

Le marketing international : Un levier pour le processus d'exportation International marketing: A lever for the export process

IZNASNI Ali* ,Laboratoire MECAS, Ecole supérieure de management Tlemcen ,
iznasniali13@gmail.com

ARBAOUI Oumaima, Ecole supérieure de management Tlemcen,
arbaoui.oumaima.1999@gmail.com

Reçu le:31/05/2023

Accepté le:02/04/2024

Publié le:28./04/2024

Résumé :

L'activité exportation reste un objectif important pour les PME désirent obtenir de meilleures performances commerciales en dehors des frontières du marché local. Cependant, Le marketing international est considéré comme un ensemble de pratiques essentielles pour permettre aux PME d'affronter les nombreuses difficultés liées à la pénétration des marchés étrangers. De ce fait, nous avons étudié dans cet article le rôle du marketing international sur le développement de 32 PME exportatrices algériennes. L'analyse et le traitement de données était effectué par la méthode des équations structurelles, les résultats obtenus confirmer qu'il existe une relation linéaire positive significative entre les deux variables étudiées.

Mots clés : Marketing international, Exportation, PME algérienne

Jel Classification Codes : M210 ; M310, M380 .

Abstract :

The export activity remains an important objective for SMEs wishing to obtain better commercial performance outside the borders of the local market. However, international marketing is considered a set of essential practices to enable SMEs to face the many difficulties associated with penetrating foreign markets. Therefore, we have studied in this article the role of international marketing on the development of 32 Algerian exporting SMEs. The analysis and processing of data was carried out by

* *Auteur correspondant*

the method of structural equations, the results obtained confirm that there is a significant positive linear relationship between the two variables studied.

Keywords: International marketing, Export, Algerian SME

Jel Classification Codes : M210 ; M310, M380

1. Introduction:

Il est indéniable aujourd'hui, que face à la concurrence mondiale l'internationalisation des PME est devenue une mesure d'urgence pour assurer la survie et le développement de ces dernières (Justine, 2020). Toutefois, s'internationaliser est une option pour les entreprises qui souhaitent étendre leurs domaines d'activité et augmenter leur chiffre d'affaires. Il arrive que ce choix, souvent dicté par le hasard, s'effectue de manière réactive : l'entreprise reçoit une commande en provenance d'un pays étranger sans l'avoir sollicitée, la remplit et de ce fait devient une entreprise exportatrice (Panet Raymond Antoine, 2018). Par ailleurs, l'ouverture aux marchés internationaux expose les PME à de difficultés liées à une méconnaissance de l'environnement international (Chen. & Sousa., 2016).

Il est bien connu, qu'il est difficile de vendre ses produits ou services à l'étranger que sur le marché intérieur, car il faut tenir compte des particularités de chaque pays, telles que les stéréotypes et la culture du pays, la langue et les habitudes de consommation et les différences de réglementation propres à chaque pays. Cependant, le modèle Uppsala, proposé par Johanson et Vahlne (1977) montre que les entreprises qui s'internationalisent sont souvent confrontées à un manque d'information concernant les marchés étrangers (Catanzaro, 2015). En ce sens, de nombreux travaux académiques ont tenté d'expliquer l'exportation à travers un éventail assez large de facteurs susceptible d'influencer les exportations (Laghzaoui, 2009); (Leonidou, 2011); (Zaefarian, 2016); (Muhammad Imran, 2017); (Justine, 2020); (Meschi P X., 2021). Parmi ces facteurs, le marketing international est vu comme la planche de salut pour les entreprises afin de pallier ces difficultés et d'accéder aux informations requises. Une entreprise qui veut s'internationaliser devra être capable d'élaborer une stratégie de prospection et de ciblage des pays et des

segments de clientèles manifestant des besoins en quantité suffisante pour ses produits (Masroor, 2019).

En Algérie, le gouvernement et les entreprises considèrent l'exportation comme une voie que toute entreprise doit suivre (BenyahiaT. Gh, 2020). Malheureusement, les exportations hors hydrocarbures restent insignifiantes, malgré les plans de promotion que l'Algérie établie. En effet, les statistiques montrent clairement que les exportations hors-hydrocarbure sont ou ont longtemps été délaissées en Algérie, il représente un pourcentage très faible sur le total des exportations. En effet, l'Etat algérien a entrepris une série d'initiatives pour mettre en avant les exportations hors hydrocarbures, et fixant comme objectif pour l'année 2022 l'atteinte des 6 Mds de dollars d'exportations hors hydrocarbures. Après une grande hausse des chiffres d'exportations hors hydrocarbures on atteint les 3 Mds de dollars au 8ème mois de l'année 2021 de qui représente 12% du totale des exportations nationales une bouchée de pain comparé au reste des exportations mais une montée significative et encourageante pour l'avenir. En revanche, cette activité est encore pleine d'obstacles. Ces obstacles empêchent les entreprises exportatrices de se distinguer sur les marchés étrangers (BenyahiaT. Gh, 2020). De même, la taille des entreprises algériennes, majoritairement des PME /PMI constitue un déterminant dont les effets sur la réussite à l'export sont encore contrastés. Ses effets sont tantôt positifs, tantôt non significatifs (BenyahiaT. Gh, 2020). Par conséquent, il est nécessaire de surmonter ces obstacles et de chercher à étudier les facteurs de facilitations, notamment le marketing international, comme stratégie qui détermine les résultats à l'exportation. Surtout, que le marketing international peut promouvoir la vitesse, le degré et l'étendue de cette activité.

Comme pour beaucoup de concepts en gestion, les définitions du marketing international sont nombreuses. La plus simple consiste à qualifier le marketing international comme l'exécution d'au moins une des tâches du marketing, au-delà des frontières nationales. Le marketing global est "... le processus qui vise à optimiser les ressources et à axer les objectifs d'une organisation au travers des opportunités d'un marché global. Le Marketing

Le marketing international : Un levier pour le processus d'exportation

International se présente aussi comme une réponse naturelle à la concurrence internationale. D'autre part, Le marketing international peut être vu comme l'ensemble des activités menées par l'entreprise dans le but de pénétrer, développer et de rendre profitables ses marchés étrangers. Ces activités doivent lui permettre d'optimiser l'utilisation de ses ressources et lui assurer un avantage concurrentiel à long terme. Le marketing international comme un processus qui vise à optimiser les ressources et axer les objectifs d'une organisation à travers les opportunités d'un marché global. De ce fait il est indispensable d'évoquer l'internationalisation des PME sans faire illusion à l'importance du marketing international dans le processus entrepris pour y arriver.

En se basant sur ce qui précède, nous envisageons par le biais de ce travail de répondre à la problématique suivante :

Est-ce que le marketing international a un impact sur les opérations d'exportation auprès des PME algériennes ?

Pour répondre à notre problématique nous avons formulé l'hypothèse suivante :

Les fonctions du marketing international à un impact positif sur le développement des ventes à l'international

La réussite sur les marchés internationaux est essentielle à la croissance durable et à long terme de l'entreprise. Associés à l'exportation, en particulier pour la première fois. Un plan d'exportation bien élaboré et bien conçu est un élément essentiel de cette préparation et il aide l'entreprise à percer dans au delà des frontières du pays d'origine.

2. Les apports théoriques de marketing international :

A son niveau le plus simple, le marketing international implique que l'entreprise prenne une ou plusieurs décisions de marketing mix au-delà des frontières nationales.

Dans sa forme la plus complexe, il implique que l'entreprise établisse des installations de fabrication/traitement dans le monde entier et coordonne

des stratégies de marketing dans le monde entier. À un extrême, il y a des entreprises qui optent pour le "marketing international" en signant simplement un accord de distribution avec un agent étranger qui assume ensuite la responsabilité de la tarification, de la promotion, de la distribution et du développement du marché. À l'autre extrême, on trouve d'énormes entreprises mondiales telles que Ford, qui disposent d'un réseau intégré d'usines de fabrication dans le monde entier et qui opèrent sur quelque 150 marchés nationaux. Ainsi, dans sa forme la plus complexe, le marketing international devient un processus de gestion à l'échelle mondiale.

Ainsi, la manière dont le marketing international dépend du niveau d'implication de l'entreprise sur le marché international (Jolivot, 2013).

Le marketing international pourrait donc être :

- Le marketing d'exportation, dans lequel l'entreprise commercialise ses biens et/ou services au-delà des frontières nationales/politiques.
- Le marketing international, dans lequel les activités de marketing d'une organisation comprennent des activités, des intérêts ou des opérations dans plus d'un pays et où il existe une certaine forme d'influence ou de contrôle des activités de marketing depuis l'extérieur du pays dans lequel les biens ou services seront effectivement vendus. Parfois, les marchés sont généralement perçus comme indépendants et comme un centre de profit à part entière, auquel cas le terme de marketing multinational ou multidomestique est souvent utilisé.
- Le marketing global, dans lequel l'ensemble de l'organisation se concentre sur la sélection et l'exploitation d'opportunités de marketing mondial et mobilise des ressources à travers le monde dans le but d'obtenir un avantage concurrentiel global.

2.1 Les objectifs du marketing international

Il est clair que les objectifs de marketing international sont différents du marketing domestique on peut retenir les quatre principaux objectifs suivants (Leersnyder, 2005) :

Le marketing international : Un levier pour le processus d'exportation

1. Permettre à l'entreprise de conserver sa place sur les marchés étrangers ou sur les segments internationaux.
2. Permettre de progresser sur les différents marchés étrangers sur lesquels elle opère,
3. Repérer de nouveaux marchés, des micro-segments (niches) sur le marché actuels de l'entreprise ou sur de nouveaux marchés étrangers,
4. Identifier et valider de nouveaux concepts de produits susceptibles de trouver de larges débouchés sur le marché mondial.

2.2 Les fonctions du marketing international

Le marketing international doit prendre plusieurs nouvelles tâches qui vont permettre aux PME une meilleure insertion à l'international, ces tâches ressemblent plus au moins à celle du marketing domestique mais de fond elles sont différentes vu les spécificités du marché étrangers ciblé

- Définir les objectifs marketing de l'entreprise : il faut adapter les objectifs au contexte international et cela après un diagnostic bien fondé (Analyse des marchés et détecter ceux qui permettront la réalisation des objectifs de l'entreprise ; Analyse du consommateur international ; Analyser de la concurrence). Dans ce sens l'application du modèle porter peut s'avérer prometteuse.

- Déterminer le mix marketing international : Vu que le contexte va changé, il faut retravailler les 4P du marketing de la firme exportatrice (modifier et adapter le mix marketing sur le plan légal, culturel et sociétal du pays)

- Déterminer le budget nécessaire à l'activité internationale : Identifier les activités à mener et répertorier les tâches à exécuter va demander un budget supplémentaire car l'entreprise aura des Charges d'étude de marché, les coûts de modification et d'adaptation du produit et/ou service au consommateur étranger (la qualité, normes en vigueur, certification....etc) , les coûts de transport et de logistique et sans oublier les frais de mix communicationnel à déployer. D'autres coûts s'ajoutent à la liste , les taxes douanières et frais des transitaires ...etc

- Evaluation des résultats : sur le marché potentiel visé, la firme peut estimer le budget nécessaire à la réussite de sa nouvelle activité et en même

temps elle sera en mesure de calculer les KIP commerciaux relatifs (chiffre d'affaire , résultat net, seuil de rentabilité, coefficient de sécurité....)

2.3 Les stratégies de marketing international :

La stratégie de marketing est le concept central du débat sur la standardisation/ adaptation a été traditionnellement définie comme l'énoncé de la manière dont l'entreprise va atteindre ses objectifs de marketing. Ceci est particulièrement exprimé en termes de produits, de prix, de distribution et de promotion, qui sont mélangés dans le but d'atteindre un objectif marketing spécifique. Bien que la pertinence de la standardisation ou de l'adaptation de la stratégie marketing doive être évaluée dans le contexte des facteurs antécédents pertinents, il est toujours important de savoir quelles sont les pratiques managériales réelles en ce qui concerne le niveau spécifique de standardisation/adaptation réalisé à l'international .

Le débat sur la standardisation ou l'adaptation des programmes de marketing sur les marchés internationaux se poursuit depuis plus de deux décennies. Bartels et Buzzell ont été parmi les premiers à examiner la standardisation des activités de marketing international. Bartels a fait valoir que les principes de marketing sont essentiellement les mêmes partout, et que les principales différences sont dues aux caractéristiques environnementales des marchés. Il s'ensuit que, du moins pour les produits qui sont peu influencés par les forces de l'environnement, une stratégie de standardisation est une alternative. Buzzell a abordé directement les avantages et les obstacles à la standardisation du marketing. Il a également soulevé la question de savoir quels éléments du marketing mix devraient être standardisés, à quel degré et dans quelles conditions. Ces questions ont ouvert la voie au développement conceptuel ultérieur de ce sujet.

Selon (Theodosiou, 2003), la recherche sur le sujet de la standardisation du marketing peut être classée en deux courants : le programme de marketing et le processus de marketing. Le programme de marketing fait référence aux divers aspects du marketing mix, tandis que le processus de marketing concerne les outils qui aident au développement et à la mise en œuvre du programme de marketing :

Tableau N°1. Les stratégies marketing international

Stratégies	Avantages
Stratégie d'adaptation	• Une meilleure pénétration des marchés mondiaux, l'entreprise va prendre en considération les variables (spécificités et habitudes de consommation des consommateurs du marché étranger). • Une nouvelle expérience • L'acquisition d'une forte flexibilité qui va permettre de détourner les barrières à l'entrée.
Stratégie de standardisation	• Des économies d'échelle significatives. • La présentation d'une image d'entreprise/de marque cohérente dans tous les pays, en particulier compte tenu de la mobilité croissante des consommateurs dans le monde ; • Une complexité de gestion réduite

Source : (Theodosiou, 2003)

Le développement des ventes est très relié à la conception de ce dernier car l'étude des attentes et des besoins des marchés cibles va permettre à l'entreprise de fabriquer un produit ou un service qui répond aux attentes principales des consommateurs en premier temps. Par la suite, il faut mettre en place une stratégie marketing adaptative qui prend en considération les spécificités de chaque marché cible(croyance, religion, culture...etc) .

3. Les secteurs d'exportation en Algérie

Pour la troisième année consécutive, les exportations hors hydrocarbures battent un nouveau record et enregistrent une augmentation de 36 %. En plus des engrais et des produits de la sidérurgie, qui ont toujours soutenu les exportations hors hydrocarbures de l'Algérie, d'autres produits sont placés sur le marché international pour atteindre 6,6 milliards d'exportations hors hydrocarbures, soit 11 % de l'ensemble des exportations.

La barre des 7 milliards de dollars d'exportation hors hydrocarbures pour l'année 2022 fixée par les pouvoirs publics devrait être atteinte. Après avoir enregistré un montant de 5 milliards de dollars en 2021, les exportations hors hydrocarbures ont enregistré une nouvelle envolée. Durant onze mois de l'année 2022, l'Algérie a exporté 6,6 milliards de dollars d'exportations hors hydrocarbure. C'est ce qu'a affirmé le sous-directeur chargé du suivi et de la promotion des exportations au ministère du Commerce et de la Promotion des exportations, Houari Abdellatif, lequel a exposé le bilan de ces exportations lors de son intervention, hier, sur les ondes de la radio Chaîne 1.

Qualifiant ces résultats de « records » et d'une « première », il a affirmé que durant les onze mois de l'année 2022, l'Algérie a exporté l'équivalent de 6,6 milliards de dollars de produits hors hydrocarbures, alors que durant la même période de l'année précédente (2021), ces exportations étaient de 4,5 milliards de dollars.

Les engrais sont en tête de ces exportations, lesquels représentent 1,7 milliard de dollars, soit une augmentation de 28 %, suivis par les produits de sidérurgie avec 500 millions d'exportations, soit une augmentation de 30 % et le ciment avec environ 400 millions de dollars, soit une augmentation de 93 %. De nouvelles filières ont émergé, selon les précisions de ce responsable, et ont réussi à se faire une place sur le marché international. Il s'agit des détergents avec 48 millions de dollars, en sus de l'eau minérale et gazeuse, du carton et de l'emballage. On prévoit l'enregistrement de 6,5 à 7 milliards de dollars d'exportations hors hydrocarbures dans le bilan définitif de l'année 2022 (Akli, 2023).

4. Caractéristiques des PME algériennes

Les PME algériennes présentent les caractéristiques spécifiques suivantes qui les distinguent des grandes entreprises

➤ Les PME algériennes sont dominées par les entreprises privées :

Le secteur des PME algériennes est dominé par les entreprises privées. Selon le ministère algérien de l'Industrie, de la PME et de la promotion de

l'investissement. Fin 2012, 99,92% de toutes les PME étaient privées et les 0,08% restants étaient publics. Ces pourcentages indiquent que la création d'emploi et de richesse dans le secteur des PME algériennes sont basées sur les PME privées et reposent sur elles.

➤ **Les PME algériennes sont dominées par des types de micros entreprises :**

Le secteur des PME en Algérie est dominé par les micros entreprises. Selon l'Office national algérien des statistiques (ONS), à la fin de l'année 2012, 97,84 % de l'ensemble des PME étaient des micros entreprises qui emploient neuf personnes ou moins. Emploient neuf personnes ou moins. Les 2,16 % restants étaient des petites et moyennes entreprises. Ces statistiques indiquent que l'économie algérienne repose sur le tissu des micros entreprises en termes de nombre et s'appuie sur ces entreprises pour absorber le chômage d'une part et créer de la richesse d'autre part.

➤ **Les PME algériennes sont concentrées dans le nord de l'Algérie :**

En Algérie, il existe une disparité dans la répartition spatiale des PME, avec une plus grande concentration enregistrée dans le nord, suivie par les hauts plateaux, et enfin le grand sud.

➤ **Les PME algériennes sont concentrées dans les secteurs des services et de la construction :**

Les PME algériennes sont fortement présentes dans le secteur des services (notamment les transports) et représentent près de la moitié des PME, suivi du secteur du bâtiment, de la construction et de l'hydraulique avec 33,85% de PME (notamment le bâtiment). Le secteur manufacturier comprend 16,07% de toutes les PME, et les secteurs de l'agriculture et de l'énergie ne représentent respectivement que 1,09% et 0,49% de l'activité totale des PME.

5. Méthodologie de la recherche

La méthode choisie pour la réalisation de l'étude est une recherche documentaire qui nous a permis d'obtenir une liste exhaustive d'entreprises

exportatrices. Par la suite nous avons opté pour d'enquête par convenance, notre échantillon a été choisi de façon raisonnée 32 entreprises exportatrices de types petites et moyennes qui ont été sélectionnées pour faire l'objet de l'enquête. Nous avons effectuée cette enquête par le biais d'un questionnaire administré par téléphoniques, Email, et réseaux professionnels LinkedIn.

5.1 Analyse et interprétation des données :

L'étape qui suit après la récolte des données et les réponses de questionnaire, consiste à les interpréter sous formes de résultats statistiques. Le traitement des résultats de notre enquête s'est fait par l'utilisation de logiciel d'analyse statistique SPSS.

a. Analyse descriptive

Dans cette section, nous aborderons les variables démographiques de l'échantillon de l'étude, représentées par forme juridique, le type de l'entreprise, secteur, la taille, le marché et le pourcentage de l'exportation par rapport au chiffre d'affaires total.

❖ **Secteur d'activité :** Voici la répartition de l'échantillon de l'étude par secteur :

Tableau N° 2 . Les secteurs d'activités PME (Avril 2022)

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Agroalimentaire	17	53,1	53,1
Agriculture	4	12,5	12,5
Matériaux de construction	4	12,5	12,5
Industrie	6	18,8	18,8
Services	1	3,1	3,1
Total	32	100,0	100,0

Source : Résultat de l'enquête SPSS Vs 25.

Quant à la répartition de l'échantillon d'étude selon le secteur, on note que la majorité de l'échantillon d'étude est le secteur agroalimentaire 53,1%,

Le marketing international : Un levier pour le processus d'exportation

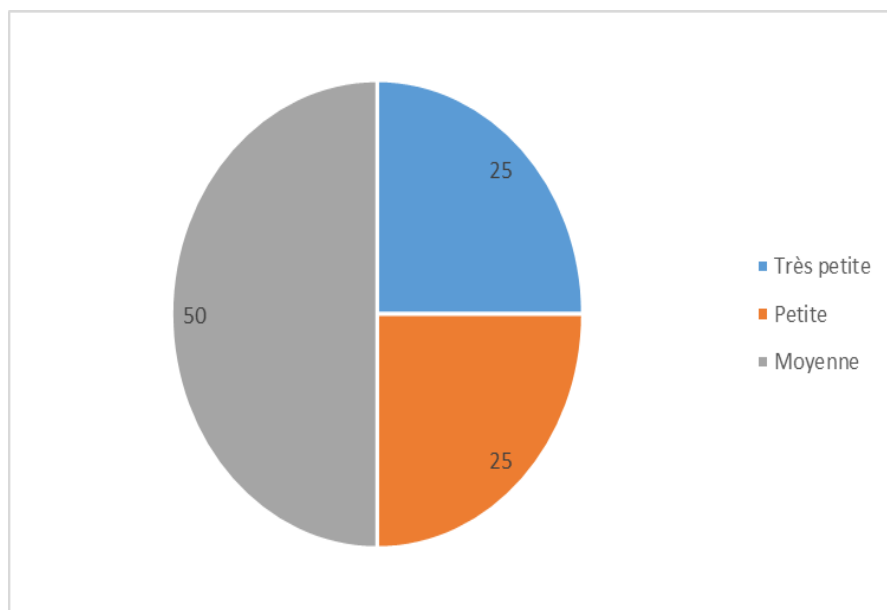
puis l'industrie de pourcentage 18,8%, suivi de les deux secteurs agriculture et matériaux de construction de même pourcentage 12,5%. Dans la figure suivante nous avons transformé les résultats de tableau précédant pour mieux comprendre.

❖ Taille de l'entreprise :

Dans cette section, nous expliquons la répartition de l'échantillon de l'étude selon la taille de l'entreprise :

A travers ce qui procède, on note que la moitié de l'échantillon sent des entreprises moyennes 50%, puis les entreprises très petites et petites sont de même pourcentage de 25%.

Figure N°2 : La répartition selon la taille de l'entreprise

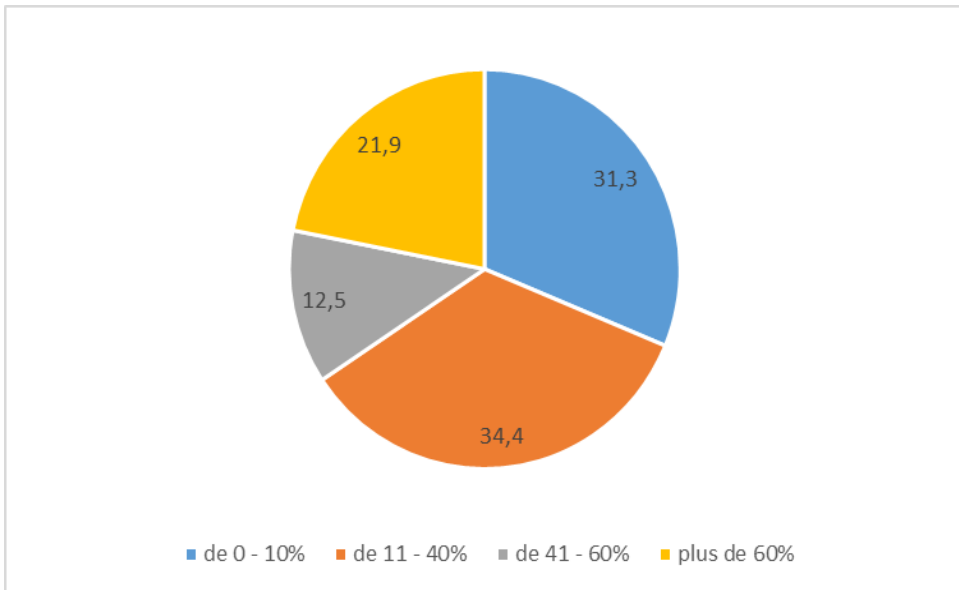


Source : Résultat de l'enquête SPSS Vs 25.

❖ Chiffre d'affaires réalisé à l'étranger par rapport à votre chiffre d'affaires total

Le tableau et la figure si dessous présentent le pourcentage du chiffre d'affaires réalisé à l'étranger par rapport à votre chiffre d'affaires total.

Figure 13 . La répartition selon le chiffre d'affaires réalisé à l'export



Source : Résultat de l'enquête SPSS Vs 25.

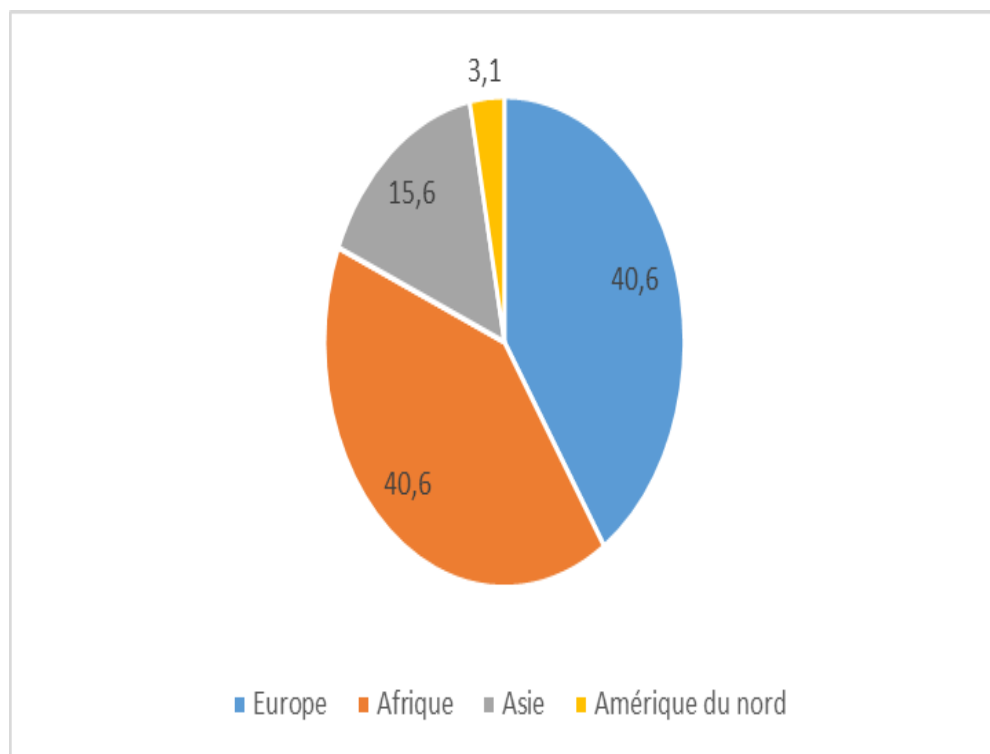
En ce qui concerne le pourcentage du chiffre d'affaires réalisé à l'étranger par rapport au chiffre d'affaires total, la plus grande partie (34,4%) représente les entreprises qui réalisent entre 11% et 40% du chiffre d'affaires à l'étranger, suivie par le type 0%_10% du chiffre d'affaires avec 10 entreprises. Par ailleurs, 4 entreprises ont un pourcentage de plus de 60% du chiffre d'affaires réalisé à l'exportation.

❖ **Marchés cibles**

Le tableau et la figure suivante présente sur quel marché les entreprises se positionnent leurs produits

En divisant les marchés par continent nous avons trouvé que l'Afrique et l'Europe ont le même pourcentage de 40,63%, spécialement 13 entreprises font l'activité d'exportation à ces deux continents. Alors que seulement 5 pour l'Asie par 15,6%, et une société pour l'Amérique du nord par 3,1%. Comme montre dans la figure suivante.

Figure N°4. Positionnement des produits sur les marchés étrangers



Source : Résultat de l'enquête SPSS Vs 25.

b. La validité et la fiabilité du questionnaire de l'étude :

Les estimateurs de fidélité permettent d'estimer à quel point le score observé se rapproche du score vrai. Le coefficient alpha de Cronbach est une mesure de la cohérence interne, c'est-à-dire de la proximité d'un ensemble d'éléments en tant que groupe. Il est considéré comme une mesure de la fiabilité d'une échelle. Dans cette partie nous avons utilisé le SPSS pour calculer Alpha Cronbach totale, ainsi que Alpha pour chaque section.

Tableau N°3. Statistiques de fiabilité total alpha de cronbach

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,947	20

Source : Résultat de l'enquête SPSS Vs 25.

Sur la base du tableau suivant, nous avons trouvé que Alpha de Cronbach = 0.947 supérieur a 0.9 cela signifie que la fiabilité de notre questionnaire est excellente.

c. Vérification des axes : le marketing international

Tableau N°4. Statistiques de fiabilité alpha de cronbach

	Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
le marketing international	0,898	8
le développement à l'export	0,838	5

Source : Résultat de l'enquête SPSS Vs 25.

Alpha de Cronbach supérieure à 0.830 par rapport au trois axes étudiés cela veut signifier que la fiabilité est excellente et une bonne cohérence interne des échelles de mesure du modèle de recherche (Jolivot, 2013) (Jolivot, 2013) .

d. Test des hypothèses :

Nous allons tester la validité de nos deux principal hypothèses concernant la relation d'influence entre la variable indépendante marketing international, et les deux variables dépendantes le développement à l'international et les études de marches à l'export, en utilisant une analyse de régression linéaire.

- H1 : le marketing international a un impact sur le développement à l'export au niveau de α inférieur à 5%

❖ **Test de corrélation :**

Nous vérifierons la validité de l'hypothèse principale pour déterminer la relation d'influence entre la variable indépendante et la variable dépendante et pour assurer la validité du modèle d'étude.

Tableau N°5 : corrélation de la première hypothèse

		marketing international	Le développement à l'export
marketing international	Coefficient de corrélation	1,000	,756
	Sig. (bilatéral)	.	,000
	N	32	32
Le développement a l'export	Coefficient de corrélation	,756	1,000
	Sig. (bilatéral)	,000	.
	N	32	32

Source : Résultat de l'enquête SPSS Vs 25.

Le sig = 0.00 est inférieur à 0.05 cela signifie que la probabilité d'obtenir un coefficient où les deux variables ne sont pas reliées est de moins 5%. Ce qui veut dire qu'on accepte l'hypothèse alternative qui dit que le marketing international a un impact positif sur le développement à l'international. Le coefficient de corrélation peut avoir une valeur comprise entre -1 et +1. Plus la valeur absolue du coefficient est importante, plus la relation linéaire entre les variables est forte. Le coefficient de corrélation de Spearman = 0.756, ce qui signifie qu'il existe une forte relation positive entre les actions du marketing international et l'évolution des entreprises étudiées à l'étranger.

❖ **Test T de student :****Tableau N°6 .Test Student pour l'hypothèse**

	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	1,431	2,392		,598	,000
marketing international	,600	,093	,762	6,454	,000

Source : Résultat de l'enquête SPSS Vs 25.

Une relation statistiquement significative au niveau de signification égale à 0,05 et positive entre le marketing international et la motivation à l'exportation, leurs impacts sont également positifs. Selon le tableau ci-dessus, le coefficient de régression bêta est positif ($\beta=0.762$) avec ($\text{sig}=0.000 < 0.05$), ce qui signifie l'existence d'une relation forte entre le rôle du marketing international et le développement à l'exportation. Ainsi, la valeur du test T de Student est de 6,454 montres que la contribution de cette variable à l'explication est significative. Par conséquent, la première hypothèse a été confirmée. Nous concluons que le marketing international a un impact positive sur le développement à l'exportation

❖ **Test ANOVA :****TableauN°7 : Test ANOVA**

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	690,750	1	690,750	41,656	,000
T de Student	497,468	30	16,582		
Total	1188,219	31			

Source : Résultat de l'enquête SPSS Vs 25.

Du tableau, nous tirons les résultats suivants, puisque le SIG=0.00 est inférieurs à 0,05, et sur cette base, nous rejetons l'hypothèse H0 et

acceptons l'hypothèse alternative H1, ce qui signifie qu'il y a une relation d'influence entre les deux variables de cette hypothèse, qu'elles sont le marketing international et le développement à l'export.

6. Conclusion

Dans cette recherche, nous avons étudié et analysé le rôle de marketing international sur l'activation du processus de l'exportation au sien des PME algériennes exportatrices. Les objectifs fixés étaient de bien cerner la notion du marketing international et les stratégies qui sont mises en exergue pour permettre aux PME(s) algériennes d'actionner les démarches d'exportation, en plus de démontrer l'état des exportations en Algérie et des entreprises exportatrices.

Notre échantillon était composé de 32 entreprises exportatrices de type de PME, plus précisément 8 entreprises très petites, 8 petites et 16 entreprises moyennes, la majorité sont des entreprises privées, qu'ils sont situés dans différentes régions l'est, l'ouest, le nord et le sud de l'Algérie, et dans des différents secteurs que ce soit l'agroalimentaire, agriculture ou bien l'industrie plus précisément matériaux de constructions, ainsi que les services. Cette étude a confirmé le rôle important que jouent les pratiques du marketing international dans l'activation de l'exportation des PME(s) algériennes. Le marketing international peut aider les entreprises algériennes à pénétrer les marchés étrangers de plusieurs façons :

- Commencer par une analyse approfondie des marchés étrangers cibles. Cela comprend la compréhension des besoins, des comportements d'achat, de la concurrence et des tendances du marché dans chaque pays.
- Les entreprises doivent adapter leurs produits ou services pour répondre aux besoins et aux préférences des consommateurs étrangers. Cela peut impliquer des ajustements de conception, de fonctionnalités, de packaging, de taille ou même de nom.
- Une stratégie de communication appropriée est essentielle pour toucher les consommateurs étrangers. Cela peut inclure la traduction et l'adaptation des messages publicitaires, des supports promotionnels et

des sites web dans les langues locales, ainsi que l'utilisation des canaux de communication préférés dans chaque pays.

- Le marketing international implique également la mise en place de réseaux de distribution efficaces dans les pays cibles, en tenant compte des différences culturelles, des réglementations locales et des pratiques commerciales spécifiques à chaque marché.
- Construire une image de marque solide et cohérente est essentiel pour gagner la confiance des consommateurs étrangers. Cela peut nécessiter des efforts de branding spécifiques à chaque marché, tout en maintenant une identité de marque globale.
- Les alliances avec des entreprises locales ou des partenaires commerciaux peuvent faciliter l'entrée sur un nouveau marché en fournissant des connaissances locales, des ressources et des réseaux déjà établis.
- Le marketing international exige une surveillance continue de la concurrence pour s'adapter rapidement aux changements du marché et saisir les opportunités émergentes.

En intégrant ces stratégies dans leurs efforts de marketing international, les entreprises algériennes peuvent améliorer leurs chances de succès sur les marchés étrangers et étendre leur portée internationale.

7. Liste Bibliographique :

Akli, L. A. (2023, 01 15). <https://www.jeune-independant.net/exportations-hors-hydrocarbures-un-nouveau-record-en-202>. Consulté le 05 20, 2023, sur jeune-independant.net: <https://www.jeune-independant.net/exportations-hors-hydrocarbures-un-nouveau-record-en-2022>

BenyahiaT. Gh, R. Y. (2020). Analyse de la politique de soutien aux exportations des PME en Algérie. *Journal Management and Economics Sciences Prospects*. Vol 4/ N° 1 , 205-225.

Catanzaro, A. M. (2015). Développement et validation d'une échelle de mesure de l'accompagnement des PME à l'exportation. *Revue Internationale PME*. (28) (1) , 117-156.

Chen., J., & Sousa., C. e. (2016). The determinants of export performance : a review of the litterature (2006-2014). *International Marketing Review* , Vol 33. N°5. P626-670.

Le marketing international : Un levier pour le processus d'exportation

- Jolivot, A.-G. (2013). *Marketing international*. paris: Dunos.
- Justine, L. (2020). Les déterminants de l'exportation dans une industrie nouvelle : une étude exploratoire de l'industrie du vin au canada. *Mémoire présenté en vue de l'obtention du grade de maitrises ès science* . Montréal, Canada: HEC.
- Laghzaoui, S. (2009). Internationalisation des PME : apports d'une analyse en termes de ressources et compétences. *Management & Avenir, Numéro 22*, , 52-69.
- Leersnyder, J.-M. (2005). *Marketing International*. Paris: Dalloz Gestion, 2ème éd, Col.
- Leonidou, L. (2011). Factors stimulating export business: An empirical investigation. *Journal of Applied Business Research*,14(2) , 43-68.
- Masroor, N. &. (2019). SMEs in the Contemporary Era of Global Competition. *Mugwi* , 632-641.
- Meschi P X., R. A. (2021). Pre- Internalization and Performance Conditions of First –Time Exporting SMEs. *Management. Vol 24* , 31-43.
- Muhammad Imran, A. A. (2017). Determianats of SME Export performance. *International Journal of Data and Network Science*1 , 39-58.
- Panet Raymond Antoine, R. D. (2018). *Marketing International*. Chenelière éducation. (TC) média livre Inc.
- Theodosiou, M. e. (2003). Standardisation versus adaptation de la stratégie de marketing international : une évaluation intégrative de la recherche empirique. *International business review* 12.2 , 141-171.
- Zaefarian, R. E.-Y. (2016). An Exploratory Study of International Opportunity Identification Among Family Firms . *International Business Review*. 25(1) , 333–345.