

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف-المسيلة
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
مخبر استراتيجيات والسياسات الاقتصادية في الجزائر
مشروع البحث في إطار برنامج PRFU
التسويق الدولي وأهميته في ترقية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية
ملتقى وطني حول: أهمية التسويق الدولي في تعزيز قدرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على إختراق
الأسواق الدولية

01 جوان 2023

المحور الرابع: إستراتيجيات التسويق الدولي وأهميتها في إختراق الأسواق الدولية
International Marketing Strategies and Their Importance in Penetrating International markets
دور إستراتيجيات التسويق الدولي في إقتحام الأسواق الدولية
عنوان المداخلة مترجم:

The Role of International Marketing Strategies in Breaking into International Markets

ط / د. نورة هراة¹، المركز الجامعي مرسلني عبد الله-تيازة، herada.nora@cu-tipaza.dz.

مخبر الدراسات في المالية الإسلامية والتنمية المستدامة

أ. د عمر حمزة زواوي². جامعة لونيبي علي-البليدة 2،

zouaouiomarblida@hotmail.com.

مخبر المقاول، تسيير الموارد البشرية، التنمية المستدامة

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد ومعرفة دور وأهمية استراتيجيات التسويق الدولي في إقتحام الأسواق الدولية، ويتم ذلك من خلال التعرف على أهمية توجه المؤسسات الجزائرية نحو الأسواق الدولية (التدويل، التوسع الدولي)، ومدى تبنيها واعتمادها على استراتيجيات التسويق الدولي، وكذا ممارسة أنشطته لإقتحام الأسواق الدولية والتواجد فيها وتعزيز قدراتها، ومساهمتها في تنمية الصادرات خارج قطاع المحروقات بالجزائر.

الكلمات المفتاحية: التسويق الدولي، الأسواق الدولية، استراتيجيات التسويق الدولي، المؤسسات الجزائرية، صادرات خارج قطاع المحروقات.

Abstract:

This study aims to identify and know the role and importance of international marketing strategies in breaking into international markets,

In addition, by recognizing the importance of Algerian institutions ' orientation towards international markets (internationalization), and the extent of their adoption and reliance on international marketing strategies, as well as the practice of its activities to break into international markets.

In addition, the presence in it and the strengthening of its capabilities and its contribution to the development of exports outside the hydrocarbon sector in Algeria.

Key Words: International Marketing, International Markets, International Marketing Strategies, Algerian institutions, Exports outside the hydrocarbon sector.

JEL Classification Codes : M31, O16.

-مقدمة:

نظرا للمنافسة القوية التي تشهدها الساحة الإقتصادية العالمية، ومع تزايد ظاهرة العولمة وانفتاح الأسواق الدولية، وثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال، تعمل وتسعى الكثير من المؤسسات الجزائرية على التواجد في السوق الدولية، وأن يكون لها نصيبا منها، ورغبة منها في توسيع أسواقها على المستوى الدولي، يتطلب منها تكثيف جهودها التسويقية، وتبني وتنمية إستراتيجية تسويقية فعالة للمنتجات الجزائرية نحو الأسواق الدولية الواعدة.

إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

تدور إشكالية الدراسة حول السؤال الرئيسي التالي:

ما دور إستراتيجيات التسويق الدولي في إقتحام الأسواق الدولية؟ وما مدى تبني وتطبيق المؤسسات الجزائرية لهذه الاستراتيجيات؟

يتفرع من هذا التساؤل الرئيسي والإشكالية التساؤلات الفرعية التالية:

- فيما تتمثل استراتيجيات التسويق الدولي؟
- كيف يتم تحديد البدائل الإستراتيجية المناسبة لإقتحام الأسواق الدولية؟
- ما أهم العوامل التي تدفع وتساعد المؤسسات الاقتصادية إلى دخول الأسواق الدولية؟

فرضيات الدراسة: ننطلق من فرضية أنه:

- 1- تعتبر استراتيجيات التسويق الدولي من أهم الآليات لاقتحام الأسواق الدولية وللتسويق الدولي دور في تفعيلها؛
- 2- يتم تحديد البدائل الإستراتيجية المناسبة لإقتحام الأسواق الدولية من خلال ممارسة أنشطة التسويق الدولي؛
- 3- تبني المعايير القياسية والمواصفات الدولية TQM، المشاركة في المعارض الدولية، الاهتمام بالبحث والتطوير، تعتبر من بين أهم العوامل التي تدفع المؤسسة الجزائرية إلى اقتحام الأسواق الدولية.

- أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية الدراسة في:

- تبرز أهمية الدراسة من خلال الدور الذي تلعبه إستراتيجيات التسويق الدولي في إقتحام الأسواق الدولية؛
- تكمن الأهمية في معرفة مدى تبني المؤسسات الجزائرية لاستراتيجيات التسويق الدولي؛
- معرفة مدى إسهام استراتيجيات التسويق الدولي في ترقية صادرات المؤسسات الجزائرية؛
- تكتسب أهميتها من دور ممارسة أنشطة التسويق الدولي في إقتحام الأسواق الدولية.

- أهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على ماهية وأهم استراتيجيات التسويق الدولي والتي تسمح بإقتحام الأسواق الدولية والتي تسمح بتعزيز قدرات المؤسسات الجزائرية؛
- تسليط الضوء على أهم التحديات التي تواجه المؤسسات الجزائرية في اقتحامها للأسواق الدولية.

- إبراز الدور الذي تلعبه ممارسة أنشطة التسويق الدولي وطرق وأشكال الدخول إلى الأسواق الدولية في تنمية صادرات الجزائر خارج قطاع المحروقات؛
- تحديد وتبيين العلاقة بين طبيعة استراتيجيات التسويق الدولي والأسواق الدولية.

منهج الدراسة:

الهدف من هذه الدراسة هو تبين وإبراز الدور الفعال الذي تلعبه استراتيجيات التسويق الدولي في إقحام الأسواق الدولية، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتبر المنهج الملائم لمعالجة هذا الموضوع، من خلال وصف الظاهرة وتحليلها.
هيكل الدراسة:

على ضوء ما سبق ولمعالجة هذا الموضوع تم تقسيم الدراسة إلى محورين أساسيين هما كما يلي :

المحور الأول: استراتيجيات التسويق الدولي

يشهد العالم اليوم تطورات وتحولات جذرية جد متسارعة في نطاق البيئة العالمية، والتي أثرت على طبيعة الأعمال الدولية وكذا المحلية، وتتضمن هذه التطورات تغيرات عميقة في مختلف المجالات السياسية، والتكنولوجية، والاقتصادية. ومع تنامي ظاهرة العولمة تعمل المؤسسات باستمرار على وضع وتنفيذ أفضل الاستراتيجيات التسويقية الدولية التي يمكن أن تمنحهم ميزة تنافسية في الأسواق الدولية، وبالتالي أصبح من الضروري تكييف استراتيجيات التسويق الدولي مع المعايير الدولية؛ مما يؤدي بدورها إلى تعزيز قدرات الأداء التصديري للمؤسسات.

أولاً: التسويق الدولي

يعد التسويق الدولي نشاطا اقتصاديا عالميا ومتغيرا هاما في المعادلة الاقتصادية الدولية، وكما لا يخفى على أحد ما يحظى به التسويق الدولي في الوقت الراهن باهتمام كبير على مدى العقود الماضية من طرف الكتاب والمهتمين ، لا سيما مع الفجوات المتتالية لثورة تكنولوجيا المعلومات ونظم الاتصالات الحديثة، ويعود ذلك أيضا إلى تطور حركة عمليات التجارة الدولية التي تتم بين الدول المختلفة في إطار ما يسمى بالتكتلات الاقتصادية والمنظمة العالمية للتجارة أو ما يعرف بالعولمة الاقتصادية وتزايد حدة المنافسة وما يتبعها من نزاعات بين الدول أو بالأحرى بين المؤسسات للاستحواذ على أكبر حصة من السوق الدولية. إذ أصبح التوجه نحو الأسواق الدولية واستهدافها ركنا أساسيا في استراتيجيات التسويق للعديد من المؤسسات اليوم.

والتسويق الدولي كموضوع مرتبط بشكل كبير بالمواضيع الأخرى والذي يصب في دائرة إدارة الأعمال، حيث تعددت التعاريف الخاصة به ومنها ما يلي:

كما عرفه كاتوريا¹ Cateora بأنه " أداء الأنشطة التجارية التي تساعد على تدفق السلع المؤسسة وخدماتها إلى المستهلكين أو المستخدمين في أكثر من دولة واحدة.

ويعرف² Ferrell & Pride التسويق الدولي بأنه "يشمل تطوير وتنفيذ أنشطة التسويق خارج الحدود الوطنية".

وعرف أيضا على أنه "عبارة عن تكامل أو توحيد المقاييس والمواصفات للأعمال التسويقية في مختلف الأسواق الجغرافية الدولية³.

وتعرف جمعية التسويق الأمريكية⁴ (AMA) التسويق الدولي بأنه " عملية دولية لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات، لخلق التبادل الذي يرضي ويحقق أهداف الأفراد والمؤسسة.

وعلى ضوء ما سبق نستنتج أن التسويق الدولي هو ممارسة أحد أنشطة التسويق للمؤسسة خارج الحدود الوطنية من أجل إشباع وتلبية حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المؤسسة.

ثانياً: مفاهيم حول الإستراتيجية:

كانت الاستراتيجية قديماً تعني فن من فنون الحرب أو فن الوصول إلى الأهداف، حيث عرف CHANDLER⁵ الإستراتيجية بأنها: "تحديد الأهداف والمقاصد على المدى الطويل لمشروع ما، واختيار سياسات محددة وتخصيص الموارد من أجل الوصول إلى تحقيق أفضل الأهداف المتاحة فهي خطة بعيدة المدى تمكن من الوصول إلى الأهداف بأقل المخاطر وبأحسن النتائج. وعرفها PORTER⁶ بأنها: "عملية خلق وضع متفرد للمؤسسة، ذي قيمة لعملائها من خلال تصميم مجموعة أنشطة مختلفة عما يؤديه المنافسون".

ويعرفها ANSOFF⁷ بأنها "قاعدة لاتخاذ القرارات محددا أربعة مقومات للاستراتيجية هي: نطاق اختيار المنتجات، الأسواق المستهدفة، واتجاه النمو، والميزة التنافسية، وأثر التوافق فيما بينها، فهي ذات علاقة مباشرة بالقرارات طويلة الأمد أو التأثير الاستراتيجي وعلاقة مباشرة بالقرارات قصيرة الأمد أو التأثير التشغيلي أو الوظيفي، وهي الخيط الرابط بين نشاطات المنظمة المختلفة ونطاق المنتجات والأسواق التي تتعامل فيها والتي تحدد مهمتها الأساسية الحالية والمستقبلية. على ضوء ما سبق يُقصد بالإستراتيجية النمط أو الأسلوب الذي تلزمه المؤسسة نحو الأسواق المستهدفة، ومنه فهي كل القرارات التي تتخذها المؤسسة والمتعلقة بكيفية تخطيط مسار عملها وهذا بتحديد أهدافها المستقبلية على المدى البعيد.

وأيضاً تعرف الاستراتيجيات التسويقية بأنها "الأداة أو الوسيلة الرئيسية التي تستخدمها المؤسسات من أجل تحقيق هدف رئيسي وغاية قصوى من أجل زيادة المبيعات والأرباح في المؤسسات الربحية ومن أجل تحسين الصورة الذهنية لدى المؤسسات غير الربحية، مستخدمة في ذلك مجموعة من الأساليب والغايات لتحقيق أهداف المؤسسة سواء كانت قصيرة أو طويلة الأجل"⁸.

و تعريف إستراتيجية المؤسسة على أنها "هي مجموعة القرارات والإجراءات الحاسمة وطويلة الأجل، التي توجه المهام والأعمال والأنشطة التجارية ووضع الخطط التي تسيّر وتنظم المؤسسة، وتركز الإستراتيجية على موارد وإمكانيات المؤسسة والبيئة التي تنشط داخلها على حد السواء، ولها تأثير على السياسة العامة للمؤسسة في الوقت المناسب والبيئة التي تنشط داخلها (الأسواق والعملاء المستهدفين) وموارد متاحة (مالية، بشرية، تنظيمية، ...) وفقاً لبيئة متغيرة، قصد إدراك الواقع وتحديد وتقييم الحواجز التي تعطي المؤسسة الكفاءة المتميزة الحالية والمستقبلية للحفاظ على أعمالها، وتهيئة الظروف في المستقبل قصد الهيمنة على الأسواق التي تعمل فيها"⁹.

ثالثاً: مفهوم استراتيجيات التسويق الدولي

إن استراتيجيات التسويق الدولي هي تلك الإجراءات التي تتبعها المؤسسة للوصول إلى تحقيق أهدافها الممكنة التنفيذ وفق أولويات المؤسسة وفي إطار بيئة دولية تمتاز بالتغير وعدم الاستقرار وتعتمد على التوافق بين مواردها المتاحة والفرص الجذابة على الساحة الدولية ويكون ذلك على المدى الطويل¹⁰.

ويقصد باستراتيجيات التسويق الدولي أيضاً "الأدوات والخطط التي تتبعها المؤسسة لمحاولة إثبات وتأكيد اسم المؤسسة خارج الدولة عن طريق التعرف على موقف المؤسسة الحالي والموقف الذي تريد أن تحققه خارج الدولة من خلال مجموعة من التكتيكات والميزات التنافسية التي يمكن أن ترسخ اسم المؤسسة وبالتالي يمكن أن تحقق زيادة في مستوى الأرباح"¹¹.

بينما تعرف الإستراتيجية التسويقية الدولية بأنها " العملية المقصود منها تعديل الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة بما يعادل ويتفق مع ظروف البلد التي سيتم التسويق لها، فهي عملية متكاملة من التخطيط والتعرف على مكانة المؤسسة في السوق، كذلك القيام بالعمليات الترويجية في الأسواق الدولية"¹².

رابعاً: عناصر نجاح استراتيجية التسويق الدولي:

يرى الكاتب ليون أنه لا بد من توافر عناصر لضمان نجاح استراتيجية التسويق الدولي وهي كالتالي¹³:

- توافر الموارد المالية؛

- ضرورة تسخير الوسائل التكنولوجية الحديثة لتنفيذ الاستراتيجيات الموضوعة؛

- توافر الموارد البشرية التي تتمتع بالكفاءة والخبرة العالية لضمان تنفيذ التسويق العابر للقارات.

المحور الثاني: الخيارات الإستراتيجية الممكنة أمام المؤسسة لإقتحام الأسواق الدولية

بفعل العولمة تطور التسويق من التطبيقات والممارسات التقليدية المحلية إلى الدولية، حيث أصبحت الأسواق الدولية تمثل فرصاً أمام العديد من المؤسسات، لذا يجب على المؤسسة التي ترغب في النمو والتوسع نحو العمل في القطاع العالمي أي ممارسة الأعمال الدولية المختلفة و ممارسة أنشطة التسويق الدولي بشكل تدريجي ومرحلي، أن تتوفر فيها سمات تميزها عن الآخرين، وبهذا تستطيع تسجيل حضورها في الأسواق الدولية والانتشار فيها، باختيارها أحد البدائل المتاحة لديها، ويعد قرار اقتحام الأسواق الدولية من القرارات الاستراتيجية للمؤسسة، لذا وجب عليها تحديد الفرص التسويقية وتحديد الإستراتيجية المناسبة لدخول تلك الأسواق الدولية.

1- ماهية الأسواق الدولية

يعتبر السوق الدولي الركيزة الأساسية في عمليات التجارة الخارجية، لذا تسعى كل مؤسسة في التوسع خارج أسواقها المحلية الضيقة، لكن التواجد والعمل في الأسواق الدولية يختلف عما هو عليه في السوق المحلية.

أولاً: تعريف السوق الدولية

يعد مفهوم السوق من وجهة نظر المفهوم الحديث للتسويق هي: " مكان يلتقي فيه البائعون والمشترون لتبادل السلع والخدمات"¹⁴.

وفي ظل ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة أضحت من السهل حدوث تلاقي بين البائعين والمشتريين في العالم الافتراضي رغم طول المسافات وبعدها، وبغض النظر عن وجود ذلك الكيان المادي أو المكاني، السوق بالمفهوم التقليدي، فالعالم كله أصبح حدود السوق بالنسبة للعديد من السلع والخدمات¹. وفي تعريف آخر يعتبر السوق الطلب الكلي للمشتريين المحتملين لسلعة وخدمة¹⁵.

إذن فالسوق، وفقاً للمفهوم الاقتصادي الحديث هو مجموعة العلاقات المتبادلة بين البائعين والمشتريين الذين تتلاقى رغباتهم في تبادل سلعة أو خدمة معينة أو محددة، أي في عرضه وطلبها¹⁶.

وتعرف السوق الدولية بأنها " تلك الأسواق التي تكون فيها تفضيلات المشتريين متشابهة عبر العديد من البلدان، فداخل كل بلد، قد نجد شرائح متعددة مع تفضيلات مختلفة، ولكن حدود البلدان ليست حدود الشريحة المهمة، وفي بعض الحالات السوق العالمي هو أشبه من السوق الإقليمي، حيث يشمل منطقة للتجارة، ومع ذلك ينبغي الاعتراف بأن جزءاً كبيراً من التجارة الدولية تتم داخل هذه المناطق"¹⁷.

وعلى ضوء التعاريف السابقة نستنتج أن السوق الدولية هي انتقال وتجاوز للحدود الجغرافية لسوق الدولة التي كانت تتعامل معه المؤسسة إلى حدود جغرافية لأسواق دول أخرى، وطبعاً في وجود منافسة شرسة بين المؤسسات في هذه السوق الدولية.

ثانيا: هياكل السوق الدولية

والسوق الدولية كأية سوق، لها عناصر أساسية تتمثل في موضوع السوق (التجارة، الخدمات، الإستثمار، نقل التكنولوجيا). وما يتعلق بها من تسويات (المدفوعات الدولية). والأطراف المتعاملة في السوق (الدولة، المؤسسات الوطنية، والمؤسسات متعددة الجنسيات)، وهذه العناصر وغيرها قد تقترب من عناصر السوق الداخلية وقد تختلف عنها في بعض الأحيان نظرا للمستوى الذي تجري عليه هذه العلاقات (المستوى الدولي)، فهياكل السوق الدولية هي كما يلي¹⁸:

- الصادرات والواردات السلعية:

تبادل السلع وعناصر الإنتاج والموارد الأولية عبر الحدود (الصادرات والواردات): حيث تعتبر من أقدم الأنشطة في مجال المعاملات والعلاقات الدولية، والنظام العالمي الجديد للتجارة، وتعتبر الصادرات (العرض) والواردات (الطلب) العناصر الرئيسية لهذا النشاط. وعملیات الصادرات والواردات تمثل المكون الأساسي للسوق التجارية الدولية.

- الخدمات المختلفة:

الانتقال عبر الحدود من خلال تقديم الخدمات، وهذا النشاط يطلق عليه ميزان المدفوعات أو التجارة غير المنظورة، فتقديم خدمات النقل والمرور والسياحة وخدمات العمل وغيرها من الخدمات للأجانب قد يترتب عليها مدفوعات لصالح الدولة، كما يترتب عليها التزامات بالنسبة للدول أو الأجانب الذين استفادوا من هذه الخدمات.

- الإستثمار الأجنبي:

وهو ضروري عندما يكون هناك فائضا في رأس المال في بعض البلاد ويرغب في التوظيف والحصول على عائد في بلدان أخرى تعاني من العجز وتحتاج إليه لزيادة الإنتاج والتشغيل في الاقتصاد. وقد لا يرتبط الأمر بالفائض أو العجز، وتعتبر الدولة المصدرة لرأس المال مدينة بقيمة في مراحل معينة، ودائنة لعائد وقيمتها في مرحلة ثانية.

- نقل التكنولوجيا:

هو أهم موضوعات السوق الدولية والمبادلات الدولية والذي ظهر حديثا في السنوات الأخيرة من البلاد التي لديها فائض وابتكارات وقدرة إلى البلاد الفقيرة والتي تحتاج إلى هذه التكنولوجيا لزيادة الإنتاج والتنافس في الأسواق الدولية. وهكذا أصبحت من أهم موضوعات التجارة الدولية التكنولوجيا.

- تسوية المدفوعات الدولية:

وهنا تظهر موضوعات سعر الصرف والسيولة الدولية وميزان المدفوعات كموضوعات متممة للمعاملات الدولية وهي تسوية المدفوعات الدولية. لا بد أن تحدد أثمان التبادل الدولية التي يتفق عليها الأطراف المعنية لإتمام المبادلة، وتتحدد الأثمان وفقا للعرض والطلب ويتم الدفع بعملة غير الوطنية لذا يجب أن يكون هناك أساس حسابيا ومعدل مبادلة للعملة الوطنية بالعملة الأجنبية (سعر الصرف)، وعلى أساس سعر الصرف هذا تتكون الأثمان الدولية،

ثالثا: أسباب دخول واقتحام الأسواق الدولية

تعدد واختلاف الأسواق الدولية يتيح للمؤسسة المجال لدخولها والإستفادة من الفرص الكامنة فيها، حيث سمحت العوامل والظروف الاقتصادية والسياسية والتطور التكنولوجي وظروف أخرى على تسهيل عملية الدخول، وفي المقابل نجد أن هناك بعض المؤسسات تسعى عادة للحفاظ على سوقها المحلية وتعمل بالموازاة على السيطرة عليها ويظهر في سلوكها أنها تفضل سوقها المحلية على الخارجية، وهناك عدة مبررات لهذا التفضيل يمكن تحديدها فيما يلي¹⁹:

- 1- اتساع نطاق حجم السوق المحلية وما توفره من حرية الحركة والقدرة على المبادرة؛
- 2- توفر عناصر الأمان والبساطة والتجانس في السوق المحلية مقارنة بالسوق الأجنبية المعقدة؛
- 3- احتمال الفشل في السوق الخارجية نتيجة ترابط وتشابك عوامل كثيرة في البيئة التسويقية للأسواق الخارجية.

2- استراتيجيات التسويق الدولي لإقحام الأسواق الدولية:

تواجه العديد من المؤسسات اليوم صعوبة كبيرة في صياغة استراتيجية الدخول إلى الأسواق الدولية، ومن ثمة صعوبة في ممارسة أنشطة التسويق الدولي والتواجد فيها، وذلك بفعل البيئة الدولية المعقدة والديناميكية والمختلفة عن البيئة المحلية، وكذا بفعل شدة المنافسة الدولية واحتدامها، فتلجأ إلى استخدام مجموعة من الخيارات الاستراتيجية من أجل الوصول إلى الأسواق الدولية واقتحامها والتوسع فيها، وتتمثل فيما يلي:

أولاً: استراتيجية التصدير:

تعد إستراتيجية التصدير من أسهل وأبسط أشكال الدخول للأسواق الخارجية والولوج إليها، وهذا لتضمنها أقل نسبة من المخاطر وأدنى مستويات الالتزام مقارنة مع البدائل الأخرى كالاستثمار الأجنبي والاستثمار المشترك (الشراكة الأجنبية) والتراخيص، وهي الأسلوب الأنسب والأكثر استخداماً في التجارة الدولية، وتكون على الأشكال التالية²⁰:

1- **استراتيجية التصدير المباشر:** يتطلب هذا النوع من التصدير وجود صلة بين المنتج والمصدر والمستورد، يفيد في تعميق المعرفة والخبرة بالأسواق الخارجية وكفاءة الإدارة في الأعمال الدولية، ويتم من خلال عدة قنوات منها²¹:

إنشاء شعبة (قسم) التصدير المحلي للأسواق الخارجية: يقدم المساعدة التسويقية للمؤسسة والقيام بمهام التصدير في الأسواق الخارجية؛
فرع العمليات التجارية الدولية: إنشاء فروع المؤسسة بالخارج المكلفة بعملية التسويق من تخزين وتوزيع...؛

ممثلي (مندوبي) مبيعات التصدير المتجولين: إرسال المؤسسة لممثلين لها إلى الخارج بغرض التعريف بمنتجاتها وعقد صفقات تجارية مع الجهات المستفيدة؛

الوكلاء والموزعين الأجانب: عن طريق تعاقد المؤسسة مع وكلاء وموزعين أجنبية يبيعون منتجاتها.

2- **استراتيجية التصدير غير المباشر:** يقتضي ويتطلب هذا النوع من التصدير وجود وسيط بين المصدر والمستورد، وتعد الطريقة الأكثر شيوعاً واستخداماً في إقحام الأسواق الدولية، وأهم الوسطاء كالتالي²²:

التاجر المصدر: وهو الذي يقوم بشراء المنتجات وبيعها في الأسواق الخارجية لحسابه الخاص؛

وكالة التصدير المحلية: تعمل على التفاوض مع المستوردين الأجانب مقابل عمولة معينة؛

المنظمة التعاونية: حالة الطلبات الكبيرة تقوم المؤسسة بتفويض مؤسسات أخرى مشتركة بإجراء الصفقة؛

شركة إدارة التصدير: توافق مؤسسة وسيطة على إدارة أنشطة التصدير للمؤسسة الوطنية مقابل مبلغ معين.

3- **استراتيجية التصدير المشترك أو المنظم:** هي عبارة عن تضامن عدة مصدريين ذوي إهتمام خاص أو مشترك للتصدير معا وهو يشكل أسلوباً فريداً في تنظيم النشاط التصديري، حيث تقوم الشركات الأعضاء بالاشتراك في تنظيم معين بهدف تحسين أنشطتها التصديرية، يمكن أن يظهر هذا الأسلوب

بأشكال قانونية مثل (الاتحاد التصديري، التصدير المحمول)، وتترجم أهداف محددة تبدأ من الحصول على معلومات عن الأسواق وحتى البيع للمنتجات في إطار شركة تجارية²³.

ثانياً: الاتفاقيات التعاقدية الدولية: هي عبارة عن ارتباط طويل الأجل بين مؤسسة دولية وأخرى في الدول المستهدفة لها (المضيفة)، يتم بمقتضاها نقل التكنولوجيا وحقوق المعرفة من الأولى إلى الثانية، دون استثمارات لأصول مادية من طرف المنظمة الأم، وتعتبر كاستراتيجية من استراتيجيات اختراق الأسواق الدولية نظراً للحوافز الحمائية والظروف البيئية التي تقف دون دخول هاته الأسواق عن طريق استراتيجيات الدخول الأخرى كالتصدير والتحالف الإستراتيجي والاستثمار المباشر، وفيما يلي نذكر بعض هذه الاتفاقيات الأكثر شيوعاً في المعاملات الدولية²⁴:

1- التراخيص:

تعتبر الطريقة البسيطة نسبياً يدخل من خلالها المنتج إلى السوق الدولية حيث أن مانح الترخيص يعقد اتفاق مع المرخص له في الدولة الأجنبية يسمح له باستخدام عملية إنتاجية أو علامة تجارية أو براءة اختراع أو أي عنصر آخر له قيمة مقابل مبلغ معين²⁵.

2- حق الامتياز:

يعد وسيلة مرنة وقليلة التكلفة لدخول الأسواق الدولية، عبر هذا التعاقد يتمكن المستفيد من حق الامتياز من خلال استخدام الاسم التجاري لدى شركة عالمية كبرى وبيع منتجاتها أو خدماتها في منطقة معينة، وفي مقابل ذلك يقوم بدفع رسوم مبدئية وكذا أقساط شهرية للشركة مانحة الامتياز²⁶.

3- عقود تسليم المفتاح:

يتم بموجب عقد أو اتفاق بين طرف أجنبي ووطني يقوم الأول بإقامة مشروع استثماري والإشراف عليه منذ بداية التشغيل وما إن يصل إلى مرحلة التشغيل حتى يتم تسليمه إلى الطرف الثاني مقابل أجر وطريقة متفق عليها²⁷.

4- عقود التصنيع والإدارة:

هي عبارة عن اتفاقية مبرمة بين مؤسسة دولية وإحدى المؤسسات في الأسواق الأجنبية يتم بمقتضاها أن يقوم الطرف الثاني نيابة عن الطرف الأول بإنتاج وتصنيع سلع معينة بمعنى اتفاقية إنتاج لوكالة وهذه الاتفاقية عادة ما تكون طويلة الأجل يتحكم فيها الطرف الأجنبي في إدارة عمليات المشروع والأنشطة المختلفة، أما عقود الإدارة فهي عبارة عن مجموعة الترتيبات يتم من خلالها قيام المؤسسة الدولية بإدارة كل جزء من المشروع من العمليات والأنشطة الوظيفية الخاصة بالمشروع الاستثماري لقاء عائد معين في شكل أتعاب أو مقابل المشاركة في الأرباح²⁸.

5- صفقات التعاقد من الباطن:

تسعى المؤسسات الدولية إلى التعاقد من الباطن على الأنشطة والمراحل التي يصعب تنفيذها مع مقاولين آخرين لتنفيذ المرحلة أو النشاط المعهود إليهم، إذن صفقات التعاقد من الباطن هي عبارة عن اتفاقية بين وحدتين إنتاجيتين بموجبها يقوم أحد الأطراف وهو مقاول من الباطن بإنتاج أو توريد أو تصدير سلع تامة الصنع أو قطع الغيار أو مكونات أساسية خاصة بسلعة معينة للطرف الأول الأصلي أو الشركة الأم الذي يقوم باستخدامها في إنتاج السلع بصورتها النهائية وبعلاقتها التجارية، وقد يقتضي أن يقوم المقاول الأصلي بتزويد المقاول من الباطن بالمواد اللازمة لتصنيع مكونات السلعة التي يقوم بعد ذلك بتوريدها إلى المؤسسة الأصلية²⁹.

ثالثاً: التحالفات الإستراتيجية العالمية: هو أسلوب بديل يمكن الاعتماد عليه في دخول الأسواق الدولية ، و عبارة عن تعاون بين مؤسستين أو أكثر على الاستثمار أو بناء أنظمة توزيع للوصول إلى الأسواق

الدولية، حيث يشارك كل منهم في مخاطر الاستثمار، طبقا لهذا لأسلوب تكون المؤسسة الدولية شريكة ومساهمة في رأس المال والإدارة في المشروع المشترك، ومن ميزاته تقاسم التكاليف والمخاطر والأرباح والحصول على معارف وأصول الشركاء، ومقبولة سياسيا، أما عن عيوبه أن أهداف ومصالح الشركاء مختلفة، ومحدودية في المساواة والرقابة التشغيلية وصعوبة في التنسيق الدولي³⁰.

رابعاً: الإستثمار الأجنبي المباشر: يعتبر أقصى درجة للتغلغل في الأسواق الدولية، ويتسم بارتفاع التكاليف ودرجة المخاطرة العالية، و هو تواجد المؤسسة في الأسواق الدولية عن طريق إقامة مشاريع إنتاجية أو تجميعية في الخارج، فالكثير من المؤسسات تفضل الدخول للأسواق الدولية من خلال امتلاك الأصول في الدول المضيفة لها والاستثمار فيها مباشرة، فيمكن دخول الأسواق الدولية عن طريق الملكية الكاملة أو الجزئية (الإستثمار المشترك أو المشاريع المشتركة) من خلال هذا الأسلوب عن طريق فتح مشروع وشركات تابعة للمؤسسة الأم أي التملك الكلي للفرع من قبل المؤسسة الأم بما فيها الموجودات بأنواعها المختلفة والإدارة، وهذا ما يسمى أيضا بفروع التصنيع المملوكة، ومن مزايا الفروع التابعة المملوكة المساواة التامة والرقابة التشغيلية، للحماية وإمكانية التنسيق على الصعيد الدولي والدخول السريع، ومن عيوبها المخاطر والمشاكل السياسية المحتملة وارتفاع تكاليف التطوير وسرعة الدخول بطيئة وظهور مشاكل الاندماج بعد الحيازة³¹.

يمكن للمؤسسة أن تضع موطئ قدم لها في الأسواق الدولية من خلال أحد هذه البدائل الاستراتيجية.

الجزائر بالأرقام-قراءة في واقع صادرات الجزائر خارج قطاع المحروقات(2019-2022)

رغم كل التدابير والإجراءات المتخذة من طرف الدولة الجزائرية خلال السنوات الأخيرة للرفع من الصادرات خارج قطاع المحروقات، والتي أصبحت البديل الذي لا مفر منه للخروج من أزمة التبعية المفرطة لإيرادات لمحروقات والاقتصاد الريعي، من خلال تنويع مصادر الاقتصاد الوطني، إذ تمثل ما نسبته أكثر من 90 ٪ من مداخل البلاد من النقد الأجنبي، من عائدات التصدير في الجزائر مصدرها المحروقات، إذ تهيمن المحروقات على البنية العامة للصادرات بنسبة 91.78 ٪ من اجمالي صادرات الجزائر في سنة 2020 في حين تبقى بقية الصادرات خارج قطاع المحروقات هامشية بنسبة 7.80 ٪ أي ما يعادل 1.96 دولار أمريكي، مسجلة انخفاضا بنسبة 5.77 ٪، مقارنة بسنة 2019، (تقرير احصائيات التجارة الخارجية للجزائر، 2020)³² إلا أنه هناك بعض المؤسسات الجزائرية، وإن قل عددها، من نجحت فعلا في التواجد في الأسواق الدولية المعروفة بصرامتها وتنافسيتها وحرصها على اشتراط المعايير الدولية، و تشير آخر الإحصائيات المقدمة أن هناك نمو معتبر في الصادرات الجزائرية و في بعض المنتجات المحلية الجزائرية خارج قطاع المحروقات مؤخرا، حيث أجمع خبراء الاقتصاد على التطور الكبير الذي سجلته الجزائر في قيمة الصادرات خارج قطاع المحروقات، وكذا شهد عدد المؤسسات الوطنية المصدرة ارتفاعاً ملحوظاً خلال العام الماضي 2022، حيث بات يقارب الألفي 2000 مؤسسة، مقابل 800 منظمة مصدرة خلال سنة 2021 (مديرية الدراسات و الاستشراف للتجارة الخارجية، 2021)، وذلك بفضل توفر الإرادة السياسية للخروج من الاقتصاد الريعي.

وكشفت إحصاءات لوزارة التجارة عن تجاوز حجم الصادرات خارج قطاع المحروقات المحقق السنة الماضية 2021، عتبة 5 ملايين دولار³³، وهو معدل قياسي وسابقة في تاريخ التجارة الخارجية للجزائر، خاصة في ظل الظروف الوبائية الإستثنائية لجائحة فيروس كورونا (كوفيد19)، ليبقى الرهان للمرحلة القادمة هو الحفاظ على ديناميكية التصدير والإبقاء عليها في حالة ارتفاع وبشكل مستدام، سيما وأن الحكومة حددت سقف 7 ملايين دولار لسنة 2022، وهو التحدي الذي رأى متعاملون وملاحظون بأنه

ممكّن وتحقق فعلا، بالنظر للقدرات والمؤهلات التصديرية الكبيرة التي تتوفر عليها البلاد، و لأن النشاط التصديري أصبح يعد خيارا استراتيجيا للدولة من أجل التنمية الاقتصادية .

وتظهر الإحصائيات الجمركية التي تم الإعلان عنها يوم الاثنين 25 جويلية 2022، بالنسبة للسداسي الأول لسنة 2022، أن الصادرات خارج قطاع المحروقات فقد بلغت 3,507 مليار دولار خلال السداسي الأول من سنة 2022، مقابل 2,047 مليار دولار خلال نفس الفترة من السنة الماضية 2021، "أي نصف الهدف المسطر لسنة 2022 وهو بلوغ 7 مليار دولار"³⁴. والرهان على 10 دولار عام 2023 و 15 مليار دولار عام 2024، وبالتالي سجل الميزان التجاري خلال السداسي الأول من سنة 2022 فائضا تجاوز الـ 5.689 ملايين دولار، بعدما عرف في نفس الفترة من السنة الماضية 2021 عجزا قدر بـ -1,348 مليار دولار³⁵.

وهذا ما أكدّه تصريح وزير التجارة وترقية الصادرات، السيد كمال رزيق، أن سنة 2022 تعتبر سنة استثمار وتصدير، "سنة اقتصادية بامتياز"، سنة الإقلاع الاقتصادي، وأن نسبة النمو للاقتصاد الوطني يشهد منحى تصاعدي إيجابي، موضحا أنه تم إنشاء 200 ألف سجل تجاري جديد ما يدل على جاذبية مناخ الأعمال.³⁶

وبغض النظر عن الكميات المصدرة والقيم المالية المحققة فإن تحرير المتعامل الاقتصادي الجزائري من عقدة النقص، وإيمانه بأن منتج بلاده قابل للتصدير والمنافسة في الأسواق الدولية، وفق المتطلبات والشروط المعيارية الدولية المتعارف عليها، وبالاحترافية التي أصبح يتمتع بها المصدرون الجزائريون في دخول الأسواق الخارجية، واعتماد الطرق التسويقية الحديثة ونحن اليوم نعيش ما يسمى بالثورة التسويقية، وزيادة استغلال الفرص المتاحة للنفوذ لهذه الأسواق، وكذا التحسن الملاحظ في جودة المنتج الجزائري وقدرته على المنافسة والتميز.

خاتمة:

تسعى دول العالم اليوم جاهدة لترقية صادراتها خارج قطاع المحروقات خاصة باقتحام الأسواق الدولية، من خلال الإهتمام بالمنتجات المحلية الموجهة للأسواق الخارجية وتشجيعها، وحتى تحقق المؤسسات الجزائرية مكانة لها فيها، فهي مجبرة على تدويل نشاطها والانتقال من العمل بالسوق المحلي إلى السوق الدولي، إذ بات التسويق بشكل عام والتسويق الدولي بشكل خاص الرهان الرابع لمعظم المؤسسات العالمية والمعاصرة وأصبح بديلاً مجدياً لها، ويتم هذا من خلال اعتمادها و تبنيها استراتيجيات التسويق الدولي و ممارسة أنشطته ودورها في تنشيط وتفعيل عملية صادرات الجزائر خارج قطاع المحروقات. ومن خلال هذه الدراسة، توصلنا لعدة نتائج تثبت صحة الفرضيات الموضوعية، نبرز أهمها في النقاط التالية:

- يعتبر التسويق الدولي خيارا استراتيجيا، وتؤدي سياسة تشجيع الصادرات إلى تحقيق النمو الاقتصادي؛
- تعتبر استراتيجيات التسويق الدولي الركيزة الأساسية لتحقيق أهداف المؤسسة ومن أهم الآليات لاقتحام الأسواق الدولية؛
- يتم تحديد البدائل الإستراتيجية المناسبة لاقتحام الأسواق الدولية من خلال ممارسة أنشطة التسويق الدولي؛
- للتسويق الدولي دور في تنشيط وتفعيل عملية التسويق التصديري؛ وزيادة حجم الصادرات خارج قطاع المحروقات؛

- تبني المعايير القياسية والمواصفات الدولية، المشاركة في المعارض الدولية، الاهتمام بالبحث والتطوير، تعتبر من أهم العوامل التي تدفع بالمؤسسة للتدويل؛
- على المؤسسة الرغبة في تحقيق أهدافها اختيار إستراتيجية مناسبة مع قدراتها وإمكاناتها؛
- المطلوب من المؤسسات أن تنتهج الخيارات الإستراتيجية المناسبة التي تمكنها من البقاء والتعامل مع العديد من الأسواق الدولية.
- إن التوجه بالأسواق الخارجية يعني الرفع من الطاقة الإنتاجية الحالية بزيادة المنتجات نحو السوق المحلي والدولي؛
- يجب على المؤسسات الجزائرية أن تتجه نحو أفضل البدائل الإستراتيجية التي تضمن لها تحقيق أهدافها في تلك الأسواق بشكل أحسن.
- إن قانون الاستثمار الجديد (الجريدة الرسمية، 2022) مهم، ويجب أن يتماشى مع الإستراتيجية الوطنية للصادرات، بمساهمة جميع القطاعات، بما فيهم المصدرين، وهذا من خلال إزالة جميع العراقيل التي تعيق انتعاش النشاط التصديري؛
- على ضوء ما سبق نصل إلى أنه اعتماد التسويق الدولي أصبح الحل الأفضل وكاستراتيجية بديلة يمكن أن نعول عليها لترقية الصادرات الجزائرية من خلا تبني وتطبيق استراتيجياته لإقتحام الأسواق الدولية.
- الاقتراحات:** توصي هذه الدراسة بما يلي:
- التأكيد على المؤسسات الجزائرية بشتى أنواعها صغيرة، متوسطة، كبيرة بضرورة الاهتمام بالتوجه التسويقي؛
- اتخاذ إجراءات وتدابير اللازمة من السلطات العليا للدولة لمرافقة هذه المؤسسات ومساعدتها على إكتشاف الأسواق الدولية واقتحامها ومتابعتها؛
- منح كل التسهيلات الضريبية وائتمانية والإعفاءات الجمركية للمؤسسات الجزائرية التي تسعى لتعزيز قراراتها نحو الأسواق الخارجية لتدعيم دورها في ترقية وتفعيل الصادرات خارج قطاع المحروقات بالجزائر؛
- مراجع وهوامش الدراسة:**

-
- 1 - رائد محمد عبد ربه، **التسويق الدولي**، الطبعة الأولى، الجنادرية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 4.
 - 2 - William M. Pride, O. C. Ferrell, **Marketing 2014**, 17th Edition, Cengage Learning, USA, 2013, p 274.
 - 3 - علي فلاح الزعبي، **إدارة التسويق-منظور تطبيقي استراتيجي**، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 2011، ص 335.
 - 4 - زرار العياشي وبراك حنان، **مبادئ واستراتيجيات التسويق الدولي**، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، 2016، ص 50.
 - 5 - Mohamed Seghir Djitli, **Marketing Stratégique**, Edition Djitli et Eurl IBNSINA, Alger, 2001, p 15.
 - 6 - عبد العزيز صالح بن حبتور، الإدارة الإستراتيجية، إدارة جديدة في عالم متغير، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2004، ص 35.
 - 7 - كاظم نزار الركابي، الإدارة الإستراتيجية-العولمة والمنافسة، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2004، ص 27.
 - 8 - Nashwa Nader Sadek, **Company Benefits and Social: Benefits: Exploring Strategies for Multinational Consumer Goods Companies to implement mutually Beneficial Social Marketing Programs**, Master of Science Thesis, and FLORIDA State University. 2017. p 17.
 - 9 - Olivier Meier, dico du manager, Dunod, Paris. France, 2009, p186.
 - 10 - عادل وفايزة خير الله ناصر بن عبد الله عبد الله، **استراتيجيات التسويق الدولي في بناء التميز التنافسي لمنظمات الأعمال الدولية**، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، المجلد 4، العدد 2، 2019، ص 9.

- ¹¹ - Kim SAEJOON, an Investigation into the Interplay between Corporate Brand Strategy and Internationalization, Ph.D. Drexel University, 20016. p 21.
- ¹² - Olayinka Adunola Thomas-Ogboja, using e-commerce to Improve Product Marketing and Profitability in Nigeria "Ph.D. Walden University, 2018, p24.
- ¹³ - Maurilio Alves de Melo & Rodrigo José Guerra Leone, Alignment between Competitive Strategies and Cost Management: A study of Small Manufacturing Companies, Brazilian Business Review, Fucape Business School, Vol 12(5), 2015, p 78-96.
- ¹⁴ - Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Marketing Management, 14ed, Pearson, France, 2012. p08
- ¹⁵ - محمود الشيخ، التسويق الدولي، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص39.
- ¹⁶ - سوزي عدلي ناشد، الاقتصاد السياسي-النظريات الاقتصادية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2008، ص 09.
- ¹⁷ - Johansson. Johny k, Global Marketing : Foreign Entry, Local Marketing, and Global Management, Fifth Edition, McGraw-Hill- Irwin, USA, 2009, p 15
- ¹⁸ - مصطفى رشدي شبيحة، الأسواق الدولية. المفاهيم والنظريات والسياسات، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2003، ص 16-20.
- ¹⁹ - شريف علي الصوص، التجارة الدولية-الأسس والتطبيقات، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص81.
- ²⁰ - حمري نجد، ألباز كلثوم، إستراتيجية التصدير كآلية لدعم تنافسية منتجات التمور الجزائرية، مجلة النمو الإقتصادي والمقاولاتية، المجلد الثاني، العدد الأول، البويرة، 2019، ص62.
- ²¹ - بولطيف بلال، إستراتيجية التسويق الدولي كمدخل لرفع تنافسية المؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015، ص128.
- ²² - Kotler Philip, Dubois Bernard, Marketing Management, nouveaux horizon, 13 éditions, paris, France, 2006, p 779.
- ²³ - رضوان محمد العمر، التسويق الدولي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2007، ص413.
- ²⁴ - بولطيف بلال، حساني رقية، إستراتيجيات دخول الأسواق الدولية كمدخل للتكيف مع مفرزات العولمة الاقتصادية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 38/39، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015، ص 440.
- ²⁵ - علي عباس، إدارة الأعمال الدولية، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2009، ص41
- ²⁶ - نهال فريد مصطفى، نبيلة عباس، أساسيات الأعمال في ظل العولمة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 113.
- ²⁷ - علي عباس، إدارة الأعمال الدولية، مرجع سبق ذكره، ص42.
- ²⁸ - بولطيف بلال، حساني رقية، إستراتيجيات دخول الأسواق الدولية كمدخل للتكيف مع مفرزات العولمة الاقتصادية، مرجع سبق ذكره، ص441.
- ²⁹ - عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق الدولي، الدار الجامعية، مصر، 2003، ص124.
- ³⁰ - ماحي محمد، عبيد فريد زكرياء، إستراتيجية التسويق الدولي والشراسة في اختراق الأسواق الدولية، مجلة المقريري للدراسات الاقتصادية والمالية، المجلد 1، العدد 2، ديسمبر 2017، ص 173.
- ³¹ - بن الطيب إبراهيم، عولمة الإستراتيجية التسويقية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية في الأسواق الدولية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة حسنية بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2016، ص 271.
- ³² التقرير الصادر عن وزارة المالية، المديرية العامة للجمارك، مديرية الدراسات والاستشراف، احصائيات التجارة الخارجية للجزائر للفترة 2020 (تحديث جانفي 2021).
- ³³ Abdelhakim ASSABIE, Journal Annasr online, Enquêtes, Publié le 23/04/2022, sue le site : <https://www.annasronline.com> , consulté le 21/05/2023, à 08h30.
- ³⁴ Algérie Presse Service, Economie, Les exportations de l'Algérie s'élèvent à plus de 25,9 milliards de dollars, dont 3,5 milliards hors hydrocarbures, Publié le 25/07/2022, sue le site : <https://www.aps.dz/ar/economie/129696-25-9-3-5>, consulté le 19/05/2023 à 22h10.
- ³⁵ Radio Algérie, Economie, Les exportations algériennes s'élèvent à plus de 25,9 milliards de dollars, Publié le 25/07/2022, sue le site : <https://news.radioalgerie.dz/ar/node/12593> , consulté le 20/05/2023 à 21h55.
- ³⁶ Journal el djazaire el djadida, La nouvelle la plus importante, l'économie, Publié le 07/07/2022, sue le site : <https://www.eldjazaireldjadida.dz> , consulté le 17/05/2023 à 17h25.