



حدود توحيد وتمائل المنتج ضمن استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي في مؤسسة بوبلنزة المصدرة

LIMITS OF STANDARDIZATION AND IDENTIFICATION PRODUCT WITHIN THE INTERNATIONAL MARKETING MIX STRATEGIES IN EXPORTING COMPANY BOUBLENZA

كلاش صونيا إسمهان¹، فارس فضيل²

University Of Algiers 3 ¹

University Of Algiers 3 ²

تاريخ الاستلام: 2018/09/22؛ تاريخ المراجعة: 2019/07/30 ؛ تاريخ القبول: 2019/10/07

الملخص

هدفت الدراسة إلى توضيح وتحليل حدود توحيد وتمائل المنتج ضمن استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي، في مؤسسة بوبلنزة الجزائرية المصدرة للخروب ومشتقاته، من خلال شرح مكانة التصدير فيها إلى جانب تحليل استراتيجيات المزيج التسويقي التي تتبعها في الأسواق الدولية؛ ومن ثم استنتاج العلاقة المتواجدة بينهم وبين معايير التوحيد الدولي التي تحترمها بوبلنزة. وقد خلصت إلى جملة من النتائج أهمها أن شهادات المطابقة للمعايير الدولية التي تحصلت عليها مؤسسة بوبلنزة: 2008: iso9001، 2005: iso22000 وغيرها من الشهادات ساهمت في تميزها أكثر أمام المنافسين، كما أنها ترفع من جودة منتجاتها في الأسواق التي تتعامل من بينها: الصين واسبانيا.

الكلمات المفتاحية: توحيد المنتج-شهادة المطابقة-استراتيجية المزيج التسويقي-بوبلنزة

تصنيف JEL: F13-L11M31-L15-L15

ABSTRACT:

This study aims that analyzing and studying the limits of standardization and identification product within the international marketing mix strategies in the exporting company Boublenza. By explaining its export position as well as analyzing the market mix strategies utilized in international markets; then formulated conclusions the relationship between them and the international standards respect by Boublenza.

The study concluded that the certificate of conformity to international standards obtained by Boublenza: ISO9001:2008, ISO22000:2005 and other certificates. contributed to its distinction more in front of competitors. Its also increasing the quality of its products in the markets it deals of them: CHINA and SPAIN.

Keywords: standardization- certificate of conformity- marketing mix strategies-Boublenza

JEL classification : L15-L15-L11M31-F13.

مقدمة

إن تطور المبادلات التجارية الدولية دفعت العديد من المؤسسات الاقتصادية للانتقال بأنشطتها من المستوى المحلي إلى الدولي؛ وهنا نجد المؤسسة نفسها أمام مجموعة من البدائل: الاستثمار الأجنبي، الاتفاقات التعاقدية، التحالفات الاستراتيجية والتصدير الذي يعتبر الخطوة المبدئية المتمثلة في بيع منتجات المؤسسة سواء سلع أو خدمات في الأسواق الدولية بأقل التكاليف مقارنة بالبدائل الأخرى.

ومن الجدير بالذكر أن التصدير يستوجب قيام المؤسسة بالتخطيط والتنسيق بين الأنشطة التسويقية: تسعير، توزيع وترويج لصياغة استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي المناسبة التي تحدد المسار الذي يوجه المؤسسة للأهداف المسطرة، كما تقوم بتوحيد منتجاتها من خلال استخدام معايير توحيد دولية لضمان إيصال منتجات متميزة للأسواق الدولية، تمكنها من اقتناص الفرص التسويقية المتاحة.

إشكالية البحث:

يمكن توحيد وتمائل المنتج ضمن استراتيجية المزيج التسويقي في الأسواق الدولية المؤسسة من تحسين جودة منتجاتها، إلى جانب ترسيخ العلامة التجارية لها في أذهان المستهلكين، وكذلك تحقيق الرضا والإشباع لديهم من خلال تلبية حاجاتهم ورغباتهم. وفي هذا الإطار نجد العديد من المؤسسات الجزائرية المصدرة، قامت باستخدام عدة معايير توحيد دولية في منتجاتها أهمها مؤسسة بوبلنزا Boublenza التي تحصلت على عدة شهادات مطابقة للمعايير الدولية، وبناء عليه تم صياغة إشكالية البحث في التساؤل الرئيسي التالي:

- ماهي حدود توحيد وتمائل المنتج ضمن استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي في مؤسسة بوبلنزا Boublenza المصدرة؟

وللإجابة على الإشكالية المطروحة تم تقسيم الدراسة إلى العناصر التالية:

1. الإطار النظري للدراسة

2. منهجية الدراسة وتحليل النتائج

3. خاتمة

1. الإطار النظري للدراسة:

يتطلب معرفة حدود توحيد وتمائل المنتج ضمن استراتيجيات التسويق الدولي في المؤسسات المصدرة، التعرف على أهم المفاهيم المرتبطة بالتصدير، استراتيجية التسويق الدولي وتوحيد وتمائل المنتج.

1.1. ماهية التصدير:

إن شدة المنافسة الدولية تفرض على المؤسسة التي تريد الانتقال بأنشطتها إلى الأسواق الدولية، اختيار التصدير كأسهل بديل للتدويل على خلاف البدائل الأخرى.

1.1.1. مفهوم التصدير:

ولقد تعددت المفاهيم المرتبطة بالتصدير حيث عرف بأنه «القدرة على تحقيق تدفقات سلعية وخدماتية ومعلوماتية ومالية وثقافية وسياحية وبشرية إلى دول وأسواق دولية أخرى بغرض تحقيق أهداف الصادرات من أرباح وقيمة مضافة وتوسيع وغو الاستثمار وتوفير فرص العمل والتعرف على ثقافات البلدان الأخرى والحصول على تكنولوجيا جديدة وغيرها (النجار، 2008، صفحة ص15)»، وهذا يمثل التصدير «بيع أقصى ما يمكن من الإنتاج الوطني للخارج، للحصول على أكبر قدر ممكن من رؤوس الأموال الدولية الأجنبية (عبد الرزاق، 2011، صفحة ص50)» أما كوتلر وآخرون عرفوا «التصدير هو أسهل أسلوب للمؤسسة المصنعة لكي تستطيع الدخول للأسواق الأجنبية، وتصدير جزء من إنتاجها (kotler & et al, marketing management, 2015, p. 256)»؛

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن التصدير هو عملية بيع المؤسسة لمنتجاتها المحلية في الأسواق الدولية، يتم من خلالها الحصول على تكنولوجيا، معارف وثقافات جديدة إلى جانب توفير مناصب عمل جديدة واستغلال الفائض من الإنتاج المحلي.

2.1.1. أشكال التصدير:

تتم عملية التصدير بطريقتين إما بالتصدير المباشر الذي تتولى المؤسسة بمفردها مسؤولية تصدير منتجاتها، أو عن طريق التصدير غير المباشر وتتعامل المؤسسة فيه مع وسطاء أو مؤسسات تصدير لبيع منتجاتها في الأسواق الدولية، وتستخدم هذه الطريقة المؤسسات المبتدئة في النشاط الدولي (بن ابراهيم، 2015-2016، صفحة 270)

3.1.1. استراتيجية التصدير:

ومن الجدير بالذكر أن التصدير مهما كان شكله يتطلب وضع استراتيجية محكمة لتحقيق أهداف المؤسسة، وقبل الحديث عن استراتيجيات التصدير يتطلب التعرف على مفهوم الاستراتيجية التي عرفت بأنها: « تحديد الأهداف الأساسية طويلة الأمد للمؤسسة واختيار طرق التصرف وتخصيص الموارد الضرورية لتحقيق الأهداف (بن حمدان و ادريس، 2007، صفحة 167)»، ويمكن القول أن الاستراتيجية علم وفن تعبر عن الخطط طويلة المدى للمؤسسة تسعى من خلالها لتجسيد الاهداف الاستراتيجية وتحقيق النجاح والتألق؛

أما استراتيجية التصدير « فهي السلوك والتكتيكات طويلة الأجل التي تتخذ للمؤسسة طريقها وكيفية الوصول إلى أهدافها ومن ثم اختيار الأسواق المستهدفة وتحديد صياغة المزيج التسويقي الذي تتبناه المؤسسة (بن عربية، 2015-2014، صفحة 23)»

وعلى العموم تأخذ استراتيجيات التصدير خمسة أشكال متمثلة في: (المرجع أعلاه بتصريف من الباحثة، الصفحات 24-25)

1.3.1.1. استراتيجية التوجه بالإنتاج:

تسمى أيضا استراتيجية تصدير فوائض الإنتاج، حيث تقوم المؤسسة حسب هذه الاستراتيجية بإنتاج سلعة أو مجموعة من السلع ثم تبحث في الأسواق الدولية عن مستوردين للتعاقد معهم؛

2.3.1.1. استراتيجية التوجه للمنتج:

تركز المؤسسة حسب هذه الاستراتيجية على إنتاج منتجات بجودة عالية اعتقادا منها بأن المنتجات الجيدة تباع نفسها، ومن ثم تبحث عن فرص لتصديرها في الأسواق الدولية والمسؤول عن تصميم المنتجات هو إدارة الإنتاج والجودة؛

3.3.1.1. استراتيجية التوجه بالبيع:

تركز المؤسسة على الجهود البيعية في الأسواق المستهدفة لإيجاد مشترين لسلعها والتعاقد معهم، بالإضافة إلى تدريب رجال البيع لأجل تحفيزهم من أجل العطاء أكثر، ويعتبر حجم المبيعات التصديرية المحقق معيار للحكم على مدى كفاءة المؤسسة؛

4.3.1.1. استراتيجية التوجه بالتسويق:

جوهر هذه الاستراتيجية تركيز المؤسسة على دراسة احتياجات السوق المستهدف مع العمل، على إنتاج منتجات تتوافق مع مواصفات والشروط المقبولة حتى لو كانت غير مطلوبة في السوق المحلي؛

5.3.1.1. استراتيجية العلاقة مع الزبون:

تهتم المؤسسة بإتباع عناصر المزيج التسويقي: منتج، تسعير، توزيع وترويج وصياغة مزيج متكامل لتلبية حاجات ورغبات المستهلكين في الأسواق الدولية. ومن هنا تظهر حاجة المؤسسة لأنشطة التسويق الدولي واستراتيجياته.

2.1. ماهية استراتيجيات التسويق الدولي:

تعتبر استراتيجيات التسويق الدولي ضرورة حتمية لبقاء واستمرارية أي مؤسسة مصدرة، وقبل الحديث عليها تجدر الإشارة إلى مفهوم التسويق الدولي، ومن ثم إلى تحديد مفهوم الاستراتيجية التسويقية الدولية وأخيرا أشكال الاستراتيجيات التسويقية الدولية.

1.2.1. مفهوم التسويق الدولي:

يعمل التسويق الدولي على زيادة أرباح المؤسسة وتحقيق الاستقرار في حجم المبيعات (الشيخ، 2008، الصفحات 203-204)، ولقد اجتهد الباحثون في تحديد مفهوم للتسويق الدولي، حيث عرف بأنه « ذلك النشاط الذي يركز على عناصر تخطيط وتطوير المنتج، التسعير، التوزيع وترويج وخدمة المستهلك النهائي (أو المستخدم الصناعي) من المنتجات (السلع والخدمات) التي تلي طلباته واحتياجاته في أكثر من دولة واحدة (الضمور و زامل، 2013، صفحة 8)»، كما عرفه البعض بأنه «وظيفة تعمل على تنظيم الأنشطة التسويقية للمؤسسة في ظل البيئة المحيطة بها ومواردها المتاحة، كما تسعى للتعريف بها وتحقيق الرضا للزبائن وتلبية حاجاتهم مقارنة بالمنافس في الأسواق الأجنبية (Jolivet, 2003, p. 10)»، وقد عرفته الجمعية الأمريكية بأنه «عملية دولية لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المؤسسة والأفراد (الخطيب، 2000، صفحة 194)»؛

مما سبق يمكن القول بأن التسويق الدولي عبارة عن فن وعلم البحث عن المستهلكين والمحافظة عليهم، كما أنه الوظيفة التي يتم فيها التنسيق والتخطيط بين أنشطة التسعير، التوزيع والترويج لضمان انسياب السلع والخدمات للمستهلكين وتلبية حاجاتهم ورغباتهم في الأسواق الدولية، ضمن الاستراتيجية التسويقية المنتهجة.

2.2.1. مفهوم الاستراتيجية التسويقية الدولية:

تمثل الاستراتيجية التسويقية أداة تمكن المؤسسة من تحديد توجهاتها بشكل دقيق للتعامل مع متغيرات البيئة التسويقية المتعامل معها، إلى جانب أنها تساعد المؤسسة على إعداد أهدافها بشكل يتوافق مع متطلبات المستهلكين (شريف، 2012، صفحة 175). ولقد اختلفت المفاهيم المرتبطة بالاستراتيجية التسويقية حيث اصطلح على أنها: «مجموعة العمليات والأنشطة التي تهدف من خلالها المؤسسة إلى استثمار الفرص المتاحة في الأسواق الدولية، من خلال اختيار وتحديد الخطوات والطرق الفعالة لدخول هذه الأسواق بالاعتماد على مزيج تسويقي يتناسب ومختلف متغيرات البيئة الدولية المعقدة حتى يحافظ ويعزز مركزها التنافسي (قرينات، 2016-2017، صفحة 121)»؛

وعرفها البعض «بالمسار الذي يوجه المنظمة إلى أهدافها المنشودة من خلال خلق ميزة تنافسية للمنظمة في سوقها المستهدف. وفقا لما تملكه المنظمة من موارد وإمكانات (فخري طمليه، 2013، صفحة 40)»؛

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن الاستراتيجية التسويقية الدولية عبارة عن البرامج التسويقية التي تضعها المؤسسة، تتضمن العمليات والأنشطة التي تمكنها من استغلال الفرص التسويقية المتاحة وتحقيق الأهداف المسطرة، ومن الجدير بالذكر أن الاستراتيجية التسويقية تصنف وفق مجموعة من المعايير حيث ستم في هذه الدراسة التركيز على استراتيجيات المزيج التسويقي.

3.2.1. أشكال الاستراتيجية التسويقية الدولية:

تأخذ استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي عدة أشكال هي: استراتيجيات المنتج، استراتيجيات التسعير، استراتيجيات التوزيع واستراتيجيات الترويج.

وقبل شرح الاستراتيجيات المذكورة لابد من تعريف المزيج التسويقي «بمثل مجموعة الأدوات والأساليب والتي يندرج ضمنها مجموعة السياسات والاستراتيجيات المتكاملة والمتداخلة فيما بينها تهدف إلى زيادة المبيعات وتحقيق أداء جيد للمؤسسة، من أجل الوفاء بالتزامات العملاء... إلخ (مسائلة، 2016-2017، صفحة 94)»؛

وفيمايلي سيتم عرض لاستراتيجيات المزيج التسويقي الدولي:

1.3.2.1. استراتيجيات المنتج:

يعتبر المنتج الدولي «كل ما يتم عرضه في السوق لإشباع الحاجات، يمكن أن يكون شيء مادي، خدمة، خبرة، حدث، مكان، منظمة، فكرة أو تشكيلة متنوعة مما سبق (Kotler & et al, marketing management, 2012, p. 374)»، وتتم عملية عرضه في الأسواق الدولية وفق خمس استراتيجيات متنوعة سيتم شرحها على النحو التالي: (دحو، 2015-2016، الصفحات 154-155)

1.1.3.2.1. استراتيجية الامتداد المباشر: تقوم المؤسسة حسب هذه الاستراتيجية بتوحيد منتجاتها في الأسواق دون إجراء أي تعديل عليها، وتستخدم

عادة مع المنتجات العالمية مثل كوكاكولا وبيبيسي؛

2.1.3.2.1. استراتيجية عدم تغيير المنتج وتغيير الترويج: نتيجة لشدة المنافسة في الأسواق الدولية، تجد المؤسسة نفسها مجبرة على تكثيف الجهود الترويجية للتعريف أكثر بمنتجاتها، دون إحداث أي تغيير على المنتج في حد ذاته؛

3.1.3.2.1. استراتيجية تكيف المنتج دون الترويج: بسبب الاختلافات الثقافية، الاجتماعية، الاقتصادية... إلخ، تقوم المؤسسة بتعديل منتجاتها بالشكل الذي يلي احتياجات ورغبات المستهلكين الدولية، مع محافظتها على نفس الأساليب الترويجية؛

4.1.3.2.1. استراتيجية تغيير المنتج والترويج معا: وفقا لهذه الاستراتيجية تقوم المؤسسة بتعديل منتجاتها وأساليب الترويج المستعملة للتعريف بها، كذلك إقناع المستهلكين بشرائها وخلق الولاء لديهم، وتتطلب تكاليف مرتفعة لأنها تهتم بالمنتج وضرورة تطويره وتكييفه إضافة إلى التركيز على تنوع الأساليب الترويجية؛

5.1.3.2.1. استراتيجية ابتكار منتج جديد: تتضمن هذه الاستراتيجية شكلين إما أن تقوم المؤسسة بإدخال تقنيات تكنولوجية على المنتج، أو خلق منتج جديد وعلى الرغم من ارتفاع تكاليف هذه الاستراتيجية إلا أنها الأكثر نجاعة للمؤسسة.

2.3.2.1. استراتيجيات التسعير:

يمثل التسعير «عملية فرض علاوة سعرية للمنتجات (محسونات و شراذ ، 2017، صفحة 272)»، كما يعتبر العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يعد عائدا، بالإضافة إلى أنه مجموعة الإجراءات التي تسعى لتحديد أسعار لمنتجات المؤسسة، ضمن مجموعة من الاستراتيجيات التسعيرية سيتم شرحها فيمايلي: (دحو، مرجع سبق ذكره، الصفحات 139-140)

1.2.3.2.1. استراتيجية كشط السوق: وفقا لهذه الاستراتيجية تحدد المؤسسة سعرا مرتفعا للمنتج وتوجه للفئة الأولى التي لا تهتم بالأسعار المرتفعة وتهتم بالحصول على المنتج فقط، وعندما تقل الفرصة البيعية تقوم بتخفيض السعر حتى يكون ملائما للفئة التي تليها في السوق وهكذا يتم تخفيض السعر باستمرار لكسب فئات جديدة. وتهدف المؤسسة من خلال هذه الاستراتيجية إلى تغطية التكاليف وتنمية المنتجات وتطويرها، بالإضافة إلى تدعيم الصورة الذهنية على اعتبار أن السعر المرتفع مرتبط بالجودة المرتفعة؛

2.2.3.2.1. استراتيجية اختراق السوق: حسب هذه الاستراتيجية تستخدم المؤسسة أسعار منخفضة لمنتجاتها وذلك لتوسيع حصتها السوقية وزيادة المبيعات في أسرع وقت؛

3.2.3.2.1. استراتيجية التمييز السعري: بالنظر إلى صعوبة التعامل مع الأسواق الدولية، تجد المؤسسة نفسها مجبرة على عرض منتجاتها بأسعار مختلفة بسبب اختلاف القدرات الشرائية للمستهلكين، إلى جانب تباين الأنظمة الجمركية، الإعفاءات والمساعدات المطبقة التي تؤثر بصورة مباشرة على عملية تسعير المنتج.

3.3.2.1. استراتيجيات التوزيع:

يتضمن التوزيع الدولي القرارات والنشاطات المتعلقة بتحويل المنتجات من المنتج إلى المستهلك (بخلف و سعودي، 2017، الصفحات 333-334) بتصرف من الباحثة)، يتم ذلك من خلال قنوات التوزيع التي تمثل مجموعة الأفراد والمؤسسات الذين تقع على عاتقهم، مسؤولية نقل المنتجات من المنتج إلى المستهلك النهائي ضمن مجموعة من الاستراتيجيات التوزيعية هي: (دحمان ، 2009-2010، الصفحات 362-364)

1.3.3.2.1. استراتيجية التوزيع الشامل أو المكثف: توزع المؤسسة منتجاتها في هذه الاستراتيجية من خلال أي قناة توزيع متواجدة في السوق، ويتم تطبيقها على المنتجات الاستهلاكية سهلة المنال والتي تشبع حاجات المستهلك بسرعة وعلى المواد الأولية منخفضة الثمن وبصفة عامة تطبق على المنتجات النمطية التي تواجه منافسة عالية في الأسواق الدولية؛

2.3.3.2.1. استراتيجية التوزيع الانتقائي: تقوم المؤسسة في هذه الحالة بتحديد عدد من قنوات التوزيع التي يشترط فيها فهم ومعرفة المنتج، ويتم اختيارهم حسب بعض المقاييس التي ينبغي أن تتوفر فيهم كالقدرة المالية وسمعتهم ونوعية الخدمات التي يقدمونها للمستهلكين... إلخ؛

3.3.3.2.1. استراتيجية التوزيع الوحيد: حسب إستراتيجية التوزيع الوحيد تقوم المؤسسة ببيع منتجاتها من خلال رجال بيع تابعين له، الترخيص لوكيل واحد، تاجر جملة واحد أو من خلال تاجر تجزئة واحد بغية الوصول إلى سوق محدد.

4.3.2.1. استراتيجيات الترويج:

يعد الترويج الدولي عملية اتصال مباشر أو غير مباشر بالمستهلك لتعريفه بمنتج المؤسسة ومحاولة إقناعه بأن يحقق حاجاته ورغباته وحمايته من الاستغلال، يهدف أساساً للتعريف بالمنتج باستخدام مجموعة جملة من الاستراتيجيات الترويجية تتمثل في:

1.4.3.2.1. استراتيجية الجذب: تقوم المؤسسة بتوجيه الطلب المباشر من المستهلك عن طريق الترويج، وبالتالي يتم الضغط على تاجر التجزئة لتشجيعه على توفير المنتجات المطلوبة مباشرة من المستهلك، فيقوم تاجر التجزئة بطلبها من تاجر الجملة وهذا الأخير يطلبها من المؤسسة؛

2.4.3.2.1. استراتيجية الدفع: تركز استراتيجية الدفع على اشتراك كل من المؤسسة والموزع في دفع المنتجات من خلال قنوات التوزيع حتى تصل إلى المستهلك. وبعد التعرف على كل من التصدير واستراتيجيات التسويق الدولي، سيتم في العنصر الموالي شرح لتوحيد وتمائل المنتج. (عميش، 2015، الصفحات 91-95 بتصرف من الباحثة)

3.1. توحيد وتمائل المنتج:

يتطلب الحديث عن توحيد وتمائل المنتج، التطرق إلى مفهوم المنتج الذي يعرف «بأنه مجموعة من الخواص والمميزات لسلعة معينة ملموس وبعضها غير ملموس (توفيق، 2013، صفحة 26)»، إلى جانب هذا لا يقتصر المنتج على كونه مجرد شيء مادي، بل هو مكون كلي يجمع بين المكون المادي وغير المادي، وتجدر الإشارة إلى أن المنتج مزيج يجمع بين السلعة والخدمة (فارس، 2010، صفحة 239).

وعليه نستنتج بأن المنتج الدولي يعبر عن ما يتم عرضه في السوق من السلع الملموسة وغير الملموسة، يلبي الحاجات والرغبات الإنسانية ويحقق الإشباع عن طريق الاستخدام، الشراء أو التبادل في الأسواق الدولية.

1.3.1. توحيد وتمائل المنتج:

إن توحيد وتمائل المنتج سياسة قبل كل شيء، تقوم المؤسسة وفقها بتصدير منتجاتها استناداً لمواصفات موحدة ومعايير توحيد دولية في الإنتاج، التسويق، الضمان... إلخ. وعلى العموم تقوم المؤسسة الموحدة بتوسيع خط إنتاجها مع المحافظة على أبعادها والخدمات المصاحبة له. هذا وتعتبر سياسة توحيد وتمائل المنتج خياراً تلجأ إليه المؤسسة للاستفادة من:

- ✓ تسهيل القدرة التنافسية في حالة تراحم المنافسة ووجود منتجات مشابهة للمنتج؛
- ✓ تقوية الصورة الذهنية للمؤسسة في السوق الدولية من خلال ترسيخ علامتها التجارية في أذهان المستهلكين؛
- ✓ خلق الولاء لمنتجات المؤسسة عالمياً. (بولطيف، 2014-2015، صفحة 214).

2.3.1. معايير توحيد المنتج الدولية:

إن شدة المنافسة في الأسواق الدولية كانت دافعا لضرورة إقامة معايير توحيد دولية تتعلق بالمنتجات، تعمل أساساً على تمييزها والرفع من جودتها، حيث يتم إصدار هذه المعايير من قبل المنظمة الدولية للتوحيد Organisation International De Standardisation التي أسست سنة 1947 مقرها جنيف بسويسرا؛ تسعى لتسهيل عمليات التبادل الدولي إلى جانب توفير الخدمات وتطوير التعاون في المجالات الفكرية، العلمية، التقنية والاقتصادية، من خلال النظام الدولي للتوحيد الذي تضعه (https://www.iso.org/about-us.html, 2018).

1.2.3.1. أشكال المعايير التوحيد الدولية:

نشرت منظمة التوحيد الدولية 22246 معيار دولي في عدة مجالات نذكر منها: معايير المنتج، المعايير المعتمدة في المخابر لتحريب المنتجات من حيث الأساليب المستخدمة في الإنتاج: ISO 25-38-43-45-49، المعايير البيئية 14000، المعايير المرتبطة بأنظمة ضمان الجودة ISO9000... إلخ (a.sussland, 1996, p. 24).

2.2.3.1. أسس صياغة معايير التوحيد الدولية:

تقوم منظمة التوحيد الدولية بإصدار وتطوير معايير التوحيد الدولية آخذة بعين الاعتبار النقاط التالية: (https://www.iso.org/fr/developing-standards.html, 2018)

- ✓ تطابق المعايير مع حاجات السوق؛
- ✓ توفر الخبرات الدولية المؤهلة لإصدارها؛
- ✓ مساهمة اللجان التقنية: الخبراء الصناعيين، جمعيات المستهلك، الحكومات... إلخ؛
- ✓ اتفاق وإجماع أصحاب المصلحة على المعايير الصادرة.

3.3.1. شهادات المطابقة للمعايير الدولية:

تعتبر شهادات المطابقة للمعايير الدولية التزام تعاقدي وأداة مفيدة تظهر بأن المنتجات تلي احتياجات المستهلك، كما تقوي المصادقية بين المؤسسة والمستهلك.

وكما سبقت الإشارة تقوم منظمة التوحيد الدولية بإصدار معايير التوحيد الدولية، لكنها لا تقدم الخدمات المرتبطة بالحصول على شهادات المطابقة للمعايير الدولية، لأن هذه الخدمات تخصص في تقديمها هيئات دولية للمطابقة مثل: AFAQ, AFNOR, SGS, IAF... إلخ (https://www.iso.org/fr/certification.html, 2018).

وتتوضح حدود توحيد وتمائل المنتج ضمن استراتيجيات المزيج التسويقي في أن التوحيد يتم في عناصر المزيج التسويقي: التسعير، التوزيع والترويج التي تؤثر بشكل أو بآخر على المنتج. وعلى العموم سيتم تلخيصها في النقاط التالية:

- ✓ التسعير: يتم توحيد المنتج ضمن استراتيجيات التسعير في استراتيجيتي الكشط والاختراق، ففي كليهما يتم فرض سعر موحد، الأولى سعر مرتفع أما الثانية سعر منخفض، على خلاف الاستراتيجية التمييزية التي يتخلف فيها سعر المنتج حسب ظروف السوق المستهدف؛
- ✓ التوزيع: يمس التوحيد استراتيجية التوزيع قنوات التوزيع التي تختارها المؤسسة لنقل منتجاتها إلى المستهلك النهائي، وعلى هذا الأساس يطبق التوحيد في استراتيجية التوزيع الوحيد فقط من تبحث المؤسسة فيها عن نوع توحيد قناة التوزيع، أما استراتيجية التوزيع الانتقائي تقوم باختيار قنوات توزيع تتوفر فيهم الخبرة والمعرفة، وفيما يخص استراتيجية التوزيع الشامل تختار أي قناة متواجدة في السوق للقيام بإيصال المنتج للمستهلك النهائي؛
- ✓ الترويج: يستخدم توحيد المنتج في استراتيجيات الترويج تميظ مختلف الأساليب الترويجية للتعريف بالمنتج وإقناع المستهلك بإقناعه ومن ثم خلق الرضا والولاء للعلامة التجارية للمؤسسة.

2. منهجية الدراسة وتحليل النتائج:

بعد ما تم التطرق إلى أهم المفاهيم المرتبطة بالتصدير، استراتيجيات التسويق الدولي وتوحيد وتمائل المنتج، سيتم إعطاء الصيغة العملية لجعل الدراسة أكثر موضوعية، حيث سيتم تحليل سياسة توحيد وتمائل المنتج ضمن استراتيجيات المزيج التسويقي في مؤسسة بولنزة، ومحاوله تغطية كافة الجوانب المتعلقة بما قصد الإجابة على الاشكالية المطروحة في ظل المعلومات المتوفرة والتي تم الحصول عليها.

1.2. منهجية الدراسة:

سيتم في هذا العنصر توضيح لمجتمع وعينة الدراسة، نموذج الدراسة والأدوات التي استخدمت لجمع البيانات.

1.1.2. مجتمع وعينة الدراسة:

تم التعرف على مجتمع الدراسة وفق منهجية تمكن من الحصول على المعلومات الكافية لفهم مفرداته، وبشكل عام فالمجتمع المدروس هو المؤسسات الجزائرية المصدرة التي تقوم بتوحيد منتجاتها في الأسواق الدولية، وقد تم دراسة حالة مؤسسة بولنزة الجزائرية متخصصة في إنتاج وتصدير الخروب ومشتقاته أسست سنة 1994 واعتبارا من سنة 2012 بدأت العمل على تصدير منتجات مطابقة للمعايير الدولية (www.carob-powder.com/index.php?id=presentation, 2018)، والتي نالت الجائزة الأولى لأفضل مؤسسة مصدرة في الجزائر لسنة 2017، إلى جانب تحصلها على أكثر من شهادة مطابقة للمعايير الدولية. وقد أخذ الاختيار عند هذه المؤسسة للأسباب التالية:

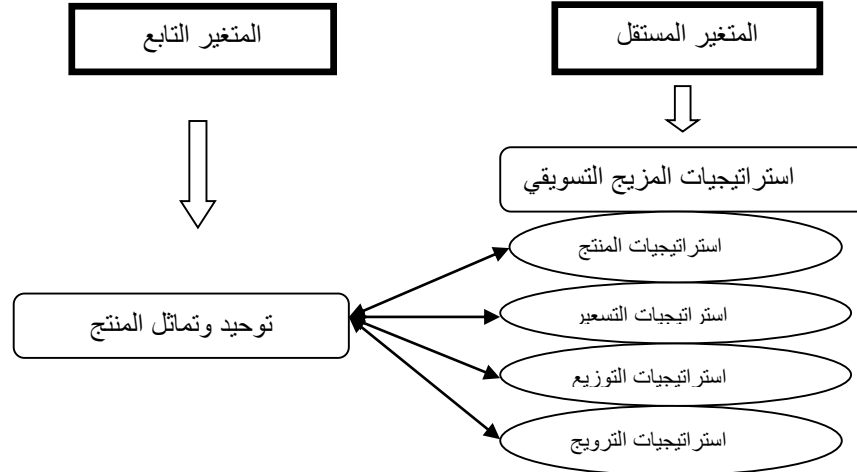
✚ قائمة المؤسسات الجزائرية المصدرة التي تقوم بتوحيد وتمائل منتجاتها؛

✚ المعلومات المتوفرة حول سياسة التوحيد وتمائل في المؤسسة؛

وإسنادا لذلك جاء اختيار مؤسسة بولنزة بعد الاطلاع الموسع على أغلب المؤسسات الجزائرية التي اهتمت بتوحيد وتمائل منتجاتها في الأسواق الدولية.

2.1.2. نموذج الدراسة:

تم بناء نموذج الدراسة على النحو التالي:



المصدر: من إعداد الباحثة

وقصد الإجابة على الإشكالية المطروحة تم صياغة الفرضيات التالية:

- تساعد معايير توحيد وتمائل المنتج في مؤسسة بولنزة في تمييز منتجاتها في الأسواق الدولية؛
- تتكامل معايير توحيد وتمائل المنتج في مؤسسة بولنزة مع استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي المتبعة.

3.1.2. أدوات جمع البيانات:

لمعالجة الجوانب التطبيقية للدراسة، تم اللجوء إلى جمع المعلومات مما هو متوفر عليه في الموقع الرسمي للمؤسسة، والقيام بالتحليل الدقيق والمفصل لأخذ البيانات اللازمة التي تم اعتمادها كأداة رئيسية للبحث لمعالجة إشكالية الدراسة.

2.2. التعريف بمؤسسة بولنزة:

تعتبر مؤسسة بولنزة مؤسسة جزائرية ذات مسؤولية محدودة، شهدت نشأتها عدة مراحل حيث تأسست سنة 1994 تحت اسم "مؤسسة بولنزة وبريسكي" وتجدر الإشارة إلى أن أنشطتها اقتصر على جمع حبوب الخروب وتصديرها إلى أن انسحب الشريك بريسكي سنة 2006 وأصبحت مملوكة بالكامل من قبل عائلة بولنزة، حسب النسب التالية:

- 65% للسيد عبد الحق بولنزة الذي يتولى إدارتها؛

- 20% للسيد عبد الكريم بولنزة؛

- 15% للسيد شكيب بولنزة.

وتجدر الإشارة إلى أن هذه المؤسسة رائدة في مجال تصدير الخروب ومشتقاته فهي تمارسه منذ نشأتها، بلغ رأسمالها عند بداية نشاطها 20 مليون دينار جزائري، ليصل سنة 2006 لـ 100 مليون دينار جزائري، كما أنها توظف أزيد من 100 عامل خلال السنة ومايقف 1000 في فترة جني الخروب. تنتج ثلاث منتجات هي: BIOCROB، CARANI و CARUMA. (https://www.feedingknowledge.net, 2018) إلى جانب هذا وحسب تصريحات مدير المؤسسة السيد عبد الحق بولنزة الذي يرى بأن سوق الخروب ضخمة على اعتبار أن مادة الخروب بديل للكافا وهي مادة صالحة للاستهلاك البشري والحيواني،

لهذا فهي تصدر منتجاتها لخمسة قارات بحيث تعتبر الصين أحد أهم البلدان التي تستورد منتجات بولنزة إلى جانب إسبانيا ودول أخرى (http://www.lemjed.fr, 2019).

وعموما تحقق هذه المؤسسة حجم مبيعات سنوي يقدر بـ 2 مليون أورو (https://www.algerieembassy.org, 2019) وتواجه عدة منافسين على الصعيد الوطني مثل: المؤسسة الشخصية ذات المسؤوليات المحدودة ABCA، المؤسسة ذات المسؤولية المحدودة AMARIUS والمؤسسة ذات المسؤولية المحدودة GOLDEN SPEED، (https://www.caci.dz, 2019) لكنها تعتبر أفضل مصدر من بينهم كما سبقت الإشارة.

3.2. تحليل سياسة التوحيد والتمائل في مؤسسة بولنزة:

تستخدم مؤسسة بولنزة عدة معايير توحيد دولية في إنتاجها، وهذا ما سيتم توضيحه في هذا العنصر.

1.3.2. شهادة المطابقة HACCP:

تعد شهادة الـ HACCP شهادة مطابقة للمعايير الدولية يتم إصدارها من قبل المؤسسة الدولية للمراقبة، توضح الرقابة الفعالة للمؤسسة المتحصل عليها في مجال الأمن الغذائي (https://www.sgsgroup.fr/fr-fr/agriculture-food/commodities/audit-certification-and-verification/certification/haccp-certification, 2018) وقد تحصلت مؤسسة بولنزة في 22 جوان 2010 على نسبة مطابقة إجمالية 94,5% تخص منتج الخروب الموجه لعلف الحيوانات ومنتج الخروب الموجه للاستهلاك البشري SGS (www.carob-powder.com/index.php?id=3&=qualité, 2018).

2.3.2. شهادة المطابقة لمعايير ISO 22000 : 2005:

تحصلت مؤسسة بولنزة على شهادة مطابقة لمعايير التوحيد ISO 22000 : 2005 بتاريخ 30 نوفمبر 2016 صالحة لمدة ثلاث سنوات من تاريخ الإصدار، تم الحصول عليها من قبل المجموعة AFAQ AFNOR الدولي (انظر الملحق) التي تقدم خدمات في المجالات التنافسية: التوحيد، شهادات المطابقة، التكوين والطباعة المتخصصة (https://www.tn.afnor.org/tnfr/bienvenue/pages-internes/services, 2018).

توضح هذه الشهادة أن منتجات مؤسسة بولنزة لا تسبب أضرارا صحية على المستهلك عند تناولها ولا تحتوي على مواد ضارة لها آثار جانبية على الصحة (نظم إدارة سلامة الغذاء)، (2018)، (ISO 22000 : 2005).

3.3.2. شهادة المطابقة لمعايير ISO 9001 : 2008:

بالإضافة إلى شهادات المطابقة السالفة الذكر تحصلت مؤسسة بولنزة على شهادة مطابقة لمعايير ISO 9001 : 2008 بتاريخ 30 نوفمبر 2016 صالحة لمدة ثلاث سنوات من تاريخ إصدارها (www.carob-powder.com/index.php?id=3&=qualité, opcit, 2018)، تبين هذه الشهادة أن بولنزة تحقق أنظمة إدارة الجودة بداية من التصميم، التطوير ثم الإنتاج، لتوفير منتجات تلبي متطلبات المستهلكين (داني الكبير و داني الكبير، 2016، صفحة 12).

4.2. حدود توحيد وتمائل المنتج في مؤسسة بولنزة ضمن استراتيجيات المزيج التسويقي:

يتطلب معرفة حدود توحيد وتمائل المنتج في مؤسسة بولنزة ضمن استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي، التطرق إلى هذه الأخير ومن ثم كشف العلاقة بينها.

1.4.2. استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي في مؤسسة بولنزة:

في ظل المعلومات المتحصل عليها، سيتم شرح المزيج التسويقي لمؤسسة بولنزة:

1.1.4.2. المنتج: تقوم بولنزة بتسويق ثلاث أنواع من مسحوق الخروب المشتق أساسا من لب الخروب، (www.carob-powder.com/index.php?id=2&rproduits, 2018) تتمثل في:

✓ BIOCAROB: يمثل هذا المنتج بذرة الخروب للاستهلاك البشري، وهو عنصر طبيعي يتألف من دقيق مستمد من لب ثمرة الخروب (www.biocarob.com/index.php?id=2&r=produits, 2018)؛

✓ CARANI: هو منتج يستخدم كعلف للحيوانات يتم الحصول عليه من لب الخروب، تتغذى به العديد من الحيوانات من بينها: الأبقار والدواجن (www.carani.net, 2018)؛

✓ CARUMA: هو عنصر طبيعي 100% خروب يحتوي على دقيق مستمد من نبات الخروب، يستخدم في المواد الصيدلانية والتجميلية (www.caruma.net/index.php?id=2&r=produits, 2018)

2.1.4.2. الترويج: تستخدم مؤسسة بوبلنزة موقعا الكترونيا للتعريف بمنتجاتها، تضع فيه أغلب المعلومات المرتبطة بأنشطتها، إلى جانب أنها تمتلك عدة حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك والتويتر. كما أنها تعمل جاهدة للتعريف بمنتجاتها بحضور المعارض والصالونات الدولية مثل: EUROTIER في كل طبعاته تقريبا: 2012، 2016، 2018، معرض الخرطوم الدولي بـ 23 جانفي 2017، IATF في الفترة 11-17 ديسمبر 2018، BIOFACH بتاريخ 15 فيفري 2019، DEZAGRO ALGIERS بتاريخ 25 فيفري 2019... إلخ. وبناءا عليه فبوبلنزة تقوم بالضغط على تجار الجملة والتجزئة ودفعهم لشراء منتجاتها وبالتالي فهي تستخدم استراتيجية الدفع.

2.1.4.2. التوزيع: تختار بوبلنزة مؤسسة مارسك كقناة توزيع تتكفل بنقل منتجاتها للأسواق الدولية (www.carob-powder.com,news, 2018).

2.4.2. حدود توحيد وتمائل المنتج ضمن استراتيجيات المزيج التسويقي في مؤسسة بوبلنزة:

إن منتجات مؤسسة بوبلنزة مطابقة لمعايير التوحيد الدولية فهي تسعى دوما للبحث وتطوير منتجاتها والوصول دائما لمنتجات متمثلة تتلاءم مع متطلبات وأذواق المستهلكين الدوليين، الأمر الذي يفسر نجاح المؤسسة في مجال التصدير حيث تحتل المرتبة الثانية عالميا في تصدير الخروب، بالإضافة إلى حصولها على جائزة أحسن مؤسسة مصدرة في الجزائر سنة 2017. وقد أوضح ممثل المؤسسة شكيب بوبلنزة أنهم قامو بتصدير منتجاتها نحو 30 دولة تقريبا (جائزة التصدير-2017- /تسلم-للمؤسسة-مختصة-في-تصدير http://www.assawt.net/2018/06, 2018)

3.4.2. اختبار الفرضيات:

⊕ الفرضية الأولى: "تساعد معايير توحيد وتمائل المنتج في مؤسسة بوبلنزة في تمييز منتجاتها في الأسواق الدولية"؛
وقد تم قبول هذه الفرضية لأن منتجات مؤسسة بوبلنزة مطابقة للمعايير الدولية 2005: iso22000، 2008: iso9001 ونسبة مطابقة إجمالية لأنشطة المؤسسة قدرت بـ 94,5% حصلت عليها في شهادة HACCP من المؤسسة الدولية للرقابة SGS. بالإضافة أن بوبلنزة تحتل المرتبة الثانية عالميا في تصدير منتج الخروب، كما تعد أفضل مؤسسة مصدرة وطنيا.

⊕ الفرضية الثانية: "تتكامل معايير توحيد وتمائل المنتج في مؤسسة بوبلنزة مع استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي المتبعة".
وقد تم قبول هذه الفرضية لأن مؤسسة بوبلنزة تستخدم استراتيجية الدفع للتعريف بمنتجاتها، صفاتهم ومعايير التوحيد الدولي التي تحترمها، والتي تعد ضمانات تعبر عن جودة المنتجات المطروحة من شأنها أيضا دفع الموزعين والمستوردين لطلب المنتجات، إذن فهناك تكامل واضح بين شهادات المطابقة لمعايير التوحيد الدولي وبين الاستراتيجية الترويجية المستخدمة.

خاتمة:

إن شدة المنافسة الدولية تفرض على المؤسسات المصدرة تكثيف الجهود التسويقية لصياغة استراتيجيات المزيج التسويقي المناسبة، والبحث في سبل توحيد وتمائل منتجاتها من خلال الحصول على شهادات المطابقة لمعايير التوحيد الدولي.

من النتائج المتوصل إليها:

من خلال الدراسة النظرية والتطبيقية تم التوصل إلى جملة من النتائج يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

1. تعمل استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي على تمييز منتجات المؤسسة وتحقيق الأهداف المسطرة؛

2. تتمثل سياسة توحيد وتمائل المنتج في طرح منتجات المؤسسة بمواصفات محددة وبمعايير دولية لكي تحظى بالقبول الدولي ؛
3. تتأثر سياسة توحيد وتمائل المنتج بعدم تجانس العوامل الثقافية، الاجتماعية، الاقتصادية، السياسية، التكنولوجية... إلخ؛
4. ساعدت شهادات المطابقة للمعايير الدولية التي تحلت عليها مؤسسة بولنزة في تمييزها أمام المؤسسات الأخرى المصدرة للخروب في الأسواق الدولية؛
5. ترفع معايير التوحيد الدولي من جودة المنتجات المصدرة وتدعيم الثقة والمصادقية بين المؤسسة والمستهلك.

قائمة المراجع:

1 المراجع باللغة العربية:

أولاً: الكتب

- 1- الهام فخري طلمية(2013)، استراتيجيات التسويق -إطار نظري وتطبيقي-، ط1، إثراء للنشر والتوزيع، عمان.
- 2- خالد محمد بن حمدان ، وائل محمد صبحي ادريس(2007)، الاستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي، دار البازوري، الأردن.
- 3- سمر توفيق صبرة(2013)، مبادئ التسويق، ط1، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع ، عمان.
- 4- فريد النجار(2008)، التصدير المعاصر التحالفات الاستراتيجية، الدار الجامعية، القاهرة.
- 5- فضيل فارس (2010)، التسويق الدولي، ط1، مطبعة الاخوة ألموساك، الجزائر.
- 6- فهد سليم الخطيب(2000)، مبادئ التسويق، ط1، دار الفكر للنشر والتوزيع، الأردن.
- 7- محمود الشيخ(2008)، التسويق الدولي، ط1، دار أسامة، عمان.
- 8- محمود عبد الرزاق(2011)، الاقتصاد المعرفي والتصدير، الدار الجامعية، الاسكندرية.
- 9- هاني حامد الضمور، أحمد محمود زامل(2013)، التسويق الدولي، ط1، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، مصر.

ثانياً: المقالات

- 10- آيات الله ملحوسان، ياسين شراد (2017)، دور المزيج التسويقي المستدام في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية، مجلة الاقتصاد الصناعي (13)، جامعة باتنة 1.
- 11- مراد شريف (2012)، استخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط والإعداد للإستراتيجية التسويقية -دراسة حالة مؤسسة حضانة حليب بالمسيلة- ، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير(12)، جامعة فرحات عباس سطيف.
- 12- نجاح يخلف ، محمد الطاهر سعودي (2017)، أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون، مجلة الاقتصاد الصناعي(12)، جامعة باتنة 1.
- 13- نصيرة داني الكبير، معاشو داني الكبير (2016)، واقع تطبيق نظام الجودة وشهادة الإيزو 9001 في المؤسسات الصناعية الجزائرية، المجلة المغربية للاقتصاد والتسيير(03)، جامعة معسكر.

ثالثاً: الرسائل الجامعية والأطروحات

- 14- إبراهيم بن الطيب (2015-2016)، عولمة الاستراتيجية التسويقية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية في الأسواق الدولية -دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الجزائرية-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة الشلف ، الجزائر.
- 15- بلال بولطيف(2014-2015)، استراتيجيات التسويق الدولي كمدخل لرفع تنافسية المؤسسات الاقتصادية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، (تخصص تجارة دولية)، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة بسكرة.
- 16- دحمان ليندة(2009-2010)، التسويق الصيدلاني -حالة مجمع صيدال-، أطروحة دكتوراه علوم، (تخصص علوم التسيير)، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة دالي براهيم.
- 17- سفيان مساتلة (2016-2017)، دور سياسات التسويق المباشر في تحسين الأداء الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة سطيف 1.
- 18- سليمان دحو(2015-2016)، التسويق الدولي للمنتوج الزراعي كأداة لتنمية الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات -دراسة واقع تصدير التمور-، أطروحة دكتوراه في العلوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة بسكرة.

- 19- سماعيل قرينات(2016-2017)، التسويق الدولي وتحقيق تنافسية المؤسسة الاقتصادية الجزائرية في ظل المتغيرات الاقتصادية الدولية -دراسة تحليلية-، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، (تخصص تسويق)، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر 03.
- 20- سميرة عميش (2015)، دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري على مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة سطيف 1.
- 21- مونية بن عريبة (2014-2015)، التسويق الدولي ودوره في تفعيل عملية التصدير خارج قطاع المحروقات -دراسة حالة مؤسسة عمر بن عمر قالمة-، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، (تخصص تجارة دولية)، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد خيصر بسكرة.
- (2) المراجع باللغة الأجنبية:

A- Les livres:

- 22- Anne-Gaëlle Jolivot (2003), **Marketing International**, Dunod(édition: 2),Paris.
- 23- Philip kotler et al (2012), **Marketing management**, Pearson (édition 14), France.
- 24- Philip kotler et al(2015), **Marketing management**, Pearson(édition 15),France.
- 25- Willy A.Sussland(1996), **Le Manager La Qualité Et Les Normes Iso**, presses polytechniques et universitaires romandes (édition 1),.

(3) المواقع الإلكترونية:

- 26- <https://www.iso.org/about-us.html>, consulté le : 25-07-2018, à : 19:25.
- 27- <https://www.iso.org/fr/developing-standards.html>, consulté le : 10-08-2018, à : 19:38.
- 28- <https://www.iso.org/fr/certification.html>, consulté le: 28-08-2018, à: 16:22.
- 29- <https://www.sgsgroup.fr/fr-fr/agriculture-food/commodities/audit-certification-and-verification/certification/haccp-certification>, consulté le : 12-09-2018, à : 20:24.
- 30- <https://www.tn.afnor.org/tnfr/bienvenue/pages-internes/services>, consulté le : 12-09-2018, à : 22:03.
- 31- نظم إدارة سلامة الغذاء **iso 22000 :2005**, التاريخ: 07-08-2018، التوقيت: 18:24.
- 32- <http://www.assawt.net/2018/06/2017-جائزة التصدير>, consulté le:13-09-2018, à: 18:33.
- 33- www.carob-powder.com/index.php?&id=presentation, consulté le ; 12-09-2018, à :20:00.
- 34- www.carob-powder.com/index.php?id=3&=qualité, consulté le : 12-09-2018, à :20:31.
- 35- www.carob-powder.com/index.php?id=2&r=produits, consulté le : 13-09-2018, à :17:33.
- 36- www.biocarob.com/index.php?id=2&r=produits, consulté le : 13-09-2018, à : 17:36.
- 37- www.carani.net, consulté le : 13-09-2018, à : 17:38.
- 38- www.caruma.net/index.php?id=2&r=produits, consulté le : 13-09-2018, à : 17:40.
- 39- <https://www.feedingknowledge.net>, consulté le : 08-10-2018, à : 15:46.
- 40- <http://www.lemjed.fr>, consulté le : 03-05-2019, à : 20:34.
- 41- <https://www.algerieembassy.org>, consulté le : 27-03-2019, à : 21:40.
- 42- <https://www.caci.dz>, consulté le : 11-05-2019, à :12:26.
- 43- www.carob-powder.com/news, consulté le : 12-09-2019, à : 20:20.

قائمة الملاحق:

الملحق رقم (01): شهادة الايزو 22000



الملحق رقم (02): شهادة الايزو 9001



الملحق رقم (03): شهادة ال HACCP



Attestation d'audit HACCP
R01HAC0062

SARL BOUBLENZA
Rue Bouabderrahmane FG. Agadir
13 000 TLEMCEM
ALGERIA

Site audité : **TLEMCEM**

Date de l'audit : **22/06/2010**

Nous attestons avoir audité le Système HACCP mis en place par l'entreprise mentionnée ci-dessus. Un taux de conformité global de 94,5% vis-à-vis des exigences établies dans la check-list. Toutes les non-conformités, majeures et mineures, ont été levées.

Cette attestation couvre les activités suivantes :

« Production de poudre de Caroube destinée à l'alimentation animale »

Cachan, le 29/07/2010

SGS ICS
Directeur de Certification Produits Agroalimentaires
BOURKAIB Moncef



SGS ICS France - Food Safety Department
191 avenue André Bland
F- 94537 Cachan Cedex
Telephone : +33 (0)1 41 24 88 55
Fax : +33 (0)1 41 24 89 96