

إشكالية تسويق الصادرات الصناعية الجزائرية خارج المحروقات

جامعة أم البواقي / الجزائر

أ / حمزة العوادي

الملخص: لقد أضحي التصدير العشوائي الذي تعتمد عليه العديد من المؤسسات و الدول، على غرار الجزائر، غير مجد لإيجاد مكانة دائمة و حصة متنامية في الأسواق الدولية، فبلوغ هذا الهدف يتطلب عدة جهود تبدأ بإعداد بحوث التسويق الدولي ثم اختيار الأسواق المستهدفة، و كما هو معروف فإن للجزائر أسواق محددة للصادرات خارج قطاع المحروقات و لم تعرف أي تنوع ملموس، و يعزى ذلك أساسا إلى غياب ثقافة التسويق الدولي لدى المصدرين الجزائريين.

تأسيسا على هذا، تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على أهم الإشكاليات التي تطرحها عملية تسويق الصادرات الصناعية الجزائرية خارج المحروقات، و التنقيب عن الفرص التي من شأنها أن تخدم هذه العملية، و قد تم التوصل في ختام هذه الدراسة إلى أن الصادرات الجزائرية تملك فرصا أفضل للتوسع و التوغل في الأسواق الدولية بتعين استغلالها بشكل أمثل، كما أنها تواجه جملة من العقبات التي تتطلب تعزيز قدرتها التنافسية للتغلب عليها.

الكلمات المفتاحية: التسويق الدولي، تسويق الصادرات، الصادرات الصناعية خارج المحروقات.

ABSTRACT : markets, but in Algeria has specific markets for exports outside the hydrocarbon sector and did not know any concrete diversity, because of the absence of a culture of international marketing among Algerian exporters.

This study aims to highlight the important problems posed by the Marketing of Algerian industrial exports out hydrocarbon, and gives a proposing the most important opportunities that will serve this process.

Finally, we concluded that the Algerian exports have better opportunities for expansion and penetration in international markets to be exploited optimally, they also face a range of obstacles that require building a competitive advantage.

Keywords: International marketing, export marketing, industrial exports outside the hydrocarbons.

E-MAIL : ham.laouadi@gmail.com

مقدمة:

تلعب الصادرات الصناعية دورا هاما في اقتصاديات معظم الدول المتقدمة و النامية على حد سواء، باعتبارها الوسيلة التي يمكن بموجبها للدول تصريف فوائض إنتاجها المحلي و توفير النقد الأجنبي اللازم لسير عملية التنمية الاقتصادية فيها، و تغطية ما تحتاجه من سلع و خدمات، إضافة إلى دعم سعر الصرف، و التخفيف من أعباء المديونية الخارجية، و بالنظر لذلك أولت العديد من الدول خاصة النامية منها الصادرات الصناعية و التصدير الصناعي اهتماما أكبر من خلال اتخاذها جملة من الإجراءات و تقديم الحوافز الضريبية و الجمركية التي من شأنها أن تؤدي إلى تنويع تركيبتها السلعية و ضمان قدر كاف من حصيلتها لدعم مسيرة التنمية فيها.

و الجزائر شأنها شأن الدول النامية، لم يتوقف سعيها الحثيث لجعل هيكل صادراتها متنوعا خصوصا في ظل تزايد انفتاحها و تبنيها لفلسفة اقتصاد السوق، حيث بذلت جهودا معتبرة في تهيئة البيئة التمكينية للتصدير، غير أن نصيب الصادرات الصناعية خارج المحروقات لم يتزايد، كما أن أسواقها لم تعرف أي تنوع ملموس بالرغم من المزايا النسبية التي تمتلكها على المستوى العالمي، و هذا كنتيجة منطقية لجملة من العقبات التي تقف عائقا أمام تسويقها بشكل أكبر و أوسع، من هذا المنطلق تأتي ضرورة البحث في الأسباب و المعوقات التي تقف أمام تسويق هذا النوع من الصادرات في مختلف الأسواق الدولية.

مشكلة البحث:

تشكو الصادرات الصناعية الجزائرية خارج المحروقات من ضعف كبير على أكثر من مستوى بسبب خصوصيات التكوين التاريخي للاقتصاد الجزائري، لاسيما في فترة ما بعد الاستقلال، هذا و تواجه الجزائر اليوم أكثر من أي وقت مضى رهانات متعددة مصدرها التحديات الناشئة عن العولمة، وانفتاح الأسواق وانهيار الحواجز وموانع التجارة وتدفقات رأس المال.

في خضم هذا الواقع الأليم و بالنظر للإمكانات التي تزخر بها الجزائر و الموقع الجيو استراتيجي، بات من اللازم تسليط الضوء على أهم الفرص المتاحة أمام تسويق الصادرات الصناعية الجزائرية خارج المحروقات و تسريع وتيرة نموها و البحث في طبيعة العقبات التي تقف عائقا أمامها.

أهداف البحث: يرمي هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

- إزالة الغموض الذي يكتنف الكثير من المصطلحات النظرية المتعلقة بالموضوع، قصد إرساء اللبنة الأساسية للبحث؛
- التنقيب عن أهم الفرص المتاحة أمام تسويق الصادرات الصناعية الجزائرية خارج المحروقات، علها تخلص الاقتصاد الوطني من التبعية الزمنية لقطاع المحروقات، و تسمح بتأسيس اقتصاد جديد قوامه التنوع و الانسجام و التكامل بين مختلف قطاعاته؛
- التعرف على طبيعة المخاطر و العقبات المصاحبة لعملية توجه الصادرات الصناعية الجزائرية خارج المحروقات نحو الأسواق الدولية.

منهج البحث:

تماشيا مع طبيعة الموضوع، و قصد الإجابة على الإشكالية المطروحة، سيتم اعتماد المنهج الوصفي عند التطرق إلى الإطار النظري للتسويق الدولي، كما سيتم استخدام المنهج التحليلي من خلال تحليل بعض مؤشرات الاقتصاد الجزائري و أهم الصادرات الصناعية خارج المحروقات، وكذا معالم الفرص المتاحة أمام عملية تسويقها و أيضا العقبات المصاحبة لهذه العملية.

و كل هذا يقودنا إلى تناول موضوع تسويق الصادرات الصناعية الجزائرية خارج المحروقات و ما يحيط به من فرص و عقبات، من خلال التركيز على المحاور الموائية بالدراسة والتحليل:

أولاً: الإطار المفاهيمي للتسويق الدولي؛

ثانياً: استراتيجيات التسويق الدولي؛

ثالثاً: فرص و عقبات تسويق الصادرات الصناعية الجزائرية خارج المحروقات.

أولاً: الإطار النظري للتسويق الدولي

يعتبر التسويق الدولي إطاراً مرجعياً مفيداً للمؤسسات التي تسعى للبحث عن مزايا تنافسية في الأسواق الدولية، فقد أضحت التصدير العشوائي الذي تعتمد عليه العديد من المؤسسات و الدول غير مجد لإيجاد مكانة في

أسواق التصدير، فبلوغ هدف التصدير يتطلب عدة جهود تبدأ بإعداد بحوث عن الأسواق الخارجية و تنتهي باختيار الأسواق المستهدفة.

1- مفهوم التسويق الدولي:

في هذا السياق قدم العديد من المفكرين و الباحثين تعاريفا كثيرة للتسويق الدولي و لكنها تختلف من مفكر لآخر، فالبعض يعتبر التسويق الدولي: "مجموعة الجهود التسويقية الموجهة لإشباع حاجات المستهلك خارج الحدود الجغرافية للمركز الرئيسي للشركة الأم، أي في بيئة تسويقية غير التي تعمل فيها الشركة المنتجة لأغراض تحقيق الأهداف التسويقية المخططة من أرباح و مبيعات و غيرها"¹؛ و يرى البعض الآخر أن التسويق الدولي هو: "الوسيلة التي تعمل على توجيه السلع و الخدمات من المؤسسة المنتجة لها إلى المستهلكين و المستخدمين للعديد من الدول"².

2- مبادئ التسويق الدولي:

يقوم التسويق الدولي على مجموعة من المبادئ المستقاة من التجارة الدولية، و يمكن إجمال المبادئ الكائنة في الآتي³:

- **التخصص و تقسيم العمل:** إذ تخصص الدولة في إنتاج المنتجات التي تكون تكلفة إنتاجها محليا أقل من تكلفة استيرادها،

¹ فريد النجار، تسويق الصادرات العربية: آليات تفعيل التسويق الدولي و مناطق التجارة الحرة العربية الكبرى، القاهرة، دار قباء للطباعة و النشر و التوزيع، 2002، ص 32.

² محبوب بن حمودة و فطيمة بن عبد العزيز، أهمية التسويق الدولي و دوره في تنشيط المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، الملتقى الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر و الممارسة التسويقية، المركز الجامعي بشار، يومي 20 و 21 أبريل 2004، ص 2.

³ محبوب بن حمودة و فطيمة بن عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص 3.

بينما تستورد المنتجات الأخرى و التي لا تتمتع بميزة تنافسية فيها من الدول الأجنبية؛

- **الميزة التنافسية للمنتج:** حيث لا تقوم الدولة بإنتاج المنتجات التي تكون تكلفة إنتاجها محليا أقل من تكلفة استيرادها فحسب، بل يمتد الأمر إلى أبعد من ذلك، حيث تختار الدولة المنتجات التي تحقق لها ميزة تنافسية في مواجهة المنتجات المنافسة لها في الأسواق الخارجية؛

- **توازن عناصر المزيج التسويقي:** من خلال عناصره الأربعة المتمثلة في المنتج، السعر، التوزيع و الترويج، التي هي مكملات لبعضها البعض، فلا يعتبر المزيج التسويقي متوازنا، إذا تركز الاهتمام على عنصر واحد و تم إهمال العناصر الأخرى.

3- دوافع التسويق الدولي:

يمكن إبراز أهم دوافع التسويق الدولي على النحو الآتي¹:

- مبدأ المزايا النسبية التي تتطلب تبادل السلع و توزيع الفائض؛
- قد يتطلب النظام الضريبي في بعض الدول توزيع فائض الإنتاج في الأسواق الدولية لتجنب دفع ضرائب عالية؛
- قد يكون العائد على الاستثمار في التسويق الدولي أعلى من عائد التسويق المحلي؛
- الاستفادة من الفارق بين أسعار المنتجات و أسعار الصرف؛
- القرب من الأسواق الدولية (العملاء و الموائى)؛

¹ إسماعيل جوامع، **ثقافة التسويق الدولي لدى مسيري المؤسسات الاقتصادية**، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة باتنة، 2006/2007، ص ص 17-18.

- تنويع المخاطر: حيث أن البيع بأسواق متعددة قد يقلل من المخاطر المرتبطة بتدهور المبيعات في أي سوق؛
- صغر حجم السوق المحلية؛
- ركود أو تدهور السوق المحلي.

4- طبيعة القرارات و الخيارات في الأسواق الدولية:

4-1- القرارات المتعلقة باختيار الأسواق الدولية

نظرا لاستحالة قيام المصدر بدراسة كافة الأسواق العالمية و تسويق منتجاته فيها، لا بد من اختيار بعضها بحسب أهميتها من ناحية الربحية و قدرتها المالية على الدفع و قلة المخاطر و ملائمتها لنشاط المسوق و منتجاته، و من بين أهم المعايير المستخدمة في انتقاء الأسواق الخارجية هناك ثلاثة معايير و هي: حجم السوق، قابلية الدخول إلى السوق (وجود أو انعدام وجود عراقيل خاصة بالواردات) و المخاطر المواجهة¹.

4-2- القرارات المتعلقة بطريقة الدخول إلى الأسواق الدولية:

نظرا لتعدد و اختلاف أساليب الدخول إلى الأسواق الدولية، سوف نقنصر في دراستنا هذه على ذكر الأشكال الأكثر شيوعا و استخداما في السوق الدولي.

4-2-1- التصدير المباشر: بموجب هذه الطريقة يفضل المسوق

الدولي القيام بعملية التصدير بنفسه مما يرافق ذلك مخاطر كبيرة، و في المقابل ترتبط بعائد محتمل أكبر، و تعامل مباشر مع المستهلكين من خلال

¹ هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، الأردن، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، 2007، ص ص174-175.

المشاركة في المعارض و البيع عن طريق الأنترنت (التجارة الالكترونية) و غيرها من الطرق¹.

4-2-2- التصدير غير المباشر: يعد التصدير غير المباشر

الطريقة الأكثر شيوعا في اقتحام الأسواق الخارجية بالنظر للوفرة و السرعة النسبية التي يتميز بها، و يقصد به: "النشاط الذي يترتب عن قيام شركة ما ببيع منتجاتها إلى مستفيد محلي (وسيط) بالسوق المستهدف، لديه الخبرة و المعرفة الجيدة بالأسواق الدولية، يتولى عملية تصدير المنتج إلى الأسواق في الخارج، سواء كان المنتج بشكله الأصلي، أو بشكله المعدل"².

4-2-3- الاتفاقات التعاقدية: الاتفاقات التعاقدية عبارة عن ارتباط

طويل الأجل بين شركة دولية و شركة في دولة أخرى يتم بمقتضاها نقل التكنولوجيا، و حق المعرفة، من الطرف الأول إلى الطرف الثاني دون استثمارات في أصول مادية من طرف الشركة الدولية³.

و على العموم، فإن اختيار المسوق الدولي لطريقة الدخول إلى الأسواق يتأثر من جهة بموارده المالية، و من جهة أخرى بالفرص التي توفرها له الأسواق المستهدفة، فإذا كانت إمكانيات المسوق ضعيفة، أو إذا كانت الفرص المتوفرة في السوق المستهدف جد محدودة، فعلى المسوق اختيار طريقة دخول اقتصادية كالاستعانة بوسيط محلي بالسوق المستهدف، أو تقديم رخصة لمنتج محلي بالسوق، أما إذا كان المسوق يمتلك موارد مالية معتبرة،

¹ Gerald Albaun Edwin Duerr, *International Marketing and export management*, United Kingdom, Prentice hall, 5th edition, 2005, p309.

² رضوان المحمود العمر، *التسويق الدولي*، عمان، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، 2007، ص.ص. 140-141.

³ خير الدين عمرو، *التسويق الدولي*، مصر، دار النهضة العربية، 1996، ص.52.

و كان السوق المستهدف يشكل فرصة هامة له، فيمكنه اختيار طريقة دخول مكلفة نوعا ما، كأن ينشأ فرعاً له بالدولة المستهدفة لوحده أو بالمشاركة مع شريك محلي¹.

4-3- قرارات التسعير في الأسواق الخارجية:

إن التسعير هو جزء ملازم و مهم في نشاط التسويق الدولي، و على المسوق أن يقوم بتحليل عدة عوامل رئيسية عند تحديد السعر في الأسواق الأجنبية، باعتبار أن قرارات التسعير تؤثر على مجرى العلاقات مع الموزعين و المستهلكين²، و من بين هذه العوامل نذكر مرونة الطلب، طبيعة المنافسة في السوق، التكلفة و درجة التدخل الحكومي³.

4-4- خيارات التوزيع في السوق الدولي:

يمكن هنا التفرقة بين خيارين أساسيين و هما:

✓ **التوزيع المباشر:** و يعني قيام المنتج بتقديم منتجاته إلى العملاء المستهدفين دون الاعتماد على وسطاء و هو ما يعني بالتالي قيام المنتج بالاتصال بالعملاء، أو المستهلكين النهائيين و المشترين

¹ عبد الله بن حمو، تدويل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، رسالة ماجستير في علوم التسويق غير منشورة، جامعة تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسويق، 2010، ص 141.

² عماري جمعي و طارق قندوز، التسويق الصناعي كمدخل استراتيجي و تنافسي لترقية الصادرات الصناعية الجزائرية مع التطبيق على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسويق، جامعة الشلف، يومي 8 و 9 نوفمبر 2010، ص 17.

³ للتفصيل في الموضوع يمكن الرجوع إلى: سامية لحول، التسويق و المزايا التنافسية: دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر، أطروحة دكتوراه علوم في علوم التسويق غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسويق، جامعة باتنة، 2007/2008، ص ص 203-204.

الصناعيين مباشرة بهدف تحقيق وفورات في تكاليف التوزيع¹، و يتم اعتماد هذه الطريقة عندما يكون عدد العملاء المحتملين قليلا و توزيعاتهم الجغرافية قريبة؛

✓ **التوزيع غير المباشر:** و تعتمد هذه الإستراتيجية على وجود الوسطاء، بمعنى أن عملية توزيع المنتجات لا تتم مباشرة بين المنتج و العميل، و قد ظهرت أهمية استخدام الوسطاء لتوزيع منتجات المؤسسات نتيجة اتساع الأسواق التي يمكن أن توزع فيها تلك المنتجات إضافة إلى صعوبة قيام العديد من المصدرين بإنشاء فروع لشركاتهم في الأسواق الخارجية، هذا و ينبغي اختيار الوسطاء على ضوء أسس معينة، لأن الاختيار الخاطئ قد يؤدي إلى نتائج سلبية على المؤسسة، و من أهم هذه المعايير: الموقع، السمعة المالية و التجارية الطيبة و الكفاءة الإدارية و البيعية².

ثانيا: استراتيجيات التسويق الدولي

في هذا العنصر سنتطرق إلى أهم استراتيجيات التسويق الدولي التقليدية منها و الحديثة، و التي يسعى المسوق الدولي من خلالها إلى احتلال مكانة دائمة و مستقرة في الأسواق الدولية.

¹ منير نوري، التسويق الاستراتيجي و أهميته في مسيرة العولمة الاقتصادية: إسقاط على الوطن العربي للفترة (1990-2000)، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005/2004، ص 54.

² بدره كوروغلي، دور بحوث التسويق في رسم الاستراتيجيات التسويقية، رسالة ماجستير في العلوم التجارية غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة المسيلة، 2007/2006، ص ص 62-63.

1- الاستراتيجيات التقليدية: و هي تلك الاستراتيجيات التي كانت مستعملة منذ بزوغ التسويق الدولي في بداياته، و تعتمد هذه الاستراتيجيات، على خصائص المؤسسة الداخلية، قبل خصائص السوق الدولي و البيئة.

1-1- إستراتيجية تخفيض التكاليف لبلوغ الأسواق الدولية:

تعتبر هذه الإستراتيجية من أفضل و أقدم الاستراتيجيات المتبعة، في مجال التسويق الدولي، حيث يلجأ المسوق الدولي بقدراته و بخبراته إلى تخفيض تكاليف منتجاته عن طريق البحث عن مصادر المواد الأولية المنخفضة التكاليف أو العمالة الرخيصة، التي بدورها تساعد على تخفيض السعر و بالتالي رفع قدرة المؤسسة المصدرة على المنافسة العالمية¹.

1-2- إستراتيجية الإعلان: تعد هذه الإستراتيجية من بين الاستراتيجيات الحاسمة في تسويق المنتجات المتميزة في الأسواق الدولية، حيث يعتبر الإعلان فعالا عندما يتميز صنف عن الأصناف المنافسة له بموجب أبعاد هامة تتعلق بالمستهلكين².

1-3- إستراتيجية التحالفات الدولية:

تنطوي التحالفات الدولية على مجموعة واسعة من العلاقات التعاقدية التي تنشأ بين الشركات الكبيرة، أو بين الشركات الكبيرة و الصغيرة، أو بين

¹ إسماعيل جوامع، مرجع سبق ذكره، ص ص 137-141.

² محمد الأمين بن عزة، "التحالف الاستراتيجي كضرورة للمؤسسات الاقتصادية في ظل العولمة"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التدبير، جامعة الشلف، العدد الثاني، جوان 2004، ص 40.

الحكومات، و الشركات في أقطار مختلفة بشأن مشروع معين، لتحقيق هدف استراتيجي محدد لكل طرف من أطراف العقد¹.

و يرجع اختيار أسلوب التحالفات كشكل من أشكال الدخول إلى الأسواق الدولية لعدة أسباب²:

- التوزيع ضمن قنوات الشركة الحليفة: حيث أن أكبر مشكلة تصادف المؤسسة في توجيهها نحو الأسواق الدولية هي قدرتها على امتلاك شبكة توزيع جيدة في تلك الأسواق؛
 - تدعيم المعرفة بالسوق المراد الدخول إليها ضمن المعلومات المتوفرة لدى الشركة الحليفة، و التي تمكن المؤسسة من ربح الوقت و الجهد لدى تسويقها داخل البلد الذي تملك فيه تحالفاً؛
 - تخفيض التكاليف التسويقية فقد يصعب على الشركة بمفردها أحيانا تغطية تكاليف المنتجات الجديدة لذا تلجأ إلى البحث عن شركاء استراتيجيين؛
 - استعمال سمعة الحليف المحلي للوصول إلى رضا المستهلك.
- و هناك جملة من المعايير التي ينبغي على الشركات أخذها بعين الاعتبار عند اختيار شركاء التحالف، هذه المعايير هي³:

❖ أن يكون لدى كل طرف ميزة تنافسية، إنتاجية أو تكنولوجية أو تسويقية؛

¹ فريد النجار، التحالفات الإستراتيجية: من المنافسة إلى التعاون -خبرات القرن 21-، القاهرة، إيتراك للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 1999، ص14.

² جمعي عماري، إستراتيجية التصدير في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة باتنة، 2010/2011، ص159.

³ محمد الأمين بن عزة، مرجع سابق، ص 40.

- ❖ أن تكون المساهمات المقدمة من أطراف التحالف متوازنة؛
- ❖ أن يكون هناك توافق بين الشركات المتعاونة على مستوى الإدارة العليا لكل شركة؛
- ❖ أن يكون احتمال تحول أحد الأطراف إلى منافس قوي في المستقبل مستبعد أو ضعيف.

2- الاستراتيجيات الحديثة:

في ظل العولمة و التغيرات الكثيرة في فهم المستهلكين المحليين و الدوليين على حد سواء لفكرة التسويق، و أيضا التطور الهائل لتكنولوجيات الإعلام و الاتصال، كلها عوامل دفعت إلى البحث عن استراتيجيات أخرى لها فعالية أكبر في التوغل إلى الأسواق العالمية، و من بين هذه الاستراتيجيات ما يأتي:

2-1- إستراتيجية دفع السوق:

إن الهدف الأساسي لأي إستراتيجية تسويقية هو اكتساب ميزة تنافسية، و التي تنشأ من خلال إرضاء الزبائن بصورة أفضل و أسرع و أقل تكلفة من المنتجات المنافسة، من هذا المنطلق، اقترح كل من "S.Gregory" و "Kent Nakamoto", "Rashi Glazer", "Carpenter" مفهومًا جديدًا للميزة التنافسية من خلال تطوير استراتيجيات تسويقية تنافسية تعلم و تساعد المستهلكين على معرفة ما يريدون يطلق عليها اسم "استراتيجيات دفع السوق"، و وفقا لها يصبح المستهلك من خلال تراكم المعرفة لديه يفضل تعامله مع منتج على منتج آخر و فئة على أخرى، حيث يقيم المستهلك

المنتجات على أساس بعض الأبعاد التنافسية العامة، و يحكم على قيمتها وفق أفضليات معينة، ثم يختار المنتج الذي يقدم له أقصى منفعة¹.

2-2- إستراتيجية الاستخبار عن المستهلك و فهم سلوكه:

إن السوق الدولي الذي يرغب في البقاء في السوق أو دخول سوق جديدة مطالب بدراسة سلوك المستهلك حول المنتجات المرغوبة و المقبولة لديه، كما تشمل الدراسة الطريقة التي يتصرف بها المستهلك في السوق (الكمية المشتراة، القيمة، صفات و خصائص المنتج، معدل تكرار الشراء،...).

و عموماً، فإن الاستخبار عن المستهلك و فهم سلوكه يكون بإحدى الطرق الآتية²:

- المسح الكمي للأسواق و معرفة كافة التطورات التي تطرأ على حالة المستهلكين؛
- تقسيم المستهلكين إلى فئات نوعية متجانسة؛
- الحصول على المعلومات و التقارير الدورية من جميع نقاط التوزيع التي تخص سلوك المستهلك و تساعد على فهم رغباته.

2-3- إستراتيجية إعادة التوطين:

¹ سامية لحول، مرجع سبق ذكره، ص ص 257-258.

² رولاند كالوري و آخرون، المنافسة العالمية و ديناميات قوى التفاعل من الممارسة إلى النظرية، ترجمة عبد الحكم أحمد الخزامي، القاهرة، دار الفجر للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2003، ص136.

يمكن تعريف إعادة التوطين بأنها إعادة النظر في مواطن تموقع الشركة في العالم من حيث مواقع الإنتاج أو التسويق أو حتى مراكز البحث و التطوير، و ذلك رغبة من الشركة في زيادة فعالية هيكلها التسويقي و توسيع دائرة السيطرة على الأسواق المختلفة؛ هذا و تتمثل أهم أشكال إعادة التوطين في الآتي¹:

- أ. **توطين الإنتاج:** تبدأ مرحلة التفكير في إعادة توطين الإنتاج عندما لا تستطيع المؤسسة تخفيض تكاليف العمالة في موطنها الأصلي؛
- ب. **توطين الإدارة:** تلجأ المؤسسة إلى إعادة توطين إدارتها لعدة أسباب قد يكون أهمها:
 - المعاملة البيروقراطية التي تواجهها إدارة المؤسسة في موطنها الأصلي؛
 - المعاملة التفضيلية التي تتلقاها المؤسسة من مناطق أخرى و التي تكون حافزا إداريا لتغيير توطين الإدارة (انخفاض الضرائب، تكاليف الإيجار و الخدمات الأخرى، سرعة الإجراءات التسويقية)؛
 - القرب من أسواق دولية مهمة: فقد تجد المؤسسة نفسها في حاجة إلى إعادة توطين إدارتها رغبة منها في الاقتراب من سوق دولي يحتل مكانة كبيرة ضمن رقم مبيعات المؤسسة و من المهم تقريب الإدارة منه.

¹ محمد الباشا و آخرون، مبادئ التسويق الحديث، عمان، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2000، ص36.

ت. توطين التسويق: و ذلك بإعادة توطين المزيج التسويقي بما

يناسب ظروف السوق و المتغيرات الجديدة.

ثالثا: فرص و عقبات تسويق الصادرات الصناعية الجزائرية خارج

المحروقات

1- الفرص:

تتوفر الجزائر بإمكانيات هائلة تؤهلها لتبوء مكانة مرموقة ضمن دول المنطقة، و عموما يمكن رصد أهم الفرص المتاحة أمام تسويق الصادرات الصناعية الجزائرية خارج المحروقات من خلال النقاط التالية:

1-1- القرب من الأسواق العربية و الإفريقية: حيث تشكل الأسواق العربية

و الإفريقية فرصة هامة لتسويق الصادرات الصناعية الجزائرية خارج المحروقات، و في هذا الصدد تعتبر دول المغرب العربي من الدول المفتوحة على العالم الخارجي، خاصة مع موقعها الجغرافي المناسب للنفاذ إلى السوق الأوربية الواسعة و المفتوحة بتعداد يصل إلى 380 مليون مستهلك و بمتوسط دخل فردي يضاهي 20 ألف دولار سنويا هذا من جهة¹، ناهيك عن تقاربها الجغرافي مع الجزائر و الذي يمكن من تحقيق وفورات في تكاليف عملية التصدير، مما يزيد من تنافسية السلع المصدرة، هذا فضلا عن التقارب الثقافي الذي يسمح بتنميط المنتجات بدل تعديلها أو تكيفها مع المتطلبات و

¹ سمينة عزيزة، "الشراكة الأورو جزائرية بين متطلبات الانفتاح الاقتصادي و التنمية المستقلة"، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية، العدد التاسع، 2011، ص 156.

الاحتياجات المختلفة لكل سوق¹، كما أن السوق الإفريقية تعد سوقا واعدة للصادرات الجزائرية و يمكن دخولها بشكل أيسر من أية سوق أخرى، إذ أن هذه الأسواق تتميز بالحجم الكبير من الزبائن المرتقبين، حيث يتوقع بها ما لا يقل عن 800 مليون مستهلك، كما تتوفر على حوافز جمركية و التي تتبناها الكثير من تكتلات الدول الإفريقية².

1-2 - المزايا النسبية للقطاعات الواعدة: حيث يوجد في الجزائر عدد من القطاعات و المنتجات التي تمتلك بعض المزايا النسبية على المستوى العالمي، و رغم ذلك لم ترقى بعد في درجة تصديرها إلى المستوى المطلوب و الذي يعكس الإمكانيات الحقيقية للاقتصاد، إضافة إلى بعض المنتجات المطلوبة دوليا و التي لا زالت حبيسة السوق المحلي رغم امتلاكها جل مقومات النجاح في احتلال مكانة بالأسواق الدولية و مثال ذلك الجلود المعالجة، العجائن و المنتجات الحرفية التقليدية³.

فمن خلال مؤشر الميزة النسبية الظاهرة⁴ لأهم الصادرات الجزائرية خارج المحروقات، و هو ما يوضحه الجدول رقم (01)، نلاحظ أن قيمة

¹ محمد براق و محمد عبيلة، "دفع الصادرات الجزائرية خارج المحروقات باستخدام مقاربة التسويق الدولي"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة الشلف، العدد الرابع، جوان 2006، ص131.

² جمعي عماري، مراجع سبق ذكره، ص 216.

³ علي سدي و مراد خطاب، تنافسية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية بين تهديدات و فرص التدويل: قراءة في بعض المقالات الأكاديمية و المعطيات العملية، الملحق الدولي حول المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الشلف، يومي 10 و 11 نوفمبر 2010، ص11.

⁴ يحسب هذا المؤشر بقسمة حاصل طرح قيمة الصادرات لسلة معينة أو مجموعة متجانسة من السلع من قيمة الواردات لنفس السلة أو مجموعة متجانسة من السلع، على حاصل جمع قيمة الصادرات لسلة معينة أو مجموعة متجانسة من السلع من قيمة الواردات لنفس السلة أو مجموعة من السلع المتجانسة.

المؤشر تساوي الواحد الصحيح بالنسبة لكافة المنتجات المختارة و هو مؤشر إيجابي على امتلاك مزايا نسبية كاملة لصالح الصادرات، كما نلاحظ أن هذا المؤشر ظل ثابتا طيلة سنوات الدراسة و هو ما يعني وجود ميزة مطلقة للصادرات من السلع المذكورة أدناه.

الجدول رقم (01): مؤشر المزايا النسبية الظاهرة لأهم السلع المصدرة خارج المحروقات خلال الفترة (2007-2012)

السنوات	المنتجات	2012	2011	2010	2009	2008	2007
		01.00	01.00	01.00	01.00	01.00	01.00
	الفوسفات	01.00	01.00	01.00	01.00	01.00	01.00
	المطاط	01.00	01.00	01.00	01.00	01.00	01.00
	الاسمنت الأبيض	01.00	01.00	01.00	01.00	01.00	01.00
	الأمونياك	01.00	01.00	01.00	01.00	01.00	01.00

المصدر: تم جمع و حساب البيانات استنادا إلى:

*La Direction Technique Chargée de la Comptabilité Nationale, **Evolution des échanges extérieurs de marchandises de 2001 a 2011**, ONS, Alger, Novembre 2012, pp19,59.*

- Centre Nationale de l'informatique et des statistique, **statistiques du commerce extérieur de l'Algérie (période : année 2012)**, Ministère des finances, direction générale des douanes, http://www.douane.gov.dz/pdf/r_periodique/Rapport%202012.comext.PRO.pdf, p15.

1-3- تغير موازين القوى في الأسواق الدولية: و هذا لصالح أسواق الاقتصاديات الناشئة على حساب الشركات المتعددة الجنسيات إثر انشغال الدول المتقدمة بمعالجة أسباب الأزمة المالية العالمية الراهنة و أزمة الديون السيادية، و التي أثرت سلبا على العديد من الدول بنسب متفاوتة و أدت إلى ركود الاقتصاد العالمي و انخفاض المنافسة على بعض المنتجات الدولية، و هذا الوضع يفتح آفاقا واسعة أمام حركة التصدير خارج المحروقات بالنسبة للجزائر في ظل ما تشهده هذه المرحلة من نماء غير مسبوق لاحتياجات الصرف نتيجة لارتفاع أسعار المحروقات، ناهيك عن طبيعة الاقتصاد الجزائري و درجة اندماجه في الاقتصاد الدولي التي تجعله نسبيا أقل تضررا من الأزمة مقارنة بالاقتصاديات الأخرى، إذ أن العلاقات الاقتصادية المالية على المستوى الداخلي لا تزال بدائية، إضافة إلى غياب سوق مالي فعال محرك للأنشطة الاقتصادية¹.

2- العقبات:

رغم فرص نجاح عملية تسويق الصادرات الصناعية الجزائرية خارج المحروقات، إلا أن هذه العملية تواجه عددا من العقبات و التي من شأنها أن تؤدي إلى الإخفاق في تحقيق هذا المسعى، والتي يمكن إجمالها في:

1-2- العقبات السياسية و القانونية: تتمثل هذه العقبات أساسا في عدم الاستقرار السياسي و تدهور الأوضاع الأمنية الذي تشهده العديد من الدول

¹ عمار عماري و نبيلة فالي، الأزمة المالية العالمية الراهنة و تداعياتها على بعض مؤشرات الاقتصاد الجزائري، الملتقى الدولي حول الأزمة المالية و الاقتصادية الدولية و الحوكمة العالمية، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة سطيف، يومي 20 و 21 أكتوبر 2009، ص7.

العربية و الإفريقية التي تشكل فرصا تسويقية هامة بالنسبة للجزائر، هذا فضلا عن تباين الأنظمة القانونية بين دول العالم المتعلقة بمختلف أنواع المعاملات التجارية، و كل هذا يضاعف من حجم المخاطر المرتبطة بعمليات التصدير، ويؤدي بالمصدرين الجزائريين إلى الإحجام عن التعامل مع الأسواق ذات الوضعية الداخلية غير المستقرة، الأمر الذي يؤثر سلبا على حركة التصدير؛

2-2 - العقبات الاقتصادية:

من خلال قراءة بيانات الجدول رقم 02 يتضح أن الجزائر نجحت إلى حد بعيد في تحقيق التوازنات الكلية للاقتصاد، فقد تم التحكم في معدلات التضخم، كما سجل كل من ميزان الحساب الجاري و كذا الميزانية العامة فائضا خلال السنوات الأخيرة، كما شهد سعر الصرف استقرارا نسبيا والمديونية انخفاضا محسوسا. وعلى العموم فإن هذا الاستقرار يعد هشا نظرا لارتباطه الوثيق بالقفزة النوعية التي يشهدها سوق المحروقات، فبمجرد تهاوي أسعار السوق فمن المحتمل أن تنشأ مخاطر تؤدي إلى تغيرات جذرية في جل المؤشرات الاقتصادية، وبالتالي تبرز مخاطر أسعار الصرف و أسعار الفائدة، التضخم و مخاطر الائتمان و غيرها و التي من شأنها أن تؤثر على خلق القيمة داخل المؤسسة وعلى عملية التصدير سلبا.

الجدول رقم (02) : تطور مؤشرات التوازن الداخلي و الخارجي للاقتصاد الجزائري خلال الفترة: 2008-2012.

السكان /	2008	2009	2010	2011	2012
معدل نمو الناتج المحلي الإجمالي	3.0	2.4	3.4	2.4	3.3
مؤشر سياسة التوازن	11.40	7.1	1.5	0.7	1.3
مؤشر سياسة التوازن	23.20	0.3	9.4	9.35	8.21
معدل التضخم	4.40	5.7	4.3	5.7	8.9
رصيد الدين الخارجي	8.58	5.41	5.45	4.4	3.63
سعر صرف الدينار	مقابل الدولار	74.58	72.73	74.39	76.05
	مقابل الأورو	-	-	-	102.21
					77.55
					102.16

- **المصدر:** Banque d'algérie, Rapport 2012 Evolution Economique et Monétaire en Algérie, Juillet 2013, pp: 23, 58, 65,69;
- Banque d'algérie, Rapport 2011 Evolution Economique et Monétaire en Algérie, Mai 2012, pp: 18, 31, 53.

2-3 - العقبات التجارية:

تتمثل هذه العقبات أساسا في عدم امتلاك المصدرين الجزائريين المعلومات والبيانات الكافية عن الأسواق الدولية التي تمكنهم من اتخاذ قرار الاستثمار على أسس اقتصادية رشيدة، مما يترتب عنه عدم إدراكهم للفرص المتاحة أو جدوى التوسع أو تنويع النشاط¹، هذا فضلا عن انعدام الخبرة لديهم و التي تحول دون تموقعهم في الأسواق الأجنبية لمدة أطول؛ علاوة على ارتفاع تكاليف النقل الدولي و عجز خدمات دعم التصدير المخصصة لذلك، و الذي يترتب عنه ارتفاع التكاليف التسويقية و بالتالي انخفاض هامش الربح الممكن تحقيقه من عملية التصدير، بالإضافة إلى نقص الخطوط الموجهة للتصدير و عدم تخصيص بعض أرصفة الموانئ للعمليات التصديرية فقط؛ غياب الهياكل التي تتكفل بوظيفة التصدير داخل المؤسسات².

2-4 - العقبات المرتبطة بالمنافسة: و التي تتمثل أساسا في المنافسة غير المتكافئة في بعض الأسواق على غرار السوق الأوروبية بين الشركات المتواجدة بالسوق المستهدف و المؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة، بالإضافة إلى قصر النظر الاستراتيجي لدى المؤسسات الجزائرية، فهي لا تأخذ بعين الاعتبار في تقسيماتها بناء إستراتيجية للتصدير منذ البداية، و

¹ محمد فرحي و سلمى صالح، المشاكل و التحديات الرئيسية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الوطن العربي، الملتقى الدولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الدول العربية، جامعة الشلف، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، يومي 17 و 18 أفريل 2006، ص 742.

² عبد الله بن حمو، تدويل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، رسالة ماجستير في علوم التسيير غير منشورة، جامعة تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، 2010، ص 174-175.

لكنها تكفي بالبحث عن أسواق دولية في إطار التظاهرات الاقتصادية فقط¹، هذا فضلا عن عدم توافق المنتجات الوطنية الموجهة للتصدير مع المعايير العالمية من حيث الجودة²؛

2-5- العقبات الثقافية: و هي العقبات الناجمة عن التباين و الاختلاف في أذواق المستهلكين و التباين الثقافي و المعرفة بين السوق المحلي و الأجنبي، و التي تؤثر على تدفق المعلومات و صنع القرار في المعاملات الدولية³.

الخلاصة:

في الختام نود أن نشير إلى أن عملية تسويق الصادرات الصناعية الجزائرية خارج المحروقات تتطلب إستراتيجية شاملة يحدد فيها الأسواق التي يمكن اللجوء إليها و أحسن طريقة لبلوغها، و بالنظر للدور الذي تلعبه المؤسسات بصفة عامة في الرفع من المستوى التصديري للدول، فإنه يتوجب على المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بذل أقصى طاقاتها البحثية و العلمية ليكتسب إنتاجها مزيدا من المزايا التنافسية التي تسهل عملية اختراق الأسواق الدولية و كسب رضا المستهلكين و العملاء، و دون ذلك ستبقى الصادرات الصناعية الجزائرية خارج المحروقات تراوح مكانها.

و على العموم مكنتنا هذه الدراسة من التوصل إلى عدة نتائج أهمها، أن صادرات الجزائر الصناعية خارج قطاع المحروقات تعرف ضعفا كبيرا، و

¹ محمد براق و محمد عبيلة، مراجع سيق ذكره، ص131.

² وصاف سعيد، "تنمية الصادرات و النمو الاقتصادي في الجزائر"، مجلة الباحث، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، العدد الأول، 2002، صص13-14.

³ عبد الله بن حمو، نفس المرجع، ص 132.

هذا راجع إلى عدم تطابق السلع الجزائرية مع المعايير الدولية خاصة في مجال الجودة، نظرا لكون المؤسسات الجزائرية عملت لسنوات طويلة في غياب أي منافسة مما جعلها تبقي سلعها ضمن مقاييس وطنية بحتة موجهة لسوق واحدة، و رغم ذلك فإن هذا النوع من الصادرات يملك فرصا أفضل للتوسع و التوغل في الأسواق الدولية يتعين استغلالها بشكل أمثل، كما أن هذا التوجه يضع أمامها جملة من العقبات، ينبغي مواجهتها و التغلب عليها و هو ما يستوجب تعزيز قدرتها التنافسية لتتمكن من الصمود في وجه المنتجات المنافسة.

و قصد تحقيق التوجه الفعلي و السليم نحو تسويق الصادرات الصناعية الجزائرية خارج المحروقات فإنه ينبغي العمل على:

- [1] غرس ثقافة التسويق الدولي لدى مسيري المؤسسات الجزائرية ولن يتأتى ذلك إلا من خلال تضافر جملة من العوامل، على رأسها ضرورة تأهيل الموارد البشرية؛
- [2] توفير بنك معلومات متطور في خدمة المؤسسات الراغبة في التصدير يكون بمثابة قاعدة معطيات تزود هذه المؤسسات بالفرص المتاحة في الأسواق الدولية؛
- [3] تركيز الجهود على جودة و نوعية المعلومات نظرا لتكلفتها العالية في الأسواق الدولية، فالعبء ليست بحجم المعلومات و غزائرها، و إنما بمدى ملائمة المعلومة للمسوق الدولي، من حيث مضمونها و توقيت بلوغها؛
- [4] التكفل بتحسين المنشآت القاعدية للموانئ الجزائرية التي لا تتوافق مع المعايير الدولية للتصدير؛

- [5] القضاء على الأنشطة الغير رسمية التي تؤدي إلى تفكك الاقتصاد الوطني؛
- [6] تنويع أسواق التصدير و إعطاء أولوية خاصة لتطوير علاقات التبادل التجاري فيما بينها، مما يضمن تحرير علاقات التبادل التجاري من سيطرة الاقتصاديات الرأسمالية و التخلص من التبعية لها.
- [7] الاستعمال المكثف للانترنت و التقنيات الحديثة للإعلام و الاتصال لتمكين المؤسسة المصدرة من التفوق، خاصة في مجال التسويق الالكتروني؛
- [8] الاهتمام أكثر بجوانب الملكية الفكرية و التسمية التجارية للمنتوج، و كذا معايير الجودة المطلوبة دوليا حتى تصبح الصادرات الصناعية خارج المحروقات ذات مصداقية و موثوقية، و قبول واسع لدى شرائح مختلفة من المستهلكين؛
- [9] إرساء معالم تطبيق إستراتيجية الذكاء الاقتصادي بهدف تقديم الدعم المعلوماتي للمؤسسات الجزائرية، وتوفير الحماية اللازمة للمنتوج الوطني وإسناده في الأسواق الدولية؛
- [10] توطيد العلاقة بين المؤسسات و مراكز البحث التطبيقي لاستقطاب الأفكار و الإبداعات التكنولوجية و إيجاد الحلول التي تتناسب مع مشاكلها التسويقية المطروحة على المستوى الدولي.

قائمة المراجع و المصادر :

أولا: المراجع باللغة العربية

- إسماعيل جوامع، ثقافة التسويق الدولي لدى مسيري المؤسسات الاقتصادية، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة باتنة، 2007/2006.
- بدرة كوروغلي، دور بحوث التسويق في رسم الاستراتيجيات التسويقية، رسالة ماجستير في العلوم التجارية غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة المسيلة، 2007/2006.
- جمعي عماري، إستراتيجية التصدير في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة باتنة، 2011/2010.
- جمعي عماري و طارق قندوز، التسويق الصناعي كمدخل استراتيجي و تنافسي لترقية الصادرات الصناعية الجزائرية مع التطبيق على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الشلف، يومي 8 و 9 نوفمبر 2010.
- خير الدين عمرو، التسويق الدولي، مصر، دار النهضة العربية، 1996.
- رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، عمان، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، 2007.
- رولاند كالوري و آخرون، المنافسة العالمية و ديناميات قوى التفاعل من الممارسة إلى النظرية، ترجمة عبد الحكم أحمد الخزامي، القاهرة، دار الفجر للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2003.
- سامية لحول، التسويق و المزايا التنافسية: دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر، أطروحة دكتوراه علوم في علوم التسيير غير

منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة باتنة، 2008/2007.

- سميحة عزيزة، "الشراكة الأورو جزائرية بين متطلبات الانفتاح الاقتصادي و التنمية المستقلة"، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية، العدد التاسع، 2011.

- عبد الله بن حمو، تدويل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، رسالة ماجستير في علوم التسيير غير منشورة، جامعة تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، 2010.

- علي سدي و مراد خطاب، تنافسية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية بين تهديدات و فرص التدويل: قراءة في بعض المقالات الأكاديمية و المعطيات العملية، الملتقى الدولي حول المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الشلف، يومي 10 و 11 نوفمبر 2010.

- عمار عماري و نبيلة فالي، الأزمة المالية العالمية الراهنة و تداعياتها على بعض مؤشرات الاقتصاد الجزائري، الملتقى الدولي حول الأزمة المالية و الاقتصادية الدولية و الحوكمة العالمية، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة سطيف، يومي 20 و 21 أكتوبر 2009.

- فريد النجار، التحالفات الإستراتيجية: من المنافسة إلى التعاون - خيارات القرن 21-، إيتراك للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 1999.

- فريد النجار، تسويق الصادرات العربية: آليات تفعيل التسويق الدولي و مناطق التجارة الحرة العربية الكبرى، القاهرة، دار قباء للطباعة و النشر و التوزيع، 2002.

- محبوب بن حمودة و فطيمة بن عبد العزيز، أهمية التسويق الدولي و دوره في تنشيط المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، الملتقى الوطني حول

الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر و الممارسة التسويقية، المركز الجامعي
بشار، يومي 20 و 21 أبريل 2004.

- محمد الأمين بن عزة، "التحالف الاستراتيجي كضرورة للمؤسسات
الاقتصادية في ظل العولمة"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، كلية العلوم
الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة الشلف، العدد الثاني،
جوان 2004.

- محمد الباشا و آخرون، مبادئ التسويق الحديث، عمان، دار الصفاء
للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2000.

- محمد براق و محمد عبيلة، "دفع الصادرات الجزائرية خارج المحروقات
باستخدام مقاربة التسويق الدولي"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، كلية
العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة الشلف، العدد
الرابع، جوان 2006.

- محمد فرحي و سلمى صالح، المشاكل و التحديات الرئيسية للمؤسسات
الصغيرة و المتوسطة في الوطن العربي، الملتقى الدولي
حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الدول
العربية، جامعة الشلف، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير،
يومي 17 و 18 أبريل 2006.

- منير نوري، التسويق الاستراتيجي و أهميته في مسيرة العولمة
الاقتصادية: إسقاط على الوطن العربي للفترة (1990-2000)، أطروحة
دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و
علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004/2005.

- هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، الأردن، دار وائل للنشر، الطبعة
الرابعة، 2007.

- وصاف سعيدي، "تتمية الصادرات و النمو الاقتصادي في الجزائر"، مجلة
الباحث، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، العدد الأول،
2002.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

- Banque d'algérie, Rapport 2011 Evolution Economique et Monétaire en Algerie, Mai 2012.
- Banque d'algérie, Rapport 2012 Evolution Economique et Monétaire en Algerie, Juillet 2013.
- La Direction Technique Chargée de la Comptabilité Nationale, Evolution des échanges extérieurs de marchandises de 2001 a 2011, ONS, Alger, Novembre 2012.
- Centre Nationale de l'informatique et des statistique, statistiques du commerce extérieur de l'Algérie (période : année 2012), Ministère des finances, direction générale des douanes:
http://www.douane.gov.dz/pdf/r_periodique/Rapport%202012.comext.PRO.pdf
- Gerald Albaum Edwin Duerr, International Marketing and export management, United Kingdom, Prentice .5hall, 5th edition, 200