

دور إستراتيجية التسويق الدولي والشراكة الأجنبية في اختراق الأسواق الدولية

- دراسة حالة المجمع الصناعي صيدال الجزائري-

Le rôle de la stratégie de marketing internationale et du partenariat étranger dans la pénétration des marchés internationaux

- Une étude de cas du complexe industriel de Saidal, Algérie

ط.د.عبيد فريد زكرياء

جامعة الجزائر 3 – الجزائر

zakifarid417@gmail.com

ط.د.ماحي أمحمد*

جامعة الجزائر 3 – الجزائر

mahi.mhamed@gmail.com

Received: 02/10/2017

Accepted: 12/12/2017

Published: 31/12/2017

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز الدور الذي يلعبه كل من التسويق الدولي والشراكة الأجنبية المتبعة من قبل مجمع صيدال الجزائري لاختراق الأسواق الدولية، ومعرفة كيفية التوسع الدولي من خلال التطرق إلى أهم الأساليب التي يعتمدها مجمع صيدال، وكما تهدف دراستنا إلى معرفة مامدى تأثير الشراكة الأجنبية والتسويق الدولي لمجمع صيدال في تحقيق التوسع الدولي، حيث شملت دراستنا مجموعة من المفاهيم والنظريات تصب في الموضوع وإسقاطها على الجانب التطبيقي لتوضيح العلاقة بين الشراكة الأجنبية والتسويق الدولي في اختراق الأسواق الدولية لمجمع صيدال، والخروج بنتائج الدراسة وتقديم توصيات واقتراحات للمؤسسة محل الدراسة.

الكلمات المفتاحية: التوسع الدولي، التسويق الدولي، الشراكة الأجنبية.

تصنيف M30;G15;JEL

Résumé :

Cette étude vise à mettre en évidence le rôle joué tant par le marketing international et partenariat à l'étranger, suivi par le composé algérien SAIDAL pour pénétrer les marchés internationaux et d'apprendre comment l'expansion internationale en abordant les méthodes les plus importantes adoptées par le complexe SAIDAL, conçu notre étude pour savoir combien

* المؤلف المرسل: ط.د.ماحي أمحمد ، الإيميل : mahi.mhamed@gmail.com

l'impact du complexe de partenariat et de marketing international étranger
L'étude comprenait un ensemble de concepts et de théories sur l'aspect pratique pour clarifier la relation entre le partenariat étranger et le marketing international en pénétrant les marchés internationaux du composé de la drogue, Les recommandations et suggestions de l'institution à l'étude.

Mots clés : *Expansion internationale, Marketing international, Partenariat étranger.*

Jel Classification Codes: M30 ;G15

1. مقدمة:

تسعى الدولة الجزائرية بشتى الوسائل للاندماج في الاقتصاد العالمي، وهذا بالعمل على تفعيل وتسهيل الشراكة مع مختلف الاتحادات والمؤسسات سواء كانت أوروبية أو عربية أو غيرها من مختلف مناطق العالم، وهذا من أجل تحرير تجارتها الخارجية، وهذا التحدي سيعرض المؤسسات الجزائرية إلى منافسة شديدة من طرف الشركات الأجنبية وخاصة المؤسسات الاحتكارية وذات المنافسة التامة، لذا يجب عليها وحتى تستطيع مواجهة المنافسة العالمية المتزايدة أن تقوم بتفعيل أسلوبين رئيسيين ودمجهما مع بعض لمواكبة التطورات ومواجهة التحديات كالشراكة الأجنبية والعمل على تطبيق مبادئ التسويق الدولي وأبعاده لمواجهة المنافسة الدولية، وفي هذا الإطار تمثل الشراكة الأجنبية فرصة هامة لترقية وتأهيل المؤسسات الصناعية الجزائرية نظرا للامتيازات والتراخيص العديدة التي تقدمها خاصة في مجال كسب ونقل المهارات والتجارب والتكنولوجيات الحديثة، وتخفيض التكاليف واقتسام المخاطر بين الشركاء، ومن خلالها الحصول على مصادر التمويل الجديدة من قبل المساهمين والشركاء من أجل تعظيم الأرباح والزيادة في رقم الأعمال، وكما يعمل التسويق الدولي على كسب حصص سوقية جديدة ومعرفة الاحتياجات المستهلكين خارج الحدود، وكما يعتبران عاملان مهمان للدخول إلى الأسواق الدولية.

1.1. مشكلة الدراسة: ومن خلال ما سبق يمكننا صياغة الإشكالية الرئيسية كالآتي:

- كيف تساهم الاستراتيجيات والسياسات المعتمدة من طرق المؤسسات الصناعية في اختراق الأسواق الدولية؟

وتتفرع الإشكالية الرئيسية إلى تساؤلات فرعية كم يلي:

- ما مدى مساهمة الشراكة الأجنبية في تحقيق التوسع الدولي لمجمع صيدال؟

- ما مدى مساهمة التسويق الدولي في تحقيق التوسع الدولي لمجمع صيدال؟

2.1. فرضيات الدراسة: من خلال صياغتنا للإشكالية الرئيسية يمكننا طرح الفرضية الرئيسية على النحو التالي:

- تعتبر الشراكة الأجنبية بصفة عامة والشراكة الصناعية الأجنبية التي تهتم بالمجال الصناعي من خلال اجتماع الأطراف للاتفاق على إنجاز وإتمام الأعمال الصناعية، وذلك بدمج ومشاركة المعدات والوسائل ومختلف عوامل الإنتاج التي يمتلكها الأطراف؛

- يعتبر التسويق الدولي من بين أهم الآليات التي تعتمد عليها المؤسسات الصناعية، باعتباره يساهم بشكل كبير في توسيع نطاق التجارة الخارجية والتنمية الاقتصادية. منهج الدراسة: تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي. وللإلمام بالموضوع والإجابة على الإشكالية قمنا بتقسيم الورقة البحثية إلى المحاور التالية:

2. مفاهيم عامة حول الأسواق الدولية.

1.2. مفهوم الأسواق الدولية تعرف السوق الدولي على أنها " تلك الأسواق التي تكون فيها تفضيلات المشترين متشابهة عبر العديد من البلدان، ولكل بلد نجد شرائح متعددة مع تفضيلات مختلفة، ولكن حدود البلدان ليست حدود الشريحة المهمة، وفي بعض الحالات السوق العالمي أشبه من السوق الإقليمية". (JOHNY K , 2009,P:15)

ويمكننا القول أن السوق الدولية يتم فيها عرض المنتجات بحيث تتصف بالاستهلاك على المستوى العالمي والدولي، ويستعمل كأسلوب وآلية لتنظيم المبادلات الدولية.

2.2. وظائف السوق الدولية

إن السوق الدولية تعتمد على وظيفتين رئيسيتين، ويتمثلان فيما يلي: (عادل أحمد حشيش، 2000، ص 19)

- تحديد الأسعار الدولية: من خلال هذه الأسعار تتجدد الصادرات والواردات وأماكن تواجدها وتوظيف رؤوس الأموال ونقل المعارف والتكنولوجيا، فالسعر هو الأساس في تحديد قرار العرض والطلب والأمر لا يتوقف هنا بل هناك عوامل أخرى تتعلق بالنفقات والجودة والمنافسة وسعر الصرف وتوافر البدائل والمرونة كعناصر مساعدة في تحقيق المعاملات الدولية.

- تخصيص الموارد: ونقصد بذلك تنظيم الإنتاج وتحديد المقدرة التصديرية لكل اقتصاد، ونوعية المنتجات المصدرة وتنظيم الاستيراد من خلال تحديد عناصر الإنتاج التي يحتاجها، وذلك من أجل تحقيق الاستخدام الأمثل للموارد، كما أنها تقوم بتوزيع رؤوس الأموال حسب المناطق وفرص الإستثمار ويتأثر ذلك بمدى توافر الحوافز والضمانات.

3.2. أهم الأشكال والأساليب التي تساعد في اختراق الأسواق الدولية

من أجل الوصول إلى الأسواق الدولية والتوسع الدولي من قبل المؤسسات، تلجأ إلى استخدام مجموعة من الأساليب لاختراق الأسواق الدولية، وتتمثل فيما يلي: (بن الطيب إبراهيم، 2016، ص 269-

(271

- التصدير: يعتبر التصدير هو الأسلوب الأنسب والأكثر استخداما في التجارة الدولية، والوسيلة الأكثر سهولة للمؤسسات في اقتحام الأسواق الدولية، ويعد أسلوبا مرنا وسهل الاستخدام ولا يحتاج إلى استثمارات مالية كبيرة وحتى من الموارد البشرية، وغالبا ما تكون السلعة المصدرة نفسها المسوقة محليا، ولا يتضمن مخاطر ونفقات كبيرة، ومن معوقاته أن عملية التصدير لا تسمح بمعرفة تطورات السوق وسلوك المنافسين والتعرض لضرائب جمركية وعوائق إدارية وحتى سياسية، فعلى المسوق أن يحدد عملية التصدير إن كانت مباشرة أو غير مباشرة في الأسواق الدولية، ويمكننا تعريفهما فيما يلي:
- التصدير الغير المباشر: يتعامل المسوق مع مؤسسة محلية تعمل كوسيط مبيعات له، ويتكفل بالجانب التسويق الدولي، ومن مميزاته أن المصدر يستخدم القنوات التوزيعية للآخرين دون أن يدفع تكلفة إنشاءها، ومن معوقاته أن المصدر لا يستطيع المصدر أن يعمل على التسويق الدولي بدون وسطاء في الأمد الطويل، من مزاياه تركيز الموارد على الإنتاج وعبوه أقل سيطرة على التوزيع وعدم القدرة على تعلم كيفية العمل في الخارج؛
- التصدير المباشر: يعني أن المؤسسة تتصل بنفسها بالمشترين في الأسواق الدولية، سواء كانوا وكلاء مستقلين أو موزعين أو فروعها التابعة، ومن مزاياه وفورات الحجم في الإنتاج تتركز في البلد الأصلي وسيطرة جيدة على التوزيع، أما عن عيوبه ارتفاع تكاليف النقل للمنتجات الكبيرة الحجم، وبعد أنشطة التسويق من الزبائن، وظهور الحواجز التجارية والحماائية.
- الامتيازات وعقود التراخيص: في هذا الأسلوب تلجأ المؤسسات إلى استخدام أسلوب الامتياز أو الترخيص عندما تشتهر علامتها التجارية دوليا ويصبح الطلب على منتجاتها منتظما ومتكررا، فتمنح المؤسسة بموجب هذا الأسلوب لمؤسسة أجنبية حق إنتاج وتوزيع العلامة التجارية للمؤسسة الدولية في البلد الأجنبي مقابل دفع عمولة أو رسم سنوي لها، وقد تأخذ هذه الرسوم في شكل مبلغ سنوي ثابت من المال أو نسبة من قيمة المبيعات السنوية أو الاثنين معا، فالامتياز هو أسلوب مشاركة بين مؤسسة مانحة وعدة مؤسسات ممنوحة لاستغلال علامة أو ابتكار أو خبرة ومهارة، ويمكن دخول المؤسسة في الأسواق الدولية من خلال منح حق الامتياز وهو شكل أكثر اكتمالا من الترخيص، فالامتياز يعد وسيلة مرنة وقليلة التكلفة لدخول الأسواق الدولية، في حين تركز عقود الامتياز على الخدمات أما عقود الترخيص فتتركز على تصنيع السلع وبيعها.

– **المشروعات المشتركة:** هو أسلوب بديل يمكن الاعتماد عليه في دخول الأسواق الدولية، فهو 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 الأسلوب تكون المؤسسة الدولية شريكة ومساهمة في رأس المال والإدارة في المشروع المشترك، ومن مميزاته 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 الدولي.

– **الإستثمار الأجنبي المباشر:** 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 الدولة المضيفة والاستثمار فيها مباشرة، فيمكن الدخول إلى الأسواق الدولية عن طريق الملكية الكاملة 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 بفرع التصنيع المملوكة، ومن مزايا الفروع لتابعة المملوكة المساواة التامة والرقابة التشغيلية، حماية من المعارف وإمكانية التنسيق على الصعيد الدولي والدخول السريع، ومن عيوبها المخاطر والمشاكل السياسية المحتملة وارتفاع تكاليف التطوير وسرعة الدخول بطيئة وظهور مشاكل الاندماج بعد الحيازة.

4.2. العوامل الرئيسية التي تدفع بالمؤسسة في اختراق الأسواق الدولية.

- الرغبة في النمو والسيطرة حيث تعتبر من أهم الدوافع لزيادة الاستثمار في الخارج؛
- زيادة الطلب المشتق ويعتبر دافع لتوجه المؤسسات للاستثمار في الخارج؛
- الحوافز الحكومية مادية وغير مادية كإعفاء الضريبي، وتخفيض العبء الضريبي على المستثمر؛
- تحقيق وفورات الحجم (اقتصاديات السلم)، قلة تكلفة العمالة والتي تعتبر الجزء الأكبر من التكلفة الكلية، ومبدأ المزايا النسبية الذي يتطلب تبادل السلع وتوزيع الفائض، والاستفادة من فروق الأسعار. (حبيب الله محمد رحيم التركستاني، 2008، ص110)

5.2. المشاكل التي تتعرض لها المؤسسة في السوق الدولي

يمكننا تلخيص هذه المشاكل فيما يلي: (غول فرحات، 2008، ص78)

– مشاكل دخول السوق الدولي: وهي مرتبطة بهدف المؤسسة في السوق الدولية لأول مرة وتتعلق بتحديد خصائص المستهلك الأجنبي ورغباته وقدراته الشرائية، وتجزئة السوق الدولية وتحديد الشريحة التسويقية التي سيوجه إليها المزيج التسويقي للمؤسسة، وتصميم الاستراتيجيات الخاصة بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، وتحديد إستراتيجية الدخول للأسواق الدولية؛

– مشاكل الحفاظ على السوق الدولي: وهي مرتبطة برغبة المؤسسة في الحفاظ على حصتها السوقية، وتشمل تقييم الموقف التسويقي لمنتج المؤسسة مقارنة بمنتجات المنافسين، ومتابعة التغيرات اللازمة على عناصر المزيج التسويقي لتلاءم التغيرات التي طرأت على المستهلك الأجنبي لتواجه إستراتيجية المنافسين، فهي بذلك استراتيجيات دفاعية تستهدف تلافي نقاط الضعف في الاستراتيجيات الحالية؛

– مشاكل تنمية السوق الدولي: وهي مشاكل مرتبطة برغبة المؤسسة في الرفع من حصتها السوقية في السوق الدولية، إما على حساب الحصة السوقية للمنافسين أو من خلال جذب مستهلكين جدد وزيادة الشريحة ككل.

3. أساسيات حول التسويق الدولي.

1.3. مفهوم التسويق الدولي

يعرف التسويق الدولي على أنه "يشمل الأنشطة الخاصة بتحديد إحتياجات المستهلكين في أكثر من سوق وطنية واحدة ثم العمل على إشباع رغبات وحاجيات بالإنتاج وتوزيع السلع، الخدمات التي تتلاءم معها". (عفيفي محمد صديق، 2003، ص 13)

ويعرف أيضا على أنه "اكتشاف حاجات المستهلك وإشباعها على المستوى الدولي بمستوى أفضل من المنافسين المحليين والدوليين وتنسيق الجهود والنشاطات التسويقية في ظل قيود أو متغيرات البيئة الدولية". (عبد السلام أبو قحف، 2002، ص 20)

ويمكننا القول على أن التسويق الدولي عبارة عن عمليات التبادل التي تتم عبر الحدود الدولية، ويعمل على إيجاد علاقة بين الربحية والأسواق، وذلك بمعرفة الأسواق المستهدفة عن طريق الملاحظة والتحليل للطلب والمنافسة والبيئة المحيطة بالمؤسسة من منافسين ووسطاء، ويهدف إلى المساهمة في توسيع نطاق التجارة الخارجية والتنمية الاقتصادية.

2.2. أبعاد التسويق الدولي

تختلف درجة الاهتمام بالأسواق الدولية من طرف المؤسسات ويرجع ذلك الاختلاف إلى الإمكانيات المسخرة لها والاستراتيجيات المتبعة في ذلك، ويمكن تميز هذه الدرجات من الاهتمام بالأسواق الدولية فيما يلي: (محمد إبراهيم عبيدات، 1999، ص 392)

- في البداية تكون منتجات المؤسسة تباع في الأسواق الدولية بدون أي إهتمام أو تشجيع منها وذلك من خلال تصريف الجزء الضئيل المتبقي من منتجاتها بواسطة منافذ توزيع لها الرغبة في ذلك؛
- عند وجود فائض في منتجاتها بصفة مؤقتة ولا تستطيع تصريفها في الأسواق المستهدفة محليا تركز اهتمامها نحو الأسواق الدولية، فالمؤسسة هنا لا توجد لديها النية في التصدير وإنما تصريف الفائض من منتجاتها عند لزوم الأمر؛
- مع تزايد الفائض من السلع تبدأ المؤسسة في التفكير الجدي لمحاولة بيع وتصريف منتجاتها في الأسواق الدولية وذلك عن طريق عقد بعض الصفقات الصغيرة دون وجود عقود أو اتفاقيات طويلة الأمد؛
- ارتفاع درجة المنافسة وتزايد الطاقة الإنتاجية يجعل المؤسسات تبحث عن وسطاء دائمين محليين أو خارجيين معتمدين لمؤسسات أجنبية أخرى لوضع معهم تعاقدات أو ترتيبات تأخذ شكل الالتزام والارتباط بتلك الأسواق التي سيتم التصدير إليها؛
- بعد ذلك تلجأ المؤسسات إلى منح تراخيص لجهات أجنبية تنتج بموجبها بعض السلع مع اكتفاء المؤسسة الأم بعائد التراخيص؛
- في هذه المرحلة لا تنتظر المؤسسة لمنتجاتها في الأسواق الدولية عبارة عن تصريف فائض وإنما تدخل ضمن إستراتيجية معتمدة لغزو الأسواق الدولية.

4. دور الشراكة الأجنبية في تحقيق التوسع الدولي للمؤسسات.

1.4. مفهوم الشراكة الأجنبية

عرفت منظمة الأمم المتحدة للتجارة والتنمية الشراكة الأجنبية على أنها " تلك العقود التي تبرم على عدة سنوات بين متعاملين اقتصاديين ينتمون إلى أنظمة مختلفة، تذهب إلى أبعد من الشراء البسيط للأشياء والخدمات لتشمل مجموعة عمليات تكاملية وتضامنية". (MARIE Françoise)
(Labouz,2000,P48)

وتعتبر الشراكة الأجنبية على أنها" بمثابة عقد أو اتفاق بين مشروعين أو أكثر قائم على التعاون بين الشركاء، ويتعلق بنشاط إنتاجي أو خدماتي أو تجاري، على أساس ثبات دائم وملكية مشتركة وهذا التعاون لا يقتصر على مساهمة الأطراف في رأس المال وإنما يشمل المساهمة الفنية الخاصة بعملية الإنتاج واستخدام براءات الاختراع والعلامات التجارية والمعرفة التكنولوجية، والمساهمة في كافة عمليات الإنتاج والتسويق، ويتقاسم الطرفان المنافع والأرباح طبقا للمساهمة المالية والفنية".(كمال رزيق، فارس مسدور، 2002، ص240). وعرفت أيضا على أنها" استثمار مشترك يمتلكه أو يشارك فيه طرفان أو أكثر من دولتين مختلفتين بصفة دائمة، ولا تقتصر المشاركة على الحصة من رأس المال بل تمتد أيضا إلى الإدارة، والخبرة وبراءة الاختراع أو العلامات التجارية"(عبد السلام أبو قحف، 2003، ص15). ويمكننا القول على أن الشراكة الأجنبية تعتبر كمشروع يشارك في امتلاكه أو إدارته طرفان ويشترطان أن يكونا من دولتين مختلفتين.

ويمكننا القول أن الشراكة الأجنبية لها دور كبير داخل المؤسسات الجزائرية، حيث تعمل الشراكة الأجنبية كوسيلة لتحقيق التنمية الاقتصادية، وتعتبر كوسيلة فعالة لنقل التكنولوجيات والأبحاث للمؤسسات المحلية أو المستضيفة، وكم يبرز دورها ك وسيلة لتأهيل المؤسسات الجزائرية، وأما من الناحية الإجتماعية فتعتبر كوسيلة لخلق مناصب العمل جديدة وذات كفاءة وفعالية.

2.4. الآثار الناجمة على الشراكة الأجنبية للمؤسسة المحلية والأجنبية

تتنافس معظم دول العالم على جذب واستقطاب الشركات الأجنبية نظرا لما تحققه من آثار تنعكس على كل من المؤسسة المحلية والأجنبية وسوف نستعرض ذلك فيما يلي:

- الآثار المترتبة على الشراكة الأجنبية للمؤسسة المحلية: تتمثل أهم آثار الشراكة الأجنبية والتي تنعكس على المؤسسات المحلية فيما يلي: (باللطة مباركة، 2006، ص05)
- الاستفادة من مصادر جديدة للتمويل بفضل تدفق رؤوس الأموال الأجنبية، مما يجعل المؤسسة في غنى عن طلب قروض تمويل طويلة الأجل وما يترتب عنها من مديونية وعدم القدرة على التسديد؛
- تمثل الشراكة الأجنبية فرصة هامة للحصول على التكنولوجيا والاستفادة من التطور التكنولوجي الذي يؤدي إلى رفع الكفاءة الإنتاجية وتخفيض التكاليف وبالتالي رفع القدرة التنافسية للمؤسسة؛
- ضمان الديمومة والمصداقية نتيجة لجودة المنتجات وقلة التكاليف وكذا احترام مواعيد التسليم، وهذا ما يؤدي إلى زيادة ثقة المستهلك ووفائه للمنتج؛

- الاستفادة من التسهيلات التي تمنحها الدولة للشركاء الأجانب، إضافة إلى أن وجود شركات أجنبية في دول مضيفة يساعد على زيادة معدل تدفق المساعدات والمنح المالية من المنظمات الدولية إليها؛
- تقوم الشركات الأجنبية بتنفيذ برامج للتدريب والتنمية الإدارية في الدول المضيفة مما يؤدي إلى خلق طبقة جديدة من رجال الأعمال إضافة إلى تنمية قدرات الطبقة الحالية كما تستفيد الشركات الوطنية من الأساليب الإدارية الحديثة من خلال الاحتكاك مع الشركات الأجنبية، وتجدر الإشارة إلى أن الشراكة الأجنبية يمكنها تحقيق هذه الآثار للدول المضيفة لكن هذا يتوقف بدرجة كبيرة على مدى مرونة الدولة وفعاليتها في تطوير هذه الإستراتيجية عن طريق تخفيف القواعد التنظيمية، تخفيف عامل الجباية وتسهيل المعاملة والإجراءات الإدارية والتنظيمية.
- الآثار المترتبة على الشراكة الأجنبية للمؤسسة الأجنبية: تتمثل أهم الآثار التي تحققها المؤسسة الأجنبية في إطار الشراكة مع مؤسسة محلية في الآتي: (باللغة مباركة، مرجع سابق، ص 06)
- في حالة نجاح مشروع الشراكة فإن المؤسسات الأجنبية وفي إطار الامتيازات الممنوحة من طرف الدول المضيفة يمكنها امتلاك تلك المشاريع، والاستفادة من نقص تكاليف اليد العاملة ووفرة المواد الأولية في الدول المضيفة؛

- وفرة الأسواق وقلة المنافسين يتيح لها السيطرة على السوق وتحقيق مستويات أعلى من الأرباح؛
- تساعد التسهيلات الممنوحة للشركات الأجنبية من معرفة السوق المحلية وإنشاء قنوات توزيع جديدة بأقل التكاليف ومن ثم الاستفادة من امتياز دخول السوق المحلية بتكاليف ومخاطر أقل؛
- إزالة القيود البيروقراطية خاصة إذا كان الطرف الشريك حكومة أو مؤسسات محلية عمومية.

5. دراسة ميدانية لواقع التسويق الدولي والشراكة الأجنبية لمجمع صيدال لبلوغ الأسواق الدولية.

بعد الانتهاء من الدراسة النظرية كان من الواجب علينا إعداد دراسة ميدانية لمعرفة مدى ملائمة النظريات والمفاهيم مع واقع المؤسسة الجزائرية، وما مدى إمكانية التعامل الجيد للتسويق الدولي والشراكة الأجنبية في مجمع صيدال، وهذا هو الهدف من دراستنا لحالة مجمع صيدال، فارتأينا من البداية إلى التعرض على جانب التعريفي للمجمع، ومن ثم نستعرض أهم النتائج المتوصل إليها من خلال تحليلنا ودراستنا لواقع التسويق الدولي والشراكة الأجنبية لمجمع صيدال الجزائر ودورها في اختراق الأسواق الدولية.

1.5. التعرف بمجمع صيدال الجزائر

يحتل مجمع صيدال مركزا هاما في مجال إنتاج المواد الصيدلانية، وقد مر على عدة مراحل التي تم على إثرها إنشاء مجمع صيدال، فالمرحلة الأولى عام 1963 كان عبارة عن صيدلية مركزية ثم تطور ليصبح الشركة الوطنية للمنتجات الصيدلانية سنة 1982، ثم تطور ليصبح مؤسسة عمومية الإقتصادية أي شركة ذات أسهم عام 1993، إلى غاية حصوله على تسمية المجمع الصناعي صيدال عام 1998، حيث تنقسم الشركة الأم إلى مقر المجمع الذي يضم المديريات مثل مديرية البرمجة والمشاريع والتنظيم والأنظمة وإدارة الممتلكات، مديرية المالية والمحاسبة والموارد البشرية، وتشمل ثلاث وحدات تجارية ومركز البحث والتطوير وفروعها كأنتيببوتيكال وفرمال وبيوتيك وصوميدال، حيث بلغ رقم أعماله سنة 2010 حوالي 12510199 دج، ومن أهم الاتفاقيات نجد الشراكة مع مخبر ELLILLY ومخبر Glaxowellcome ومجمع صيدال الأوربي، شركة بولا وغيرها.

الجدول رقم (01) التالي يبين المصانع التابعة لمجمع صيدال بالجزائر:

الفرع	تسمية المصنع التابعة للفرع	نوع السلعة أو الخدمة المنتجة من طرف المصنع
فرمال	مصنع الدار البيضاء	ينتج أصنافا صيدلانية متنوعة مثل: أقراص، أشربة، محاليل للشرب، كبسولات، مراهم.
	مصنع قسنطينة	ينتج المواد على شكل أشربة ومحاليل سائلة فقط.
	مصنع عنابة	ينتج المواد على شكل جافة مثل الأقراص وكبسولات.
	مصنع قسنطينة	ينتج الأنسولين بثلاثة أصناف من الأنسولين.
أنتيببوتيكال	مصنع المدية	إنتاج المضادات الحيوية البنيسيلينية وغير البنيسيلينية.
بيوتيك	مصنع الحراش	ينتج مجموعة من المحاليل وأقراص وملبسات ومراهم في عدة ورشات ويتوفر أيضا على مخبر للمراقبة الجودة والتسيير التقني والوثائقي.
	مصنع جسر قسنطينة	إنتاج المحاليل المكثفة قارورات وأكياس متطورة ويتوفر على خمسة ورشات تنتج أقراص وملابس، أمبولات تحاليل مكثفة.
	مصنع شرشال	يتكون من ثلاثة ورشات تنتج أشربة وأقراص وكبسولات والمحاليل المكثفة، ومخبر لمراقبة الجودة المكلف بالتحاليل الفيزيوكيميائية والميكروبيولوجية وخصائص السموم
	مصنع باتنة	يتمثل في مركز البحث والتطوير، وحدات تجارية.

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على معطيات من مجمع صيدال بالجزائر.

2.5. الأهداف الإستراتيجية المبرمجة من طرف مجمع صيدال الجزائر

يهدف مجمع صيدال على تحقيق مجموعة من الأهداف الإستراتيجية المبرمجة، والتي تتمثل فيما يلي: (تقرير حول الخطة الإستراتيجية المبرمجة من أجل تحقيق الاستمرارية من مجمع صيدال، 2017، ص02)

- العمل على تحقيق رضا الزبائن، عن طريق تبني سياسة الجودة وتطبيق معاييرها؛
- تشجيع على الشراكة وتطويرها، وهذا مع معظم المخابر ذات السمعة العالمية؛
- الاعتماد على الأبحاث والتكنولوجيات الجديدة من أجل تنويع المنتجات الدوائية والصيدلانية، والعمل على تحسين الأدوية الجينية؛
- يهدف إلى تفعيل الآليات والسياسات لتوسيع مجال الحصص السوقية والحفاظ عليها وترقيتها، لضمان الاستمرارية في السوق المحلية وهذا ما يقود المجمع إلى الدخول إلى الأسواق الدولية وتحقيق نمو اقتصادي ومالي؛
- الاعتماد على الميزة المحققة من طرف المجمع بحصوله على شهادة الجودة العالمية الإيزو، وهذا ما يسمح بالدخول بالأسواق الدولية بإيجابية؛
- العمل على توسيع المصانع، وتحقيق الإنجازات خاصة لمادة الأنسولين الذي يبحث على تحقيقه، وهذا للاكتفاء المحلي وتصدير الفائض للخارج؛
- الطموح المتواصل من أجل تحقيق مايقارب 350 دواء بمواصفات ذات جودة عالمية، بدلا من 217 دواء؛
- التقليل من فاتورة الاستيراد والعمل على جذب المستثمرين من أجل إبرام عقود أو اتفاقيات من أجل صناعة المنتج داخل الوطن، وهذا ما يحقق تنمية في شتى المجالات كتقليل من البطالة والعمل على تفعيل الكفاءات المهنية والحد من هجرتها؛
- يهدف إلى بيع الدواء الجينيس من قبل الصيدالة الذي يتمتع بمواصفات مطابقة للدواء الأصلي وهذا بعد تدشين مخبر دراسات خاص بالمطابقة، وهذا بالعمل مع الضمان الإجتماعي الذي بدوره يقدم تحفيزات مالية للصيدالة لبيع الدواء الجينيس.

3.5. الإستراتيجية المتبعة من قبل مجمع صيدال في تنمية الشراكة الأجنبية لاقتحام الأسواق الدولية

يتمتع مجمع صيدال بكثير من المؤهلات الخاصة والعناصر التنافسية، فيتمحور في موقع جغرافي مميز يتوسط أسواق بلدان المغرب العربي وعلى مقربة من أسواق بلدان أوربا الغربية، ويمثل مدخلا لإفريقيا، وتملك مؤهلات وثروة من الموارد البشرية الكفؤة ومتخصصة في مجال صناعة الأدوية والصيدلة، كما تمثل قاعدة صناعية لزيادة الإنتاج بهدف كفاية السوق المحلية والتصدير، مع العلم أن المصانع التابعة لمجمع صيدال أنشأت وفق مواصفات عالية ومواكبة التطور ونظم الجودة، ومن جهة أخرى باشرت الجزائر عملية الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة وعقد الشراكة الأورو متوسطية، وهذا الأمر سيوسع من آفاق التصدير ويفرض مجالات لنجاح المشاريع الإستثمارية.

— الأسباب التي أدت بإدارة مجمع صيدال على تفعيل عملية الشراكة الأجنبية: يعتمد مجمع صيدال على الشراكة الأجنبية الذي يعتبرها بمثابة الفرصة الفعالة في فتح الطريق على مصادر جديدة التي بدورها تحقق أرباحا وتطورا، وهذا من أجل إكتساب للمجمع منافع اقتصادية وتعظيم الأرباح ذلك بفضل التبادل بين الأطراف، ويسعى مجمع صيدال على الاحتكاك بالمخابر الرائد عالميا من أجل الاستفادة من التقنيات الحديثة التي تساعد على تحقيق جودة سلعية وخدمية وهذا ما يسمح لهذه المنتجات في عرضها في السوق الوطنية واكتساب مكانة في السوق الدولية، وسوف نستعرض الأسباب من خلال مايلي:

— الأسباب المتعلقة بالبيئة الخارجية لمجمع صيدال: من أجل مواكبة التغيرات الطارئة على المحيط الدولي، يجب العمل على إبرام صفقات واتفاقيات وعقود مع شركات رائدة من أجل خلق الفرص ومواجهة التهديدات التحديات تتمثل في:

— تنامي ظاهرة العولمة التي يواجهها مجمع صيدال الجزائر: إن ظهور العولمة وتنميتها يعتبره مجمع صيدال الجزائر سببا رئيسيا لبروز فكرة الشراكة الأجنبية، حيث أصبح التعامل يتم في عالم تلاشت في حدود والحوازين الأسواق الدولية، كل هذا يهدف إلى البحث عن رؤية عالمية ودولية جديدة؛

— إرتفاع حدة المنافسة في السوق الدولية بالنسبة لمجمع صيدال: إن توجه ورغبة مجمع صيدال على توسيع تغطية الاحتياجات في السوق المحلية والطموح إلى تعزيز التصدير للأسواق الدولية، لهذا قام مجمع صيدال بإبرام شراكة وتعاون مع المؤسسات التي تنشط في نفس القطاع من أجل الحد من

المنافسة أي تبديل العلاقة التنافسية بالعلاقة التعاونية تكاملية تهدف إلى تحقيق الأرباح وتوسيع نطاقها الجغرافي؛

- التطور التكنولوجي وسرعة التغيير: يسعى مجمع صيدال على مواجهة ومواكبة كل التغيرات الطارئة على المحيط الدولي من تكنولوجيات متطورة وغيرها، ولتفادي هذه المؤثرات السلبية عمل المجمع على انتهاز الشراكة الأجنبية كحل يساعدها على مسايرة هذه التطورات التكنولوجية الحديثة وهذا الأخير هو العامل الرئيسي لنجاح المجمع وانفتاحه على الأسواق الدولية.

- الأسباب المتعلقة بالبيئة الداخلية لمجمع صيدال الجزائر: تنشأ هذه الأسباب من مجمع صيدال الجزائر في حد ذاته.

- رغبة الكبيرة لمجمع صيدال في النمو: إن نمو مجمع صيدال يتحقق سريعا من خلال عمليات الشراكة مع المؤسسات الأجنبية، كل هذا من أجل توسيع الحصص السوقية والحفاظ على حجم المبيعات وتطويره، وتؤدي الشراكة المبرمة مع المخابر المتخصصة في نفس القطاع إلى ابتكار أنماط جديدة في الاستهلاك وتحسين القدرات التسويقية، وهذا ما يحقق النمو والتطور؛

- رغبة الكبيرة لمجمع صيدال في التعاون: إن آليات التعاون المبرمجة من قبل المجمع ينتج عنها تبادل الخبرات والأفكار والكفاءات وذلك قصد الحصول على مرونة أكبر في العلاقات المتبادلة وهذا ما يقلل من منافسي صيدال؛

- البحث الدائم من قبل مجمع صيدال على تخفيض التكاليف الإنتاجية والخدماتية: إن الانفتاح على أسواق جديدة يتطلب تكاليف كبيرة وإمكانيات فكرية ومالية لا يقدر عليها مجمع صيدال، لهذا تم اشتراك مخابر ومؤسسات لكي يتم تقسيم التكاليف بينهما حسب درجة كل طرف، هذا ما جعل مجمع صيدال إلى إبرام عقود شراكة؛

- السعي على السيطرة على الأسواق ومراقبتها من قبل المجمع: يعتمد مجمع صيدال على شراكة مع عدد كبير من مخابر ومؤسسات من أجل تغطية أكبر رقعة جغرافية من السوق والتحكم في المراقبة ودوران المنتج فيه.

- أهم الشركاء الأجانب لمجمع صيدال الجزائر:

- الشراكة مع "أكديما (الدوائية سبيماكو JPM)": تأسست الشركة السعودية للصناعات الدوائية والمستلزمات الطبية عام 1986، ويبلغ رأس مالها 600 مليون ريال سعودي موزعة على 60 مليون سهم،

كما أنها تحصلت على شهادة الإيزو العالمية 9001، فيعمل كل من المجمعين على توفير المنتجات الدوائية للمريض الجزائري بأفضل الأسعار، وتخفيض من استيراد الأدوية وتشجيع الصناعة المحلية.

- **الشراكة مع مخبر إماراتي JULPHAR:** يعتبر جولفار مخبر إماراتي رائد في الصناعة الصيدلانية في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، ويشمل محفظة متنوعة من الأدوية الجينية ذات الجودة تغطي الأقسام العلاجية الرئيسية كالأضرار المعدية وأمراض الغدد الصماء وداء السكري، وأمراض القلب وأمراض الجهاز الهضمي والكلى وأمراض الجلدية والتنفسية وأمراض النساء.

- **الشراكة مع شركة NOVO NORDISK:** يعتبر مخبر نوفورديكس مخبرا دنماركيا رائدا في مجال صناعة مادة الأنسولين، وتقدر تكلفة استثماراته بالجزائر 50 مليون أورو والهدف المسطر الوصول إلى 500 مليون أورو مع مجمع صيدال، في حين توجد رغبة ونية بين مخبر نوفو نورديسك بالتنسيق مع مجمع صيدال الجزائر إلى تسويق الأنسولين المنتجة بمصنع قسنطينة بالجزائر الذي يضم 150 عامل إلى دول إفريقيا وآسيا في مطلع السداسي الأول سنة 2018، وتركز هذه الشراكة حول تغطية السوق المحلية أولا واللجوء إلى التصدير للدول الإفريقية، وتراوح القدرة الإنتاجية للمصنع لمادة الأنسولين البشرية بين 2 إلى 2.5 مليون وحدة سنويا وهذا ما يحقق تلبية السوق المحلية الجزائرية بنسبة 100%، وهذا ما يقود المجمع إلى تصدير الفائض، وقد تتمتع مادة الأنسولين بنفس الجودة مع تلك المستوردة من مصانع أخرى، فيتم العمل على كسب حصة سوقية وذلك بتخفيض سعر المنتج الدوائي الأنسولين.

- **الشراكة مع مؤسسة SANOFI:** هي شركة فرنسية عالمية مقرها في باريس، أنشأت تحت اسم سانوفي أفنتيس سنة 2004، وتعمل هذه الشركة على البحث والتطوير وصناعة وتسويق الأدوية، وخصوصا بيع الوصفات الطبية، كما أنها تعمل في مجموعة من المجالات العلاجية كالأضرار القلبية والجهاز العصبي ومرض السكري وعلم الأورام وتخثر الدم واللقاحات، كل هذه المجالات تستهدفها إدارة مجمع صيدال لتغطية السوق الوطنية والعمل على كسب الحصة السوقية من الاحتياجات التطعيم واللقاحات بالدول الإفريقية المعرضة للأمراض البوائية والمعدية، ويندرج مشروع الشراكة بين مجمع صيدال ومخبر سانوفي أفنتيس لصناعة الأدوية الجينية، ويقدر هذا الإستثمار بـ 200 مليون دج ويقدر إنتاجه حوالي 20 مليون وحدة، وتوفير 120 فرصة عمل.

- **الشراكة مع شركة NORTHAFRCA:** تعتبر شركة نورثافر شركة كويتية للاستثمار تنشط في شمال إفريقيا في قطاعات عديدة

- الشراكة مع مجمع PHZER: لقد تم عقد الشراكة منذ سنة 1998 مع مجمع فايزر، وضخت استثمارات تقدر بأكثر من 1275 مليون دينار، وتوظيف 240 عامل مؤهل طبي و80 عامل خدماتي، حيث يعتبر فايزر مجمع صيدلاني أمريكي، وهو مجمع عالمي لتصنيع الأدوية مقره الرئيسي في نيويورك، تم تأسيسه سنة 1849 من قبل الصيدلي شارلز فايزر، فأخذت إدارة المجمع نظرة إستشرافية لغزو السوق الدوائية في القارة الإفريقية وهذا بالعمل المشترك مع مجمع صيدال الجزائري، وهذا بعد الاتفاق على مجموعة من المنتجات التي لها رواجاً وبيعاً كبيراً كمنتج الدوائي ليبثور، ديفولكان، زيثروماكس، فياقر، كل هذه المنتجات الدوائية لها طلب كبير في السوق الإفريقية، وتغطية السوق الوطنية والحد من الاستيراد لحوالي 20 منتج دوائي، وينتج حوالي 18 منتج دوائي بمصنع هذين المجمعين الشريكين، وتندرج هذه الأدوية في مدونة تلك التي يتم تعويضها من طرف الصندوق الوطني للضمان الإجتماعي.

الجدول رقم (02) المشاريع المشتركة بين مجمع صيدال والمخابر الأجنبية

ملاحظات	نشاط القطاع	حقوق الملكية %	تاريخ العقد	تسمية الشركة
En Activité	Industrie pharmaceutique	30%	1999	WPS-Sanofi
En Activité	Industrie pharmaceutique	30%	1999	PSM- Pfizer
En phase de démarrage	Industrie pharmaceutique	44.51%	1999	TAPHCO Spimaco- ACDIMA-JPM
En phase d'études	Industrie pharmaceutique	49%	2012	SNM-KOWEIT
En Activité	Industrie pharmaceutique	59%	1994	SOMIDAL
A l'arrêt, sauf prestations du laboratoire	Industrie pharmaceutique	80.54%	2003	IBERAL
En Activité	Société financière	0.43%	1999	ACDIMA
En Activité	Société financière	2.34%	2000	Algérie-Clearing
En Activité	Industrie du verre	4.40%	1995	NOVER
Sociétés conjointes en liquidation	Pharmacie	30%	1999	JORAS
Sociétés conjointes en liquidation	Pharmacie	30%	1999	SAIDAL- SOLUPGARM

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على تقرير لمجمع صيدال سنة 2015 حول الاتفاقيات المبرمة، ص23.

— أهم التدابير والآليات التي تبنتها إدارة مجمع صيدال من أجل تنمية الشراكة:(ضحاك نجية، عبيد فريد زكريا، 2017، ص18)

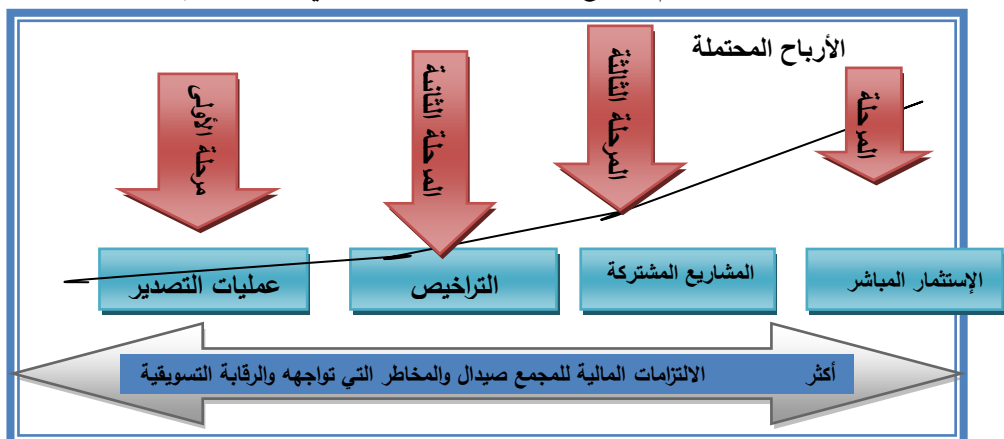
- تبني مجمع صيدال الحوكمة: لتفعيل مبادئ الحوكمة تعمل إدارة مجمع صيدال على تحسين العلاقات بين القائمين على إدارة المجمع ومجلس الإدارة وحملة الأسهم وغيرهم من المساهمين، والسهر على إيجاد نظم تحكم العلاقات بين الأطراف الأساسية في المجمع في جميع مستوياتها (أعضاء مجلس الإدارة، الإدارة التنفيذية، المساهمين في رأس المال... الخ)، كل هذا من أجل تحقيق العدالة والشفافية ومكافحة الفساد ومنح حق المسائلة إدارة المجمع لحماية الأعضاء المساهمين والتأكد من أن المجمع يعمل على تحقيق أهدافه وإستراتيجياته طويلة المدى.

- تبني مجمع صيدال أخلاقيات الأعمال: يهدف المجمع على ترسيخ علم الواجبات المعنوية التي تفرض على أعضاء المجمع أو تنظيم ما، ويركز المجمع على كسب أسلوب يعبر عن جماعة إجتماعية محيطة حول مشروع مشترك قائمة على الهرمية خاضعة إلى سلطة مكلفة بتحديد مبادئ العمل الواجب احترام تحت طائلة الجزاءات التأديبية.

- تبني مجمع صيدال الذكاء الإقتصادي: يقوم المجمع على تبني عملية الذكاء الإقتصادي للتحكم في المعلومات بهدف معرفة البيئة الخارجية والتأقلم المسبق لعملياتها، والتي تسمح بكشف الفرص وتعيين النجاحات، واستباق التهديدات وتوقع المخاطر المحدقة بأمنها، وتقوم بالتأثير في عالمها الخارجي من منظور المنافسة الدولية".

4.5. مكانة مجمع صيدال في تطبيقه لاستراتيجيات دخول الأسواق الدولية

لمعرفة مكانة مجمع صيدال في تطبيقه لاستراتيجيات دخول الأسواق الدولية، قمنا بتحليل كل مرحلة على حدى من أجل معرفة تقدم المجمع من خلال المنحنى المبين في الشكل رقم (01):



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على أطروحة دكتوراه بن الطيب إبراهيم تبين أساليب دخول الأسواق الدولية.

من خلال الشكل يمكننا تحليل المراحل الأربع الرئيسية لإستراتيجية الدخول للأسواق الدولية من قبل مجمع صيدال ، ويمكننا توضيح المراحل كالآتي:

-المرحلة الأولى: تتعلق بعمليات التصدير، حيث وضع مجمع صيدال في مخططه السعي على تحقيق مجموعة من الاتفاقيات مع معظم الأسواق الدولية خاصة في القارة الإفريقية، فتدخل هذه العملية في إطار الإجراءات الجديدة التي اتخذتها السلطات العمومية خلال سنة 2016 لتشجيع التصدير خارج المحروقات، فعمل مجمع صيدال على توقيع اتفاقية مع موزع حصري الذي يملك تجربة ودراية كبيرة بالأسواق الدوائية الإفريقية، من أجل التسويق بالمنتجات الدوائية للمجمع إلى 13 دولة إفريقية تتمثل في الكاميرون والكوتديفوار، الغابون والسينغال، الكونغو الديمقراطية والنيجر، الطوغو والبنين وغينيا بيساو، التشاد وموريتانيا، في حين تم تغطية إحتياجات السوق الوطنية من قبل متعاملين الصيدالة بنسبة تقدر 70%، وتم إنجاز وحدات جديدة ستحقق فائض في الإنتاج وهذا ما يدفع بالبحث عن الأسواق الخارجية، حيث تم اتفاق مع دولة الكوت ديفوار لتصدير حوالي 50دواء موجه للمستشفيات. حيث تم اتفاق مع دولة الكوت ديفوار لتصدير حوالي 50دواء موجه للمستشفيات.

الجدول رقم (03) الأصناف العلاجية التي يتم الطلب عليها من قبل دول المبرمة عقود لإمدادهم بالأدوية من قبل مجمع صيدال.

العدد	الصنف العلاجي	العدد	الصنف العلاجي
الأدوية	الأدوية	الأدوية	الأدوية
11	7-المسكنات والمهدئات ومسهلات ومطربات	24	1-المضادات الحيوية
12	8-مضادات فطرية والحرارة والألم	16	2-مضادات أمراض الجهاز التنفسي
12	9-محاليل مكثفة ومخفضات نسبة السكر في الدم	14	3-مضادات الالتهاب
07	10-مضادات ارتفاع الضغط الدموي والالتهاب الكضري	14	4-مطهرات وغسول جلدي
11	11- مضادات أمراض السكري فيتامينات ومضادات فقر الدم	10	5-مضادات التشنج والأحماض
10	12-أدوية أخرى	09	6-مضادات الاستينين والحساسية

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على وثيقة تبين الأدوية المبرمجة في قائمة التصدير الأولية للدول الأجنبية.

المرحلة الثانية: تتعلق بعمليات التراخيص، والجدول رقم (04) يبين التراخيص المبرمة من طرف صيدال.

المخابر الأجنبية	تاريخ إمضاء العقد	المخابر الأجنبية	تاريخ إمضاء العقد
Solvey pharem فرنسا	1997	Eli Lilly أمريكا	1999
Medi Cuba كوبا	1998	Biotechnica تونس	2004
Hayat Pharm الأردن	1998	Mepha سويسرا	2004
Meheco الصين	1998	Alpha سوريا	2006
Holdi pharma مصر	2007	Sanofi فرنسا	2014

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على تقارير السنوية للمجمع عبر الموقع www.saidalgroup.dz تاريخ الإطلاع 2017-09-27 h13:21.

من خلال الجدول رقم (04) يتبين أن مجمع صيدال يقوم بشراء رخص الإنتاج وبراءات الاختراع من المخابر الأجنبية الموضحة في الجدول، وهذا لكسب حصص سوقية وذلك بالاعتماد على السمعة الجيدة للمخابر المرخصة له، وتعد هذه الوسيلة ذات مرونة وقليلة التكلفة لدخول الأسواق الدولية، ويمكننا توضيح الفرق بين عقود الامتياز التي تخص تقديم خدمات أما عقود الترخيص فتركز على تصنيع السلع وبيعها.

– المرحلة الثالثة: تتعلق بالمشاريع المشتركة، حيث عمل مجمع صيدال على بناء أنظمة توزيع للوصول إلى الأسواق الدولية، وذلك من أجل المشاركة في المخاطر الاستثمارية، فهذه المرحلة تعبر على الزيادة في الالتزامات المالية والمخاطر للمجمع وكثرة العمل على الرقابة التسويقية.

– المرحلة الرابعة: تتعلق بالاستثمار الأجنبي المباشر، إن إستقطاب مجمع صيدال للاستثمار الأجنبي المباشر كانت له دوافع جمة استدعت تقديم إدارة المجمع جملة من التحفيزات والتسهيلات والضمانات قصد الانفتاح على الأسواق والحد من العزلة، والذهاب إلى عملية التأهيل سواء كان إقليميا أو دوليا، وزيادة تدفقاتها الأجنبية، فجذب أصحاب الأموال من قبل مجمع صيدال يعتبر حلا رئيسيا للتوسع الدولي وذلك السعي نحو ارتفاع مستوى رقم الأعمال والزيادة في الحصص السوقية.

الجدول رقم (05) قيمة رقم الأعمال خلال الفترة الممتدة ما بين 2005-2010. (وحدة رقم الأعمال ب³10 دج)

السنوات	2005	2006	2007	2008	2009	2010
رقم الأعمال	6596275	6942750	7735448	9692772	9513290	9403008

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على معطيات حول تقرير التسيير لمجمع صيدال خلال السنوات 2010-2005.

5.5. تحليل سياسة التسويق الدولي في مجمع صيدال الجزائري

— قرار التسويق الدولي في مجمع صيدال الجزائري: في ظل التغيرات والتحديات التي طرأت على الساحة الاقتصادية، والتي تمثلت في الانفتاح الإقتصادي، ودخول مؤسسات منافسة لمجمع صيدال، والنمو المستمر والدائم لحركة التجارة الدولية، قررت إدارة مجمع صيدال وبمساهمة التسهيلات والتحفيزات من قبل الحكومة الجزائري في تمديد نشاطها التسويقي من طابعه المحلي إلى الطابع الدولي، وهذا يساعدها على النمو والبقاء في السوق الوطنية والدولية، والسبب الذي أدى بهذا القرار يخص التنديدات من قبل الخبراء والمختصين والحكومة الجزائرية في ترقية الصادرات خارج قطاع المحروقات، وتشجيع التبادل التجاري بين الدول، وتم تحديد السوق الدولية كالأسواق العربية كالسوق الليبية والإفريقية.

— استراتيجيات المزيج التسويقي لمجمع صيدال الجزائري: يهدف المجمع على تحديد ما يلائم الاحتياجات والرغبات للمستهلكين في الدولة التي تصدر لها المنتجات الدوائية والصيدلانية وخدمات.

— المنتج: إن الإدارة التسويقية لمجمع صيدال تقدم على بيع المنتجات في السوق المحلية بواصفات ذات جودة و يحمل علامة الإيزو وفق معايير للتقييس، نفسه كما يقدم في السوق الأجنبية، ولكن بصفة منتجات جنيصة موافق عليها في مخبر المطابقة التابع لمجمع صيدال وخاصة المنتجات الجنيصة التي تفوق 20 سنة من اكتشافها من أجل عدم تسديد حقوق الاكتشاف وتقليل تكاليف البحث.

— التسعير: إن الإستراتيجية التسعيرية المطبقة من مجمع صيدال تعتمد على تخفيض السعر على المنافسين من أجل الحصول على حصص سوقية، وسوف نستعرض دواء من صنف مضادات ارتفاع ضغط الدم، ومعرفة سعر المنتج الدوائي لصيدال مقارنة بالشركات المنافسة في الجدول رقم (06):

المنتج الدوائي	السعر (دج)	المخبر	الأصل
CARDITAL	175.50	SAIDAL	الجزائر
ACEBUTOTOL	181.82	CAROVIS	إيطاليا
ACETRAL	239.30	SOPHAL	وهران (الجزائر)
SECTRAL	276.09	RPR	فرنسا

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مذكرة ماجستير "إستراتيجيات التكامل العمودي في قطاع الصناعة"، 2012 ص142.

– التوزيع: لقد سخر مجمع صيدال على أربعة وحدات مهمتها توزيع وبيع منتجات الدوائية والصيدلاني للمجمع، وسوف نستعرضها في الجدول رقم (07):

الناحية المغطاة	تسمية الوحدة التجارية	نسبة التغطية من المبيعات
الوسط الجزائري	UCC الحراش	42.64%
الشرق الجزائري	UCB باتنة	21.31%
الغرب الجزائري	UCO وهران	14.47%
خارج التراب الجزائري	لم يتم التصريح بهويته	08.50%

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على أطروحة دكتوراه ل بوشناق الصادق حول "الآثار المحتملة لانضمام الجزائر للمنظمة العالمية للتجارة على قطاع صناعة الأدوية"، كلية الاقتصاد، جامعة الجزائر 2007، ص212.

من خلال الجدول رقم (07) يتبين لنا أن نسبة إرتفاع التغطية لحجم المبيعات للوسط الجزائري تعبر على الكثافة السكانية للشمال والجنوب الذي يندمج في الوسط، وفيما يخص العملاء المباشرين للمجمع كاتجار الجملة بنسبة 80%، العيادات الخاصة 01%، أما الصيدلية المركزية للمستشفيات PCH تقدر بـ 05%، مؤسسة التوزيع بالجملة 08%، الضمان الاجتماعي CNAS بـ 01%، وزارة الدفاع الوطني 01%.

– الترويج: إن المزيج الترويجي لمجمع صيدال يعتمد على الأشكال التالية:

– الإعلان: أن انطلاق الحملة الإعلانية والإعلامية الأولى لمجمع صيدال في 09 ديسمبر 2002 حول الدواء الجنييس وذلك عن طريق المنشورات الاشهارية وتوزيعها على تجار الجملة والمتعاملين المباشرين، والمجالات كمجلة صدى صيدال ومجلة صيدال صحة، وأما عن الإعلان السمعي البصري فيعتبر ممنوعا قانونيا. (زكية مقري، سامية لحول، 2009، ص12)

- **البيع الشخصي:** ويكمن هذا الدور في تمكين مجمع صيدال رجال البيع على تحسين صورة المجمع ، وترسيخ الصفات الايجابية وحذف الإشاعات السلبية بالنسبة للمجمع، وإعلام الأطباء بالأدوية الجديدة.
- **تنشيط المبيعات:** وتمثل في المشاركة في المؤتمرات والملتقيات الطبية، ومنح هدايا للزبائن وتقديم هبات وإعانات لمحتاجين وذوي الاحتياجات الخاصة.
- **المعارض التجارية والدعاية:** يسهر مجمع صيدال على تنظيم المعارض الدولية الطبية في الجزائر، وأما عن الدعاية تعبر عن الإثارة في الطلب على منتجات صيدال ولكن بدون تكاليف وتحمل نفقات لذلك.
- **العلاقات العامة:** وهي وسيلة يستخدمها مجمع صيدال من أجل بناء صورة ذهنية حسنة للمجمع وزال عن طريق تقديم الهبات للكشافة والهلال الأحمر والجمعيات الخيرية، والعمل على استضافة الوفود من الخارج سواء شركاء أو دبلوماسيين بطريقة طيبة وحسنة.

6.الخاتمة:

- لقد قمنا بإعداد هذه الورقة البحثية عن دور التسويق الدولي والشراكة الأجنبية في المؤسسات الصناعية لاقتحام الأسواق الدولية، كما حاولنا معرفة مدى هذه العلاقة من خلال الدراسة الميدانية لمجمع الصناعي صيدال بالجزائر، مما مكننا من التعمق في دراستنا والخروج بالنتائج التالية:
- يشكل أسلوب الشراكة الأجنبية محورا أساسيا من سياسة المجمع الصناعي لصيدال في اختراق الأسواق الدولية، وهذا ما تبين في الزيادة في رقم الأعمال وتوسيع حجم المبيعات والحصص السوقية، وذلك بفضل الشراكة مع المخابر الرائدة في المجال الصيدلاني؛
 - لجوء مجمع صيدال للتعامل مع المخابر التي تتسم بطابع البحث والتطوير وذلك من أجل التقليل من التكاليف، وضمان الاحتكاك مع الخبرات والكفاءات المؤهلة لتطوير المنتجات الدوائية؛
 - توجد رغبة ومخطط للتصدير يحمل الخطوات والأساليب التسويقية وحتى كيفية إبرام الشراكة الأجنبية مع المخابر من طرف إدارة مجمع صيدال، وتمكين شركة مختصة في مجال التسويق ولها دراية ومعرفة بخبايا الأسواق الإفريقية في القطاع الصيدلاني؛
- 1.6.الاقتراحات:** بناء على ما سبق ولمحاولة تذليل العراقيل والصعوبات التي تواجهها المؤسسات الجزائرية عموما والمجمع الصناعي صيدال خصوصا، فسوف نقترح التوصيات التالية:

- كما نقترح على مجمع صيدال بالاستمرارية في سياسة تصنيع المنتجات الجنيصة ذات المطابقة، والبحث عن منتجات جديدة بالتعامل مع المخابر البحثية التي أبرمت معها عقود، وهذا يهدف إلى التنوع وخلق منتجات جديدة في السوق، لأن سياسة المنتج الجنيص غزت معظم الأسواق الدولية؛
- التسريع في رفع العراقيل والحواجز التي تواجه المؤسسات المصدرة، والعمل على تقديم تسهيلات وتخفيضات جمركية من قبل الجهات الوصية الجزائرية؛
- لضمان البقاء والاستمرارية يجب على المؤسسات الجزائرية أن تعتمد على النشاط التسويقي الدولي الذي يمكنها من تحسين مكانتها في الأسواق الدولية؛

7. قائمة المراجع:

1. بلالطة مبارك، (2006)، "أهمية الشراكة الأجنبية في تأهيل المؤسسة الاقتصادية الجزائرية"، الملتقى الدولي حول آثار وانعكاسات اتفاق الشراكة على الاقتصاد الجزائري وعلى منظومة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة سطيف، 13-14 نوفمبر.
2. بن الطيب إبراهيم، (2016)، "عولة الإستراتيجية التسويقية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية في الأسواق الدولية"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، الجزائر.
3. بوشنافة الصادق، (2007)، "الآثار المحتملة لانضمام الجزائر للمنظمة العالمية للتجارة على قطاع صناعة الأدوية"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر.
4. تقارير السنوية للمجمع حول التراخيص المبرمة عبر الموقع www.saidalgroup.dz تاريخ الإطلاع 2017-09-27 13:21^h.
5. تقرير لمجمع صيدال حول الاتفاقيات المبرمة، (2015)، من الموقع الرسمي لمجمع صيدال، تاريخ الاطلاع 2017-09-30 21:36^h.
6. تقرير من مجمع صيدال حول "الخطة الإستراتيجية المبرمجة من أجل تحقيق الاستمرارية"، 2017، عبر الموقع الرسمي www.saidalgroup.dz تاريخ الإطلاع 2017-09-30 15:23^h.
7. حبيب الله محمد رحيم التركستاني، (2008)، "التسويق الدولي"، دار الإعلام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

8. زكية مقري، سامية لحول، (2009)، "التسويق كأسلوب لمعالجة إشكالية تنافسية مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر"، المؤتمر العلمي الثالث بعنوان إدارة منظمات الأعمال: التحديات العالمية المعاصرة"، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، الأردن، يومي 27-29 نيسان.
9. ضحاک نجية، عبید فريد زكريا، (2017)، "تفعيل مبادئ الحوكمة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية في ظل تبني مفهوم أخلاقيات الأعمال والذكاء الاقتصادي- دراسة حالة مجمع صيدال"، مداخلة مقدمة في الملتقى الدولي حول الذكاء الاقتصادي وأخلاقيات الأعمال كأساس لحوكمة العلاقات بين المنظمات، يومي 24-25 أكتوبر، جامعة بلعباس، الجزائر.
10. عادل أحمد حشيش، (2000)، "العلاقات الاقتصادية الدولية"، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر.
11. عبد السلام أبو قحف، (2002)، "التسويق الدولي"، الدار الجامعية، مصر.
12. عفيفي محمد صديق، (2003)، "التسويق الدولي: نظم التصدير والاستيراد"، مكتبة عين الشمس، مصر، ط10.
13. فرحات غول، (2008)، "التسويق الدولي: مفاهيم وأساس النجاح في الأسواق الدولية"، دار الخلدونية، الجزائر.
14. فريك يحي، (2012)، "إستراتيجيات التكامل العمودي في قطاع الصناعة"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة بسكرة.
15. محمد إبراهيم عبيدات، (1999)، "مبادئ التسويق مدخل سلوكي"، دار المستقبل للنشر، عمان..
16. وثيقة من مجمع صيدال تبين الأدوية المبرمجة في قائمة التصدير الأولية للدول الأجنبية، 2016.
17. MARIE Françoise Labouz, (2000), "Le Partenariat de L'union Européenne avec les pays tiers", conflits et Convergences, Bruyant, Bruxelles,
18. JOHNNY, K Johansson, (2009), "Global Marketing", Fifth Edition, Mac Graw-Hill, USA,.