

The success determinants of the Algerian companies in exporting its products to foreign markets
"A study on a sample of Algerian companies that have experienced export"

-TALHA Mohamed¹: MCB, Dr. Yahia Fares University, Médéa, Algeria

Received 23/02/2022

Accepted: 04/05/2022

Published: 10/06/2022

Abstract

The purpose of this study is to determine the success factors of Algerian companies in exporting. To form a sample, Algerian companies that work in exporting were selected, some of which succeeded and others failed. The data was statistically exploited using the binary logistic regression model. The model allowed us to describe companies that have successfully through a set of determinants: the strength of their human resources in strategic and tactical terms, the compatibility of the marketing mix with the targeted markets, and the use of the communication technologies. The study also proposed a probabilistic model which reduces the uncertainty in the international market, it measures the probability that the Algerian company will succeed in exporting according to its capacities.

Key words: International marketing, export, international markets, successful in exporting, mix marketing international.

Jel Codes Classification: L1, M300

1 - TALHA Mohamed: talha.universite@gmail.com

محددات نجاح المؤسسات الجزائرية في تصدير منتجاتها نحو الاسواق الخارجية " دراسة على عينة من المؤسسات الجزائرية التي خاضت تجربة التصدير "

– محمد طلحة¹: أستاذ محاضر ب، جامعة الدكتور يحي فارس بالمدينة، الجزائر

تاريخ النشر: 2022/06/10

تاريخ القبول: 2022/05/04

تاريخ الإرسال: 2022/02/23

ملخص

هدف الدراسة هو رصد محددات نجاح المؤسسات الجزائرية في التصدير، وقد ركزت أساسا على المحددات الداخلية للمؤسسة، بمعنى أكثر تسويقي، رصد نقاط قوة المؤسسات الناجحة في تسويق منتجاتها نحو الخارج. وقد تم الاعتماد على عينة من المؤسسات الجزائرية كانت لها تجارب في عملية التصدير، منها من نجحت ومنها من فشلت، حيث تم توزيع استبيان لمدراء التسويق من أجل جمع بيانات حول هذه المحددات. وبعد الحصول على البيانات تم استغلالها احصائيا باستخدام أسلوب نموذج الانحدار اللوجستي الثنائي، حيث سمح لنا هذا النموذج بوصف المؤسسات الناجحة في تسويق منتجاتها من خلال مجموعة من المحددات وهي: قوة مواردها البشرية من الناحية الاستراتيجية والتكتيكية، لها مزيج تسويقي يتوافق والأسواق الخارجية المستهدفة، وتعتمد أكثر على تكنولوجيا الاعلام والاتصال. كما سمحت الدراسة أيضا بتقديم نموذج احتمالي يقلل من حالة عدم التأكد للمؤسسات الراغبة في الدخول مغامرة الأسواق الخارجية، حيث يقيس احتمال نجاح المؤسسة الجزائرية في التصدير بناء على قدراتها. الكلمات المفتاحية: تسويق دولي، تصدير، أسواق أجنبية، مؤسسة ناجحة في التصدير، مزيج تسويقي دولي.

التصنيف: JEL: M300. L1

– مقدمة:

الحقيقة التي تُؤكدها العديد من الجهات في الجزائر أن أغلب المؤسسات الاقتصادية في مختلف القطاعات الاقتصادية تُعاني ضعفا واضحا في تصدير منتجاتها، على الرغم من الفرص التسويقية التي تُتيحها الأسواق الإفريقية والعربية على وجه الخصوص، أو حتى الأسواق الأوروبية، خصوصا في المنتجات الفلاحية، فالأرقام الحالية للوضعية التجارية الخارجية تؤكد أن ما نسبته 91.78 % من عائدات التصدير في الجزائر مصدرها المحروقات التي تعتبر موارد غير متجددة، والباقي موزع بين منتجات خارج المحروقات (المديرية العامة للجمارك، 2020، صفحة 30)، وأمام القيمة المعتمدة لفاتورة الاستيراد تُشكل هذه الوضعية الجانب الأكثر سلبية في الاقتصاد الجزائري، وذلك بسبب تداعياتها على كل من الميزان التجاري وعلى احتياط الصرف الذي تأثر كثيرا بانخفاض أسعار النفط منذ سنة 2014، باعتبار أن المورد الأهم من العملة الصعبة للاقتصاد الجزائري هي المحروقات، والمؤكد أيضا أن هذا التأثير تعدى ووصل حتى القدرة الشرائية للمستهلك الجزائري لأن غالبا ما تُعالج الحكومة الجزائرية اختلالات الميزان التجاري من خلال تدنئة قيمة عملتها الوطنية مقارنة بالعملة الصعبة.

¹- محمد طلحة: talha.universite@gmail.com

ولكن، وعلى الرغم من هذه الوضعية التي يعيشها الاقتصاد الجزائري إلا أن هناك فئة من المؤسسات الجزائرية، ولو أن عددها قليل، من نجحت فعليا في التواجد في الأسواق الخارجية سواء في إفريقيا أو في الأسواق العربية والآسيوية، أو حتى الأوروبية والأمريكية المعروف عنها أنها تشترط معايير دقيقة في الجودة. حيث تشير آخر الإحصائيات المقدمة أن هناك نمو معتبر في الصادرات في بعض المنتجات الجزائرية خارج المحروقات، حيث رصدت التقارير +380% في تصدير المحركات، +16.83% في الفواكه، وفي مواد البناء كانت الزيادة 13.56%. والأكثر أن سنة 2021 كانت سنة انتعاش الصادرات الجزائرية خارج المحروقات، حيث يشير تقرير وزارة التجارة الخارجية وترقية الصادرات أن صادرات الجزائر خارج المحروقات قد نمت بنسبة 64% في الأربع أشهر الأولى من سنة 2021 مقارنة بنفس الفترة لسنة 2020، وأن هناك ما يقارب 832 مؤسسة من قامت فعليا بعمليات ناجحة في التصدير (مديرية الاستشراف للتجارة الخارجية، 2021). وإن دل هذا عن شيء فإنما يدل على أن هناك بعض من المؤسسات الجزائرية من تمتلك فعليا قدرات داخلية معتبرة سمحت لها بالنجاح في تصدير منتجاتها نحو الأسواق الخارجية.

إشكالية البحث:

أمام هذه الوضعية السالفة الذكر، الأجدر بنا كباحثين أن نبحث عن الأسباب التي أدت إلى نجاح مثل هذه المؤسسات في الدخول إلى الأسواق الدولية، وأيضا أن نقوم بتشخيص وضعياتها من عدة جهات وجوانب حتى يتم فعليا رصد مفاتيح النجاح بشكل أشمل، وحتى تضمن عملية التشخيص حلولاً كفيلة يُمكن للمؤسسات أخرى أن تتبناها وتخطوا خطوة التصدير الذي يعتبر من بين أهم الطموحات لما لها فائدة كبيرة للاقتصاد الوطني. وضمن هذا السياق نطرح إشكالية بحثنا كما يلي:

- ماهي محددات نجاح المؤسسات الاقتصادية الجزائرية في تصدير منتجاتها نحو الأسواق الخارجية؟ بتعبير أكثر دقة، ماهي عوامل القوة التي تركز عليها المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الناجحة في تصدير منتجاتها نحو الأسواق الدولية؟

فرضيات البحث:

كإجابة أولية لإشكالية بحثنا نقدم مجموعة من الفرضيات كمايلي:

- الفرضية الأولى: هناك تأثير ايجابي دال إحصائيا للدور الاستراتيجي للموارد البشري في جعل المؤسسات الجزائرية ناجحة في عملية تصدير منتجاتها نحو الأسواق الدولية .
- الفرضية الثانية: هناك تأثير ايجابي دال إحصائيا للدور التكتيكي للموارد البشري في جعل المؤسسات الجزائرية ناجحة في عملية تصدير منتجاتها نحو الأسواق الدولية.
- الفرضية الثالثة: هناك تأثير دال إحصائيا للسعر التنافسي في جعل المؤسسات الجزائرية ناجحة في عملية تصدير منتجاتها.
- الفرضية الرابعة: كلما توافقت خصائص المنتج الجزائري مع متطلبات الأسواق الأجنبية زادت فرص نجاحه داخل هذه الأسواق.

-الفرضية الخامسة: تزيد فرص نجاح المؤسسات الجزائرية في الأسواق الدولية كلما توافقت سياسة الترويج مع متطلبات السوق الأجنبية المستهدفة.

- الفرضية السادسة: هناك تأثير إيجابي دال معنويًا للإبداع في جعل المؤسسات الجزائرية ناجحة في الأسواق الخارجية.

- الفرضية السابعة: هناك تأثير دال معنويًا لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في جعل المؤسسات الجزائرية ناجحة في الأسواق الدولية.

أهداف البحث:

سنحاول من خلال هذا البحث تحقيق الأهداف التالية:

- تحليل جوانب القوة التي تتمتع بها المؤسسات الجزائرية الناجحة في تصدير منتجاتها نحو الأسواق الدولية.
- الخروج بإطار تصوري يستند عليه مدراء تسويق المؤسسات الجزائرية الرغبة في تصدير منتجاتها، يساعدهم في التخطيط الاستراتيجي والتكتيكي لدخول مغامرة التصدير، أو حتى لغرض تصحيح استراتيجياتهم.
- تقديم نموذج احتمالي يقيس احتمال نجاح المؤسسة الجزائرية في تصدير منتجاتها نحو الأسواق الدولية.
- تقديم اقتراحات موضوعية لمدراء التسويق ومدراء المؤسسات الجزائرية الرغبة في التوجه نحو التصدير.

أهمية الدراسة:

تكسي أهمية هذه الدراسة في كونه ستقدم إطار عملي يُمكن لمدراء التسويق الاعتماد عليه أثناء وضع استراتيجياتهم وتكتيكاتهم للدخول إلى الأسواق الدولية، حيث ستوضح هذه الدراسة على ماذا تعتمد المؤسسات الجزائرية الناجحة في التصدير، خصوصًا إذا تيقنا أن العديد من المؤسسات الجزائرية ترغب حقيقًا في التصدير ولكنها غير قادرة بسبب توجهاتها الإدارية التسويقية التي لا ترتقي لمتطلبات الوقت الحالي.

كما ستقدم الدراسة الحالية نموذج احتمالي يقيس احتمالية نجاح المؤسسات الجزائرية في التصدير إذا توفرت المعطيات اللازمة لذلك، فيمكن لمدير التسويق اختبار مدى نجاحه في الأسواق الدولية قبل الدخول والمغامرة في هذه الأسواق، فسيسمح هذه النموذج الاحتمالي بتقليل حالة عدم التأكد.

منهجية الدراسة:

استخدمنا في إطار هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي باعتبار أن الدراسة اهتمت بتحليل عوامل نجاح المؤسسات الجزائرية في الأسواق الدولية. حيث بعد طرح الإشكالية ووضع الفرضيات، قمنا بتحديد عينة ميسرة استنادًا على قائمة المؤسسات المصدرة المنخرطة في الجمعية الوطنية للمصدرين، وكانت العينة متكونة من 295 مؤسسة مُصدرة ناجحة وغير ناجحة. بعد ذلك قمنا بالاتصال بمدراء التسويق للمؤسسات عينة الدراسة وأرسلنا لهم الاستبيان بالاعتماد على البريد الإلكتروني الخاص بكل مؤسسة. وفي الأخير، وبعد حصولنا على البيانات تم إخضاعها للتحليل الإحصائي باستخدام نموذج الانحدار اللوجستي الثنائي، وقادنا هذا الأسلوب الإحصائي لاختبار فرضيات الدراسة والحصول على نتائج علمية.

I- الإطار النظري للدراسة:

تماشيا وأهداف الدراسة التي وضعناها في البداية، سنستعرض في هذا الجزء الخلفية النظرية للتصور الذي نراه مناسباً للإجابة على الإشكالية. في البداية، سنحاول إظهار الخصائص التي أصبحت تميز الأسواق الدولية في الوقت الحالي، والتي نرى إدراكها من طرف المسوقين أمر في غاية الأهمية، باعتبار أنه يُمهد لهم الطريق للتفكير في وضع الخطط التسويقية الكفيلة التي تجعل عملية تدويل نشاط المؤسسة فعالة. وبعد ذلك، وبالاعتماد على الدراسات السابقة للباحثين في مجال التسويق الدولي، سنحاول مناقشة محددات نجاح المؤسسة في التعامل مع الأسواق الدولية مركزين أكثر على الجوانب الداخلية للمؤسسة.

I-1- خصائص الأسواق الدولية:

تواجه العديد من المؤسسات الراغبة في اختراق الأسواق الدولية قدراً كبيراً من التحديات، وهو الأمر الذي يستدعي الاستعداد الجيد لمواجهةتها، ويعود سبب ذلك إلى الاختلاف الواضح بين كل من الأسواق الدولية والأسواق المحلية، وكذا التباين في محددات كل سوق من أسواق دول العالم كالذي يمكن أن نراه بين مختلف الأسواق الإقليمية المشتركة بين بعض بلدان العالم ذات الانتماء الإقليمي الموحد كسوق الاتحاد الأوروبي وسوق منطقة دول شرق آسيا وسوق الأورو متوسطي. فوعي إدارة هذه المؤسسات، ومعها الفريق المكلف بالتسويق الدولي لمثل هذه الاختلافات يُعد الخطوة الأولى لأي عملية إدارية تسويقية تستهدف تدويل النشاط، سواء من خلال التصدير أو من خلال تواجد العملية الإنتاجية والعملية التسويقية داخل الدولة المستضيفة.

على ضوء إسهامات الدراسات السابقة في مجال التسويق الاستراتيجي الدولي، سنحاول فيما يلي توضيح أهم أربع خصائص أصبحت تميز الأسواق الدولية اليوم مقارنة بما كانت عليه سابقاً في ظل التغيرات الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية، التكنولوجية والثقافية التي يشهدها الوقت الحالي.

I-1-1- اتجاه الأسواق الدولية أكثر نحو التجانس:

يؤكد كل من (Porter, 1986) و (Ohmae K. , 1985) في نظرتهم للأسواق الدولية أن معظمها يتجه أكثر نحو التجانس، ويعني ذلك تماثلها وتشابهها في خاصية الرغبات والحاجات. ويعود سبب ذلك إلى ظاهرة العولمة وتأثيرها على نمط حياة المستهلكين، كالإعلام والقنوات الفضائية العالمية وما تحمله من قيم، التطورات المستمرة في تكنولوجيا الاتصال والمواصلات التي فتحت المجال لأسلوب جديد للتبادل التجاري والذي أصبح يعرف بالتجارة الإلكترونية

الملاحظ أن النزعة الاستهلاكية قد تغيرت في كل من أسواق شرق آسيا، أسواق أمريكا الجنوبية، وبعض دول الشرق الأوسط التي ارتفع فيها المستوى المعيشي للمواطنين بسبب عائدات النفط، فأصبح هناك فئة مهمة من المستهلكين في هذه الأسواق تتجه أكثر نحو تبني النموذج الغربي الحديث في النمط الاستهلاكي.

ولكون الأسواق الدولية أصبحت تنصف بالتجانس، فمن الطبيعي أن نجد مؤسسات ذات الجنسيات الأوروبية والأمريكية من مختلف القطاعات الاقتصادية، نجدها تتوسع أكثر في هذه الأسواق، وهناك من يرى في خاصية التجانس فرصة حقيقة للقيام بالأعمال ولتحقيق الربحية مثلما أكد على ذلك (Ohmae k. , 2000) ، فعلى سبيل المثال: تميزت أسواق الدول النامية بنزعة قوية نحو استهلاك منتجات الرفاهية التي تعرضها الصناعة الكهرومنزلية وصناعة الهواتف

النقالة، وفي دول الخليج العربي نجد تنامي وانتعاش صناعة الخدمات كالخدمات المصرفية وخدمات التأمين وخدمات التعليم والعقار والخدمات السياحية، وفي الدول الناشئة كالهند والبرازيل وتركيا هناك انتشار واسع النطاق لمصانع صناعة السيارات وتنامي الطلب على السيارات بنفس مواصفات السيارات التي تُنتج وتُسوق في الأسواق الغربية.

ومن بين التفسيرات التي أعطيت لهذه لظاهرة تجانس الأسواق هي حاجة المستهلك في هذه الدول لاستدراك ما فاتته، بسبب شعوره بالنقص الذي أثارته الإعلانات والصناعة السينمائية حين يقوم بمقارنة نموده الاستهلاكي مع النموذج الاستهلاكي الذي تريد الإعلانات الغربية الترويج له، وكذا حاجته القوية للانتماء مثلما أكد على ذلك (Everett, Pieters, & Titus, 1994, p. 99). ولا يجب أن ننسى أيضا أن المستهلك وفي كامل بقاع الأرض، أصبح اليوم قادرا على البحث عن أي منتج أو خدمة يرغب فيها، أصبح يجد سهولة كبيرة في اقتناء حاجياته من منتجات وخدمات بفضل شبكات الأنترنت، وأصبحت عمليات الدفع الإلكتروني تقدم له منافع من حيث المكان ومن حيث الزمان (طلحة، 2009)، ناهيك عن مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت مصدر مهم للتوعية الاستهلاكية (لقرع و بوعمامة، 2020)، وخلفت كل هذه المسائل سلوك متجانس في الاستهلاك.

I-1-2- الأسواق الدولية ذات حدود ثقافية أكثر منها جغرافية:

يضع علماء الانثروبولوجيا الحدود والفواصل بين مناطق العالم انطلاقا محددات ثقافية، وتحمل هذه المحددات تفسيراً واحداً للسلوك الاجتماعي للعديد من المجتمعات التي لها نفس الانتماء الثقافي، فيصممون بذلك الخرائط الثقافية لمجتمعات الكرة الأرضية جمعاء بحيث كل مجموعة من الدول متقاربة من فيما بينها من ناحية: اللغة، الدين، المعتقدات، العادات والتقاليد، والرموز، وأحيانا حتى في التاريخ المشترك. فيُعطي هذا التقارب نمطا سلوكيا موحدا ومتجانسا أمام مختلف مواقف الحياة، ويمكن أن يكون هذا السلوك ظاهرا لدارسي السلوك الاستهلاكي. وكمثال على ذلك: سوق الحلال في المنتجات الغذائية والمنتجات المصرفية الذي نجده في مختلف دول العالم الإسلامي، ونجده أيضا في شكل شرائح سوقية في دول أخرى غير إسلامية.

ومن الناحية التسويقية، يؤكد (Kotler, Dipak, & Dipak, 2002, p. 288) أن التبادل التجاري بين المسوق والمستهلك ظاهريا هو تبادل مادي، ولكن في الحقيقة هو تبادل قيمي-ثقافي مرتبط أكثر بالحاجات النفسية والاجتماعية للمستهلك التي تتحدد في سياق حياته الثقافية. وفي نفس الاتجاه، تلعب المركبات الثقافية للسوق دور مهما في تحديد التصورات والمضامين التي يمكن أن يكون عليها عناصر المزيج التسويقي، بحيث كلما كان المزيج التسويقي متوافقا مع القيم الثقافية للمستهلك الأجنبي زادت فرص النجاح. وفي جعل العلامة التجارية تنتشر بسهولة وتلقى القبول (Andersson, 2004).

إن عملية التعريف بالأسواق المستهدفة بالاعتماد على الخرائط الجغرافية أمر معمول به لغرض تقسيم الأسواق لضمان نجاح اختراق الأسواق الدولية، وغالبا ما يقوم المشرفين على هذه العملية بتحديد حدود هذه الأسواق وهم يستندون على الخريطة الجغرافية للدول المستهدف، ولكن بهذا الشكل، هم في الحقيقة يُضيعون فرص تسويقية مهمة كانت في المتناول بسبب إهمالهم للبعد الثقافي، أو بتعبير أكثر دقة بسبب إهمالهم للجغرافيا الثقافية للمجتمعات، لأن أي إستراتيجية تسويقية دولية سيكون مصيرها الفشل إن هي اصطدمت بثقافة وقيم المستهلك. فيمكن إذن من خلال

المركبات الثقافية وأنظمة القيم أن تتسع الأسواق المستهدفة وتأخذ نطاق أوسع من ما كانت عليه بالاعتماد على خرائط الدول المنفصلة عن امتدادها وانتمائها الثقافي.

I-1-3- الأسواق الدولية هي أسواق مألوفة قانونا:

يرتبط رقم الأعمال المحقق في الأسواق الخارجية بقدرة الإدارة التسويقية على فهم التعقيدات القانونية التي تضبط حركة انتقال المنتجات من الدولة المصدرة وصولا إلى المستهلك النهائي، بدأ من خروج المنتج من المؤسسة مروراً بعمليات الشحن والجمركة في الدولة المصدرة، وأيضا عمليات الشحن والجمركة والنقل في الدولة المستضيفة، ثم العميات المصرفية المتعلقة بعمليات التصدير (Bouveret, Mercier, & Saoudi, 2020).

كما أن الأسواق الخارجية، وعلى الرغم من تجانسها مثلما أشرنا إلى ذلك سابقا، وأن بعضها متقارب ثقافيا، إلا أن هناك ما يجعلها أكثر تعقيد من الناحية القانونية لأن كل دولة تملك وجها قانونيا مختلف ينظم الحركة التجارية للمنتجات، فالقوانين التي تصدرها الحكومات داخل أقاليمها سواءا لحماية المستهلكين أو لحماية المنتج المحلي من المنتجات المستوردة، أو حتى لحماية الاقتصاد ككل من المنافسة الدولية تجعل فرص النجاح مقيدة بضرورة احترام هذه القوانين وحسن التعامل معها، وضرورة تكييف إستراتيجية التصدير بما يتوافق وهذه القوانين. وهناك مسألة أخرى يمكنها حل مشكلة التعقيدات القانونية وهي الاتفاقيات الدولية والإقليمية المبرمة بين الدول وكذا بين المنظمات الحكومية الدولية تجعل هذه الأسواق أقل تعقيدا.

I-1-4- الأسواق الدولية هي أسواق متعددة المخاطر:

من بين الأساسيات المتعارف عليها في ميدان الأعمال أن أي نشاط اقتصادي لا ووجدناه محيط بمجموعة من المخاطر، ونفس القاعدة تنطبق على النشاط البيعي. ونعني بالمخاطر بأنه حدث أو ظرف غير مؤكد، ينتج عن حدوثه أثر سلبي أو إيجابي على تحقيق الهدف (Andersson, 2004, p. 853). ومن بين مهام الإدارة التسويقية في هذا الجانب هو أن تبحث عن هذه المخاطر من ناحية الوصف والمصدر، وأن تُحدد مستوياتها، وأن تُدرك درجة تهديدها على الأداء التسويقي (Smith & Merritt, 2002, p. 36).

أما وفي إطار رغبة المؤسسة في الدخول إلى الأسواق الدولية من خلال التصدير، فمثلما تُفرز السوق المحلية المخاطر تفرزها أيضا السوق الدولية، وتُعتبر مرحلة التعريف بالمخاطر وتحديد مستوياتها ووضع سيناريوهات التعامل معها من المراحل المهمة الأولى أثناء التمهيد لوضع الاستراتيجية التسويقية الدولية، وذلك بسبب نوعيتها ودرجة تعقيدها مثلما أكد على ذلك (Ghoshal, 1987). الجدول التالي يعطي صورة ملخصة لأهم المخاطر التي ستواجه المسوق أثناء التعامل مع الأسواق الأجنبية:

الجدول رقم (01): مخاطر التعامل مع الأسواق الخارجية

نوعية المخاطر	التعريف بالمخاطر	الباحثين
مخاطر القانونية	- اختلاف القوانين التي تأطر العمليات التجارية، وكذا احتمال تغييرها، مدى انتشار وتطور الفساد في الدولة المستضيفة، مدى وجود قوانين لحماية الملكية الفكرية، انتشار سلوك التقليد.	(Rodriguez, Barcos, & Alvarez, 2010) (St-Pierre, Lucile, & Richard, 2015) (Leonidou, 2004) (Rua, França, & Fernández, 2018)
مخاطر متعلقة بسياسة الدولة المستضيفة	- نوعية تعاون الحكومة مع رجال الأعمال الأجانب، نزعة الحكومة اتجاه القطاع الخاص، سياسة الحكومة اتجاه التجارة الخارجية، مدى انتشار ظاهرة الإرهاب.	
مخاطر سوسيو ثقافية	- الاختلاف الثقافي، الاختلاف اللغوي، نظرة المستهلك لمنتجات الدولة المصدرة - بلد المنشأ-	
مخاطر متعلقة بالمزيج التسويقي	- المنتج: توافق مواصفات المنتج وتغليفه وكيفية تخزينه ونقله مع معايير الدولة المستضيفة. درجة الإبداعية التي يتميز بها المنتج من ناحية المنافع الجديدة، - التوزيع: مدى توفر قنوات التوزيع، مدى توفر ممثلين للعلامة، الوسطاء وإمكاناتهم التسويقية. - الترويج: مدى توافق نشاطات الترويج مع الخصائص الثقافية للسوق.	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مساهمات الباحثين

I-2- محددات نجاح المؤسسات في اختراق الأسواق الدولية:

بعد أن حددنا أهم الخصائص التي أصبحت تميز الأسواق الدولية، سنحاول فيما يلي استعراض أهم المفاتيح أو العوامل التي يمكن أن يعتمد عليها المسوقين لنجاح مؤسساتهم في اختراق الأسواق الدولية، وسنصنف هذه العوامل في ثلاث مجموعات كما يلي:

I-2-1- عوامل متعلقة بالموارد البشرية التي تمتلكها المؤسسة المصدرة:

لا يقتصر تفوق المؤسسة في الأسواق الدولية فقط على الفرص التي تُفرزها البيئة، وإنما المسألة مرتبطة أكثر بقدرة الإدارة على تحديد الموارد وعلى حسن استغلالها (Barney, 1991)، ونعني ضرورة تحديد نقاط قوة المؤسسة الكفيلة بتحقيق الأداء المرجو. وباعتبار أن العنصر البشري جزء مهم من موارد المؤسسة الراغبة في الدخول للأسواق الدولية فالضرورة تستدعي الاهتمام به وتنميته وحسن إدارته وتطوير سياسات إدارة الموارد البشرية تتماشى وهذه الغرض، لأن الموارد البشرية تلعب عدة أدوار من الناحية الاستراتيجية والتكتيكية، ناهيك عن قدراتها على الإبداع وطرح المنتجات والخدمات الجديدة التي تتطلبها الأسواق (Manon, 2021, p. 50)

نجاح منتجات المؤسسة في الأسواق الدولية مرتبط ارتباطا وثيقا بما تملكه المؤسسة من موارد بشرية مؤهلة لهذا الغرض، فقد أكد كل من (Chase, 1984, p. 25) و (H e r m e l, 1991, p. 635) أن خصائص مدير المؤسسة أو مالكيها لها دور مهم في تسويق المنتج دوليا إذا كان هؤلاء يتميزون بمستوى تعليمي عالي وخبرة في الأعمال الدولية، لهم شبكة علاقات في الخارج تكونت في السابق، ويسعون دوما لتنميتها وتوسيعها، يملكون معرفة دقيقة

بالاتفاقيات التجارية المبرمة بين الدول، وكذا متابعين لتطورات العلاقات الدولية، والأهم أنهم يتحملون المخاطر المحيطة بعملية التصدير وكذا استباقيين، خصوصا تلك التي تظهر في أسواق الدول النامية. ولهذا السبب فالتدويل وتصدير المنتجات يتطلب من مدير المؤسسة مهارات خاصة، تسمح له بفهم الظروف البيئية المحيطة بالأسواق ورصد الفرص التسويقية، وكذا رفع التحدي المتعلق بتعبئة وتنمية موارد المؤسسة كي تكون أكثر تنافسية في الأسواق.

وخلص (Gomez & Luis, 1988) في دراسته للعلاقة بين الموارد البشرية ونجاح المؤسسات المتوسطة والصغيرة على المستوى الدولي إلى أن الفريق البشري المشرف على عملية التصدير هو عنصر محوري في إستراتيجية المؤسسة اتجاه الأسواق الدولية. والضرورة تستدعي قدرة هذا الفريق على القيام بدورين أساسيين، الأول استراتيجي والثاني تكتيكي، وكل دور من هذين الدورين يتطلبان مجموعة من المؤهلات. وفيمايلي هذه المؤهلات:

- بالنسبة للدور الاستراتيجي: الهدف هو قدرة الفريق المسوق على وضع خطة إستراتيجية واضحة المعالم للدخول للأسواق الدولية انطلاقا من إستراتيجية المؤسسة ككل، وضرورة أن يمتلك هذا الفريق القدرة على خلق وإدارة شبكة دولية للأعمال تتكون من عدة فاعلين في العملية التسويقية: بدأ من المصريح الجمركي، الموزعين في السوق الدولية المستهدفة الوسطاء. ثم ضرورة امتلاكه أيضا للقدرة على رصد الفرص، والتي تتطلب المتابعة المستمرة للسوق الأجنبية المستهدفة، وسهولة في الحصول على المعلومات ومعرفة بمصادرها، وكذا القدرة على التنبؤ بالمخاطر المحتملة والتهديدات.

- بالنسبة للدور التكتيكي: الهدف هو تنفيذ الاستراتيجية التسويقية داخل الأسواق الدولية. وضرورة أن يمتلك الفريق المكلف بالتصدير على المهارات اللغوية للاتصال، بمعنى التحكم في اللغات الأجنبية قراءة وكتابة وكلاما وإنصاتا، معرفة دقيقة بخصوصية الدولة المستهدفة خصوصا من الجانب الثقافي، المعرفة أيضا بتقنيات التصدير، وأخيرا المعرفة بخصوصيات قطاع الأعمال للدولة المستهدفة من ناحية المنافسين والمستهلكين.

وقد رأى (Caughey & Chetty, 1994) أن المؤسسات التي تستهدف الأسواق الخارجية غالبا ما نجد سياسات توظيف الموارد البشري تشترط فيها المعايير التالية: مستوى أكاديمي عالي، إلمام بالمعارف التقنية للمنتجات المصدرة، تحكم في المهارات اللغوية، خصوصا لغات الدولة المستهدفة، خبرة دولية واسعة، اطلاع على الثقافات الأجنبية ومعرفة مميزاتها وتناقضاتها مع الثقافة المحلية، وأن يكون من فئة الشباب باعتبار أن هذه الفئة لها قابلية كبيرة ونزعة للمخاطرة في الأسواق الخارجية، وكذا سنها ينسجم مع الأهداف الطويلة الأجل للمؤسسة.

I-2-2- عوامل متعلقة بالمزيج التسويقي:

- السعر التنافسي: اهتمت النظرية الكلاسيكية للتجارة الخارجية كنظرية الميزة النسبية بتحديد أهم العوامل التي تجعل الدول متفوقة في عمليات التصدير عن غيرها من الدول الأخرى، وقد أكدت أن أهم العناصر التي تعتمد عليها الدول المصدر في الحصول على الميزة النسبية لمنتجاتها المصدرة هي تكلفة الإنتاج (Reinhard, 2013, p. 85)، بحيث أن المؤسسات المصدرة الناجحة هي من لها القدرة على إنتاج منتجات وتسويقها بسعر تكلفة أقل من ماهو ما تنتجه وتسوقه مؤسسات أخرى في الدول المستضيفة، وتعطيها هذه الخاصية ميزة تنافسية دولية. ويعتبر الباحثين في مجال التسويق الدولي من أمثال (Leonidou, 2004) أن قاعدة الميزة النسبية في السعر هو محدد مهم في نجاح إستراتيجية التصدير، حيث يعطي للمؤسسة المصدرة تفوق في السعر، تسمح لها بالتموقع داخل الأسواق بسهولة. وغالبا ما يتم تحديد السعر بدلالة كل من خصائص المستهلك الأجنبي ومستوى الأسعار المعتمدة من طرف المنافسين داخل السوق

الأجنبي المستهدف، وكذا متغيرات المزيج التسويقي الأخرى، فهامش تحديد السعر سيكون مريح لمثل هذه المؤسسات. كما أن الهدف التكتيكي للسعر التنافسي بالاعتماد على هذه المقاربة هو تحقيق اقتصاديات السلم، فالسعر التنافسي يعطي للمؤسسة سهولة في التوسع داخل السوق الأجنبي وتوسيع قاعدة المستهلكين لتحقيق اقتصاديات السلم (Bellone, Musso, & Schiavo, 2010, p. 350).

- المنتج: تعتبر سياسة المنتج من المتغيرات المهمة من الناحية الاستراتيجية في الدخول إلى الأسواق الخارجية (Kaynak & Kuan, 1993)، وتكتسي أهميته في أربع مجالات هي: تؤثر سياسة المنتج مباشرة على نجاح عملية التصدير، تؤثر أيضا على المتغيرات الأخرى للمزيج التسويقي خصوصا السعر باعتبار أن تكلفة المنتج جزء في السعر، تعكس أيضا صورة المؤسسة في الأسواق الخارجية، وفي الأخير، فهي محدد مهم للقطاع السوقي المستهدف. وفي نفس الوقت، يُحقق المنتج إذا كانت فيه خاصية مميزة هدف تكتيكي مهم، فيجعل المؤسسة تتميز أكثر مقارنة بالمنافسين، وبالتالي هو عنصر مهم للتموقع في السوق الأجنبية (Wall, 2022).

- الترويج: يظهر تأثير الترويج على نجاح المؤسسة في الأسواق الدولية من خلال التوافق بين سياسة الترويج وخصائص القطاعات السوقية المستهدفة داخل الأسواق الأجنبية وكذا أهداف المؤسسة، ويكون هذا التوافق واضحا أكثر على مستوى أذواق المستهلك وعاداته وتقاليده. وقد تستهدف المؤسسة الراغبة في التواجد في الأسواق الدولية من خلال سياسة الترويج كل من: (1) إمداد المستهلك الأجنبي بمعلومات حول المنتج ومنافعه، (2) إثارة الاهتمام بالمنتج أو ببلد المنشأ مصدر المنتج، (3) خلق التفضيل لدى المستهلك بين منتجات المؤسسة المصدرة ومنتجات المنافسين أو بين منتجات الإحلال (السعيد، 2018).

وعلى هذا الأساس، نرى من جهتنا أنه كلما كان مستوى التوافق بين سياسة الترويج والسوق الأجنبي المستهدف كبيرة زادت فرص نجاح المنتج، وكلما اتصفت سياسة الترويج أكثر بالمرونة حسب تطورات السوق المستهدف الأجنبي زادت فعالية الأداء التسويقي في التحكم أكثر في السوق المستهدف.

I-2-3- عوامل متعلقة بالمؤسسة:

- قدرة المؤسسة على الإبداع: لا شك أن المؤسسة التي تملك قدرات عالية على الإبداع تجد سهولة في اختراق الأسواق الدولية من خلال خصوصية منتجاتها التي تقدم المنافع الجديدة (Love & Roper, 2015)، والأكثر أن المنتجات الجديدة هي شكل من أشكال الميزة التنافسية (Boso & Cadogan, 2013). كما أن الدخول للأسواق الخارجية من خلال المنتجات الجديدة يُعطي للمؤسسة قدرات أخرى للتعلم من عمليات التعامل مع هذه الأسواق، فتُعزز من قدراتها الإبداعية من خلال خاصية التعلم، فكل عملية تصدير يقوم بها المشرفين الا وكانت فرصة للتعلم تجعل كل من خبراتهم ومعارفهم تتسع أكثر.

- مدى اعتماد المؤسسة على تكنولوجيا الإعلام والاتصال في التسويق: لا يمكن أن نتجاهل اليوم أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال التسويق الدولي. ونخص بالذكر كل من شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي ومختلف التطبيقات المتوفرة على الهواتف النقالة لفئة كبيرة من البشر، فقد أكد (Meltzer, 2013, p. 11) أن الأنترنت أعطت وجه جديد للتجارة بين الدول. فبفضلها أصبح من السهل على المسوقين الحصول على المعلومات عن البيئة الدولية للأعمال، وأصبحت هناك إمكانيات جديدة في ربط الاتصال المستمر مع الوسطاء وأصحاب الطلبات في مختلف

دول العالم، أصبح التبادل التجاري المباشر بين كل من المستهلك والمؤسسة المنتجة للمنتج يتم الكترونيا بفعل ظهور مؤسسات تلعب دور الوساطة الالكترونية.

II- منهجية الدراسة:

II-1- مجتمع وعينة الدراسة:

يُمثل مجتمع الدراسة المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الراغبة في دخول الأسواق الدولية، حيث اعتمدنا على عينة ميسرة مكونة من 295 مؤسسة اقتصادية من مختلف القطاعات والأحجام مسجلة في المنظمة الوطنية للمصدرين، وعرفنا عينة الدراسة من خلال معيار أو شرط تم وضعه بما يتناسب وحاجتنا للبيانات: شرط تعامل المؤسسة الاقتصادية الجزائرية مع الأسواق الدولية، وبمعنى أكثر وضوحا، تُقبل المؤسسة كمفردة لعينة الدراسة إن قامت سابقا على الأقل بعملية تصدير نحو أحد الأسواق الدولية، أو أن تتواجد داخل الأسواق الدولية من خلال فتح فروع لها. ولإيجاد هذه المؤسسات اعتمدنا على قاعدة بيانات المنظمة الوطنية للمصدرين، وعلى قاعدة بيانات وزارة التجارة الخارجية. وبعد أن حددنا قائمة بهذه المؤسسات، اتصلنا بمدراءها للتسويق أو مدراءها للتجارة الخارجية وطلبنا من كل واحد أن يملأ الاستبيان. وفي الأخير تحصلنا على: 205 مؤسسة كان لها تعامل مع التصدير ولكنها فشلت في تحقيق الأداء المرغوب، و90 مؤسسة نجحت فعليا في عمليات التصدير.

II-2- متغيرات الدراسة وأداتها:

تتكون دراستنا من متغير تابع ومجموعة من المتغيرات المستقلة كما يلي:

- **المتغير التابع وكيفية قياسه:** وهو مدى نجاح المؤسسة في عمليات اختراق الأسواق الدولية، سواء من خلال التصدير أو من خلال تواجد المؤسسة في أحد الأسواق الخارجية. وفي إطار هذه الدراسة، تم اعتبار المتغير التابع أنه متغير اسمي ثنائي، يأخذ قيم 1 أو 0، توافقا وأسلوب الانحدار اللوجستي الذي تم استخدامه في الدراسة. فإذا كانت المؤسسة ناجحة في السوق الخارجية يأخذ المتغير قيمة 1، بمعنى أن رقم الأعمال المحقق في السوق الخارجية مهم في هيكلة رقم الأعمال الكلي للمؤسسة، ويبقى تقدير إمكانية النجاح متوقفة على تقييم مدير التسويق للمؤسسة الذي اتصلنا به. أما في حالة العكس، أي الفشل في عمليات الدخول إلى الأسواق الخارجية، فيعني أن رقم مساهمة الأعمال المحقق في السوق الخارجية غير مهم وفقا لتقدير مدير التسويق، فيأخذ المتغير في هذه الحالة قيمة 0. وهو المقياس الموصى به من طرف (Salomon & Shaver, 2005) لتحديد مدى نجاح المؤسسة في الأسواق الخارجية

- **المتغيرات المستقلة:** هي العوامل التي تُحدث تأثير على نجاح المؤسسة في التصدير، والجدول رقم (02) يوضح هذه العوامل:

الجدول رقم (02): المتغيرات المستقلة للنموذج اللوجستي

الترميز	المتغير	
RHS	دور استراتيجي	عوامل متعلقة بالموارد البشرية
RHT	دور تكتيكي	
px	السعر التنافسي	متغيرات معلقة بالمزيج التسويقي
PT	المنتج	
PM	الترويج	
INV	قدرة المؤسسة على الإبداع	متغيرات متعلقة بالمؤسسة
TIC	مدى اعتماد المؤسسة على تكنولوجيا المعلومات والاتصال	

المصدر: من إعداد الباحث

ولإعطاء مقياس للاتجاه العام للإجابات تم الاعتماد على سلم من 1 إلى 10، حيث يُعبر هذا المقياس على درجة الأهمية التي يتمتع بها المتغير ويساهم بها في نجاح استراتيجيات اختراق الأسواق الخارجية، فإذا كانت مثلاً الإجابة أخذت القيمة 10 فهذا يعني الخاصية متوفرة بقوة كبيرة لدى المؤسسة، أما إذا كانت قيمة تقترب إلى 0 فالخاصية ضعيفة الوفرة لدى المؤسسة محل الدراسة في نجاح عملية التصدير.

III - عرض وتحليل النتائج:

III-1- تقييم مدى ملائمة نموذج الانحدار اللوجستي:

من شروط استخدام النموذج اللوجستي الثنائي هو في البداية إجراء اختبار Khi-deux المتعلق بمعنوية النموذج، ولتحقيق هذا الغرض، سنعتمد على جدول رقم (3).

الجدول رقم (03): اختبار Khi-deux لمعنوية النموذج

		Khi-deux	ddl	Signif.
Etape 1	Etape	181,012	7	,000
	Bloc	181,012	7	,000
	Modèle	181,012	7	,000

المصدر: من إعداد الباحث

يوضح جدول رقم (3) نتائج اختبار Khi-deux المتعلقة بمدى معنوية النموذج اللوجستي الثنائي الذي سنعتمد عليه، والملاحظ أن قيم Khi-deux هي 181,012، درجة حرية محددة بـ: 7، وبما أن قيمة الدلالة المعنوية ($Signif = 0.000 < 0.05$) فهذا يعني أن النموذج اللوجستي الثنائي دال معنوي عند مستوى ثقة 95%، وبالتالي فالمتغيرات المستقلة المتضمنة في النموذج، والتي نعني بها: الدور الاستراتيجي للموارد البشرية، الدور التكتيكي للموارد البشرية، السعر التنافسي، المنتج، الترويج، قدرة المؤسسة على الإبداع، ومدى استخدام المؤسسة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، كل هذه المتغيرات لها مساهمة معنوية في تفسير مدى نجاح المؤسسة الجزائرية في تصدير

منتجاتها نحو الأسواق الدولية بنسبة ثقة 95%. وتأكد أيضا هذه النتيجة امكانية استخدام النموذج لأغراض البحث العلمي.

وثاني الاختبار هو اختبار جودة توفيق النموذج اللوجستي، والذي يعني مدى مطابقة النموذج لبيانات الدراسة، ولتحقيق هذا سنعمد على الجدول رقم (04).

الجدول رقم (04): اختبار Hosmer-Lemeshow لجودة مطابقة النموذج

Etape	Khi-deux	ddl	Signif.
1	5,123	8	,7440

المصدر: مخرجات SPSS

الملاحظ أن ($\text{Signif} = 0.744 > 0.05$) وعليه فالنموذج اللوجستي الذي تم تطويره مطابق لبيانات الدراسة عند مستوى الثقة 95%، بمعنى أن الفروقات أو الاختلاف بين القيم المشاهدة والقيم المتوقعة غير معنوية، أي لا يوجد اختلافات، فالنموذج اللوجستي يتميز بجودة عالية للاستخدام العلمي. وثالث الاختبارات هو اختبار قدرة النموذج على التنبؤ وتحديد أي من المؤسسات الجزائرية قادرة على تصدير منتجاتها نحو الأسواق الدولية، ولتحقيق هذا سنعمد على الجدول رقم (05) الذي يحدد فعالية نموذج الانحدار اللوجستي في تفسير المتغير التابع :

الجدول (05): فعالية نموذج الانحدار اللوجستي في تفسير المتغير التابع

Etape	-2log- vraisemblance	R-deux de Cox & Snell	R-deux de Nagelkerke
1	181,903	,4590	,6480

المصدر: مخرجات SPSS

يوضح الجدول رقم (05) معطيات إحصائية حول قدرة النموذج اللوجستي على تفسير المتغير التابع، والملاحظ أن المتغيرات المستقلة الداخلة التي أدرجناها في النموذج تُفسر ما نسبته 64,80% من المتغير التابع، يعني أن المتغيرات: الدور الاستراتيجي للموارد البشرية، الدور التكتيكي للموارد البشرية، السعر التنافسي، توافق المنتج مع متطلبات المستهلك، توافق الترويج مع الأسواق المستهدفة، الإبداع واستخدام التكنولوجيا الرقمية، كل هذه المتغيرات تساهم بما نسبته 64,80% في تحديد احتمال نجاح المؤسسة في دخول الأسواق الدولية، والباقي مرتبط بمتغيرات أخرى لم يتم تناولهم في هذه الدراسة، والأكد أن هذه النسبة جيدة من الناحية العلمية.

وكاستنتاج أخير، يمكن الحكم على النموذج اللوجستي المتعلق بالمتغير التابع المتعلق بمدى نجاح المؤسسة في اختراق الأسواق الخارجية أنه نموذج مقبول وملائم للاستخدام في هذه الدراسة، وذلك بسبب معنويته من الناحية الإحصائية، ومتطابق مع الواقع، والأكثر أن له قدرة جيدة على التفسير والتنبؤ. وعليه، فيمكن استخدامه في إطار هذه الدراسة لاختبار الفرضيات، وكذا لتحديد احتمال نجاح المؤسسة الجزائرية في التصدير.

III-2- تقدير معلمات نموذج الانحدار اللوجستي واختبار الفرضيات:

من خلال نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول 6 يمكن صياغة نموذج الانحدار اللوجستي بالشكل التالي :

$$LOG \left(\frac{P}{1-P} \right) = -9,296 + 0,516 RHS + 0,465 RHT + 0,386 PX + 0,256 PR + PM + 0,387 TIC.$$

أما فيما يخص استخدام هذا النموذج اللوجستي من الناحية العملية فيمكن تقدير احتمال نجاح مؤسسة جزائرية في تصدير منتجاتها إن توفرت بيانات حول المتغيرات المستقلة.

الجدول رقم (06): تقدير معالم نموذج الانحدار اللوجستي

Etape 1 ^a	B	E.S.	Wald	ddl	Signif.	Exp(B)	IC pour Exp(B) 95,0%	
							Inférieur	Supérieur
RHS	,516	,206	6,270	1	,012	1,675	1,119	2,507
RHT	,465	,190	5,952	1	,015	,628	,433	,913
PX	,386	,129	8,894	1	,003	1,471	1,142	1,896
PR	,256	,147	,0575	1	48,0	1,292	,969	1,723
PM	,293	,143	4,211	1	,040	1,340	1,013	1,773
INV	<u>-1,162</u>	<u>,126</u>	<u>1,645</u>	<u>1</u>	<u>,200</u>	<u>,851</u>	<u>,665</u>	<u>1,089</u>
TIC	,387	,122	10,125	1	,001	1,472	1,160	1,868
Constante	-9,296	1,352	47,291	1	,000	,000		

المصدر: مخرجات SPSS

أما وبالنسبة لاختبار الفرضيات، فالجدول 6 يعطي نتائج الاختبار كمايلي:

- بالنسبة للفرضية الأولى القائلة: هناك تأثير إيجابي دال إحصائيا للدور الاستراتيجي للموارد البشري في جعل المؤسسات الجزائرية ناجحة في عملية تصدير منتجاتها نحو الأسواق الدولية .

نلاحظ أن قيمة معلمة المتغير الدور الاستراتيجي للموارد البشرية (RHS) مقدرة بـ: 0.516 وهي موجبة، ما يدل أن التأثير إيجابي. وبما أن مستوى الدلالة ($Signif = 0.012 < 0.05$) فالفرضية صحيحة ومؤكدة.

- الفرضية الثانية القائلة : هناك تأثير إيجابي دال إحصائيا للدور التكتيكي للموارد البشري في جعل المؤسسات الجزائرية ناجحة في عملية تصدير منتجاتها نحو الأسواق الدولية.

نلاحظ أن قيمة معلمة المتغير الدور التكتيكي للموارد البشرية (RHT) مقدرة بـ: 0.465 وهي موجبة، ما يدل أن التأثير إيجابي. وبما أن مستوى الدلالة ($Signif = 0.015 < 0.05$) فالفرضية الثانية صحيحة ومؤكدة.

- الفرضية الثالثة القائلة: هناك تأثير دال إحصائيا للسعر التنافسي في جعل المؤسسات الجزائرية ناجحة في عملية تصدير منتجاتها.

نلاحظ أن قيمة معلمة المتغير السعر التنافسي (PX) مقدرة بـ: 0.386 وهي موجبة، ما يدل أن التأثير ايجابي. وبما أن مستوى الدلالة ($\text{Signif} = 0.003 < 0.05$) فالفرضية الثالثة صحيحة ومؤكدة.

- الفرضية الرابعة: كلما توافقت خصائص المنتج الجزائري مع متطلبات الأسواق الأجنبية زادت فرص نجاحه داخل هذه الأسواق.

نلاحظ أن قيمة معلمة المتغير السعر التنافسي (PR) مقدرة بـ: 0.256 وهي موجبة، ما يدل أن التأثير ايجابي. وبما أن مستوى الدلالة ($\text{Signif} = 0.048 < 0.05$) فالفرضية الرابعة صحيحة ومؤكدة.

- الفرضية الخامسة: تزيد فرص نجاح المؤسسات الجزائرية في الأسواق الدولية كلما كان توافقت سياسة الترويج مع متطلبات السوق الأجنبية المستهدفة.

نلاحظ أن قيمة معلمة المتغير السعر التنافسي (PM) مقدرة بـ: 0.293 وهي موجبة، ما يدل أن التأثير ايجابي. وبما أن مستوى الدلالة ($\text{Signif} = 0.04 < 0.05$) فالفرضية الخامسة صحيحة ومؤكدة.

- الفرضية السادسة: هناك تأثير ايجابي دال معنويا للإبداع في جعل المؤسسات الجزائرية ناجحة في الأسواق الخارجية. نلاحظ أن قيمة معلمة المتغير الإبداع (INV) مقدرة بـ: -0.162 وهي قيمة سالبة، ما يدل أن تأثير المتغير المسمى الإبداع هو تأثير سلبي. وبما أن مستوى الدلالة ($\text{Signif} = 0.2 > 0.05$) إذا القيمة غير دالة، فالفرضية السادسة غير صحيحة.

- الفرضية السابعة: هناك تأثير دال معنويا لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في جعل المؤسسات الجزائرية ناجحة في الأسواق الدولية. نلاحظ أن قيمة معلمة استخدام تكنولوجيا المعلومات الاتصال (TIC) مقدرة بـ: 0.387 وهي موجبة، ما يدل أن التأثير ايجابي. وبما أن مستوى الدلالة ($\text{Signif} = 0.001 < 0.05$) فالفرضية السابعة صحيحة ومؤكدة.

- خاتمة:

جاء هذا البحث بهدف تحديد نقاط قوة المؤسسات الجزائرية حتى تكون ناجحة في تصدير منتجاتها نحو الأسواق الدولية. ولتحقيق هذا الهدف، قدمنا هذا البحث في شقيه النظري والتطبيقي، حيث في الجانب النظري حاولنا بدايتنا عرض أهم الخصائص التي أصبحت تتميز بها الأسواق الدولية في الوقت الراهن، ووجدنا أن الأسواق الدولية تتجه أكثر نحو التجانس، ذات حدود ثقافية أكثر منها جغرافية، مأطرة قانونا ومتعددة المخاطر. فمن المهم أن يدرك السوق الدولي لهذه الخصائص حتى يحسن التعامل مع الأسواق الدولية. ثم بعد ذلك، حاولنا بالاعتماد على مساهمات الباحثين في التسويق الدولي أن نحدد العوامل المؤثرة ايجابا على المؤسسات الناجحة في التصدير، وركزنا أثر على عوامل البيئة الداخلية للمؤسسة، وقد سمح لنا هذا ببناء تصورنا ونظرتنا لمحددات نجاح المؤسسات الجزائرية في التصدير. أما في الشق التطبيقي، فقد نمذجنا محددات نجاح المؤسسة الجزائرية في التصدير بالاعتماد على نموذج الانحدار اللوجستي الثنائي. وبعد تقييم مدى فعالية النموذج في تفسير النتائج قمنا باستعماله في اختبار فرضيات البحث. وقد توصلنا إلى النتائج التالية:

تمتاز المؤسسة الجزائرية الناجحة في تصدير منتجاتها نحو الأسواق الدولية بأنها:

- تملك فريقا يشرف على عملية التصدير يُدرك جيدا دوره الاستراتيجي المتمثل في: كفاءة عالية في خلق وإدارة شبكة دولية للأعمال، في رصد الفرص التسويقية في الأسواق الدولية، وقدرة على التنبؤ بالمخاطر المحتملة والتهديدات، وقدرة أيضا على وضع الاستراتيجيات التسويقية الدولية.
- وتمتلك أيضا فريق يشرف على التصدير قدرات تسمح له بلعب دوره التكتيكي، وتمثل هذه القدرات في: مهارات لغوية، معرفة بخصوصيات القطاعات السوقية المستهدفة، مهارات في التعامل مع عمليات التصدير وإجراءاتها القانونية.
- تمتاز أسعار منتجاتها الموجهة للتصدير بالتنافسية مقارنة بالمنافسين لأنها تحقق اقتصاديات الحجم.
- المنتج يتوافق مع متطلبات السوق المستهدفة وهو متفوق على المنافسين.
- توافق سياسة الترويج مع متطلبات الأسواق الدولية، كما أن الموارد المرصودة للترويج تمتاز بالكفاية.
- تستخدم المؤسسات الناجحة في تصدير منتجاتها تكنولوجية المعلومات والاتصال والمتمثلة في الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي لتسويق منتجاتها في الأسواق الدولية.
- وفي الأخير، وعلى ضوء هذه النتائج يمكن تقديم مجموعة من الاقتراحات للمؤسسات الراغبة في التوجه نحو التصدير، وهي:
- ضرورة أن يكون الفريق الإداري المشرف على عملية التصدير مُدرك لخصوصيات الأسواق الدولية، خصوصا في ما يتعلق بخصوصية المخاطر التي أصبحت تتميز بها بعض الأسواق.
- ضرورة أن يعمل الفريق المكلف بالتصدير على رصد الفرص التسويقية في الأسواق الدولية وأن يركز أكثر على الأسواق ذات الدخل المتوسط التي تهتم أكثر بالسعر، باعتبار أن المنتجات الجزائرية تتميز بتكلفة إنتاج أقل مقارنة بالمنافسين.
- وأن يعمل الفريق المشرف على التصدير أيضا على خلق وتنمية شبكات أعمال دولية تضم كل من: العملاء، وكالات الدعاية، شركات الاتصال، الموردون، البنوك، المعارض الدولية، الهيئات الدبلوماسية للجزائر في مختلف دول العالم.
- ضرورة قراءة وتحليل جميع الاتفاقيات التجارية التي أبرمتهم دولة الجزائر مع مختلف دول العالم، وأن يكون هدف التحليل هو رصد الفرص التسويقية وكذا تحديد المخاطر المحتملة.
- على المؤسسات الجزائرية الراغبة في التصدير السعي نحو تحقيق اقتصاديات السلم في الأسواق المحلية، أي الجزائرية، بمعنى توجيه الجهود التسويقية محليا حتى يصل مستوى الانتاج المباع من المنتجات أو الخدمات إلى مستويات الانتاج المباع التي تحقق اقتصاديات الحجم، بعد ذلك تتجه نحو التصدير بأسعار تنافسية وبهامش مناورة مريح. مع مراعاة أن تتوافق سياسة الترويج مع خصائص الأسواق المستهدفة في الخارج.
- استخدام تكنولوجيا المعلومات أمر في غاية الأهمية للمؤسسات الراغبة في تصدير منتجاتها، فالضرورة تستدعي توسيع استخدامها نحو العمليات التسويقية الدولية، وذلك من من خلال الاتصال بالمستهلكين، الاتصال بالعملاء في الخارج وربط علاقات تجارية معهم والاستثمار في تقويتها وتعزيزها، وتوفير إمكانيات الدفع الالكتروني للعملاء.
- البحث عن سبل وكيفيات التعامل مع مواقع التجارة الالكترونية في مختلف المجالات، كموقع علي بابا للتسوق الالكتروني.

References in english and french :

1. Andersson, s. (2004). Internationalization in Different Industrial Contexts. *Journal of Business Venturing*, vol 19(no 6), pp 851-875.
2. Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, vol 17(no 1), PP 99-120.
3. Bellone, F., Musso, P., & Schiavo, S. (2010). Financial Constraints and Firm Export Behaviour. *World Economy*. *World Economy*, vol 33(No 3), pp 347-373.
4. Boso, S., & Cadogan, J. W. (2013). Entrepreneurial orientation, market orientation, network ties, and performance: Study of entrepreneurial firms in a developing economy. *Journal of Business Venturing*, vol 28(No 6), pp 708-727.
5. Bouveret, R., Mercier, S., & Saoudi, L. (2020). Risques et internationalisation des PME : proposition d'un cadre d'analyse. *Revue internationale P.M.E*, vol 33(No 1), 147-175.
6. Coughy, M., & Chetty, S. (1994). Pre-Export Behaviour of Small Manufacturing Firms in New Zealand. *International Small Business Journal* , vol 12(no 3), pp 62-68.
7. Chase, H. (1984). *Issue Management: Origins of the Future*. Issue Action Publications.
8. Everett, P., Pieters, R., & Titus, P. (1994). The consumer-environment interaction. *International Journal of Research in Marketing*, vol 11(no 2), 97, 105.
9. Ghoshal, S. (1987). Global Strategy: An Organizing Framework. *Strategic Management Journal*(no 8), pp 425-440.
10. Gomez, M., & Luis, R. (1988). The role of human resources strategy in export performance: A longitudinal study. *strategic management journa*, vol 9(No 5), PP439- 505.
11. H e r m e l, P. (1991, novemb 14-15). Développement international et management des ressources humaines, Actes du 2e Congrès AGRH, Pour une vision de la GRH, ESSEC, Cergy, 14-15 novembr. *Actes du 2e Congrès AGRH, Pour une vision de la GRH*. Cergy.
12. Kaynak, E., & Kuan, W. K. (1993). Environment, strategy, structure, and performance in the context of export activity: an empirical study of Taiwanese manufacturing firms. *Journal of Business Research*, vol 27, No1 , pp 33-49, vol 27(No1), pp 33-49.
13. Kotler, P., Dipak, C. J., & Dipak, S. (2002). *Marketing Moves: A New Approach to Profits, Growth, and Renewal*. Harvard Business Press.
14. Leonidou, L. C. (2004). An analysis of the barriers hindering small business export development. *Journal of Small Business Management*, vol 42(no 3), pp 279-302.
15. Love, J., & Roper, S. (2015). SME innovation, exporting and growth: A review of existing evidence. *International Small Business Journal*(no 33), pp 28-48.
16. Manon, E. (2021). *Innovation et export: Le double défi de la petite entreprise*. ISTE Edition.
17. Meltzer, J. (2013). The Internet, Cross-Border Data Flows and International Trade. *Issues in Technology Inovation*, pp. pp 1-21.
18. Ohmae, K. (1985). *Triad power: the coming shape of global competition*. New York.

19. Ohmae, k. (2000). *The invisible continent*. London: Nicholas Brealey.
20. Porter, M. (1986). *Competition in Global Indust*. USA: Harvard Business School Press.
21. Reinhard, S. (2013). Deconstructing the Theory of Comparative Advantage. *World Economic Review*(No 2), pp 83-105.
22. Rodriguez, V., Barcos, L., & Alvarez, M. (2010). Managing risk and knowledge in the internationalisation process . *Intangible Capita jornal*, vol 6(no 2), pp202-235.
23. Rua, O., França, A., & Fernández, R. (2018). Key drivers of SMEs export performance: the mediating effect of competitive advantage. *Journal of Knowledge Management*, vol 22(no 2), pp. 257-279.
24. Salomon, R., & Shaver, J. M. (2005). Learning by exporting: new insights from examining firm innovation . *Journal of Economics and Management Strategy*, vol 14(No 2), pp 431-460.
25. Smith, P. G., & Merritt, G. M. (2002). *Proactive Risk Management Controlling Uncertainty in Product Development* (Vol. vol 5). New York: Productivity Press.
26. St-Pierre, J., Lucile, D., & Richard, L. (2015, May). Gestion des risques et exportation des PME québécoises vers les pays asiatiques. *la 5 ème conférence annuelle d Atlas AFMI Association Francophone de Management International*. (ATLAS-AFMI, Éd.) Hanoï, Vietnam.
27. Wall, W. P. (2022). Marketing Position Yourself. In *Global Competitiveness*. pp 7-16. Singapore: Springer.

قائمة المراجع باللغة العربية

28. السعيد وردة. (2018). دور المزيج التسويقي الدولي في تحسين الأداء التصديري للمؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة مؤسسات الصناعات الغذائية المصدرة بالجزائر . رسالة دكتوراه . بسكرة، الجزائر :جامعة محمد خيضر.
29. المديرية العامة للحمارك . (2020). تقرير حول احصائيات التجارة الخارجية لسنة 2020. وزارة المالية. الجزائر.
30. طلحة محمد. (2009) . الصيرفة الالكترونية وأثرها على الأداء التسويقي للبنوك -دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية. ملكة ماجستير في علوم التسيير، تخصص ادارة أعمال و تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية .جامعة الدكتور يحي فارس .المدينة.
31. لقرع أمينة ، بوعمامة العربي . (2020) . دور حملات التسويق الاجتماعي على الأنترنت في توعية السلوك الاستهلاكي، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد6(العدد1) . 1-15 .
32. مديرية الاستشراف للتجارة الخارجية . (2021). تقرير حول بيانات التجارة الخارجية .الجزائر :وزارة التجارة الخارجية وترقية الصادرات.