

دور التسويق الدولي في ترقية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر

د. لطرش ذهبية
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير
جامعة سطيف 1- الجزائر

Abstract :

This paper aims to highlight the role of international marketing in the promotion of non-oil exports in Algeria. despite the many efforts had been taken to develop the size of these exports but it is still very marginal and does not reflect the capabilities of the Algerian economy. In light of changing the international competitiveness standards, more attention should be given to international marketing in any export activity, by conducting a thorough study and diagnosis of the nature of the current and expected export markets, the requirements and needs of consumers and analysis of the international export environment and knowledge of the most important opportunities and challenges. The study concluded the need for concerted efforts at the level of the exporting institution or at the state level to conduct international marketing research and promote it as one of the most important mechanisms for the promotion of non-oil exports in Algeria to help the organization to identify the elements of the marketing mix suitable for each target market.

Keywords: export, non-oil exports, international marketing, international environment

ملخص

تهدف هذه الورقة البحثية إلى إبراز دور التسويق الدولي في ترقية الصادرات غير النفطية في الجزائر. والتي بالرغم من بذل العديد من الجهود لتطويرها ورفع حجمها إلا أنها لا تزال هامشية جدا ولا تعكس مقدرات وإمكانات الاقتصاد الجزائري. لذا فانه في ظل تغيير معايير التنافسية الدولية تنبع حتمية الاهتمام أكثر بالتسويق الدولي في أي نشاط تصديري للارتقاء به إلى مصف الاحترافية، وذلك بضرورة إجراء دراسة وتشخيص دقيق لطبيعة الأسواق المستهدفة بالتصدير الحالية والمتوقعة ومعرفة متطلبات واحتياجات المستهلكين فيها وتحليل بيئة التصدير الدولية ومعرفة أهم فرصها وتحدياتها. وخلصت الدراسة إلى ضرورة تضافر الجهود على مستوى المؤسسة المصدرة أو على مستوى الدولة لإجراء بحوث التسويق الدولي وتعزيزها واعتبارها من أهم آليات ترقية الصادرات خارج قطاع المحروقات في الجزائر، حتى تتمكن المؤسسة من صياغة عناصر المزيج التسويقي الملائم لكل سوق مستهدف، كونه يحتاج إلى مهارات وكفاءات كبيرة تعجز المؤسسة منفردة عن توفيرها.

الكلمات الدالة: التصدير، الصادرات غير النفطية، التسويق الدولي، البيئة الدولية

I. تمهيد

يعد التصدير في ظل تزايد آليات الانفتاح التجاري الذي يشهده الاقتصاد الجزائري ومحاولة اندماجه في الحركة الاقتصادية والتجارية الدولية احد المفاتيح المهمة لتطور ونمو المؤسسات الجزائرية. غير أن نشاط التصدير في ظل تغير متطلبات البيئة التجارية الدولية لم يعد نشاطا بسيطا قائما على تصدير وفائض المنتجات بطرق بدائية بسيطة، بل أضى نشاطا قائما على أسس علمية تحكمها معايير واشتراطات الأسواق الدولية الكمية منها و النوعية والسعرية. وهو ما يتطلب من المؤسسات المصدرة والراغبة في التصدير إجراء دراسات عميقة ودقيقة حول طبيعة الأسواق المستهدفة ومتطلباتها وخصائصها وإيلاء اهتمام اكبر للتسويق الدولي الذي يعتبر محددًا أساسيا لنجاح المؤسسات الجزائرية في دخول الأسواق الدولية و من أهم العناصر الضرورية و اللازمة من أجل تشجيع الصادرات غير النفطية والنهوض بها وترقيتها لاسيما في ظل استمرار خصائصها المتسمة بقلّة حجمها وتدني مستوى جودتها، وذلك بتزويدها بالمعلومات التسويقية المتعلقة بالأسواق نظرا لاختلاف طبيعة الأسواق الخارجية عن الأسواق المحلية، فيما يتعلق بالأنظمة والقوانين والإمكانيات المالية والعادات والتقاليد بين الدول، ومساعدتها على صياغة مزيج تسويقي مناسب لكل سوق دولي تتمكن المؤسسة من خلاله كسب رضا زبائنها، وبالتالي تحقيق ولائهم وذلك اعتماد على قاعدة بيانات وبحوث تسويق دولية لمعرفة خصائص هذه الأسواق، و معرفة حاجات ورغبات المستهلك الدولي وزيادة درجة رضاه مما يسمح بزيادة حجم طلبه على منتجات المؤسسة وبالتالي تزداد صادراتها و يتوسع نشاطها في السوق الدولي و منه الحصول على حصة سوقية مناسبة. فالمؤسسة التي تمتلك أنشطة تسويقية دولية متطورة تستطيع أن تنافس بكفاءة وفعالية في الأسواق الدولية، و ما نلمسه من خلال النجاح الكبير الذي بلغته مؤسسات الدول المتقدمة والصاعدة، كالمؤسسات الأمريكية والأوروبية واليابانية والصينية .

مما سبق ننتيق إشكالية هذا البحث: ما هو دور التسويق الدولي في ترقية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر؟

وللإجابة على هذه الإشكالية تم تقسيم البحث إلى المحاور التالية:

II. مفهوم التسويق الدولي؛

III. واقع الصادرات غير النفطية في الجزائر؛

IV. دور جهود التسويق الدولي في ترقية الأداء التصديري للمؤسسات الجزائرية خارج المحروقات.

II. مفهوم التسويق الدولي

يعد التسويق الدولي نشاطا معاصرا وليس حديثا، فهو قديم النشأة و ترتبط جذوره بمختلف صور وأشكال التفاعل والتبادل التجاري بين مناطق العالم، غير أن ما يجعله نشاطا معاصرا فيرتبط بما يحتويه من أساليب وطرق واستراتيجيات جديدة أفرزتها بيئة المنافسة الحاصلة في الأسواق الدولية

والتي تزايدت بفعل آليات الانفتاح و التحرير التجاري والتي جعلت التسويق الدولي إطار متكامل في فترة وجيزة نظرا لتضافر جملة من العوامل لعل أهمها، ما شهده الاقتصاد العالمي من ثورة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال والنقل.

1. تعريف التسويق الدولي

تعدد تعريفات التسويق الدولي ومن أهمها:

تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق AMA التسويق الدولي على انه عبارة عن الوظيفة التي تربط بين المستهلك والعميل وبين القائمين بالنشاط التسويقي من خلال معلومات تستخدم في تحديد الفرص والمشاكل التسويقية و تساعد في تقييم التصرفات التسويقية وتستخدم في مراقبة الأداء التسويقي، وتحسين تفهم التسويق كعملية متكاملة. فهو بذلك عملية دولية لتخطيط وتسعير وترويج السلع والخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المنظمات والأفراد. وتضطلع فيه بحوث التسويق بدور كبير من خلال تحديد المعلومات المطلوبة لتوضيح هذه الجوانب وتصميم الأسلوب أو الطريقة اللازمة لجمع البيانات وتنفيذ وإدارة عملية جمع البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج النهائية لهذه البحوث¹.

كما يعرفه kotler بأنه إستراتيجية التموضع التي تتخذها المؤسسة اتجاه المنافسين وفي أكثر من سوق خارجية، وبما يحقق تأثير فاعل على اجمالي المنافسة التسويقية العالمية. اما stanton فيعتبره نشاطا كونيا ينطلق من استراتيجية كونية لمزيج تسويقي عابر للحدود الاقليمية يتفاعل مع قدرات استهلاكية خارج نطاق حدود المشروع الوطني، يتمثل هدفه الاساسي في اشباع مختلف الحاجات والرغبات بطرح تشكيلة من السلع والخدمات تتناسب معها².

-عرفه cateora على انه على انه أداء الأنشطة التجارية التي تساعد على تدفق سلع الشركة وخدماتها إلى المستهلكين أو المستخدمين في أكثر من دولة واحدة³. وعرف أيضا على انه عبارة عن منهجية تهدف إلى تعظيم الموارد وتحقيق أهداف المؤسسة من خلال الفرص المتاحة في الأسواق العالمية⁴. وفي نفس الاتجاه يرى allain ollivier بان التسويق الدولي يعبر عن الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة بهدف إيجاد علاقة بين الربحية والأسواق. ويقسمه إلى ثلاث خطوات رئيسية⁵:

-الدراسة الجيدة للأسواق والتعرف على خصائصها اعتمادا على الملاحظة وتحليل الطلب والمنافسة،
تشخيص البيئة القانونية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية؛
-التحديد الدقيق للهدف أو الغرض التجاري والبحث عن أحسن وضعية لسياسة المنتج، السعر، التوزيع؛

-الاختيار الجيد لسياسة الاتصال والتوزيع لضمان التسويق الأمثل للسلع والخدمات.
مما سبق يمكن القول بان التسويق الدولي عبارة عن منهجية او وظيفة إدارية ذات طابع فكري متكامل تسمح بتحقيق أهداف المؤسسة خارج حدودها الجغرافية وتعظيم الموارد من خلال الفرص

المتاحة في الأسواق الدولية اعتمادا على مجموعة من الأنشطة التجارية المتناسقة والمنظمة والتي تهدف إلى إشباع حاجات المستهلك الحالية و المرتقبة في الأسواق الدولية. وهو بذلك نشاطا لا يختلف كثيرا عن التسويق المحلي، لان المبادئ والجوانب الميكانيكية الأساسية التي تحكمهما متشابهة ومتطابقة إلى حد كبير وهي تتعلق بدورة حياة السلعة، وسائل التسويق التقليدية، المنهج العام لحل مشاكل التسويق، ولكن الاختلاف يقع في الكيفية التي تمارس فيها هذه الأنشطة و مستوى المرونة المطلوبة، وذلك نتيجة اختلاف طبيعة بيئة الأعمال الدولية عن المحلية في ما يتعلق بالقوانين والإمكانيات و العادات و التقاليد، والبيئة المحيطة التي تجري فيها الخطط التسويقية، مما يفرض اختلاف في المدخل والأسلوب والاهتمام. فهناك العديد من عوامل البيئة الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والتكنولوجية والمنافسة التي تشكل اختلافا بين التسويق المحلي و التسويق الدولي وبذلك تتعامل المؤسسة مع أكثر من بيئة واحدة، وهو ما يطرح التعامل مع الكثير من المشاكل الناتجة عن تأثير المؤسسة بالأحداث والتغيرات الدولية⁶، والتي تستدعي ان تكون المؤسسة مرنة في التعامل معها من خلال تعديل سلوكها وسياساتها واستراتيجياتها حتى تتلاءم مع متطلبات الأسواق و المستهلكين الدوليين. وعليه فان إيجاد حلول لمشاكل التسويق الدولي يستوجب مراعاة الجوانب التالية⁷:

1.1. وجود بعد دولي لدى مدراء التسويق بحيث ينظرون إلى العالم على انه أجزاء او اقتطاعات لسوق واحدة ؛

2.1. تقييم السوق او الأسواق المستهدفة وكذلك أجزاء السوق؛

3.1. دراسة و تقييم العوامل البيئية المحيطة ذات العلاقة في السوق المحلي والدولي. وهو ما يساعد المؤسسة على التكيف مع بيئتها بالطريقة التي تسمح لها بتحقيق أهدافها.

2. أهمية التسويق الدولي

يكتسي التسويق الدولي أهمية كبيرة، يمكن تأكيدها من خلال:

-توفير السلع والخدمات المختلفة في أكثر من سوق خارجي لا سيما الأسواق التي يتعذر عليها إنتاجها لأسباب مختلفة، وعليه فان أهمية التسويق الدولي تتمثل في تجاوز و التخلص من عامل المكان لتوفير المنتجات في مختلف مناطق العالم؛

-المساهمة في خلق نوع من التطور و الرقي الاجتماعي من خلال ما يطرحه من منتجات جديدة او مطورة خاصة في الدول الأقل تقدما للتفاعل مع ما هو جديد في دول و أسواق العالم المختلفة؛

-تحسين تنافسية البلد في الأسواق الدولية، على أساس أن نجاح المؤسسات في الأسواق الدولية ينعكس مباشرة على المكانة الاقتصادية و سمعة البلد الذي تنتهي إليه، و مثال ذلك: الوم ا واليابان و الصين وغيرها من الدول⁸؛

- يساهم التسويق الدولي في تحقيق مزايا تنافسية للمؤسسة من خلال تهيئة أساليب و تقنيات إنتاجية تمكن المؤسسة من الوصول إلى اقتصاديات الحجم نتيجة اتساع الأسواق والاستفادة من

المواقع الجغرافية القريبة التي تتوفر على عوامل الإنتاج الرخيصة، مما يسمح بتخفيض تكاليف إنتاج الوحدة الواحدة، ويمكن المؤسسة من اعتماد إستراتيجية القيادة في التكلفة مما يقود إلى تخفيض أسعار السلع وجعلها في متناول أعداد مضافة من المستهلكين⁹؛

- قد يكون العائد على الاستثمار في التسويق الدولي أعلى من العائد في التسويق المحلي، كما يمكن أن يتاح للمؤسسة فرصة الاستفادة من فروق الأسعار وأسعار الصرف كأحد دوافع التسويق الدولي؛
- معالجة مشكل تشبع الأسواق المحلية من بعض المنتجات، حيث تجبر المؤسسات على البحث عن أسواق جديدة لتصريف منتجاتها، وتمثل الأسواق الدولية في هذه الحالة البديل الأمثل، خاصة تلك التي تعيش مراحل حياتها الأولى؛

- تحقيق استقرار في حجم المبيعات عن طريق تصريف الفائض من الإنتاج والتغلب على التذبذب الحاصل في الطلب على المنتجات في الأسواق المحلية، وتحسين قدرة المؤسسة على مواجهة التغيرات التي قد تحدث في أحد أسواقها عند التنوع والعمل في أكثر من سوق واحدة، من جهة أخرى يساعد التسويق الدولي على تنمية الأرباح وزيادة نمو المؤسسة من خلال استغلال الفرص التي تظهر في الأسواق الدولية، وهو ما يجعل الكثير منها تبحث وتعمل على اكتشاف الفرص التسويقية أو حتى خلقها من خلال القيام بالبحوث التسويقية.

- مواجهة تحديات ومعوقات البيئة الداخلية التي تمنع وتعيق قدرة المؤسسة على ممارسة أعمالها و من ذلك ارتفاع حدة المنافسة مقارنة بأسواق دولية أخرى أو وجود قيود قانونية ...

- إطالة دورة حياة منتج المؤسسة، التي تنطلق بظهور المنتج ونموه ثم مرحلة نضجه وأخيرا مرحلة التدهور والأفول فعندما تصل منتجات المؤسسة إلى هذه المرحلة الأخيرة في الأسواق المحلية تحاول كسب دور جديدة وهنا من يعد من الأجدر بها أن تبحث عن أسواق دولية أخرى أو تفتح أسواق دولية جديدة أو تقوم بتطويرها¹⁰؛

III. واقع الصادرات غير النفطية في الجزائر؛

1. مفهوم التصدير

يعرف التصدير على أنه العملية التي تتعلق بالسلع والخدمات التي يؤديها بصفة نهائية المقيم لغير المقيمين في البلد بغض النظر عن المقيمين إذا كانوا متواجدين داخل حدود الإقليمية أو خارجها¹¹. و يعد التصدير من أسهل وأبسط أشكال الدخول إلى الأسواق الدولية مقارنة مع باقي الأشكال لأنه يتضمن نسبة مخاطر أقل. حيث تبدأ معظم المؤسسات توسعها من خلال اعتمادها على عملية التصدير ثم تنتقل إلى أساليب أخرى لخدمة السوق الأجنبي، وهو بذلك يعد المرحلة الأولى التي تمر بها المؤسسة نحو العالمية، والطريقة الأفضل بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة. كما يعبر التصدير على قدرة الدولة ومؤسساتها على تحقيق تدفقات سلعية وخدمية ومعلوماتية ومالية و سياحية وبشرية إلى أسواق عالمية ودولية أخرى بغرض تحقيق أهداف الصادرات من أرباح وقيمة مضافة

وتوسع وانتشار وفرص عمل والتعرف على الثقافات الأخرى والتكنولوجيا الحديثة، كما يعبر عن العملية التي ترمي الى تحويل السلع والخدمات بصفة نهائية من قبل الأعوان المقيمين في البلد إلى الأعوان غير المقيمين¹²، ومن أهم دوافع اتجاه المؤسسة إلى التصدير¹³:

- زيادة الطلب الأجنبي على المنتجات المحلية؛
- توفر الموارد الاقتصادية اللازمة للإنتاج من أجل التصدير؛
- زيادة حجم المبيعات الموسمية؛
- صغر السوق المحلي والرغبة في التوسع في الأسواق الدولية؛
- تراجع أداء وانكماش السوق المحلي؛
- ضغوط ومتطلبات المنافسة.

و حسب نشاط المؤسسة يكون التصدير سلمي او ايجابي. فالنشاط السلبي للتصدير (العرضي) يقصد به الدخول إلى الأسواق الدولية دون تخطيط او خبرة و يكون السبب في ذلك رغبة المؤسسة في تصريف فائض أي أنها تعتبر الأسواق الخارجية كوسيلة للتخلص من فائض إنتاجها حيث تمارس نشاط التسويق الدولي في المناسبات فقط وبذلك يعد نشاطا مكملًا وغير متوقع للمؤسسة ويكون ذلك عن طريق الحد الأدنى من تلبية الطلبات الدولية، في حين النشاط الايجابي للتصدير (النشط) فيخص المؤسسات التي لديها رغبة وعزيمة مؤكدة لاختراق الأسواق الدولية قصد توسيع أنشطتها وهنا يعد التصدير نشاطا أساسيا للمؤسسة التي تبحث عن فرص تسويقية خارج حدود الدولة وتعمل على تخصيص موارد مادية وبشرية للعمل في السوق الخارجي، وتتم في هذه الحالة تخصيص هياكل خاصة في شكل مصالح وأقسام لإدارة عملية التصدير وللمؤسسة الحق في اختيار الأسواق التي تتعامل معها¹⁴.

2. تحليل هيكل الصادرات الجزائرية غير النفطية

1.2. التوزيع الجغرافي للصادرات الجزائرية غير النفطية

سجلت الصادرات الجزائرية غير النفطية في سنة 2017 ارتفاعا طفيفا قارب 94 مليون دولار لتصل الى مستوى 1.9 مليار دولار مقابل 1.78 مليار دولار سنة 2016، و التي شهدت تراجعا مقارنة بحصيلة سنة 2015 التي قاربت 1.96 مليار دج (تراجع ب 9.55 %) متأثرة بتراجع أسعار النفط، كون ان حوالي 67 % منها هي عبارة عن منتجات نصف مصنعة مشتقة من المحروقات قدرت قيمتها ب 1.3 مليار دولار. وتعد جد ضعيفة مقارنة بإمكانات ومقدرات الاقتصاد الجزائري والجهود المبذولة لترقيتها، حيث لا يتجاوز معدل تغطية الصادرات غير النفطية للواردات إلا 3.8 % و 4.1 % من إجمالي واردات سنة 2016 و 2017 على التوالي¹⁵. وهو ما يجعل فرص النفاذ إلى الأسواق الدولية المتاحة أمام المنتجات الجزائرية جد محدودة على المدى القصير والمتوسط، نظرا لضعف التنوع وارتفاع درجة التركيز السلعي للصادرات الجزائرية، حيث قدر مؤشر التركيز التجاري في الجزائر سنة 2015 ب 0.48 مقابل 0.58 سنة

2005. وتتسم هذه الصادرات بظاهرة التركز الجغرافي، حيث اتجهت 68 % منها سنة 2017 إلى دول الاتحاد الأوروبي مقابل 10 % إلى إفريقيا بما و 5 % إلى دول المشرق العربي و 0% إلى آسيا و فقط 7 % إلى أمريكا اللاتينية¹⁶، مع العلم أن 95.5 % من الصادرات خارج قطاع المحروقات الجزائرية توجه الى 20 بلد وتمثل الصادرات إلى خمس بلدان التي تعد الزبائن الأولى للجزائر (اسبانيا، هولندا فرنسا ، البرازيل وايطاليا) ما يقارب 63 % من إجمالي هذه الصادرات. و بذلك يسجل ضعف هذه الصادرات إلى خارج منطقة الاورو لا سيما إلى الدول المغاربية والعربية. حيث أن نسبة التجارة مع الدول المغاربية لم تشكل سنة 2017 إلا 7 % بالرغم من ارتفاعها من 2.4 % سنة 2010 وسجلت التدفقات السلعية إلى الدول العربية الأخرى تراجعاً منذ سنة 2013 بسبب الصرامة المطبقة في قواعد المنشأ، وهو ما يدعو إلى ضرورة التنوع الجغرافي للصادرات للتقليل من المخاطر المحتملة في فترات الأزمات الاقتصادية، فالتنوع مطلوب ليس في السلع فحسب، بل في الأسواق المستوردة كذلك.

2.2. التوزيع السلي للصادرات الجزائرية غير النفطية

بالنظر إلى التركيبة السلعية للصادرات الجزائرية خارج المحروقات في سنة 2017 يسجل سيطرة الصادرات من المنتجات نصف المصنعة التي ارتفعت قيمتها من 1321 مليون دولار سنة 2016 إلى 1384 مليون دولار سنة 2017، علماً أن 50 % من هذه الأخيرة عبارة عن مشتقات من المواد الطاقوية، في حين لا تشكل المنتجات الزراعية و الغذائية إلا 18 % و قد شهدت قيمتها زيادة طفيفة، حيث ارتفعت إلى من 327 مليون دولار إلى 348 مليون دولار على التوالي، كما تبقى حصة سلع التجهيز الصناعي و المنتجات الخام و السلع الاستهلاكية غير الغذائية جد هامشية لا تتجاوز قيمتها مجتمعة 170 مليون دولار¹⁷. وهي تصنف ضمن الصناعات ذات المحتوى التكنولوجي الضعيف أو المتوسط للقيم المضافة للأنشطة الصناعية التحويلية حسب التصنيف الصناعي القياسي الدولي ISIC، في حين تغيب نهائياً صادرات سلع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والمكونات الالكترونية وصادرات التكنولوجيا المتقدمة ذات الكثافة العالية من حيث البحث والتطوير (المنتجات الصيدلانية وأجهزة الحاسوب والأدوات العلمية والأجهزة الكهربائية)، وهو ما يؤكد اتساع الفجوة التكنولوجية في التصدير بين الجزائر والدول الصناعية ويقلل من القدرة التنافسية لصادراتها (التحديات التكنولوجية للتصدير) ويجعل درجة اندماجها في الأسواق الدولية ضعيفة جداً. لاسيما أمام تباطؤ معدلات نمو الطلب على السلع الأولية التقليدية الزراعية والصناعية مقارنة بمعدلات نمو الطلب على نظيراتها غير التقليدية في الأسواق الدولية.

3. مبررات ودوافع ترقية الصادرات الجزائرية خارج المحروقات

يمكن تقسيم دوافع ومبررات ترقية الصادرات غير النفطية في الجزائر إلى مبررات كلية متعلقة بالاقتصاد الوطني ومبررات متعلقة بالمؤسسة المصدرة :

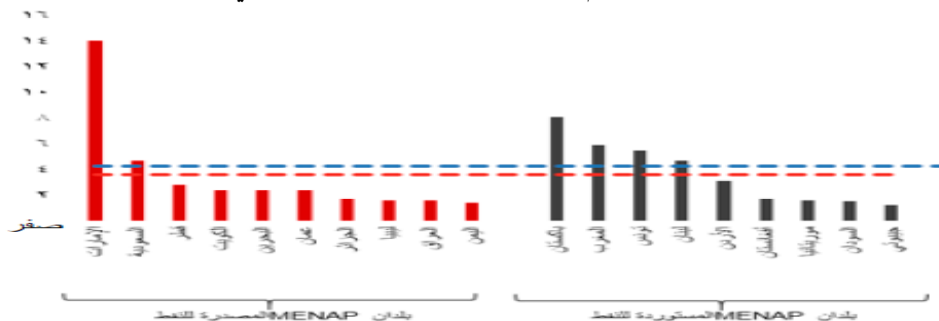
1.3. حفز النمو الاقتصادي

أكدت الدراسات التي اهتمت بتحليل العلاقة بين نمو الصادرات والنمو الاقتصادي، على أهمية إستراتيجية تنمية الصادرات في تحقيق النمو الاقتصادي وعلى العلاقة القوية بين هذين المتغيرين. حيث أن نمو الصادرات كان ذو ارتباط كبير مع الناتج المحلي، وأن الدول التي تنمو بسرعة تميل إلى تصدير المزيد من السلع إضافة إلى الجوانب الأخرى المتعلقة بتحقيق بعض الأهداف على مستوى الاقتصاد الكلي كتعديل وضعية ميزان المدفوعات وخلق مناصب الشغل و إعادة توزيع المداخيل وجذب الاستثمار المحلي و الأجنبي. فبفضل التنوع يتم توزيع المخاطر المرتبطة بالاستثمارات على محفظة جد موسعة من القطاعات الاقتصادية وهو ما يسمح بنمو المداخيل. كما يسمح التنوع بتحسين فعالية عوامل الإنتاج وحماية البلد من التقلبات الحاصلة في المبادلات التجارية باستقرار عوائد الصادرات. وجد أيضا أن النمو الاقتصادي والتغيرات الهيكلية في الاقتصاد يعتمدان على أصناف المنتجات المصدرة (hausmann et klinger 2006, hwang 2006)، وانه بفضل تنوع الصادرات يمكن للاقتصاد أن ينمو باتجاه الإنتاج و تصدير منتجات أكثر وهو ما يساهم بقوة في التنمية الاقتصادية. كما سجل بأن النمو الاقتصادي ليس مرتبط بحجم الصادرات فقط بقدر ما يرتبط بدرجة تنوع هذه الصادرات ، وبذلك اعتبر (Romer 1990) بأن التنوع يعد كعامل إنتاج. أما (ledremane et Klinger 2004) فقد قاما بتحليل العلاقة القائمة بين المنتجات الجديدة المصدرة ومستوى التنمية و توصلا إلى أن تنوع الصادرات يجعل الدول اقل تمركزا وأكثر تنوعا وهو ما يؤدي إلى ارتفاع المداخيل¹⁸. وبالإسقاط على حالة الجزائر يلاحظ انه بالرغم من محاولات الجزائر لتنوع الصادرات خارج قطاع المحروقات إلا أن هذا التوجه لم يتجسد في خلق ارتباط موجب بمعدل نمو الناتج المحلي الإجمالي، فخلال الفترة 2006-2012 يلاحظ أن هذا الارتباط كان جد ضعيف (0.165) مقارنة ببعض الدول العربية التي سعت إلى تنوع هيكل صادراتها كالبحرين (0.7) وتونس، ما يؤكد غياب الارتباط بين جهود التصنيع غير النفطي والنمو الاقتصادي. بالمقابل سجل معدل ارتباط موجب مرتفع نسبيا بين نمو الصادرات النفطية ومعدل نمو الناتج المحلي (0.659) نظرا لضخامة حجم الصادرات النفطية¹⁹.

2.3. الاندماج في سلسلة القيمة العالمية

تشير الكثير من النتائج إلى أن البلدان عادة ما تنمو أسرع عندما يكون هيكل صادراتها متنوع (دراسة Lederman and Maloney) وتعمل على تحسين جودة صادراتها (دراسة Henn, papageorgiou and spatafora 2015) وتندمج أكثر في سلاسل القيمة العالمية (دراسة didier and pinat 2017). كما أن زيادة وتنوع الصادرات وجودتها والمشاركة في سلاسل القيمة العالمية لا سيما نسبة القيمة المضافة محليا في الصادرات تعد عوامل جد مهمة لإحداث النمو الاقتصادي. وبالإسقاط على الجزائر تتسم الصادرات بضعف تنوعها وجودتها ودرجة اندماجها وضعف مستوى تغلغل التجارة التي تقيس النصيب الفردي لكل شركاء التجارة في قيمة الصادرات ، كما يبرزه الشكل الموالي.

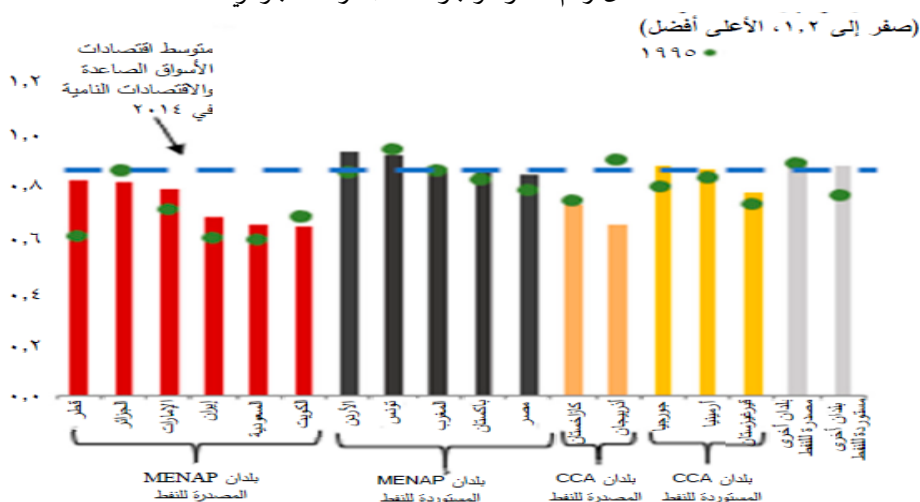
شكل رقم1: مؤشر تغلغل الصادرات الجزائرية



المصدر: صندوق النقد الدولي، تقرير آفاق الاقتصاد الإقليمي، أكتوبر 2017، ص.5.

ومعنى ذلك أن مدى وصول صادرات الجزائر إلى الأسواق المثبتة بالفعل لا تتجاوز 2% من إجمالي واردات أي دولة من شركائها التجاريين وهو ضعيف جدا مقارنة بمستوى تغلغل صادرات بعض الدول العربية كالإمارات العربية المتحدة والسعودية وتونس والمغرب كما يتضح من الشكل. ولا تزال جودة الصادرات النفطية التي تقاس على أساس قيمة وحدة الصادرات المعدلة لمراعاة المسافة وتكلفة الإنتاج ومحددات التجارة المعتادة منخفضة جدا. كما يستدل على تنوع الصادرات وتطورها باستخدام مؤشر 'التعدد الاقتصادي' الذي يحدد مجموع السلع التي يصدرها البلد على أساس القدرات المستخدمة في إنتاجها مثل الآلات والمكونات الكهربائية والكيميائيات (دراسة hausam and others 2011)، وقد سجل في هذا الإطار انخفاض درجة تعدد الصادرات الجزائرية مقارنة ببعض الدول العربية المستوردة للنفط وهو أقل من متوسط اقتصاديات الأسواق الصاعدة والاقتصادات النامية. كما يبرزه الشكل الموالي.

شكل رقم2: مؤشر جودة الصادرات الجزائرية



المصدر: صندوق النقد الدولي، تقرير آفاق الاقتصاد الإقليمي، ص.6

كما سجل أن الجزائر غير قادرة حاليا على استغلال كامل إمكانات سلاسل القيمة العالمية بسبب مستوى اندماجها الضعيف في هذه السلاسل مقارنة ببعض الدول العربية كالأردن ولبنان وتونس، التي يعد نصيبها من القيمة المضافة الأجنبية التي يتم استيرادها واستخدامها في إنتاج الصادرات (التكامل مع المدخلات) مرتفع نسبيا مع مقارنة باقتصاديات الأسواق الصاعدة ويرتفع كذلك نصيب المغرب ومصر من القيمة المضافة التي يتم استخدامها في الإنتاج في بلدان المقصد (التكامل مع العمليات المتممة للإنتاج)، مما يشير إلى مستويات تنوع الصادرات وجودتها. وقد اندمجت هذه الاقتصاديات بقوة في سلسلة القيمة المضافة العالمية تدفق كبير للاستثمارات الأجنبية المباشرة الموجهة نحو التصدير²⁰.

3.3. الحد من مخاطر الاعتماد شبه الكلي على الصادرات النفطية وتسيير تقلباتها

تأتي أهمية تنوع الصادرات غير النفطية كضرورة أملت تطورات أسعار المواد الطاقوية المنخفضة التي تؤثر تأثيرا مباشرا على مختلف توازنات الاقتصاد الكلي. أضف إلى ذلك أن تنوع سلة الصادرات وما يترتب عنها من تنوع للعملة، يقلص من المخاطر الناتجة عن تقلب قيمة الدولار الأمريكي الذي تقيم به الصادرات النفطية الجزائرية. و الأخطر من ذلك أن التوقعات تشير إلى استمرار تسجيل معظم مؤشرات الاقتصاد الكلي لأداء سلبي مستقبلا كتراجع الفوائض المالية لصندوق ضبط الإيرادات و تزايد حجم المديونية الداخلية، نظرا للارتباط الحاصل بين هذه المؤشرات و حصيلة الصادرات النفطية التي يتوقع تزايد المخاطر المرتبطة بها بسبب تراجع الصادرات الجزائرية من النفط إلى غاية سنة 2030، إذ يتوقع استقرار العرض الإنتاجي القابل للمتاجرة من المنتجات الطاقوية إلى غاية سنة 2030 في ظل غياب أي تطور سريع لمنتجات طاقوية أخرى (الغاز الصخري والطاقة الشمسية)، بالمقابل يتوقع نمو الاستهلاك المحلي من هذه المنتجات و أن يتفوق مستواه على مستوى الصادرات بحلول سنة 2026 ليلبلغ عتبة 110 مليون طن مكافئ من البترول سنة 2030 وهذا التطور سيكون على حساب حجم الصادرات النفطية التي يتوقع أن تنقلص من 118 مليون طن مكافئ من البترول إلى 56 مليون طن مكافئ خلال الفترة 2013-2030، وهو ما يحمل تهديدا حقيقيا لعوائد الصادرات الجزائرية في حالة عدم الإسراع في إيجاد بدائل تصديرية خارج قطاع المحروقات²¹.

IV. دور جهود التسويق الدولي في ترقية الأداء التصديري للمؤسسات الجزائرية خارج المحروقات. إن تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الجزائرية المصدرة والراغبة في التصدير والدخول إلى الأسواق الدولية يتطلب إيلاء اهتمام وعناية أكبر للتوجه التسويقي لكافة أنشطة المؤسسة في إطار تبني برنامج الجودة الشاملة. و التي يعد التسويق الدولي في إطارها أحد الأسلحة الفعالة في تحقيق النمو والتقدم، كونه يعطي فكرة جيدة عما يدور في بيئة الأعمال الدولية، وكيفية اغتنام الفرصة المناسبة لتحقيق الأهداف. ويسمح التصدير كمحرك ومحفز للنشاط الاقتصادي من الضغط على المؤسسات الجزائرية لتحسين جودة أداؤها والارتقاء إلى مستويات تنافسية وتكنولوجية متطورة، عن طريق تلبية احتياجات

المجاميع الشرائية الأجنبية²². وتتعاظم أهمية التسويق الدولي بالنسبة للمؤسسات الجزائرية المصدرة لاسيما في ظل تنامي مشاكل التصدير المرتبطة بقصر الخبرة التصديرية، وإهمال المفهوم الحديث للتسويق في مجال التصدير وضعف الإنفاق على بحوث التسويق الدولي، باعتماد معظم المؤسسات على المعارض الدولية والخبرة لترويج منتجاتها إلى الأسواق الدولية وعقد صفقات مع أطراف أجنبية، ومحدودية المعلومات والبيانات التجارية الحديثة التي تساعد على اتخاذ القرارات والتعرف على البيئة الدولية، مما ساهم في تدهور قدرتها التنافسية، إضافة إلى غياب الهيكل التنظيمي للنشاط الدولي، بغياب هيئة التسويق الدولي التي من شأنها دراسة الأسواق وترويج السلع وغياب عملية التخطيط الاستراتيجي لإيجاد وإنشاء فرص تجارية لاختراق الأسواق الدولية والتصدير إليها، وإنما الاكتفاء بالعروض التجارية التي تأتي من الخارج دون البحث عنها وجليها مع تسجيل ضعف كبير في المعلومات المتعلقة بعملية التسويق في الأسواق الدولية. والاعتماد بشكل كبير على أسلوب التصدير المباشر لاختراق الأسواق الدولية، وإهمال الترويج وعدم الاهتمام به بالقدر الكافي، مقارنة بالمؤسسات المنافسة. من جهة أخرى تعد سياسة التسعير غير واضحة وغير مستقرة نظرا لتأثرها بتقلبات أسعار صرف الدينار الجزائري وارتفاع تكاليف النقل والتأمين على البضائع نظرا لتوفر عميل واحد في السوق الجزائري (CAGEX) يشرف على تغطية وتأمين مخاطر عملية التصدير²³. ويمكن حصر بعض أسباب غياب تطبيق تقنيات التسويق التصديري في المؤسسات الوطنية إلى²⁴:

- عدم اقتناع المسؤولين بجدوى المفهوم التسويقي في تحسين الأداء التنافسي؛
- عدم المعرفة بتقنيات التسويق وكيفية تطبيقها في غضون العولمة؛
- نقص وغياب المختصين في مجال التسويق الدولي؛
- غياب الشروط والظروف الملائمة لإدماج التسويق في قطاع المنتجات الصناعية؛
- هناك استعمال خاطئ للتسويق حيث يعبر عنه في كثير من الحالات عن الوظيفة التجارية والبيعية؛
- هناك عائق إيديولوجي يحول دون تبني مفهوم بحوث التسويق بإعتباره نشاط مكلف وغير منتج؛
- نقص الثقافة بالمنتجات الوطنية كنتيجة لإهمال سياسة الإعلان والترويج؛
- عدم استعانة الصناعات الصغيرة والمتوسطة الوطنية بالخدمات الإستشارية المتخصصة في معالجة مشاكل التسويق.

مما سبق تتأكد وتزايد أهمية التسويق الدولي في ترقية الصادرات الجزائرية خارج المحروقات وذلك من خلال:

1. مساهمة التسويق الدولي في التعريف بالمنتج الجزائري وزيادة فرص تصديره إلى الأسواق الدولية

أن أغلب مشاكل تصدير المنتجات الجزائرية إلى الأسواق الدولية مرتبطة بضعف القدرة على دراسة الأسواق وتحديد المستهدفة منها والتكيف مع متطلبات المستهلكين كما و نوعا، إضافة إلى المشاكل المرتبطة بتكنولوجيا الإنتاج و عدم القدرة على احترام المعايير الفنية والإنتاجية المطلوبة في الأسواق الدولية وارتفاع التكاليف المرتبطة بالنقل الداخلي والخارجي، وهو ما يطرح تحديات كثيرة للقضاء على هذه المشاكل ودعم الجهود التصديرية للاستفادة من الفرص التجارية المتاحة في الأسواق الخارجية. وهنا تبرز أهمية التسويق الدولي في التعريف بطبيعة المنتجات الجزائرية القابلة للتصدير والتوجه إلى الأسواق الدولية. ورفع القدرات ومبادرات التصدير لاسيما في ظل ضعف جهود التصدير لمعظم المؤسسات الجزائرية، التي يعبر عنها من خلال مؤشر جهود التصدير الذي يشير إلى نسبة الإنتاج المحلي الموجه إلى التصدير في الأسواق الدولية، وبالنظر إلى قيمة المؤشر في الجزائر يسجل ضعف مبادرات التصدير، حيث تقلصت قيمة المؤشر من 30.2 % من إجمالي الإنتاج سنة 2003 إلى 28.3 % سنة 2013 و انخفضت إلى 18.3 % بالنسبة لجميع فروع النشاط في سنة 2015، مع انحسار جهود التصدير في فرع المحروقات ومشتقاته، وتسجيل تحسن ضعيف في فرعي مواد البناء (1.6%) والصناعات الغذائية (2.8%) وتراجعها في فروع أخرى (صناعة الخشب 0.2، الصناعات النسيجية 0.1، الصناعات المعدنية والميكانيكية والكهربائية 1.4%)²⁵.

2. دور التسويق الدولي في مساعدة المؤسسات المصدرة على تحديد حاجات المستهلك في الأسواق الدولية

تأتي أهمية التسويق الدولي في ترقية الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات لا سيما في ظل تغير معايير التنافسية في الأسواق التجارية الدولية بتقلص الطلب على المنتجات الأولية التقليدية ونموه بالنسبة للمنتجات غير التقليدية مرتفعة القيمة المضافة كالمنتجات الصناعية والزراعية الغذائية، وتعريف المؤسسات المصدرة بمتطلبات الأسواق الدولية و المعايير المطلوبة فيها، وبفرص التصدير المتاحة أمام المنتجات الجزائرية إلى الأسواق الدولية (في إطار الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة، منطقة التجارة الحرة العربية الكبرى، اتفاقية الشراكة مع دول الاتحاد الأوروبي) والتي تعد في معظمها غير مثمرة و غير مستغلة، فبناء على إحصائيات مركز التجارة الدولية تتوفر الجزائر على فرص تصديرية متاحة أمام أهم 20 منتج مؤهل للنفاذ إلى الأسواق الدولية، غير أنها غير مستغلة، حيث خسرت هذه المنتجات فرص التصدير إلى الأسواق الدولية خلال خمس سنوات (2009-2013)، كمثال على ذلك خسرت صادرات السكر المكرر حوالي 35 % من فرص التصدير المتاحة إلى أسواق دول الشرق الأوسط و شمال إفريقيا و 49 % من فرص التصدير المتاحة إلى دول خارج منطقة OCDE و 67 % من فرص التصدير المتاحة إلى دول OCDE و 26. و عليه تعد مكاسب الصادرات الجزائرية من فرص النفاذ إلى الأسواق الدولية ضئيلة جدا على المدى القصير بالرغم من توفر بعض المنتجات التي تتمتع بميزة نسبية تنافسية، نظرا لضعف مساهمتها في التجارة الدولية، حيث تشير المعطيات إلى

تراجع حصة الصادرات الجزائرية إلى إجمالي الصادرات العالمية بناء على مؤشر الحصة السوقية من 0.677 % سنة 1980 إلى 0.401 % سنة 2010 وإلى 0.331 % سنة 2014 حسب تقرير الاونكتاد لسنة 2015 ، مع تسجيل معدل نمو سالب للصادرات الذي انتقل من 28.8 % سنة 2011 إلى -2.2 % سنة 2012 و إلى -9.6 % سنة 2013 ليسجل -3.1 % سنة 2014 ويمكن اكتشاف وتحديد حاجات المستهلك الدولي الحالية والمتوقعة من خلال بحوث التسويق الدولي حيث تساعد هذه البحوث على فهم حاجات ورغبات المستهلكين في الأسواق المختلفة وتحديد مدى اختلافها من سوق إلى آخر. و ذلك ما يتطلب من المؤسسة المصدرة أن تقوم بعملية تقسيم الأسواق الدولية إلى عدة قطاعات يشكل كل منها هدف تسويقي معين مع ضرورة الفهم الجيد لأوجه التشابه والاختلاف بين كل قطاع أو بين كل مجموعة من المستهلكين في الدول المختلفة وذلك من خلال بحوث التسويق. وأمام تناقص القدرات المالية والفنية والبشرية لأغلب المؤسسات المصدرة للقيام بالبحوث التسويقية للتعرف على الأسواق الدولية يعكف المجلس الوطني لترقية الصادرات والهيئة الوطنية المكلفة بترقية التجارة الخارجية في هذا الإطار على إنشاء مكاتب ربط وتمثيل وتوسع تجاري في الخارج بغرض مساندة المؤسسات الجزائرية على الدخول إلى الأسواق الخارجية وتكوين خبراء جزائريين في مجال التصدير وخبراء في المقاييس ومراقبة الجودة ومختصين في تأمينات التصدير وفي القانون التجاري الدولي والنقل البحري للبضائع، وتبسيط مختلف الإجراءات الإدارية الأخرى المتعلقة بالتصدير. فقد تم تطوير برنامج إحصائي يعرف ب برنامج النفاذ إلى الأسواق أو منهج السوق المحتملة (l'approche potentiel de marche) لدعم المؤسسة الجزائرية في تطوير إستراتيجية التصدير وضمان أكبر الفرص والاحتمالات للنجاح في التصدير، والمنهج عبارة عن دراسة قائمة على التحليل التجاري للإحصائيات والمؤشرات المتعلقة بأهم الأسواق الدولية والعالمية ومعدلات نمو وارداتها السنوية خلال فترة نموذجية ، بهدف تحديد الأسواق الجديدة الجاذبة للصادرات الجزائرية وإرساء معالم الذكاء الاقتصادي واليقظة التجارية التي تعد امتدادا لمنهج السوق المحتملة. فبعد تحديد بعض الأسواق المستهدفة اعتمادا على مؤشرات معينة يتم إجراء دراسة تحليلية جد مفصلة حول السوق المستهدف بعد إعداد سجل السوق (fiche marché) الذي يتضمن معطيات عامة حول البلد وتحليل دقيق للمؤشرات الاقتصادية الكلية، وعرض الشروط الخاصة المتعلقة بنفاذ المنتج محور الدراسة (التمور مثلا) ومحاولة استخدامها في اتخاذ القرارات التصديرية في الوقت المناسب. في هذا الإطار تم إجراء دراسة لتحديد الأسواق المستهدفة لتصدير التمور الجزائرية بناء على عدة مؤشرات أخذت بعين الاعتبار حجم السوق ومستوى الرسوم الجمركية والمسافة ومخاطر البلد، وبعد تجميع هذه المؤشرات وتحليل المعطيات المتعلقة بمعدل نمو الواردات تم تحديد الأسواق المستهدفة حسب الأولوية (ترتب الدول تنازليا حسب المعدلات المحصل عليها)، واعتبرت الإمارات العربية المتحدة (9 نقاط) والهند واندونيسيا وسويسرا واسبانيا والأردن (8 نقاط) من أهم الأسواق التي يمكن أن تتوجه إليها صادرات التمور الجزائرية

وجاءت تركيا و ليبيا و اليمن في المراتب الأخيرة واعتبرت من الأسواق غير المربحة لتصدير التمور الجزائرية²⁸.

3. مساعدة المؤسسات المصدرة على تحسين منتجاتها لإشباع حاجات المستهلك في الأسواق الدولية
تطلب هذا ملائمة السلع والخدمات لإشباع حاجات مختلف المستهلكين بالدول والمناطق المختلفة إضافة إلى هذا تنمية قاعدة المعلومات التسويقية عن المستهلكين، وكذلك قنوات التوزيع الملائمة والتغلب على مشكلات التسعير والتكلفة والتصنيع ونقل التكنولوجيا. لذا تعد المعلومات المجمعة عن السوق حافز للشركة للعمل بمجال التصدير، وهذه المعلومات تتضمن خصائص العملاء الأجانب، وأحوال الأسواق الخارجية ومثل هذه المعرفة الخاصة قد تنتج عن رؤية الشركة بالاعتماد على البحوث الدولية أو من خلال الزيارات والاتصالات الخاصة بالأسواق الخارجية أو من كونها موجودة بالمكان والوقت المناسب. وهو ما يتطلب تنمية قاعدة المعلومات التسويقية عن المستهلكين وذلك بأقلمة المنتجات المصدرة وباقي عناصر المزيج التسويقي لإشباع حاجات المستهلكين من مختلف الدول، لا سيما وأن معظم المؤسسات الجزائرية المصدرة تعاني من ضعف قدرتها على التكيف مع متطلبات واحتياجات الأسواق الدولية والمعايير ومواصفات الإنتاج المطلوبة في حيث يسجل في هذا الإطار ضعف قدرة الصادرات الجزائرية على التطابق والتكيف مع متطلبات واحتياجات المستهلكين في الأسواق الدولية وفقا لمؤشر التوافق والتكيف مع الطلب العالمي (COSINE) correspondence index، الذي يعد من المؤشرات الهامة في قياس تنافسية الصادرات السلعية، بمعنى هل يتم التصدير بناء على ما تحتاجه الأسواق الدولية أم يتم ذلك عشوائيا؟ وتنحصر قيمته بين 0 و 1 حيث يكون التطابق التام للصادرات السلعية مع الطلب العالمي عند القيمة 1. وبالرجوع إلى قيمة المؤشر في الجزائر التي بالرغم من ارتفاعها من 0,384 سنة 2002 إلى 0,586 سنة 2009، فإن ذلك يؤكد أن المنتجات الجزائرية لا تستجيب للمعايير والمواصفات المطلوبة في الأسواق الدولية. ويرجع ذلك إلى ضعف أنظمة الإنتاج التي تراعي متطلبات البيئة والصحة النباتية وعدم تحكم المنتجات في المعايير والمواصفات القياسية مقارنة بالمنتجات المنافسة لها في الأسواق الدولية²⁹.

4. دور التسويق الدولي في تحسين قدرة المؤسسات المصدرة على مواجهة المنافسة والتفوق على المنافسين في الأسواق الدولية، من خلال تقييم ورصد ومتابعة المنافسين لهذه المؤسسة والاستجابة السريعة للتطور ومحاولة اقتناص الفرص المتاحة في الأسواق الدولية. ورفع تنافسية المؤسسات الجزائرية المصدرة وجعلها مرنة في الاستجابة للفرص التجارية المتاحة في الأسواق الدولية المتعلقة بطبيعة المنتجات التي يزداد الطلب عليها، لا سيما وأنه يسجل ضعف كبير في هذا الإطار بناء على ما تشير إليه المعطيات المتعلقة بمصفوفة تنافسية الصادرات الجزائرية. حيث تستخدم مصفوفة

تنافسية الصادرات السلعية لقياس ديناميكية الصادرات السلعية وتحليل وضعها التنافسي في

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على صندوق النقد العربي، تقرير تنافسية الاقتصاديات العربية: جاني 2016 ص 56

الأسواق العالمية، وتشير المصنوفة إلى أربع وضعيات لسوق السلعة في الأسواق العالمية، وهي: -سلع بازغة: تعبر عن السلع الحيوية التي يزداد الطلب عليها، مما يحفز الدول على تصديرها.
-سلع آفلة: السلع الراكدة غير المطلوبة في الأسواق، فهي في وضعية غير تنافسية عند التصدير نتيجة انخفاض الطلب عليها.

-تفويت الفرصة: تعبر عن السلع الحيوية المطلوبة في الأسواق والتي فقدت فرصة تصديرها
-الانسحاب من الأسواق: السلع الراكدة التي انخفض الطلب الخارجي عليها و انسحابها من السوق يعتبر اقل ضررا.

و قد سمح تحليل تنافسية الصادرات الجزائرية خلال الفترة 2007-2013 إظهار النتائج التالية:

الجدول رقم 01: نتائج تحليل تنافسية الصادرات الجزائرية

النجوم البازغة) السلع المصدرة إلى السوق التي زاد الطلب عليها)		النجوم الآفلة (السلع المصدرة إلى السوق التي قل الطلب عليها)	
عدد السلع	أهم السلع	عدد السلع	أهم السلع
20	الحيوانات الحية، الفواكه والحمضيات، الحبوب، الأسماك، السكر والحلويات، المنتجات الصيدلانية مستحضرات الفواكه والخضروات، المشروبات...	13	الملح، المواد الكيميائية غير العضوية، الجلود، الزجاج، المواد المتنوعة من المعادن الأساسية ...
تفويت الفرص (السلع التي زاد الطلب عليها)		الانسحاب من الأسواق التي قل الطلب عليها	
عدد السلع	أهم السلع	عدد السلع	أهم السلع
28	اللحوم، الأسماك، منتجات صناعة المطاحن، الدهون النباتية والحيوانية و الزيوت و مشتقاتها، البلاستيك ومشتقاته، التبغ، المعادن النفيسة، المطاط، الألياف المحبوكة، مواد نسيجية أخرى، الأحذية، الوقود الحيوي	35	الخيوط المصنوعة باليد، الصناعات من الحلف، الحديد و الصلب، أعمال فنية و، ادوات الالعاب الرياضية

المصدر: من إعداد الباحثين

يتضح من الجدول ضعف مرونة الصادرات الجزائرية في التكيف مع متطلبات الأسواق الدولية، و أنها لم تستفد من الفرص التصديرية المتاحة إلى الأسواق الدولية سواء المتعلقة بمنتجات النجوم البازغة أو تلك المتعلقة بتفويت الفرص، حيث لم تعرف زيادة في حجم صادراتها من المنتجات التي زاد الطلب عليها في الأسواق الدولية كمنتجات الصناعات الغذائية والمشروبات والمنتجات الصيدلانية، كما ضيعت الكثير من الفرص التجارية المتعلقة بمنتجات زاد الطلب عليها، حيث

تراجعت صادراتها من الوقود المعدني ومنتجات الدهون النباتية والحيوانية و الزيوت و مشتقاتها والأحذية وغيرها من المنتجات، بالمقابل حافظت على توجهها التصديري لبعض المنتجات التي قل الطلب عليها في الأسواق الدولية (الملح والمواد المتنوعة من المعادن الأساسية)، وهو ما يجعلها تفقد الكثير من الفرص التنافسية.

5. مساهمة التسويق الدولي في فهم وإدراك المؤسسة الجزائرية المصدرة لخصائص البيئة الدولية وتحدياتها

في عالم تسوده المنافسة الشديدة، وتضيق فيه الأسواق المحلية، أصبح من الضروري على المؤسسات ذات الأهداف الطموحة والتطلعات الكبيرة أن توجه أنظارها إلى خارج حدود أسواقها الضيقة لضمان البقاء وتحقيق النمو. وهنا تجد المؤسسات الجزائرية المصدرة نفسها أمام بيئة عالمية مختلفة عن بيئتها المحلية من ناحية التغيرات والعناصر المؤثرة على اتخاذ القرارات التسويقية في ظل ظروف العمل المتباينة بين مختلف الدول. ومن أهم هذه الاختلافات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية؛ الاختلاف في الإجراءات والضوابط الحاكمة لممارسة الأعمال، الاختلافات في البنية الهيكلية الأساسية للنشاط التسويقي؛ الاختلافات في القيود والحواجز المتعلقة بالتمويل والاختلافات في سياسات الدول بالنسبة للقيود المفروضة على الدخول إلى الأسواق³⁰. وتفرز الاختلافات القائمة في بيئة الأعمال الدولية الكثير من الفرص والتحديات أمام المؤسسات الجزائرية المصدرة يمكن حصر أهمها في ما يلي:

الجدول رقم 02 : فرص وتحديات البيئة العالمية

الفرص	التحديات
النمو واسع النطاق في التجارة العالمية والاستثمار بفعل عولمة الاقتصاد العالمي	-تعاضد المنافسة المحلية الداخلية وبالتالي تناقص الحصة السوقية للشركات؛
-ازدياد العلاقات التجارية الدولية في مجالات مختلفة الأغذية السيارات الالكترونيات...	-ظهور منافسين دوليين جدد أكثر قوة من قبل خرقوا الأسواق العالمية مثل اليابان والصين وسنغافورة؛
-تقليل الكثير من الحواجز التجارية وتحريرها بفعل اتفاقيات العالمية (منظمة التجارة العالمية، التكتلات الإقليمية)	-الحواجز والعقبات التي تضعها بعض البلدان لمنع اختراق المنتجات العالمية إلى أسواقها حماية لمنتجاتها الوطنية (العوائق الفنية)
-التحسن النوعي والكمي في شبكة الاتصالات و ثورة المعلوماتية والتعاملات المالية.	-العالمية (globalization) التي أصبحت ثقافة وليس مجرد أساليب تعامل؛
-الدور المتزايد للمنظمة العالمية للتجارة في تحرير و توسيع التجارة العالمية.	-الاتجاهات الواسعة نحو الخصوصية بهدف تعزيز كفاءة وفعالية الكثير من المشروعات التي تحررها الدولة.

المصدر: زكريا مطلق الدوري، احمد علي صالح، إدارة الأعمال الدولية، منظور سلوكي واستراتيجي، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص. 302

واستجابة لهذه الفرص وفي إطار مواجهة التحديات السابقة تجد المؤسسات الجزائرية الراغبة في التصدير واختراق الأسواق الدولية والنفوذ إليها والتي تسعى إلى تحقيق أهدافها في النمو والتوسع والبقاء مجبرة على تبني مقاربة التسويق الدولي الذي يهتم بابتكار أساليب وتقنيات واستراتيجيات محكمة لاختراق الأسواق الدولية في إطار الفلسفة التسويقية العامة مع مراعاة خصائص البيئة الدولية في التوجه والإعداد والصياغة للاستراتيجيات. إذ يمكن التسويق الدولي المؤسسة المصدرة من تنسيق الجهود والأنشطة التسويقية بما يتلاءم مع تركيبة كل دولة من الدول مع الأخذ بعين الاعتبار قيود ومتغيرات البيئة الدولية، أي تنسيق عناصر المزيج التسويقي وتطويرها من أجل رفع المستوى التنافسي، وهو ما يتطلب تكوين هيئة إدارية وتحديد مسؤوليات كل وحدة تسويقية في مختلف البلدان المستهدفة بالتصدير³¹.

6. مساعدة المؤسسات الجزائرية المصدرة على إعداد إستراتيجية التسويق الدولي

بعد دراسة البيئة الدولية التي تعد ديناميكية ومتحركة وتشخيصها وتحليلها تساعد المعلومات المجمعة عنها المؤسسة الجزائرية المصدرة في بناء إستراتيجية التسويق الدولي لمساعدتها على توجيه مسار عملها مستقبلا، والتي تعبر عن خطة طويلة الأجل تعكس رؤية المؤسسة لما يجب أن تكون عليه في المستقبل في إطار علاقتها بالسوق الدولي وبيئته بمتغيراتها المختلفة من ناحية و من مواردها من ناحية أخرى. كما ينظر إليها على أنها كافة الإجراءات والتوجهات التي تساعد المؤسسة على الوصول إلى أهدافها في إطار البيئة الدولية من خلال التوفيق بين مواردها والفرص السانحة لها على الساحة الدولية وذلك على المدى الطويل³². وبذلك تتضح أهمية إستراتيجية التسويق الدولية على اعتبار أنها من أهم الركائز الأساسية للمؤسسة لتصدير منتجاتها إلى الأسواق الدولية، وذلك بتحليل البيئة الخارجية لتحديد الفرص والتهديدات في الأسواق الدولية وتحليل البيئة الداخلية للوقوف على إمكانيات المؤسسة المصدرة ومؤهلها أي نقاط قوتها ومن جهة أخرى نقاط ضعفها لتحديد طبيعة المنتجات والخدمات المصدرة إلى الأسواق الدولية، كما تمكن المؤسسة من اتخاذ قرارات هامة من خلال مساعدتها على الاختيار والمفاضلة بين الأسواق المستهدفة بعد إجراء تقسيم الأسواق وتحديد المزيج التسويقي الذي تخدم به المؤسسة أسواقها، ويعد هذا الأمر جد صعب في ظل محدودية إمكانيات معظم المؤسسات الجزائرية المصدرة لاسيما الصغيرة والمتوسطة وتعقد متغيرات البيئة الدولية واختلافها من دولة لأخرى.

ومن أبرز قرارات الخطة التسويقية الإستراتيجية ما يلي:

1.6. قرار الدخول إلى الأسواق الدولية من عدمه، وذلك اعتمادا على عدة مؤشرات أهمها: تحديد نسبة المبيعات في السوق الخارجية إلى إجمالي المبيعات، تحديد نطاق السوق، هل تصدر إلى بلدان محدودة أم بلدان متنوعة؟

2.6. قرار تحديد الأسواق المستهدفة للتصدير؛

3.6. قرار تشخيص طريقة التصدير إلى الأسواق الدولية، بالمفاضلة بين طريقة التصدير المباشر أو غير المباشر؛

4.6. بعد تحديد و اختيار طريقة التصدير يتم اعتماد و صياغة إستراتيجية التصدير، وفي هذا الإطار يمكن تقسيم استراتيجيات التصدير إلى عدة أنواع من أهمها:

أ. التصدير العرضي: يمثل التزام منخفض اتجاه السوق الدولي، اذ يركز على تسليم طلبات عارضة وتنفيذها فقط؛

ب. التصدير النشط أو المنتظم دون اللجوء إلى وظيفة التسويق: تقوم في هذه الحالة المؤسسة باختيار بعض الدول التي يحتمل أن تكون هدفا للتصدير لكن دون القيام بإعداد سياسة واستراتيجية تسويقية خاصة بكل سوق، حيث يترك المجال للوسطاء لإجراء بعض التعديلات بهدف الاستجابة للاختلافات الحاصلة في الأذواق ورغبات المستهلكين الدوليين³³.

ج. التصدير المنتظم مع استخدام وظيفة التسويق: في هذه الحالة يتم تكثيف الاعتماد على المجهودات التسويقية، من خلال دراسة الأسواق المستهدفة وجمع البيانات على المستهلك الأجنبي والمنافسين المحتملين بغرض تصميم منتجات تتلاءم ومتطلبات المستهلكين الأجانب، مع التحديد الدقيق للأسعار واختيار منافذ التوزيع والترويج. و في ظل تنامي آليات الانفتاح التجاري و تغير معايير التنافسية في الأسواق الدولية تجد المؤسسات الجزائرية المصدرة نفسها مجبرة على التخلي على الأسلوبين السابقين للتصدير و تبني التصدير المنتظم لتدعيم حصتها وتواجدها في الأسواق الدولية، بالتركيز على بحوث التسويق الدولي وتقييم بيئة الأعمال الدولية و اختيار سياسة المزيج التسويقي الدولي الملائم.

5.6. قرار صياغة استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي: تعد آخر مرحلة بالنسبة للمؤسسة المصدرة لتحديد إستراتيجية المزيج التسويقي الدولي أي تحديد إستراتيجية المنتج والتسعير والترويج والتوزيع الدولي أخذا في الاعتبار طبيعة السلعة المصدرة³⁴.

V. خاتمة

بالرغم الجهود المعتبرة التي بذلتها الجزائر بهدف ترقية الصادرات غير النفطية، إلا أن حجم هذه الصادرات يظل جد ضعيف، و قد ارجع السبب في ذلك إلى غياب وقصر النظرة الإستراتيجية للمؤسسات المصدرة حول الأسواق الدولية واعتبار التصدير نشاطا عرضيا تستهدفه في حالة وجود فائض في الإنتاج وليس نشاطا أساسيا لها، و عدم مراعاتها لمتطلبات المستهلكين في الأسواق الدولية. وأمام تزايد تحديات الدخول و تصدير المنتجات الجزائرية إلى الأسواق الدولية في ظل عولمة التجارة والاستهلاك، تنبع حتمية اهتمام المؤسسات الجزائرية بالتسويق الدولي لإنشاء نظام معلومات يسمح لها بتوفير المعلومات اللازمة حول الأسواق المستهدفة وحاجات ورغبات المستهلكين في هذه الأسواق

وتنمية البحوث التسويقية لمعرفة خصائص البيئة الدولية وكل ما يتعلق بالسوق المراد التصدير إليه. وعليه فإن تنمية الصادرات غير النفطية تتطلب تفعيل دور التسويق الدولي وتكامل جهود المؤسسة الاقتصادية المصدرة وجهود الدولة في ذلك، من خلال:

- ضرورة الاهتمام ببحوث التسويق الدولي للتعرف على احتياجات المستهلكين في الأسواق الدولية ورصد مختلف الفرص التجارية المتاحة لها فيها والمخاطر والتهديدات التي تواجهها فيها؛

- الارتقاء من النشاط السليبي للتصدير الذي يتم دون تخطيط بهدف التخلص من فائض الإنتاج إلى النشاط الإيجابي للتصدير القائم على البحث عن فرص تسويقية في الخارج، والتشخيص الدقيق لكل سوق مستهدف ومعرفة خصائصه وإجراء دراسة شاملة حول نوع المستهلك الدولي المستهدف من عملية التصدير، وهو ما يتطلب تخصيص موارد مادية وبشرية كفؤة وخيرة.

- يتوجب على المؤسسات الجزائرية المصدرة لاسيما الصغيرة والمتوسطة تكثيف التعاون مع المختصين والمؤسسات المتميزة والتي تكتسب خبرة في مجال التصدير والاستعانة بخبراتها للتعرف على الإجراءات المتبعة من طرفها في الدخول إلى الأسواق، وكيفية إشباع حاجات الأسواق التصديرية. أو اللجوء إلى التصدير غير المباشر اعتمادا على وسطاء لديهم خبرة كافية حول الأسواق الدولية المستهدفة؛

- تكثيف المشاركة في المعارض الدولية للتعريف بخصائص المنتج الجزائري، مع ضرورة تدخل الدولة في هذا الإطار لتغطية جزء من نفقات وتكاليف النقل والمشاركة في المعارض الدولية والتأمين الدولي.

- زيادة اهتمام المسؤولين في المؤسسات الجزائرية بأهمية التصدير وتبني مقاربة الإنتاج من أجل التصدير، وهو ما يتطلب القيام بزيارات ميدانية إلى الأسواق المراد التصدير إليها للحصول على معلومات دقيقة حول متطلبات هذه الأسواق وتدعيمها بالمعلومات والبيانات العامة المحصلة حول هذه الأسواق، مما يساهم في عقلنة قرارات التصدير واتخاذها بنوع من اليقين والتأكد ويقلل من مخاطر التصدير إليها.

- تكثيف الهياكل التنظيمية مع متغيرات البيئة الدولية، بإنشاء وحدة مستقلة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة تتولى مهمة التصدير ودراسة الأسواق الدولية بطريقة علمية احترافية، دون إدماج هذه المهمة في وحدة التسويق أو المبيعات؛

- تكثيف تدخل الدولة لدعم تكاليف النقل الداخلي والدولي، والنفقات المرتبطة بتوظيف وتجهيز السلع المصدرة والشحن والتوزيع وخدمات الترويج وتكاليف البحث واكتشاف الأسواق الجديدة و تصدير منتجات جديدة غير تقليدية...مما يؤدي إلى انخفاض التكلفة النهائية للصادرات الجزائرية في الأسواق الدولية وبالتالي رفع كفاءتها التصديرية وتنافسية أسعارها في هذه الأسواق.

- تفعيل دور تجمعات التصدير التي توفر العديد من المزايا لصالح المؤسسات المنضوية تحت هذا التجمع لا سيما ما يتعلق بتنمية الثقافة التصديرية وتحجيم مخاطر العملية التصديرية من خلال تحسين وسائل الوصول إلى المعلومات المتعلقة بالأسواق المستهدفة، وتسهيل فرص الوصول إليها

وتخفيض تكاليف التصدير في إطار تقاسم مختلف التكاليف الإدارية ونفقات النقل وأعباء التسويق وترويج المنتجات ورفع القدرات التفاوضية للمؤسسات مع الموزعين والزبائن.

- إقامة الملتقيات العلمية وتكثيف الدورات العلمية والتحسيسية للتعريف بأهمية التصدير وأهمية الاعتماد على بحوث التسويق الدولي في ذلك.

الهوامش الإحالات:

- ¹ فضيل فارس، التسويق الدولي، مفاهيم عامة استراتيجياته، بيئته وكيفية اختيار الأسواق الدولية، مطبعة الاخوة الموساك، الجزائر، 2010، ص. 155
- ² محمد بن حوحو، حكيم بن جروة، أهمية التسويق الدولي في تحديد البدائل الاستراتيجية لاقتحام الأسواق الدولية، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، العدد 10، الجزء 03، 2017، ص. 216
- ³ هاني حامد ضمور، التسويق الدولي، داروائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2004، ط3، ص. 21
- ⁴ Charles croue, marketing international, de Boeck université, 2 eme ed, bruxelles, 1994, p.41
- ⁵ Allain ollivier, marketing internationale, que sait –je , press universitaire de France, paris, 1990, p.4
- ⁶ محمد سيد محمد محمد حسين، التسويق الدولي ودوره في اختراق الأسواق الدولية، اطروحة ماجستير، الاكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، الجامعة الافتراضية، 2010، ص. 29
- ⁷ محمد سيد محمد محمد حسين، التسويق الدولي ودوره في اقتحام الأسواق الدولية، اطروحة ماجستير، الاكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، الجامعة الافتراضية، 2010، ص. 29
- ⁸ ثامر البكري، التسويق اسس ومفاهيم معاصر، دار اليازوري للنشر، عمان، الاردن، 2006، ص. 276
- ⁹ رماس محمد امين، دراسة اختراق المؤسسة الجزائرية للأسواق الدولية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق دولي، جامعة ابو بكر بلقايد تلمسان، 2011-2012، ص. 28
- ¹⁰ محمد بن حوحو، حكيم بن جروة، أهمية التسويق الدولي في تحديد البدائل الاستراتيجية لاقتحام الأسواق الدولية، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، الجزء 3، 2017، ص. 219-220
- ¹¹ سليمان دحو، التسويق الدولي للمنتوج الزراعي كأداة لتنمية الصادرات الجزائرية خارج المحروقات، اطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015-2016، ص. 133
- ¹² رماس محمد امين، دراسة اختراق المؤسسة الجزائرية للأسواق الدولية، جامعة ابو بكر بلقايد تلمسان، اطروحة ماجستير، 2011-2012، ص. 127
- ¹³ حداد نور الهدى، علي زيان محند اوعمر، استراتيجيات التسويق الدولي وسبل النفاذ للأسواق الخارجية، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد السادس عشر، ص. 368
- ¹⁴ رماس محمد امين، دراسة اختراق المؤسسة الجزائرية للأسواق الدولية، جامعة ابو بكر بلقايد تلمسان، اطروحة ماجستير، 2011-2012، ص. 128
- ¹⁵ agence nationale de promotion du commerce extérieur de l'Algérie, année 2016-2017, janvier 2018 , p. 7
- ¹⁶ agence nationale de promotion du commerce extérieur de l'Algérie, année 2016-2017, janvier 2018 , p. 4
- ¹⁷ agence nationale de promotion du commerce extérieur de l'Algérie, année 2016-2017, janvier 2018 , p. 9
- ¹⁸ raja vinesh sannassee, boopendra seetana et matthew john lampert, diversification des exportations et croissance économique ; le cas de Maurice, p.14 : disponible sur le sit : https://www.wto.org/french/res_f/booksp_f/cmark_chap1_f.pdf

¹⁹ (صندوق النقد العربي، 2013، ص. 136).

20Nation unis, commission économique pour l'Afrique , Promotion des chaînes de valeur régionales

en Afrique du Nord, Addis-Abeba, Éthiopie, 2016, p.5

- ²¹ rapport du cinquantenaire de l'indépendance : enseignement et vision pour l'Algérie 2020, NABNI, janvier 2013, p.33
- ²² عادل المهدي، التسويق الدولي في ظل عولمة الأسواق، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2007، ص 45-47
- ²³ رماس محمد امين، دراسة اختراق المؤسسة الجزائرية للأسواق الدولية، جامعة ابو بكر بلقايد تلمسان، اطروحة ماجستير، 2011-2012، ص-215
- ²⁴ طارق ابو مازن قندوز، نجاعة التسويق التصديري في ترقية الصادرات الجزائرية خارج المحروقات (مقاربة تحليلية للفترة 2000-2010)، مقال متوفر على الرابط : <https://www.kantakji.com/media/174923/tasweek.doc>
- ²⁵ ONS, 2016, p.154
- ²⁶ <http://www.intracen.org/pays/algerie/#sthash.noelvS2m.dpuf>
- ²⁷ unctad, 2015, p.29.
- ²⁸ <http://algex.dz/index.php/fr/veille-reglemantaire>.
- ²⁹ صندوق النقد العربي، 2015، ص. 84.
- ³⁰ غول فرحات، التسويق الدولي، مفاهيم و اسس النجاح في الاسواق الدولية، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008، ص 26-27
- ³¹ غول فرحات، التسويق الدولي، مفاهيم و اسس النجاح في الاسواق الدولية، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008، ص 26-27
- ³² عبد السلام ابوقحف، ادارة الاعمال الدولية، الدار الجامعية الجديدة، مصر، 2002، ص 114 س
- ³³ سليمان دحو، التسويق الدولي للمنتوج الزراعي كاداة لتنمية الصادرات الجزائرية خارج المحروقات، اطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015-2016، ص.
- ³⁴ زكريا مطلق الدوري، احمد علي صالح، ادارة الاعمال الدولية منظور سلوكي واستراتيجي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2009، ص 133