غيرها من الخدمات والسلع المنافسة. (عقومة، 2022، صفحة 56)

5. يُعرف أيضا بأنه مجموعة من الاتصالات التي يجريها المنتج مع المشتريين المرتقبين بغرض تعريفهم واقتناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء (مداحي، 2017، صفحة 82)
- كما يُعرف بأنه: استخدام الشركات المسوقة دوليا لمجموعة من الأساليب وفق استراتيجية واضحة ومحكمة من أجل إقناع المستهلكين في الأسواق الدولية التي تتعامل معها على اتخاذ قرار اقتناء منتجاتها. ويعتبر الترويج وظيفة أساسية وحيوية لأي مسوق دولي، وجوهر هذه الوظيفة هو خلق وإثارة الدوافع لدى الناس لشراء المنتجات التي تشبع رغباتهم وحاجاتهم وكذا إعلام العميل المرتقب بخصائص المنتجات ومزاياها وأسعارها ومنافذ توزيعها وفوائد استخدامها وذلك في بيئة وأسواق سريعة التغيير. (حفناوي، 2022، صفحة 155)
- والترويج هو العنصر الرئيسي الرابع للمزيج التسويقي الإجمالي للشركة. بمجرد تطوير المنتج يتم تحديد سعره ثم المشكلة التالية هي مبيعاته وتسويقه، أي خلق طلب على المنتج والذي يتطلب أنشطة ترويجية. والتمثلة في التقنيات التي تعرف خصائص المنتج للعملاء المحتملين. فالتررويج هو عملية اتصال تتضمن المعلومات والإقناع والتأثير. غالبًا ما يستخدم مصطلح "بيع" بشكل مرادف للتررويج. لكن الترويج أوسع من البيع، فإذا كان البيع يتعلق بنقل ملكية البضائع إلى المشتري، فإن الترويج يشمل تقنيات تحفز الطلب. (Paguntalan, 2020, p. 3)

2.1. أهمية الترويج الدولي: يكتسي الترويج الدولي أهمية كبرى نذكرها فيما يلي: (مونية، 2015، الصفحات 174-175)

- يمكن المؤسسة من إرسال رسالة واضحة المعنى والهدف للمستهلك في السوق الدولي لإقناعه باتخاذ قرار شراء منتجاتها؛
- يقلل من مخاوف التعامل مع المؤسسة باعتبارها مؤسسة أجنبية بالنسبة له؛
- يمكن المستهلك في السوق الدولية من إدراك كيفية استخدام المنتج والتعرف على مواصفاته ومختلف خدمات ما بعد البيع التي تقدمها له المؤسسة؛
- إمداء المستهلك في السوق الدولي بكل المعلومات اللازمة عن سعر المنتج والخصومات والتخفيضات التجارية وأيضا كل المفاجآت التي يمكن أن يستفيد منها المستهلك عند إقتنائه له وأماكن توزيعه.

- 3.1 أهداف الترويج الدولي: تسعى المؤسسة المصدرة من خلال استراتيجية الترويج الدولية إلى تحقيق الأهداف التالية: (مداحي، 2017، الصفحات 83-84)
- اظهار الصورة الذهنية المناسبة عن الشركة؛
- التعرف بمنتج الشركة ومواصفاته وسعره وأماكن توزيعه وكيفية استخدامه؛
- تنمية الحصة التسويقية للشركة؛
- اختراق الشركة للأسواق الدولية.

إضافة إلى:

- 4.1 الصعوبات التي يواجهها السوق الدولي: نوجزها فيما يلي: (مداحي، 2017، الصفحات 84-85)
- تعدد اللغات واختلافها: فنجد أكثر من 200 لغة والتي تفوق عدد بلدان العالم؛
- تباين الثقافات وكذا النظم والقوانين الخاصة بكل دولة التي تنظم عملية الترويج الدولي، فالتررويج للتدخين أو الخمر ممنوع في البلدان الإسلامية مثلا؛
- كثافة وسائل الإعلام المستعملة في العالم البلدان.

- دراسة حالة مؤسسة Brilex -

د/ جمال لطرش، ط.د/ فريدة مسطر

2. المزيج الترويجي الدولي ومعايير الاختيار بين أدواته:

6. 1.2. أدوات المزيج الترويجي الدولي: والمسمى أيضا بـ " مزيج الاتصالات التسويقية"، يقصد به مجموع الأدوات الترويجية التي يمكن استخدامها قصد ربط المستهلك بالمنتج والاتصال به وكسب ولائه، والذي يتكون حسب Philip Kotler من الأدوات الموائية:

1.1.2. الاعلان الدولي:

- يُعرف بأنه النشاط الترويجي الذي تقوم به الشركات الدولية ومتعددة الجنسيات لترويج منتجاتها بوسائل متعددة (مرئية مثل التلفزيون السينما او مسموعة مثل الراديو أو مقروءة مثل الصحف والمجلات الدولية. وهو أداة مدفوعة الأجر، يسمح بتوفير المعلومات لدى المستهلك الأجنبي وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة. (عقومة، 2022، صفحة 58)
- وهو يلعب دورًا مهمًا في التسويق الدولي وخاصة بالنسبة للسلع الاستهلاكية والسلع المعمرة. فهو يوجه رسالة إلى أعداد كبيرة من الأشخاص باتصال واحد بتكلفة منخفضة نسبيًا. (Palande, 2018, p. 235)

للإعلان الدولي أنواع، نذكرها فيما يلي: (زعباط، 2015، الصفحات 41-42)

- الاعلان التعريفي ويتعلق بالترويج المنتجات الجديدة في السوق وليس للمستهلك سابق معرفه بها.
- الاعلان الارشادي ويتعلق بالترويج للسلع والخدمات الجديدة أو المعروفة للجمهور ولكن لا يعرف عنها الكثير من المعلومات.
- الاعلان التذكيري ويتعلق بالسلع والخدمات المعروفة لدى المستهلكين والغرض منه تذكيرهم بوجودها.
- الاعلان التنافسي ويتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز الوطيد في السوق تكون ظهرت منتجات أخرى منافسة لها أو التي تمر بمرحلة النمو في دوره حياتها.

تهدف المؤسسة من خلال الاعلان الدولي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف نذكر منها: (زعباط، 2015، الصفحات 39-41)

- التعريف بمنتج معين وحتى بمؤسسه معينه لتحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات؛
- الوعي بالمنتج، واثبات الادراك عن خصائصه؛
- التذكير بالسلع والحث على استخدامها؛
- تغيير المعتقدات تجاه الأسماء التجارية المنافسة؛
- تدعيم اسم الشركة وتشجيع موزعين على التعامل مع منتجاتها؛
- خلق صورة ذهنية حول سمعة المؤسسة.

2.1.2. البيع الشخصي الدولي:

- يعرفه kotler-Philip بأنه: "جميع الأدوات التي تبذل من جانب البائعين من أجل إتمام عملية التبادل بينهم وبين المشترين، حيث يحصل المشتري على السلعة ويحصل البائع على قيمتها". (زعباط، 2015، صفحة 69)

- وفقًا لجمعية التسويق الأمريكية (AMA) فإن "البيع الشخصي الدولي هو عبارة عن عرض تقديمي شفهي في محادثة مع واحد أو أكثر من المشترين المحتملين لغرض البيع". فهو يعكس مهارة البيع خارج الوطن، لاسيما إذا ما تعلق الأمر ببناء مع العميل المحتمل. (Palande, 2018, pp. 235-236)

3.1.2. العلاقات العامة الدولية:

7. يعرفها معهد العلاقات العامة البريطاني (BPRI) بأنها مجموعته الجهود المبذولة من طرف المؤسسة لإعطاء الصورة والسمعة المثلى للمؤسسة في ذهن الجمهور وإقامه علاقات طيبة معهم

- دراسة حالة مؤسسة Brilex -

د/ جمال لطرش، ط.د/ فريدة مسطر

وهي شكل من أشكال مزيج الترويج الدولي تعتمد على النشر في الصحف والتلفزيون من خلال مقالات صحفية أو تحقيقات صحفية أو تلفزيونية بشكل مجاني. (عقومة، 2022، صفحة 59)

8. يقترح L. A. Grunig أربعة نماذج نموذجية لممارسة العلاقات في أمريكا الشمالية، هذه النماذج هي وكلاء الصحافة، المعلومات العامة، علاقات ذات اتجاهين غير متناظرة وأخرى متناظرة، حيث يمثل وكلاء الصحافة والإعلام العام العلاقات العامة النظرية والمتمثلة في الدعاية، بينما تمثل العلاقات ثنائية الاتجاه العلاقات الميدانية والمتمثلة في الإقناع. (Grunig, 2014, p. 164)

4.1.2. تنشيط المبيعات دولياً:

- تعرف بأنها كافة الأنشطة البيعية الأخرى بخلاف البيع الشخصي والإعلان والتي من شأنها حث المستهلك والموزع على طلب المنتج. تتعدد الأساليب المستخدمة في تنشيط المبيعات من قسائم ولوحات إعلانية، المعارض المحلية والدولية والمسابقات، الهدايا والعينات، الخصومات والحوافز المادية... وهو نشاط مؤقت وليس دائم تهدف المؤسسة من خلاله الى تنشيط المبيعات خلال فترة زمنية محددة. (عقومة، 2022، صفحة 60)

- ساعد في ظهور تنشيط المبيعات مجموعة من العوامل والمتمثلة في: (زعباط، 2015، صفحة 102)

▪ حدة المنافسة؛

▪ التكلفة المرتفعة للإعلان؛

▪ توسع أشكال التوزيع الحديثة؛

▪ مرونة أذواق المستهلكين.

- تهدف المؤسسة المصدرة من خلال تنشيط المبيعات إلى: (زعباط، 2015، الصفحات 102-103)

▪ حث المستهلكين وتحفيزهم على الشراء وزيادة طلب على المنتجات؛

▪ المحافظة على العملاء الحاليين؛

▪ مساعده رجال البيع على زيادة مبيعاتهم؛

▪ تعزيز الاعلان وغيره من الجهود الترويجية.

2.2. معايير اختيار أدوات الترويج الدولي: حتى يكون هذا المزيج مثاليا لا بد من أخذ المعايير التالية بعين الاعتبار: (Michael R. Czinkota, 2005, pp. 587-589)

1.2.2. الميزانية المتاحة: هي مقدار المال المخصص للحملة الترويجية وعادة ما تكون هي المحدد الرئيسي للمزيج الترويجي.

2.2.2. الرسالة الترويجية: من خلال تحديد طريقة وصولها إلى الجمهور المستهدف وكيف سيتم مراقبة ردود أفعالهم.

3.2.2. حجم السوق وموقعه: سيكون مكان تواجد الجمهور المستهدف عاملاً محددًا للأدوات الترويجية المختارة. إذا كان الجمهور يغطي جزءاً كبيراً من السكان، وكانت الميزانية قادرة على تحمل ذلك، فعادة ما يكون التلفزيون والترويج المكثف عبر الإنترنت هو الخيار الأفضل. أما إذا كان الجمهور متخصصاً ومنتشراً في جميع أنحاء السكان فتكون الصحف أو البريد المباشر المستهدف (البريد الإلكتروني) هو الأنسب.

5.2.2. دورة حياة المنتج: قد تكون مرحلة دورة حياة المنتج حاسمة أيضاً فإذا كان المنتج في المرحلة التمهيديّة فإن بناء الوعي هو الهدف الرئيسي، بينما إذا كانت في مرحلة النمو فإن الهدف هو إقناع المستهلكين المحتملين بتبديل أنماط الشراء الخاصة بهم.

6.2.2. المنافسة: يحتاج أي مسوق إلى التفكير فيما يفعله المنافسون. فإذا أطلق المنافس حملة تلفزيونية عالية الإنفاق وكانت لديك حملة منخفضة الإنفاق فسيتعين عليك اتخاذ بعض القرارات الجادة.

- دراسة حالة مؤسسة Brilex -

د/ جمال لطرش، ط.د/ فريدة مسطر

7.2.2. اللوائح الحكومية والقضايا الأخلاقية: على الرغم من أن الإعلان هو شكل من أشكال حرية التعبير المحمية دستورياً إلا أن بعض الحكومات قد تقيّد الإعلان مثلاً في حال الترويج للكحول والسجائر،

حيث يجب أن يكون المعلنون على دراية بالمعايير المجتمعية للإعلان، هل من الأخلاقي الترويج للبيرة التي تحتوي على نسبة عالية من الكحول في المناطق المراد استهدافها.

3. تنمية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وعلاقتها بالترويج الدولي:

1.3. تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

تُعرّف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بأنها شركات مستقلة غير فرعية توظف عدد معين من الموظفين يتراوح ما بين 200 و250 موظفاً على الأكثر حسب البلد. والشركات الصغيرة عموماً هي تلك التي يقل عدد موظفيها عن 50 موظفاً، في حين أن الشركات الصغرى لديها 10 موظفين على الأكثر، أو في بعض الحالات 5 موظفين. تستخدم الأصول المالية أيضاً لتحديد الشركات الصغيرة والمتوسطة. ففي أوروبا مثلاً يجب أن يبلغ حجم مبيعات الاتحاد والشركات الصغيرة والمتوسطة 40 مليون يورو أو أقل و / أو تقييم الميزانية العمومية والذي لا يتجاوز 27 مليون يورو. (OECD, 2000, p. 2)

2.3. تعريف استراتيجيه تنمية الصادرات:

تعرف على أنها: تنفيذ مجموعة من الإجراءات والوسائل المختلفة على مستوى الدولة بهدف التأثير على كمية وقيمة صادراتها مما يؤدي الى زيادة القدرة التنافسية للمنتجات المحلية في الأسواق العالمية. (دحو، 2014، الصفحات 125-126)

3.3. علاقة الترويج الدولي بتنمية الصادرات:

يعتبر التصدير أسهل طريقة تمكن المؤسسة من ولوج الأسواق الدولية والنشاط فيها بتقديم منتجاتها خارج حدودها الجغرافية ويرافق ذلك وضع التعديلات المناسبة على مزيجها التسويقي الخاص بها حتى يلائم والسوق الدولية التي تنشط فيها (عمارة، 2020، صفحة 69). ويمثل الترويج الدولي ركناً أساسياً من أنشطة مختلف المؤسسات من خلال ما يقدم ويعرض من منتجات مختلفة، وخاصة في الوقت الحاضر بفضل مجموعة من العوامل كارتفاع عدد الزبائن المحتملين، تعقد اتصالات السوق، تعدد البدائل المتاحة أمام المستهلكين... فكلما كبرت المؤسسة كلما تطلب ذلك منها مضاعفة جهودها الترويجية.

- فالإعلان الدولي يلعب دوراً هاماً في حاضر ومستقبل جميع المؤسسات على اختلاف أهدافها لأهميته الاقتصادية والاجتماعية، خاصة أمام التوسع في الأعمال الدولية ومحاولة السيطرة على ما أمكن من الأسواق العالمية. (زعباط، 2015، صفحة 60)
- كما يعد البيع الشخصي الدولي أحد الأساليب الرئيسية للترويج الدولي التي تعتمد عليها المؤسسات في إقناع العميل الأجنبي بتوافق أهدافه مع أهدافها من خلال اللقاء والتفاوض المباشر والتفاعل بين أفراد جهاز البيع والعملاء وإتمام العملية البيعية، فعملية بيع السلع والخدمات هي المشكلة الرئيسية للمؤسسات الإنتاجية خاصة مع زيادة إنتاج المنتجات المتماثلة والسلع البديلة وزيادة التوجه نحو ممارسة التسويق الدولي. (زعباط، 2015، صفحة 123)
- في حين ينظر إلى عمليات تنشيط المبيعات دولياً على أنها نشاط تكتيكي مرحلي لا يرتبط بالإستراتيجية العامة للمؤسسة كما هو الحال في الإعلان، كعدم وجود إستراتيجية تنظم وتحكم تنشيط المبيعات وربطه بإستراتيجية المؤسسة، فهي تلعب دوراً إستراتيجياً في بناء علاقة طويلة المدى بين المؤسسة وعملائها. (زعباط، 2015، صفحة 103)
- تهدف جميع الجهود الترويجية إلى زيادة المبيعات لتشجيع المشتري والمتسوق على التفكير في العلامات التجارية والمنتجات، حيث يؤثر الإعلان وتنشيط المبيعات على العملاء بشكل مباشر،

- دراسة حالة مؤسسة Brilex -

د/ جمال لطرش، ط.د/ فريدة مسطر

بينما تؤثر الدعاية والعلاقات العامة على المبيعات بشكل غير مباشر. (Yang & Lee, 2016, pp. 37-38)

9. ثانيا. مساهمة استراتيجية الترويج الدولي في تنمية صادرات مؤسسة Brilex:
1. نبذة عن المؤسسة:

تعتبر مؤسسة Brilex مؤسسة من المؤسسات المتوسطة تأسست سنة 2006 برأس مال قدره 40.000.000 دج، عدد موظفيها حوالي 250 عامل، وهي عبارة عن مؤسسة خاصة تشتغل في مجال إنتاج وتسويق مواد التنظيف بكل أنواعها والمعروفة باسم "Garden clean"، بدأت في عملية التصدير خلال السنة الجارية، وقد بلغ رقم أعمالها التصديرية 30.000.000.00 دج. تقوم بتصدير منتجاتها إلى كل من تونس، ليبيا والسنغال.

2. منهج الدراسة:

لتحقيق هدف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره مناسباً لوصف وعرض المفاهيم الأساسية للترويج الدولي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال جمع المعلومات اللازمة للإمام بجوانب الدراسة النظرية. أما بالنسبة للجانب التطبيقي فقد تم الاستعانة بأسلوب دراسة حالة باستخدام المقابلة وتحليل أجوبتها.

3. مجتمع الدراسة:

تمثل مجتمع هذه الدراسة في مؤسسة Brilex لمواد التنظيف بولاية جيجل نظراً لكون المؤسسة من المؤسسات المتوسطة وتقوم بعمليات التصدير إلى الخارج، وقد تم تصميم أسئلة المقابلة لأغراض هذه الدراسة بغرض جميع المعلومات اللازمة.

4. أداة جمع البيانات:

تم إجراء المقابلة مع مدير قسم التسويق بالمؤسسة محل الدراسة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة بعدما تم عرض أسئلة المقابلة على محكمين (02) ممثلين بأستاذين جامعيين لتحكيمها؛ وقد تم الأخذ بأرائهما وإعادة صياغة بعض الأسئلة وإجراء التعديلات المطلوبة.

5. تقييم واقع الترويج الدولي بميدان الدراسة:

عرض وتحليل نتائج الدراسة:

يتعلق بأسئلة فرعية حول الشكل المتبع في المؤسسة محل الدراسة لدخول الأسواق الدولية والأهداف المرجوة منه بالاطلاع على واقع المزيج الترويجي المتبع وكذلك عمليات التخطيط والتنظيم والموجة للأسواق الخارجية التي تسمح بزيادات المبيعات.

- متى بدأت مؤسستكم في القيام بعملية التصدير؟ 2023
- ما هي الأسواق الخارجية التي تصدر مؤسستكم منتجاتها إليها؟ تونس، ليبيا والسنغال.
- ما هي الأهداف التي ترغب مؤسستكم في تحقيقها وراء نشاط التصدير؟

X النمو عن طريق اختراق أسواق الدولية

X إيجاد عملاء جدد

X زيادة الأرباح

X الحصول على العملة الأجنبية كمورد مالي مهم للمؤسسة

- دراسة حالة مؤسسة Brilex -

د/ جمال لطرش، ط.د/ فريدة مسطر

المساهمة في إنعاش الاقتصاد الوطني

أخرى:

- هل يوجد بمؤسستكم قسم خاص بالعمليات التسويقية الدولية؟

نعم لا

- هل تقوم مؤسستكم بدراسة السوق الخارجية للتعرف على حاجات ومتطلبات المستهلك الأجنبي؟

نعم لا

- ما هي الوسائل المستخدمة لنقل رسائلكم الإعلانية حول منتجاتكم؟

الصحف والمجلات

التلفزيون

الملصقات

المعارض الدولية

مواقع التواصل الاجتماعي

الانترنت

أخرى:

- هل تعتمد مؤسستكم في ترويجها الدولي على رجال البيع؟

نعم لا

- هل تحقق جهود رجال البيع أهداف مؤسستكم؟

نعم لا

- هل تعتمدون على العلاقات العامة الدولية ترويجية؟

نعم لا

- إذا كانت الإجابة بنعم ما هي الوسائل التي تعتمدونها في بناء علاقات عامه دولية؟

النشر في الصحف

عبر التلفزيون

- دراسة حالة مؤسسة Brilex -

د/ جمال لطرش، ط.د/ فريدة مسطر

مقالات صحفية

- هل تقومون ببرمجة تنشيط المبيعات دوليا؟

نعم لا

- ما هي الوسائل التي تعتمدونها في تنشيط المبيعات دوليا؟

المعارض الدولية

الهدايا

العينات المجانية

أخرى:

- هل تقومون بمشاركة منتجاتكم في المعارض الدولية؟

نعم لا

- هذه المعارض داخل الوطن أو خارجه؟

داخل الوطن خارج الوطن

- هل تطبق مؤسستكم مزيجا ترويجيا متباينا يكون وفق لغات وثقافات أسواقها الخارجية؟

نعم لا

- هل تسعى مؤسستكم من خلال مزيجها الترويجي لتكوين صورة ذهنية إيجابية عنها في ذهن المستهلك الأجنبي؟

نعم لا

أخرى:

- ما هي الأدوات الأكثر فاعلية في حملاتكم الترويجية؟

الإعلان العلاقات العامة

البيع الشخصي جميعها

تنشيط المبيعات

الخاتمة:

مما سبق يمكننا القول بأن استراتيجية الترويج الدولي المعتمدة في مؤسسة Brilex ساعدتها في تنمية صادراتها من خلال تبنيها لكل من الإعلان الدولي وتنشيط المبيعات دوليا، حيث أن تنوع الأدوات الترويجية الدولية أصبحت فرص التجارة الدولية أكثر إمكانية من أي وقت مضى، فالترويج للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية على

- دراسة حالة مؤسسة Brilex -

د/ جمال لطرش، ط.د/ فريدة مسطر

المستوى الدولي، يمكنها من الاستفادة من هذه الفرص والتعاون مع شركات أجنبية والوصول إلى أسواق جديدة وتوسيع قاعدة عملائها مما يؤدي إلى زيادة مبيعاتها وتحقيق النمو المستدام. كما أن التوسع في الأسواق العالمية يمكن المؤسسات من تقليل تعرضها للمخاطر المحلية أو انخفاض الطلب في سوق واحدة وذلك بوجود عمليات متعددة في عدة أسواق، ولا يمكنها تحقيق ذلك إلا إذا قامت بتبني مزيجاً ترويجياً متكاملًا ومكيفا مع ثقافات الأسواق المستهدفة تسعى من خلاله إلى إقناع وتعريف المستهلك الأجنبي بها وبمنتجاتها للوصول به إلى تفضيل منتجاتها عن باقي المنتجات المنافسة.

النتائج:

من خلال الأجوبة المتحصل عليها من المقابلة يمكننا تحديد المزيج الترويجي المتبع في مؤسسة Brilex والمتمثل في:

- توفر المؤسسة على قسم خاص بالتسويق والذي يعكس توجهها التسويقي، إلا أنها لا تقوم بدراسة السوق الأجنبية للتعرف على حاجات ومتطلبات المستهلك الأجنبي؛
- تراعي المؤسسة محل الدراسة في حملاتها الترويجية تباين لغات وثقافات أسواقها الخارجية المستهدفة؛
- تعتمد المؤسسة في نقل رسائلها الإعلانية حول منتجاتها على أكثر من وسيلة والمتمثلة في الملصقات، المعارض الدولية، مواقع التواصل الاجتماعي والانترنت؛
- تعتمد المؤسسة محل الدراسة في مزيجها الترويجي على تنشيط المبيعات دولياً من خلال المشاركة في المعارض الدولية وتقديم العينات المجانية وكذا اقامه المعارض الدولية داخل الوطن؛
- عدم تبني أدوات الترويج الدولي الأخرى والمتمثلة في العلاقات العامة الدولية ورجال البيع دولياً؛
- تطبيق المؤسسة مزيجاً ترويجياً متابئاً يكون وفق لغات وثقافات أسواقها الخارجية كما تسعى من خلال مزيجها الترويجي إلى تكوين صورة ذهنية إيجابية عنها في ذهن المستهلك الأجنبي؛
- يعتبر النشاط الترويجي لأي مؤسسة من أهم الوظائف التي تقوم بها لضمان نجاحها واستمرارها وتمكينها من اختراق أسواق دولية؛
- تعتمد المؤسسة محل الدراسة على تنشيط المبيعات بنسبة كبيرة كوسيلة للتعريف بها وبمنتجاتها من خلال معارض الدولية داخل الوطن وهي محدودة جداً نظراً لحدثة نشاط التصدير بالمؤسسة والذي بدأ سنة 2023؛
- يلاحظ غياب عنصر العلاقات العامة دولياً في تشكيلة المزيج الترويجي الدولي للمؤسسة محل الدراسة والذي يعتبر أداة اتصالية فعالة مع العالم الخارجي؛
- غياب استراتيجية تسويقية دولية للمؤسسة محل الدراسة، ظهر ذلك من خلال إهمال الأنشطة الترويجية على المستوى الدولي كدراسة السوق للتعرف على حاجات ورغبات المستهلك الأجنبي؛
- كما توصلنا إلى أن المؤسسة محل الدراسة تسعى لتحقيق مختلف أهداف التصدير والمتمثلة في: النمو عن طريق اختراق أسواق دولية، إيجاد عملاء جدد، زيادة الأرباح، الحصول على العملة الأجنبية كمورد مالي مهم للمؤسسة وكذا المساهمة في إنعاش الاقتصاد الوطني؛

الاقتراحات:

- في ظل نتائج الدراسة التي توصلنا إليها يمكننا تقديم الاقتراحات التالية:
- ضرورة تبني المزيج الترويجي الدولي بشكل متكامل دون التقريط في أحد أدواته؛
- المشاركة في المعارض الدولية المقامة خارج الوطن؛
- استهداف البلدان الإفريقية والعربية نظراً لصعوبة دخول الأسواق الأوروبية والآسيوية والاستفادة من ميزة القرب الجغرافي والثقافي؛
- على المؤسسة محل الدراسة الاستفادة من التجارب التسويقية الأجنبية لإدراك أهمية الوظيفة التسويقية في ظل التغيرات التي تفرزها البيئة الخارجية؛

- دراسة حالة مؤسسة Brilex -

د/ جمال لطرش، ط.د/ فريدة مسطر

- تعزيز الابتكار والتطوير من خلال التعامل مع الأسواق الدولية، مما يحفزها لتحسين منتجاتها وتطويرها لتلبية احتياجات العملاء الدوليين؛
- تحسين الرؤية والسمعة العالمية لأنها تزيد من الثقة في المنتجات التي تقدمها المؤسسة ويسهل بذلك بناء علاقات جديدة وتوسيع قاعدة العملاء.

قائمة المراجع:

أولا. باللغة العربية:

- (الخرجي, ف. م. (2020). مدى استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها في الشمول المالي -دراسة ميدانية على مجموعة من البنوك التجارية العراقية -.مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة.
- (الزراية, ح. ح. (2021, 06). أوث. المجلة الجزائرية للاقتصاد والتسيير, المجلد 15 العدد 02.
- (السايج, س. ش. (2018). أثر التسويق الدولي في ترقية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة -دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المصدرة في الجزائر -.مجلة أداء المؤسسات الجزائرية العدد 13.
- (الكردي, م. ص. (2023). جانفي. تطور الخدمات المصرفية الإلكترونية ودورها في تنشيط التجارة المصرية. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية, المجلد 04 العدد 01.
- (بوثلجة, ج. (2012). دور تسويق الدولي في بقاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة -دراسة ميدانية بمدبغة الميلية -.كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, قسنطينة, الجزائر.
- (حفناوي, ف. ش. (2022). ديسمبر. (الترويج الدولي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة دراسة حالة شركة سوميفوس -تبسة -.مجلة البحوث الاقتصادية والمالية, المجلد 09 العدد 02.
- (دحو, س. (2014). التسويق الدولي للمنتوج الزراعي كأداة لتنمية الصادرات خارج المحروقات -دراسة واقع تسويق التمور بالجزائر -.مجلة الواحات للبحوث والدراسات العدد 20.
- (زعباط, س. (2015). برامج الترويج الدولي وقدرتها على تدعيم الموقف التسويقي لمنتجات المؤسسة في الأسواق الخارجية -دراسة مقارنة لشركة فرتيال ومؤسسة الكاتمية -.كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, الجزائر.
- (صديقة, ب. م. (2022, 05 10). التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية في ظل جائحة كوفيد-19. مجلة دفاتر اقتصادية, المجلد 13 العدد 01.
- (عقومة, ل. (2022). دور استراتيجية التوزيع الدولي في ترقية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير, الجزائر.
- (عمارة, أ. ب. (2020). تقييم وظيفة التسويق الدولي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: دراسة حالة قطاع الصناعات الغذائية في الجزائر. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير, الجزائر.
- (مداحي, م. (2017). التسويق والتسويق الدولي. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير, البويرة, الجزائر.
- (مونية, ب. ع. (2015). التسويق الدولي و دوره في تفعيل عملية التصدير خارج قطاع المحروقات دراسة حالة مؤسسة عمر بن عمر -قائمة. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية, بسكرة, الجزائر.

ثانيا. باللغة الأجنبية:

- Alfonz Lawrenz Kilay, B. H. (2022). The Influence of E-Payment and E-Commerce Services on Supply Chain Performance: Implications of Open Innovation and Solutions for the Digitalization of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia . Journal of open innovation.
- Grunig, J. E. (2014, May 14). Models of Public Relations in an International Setting. JOURNAL OF PUBLIC RELATIONS RESEARCH, Vol 07(N° 03).
- Haddoud, M. Y. (2017, February 24). Export promotion programmes and SMEs' performance: Exploring the network promotion role. Journal of Small Business and Enterprise Development, vol 24(n° 01). Récupéré sur . <https://doi.org/10.1108/JSBED-07-2016-0116>
- Hafez, A. H. (2017). Employing the marketing dimensions to support e-commerce operations. Dinar Magazine, vol 10.
- Jorge Mota, A. M. (2021, September 02). Impact of Export Promotion Programs on Export Performance. Journal of Economies, Vol 09(N° 127).
- Michael R. Czinkota, M. K. (2005). Marketing Management Past, Present and Future. USA: Springer Texts in Business and Economics, Fourth Edition.
- OECD. (2000, June). Small and Medium-sized Enterprises: Local Strength, Global Reach.
- Paguntalan, L. C. (2020, Mar 01). The Effectiveness of Promotional Mix of Pharmaceutical Companies in the Philippines: The Sales Force Perspective. Asian Journal of Research in Business and Management, Vol 02(N° 01).
- Palande, P. (2018, February). International Marketing.
- Thomas Anning-Dorson, R. E.-H. (2022). Marketing Communications in Emerging Economies. Nigeria: Palgrave macmillan.
- Tut, D. (2023, January 04). FinTech and the COVID-19 pandemic: Evidence from electronic payment systems. Emerging Markets Review 54.
- Yang, D.-J., & Lee, C. W. (2016). In-store promotional mix and the effects on female consumer buying decisions in relation to cosmetic products. International Journal of Management, Economics and Social Sciences (IJMESS), Vol 05.

- دراسة حالة مؤسسة Brilex -

د/ جمال لطرش، ط.د/ فريدة مسطر
