

آليات تدويل المنتجات الجزائرية، دراسة حالة مجمع فاديركو

Mechanisms for Internationalizing Algerian Products, A Case Study of FADERCO

إسمهان بوعباز⁽¹⁾ * . سماعيل قرينات⁽²⁾

⁽¹⁾ ⁽²⁾ مخبر السياسات التنموية والدراسات الاستشرافية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة البويرة، البويرة 10000، الجزائر.

⁽¹⁾ i.boouabaz@univ-bouira.dz ⁽²⁾ s.grinat@univ-bouira.dz

تاريخ الاستلام: 2024/05/11؛ تاريخ القبول: 2024/11/15؛ تاريخ النشر: 2024/12/22

ملخص:

نسعى من خلال هذه الورقة البحثية إلى التعرف على آليات تدويل المنتجات الجزائرية مع تسليط الضوء على تجربة المجمع الجزائري فاديركو في عملية تسويق منتجاته إلى الأسواق الدولية التي يتعامل معها.

أظهرت هذه الدراسة أن تدويل المنتجات هي عملية منظمة، بموجبها تختار المؤسسة الأساليب التي تنتهجها للدخول إلى الأسواق الدولية وتحدد الاستراتيجية الأمثل لتقديم منتجاتها بالموصفات التي تستجيب لمتطلبات كل سوق من الأسواق الدولية المستهدفة. فالمجمع الجزائري فاديركو الذي نجح في تسويق منتجاته إلى 24 دولة عبر مختلف أنحاء العالم، تبين أنه يعتمد على أسلوب التصدير المباشر ويتبنى قاعدة "التنميط أينما أمكن، والتكييف حيثما كان ضروريا وواعدا".

كلمات مفتاحية: التدويل؛ المنتجات؛ الأسواق الدولية؛ مجمع فاديركو؛ الجزائر.

Abstract:

Through this research paper, we aim to understand the mechanisms for internationalizing Algerian products, focusing on the experience of

the Algerian conglomerate FADERCO in marketing its products to the international markets, it deals with.

This study showed that the internationalization of products is an organized process; whereby the institution selects the methods it adopts to enter international markets and determines the optimal strategy for presenting its products with specifications that meet the requirements of each targeted international market. The Algerian conglomerate FADERCO, which has succeeded in marketing its products to 24 countries around the world, has been found to rely on direct exporting and adopts the principle of “standardizing wherever possible, and adapting wherever necessary and promising”.

Keywords: Internationalization; Products; International Markets; FADERCO; Algeria.

المقدمة:

المؤسسات الاقتصادية بتعدد أنشطتها تبحث باستمرار عن فرص جديدة للنمو، فتجد قرار الدخول إلى الأسواق الدولية والعمل فيها من بين البدائل المتاحة أمامها، فعملية تدويل المنتجات تسمح للمؤسسة من جهة بزيادة حصصها السوقية والرفع من رقم أعمالها، مستفيدة من اقتصاديات الحجم وانخفاض تكاليفها وبالتالي تحسن من ربحيتها، ومن جهة أخرى تواجد المؤسسة في الأسواق الدولية يعزز من ثقافة الإبداع والابتكار فيها ويكسبها مزايا تنافسية، وحتى تتمكن المؤسسة من بلوغ هذه المساعي يستوجب عليها تقديم منتجاتها بالخصائص التي تتوافق مع متطلبات الأسواق الدولية المستهدفة مع ضرورة الأخذ بعين الاعتبار مجموعة من العوامل التي على أساسها يتم وضع آليات لعملية تدويل منتجاتها.

وعلى ضوء ما سبق حددت إشكالية بحثنا على النحو الآتي: كيف يتم ولوج المنتجات الجزائرية إلى الأسواق الدولية المجمع الجزائري فاديركونموذجا؟

في إطار الإجابة عن إشكالية الدراسة نحاول اختبار مدى صحة الفرضيات التالية:

-الفرضية الأولى: يوجد أساليب متنوعة تستطيع من خلالها المؤسسة الدخول إلى

الأسواق الدولية.

-الفرضية الثانية: يعتمد المجمع الجزائري فاديركو في عملية تدويل منتجاته على التصدير.

نسعى من خلال بحثنا هذا إلى تحقيق الأهداف التالية:

-التطرق إلى أهم الأساليب التي يمكن أن تختارها المؤسسة للولوج إلى الأسواق الدولية المستهدفة؛

-التعرف على استراتيجيات تدويل المنتج؛

- تسليط الضوء على تجربة المجمع الجزائري فاديركو في عملية تدويل منتجاته.

في حدود إشكالية الدراسة، ومن خلال الأهداف الموضوعية، تم تقسيم البحث إلى ثلاثة محاور، حيث نتطرق في المحور الأول إلى مفاهيم عامة حول التدويل، أما في المحور الثاني نتناول المنتج الدولي واستراتيجيته، في حين نخصص المحور الثالث لدراسة حالة مجمع فاديركو

المحور الأول: مفاهيم عامة حول التدويل

1-تعريف التدويل

عرف كوتلر (kotler) التدويل على أنه: "قيام المؤسسة بتطوير منتجاتها وخدماتها حسب المقاييس العالمية لتتمكن من الدخول إلى الأسواق العالمية." ⁽¹⁾، كما يرى جانكما (Gankema) أن التدويل هو: "عملية تتم عبر مراحل تسمح لمؤسسة ما من تسويق منتجاتها من سلع وخدمات في الأسواق الخارجية بانتظام." ⁽²⁾ ويعتبر التدويل "ظاهرة واعية ومنظمة، تحقق للمؤسسات عمليات الخضوع في الوقت المناسب لمتطلبات العملاء الأجانب والتكيف مع قيود وحقائق البيئة العالمية، بما يسمح لها بالحفاظ على نشاطاتها

(1) مهدي عايد وسناء مرغاد، سبل تعزيز مسار تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، مجلة الدراسات الاقتصادية المعمقة، العدد 07، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة مستغانم، 2018، ص244.

(2) مهدي عايد وسناء مرغاد، مرجع سبق ذكره، ص244.

وتحسين أدائها⁽¹⁾. وكذلك يعد التدويل عملية تتم من خلال تسخير الموارد (البشرية، المادية والتكنولوجية...) وذلك بغية التوجه نحو الأسواق الخارجية⁽²⁾.

من التعاريف التي سبق ذكرها يمكن أن نستخلص أن التدويل هو عملية منظمة، تستوجب على المؤسسة توظيف مختلف الموارد من أجل تسويق منتجاتها على المستوى الدولي بالموصفات التي تتوافق مع متطلبات الأسواق الدولية المستهدفة بما يسمح لها بالاستمرار في نشاطها وتحقيق النمو.

2- أهداف الدخول إلى الأسواق الدولية

توجد العديد من الغايات التي تسعى إلى بلوغها المؤسسات عند اتخاذها لقرار الدخول في الأسواق الدولية، تتمثل أهمها فيما يلي:

-رفع حجم المبيعات والمحافظة على الحصة السوقية للمؤسسة في الخارج، وهذا ما يمكنها من مواجهة التقلبات في الطلب على السلع والخدمات في الأسواق المحلية؛

-تسعى أغلب المؤسسات من خلال نشاطاتها التجارية التي تريد القيام بها في الأسواق الدولية إلى تحقيق أهداف الربح والنمو من أجل ضمان بقائها واستمرارها؛

-التمديد في دورة حياة المنتج الذي بلغ مرحلة التراجع أو الانحدار في السوق المحلية⁽³⁾؛

-الاستفادة المثلى من الطاقات الإنتاجية للمؤسسة، فالفائض من المنتج والذي لا يمكن استيعابه في السوق المحلية، عند تسويقه في الأسواق الدولية، تتمكن المؤسسة من تخفيض التكاليف وتعزيز قدرتها التنافسية؛

-اكتشاف الأساليب التسويقية المستخدمة في الأسواق الدولية والاستفادة منها؛

(1) فارس طلوش، دور نشاطات التدويل في تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، دراسة مقارنة بين الجزائر وتونس، مجلة جديد الاقتصاد، المجلد 14، العدد 01، الجمعية الوطنية للاقتصاديين الجزائريين، 2019، ص 48.

(2) مهدي عايد وسناء مرغاد، مرجع سبق ذكره، ص 244.

(3) فاطمة الزهراء طاهري وابتسام بن غزال، التحالفات الاستراتيجية كأداة لاختراق المؤسسات للأسواق الدولية (نماذج عن تحالفات استراتيجية دولية)، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، العدد 04، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2018، ص ص: 193-192.

--إنشاء قاعدة بيانات واسعة حول الأسواق الدولية، تساعد المؤسسة على استيعاب التغيرات الحالية والمرتبقة في الأسواق المستهدفة⁽¹⁾.

3-أساليب الدخول إلى الأسواق الدولية

بعد إجراء الدراسات المختلفة المتعلقة بالبيئة الدولية ومكونات وخصائص السوق المختلفة، يجب على المؤسسة اختيار أحد أو بعض الأساليب للدخول إلى الأسواق المستهدفة، بما يسمح لها بالتحكم بشكل أمثل في عملياتها التسويقية، ولابد من الإشارة إلى أن كل أسلوب من هذه الأساليب يحمل في طياته مستوى معين من التعهدات، من المخاطر ومن المردودية، لذا يجب على المؤسسة تقييم هذه العناصر الثلاثة بدقة لتحديد الأسلوب الذي يحقق لها أفضل النتائج مع الأخذ في الاعتبار مواردها وإمكانياتها⁽²⁾.

3-1-التصدير: هو البديل الذي يتضمن أقل نسبة مخاطرة بالنسبة للمؤسسة التي تريد الدخول إلى الأسواق الدولية، ويمكن للمؤسسة أن تقوم بالتصدير المباشر أو الغير مباشر كما هو موضح فيما يلي⁽³⁾:

3-1-1-التصدير المباشر: تفضل من خلاله المؤسسة القيام بعملية التصدير بنفسها، الأمر الذي يسمح لها بتعميق معرفتها وخبرتها في الأسواق الخارجية وزيادة كفاءة الإدارة في مجال التجارة الدولية. وفي المقابل يجب على المؤسسة تخصيص مختلف الموارد الأساسية لهذه العملية وكذلك تعتبر هي المسؤولة عن تحمل مخاطر التسويق في الخارج.

3-1-2-التصدير غير المباشر: من خلاله، تفضل المؤسسة مناوله مبيعاتها من

(1) نوح فروجي، دور تحليل البيئة التسويقية في اختيار استراتيجية الدخول إلى الأسواق الدولية دراسة حالة مجمع سيفيتال، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2017، ص 14.

(2) محمد امين رماس ومحمد بن حميدة، أساليب اختراق المؤسسة الجزائرية للأسواق الدولية دراسة حالة المؤسسة الوطنية (ALZINC)، مجلة التنظيم والعمل، المجلد 04، العدد 04، مخبر تحليل واستشراف وتطوير الوظائف والمهارات بالتعاون مع كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة معسكر، 2016، ص ص 51-50.

(3) الهام ايت بن اعمر، تجمعات التصدير آلية لترقية الصادرات خارج المحروقات، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد 32، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2015، ص 130.

الصادرات، فتختار وسيط تجاري لديه خبرة كافية في السوق الدولية، فلا تتطلب منها هذه العملية استثمار كبير، كما أن المخاطر تكون محدودة، إلا أن المؤسسة تبعا لهذا الأسلوب تفقد التحكم في شروط تسويق منتجاتها.

2-2-3- استغلال السوق بدون تملك حصة (علاقات تعاقدية): ونخص بالذكر هنا

ما يلي:

1-2-3- عقد الترخيص لمنتج محلي: وفقا لهذا الأسلوب، تسمح شركة أجنبية لمنتج

محلي بإنتاج سلعتها في بلده، حيث تمنحه مواصفات المنتج وتقنية إنتاجه، كما يمكنها تزويده بفنيين لتدريب الموظفين والإشراف على العمليات، وفي المقابل تحصل هذه الشركة الأجنبية على إتاوة أو مبلغ سنوي أو نسبة من الأرباح، وبذلك تكون قد تمكنت من الدخول في سوق جديد والتوسع في أعمالها دون استثمار إضافي، هذا ويستفيد الطرف الآخر (المرخص له) باستغلال تقنية لا يستطيع أن يطورها بنفسه، لكن على الرغم من المزايا التي يقدمها هذا الأسلوب في الدخول إلى الأسواق الدولية إلا أنه لا يخلو من العيوب، لذا على كل من المرخص والمرخص له التأكد قبل إبرام العقد أن العلاقة التي تربطهما بموجبه تناسب كلاهما حاليا وأجلا، حيث أن هناك شركات أجنبية يتبين لها في المستقبل أن العوائد التي يمكن أن تجنيها بدخولها بنفسها إلى السوق الخارجي أكبر، كما أن للترخيص مخاطر أخرى كان يسيئ المرخص له استخدام تقنية الإنتاج أو أن تتعرض السلعة للتقليد، فتفقد الشركة الأجنبية ميزتها التنافسية وتنتهك أسرارها التجارية.⁽¹⁾

2-2-3- عقود الامتياز: بينما يتم التعامل بعقود التراخيص في مجال الصناعة،

فعقود الامتياز تستخدم في مجال الخدمات، وبموجب هذا الاتفاق التعاقدية، يلتزم المرخص له بدفع مبلغ مقدم، ويلتزم باستثمار مبالغ معينة في ترويج وتوزيع سلعة أو خدمة معينة تحمل اسم أو علامة أو نظام الشركة الأجنبية الأصلية وبالتالي تتمكن هذه الأخيرة من الدخول إلى الأسواق الدولية دون توظيف أموال إضافية، ومن أهم الشركات العالمية التي تعتمد على هذا الأسلوب نجد شركات الفنادق العالمية وشركات المطاعم والمأكولات السريعة، وأهم مشكلة في عقود الامتياز هو التحكم في الجودة لأنه في حالة تدهور

(1) عطا الله علي عودة، إدارة الأعمال الدولية، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2016، ص52.

الخدمات المقدمة سيؤثر ذلك سلبا على اسم الشركة الأصلية لذا لابد ان تكون هناك رقابة دائمة.⁽¹⁾

3-3- الاستثمار الأجنبي المباشر: يقصد به ذلك الاستثمار الذي يأخذ أشكال متعددة، يتم هذا الاستثمار من طرف مستثمر أجنبي الذي يقوم بإدارته والإشراف عليه بشكل مستقل أو مشارك في بلد غير البلد الذي يقيم فيه⁽²⁾ بهدف الاستفادة من التسهيلات والمزايا الممنوحة هناك، غير أن هذا النوع من الاستثمار لا يخاو من المخاطر التي تنجم عن عدم الاستقرار السياسي أو الاجتماعي والحروب الأهلية التي يمكن أن تسود في البلد المضيف كالتأميم، المصادرة، التصفية الجبرية أو التدمير، كما أن ضعف القدرات الفنية والمالية للمستثمر المحلي، واحتمال التعارض في المصالح بينه وبين المستثمر الأجنبي قد يؤثر سلبا على المشروع المشترك⁽³⁾.

المحور الثاني: المنتج الدولي واستراتيجياته

1- مفهوم المنتج الدولي

يعد المنتج أول عناصر المزيج التسويقي الدولي، تربطه علاقة وثيقة مع باقي العناصر الأخرى كالسعر، الترويج والتوزيع. ومن وجهة نظر العديد من الباحثين في مجال التسويق، يعتمد نجاح المؤسسة بدرجة كبيرة على طبيعة المنتج الذي تقدمه للسوق ومستوى جودته والخدمات المرافقة له ومدى استجابته لمتطلبات واحتياجات المستهلك، وفي هذا الصدد يرى مايور (Mayor) أن: "المنتج قلب الاستراتيجية التسويقية، ففشل المنتج في الوفاء باحتياجات المستهلك ورغباته، لن يعوضه أي جهد تسويقي في عناصر المزيج التسويقي". أما تاربيسترا (Terpestra) فيقول: "أن سياسة المنتجات، هي الحجر الأساسي الذي تدور حوله جميع الأنشطة التسويقية الأخرى في مجال المنافسة الدولية، فالسبب الرئيسي

(1) عطا الله علي عودة، مرجع سبق ذكره، ص 53.

(2) نوح فروجي، الانتقال باتجاه الدولية: ما هي استراتيجية التدويل المناسبة في ظل معالم الأسواق الدولية؟ - دراسة حالة مجمع سفيتال، مجلة الاقتصاد الدولي والعملة، المجلد 03، العدد 03، جامعة الجلفة، 2020، ص 129.

(3) محند شلغوم عميروش، دور المناخ الاستثماري في جذب الاستثمار الأجنبي المباشر إلى الدول العربية، مكتبة حسن العصرية، لبنان، 2012، ص ص: 58-60.

لنجاح الشركة يتوقف على مدى قبول المنتج أو الخدمة التي يقدمها." ولقد بينت إحدى الدراسات أن اليابان استطاعت أن تنجح وتتفوق بفضل سياسات المنتجات التي تتبناها، والتي أكسبتها ميزة تنافسية في كل الأسواق العالمية⁽¹⁾.

2- استراتيجيات المنتج الدولي

تسعى المؤسسة إلى تقديم منتجها بالمواصفات التي تتلاءم مع متطلبات كل سوق أجنبي تقرر الدخول إليه، فتجد نفسها أمام الخيارات الرئيسية الآتية: إما توحيد مواصفات المنتج الدولي المعروف في كل الأسواق التي تعمل بها وهو ما يعرف باستراتيجية الترميط، أو تقديم منتج دولي معدل لكل سوق وهو ما يعرف باستراتيجية التكيف والتي قد تبرز في مختلف مستويات المنتج، أو تصميم وتطوير منتج جديد للأسواق الدولية. وفي الواقع يوجد العديد من التوجهات، بعضها مؤيد لاستراتيجية ترميط المنتج الدولي، والبعض الآخر ينادي بتعديل مواصفات المنتج قبل طرحه في السوق الدولي⁽²⁾.

2-1- استراتيجية ترميط المنتج الدولي: يدعم مؤيدي الترميط المؤسسات التي تتسم بالإنتاج الوفير وانخفاض تكلفة الوحدة المنتجة، وهذه المؤسسات تنظر إلى العالم ككل كسوق واحدة، فتفترض التشابه الكبير في الأذواق بين الشعوب المختلفة وتتفادى الاختلافات فيما بينها، حيث يرى أصحاب هذا التوجه أن نمو استخدام وسائل الإعلام والاتصال المتنوعة بين شعوب العالم، أدى إلى خلق نوع من التجانس في الأذواق والحاجات عند الأفراد مهما تنوعت ثقافتهم.⁽³⁾ ولهذه الاستراتيجية فوائد متعددة على المؤسسة⁽⁴⁾:

- الوفورات الناتجة عن الإنتاج بحجم كبير؛

- تخفيض التكاليف المرتبطة بالبحث والتطوير والتسويق؛

(1) منير نوري، التسويق الدولي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2015، ص ص 226-227.

(2) فارس ركيمة وعمر لعبني، أثر البيئة التصديرية على سياسة المنتج الدولي في مؤسسات الصناعات الغذائية الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، مجلة المشكاة في الاقتصاد التنمية والقانون، المجلد 01، العدد 06، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي عين تموشنت، 2017، ص 143.

(3) محمد عمارة بيومي، التسويق الدولي، كلية التجارة، جامعة بنها، مصر، 2009، ص 95.

(4) منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص 250.

-المحافظة على الصورة الذهنية للمؤسسة في الخارج (مثل ما هو الحال بالنسبة لشركة كوكا كولا) ؛

-إمكانية اقتناء نفس المنتج من أي بلد؛

-تسهيل عملية التصدير؛

-يمكن تسويق المنتجات النمطية حتى من خلال المنافسين أنفسهم.

2-2- استراتيجية تكييف المنتج الدولي: يدعم مؤيدي التعديل المؤسسات التي تأخذ بعين الاعتبار الاختلافات بين الأسواق الخارجية، وهذه المؤسسات تتبنى فلسفة الاتجاه نحو الآخرين، والتي يقصد بها "الأخذ بوجهة نظر الدولة المضيفة واتباعها حرفيا" ويرى أصحاب هذا التوجه أن حاجات ورغبات المستهلكين، أذواقهم وتفضيلاتهم تختلف من دولة إلى أخرى فلذلك لا يوجد سوق واحدة بل هناك عدة أسواق دولية. وقد تكون المؤسسة مضطرة لإجراء تعديلات على المنتج الدولي وذلك استجابة لخصائص السوق الخارجية، كما قد يكون تكييف المنتج في السوق الدولي اختياريا بالنسبة للمسوق الدولي وليس إجباريا، يقرر تطبيقه في سبيل تحقيق النمو والبقاء والاستمرار⁽¹⁾. وهناك مجموعة من العوامل المؤثرة على قرار تكييف المنتج الدولي، نذكرها كما يلي⁽²⁾:

-الخصائص الإقليمية والقطرية والمحلية: والتي تضم القوانين واللوائح المعمول بها في الدولة المستهدفة، القيود غير التعريفية، خصائص المستهلكين وتوقعاتهم وتفضيلاتهم، طرق الشراء المستخدمة في السوق، الوضع الاقتصادي للمستهلكين المعنيين، مرحلة التطور الاقتصادي، عروض المنافسين والظروف الجوية والجغرافية.

-خصائص السلعة: والتي تشمل مكوناتها، نوعها وعلامتها التجارية، العبوة من حيث الحجم واللون والشكل، الوظائف والملامح والمزايا للسلعة، طريقة العمل والاستعمال، مدة التشغيل/الصلاحية-الاستهلاك، سهولة النصب والتركيب، الصيانة وخدمات ما بعد البيع، بلد المنشأ للسلعة.

-اعتبارات ترتبط بالمؤسسة: وتتمثل في الربح المتوقع، الفرص التسويقية، أعباء

(1) محمد عمارة بيومي، مرجع سبق ذكره، ص96.

(2) جميل بديع قدو، التسويق الدولي، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009، صص 210-209.

التكييف، السياسات المعتمدة، تنظيم المؤسسة ومواردها.

وحق يتفادى المسوق الدولي الخسائر التي يمكن أن تنجم عن الاختيار الخاطئ للاستراتيجية الواجب اتباعها لبيع المنتج في الأسواق الدولية، القاعدة التي ينصح الاعتماد عليها هنا هي "التنميط أينما كان ممكنا والتعديل أينما كان ضروريا وواعدا" فإذا كان حجم السوق الأجنبي لا يبرر تكلفة تكييف المنتج، فمن العقلاني الاعتماد على استراتيجية التنميط وتفاد التعديل والعكس صحيح.⁽¹⁾

2-3- استراتيجية تصميم وتطوير منتج جديد للأسواق الدولية: تبعا لما تمليه هذه الاستراتيجية، تقوم المؤسسة بتقديم منتج جديد للسوق الأجنبية، الأمر الذي يجعلها تتحمل تكاليف مرتفعة، إلا أن نجاح هذه الاستراتيجية يقودها إلى بلوغ أهدافها بكفاءة وفعالية⁽²⁾. وحسب كوتلر Kotler يوجد طريقتين تتمكن بواسطتهما المؤسسة من امتلاك منتج جديد وهما الاقتناء والابتكار. فاقتناء المؤسسة لمنتج جديد يأتي في ثلاثة صور إما من خلال تقليد منتجات المؤسسات المنافسة لها، أو شراء براءات اختراع لإنتاج منتج جديد أو إنتاج منتجات جديدة من خلال الرخص التي تحصلت عليها.

أما ابتكار منتج جديد فيكون ثمرة المجهودات المبذولة من قبل المؤسسة في مجال البحث والتطوير⁽³⁾.

2-4- خصائص المنتج الواجب مراعاتها عند طرحه في الأسواق الدولية

2-4-1- مكونات السلعة: يجب على المسوق الدولي أن يتحقق من أن المنتج لا يتضمن مكونات تخالف التشريعات القانونية وتتعارض مع الأعراف الدينية والعادات والتقاليد السائدة في مجتمعات الأسواق الدولية المستهدفة⁽⁴⁾.

2-4-2- العلامة التجارية: تشكل العلامة التجارية أداة استراتيجية بالنسبة للمؤسسات تستخدمها للحفاظ على حصصها السوقية وتمكنها من غزو أسواق جديدة،

(1) محمد عمارة بيومي، مرجع سبق ذكره، ص 100.

(2) منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص 229.

(3) نفس المرجع السابق، ص 261.

(4) بديع جميل قدو، مرجع سبق ذكره، ص 215.

فهي تدل على مصدر المنتج وتعتبر كضمان بالالتزام بتوفير الجودة، كما أنها تستخدم كوسيلة في الإعلان⁽¹⁾. وتجدر الإشارة أن الاعتبارات التي ينطوي عليها اختيار اسم العلامة التجارية التي تستخدم سواء محليا أو في عدة دول هي نفسها لكن يوجد فارق جوهري وهو وجوب توافق اسم العلامة التجارية المختارة مع الثقافة السائدة في الأسواق المستهدفة. ومن أهم هذه الاعتبارات أن يدل اسم العلامة التجارية على خصائص المنتج ومزاياه، يسهل نطقه وتذكره، والتأكد من أنه لا يحمل معاني سيئة في دولة أخرى. وفي هذا الشأن قد تقدم المؤسسة إلى تغيير اسم المنتج المستعمل محليا إلى اسم آخر حتى يقبل محليا ودوليا أو قد يحمل منتج واحد أسماء عديدة في الأسواق الخارجية. وواحدة من أكبر المشاكل التي تعترض العلامة التجارية هي إمكانية قيام الآخرين بتقليدها، فالشركات العالمية تواجه مشكلة التقليد لعلاماتها خاصة في بعض الدول النامية، الأمر الذي ينجم عنه آثار سلبية تلحق بالشركة صاحبة العلامة زائد الإضرار بمصلحة المستهلك، لذا يتوجب حماية العلامة التجارية على الصعيد الدولي⁽²⁾. وفي هذا الصدد يقدم ما يعرف بـ "نظام مدريد" الدعم اللازم للمؤسسات لتسجيل علاماتهم التجارية وحمايتها⁽³⁾.

2-4-3-التغليف: يؤدي التغليف وظيفة مزدوجة، فمن جهة هو يوفر حماية للمنتج من المتغيرات التي يمكن أن يتعرض إليها قبل وصوله إلى مستخدميه، ومن جهة أخرى للتغليف دور ترويجي وذلك من خلال الملصق الموضوع على العبوة وما يحمله من معلومات موجهة للمستهلك واجب تدوينها، وفي هذا الشأن على المسوق أن يستجيب للشروط التي تفرضها حكومة السوق الأجنبية، وكذلك يجب أن يأخذ بعين الاعتبار الثقافة السائدة في مجتمعيها في اختياره للغة، الكلمات الموظفة، الألوان المستعملة وحجم العبوة⁽⁴⁾.

(1) Boussad Nait Ibrahim et d'autres, le pays d'origine de la marque et l'attitude du consommateur local, - étude du marché de lubrifiant automobile Algérien -- étude du marché de lubrifiant automobile Algérien -, Journal Of North African Economies, Volume15 N°:21, l'université de chlef, 2019, p04

(2) حبيب الله بن محمد التركستاني، التسويق والتجارة الدولية، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018، ص ص 210-211.

(3) دارين تانغ، كيفية حماية العلامات التجارية على الصعيد الدولي بموجب نظام مدريد، متوفر على الموقع الإلكتروني: <https://www.wipo.int/ip-outreach/ar/ipday/2021/toptips/madrid.html> تم الاطلاع عليه يوم 2024/05/02 على الساعة 16س48

(4) بديع جميل قدو، مرجع سبق ذكره، ص 216.

4-4-2- تأثير بلد المنشأ: يشار إلى بلد المنشأ بعبارة " صنع في..." وحتى وان كان يمثل معيارا واحدا فقط من بين معايير أخرى، فبلد المنشأ له تأثيره على المستهلك في اتخاذ قرار الاختيار عند الشراء،⁽¹⁾ هذا يعني أنه ليس من السهل تسويق منتج تم إنتاجه في بلدان التي ليس لها صورة جيدة في مجال إنتاجه ومن أجل التغلب على هذه الصعوبات التي قد يخلقها تأثير بلد المنشأ يمكن أن يعمل المسوق الدولي على تكثيف الجهود الترويجية كما يمكنه أن يعتمد على التسعير من خلال تقديم أسعار مميزة لكن هنا عليه أن يكون حذرا عند استخدامه لهذه الاستراتيجية التي قد ينجم عنها آثار سلبية في حالة ما اذا ربط العملاء السعر المميز بضعف النوعية.⁽²⁾

4-4-5- الجودة: منذ أن أصبحت الجودة بمثابة دعامة رئيسية للرفع من القدرة التنافسية في السوق العالمية، اتجهت المؤسسات في تعاملاتها مع مصادر التوريد الخاصة بها نحو التشديد على ضرورة الالتزام بمعايير ضمان الجودة توافقا مع نفس المتطلبات التي يشترطها عملاؤها. وقد تم إصدار شهادة الإيزو 9000 من طرف المنظمة الدولية للتقييس، حيث تضم هذه الشهادة سلسلة من المعايير الصناعية الدولية بهدف ضمان جودة المنتجات في اتفاقيات الشراء، ولقد أصبح الحصول على هذه الشهادة شرطا ضروريا يجب توفره لدى المؤسسات الراغبة في تسويق منتجاتها داخل دول الاتحاد الأوربي ودول أخرى في العالم.⁽³⁾

4-4-6- الضمان: يتم تقديمه من طرف المنتجين أو الوسطاء لعملائهم، يدلون من خلاله عن مسؤوليتهم عن العيوب التي قد تظهر على بعض الوحدات المباعة، يتم تبني هذه الاستراتيجية عادة من قبل المؤسسات التي تنشط في المجال الصناعي أو التي تنتج منتجات ذات طبيعة تكنولوجية متطورة، حيث تلتزم هذه المؤسسات باستبدال المنتجات التي بها عيب بمنتجات جديدة أو إصلاح هذه العيوب أو التعويض بالسعر كاملا.⁽⁴⁾ وفي التسويق

(1) Brigitte Plançon, **marketing international rappels théoriques et cas pratiques**, éditions MA ESKA, paris, France, 2016, p 106.

(2) منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص 244.

(3) وردة سعدي، دور المزيج التسويقي الدولي في تحسين الأداء التصديري للمؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر)، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2018، ص 194.

(4) بلال بولطيف، استراتيجيات التسويق الدولي كمدخل لرفع تنافسية المؤسسات الاقتصادية، دراسة حالة

الدولي، تبرز تساؤلات حول موضوع الضمان مثل:

- هل تقدم المؤسسة الضمانات المحلية بشكل دولي؟

- هل تستعمل المؤسسة خدمة الضمان مميزة تنافسية في الأسواق الدولية؟

والجدير بالذكر هنا أن المستهلك في السوق الأجنبي عندما يريد شراء المنتجات المعمرة، لا يكون اهتمامه بالخصائص بقدر الاهتمام الذي يبديه اتجاه الضمانات المرفقة، وحتى يكون الضمان الممنوح من قبل المؤسسة لزيائتها مقبول في بلد آخر، لابد من توفر المواقع أو المكاتب في هذا البلد التي تتكفل بتقديم الضمانات وصيانة المنتجات المعنية وإصلاحها⁽¹⁾.

2-4-7- الخدمات ما بعد البيع: إن التسويق بمفهومه الحديث ينص على أن العلاقة بين البائع والمستهلك تبقى مستمرة حتى بعد الانتهاء من عملية بيع المنتج، فالخدمة التي تقدم إلى المستهلك هي جزء من العملية التسويقية، والإشكالية التي تطرح أمام المؤسسات التي تسوق منتجاتها على المستوى الدولي هي "كيف يكمن تقديم أفضل الخدمات في جميع أنحاء العالم؟" وفي هذا الشأن قد تعتمد هذه المؤسسات على موزعيها في تقديم هذه الخدمات (الصيانة والتصليل وتوفير قطع الغيار والتشغيل والتسليم) للعملاء، كما يمكنها أن تتعاون مع مؤسسات خدمات متخصصة لتوفير الخدمات المطلوبة، أو قد تقرر إنشاء مراكز خدمة خاصة لها في كل بلد سوف تتعامل معه غير أن هذا الخيار مكلف جدا⁽²⁾.

المحور الثالث: دراسة حالة مجمع فاديركو (FADERCO)

1- التعريف بمجمع فاديركو

منذ تأسيسه سنة 1986م، يشهد فاديركو تطورا مستمرا، واليوم هو يؤدي دورا رئيسيا في الصناعة الوطنية، بحيث يتضمن هذا المجمع ست وحدات إنتاجية، ويمتلك تسعة علامات تجارية موزعة على ستة مجالات استراتيجية تشمل كل من: المدخلات/مواد

مؤسسة بيقا للصناعة الغذائية وصناعة البسكويت التركية في السوق الجزائرية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015، ص 212.

(1) حبيب الله بن محمد التركستاني، مرجع سبق ذكره، ص 215.

(2) منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص 245.

أولية (intrants)، نظافة الطفل الرضيع (l'hygiène bébé)، منتجات المسح (les produits d'essuyage)، النظافة النسائية (l'hygiène féminine)، نظافة الكبار (hygiène adultes) ومنتجات العناية (produits de soin). يوظف هذا المجمع 2200 عامل في فروعه الأربعة المتمثلة فيما يلي:

-فرع ورق (SPA WARAK) : يتخصص هذا الفرع في إنتاج مادة أولية، تستخدم في تحويل الورق، تتمثل في اللفائف القطنية المصنوعة من السليلوز (Ouate de Cellulose)

-فرع مايبتيك (SPA MAPITEK) : يتخصص هذا الفرع في إنتاج مواد أولية تستخدم في تصنيع منتجات النظافة الجسدية (produits d'hygiène corporelle).

-فرع فاديركو (SPA FADERCO) يستخدم هذا الفرع المواد الأولية المصنعة من طرف الفرعين الذين سبق ذكرهما، وذلك من أجل تحويل الورق وتصنيع منتجات النظافة الجسدية (produits d'hygiène corporelle).

-فرع ديفاكس (SPA DIFEX) : يتخصص هذا الفرع في التوزيع المباشر لمنتجات فاديركو (FADERCO) في السوق الوطنية، من خلال منصاته اللوجستية التي يبلغ عددها ست منصات.

2-الأسواق الدولية لمجمع فاديركو (FADERCO)

تمكن مجمع فاديركو (FADERCO) من تنمية محفظة عملائه في الأسواق الدولية، حيث تسوق اليوم منتجات المجمع إلى 24 دولة من إفريقيا، آسيا وأوروبا. وتمثل إيرادات التصدير 20% من رقم الأعمال الإجمالي للمجمع، ففي سنة 2022م، تم تصدير 4.5 مليون قطعة من المنتجات المحولة (produits transformés) و26000 طن من اللفائف القطنية المصنوعة من السليلوز (Ouate de Cellulose). والجدير بالذكر أن فرع ورق (SPA WARAK) التابع للمجمع فاديركو (FADERCO) حاز على جائزة أفضل مصدر للمنتجات الصناعية في إطار افتتاح الطبعة الأولى للوسام الشرفي للتصدير تحت إشراف رئيس الجمهورية الجزائرية، بهدف تكريم أفضل المصدرين خلال السنوات الثلاث (2020-2022)، حيث قدر المبلغ الإجمالي لصادرات فرع ورق (SPA WARAK) خلال هذه الفترة بـ 63,62 مليون دولار. والشكل الموالي يوضح مجمل الأسواق الدولية التي تعامل معها مجمع

فاديركو (FADERCO) سنة 2022م.

الشكل رقم 01: الأسواق الدولية لمجمع فاديركو (FADERCO) سنة 2022



الصادرات من المنتجات المحولة

الصادرات من اللفائف القطنية المصنوعة من السليلوز

الصادرات من اللفائف القطنية المصنوعة من السليلوز + المنتجات المحولة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على المعلومات المتحصل عليها من إدارة المجمع

من خلال ملاحظة الخريطة الموضحة في الشكل رقم 01، نجد أن مجمع فاديركو صدر سنة 2022م من المنتجات المحولة ومن اللفائف القطنية المصنوعة من السليلوز إلى كل من فرنسا، إسبانيا، تونس، غانا، الجابون، تركيا والأردن، بينما في بلجيكا، إيطاليا، البرتغال، المملكة المتحدة، اليونان، أيسلندا، ساحل العاج، الكاميرون وأنجولا تم تسويق فقط اللفائف القطنية المصنوعة من السليلوز، في حين قام المجمع بتصدير المنتجات المحولة بمفردها إلى الدول الإفريقية الثلاثة المتمثلة في كل من: موريتانيا، النيجر وليبيا. وبالتالي وبصرف النظر عن غياب تواجد منتجات المجمع في السوق الأمريكية، يمكن الإشادة بنجاح المجمع في التصدير إلى العديد من الدول واكتساب حصص سوقية عبر مختلف أنحاء العالم.

3- الآليات المتبعة في تدويل منتجات مجمع فاديركو (FADERCO)

يعتمد مجمع فاديركو (FADERCO) على أسلوب التصدير المباشر، حيث يتولى القسم الخاص بعمليات التصدير مهمة التنسيق بين كافة الأنشطة المتعلقة بتدويل منتجات المجمع، هذا ولقد تمكن أيضا فاديركو (FADERCO) من إقامة شراكات قوية مع

العديد من الموزعين على المستوى الدولي، وهو يعمل جاهدا في سبيل تعزيز تواجده في الأسواق الدولية.

ويتبع مجمع فاديركو (FADERCO) استراتيجية التنميط عند تصدير منتجاته إلى الدول الإفريقية، أما في تعاملاته مع السوق الأوروبية فهو يعتمد على استراتيجية التكييف، ويتم تغليف المنتجات المصدرة وفقاً للمعايير التي تفرضها الدولة المستهدفة.

على الرغم من أن مجمع فاديركو (FADERCO) ليس مسؤولاً بشكل مباشر عن خدمة ما بعد البيع على المستوى الدولي، إلا أن علاقة التعاون الوثيقة التي تجمع المجمع بشركائه تضمن تجربة مثلى للعملاء في جميع الأسواق الدولية التي يتم فيها توزيع منتجاته.

كما يتم تصميم منتجات مجمع فاديركو (FADERCO) وتصنيعها بما يتطابق مع المواصفات القياسية المعترف بها دولياً مثل ISO9001 و ISO14001، هذا ويعد المجمع هو المصدر الوحيد المعتمد من مجلس رعاية الغابات (FSC) في منطقة المغرب العربي، حيث تعتبر هذه العلامة شرطاً من شروط للتصدير إلى أوروبا، كونها تضمن امتثال المنتجات الخشبية لإجراءات الإدارة المستدامة للغابات. بالإضافة إلى ذلك يعمل فاديركو دائماً على تعزيز عمليات مراقبة الجودة الصارمة في كل مرحلة من مراحل الإنتاج، فالمجمع ملتزم بتوفير منتجات موثوقة وأمنة تلي توقعات العملاء في السوق الدولية.

وتتضمن الاستراتيجية المعتمدة للحماية الدولية لمجمع فاديركو (FADERCO) تسجيل علاماته التجارية والدفاع عنها في عدة دول حول العالم. وذلك بهدف المحافظة على صورة العلامات التجارية وحماية سمعة المجمع ضد أي تزيف أو استخدام غير مصرح به، وضمان أساس متين وجيد لتوسع ونمو فاديركو (FADERCO) على المستوى الدولي. وكل ذلك من شأنه تعزيز ثقة المستهلك وحماية الاستثمار والملكية الفكرية للمجمع على نطاق عالمي.

الخاتمة

من خلال موضوع بحثنا، تمكنا من استخلاص مجموعة من النتائج نذكرها فيما يلي:
- تدويل المنتجات هو عملية منظمة، تتطلب من المؤسسة اتخاذ قرارات استراتيجية حول أساليب اختراقها للأسواق الدولية وكذلك حول ما يتعلق بإشكالية التنميط أو

التكليف أو تطوير منتج جديد للعملاء الأجانب، مع ضرورة فهم خصائص المنتج الواجب مراعاتها عند تقديمه على المستوى الدولي؛

- بعد قيام المؤسسة بمختلف الدراسات المتعلقة بالبيئة الدولية وخصائص السوق المستهدفة، عليها أن تختار أحد أو بعض الأساليب للدخول إلى الأسواق الدولية، إما عن طريق التصدير، أو إبرام عقود التراخيص والامتياز أو من خلال الاستثمار الأجنبي المباشر، إلا أن كل أسلوب من هذه الأساليب يحمل في طياته مستوى معين من التعهدات، من المخاطر ومن المردودية لذا فقرار المؤسسة الصائب يجب أن يبنى على تقييم فعال لهذه العناصر مع ضرورة الأخذ بعين الاعتبار الإمكانيات والموارد التي تمتلكها المؤسسة؛

- في إطار عملية التدويل، تعمل المؤسسة على تقديم منتجاتها بالخصائص التي تتوافق مع متطلبات كل سوق من أسواقها المستهدفة، ولتحقيق هذا الغرض لديها ثلاثة خيارات رئيسية إما أن تعتمد على استراتيجية التنميط أو استراتيجية التكليف أو تصميم وتطوير منتج جديد ليتم طرحه في السوق الأجنبية؛

- يجب على المؤسسة أن تأخذ بعين الاعتبار خصائص المنتج الواجب مراعاتها عند طرحه في السوق الدولية، وتتمثل هذه الخصائص في مكونات السلعة، العلامة التجارية، التغليف، بلد المنشأ، الجودة، الضمان وخدمات ما بعد البيع؛

- نجح المجمع الجزائري فاديركو في تسويق منتجاته إلى 24 دولة عبر مختلف أنحاء العالم؛

- تبين أن المجمع يعتمد على أسلوب التصدير المباشر ويتبع استراتيجية التنميط عند تعامله مع الدول الأفريقية، أما في تعامله مع السوق الأوروبية فهو يتبع استراتيجية التكليف؛

- اتضح أن المجمع يولي اهتماما كبيرا بالجودة حيث يتم تصميم منتجاته بما يتطابق مع المواصفات القياسية المعترف بها دوليًا مثل ISO9001 و ISO14001، كما أن فاديركو هو المصدر الوحيد المعتمد من مجلس رعاية الغابات (FSC) في منطقة المغرب العربي، حيث تعتبر هذه العلامة شرطًا من شروط للتصدير إلى أوروبا، كونها تضمن امتثال المنتجات الخشبية لإجراءات الإدارة المستدامة للغابات؛

- لم يهمل المجمع البعد الخاص بحماية علاماته التجارية على المستوى الدولي، هذا وقد تمكن من إنشاء علاقة تعاون وثيقة مع شركائه فيما يتعلق بخدمات ما بعد البيع تضمن تجربة مثلى للعملاء في جميع الأسواق الدولية التي يتم فيها توزيع منتجاته.

المراجع

المراجع العربية

1-الكتب:

- جميل بديع قدو، التسويق الدولي، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009.
- حبيب الله بن محمد التركستاني، التسويق والتجارة الدولية، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018.
- عطا الله علي عودة، إدارة الاعمال الدولية، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2016.
- محمد عمارة بيومي، التسويق الدولي، كلية التجارة، جامعة بنها، مصر، 2009.
- مهند شلغوم عميروش، دور المناخ الاستثماري في جذب الاستثمار الأجنبي المباشر إلى الدول العربية، مكتبة حسن العصرية، لبنان، 2012.
- منير نوري، التسويق الدولي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2015.

2-أطروحات الدكتوراه:

- بلال بولطيف، استراتيجيات التسويق الدولي كمدخل لرفع تنافسية المؤسسات الاقتصادية، دراسة حالة مؤسسة بيفا للصناعة الغذائية وصناعة البسكويت التركية في السوق الجزائرية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015.
- نوح فروجي، دور تحليل البيئة التسويقية في اختيار استراتيجية الدخول إلى الأسواق الدولية دراسة حالة مجمع سيفيتال، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2017.
- وردة سعدي، دور المزيج التسويقي الدولي في تحسين الأداء التصديري للمؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر)، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2018.

3-المقالات العلمية:

-إلهام آيت بن اممر، تجمعات التصدير آلية لترقية الصادرات خارج المحروقات، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد32، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2015.

-فارس ركيمة وعمر لعبني، أثر البيئة التصديرية على سياسة المنتج الدولي في مؤسسات الصناعات الغذائية الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، مجلة المشكاة في الاقتصاد التنمية والقانون، المجلد 01، العدد 06، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي عين تموشنت، 2017.

-فاطمة الزهراء طاهري وابتسام بن غزال، التحالفات الاستراتيجية كأداة لاختراق المؤسسات للأسواق الدولية (نماذج عن تحالفات استراتيجية دولية)، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، العدد04، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2018.

-محمد أمين رماس ومحمد بن حميدة، أساليب اختراق المؤسسة الجزائرية للأسواق الدولية دراسة حالة المؤسسة الوطنية (ALZINC)، مجلة التنظيم والعمل، المجلد04، العدد 04، مخبر تحليل واستشراف وتطوير الوظائف والمهارات بالتعاون مع كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة معسكر، 2016

-مهدي عايد وسناء مرغاد، سبل تعزيز مسار تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، مجلة الدراسات الاقتصادية المعمقة، العدد رقم07، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة مستغانم، 2018.

-نوح فروجي، الانتقال باتجاه الدولية: ما هي استراتيجية التدويل المناسبة في ظل معالم الأسواق الدولية؟ -دراسة حالة مجمع سفيتال، مجلة الاقتصاد الدولي والعولمة، المجلد03، العدد03، جامعة الجلفة، 2020

4-المواقع الالكترونية:

-دارين تانغ، كيفية حماية العلامات التجارية على الصعيد الدولي بموجب نظام مدريد متوفر على الموقع الالكتروني: <https://www.wipo.int/ip->

outreach/ar/ipday/2021/toptips/madrid.html تم الاطلاع عليه يوم 2024/05/02

قائمة المراجع باللغة الأجنبية

1-livres :

-Brigitte Plançon, marketing international rappels théoriques et cas pratiques, éditions MA ESKA, paris, France, 2016.

2-Articles scientifiques:

-Boussad Nait Ibrahim et d'autres, le pays d'origine de la marque et l'attitude du consommateur local, - étude du marché de lubrifiant automobile Algérien - étude du marché de lubrifiant automobile Algérien -,Journal Of North African Economies,Volume15, N°:21,Université de Chlef,2019.