

مساهمة التسويق الدولي في تعزيز التجارة الدولية - الإشارة إلى حالة الجزائر -

The contribution of international marketing in promoting international trade - reference to the case of Algeria -

رحمة نابتي^{1*}، ابتسام قويدر²

Rahma NEBTI^{1*}, Ibtissem KOUIDER²

¹جامعة العربي بن مهيدي، (الجزائر)، rahmanebti25@gmail.com

²جامعة قسنطينة 3-صالح بوبنيدر، (الجزائر)، ibtissem.kouider@univ-constantine3.dz

تاريخ النشر: 2024/12/22

تاريخ القبول: 2024/12/20

تاريخ الإرسال: 2024/10/18

Abstract:

This study aims to show the role of international marketing in promoting international trade, with reference to the case of Algeria. This is done by identifying Algerian products destined for export in the international market during the period 2015-2022. These are mainly hydrocarbon products besides a few other commodities outside of hydrocarbons, although in very small quantities. Semi-finished products represented the largest percentage, in addition to food products, namely sugar and dates. This study concludes that international marketing is of great importance in increasing international exports and, thus, improving international trade, but in the case of Algeria, this is still unreachable. First, the quality of products must be improved and their diversification increased.

Keywords: International marketing, international trade, hydrocarbon exports, non-hydrocarbon exports

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إظهار دور التسويق الدولي في الرفع من عجلة التجارة الدولية مع الإشارة إلى حالة الجزائر. وذلك من خلال التعرف على المنتجات الجزائرية الموجهة للتصدير في السوق الدولية خلال الفترة 2015-2022. والتي تركزت أساسا في المحروقات وبعض السلع خارج المحروقات ولكن بنسب ضعيفة جدا. وقد مثلت المواد نصف المصنعة أكبر نسبة منها، إضافة إلى المواد الغذائية، لاسيما السكر والتمور. وقد توصلت هذه الدراسة إلى أنه للتسويق الدولي أهمية بالغة في زيادة الصادرات الدولية ومنه تحسين التجارة الدولية. ولكن على مستوى الجزائر لا يزال ذلك بعيدا، فيجب أولا تحسين جودة المنتجات وزيادة تنوعها.

الكلمات المفتاحية: التسويق الدولي، التجارة الدولية، صادرات المحروقات، الصادرات خارج المحروقات

* المؤلف المرسل.

1. مقدمة

نظرا للتغيرات المتسارعة التي تسود العالم فقد جعلت من الصعوبة مسايرتها والتكيف معها ، ولعل من بين العوامل التي تساهم في مواكبة هذه التغيرات على المستوى الدولي هو تبني التسويق الدولي، والذي ظهر جراء تحول الممارسات القومية المحلية إلى نشاطات دولية، أي خارج حدود الدولة الواحدة بحيث تم إنشاء أسواق دولية ذات معايير معينة، ولقد أدى التداخل في العلاقات الدولية إلى زيادة الأسواق الدولية، ولقد أدى ذلك إلى تصميم منتجات جديد تلائم الأسواق الدولية.

من جهة أخرى فإن توجيه منتجات ذات معايير دولية نحو الأسواق العالمية يزيد من فرص تحسين التجارة الدولية، خاصة وأن العالم أصبح قرية صغيرة بموجب مفهوم العولمة فمعظم الدول تسعى إلى دخول الأسواق الدولية وأخذ أكبر حصة سوقية، ومنه يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي: فيما تكمن مساهمة التسويق في تعزيز التجارة الخارجية؟

والذي يتفرع عنه التساؤلات الفرعية التالية:

- هل توجه الجزائر منتجات نحو الأسواق الدولية؟

- هل تأخذ بعين الاعتبار معايير التسويق الدولي في إنتاج سلع دولية؟

فرضيات الدراسة: يمكن وضع الفرضيات التالية:

- توجه الجزائر منتجات نحو الأسواق الدولية؛

- تأخذ الجزائر معايير التسويق الدولي في إنتاج سلع دولية.

أهداف الدراسة: تمحورت أهداف الدراسة في النقاط التالية:

- التعرف على المفهوم الحالي للتسويق الدولي؛

- إبراز ما تعتمد عليه الجزائر في صادراتها؛

- محاولة التعرف على مدى تطبيق الجزائر لمفهوم التسويق الدولي؛

- توضيح مدى مساهمة التسويق الدولي في تحسين التجارة الدولية؛

منهج الدراسة: من خلال هذه الدراسة تم الاعتماد على منهجين المنهج الوصفي في وصف المفاهيم الأساسية المرتبطة بالتسويق الدولي والتجارة الدولية، ومنهج دراسة الحالة في اسقاط المفاهيم النظرية على الجانب التطبيق والمتمثل في دراسة حالة الجزائر، والتي تم الاعتماد في ذلك على الاحصائيات المرتبطة بالتجارة الدولية للجزائر مستعينين في ذلك على الاحصائيات المنشورة في الموقع الرسمي لبنك الجزائر للفترة الممتدة من 2015-2022 وربطها بمدى استخدام الجزائر لأساليب التسويق الدولي والمتمثلة أساسا في الاهتمام بالسعر والقيام ببحوث التسويق، والسعي إلى تطبيق معايير التسوق الدولي.

2. الإطار النظري للتسويق الدولي

من خلال هذا العنصر سيتم التطرق إلى المفاهيم الأساسية حول التسويق الدولي وذلك وفقا لما يلي:

1.2 تعريف التسويق الدولي:

هناك العديد من التعاريف للتسويق الدولي يمكن أن نذكر منها مايلي: يعرف التسويق الدولي على أنه: "عملية التبادل التي تتم عبر الحدود الدولية والتي تهدف إلى إشباع الحاجات الإنسانية".¹

ويمكن أيضا تعريف التسويق الدولي على أنه: التسويق الذي يهدف إلى بيع منتجات الشركات للفئات المستهدفة في جميع دول العالم وخارج نطاق الدولة التي توجد فيها هذه الشركات.

وعادة ما تملك هذه الشركات التي تعمل على نطاق دولي مكاتب ومقرات لها في كافة دول العالم التي تعمل بها. أو على الأقل لها تعاقدات مع شركات الشحن في الدول التي ترغب بالعمل فيها ولا لها مقرات أو أماكن تواجد فيها.²

وكذلك يمكن أن نطلق على جميع معاملات الاستيراد والتصدير التي تقوم بها الشركات المختلفة بعملية التسويق الدولي.

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نعرف التسويق الدولي على انه: إجراء تبادل للسلع والخدمات على مستوى دولي أي خارج الحدود الجغرافية للبلد بغرض زيادة عملية التصدير ومنه تحسين التجارة الدولية.

2.2. تطور نشاط التسويق الدولي:

مر التسويق الدولي بعدد من المراحل حتى وصل إلى حالته الراهنة؛ وهي

- **مرحلة التبادل التجاري:** وهي المرحلة التي بدأت فيها الشركات الأجنبية خلال الخمسينات حتى عام 1960م بتشجيع التبادل التجاري بين الدول عن طريق تخفيض الرسوم الجمركية، وتوفير الوسائل المتعددة لتسهيل انتقال السلع والخدمات عبر الحدود الدولية.

- **مرحلة التجمعات الاقتصادية:** تميزت هذه المرحلة بظهور التجمعات الاقتصادية في عدة مناطق من العالم، حيث ساهمت في تحقيق مزايا عدة مثل زيادة حجم السوق وزيادة نمو الأعمال، و من أهم التجمعات الاقتصادية: السوق الأوروبية المشتركة والتجمع الاقتصادي بين دول أمريكا الشمالية (النافتا).³

- **مرحلة ظهور الشركات الصغيرة:** تميزت هذه المرحلة بظهور الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم، إذ نشطت التجارة مع بداية الثمانينات واستطاعت هذه الشركات النفاذ إلى الأسواق الخارجية مع تحقيق أرباح أفضل من تلك التي تحققها الشركات الكبيرة.

- **مرحلة السوق العالمي:** بدأت مع تقارب سمات الطلب على السلع والخدمات من قبل الدول، وتقارب الخصائص الثقافية والاجتماعية، الأمر الذي ساهم في تضيق الفجوة الاستهلاكية بين المجتمعات، إذ أصبحت المنتجات والخدمات متقاربة في تكوينها واتسمت بالطابع الدولي بعد أن كانت تتسم بالطابع المحلي⁴.
- **مرحلة التجارة الدولية:** بدأت مع ظهور اتفاقية التجارة الدولية التي تهدف إلى النفاذ إلى الأسواق الدولية دون قيود من الدول المضيفة.

3.2. أهمية التسويق الدولي:

تبرز أهمية التسويق الدولي من خلال أنه يعمل على تحسين مستوى الجودة والكفاءة لدى الشركات. التي تقرر العمل في السوق الدولي نظرا لحجم التحدي الذي سيقابلها والمتمثل في إرضاء كافة أذواق الجمهور. الذي لديه ثقافات وعادات مختلفة على مستوى العالم أجمع. ويمنح التسويق الدولي للشركات والمؤسسات التي تعمل ضمنه فرصة إثبات وجودها بقوة⁵. والمنافسة مع الآخرين على التواجد في الكثير من دول العالم مما يعني توسع نطاق تجارتها وتحقيقها للكثير من الأرباح نتيجة زيادة المبيعات لديها ويقوم التسويق الدولي بتعزيز المنافسة بين الشركات وسعيها المستمر لتقديم أفضل الخدمات وأكثرها جودة للجمهور وبأسعار تنافسية كبيرة في محاولة منها لإثبات أنها الخيار الأمثل للجمهور، مما يعود بالنفع على الجمهور نتيجة لذلك⁶.

3. مفاهيم أساسية حول التجارة الدولية

من المعروف أن القطاع التجاري يحظى بأهمية بالغة في أي بلد، خاصة مع التطور الاقتصادي والذي نتج عنه اتساع رقعة التجارة جراء تطور وسائل المواصلات والاتصال، والتي لم تصبح مقتصرة على الأفراد داخل البلد الواحد بل تعدت ذلك إلى التبادل التجاري بين الدول عالميا.

1.3. تعريف التجارة الدولية:

هناك عدة تعريفات للتجارة الدولية نذكر منها ما يلي :

هي تداول السلع والخدمات بين المقيمين في الدولة والمقيمين في دولة أخرى عن طريق عمليات التصدير والاستيراد.

وتعرف أيضا على أنها: عملية انتقال وتبادل السلع والخدمات عبر الحدود السياسية للدولة إما داخلة إليها وتسمى الواردات أو خارجة منها وتسمى الصادرات.

ومنه يمكن أن نعرف التجارة الدولية على أنها: عملية تبادل بين الدوليتين أو أكثر لمختلف السلع والخدمات، إما استيرادا للسلع الغير منتجة من طرفها وهي بحاجة لها أو تصديرا للسلع المنتجة من طرفها لدولة أخرى.

2.3. أهمية التجارة الدولية:

يمكن إبراز أهمية التجارة الدولية حسب العديد من المجالات وذلك كما يلي:

أ . الأهمية الاقتصادية: وتتمثل أهمية التجارة الدولية في المجال الاقتصادي فيما يلي:

- تمثل منفذا لتصريف فائض الإنتاج.
- تساهم في الحصول على السلع والخدمات بتكاليف أقل نتيجة لمبدأ التخصص الدولي.
- زيادة رصيد الدولة من العملات الأجنبية عن طريق تشجيع الصادرات.
- تعتبر مؤشرا على قدرة الدول الإنتاجية والتنافسية في السوق الدولية.
- تساهم في نقل التكنولوجيا والمعارف الأساسية التي تفيد في بناء الاقتصاديات الوطنية⁷.

ب . الأهمية الاجتماعية: وتتمثل فيما يلي:

- تساهم التجارة الدولية في الرفع من مستوى الرفاه لدى الأفراد وهذا من خلال توسيع مجالات الاختبار المتاحة للمستهلكين؛

- محاولة تحقيق كافة المتطلبات والرغبات المرتبطة بالأذواق مع وضع خطط تساهم في إمكانية الحصول على أفضل ما تم التوصل إليه العلوم والتقنيات؛⁸

ج . الأهمية السياسية:

وتشتمل على وجود علاقات ودية وعلاقات صداقة مع دول أخرى التي يتم التبادل معها.

3.3. أسباب قيام التجارة الدولية وعوامل توسعها:

ترتكز المشكلة الاقتصادية على ندرة ومحدودية الموارد الاقتصادية، والتي تقابلها رغبات واحتياجات متزايدة، مما أدى إلى ظهور التجارة الخارجية بين الدول مما يجعل كل دولة تتخصص في تصنيع وإنتاج سلع تتماشى وكفاءتها وظروفها الطبيعية لذا يتم تبادل منتجاتها مع منتجات دول أخرى، ليس لها نفس الكفاءة والقدرات لإنتاجها هذا من جهة ومن جهة أخرى يمكن للدولة إنتاج هذه السلع في بلدها إلا أن ذلك يتطلب تكلفة أكبر، ومنه في هذه الحالة تلجأ الدولة إلى استيراد هذه السلع من بلدان تنتجها مع انخفاض تكلفتها وبالتالي سعرها.

ومنه يمكن القول أن قيام التجارة الدولية ترجع أساساً إلى أهمية عملية التخصص وتقسيم العمل الدولي التي تظهر ضرورتها نتيجة العوامل التالية⁹:

- عدم توفر الاكتفاء الذاتي لكل بلد مما يجعل الدول تلجأ إلى استيراد المواد أو السلع لإشباع الحاجات الغير متناهية للأفراد؛

أما العوامل التي ساهمت في توسع هذا النوع من التجارة فتتمثل فيما يلي:

- الكشوفات الجغرافية التي أدت إلى توسيع التبادل التجاري من خلال تصدير السلع والخدمات إلى المناطق الجديدة مقابل الحصول على الذهب والفضة¹⁰؛
- الثورة الصناعية؛
- سهولة نقل السلع والخدمات نظرا لتطور وسائل النقل والتكنولوجيا؛
- تطور وسائل الدفع.

هذا وتشهد التجارة الدولية مؤخرا تطورا هائلا وأصبح التبادل التجاري يمثل أرقاما قياسية نتيجة العولمة الاقتصادية بمختلف مظاهرها ومؤسساتها كقيام المنظمة العالمية للتجارة، إنشاء التكتلات الاقتصادية ومناطق التبادل الحر، ظهور الشركات المتعددة الجنسيات¹¹.

4.3. تطور التجارة الدولية بالجزائر:

يمكن إجمال مراحل التطور وفقا لما يلي:

1 - السياسة التجارية المطبقة قبل 1990:

أي خلال مرحلة الاقتصاد المخطط وتميزت على العموم باعتماد أساليب حمائية.

أ - مرحلة الرقابة على التجارة الخارجية: من 1963 إلى 1970

- وتميزت بصدور أمر يتعلق بفرض أول تعريف جمركية في الجزائر¹²

- هذا وتم استخدام نظام الحصص للتقليل من الواردات.

- استخدام أساليب تنظيمية تمثلت في إنشاء مؤسسات وهيئات تابعة للدولة تقوم

بعمليات التجارة الخارجية كالتجمعات المهنية للشراء الديوان الوطني للتسويق

ب - مرحلة احتكار التجارة الخارجية: 1971 - 1989:

ابتداء من 1971 تم إقرار مجموعة من السياسات تنص على احتكار المؤسسات العمومية على التجارة الخارجية كل واحدة حسب المنتج الذي تتخصص فيه مثلا سوناكوم تتخصص في استيراد المولد الميكانيكية اللازمة لها¹³ .

2 - السياسة التجارية بعد 1990 (مرحلة اقتصاد السوق):

أ - التحرير التدريجي للتجارة الخارجية 1990 - 1994:

السماح للخواص بالقيام بعمليات الاستيراد بعد أن كانت حكرا على الدولة. تخفيض تدريجي وجوهري للرسوم الجمركية من 120 إلى 60 والمواد الأولية فرضت عليها معدلات منخفضة جدا تعديل نظام الصرف وتخفيض العملة المحلية تزامنا مع اتفاقيات الاستعداد الائتماني مع صندوق النقد الدولي لعلاج العجز في ميزان المدفوعات وتحرير التجارة الخارجية، تحقيق تنافسية أكبر للاقتصاد الوطني، ترقية الاستثمار الأجنبي المباشر¹⁴ .

ب - التحرير الكلي للتجارة الخارجية 1994 - 1998: (مرحلة الإصلاحات

الاقتصادية المعمقة)

الاستمرار في تخفيض الضرائب والرسوم الجمركية، حصر قائمة السلع الممنوعة من الاستيراد في ثلاث سلع فقط وهي التي ممنوعة شرعا ، ممنوعة لأغراض صحية واجتماعية والسلع التي تتمتع بدعم من طرف الدولة تأسيس صندوق دعم الصادرات سنة 1996 إلغاء كافة القيود المفروضة على عمليات الاستيراد وإلغاء نظام الحصص والحظر.

ج- السياسة التجارية بعد 2014 :

- رفع الرسوم الجمركية؛
- توسيع قائمة السلع التي يفرض عليها الرسم الداخلي على الاستهلاك؛

- تجميد استيراد العديد من السلع كالأجبان ومشتقات الحليب والفواكه والخضر باستثناء الثوم والموز، اللحوم الطازجة والمجمدة ومواد البناء والسيارات¹⁵.

بعد قرار الحكومة رفع التجميد عن بعضها، على غرار المنتجات الغذائية والزراعية، الفواكه، إضافة للعصائر والمشروبات ومواد التجميل والرخام والسيراميك والمواد البلاستيكية.

4. مساهمة التسويق الدولي في دفع عجلة التجارة الدولية مع الإشارة لحالة الجزائر

من خلال هذا المحور ركزنا أساسا على الإحصائيات المتعلقة بالصادرات الجزائرية خاصة منها خارج قطاع المحروقات لنبين على أساسها مدى مساهمة التسويق الدولي في تحسين التجارة الدولية الجزائرية.

1. تطور صادرات الجزائر خلال الفترة 2015-2022:

من خلال الجدول التالي يتم توضيح نسب تغير صادرات الجزائر سواء في قطاع المحروقات أو خارج قطاع المحروقات وهي على النحو التالي:

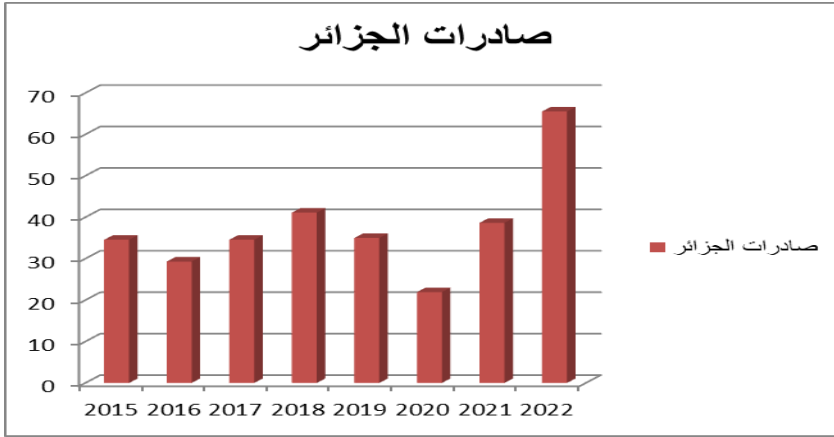
الجدول رقم 01: تطور صادرات الجزائر خلال الفترة 2015-2022.

البيان(مليار دولار)	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
صادرات الجزائر	34.56	29.30	34.56	41.11	34.99	21.93	38.63	65.52

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على تقارير بنك الجزائر

يمكن ترجمة الجدول السابق من خلال الأعمدة البيانية الموالية.

الشكل رقم 01: أعمدة بيانية تبين تغير صادرات الجزائر للفترة 2015-2022



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على تقارير بنك الجزائر

من خلال الجدول والشكل السابقين يتضح أن هناك تفاوت واضح في الصادرات الجزائرية من سنة إلى أخرى خلال فترة الدراسة الممتدة من 2015 إلى 2022، حيث نلاحظ أن أدنى قيمة كانت سنة 2020 والمقدرة بـ 21.93 مليار دولار وهذا يرجع إلى انخفاض صادرات المحروقات باعتبارها العنصر الرائد للصادرات الجزائرية ويرجع هذا الانخفاض إلى وقوع جائحة كوفيد 19 وتأثر التسويق الدولي وكنتيجة ذلك تأثر التجارة الدولية إلا أن الجزائر استدركت هذا الانخفاض في سنتي 2021 و 2022 حيث بلغ ارتفاع الصادرات الكلية في سنة 2021 38.63 مليار دولار أي أن الجزائر استرجعت وضعها العادي أو السائد من قبل الجائحة إلا أن الصادرات ارتفعت إلى 65.52 مليار دولار وهي قيمة غير مسبوقة في فترة الدراسة فنرى أن الجزائر تسعى إلى تطوير التسويق الدولي لغرض تحسين التجارة الدولية.

2. تطور صادرات المحروقات للفترة 2015-2022:

بعد أن تطرقنا إلى مجموع الصادرات الكلية للجزائر والتي تمثل مدى الجهد المبذول من الحكومة الجزائرية للتسويق دوليا، بحيث تشمل هذه الصادرات على الصادرات من

المحروقات وأخرى خارج قطاع المحروقات، سوف نركز في هذا العنصر على صادرات الجزائر من المحروقات باعتبارها العنصر الرئيسي الموجه للتصدير.

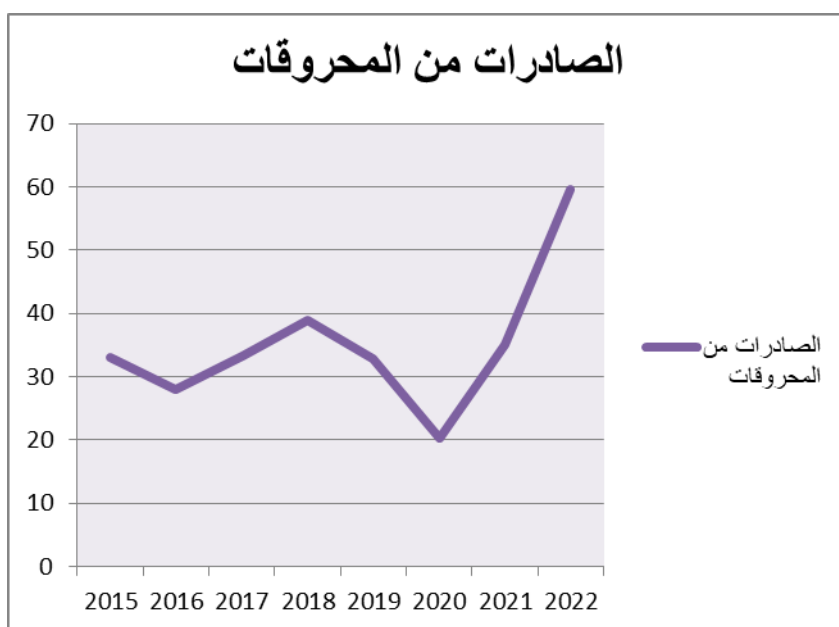
الجدول رقم 02: تطور صادرات المحروقات للجزائر للفترة 2015-2022

2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	البيان (مليار دولار)
59.55	35.16	20.31	32.9	38.9	33.2	27.9	33.08	الصادرات من المحروقات

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على تقارير بنك الجزائر

ويمكن توضيح الجدول السابق من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم 02: تطور صادرات المحروقات للجزائر للفترة 2015-2022



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على تقارير بنك الجزائر

بناء على الجدول والشكل السابقين والممثلين لصادرات المحروقات في الجزائر نلاحظ أنها ذات قيم متفاوتة، بحيث في الفترة من 2015-2021 لم تتعدى الصادرات من المحروقات قيمة 38.9 مليار دولار وهذا راجع لانخفاض أسعار المحروقات، بحيث أنه في سنة 2019 بلغ معدل النمو في القطاع -4.9 % بعد أن كان -2.4 و -6.4 في سنتي 2017 و 2018 على التوالي،

فقد عرف قطاع المحروقات انكماشاً وهذا جراء انخفاض الأسعار والكميات المنتجة من المحروقات، إذ تراجعت أسعار المحروقات المصدرة من 71.3 دولار سنة 2018 إلى 64.4 دولار سنة 2019 أي ما نسبته -9.8 % ، ونتيجة انخفاض أسعار والكميات المنتجة من المحروقات فقد أدى ذلك إلى انخفاض الصادرات منها وقد بلغت نسبة انخفاضها ما يقابل 9 % سنة 2019، إلا أنها استرجعت نشاطها وعرفت انتعاشاً ملحوظاً في الإنتاج والتصدير بلغ ما نسبته 10.5 % في سنة 2021 بلغت ذروتها في سنة 2022 وحقت أعلى قيمة للصادرات والتي بلغت 59.55 مليار دولار مقابل 34.1 مليار دولار سنة 2021 أي بزيادة مقدرة ب 74.5 % وترجع زيادة عائدات الصادرات من المحروقات إلى زيادة أسعارها فقد حققت سنة 2022 ما قيمته 103.7 دولار ، ومنه فنلاحظ مساهمة التسويق الدولي في تعزيز التجارة الدولية ولو بالاعتماد على المواد الخام أي المحروقات.

3. تطور صادرات الجزائر خارج قطاع المحروقات للفترة 2015-2022:

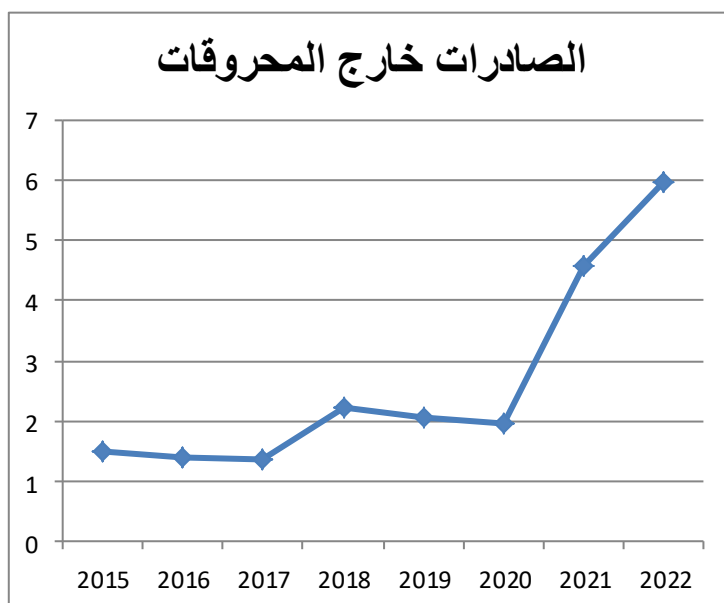
بعد التعرف على تطور أكبر مادة موجهة للتسويق الدولي والمتمثلة في المحروقات، سنتعرف فيما يلي على المواد أو المنتجات الأخرى التي توجهها الجزائر نحو التسويق الدولي، لغرض رفع نسبة الصادرات وتحسين التجارة الدولية.

الجدول رقم 03: تطور صادرات الجزائر خارج قطاع المحروقات للفترة 2015-2022

البيان (مليار دولار)	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
الصادرات خارج قطاع المحروقات	1.48	1.39	1.36	2.21	2.06	1.96	4.57	5.97

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على تقارير بنك الجزائر

الشكل رقم 03: تطور صادرات الجزائر خارج قطاع المحروقات للفترة 2015-2022



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على تقارير بنك الجزائر

من خلال الجدول رقم 03 والشكل المقابل له نجد أن الجزائر تعتمد منتجات معينة نحو التسويق الدولي لغرض رفع معدل نمو الصادرات وزيادة نسبة التبادل التجاري دوليا، فنلاحظ أن صادرات السلع خارج المحروقات لا زالت ضعيفة وقليلة التنوع مثلها مثل نظام الإنتاج المحلي، فقد تجاوزت لأول مرة عتبة 2 مليار سنة 2018 حيث بلغت 2.22 مليار دولار

وقد انخفضت بشكل طفيف إلى 2.07 سنة 2019، كما أنها بلغت انتعاشا في سنة 2021 ومستوى قياسيا سنة 2022 وقد قدرت ب 5.97 مليار دولار، وعليه فقد ارتفعت بنسبة 30.57 % مقارنة بسنة 2021.

4. مكونات الصادرات خارج المحروقات:

ركزت الجزائر في صادراتها على المحروقات إلا أنها حاولت أيضا دخل السوق الدولية في بعض المنتجات والتي يتم عرضها وفقا للجدول التالي:

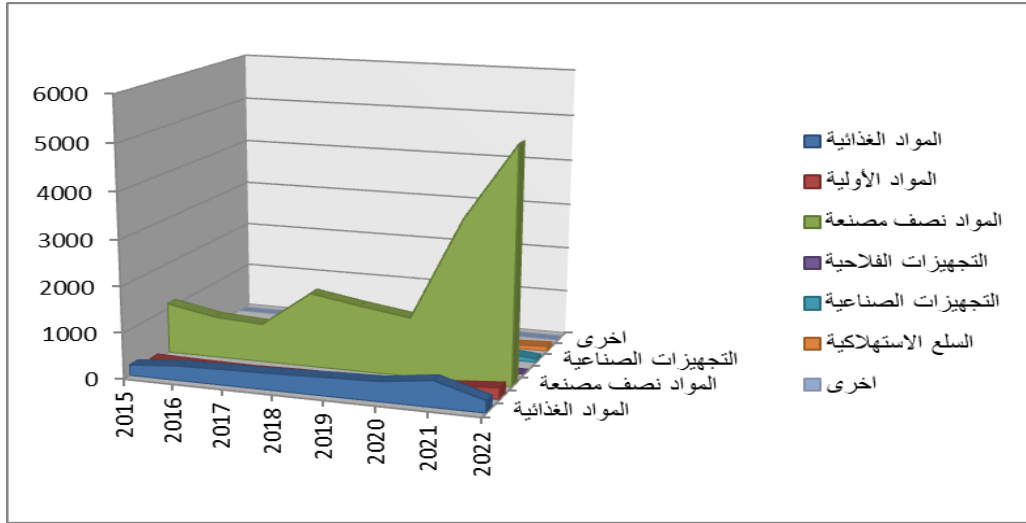
الجدول رقم 04: مكونات الصادرات خارج المحروقات للفترة 2015-2022

2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	الصادرات خارج المحروقات (مليون دولار)
269	576	437	408	373	350	326	238	المواد الغذائية
263	182	71	96	93	73	84	107	المواد الأولية
5086	3486	1287	1445	1626	845	909	1111	المواد نصف مصنعة
2	1	0	0	0	0	0	-	التجهيزات الفلاحية
84	188	77	83	90	78	53	18	التجهيزات الصناعية
111	63	37	36	34	20	18	11	السلع الاستهلاكية
0	4	0	0	2	0	1	-	أخرى
5978	4579	1916	2068	2218	1367	1391	1485	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على تقارير بنك الجزائر

ولغرض التوضيح أكثر من البيانات في الجدول الابق تم إعداد الشكل الموالي.

الشكل رقم 04: مكونات الصادرات خارج المحروقات للفترة 2015-2022



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على تقارير بنك الجزائر¹⁶

بناء على الجدول رقم 04 والشكل المقابل له وبالرغم من قلة المنتجات خارج المحروقات الموجهة نحو التصدير مع انخفاض تنوعها، بحيث نجد أنها تقوم أساسا على المنتجات نصف المصنعة والتي تعتبر اكبر مكون بحيث بلغت ما نسبته 70 % خلال السنوات الأولى من فترة الدراسة لتصبح 85.1% سنة 2022، وهي منتجات من مشتقات المحروقات تتمثل في الأسمدة الآزوتية والأمونيا، كما تتكون أيضا هذه الصادرات من المنتجات الغذائية 20 % من صادرات خارج المحروقات والتي تتكون من 80 % من السكر 260 مليون دولار و التمور بقيمة 49 مليون دولار. أما باقي المكونات فقد كانت لها مساهمة في رفع الصادرات ولكن بنسب قليلة جدا.

5. صادرات التمور في الجزائر: كما تظهر مساهمة التسويق الدولي في ترقية التجارة الدولية في الجزائر من خلال تصدير الجزائر لعدة أنواع من التمور وخاصة أرقى نوع منها

وهو دقلة نور، والجزائر تسعى دائما إلى رفع الكمية المصدرة من التمور ويتضح ذلك من خلال الإحصائيات التالية:

الجدول رقم 05: صادرات التمور في الجزائر

صادرات التمور	الكمية المصدرة بألف طن	المقابل المالي مليون دولار
2019	57	63
2020	69	72
2021	76	78
التسع أشهر الأولى من 2022	54	49

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على الموقع: www.elmasdaronline.dz

من خلال الجدول السابق يتضح تزايد في إنتاج التمور وبالمقابل زيادة مداخيلها، فبعد أن كانت الكمية المصدرة 57 ألف طن تزايدت لتصبح 76 ألف طن سنة 2021 كما أن الجزائر احتلت المرتبة السابعة في تصدير التمور في هذه السنة، إضافة إلى ذلك هناك ارتفاع في عدد الدول المصدر إليها 65 دولة في سنة 2019 أصبحت 72 دولة في سنة 2022، وتسعى الجزائر إلى رفع عدد الدول المصدرة لها إلى 150 دولة في السنة الحالية 2024 وهو برنامج مسطر مسبقا، كما أن الجزائر تمتلك مؤسسات عامة في ميدان التسويق الدولي تشارك فيه ما يقارب 365 مؤسسة مصدرة لأجود أنواع التمور والمتمثلة في دقلة نور، بعد أن كانت 350 مؤسسة مصدرة للتمور سنة 2021.

5. خاتمة

بعد تعرفنا على واقع الصادرات الجزائرية المرتكزة أساسا على قطاع المحروقات والممثلة للتجارة الدولية يمكن التوصل إلى النتائج التالية:

- الحكومة الجزائرية تسعى جاهدة لتحسين قطاعات أخرى عدا قطاع المحروقات وتوجيهها نحو التصدير أي من خلال التسويق الدولي.

- كما أن سنة 2022 كانت حافلة بتغيرات واضحة فقد بيت انتعاش في التجارة الدولية ليس فقط في قطاع المحروقات بل أيضا في قطاعات أخرى خارج المحروقات والتي كانت أبرزها المواد النصف المصنعة والتي يمكن اعتبارها من المواد الخام أي أن الجزائر مازالت تعتمد على المواد الخام في تسويقها دوليا، ولكن نجد أيضا أنها اعتمدت في تسويقها دوليا على المواد الغذائية والمنتجات الاستهلاكية، والتي تركزت أساسا في السكر والتمور فقد اهتمت الجزائر بتوجيه أجود أنواع التمور نحو الأسواق الدولية كما أن هناك تزايد في صادراتها لها وهذا ما يساهم ولو بنسبة ضئيلة في ترقية التجارة الدولية. إلا أن الجزائر تبقى دائما تعاني من مشاكل في إنتاج سلع منافسة للسلع الأجنبية، ومنه نجد أن الجزائر لكي تتجه نحو النجاح وزيادة نسب الصادرات ومنه تحسين التجارة الدولية من خلال التسويق دوليا وأيضا باستخدام أساليب التسويق الدولي يجب أن تراعي نقاط معينة والتي تشتمل على ما يلي:

- جودة المنتج لغرض عرضه في الأسواق العالمية؛
- المعرفة الجيدة بالأسواق المستهدفة وكذا احترام المعايير الدولية في الإنتاج؛ ثم الأخذ بعين الاعتبار أن تكون الأسعار معقولة؛

- المشاركة في المعارض الدولية؛

كما نعلم أن أغلبية المؤسسات المنتجة للسلع المصدرة خارج المحروقات تستخدم التسويق لغرض التعريف بالمنتج المطروح والتي تهدف أيضا من خلاله إلى رفع الحصة السوقية لها، ولكي تستخدم المؤسسات الجزائرية أساليب تسويقية حديثة يجب عليها أولا تحسين نوعية المنتجات المصدرة وزيادة تنوعها مما يفتح لها بابا إلى توسيع الحصة السوقية الدولية ومنه زيادة معدل نمو الصادرات وتحسين التجارة الدولية.

وفي الأخير يمكن القول أن التسويق الدولي له مساهمة كبيرة في الرفع من حجم الصادرات ومنه تحسين التجارة الدولية إذا ما كانت المنتجات الموجهة للتسويق تتميز بالجودة، ولكن بتطبيقنا ذلك على الواقع الجزائري من خلال التعرف على المنتجات المسوقة دوليا وجدنا أنها لازالت بعيدة عن المنتجات الأجنبية المنافسة كما أنها تعتمد أساسا على المحروقات ومشتقاتها بأكبر نسبة.

6.الهوامش والمراجع

¹ Ollivier, A. Marketing Internationale puf, que sait-je. Paris : presse universitaire de France, 1990. p.5.

² أبو سعيد الديوه جي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق. عمان: دار حامد للنشر والتوزيع، 2000، ص. 25.

³ عبد السلام أبو قحف، التسويق الدول، الإسكندرية: دار الجامعية، 2002. ص. 18.

⁴ صديق محمد العفيفي، التسويق الدولي "نظم التصدير والاستيراد"، مصر: مكتبة عين الشمس، 2003، ص. 21.

⁵ p.Kotler. Marketing management. Pearson: 12 editions, 2006. p.6.

⁶ ضهور هاني حامد. التسويق الدولي. عمان: دار وائل للنشر، 2004، ص، 10.

⁷ عطا الله بن طيرش، أثر تغير سعر الصرف على تحرير التجارة الخارجية. غرداية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، الجزائر، 2011 ص. 36.

- ⁸ مسعود قزير، التجارة الخارجية بين التقييد والتحرير "حالة الجزائر". الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، 2001، ص. 36.
- ⁹ عبد الرشيد بن ذيب، تنظيم وتطور التجارة الخارجية "حالة الجزائر"، الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، 2003، ص. 23.
- ¹⁰ موسى مطر، التجارة الخارجية، عمان، 2001، ص. 33.
- ¹¹ نداء محمد الصوص، التجارة الخارجية، (مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، المحرر) عمان، 2008، ص. 23.
- ¹² صدر الدين صواليلي، النمو والتجارة الدولية في الدول النامية، جامعة الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، 2005-2006، ص. 50.
- ¹³ محمد حشماوي، الاتجاهات الجديدة للتجارة الدولية في ظل العولمة الاقتصادية، جامعة الجزائر، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، 2006، ص. 59.
- ¹⁴ وليد عابي، حماية البيئة وتحرير التجارة الخارجية في إطار المنظمة العالمية للتجارة، جامعة سطيف، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، 2018-2019، ص. 34.
- ¹⁵ ناصر بوبقرة، تيفالي بن يونس، التجارة الخارجية بين الجزائر والاتحاد الأوروبي في ظل اتفاقية الشراكة الأوروبية المتوسطية (المجلد. 10). مجلة دفاتر برادكس، 2021، ص. 7.
- ¹⁶ تقارير بنك الجزائر للسنوات 2015-2022