

التحليل الكيفي لآليات التحفيز لدى المؤسسات الجزائرية للحفاظ على حصصها السوقية الدولية في ظل الأحداث الدولية الراهنة

د. سفيان بوعلي، جامعة سطيف 1

ملخص:

الهدف من هذه الدراسة هو استخلاص وتصنيف للمشاكل التسويقية للشركات الجزائرية على أساس دراسة شاملة للمقالات التي تناولت الموضوع على مدار 10 سنوات الأخيرة (2007-2017)، والتي صنفها العراقيين من حيث نوعية المنتج، وكذا المتعلقة منها بالسياسات الاقتصادية للدولة، بالإضافة إلى مختلف الحواجز البيئية. وتوفر الدراسة نموذجاً نوعياً معدلاً يمكن أن يستخدمه الباحثون في المستقبل لزيادة مساعيهم البحثية في المشاكل التسويقية التي تعاني منها الشركات الجزائرية، وقد استخدمنا برنامج sphinx لمعالجة مختلف المعطيات المتحصل عليها.

الكلمات المفتاحية: الحصة السوقية الدولية - العراقيين الدولية - إستغلال الفرص للتوسع الدولي - الشركات الجزائرية .

Abstract:

The objective of this study is to extract and classify the marketing problems faced by the Algerian companies, On the basis of a comprehensive study of articles on the subject over the past 10 years (2007-2017), which classified those obstacles in terms of the quality of the product as well as those related to the economic policies of the Algerian government, in addition to various environmental barriers.

This study provides a modified qualitative model that can be used by researchers in the future, to increase their research efforts in the marketing problems experienced by Algerian companies, on one hand, and on the other hand it gives a more comprehensive view to local businesses and companies which seek to internationalize their business.

To process the various data obtained, we have used the program: sphinx.

Key Words: International market shares, international obstacles, exploitation of opportunities to achieve international expansion, Algerian companies.

1. المقدمة:

يعتبر توسيع أنشطة الشركات في الأسواق الدولية مهما للبلدان النامية ومنها الجزائر، لأنها قد تخلق فرص عمل وتوفر العملة الأجنبية للبلد، حيث زاد التوجه و الإهتمام بالتسويق الدولي من خلال محاولة التركيز في المعوقات التي تمنع الشركات من بدء عمليات التصدير أو تطويرها أو دعمها، ومع ذلك فإن الغالبية العظمى من الدراسات أكدت أن الحواجز التي تعرقل إمكانيات التوسع في الجزائر مرهون بالسياسات المحلية ، و جاء الإهتمام في دراستنا هذه على التركيز على

الحواجز التي يواجهها المصدرون في الجزائر، وتعتبر الدراسة التي قمنا بها على المستوى الجزئي مهمة للشركات لا سيما الحديثة منها على وجه الخصوص لأن معظم السياسات في الجزائر لا تبنى على أساس مشاكل ثابتة و دورية ، وكثيرا ما يفتقر صانعو السياسات التسويقية بالشركات إلى معلومات حول البيئة المؤسسية التي تمكن من تقييم أحدث ما توصلت إليه الشركات في الأسواق المستهدفة ، كما أن هذه الأخيرة ليس لديها منظمات تدافع عن مصالحها في مواجهة صانعي السياسات، وعلى الرغم من أننا وجدنا مقالات تركز على الجانب الإقليمي فإننا لم نعثر على مقالات تصنف مشاكل التسويق لدى المؤسسات التي تنشط في الأسواق الدولية، وعلى الرغم من هذا فقد استجمعنا ما يكفي من العراقل التي إرتأينا بأنها ستعطي دفعة ميدانية لمختلف الشركات التي تنشط على المستوى الدولي، و بناء على ما سبق قمنا بصياغة إشكالية دراستنا على النحو التالي:

ما هي الآليات التسويقية التي يمكن أن تتبناها المؤسسات الجزائرية للحفاظ على حصصها السوقية في الأسواق الدولية؟

ولمعالجة هذه الإشكالية فإننا سطرنا أهداف دراستنا على النحو التالي:

- تصنيف مشاكل التوسع في الأسواق الدولية للشركات الجزائرية.
- تحديد أوجه التشابه والاختلاف بين مشاكل التوسع في الأسواق المستهدفة الإفريقية والأوروبية، ومناقشة الدروس المستفادة.
- تحديد بعض الاتجاهات في البحوث المتعلقة بمشاكل التسويق الدولي لدى الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في الجزائر والتي من شأنها تحسين الرؤية في المشاكل المحتملة بالأسواق المستهدفة والتي قد تسهل في تصميم إستراتيجية من شأنها أن تبقي بالشركات الجزائرية في الأسواق الدولية.

منهج الدراسة:

و لأجل معالجة إشكالية دراستنا إعتدنا المنهج التحليلي م نخلال تحليلنا لواقع نشاط المؤسسات الإقتصادية في الأسواق الدولية و كذا العراقيل التي تواجهها ، إلى جانب إعتدانا على منهج دراسة الحالة من خلال إجرائنا للتحليل الكيفي للمقالات محل دراسة الحالة وذلك بالإعتماد على برنامج sphinx.

وقسمنا دراستنا هذه إلى أربعة محاور، أما المحور الأول فقمنا فيه بدراسة نظرية لأهم متغيرات الدراسة والتي كیفناها مع الإطار التطبيقي للدراسة أما الجانب الثاني فتطرقت فيه إلى الإطار الإجرائي للدراسة، و قمنا في المحور الثالث بالتحليل الكيفي للمقالات التي كانت محل دراستنا وهذا بالاستعانة على برنامج sphinx، اما المحور الرابع فقد حللنا فيه مختلف النتائج المتوصل إليها والتطرق الى الجوانب والعراقيل التي من شأنها أن تعيق عملية التوسع والتدويل لدى الشركات الجزائرية وسبل معالجتها ، وأخيرا قدمنا مجموعة من التوصيات التي من شأنها أن تعطي فقرة نوعية لتوسيع أنشطة الشركات الجزائرية في الأسواق الدولية، وتعتبر الدراسة مرجعا هاما للباحثين الذين يعتزمون دراسة مشاكل التوسع سواء الأفقي أو العمودي في الأسواق الدولية بالجزائر. كما يمكن لأصحاب الشركات أن يستخدموها لتحديد مشاكل التصدير والتأقلم في الأسواق الدولية التي تواجهها، وتقديم المساعدة الفعالة في الوقت المناسب .

2 . الإطار النظري للدراسة :

يتحدد أداء النشاط التصديري باستراتيجية تسويق الصادرات وقدرة الشركة على تنفيذها، وهذا الإطار ذو صلة بدراستنا لأن تحليل أداء الصادرات لن يتحدد فقط إذا تحققت الأهداف المرجوة ولكن أيضا بالمشاكل الرئيسية في تنظيم تسويق الصادرات وقد قام كل Cavusgil and Zou (1994) بالتحقيق في العلاقة بين إستراتيجية التسويق والأداء في سياق مشاريع التصدير وهذا من خلال التطرق إلى النظريات المفسرة لإستراتيجيات التصدير وقد أشاروا إلى أن إستراتيجية التسويق في مشروع التصدير تحددها قوى داخلية مثل خصائص الشركات والمنتجات والقوى الخارجية مثل خصائص الصناعة والصادرات وكشفت قاعدة بيانات جديدة للبنك الدولي تحتوي على ثروة من المعلومات التفصيلية عن الشركات المصدرة أن هناك عدداً قليلاً من الشركات العالمية الكبرى تهيمن على أسواق التصدير في البلدان النامية والمتقدمة مع استئثار نسبة أكبر 1% من هذه الشركات على

أكثر من نصف إجمالي الصادرات - وأحياناً ما يقارب من 80 %، ومن بين الإستنتاجات الرئيسية التي كشفت عنها قاعدة البيانات الجديدة حول حركة الشركات المصدرة أن الشركات التي تسعى إلى الدخول إلى أسواق التصدير تواجه مصاعب شديدة تؤدي إلى انسحاب نسبة 57% منها في المتوسط خلال عام من دخولها - وترتفع هذه النسبة إلى الثلثين في أفريقيا ، وفي هذا الصدد قالت **آنا مارغريدا فيرنانديز** رئيسة فريق عمل قاعدة البيانات: "اعتادت الحكومات التركيز على مساعدة المصدرين في التوسع في منتجات وأسواق جديدة، ولكن ربما يتعين عليها بذل المزيد من الجهود لمساعدة هذه الشركات على البقاء والإستمرار في هذه الأسواق¹، وكذا الدعم الحكومي ضروري في تدويل أعمال الشركات ولكن يجب أن يستمر لفترة أطول حتى تتمكن هذه الأخيرة فرض نفسها في الأسواق الأجنبية ، أما في الحالات العادية أي سحب الدعم بمجرد الإنتقال إلى الأسواق الدولية فذلك سيؤثر سلباً على تنافسية المنتجات ومن ثم على الشركة ككل، وفي بعض الحالات يؤثر على تنافسيتها محلياً بسبب فشلها الدولي² وتكشف قاعدة البيانات المعدة من طرف البنك الدولي عن عدة اتجاهات مثيرة للاهتمام، منها مثلاً ارتفاع معدل دخول الشركات إلى أسواق التصدير، حيث أن أكثر من نصف الشركات المصدرة في لاو وملاوي وتنزانيا واليمن هي شركات انضمت حديثاً، ولكن معدل بقائها واستمرارها ليس جيداً، وعموماً فإن أكثر من ثلث هذه الشركات تترك سوق التصدير سنوياً في المتوسط بسبب ما تم ذكره أعلاه في الغالب.³

3. الإطار الاجرائي للدراسة:

للقيام بدراستنا التحليلية اعتمدنا على البحوث المنشورة في المواقع الالكترونية بالدرجة الأولى بالإضافة الى المجالات العلمية المحكمة الورقية الصادرة عن الجامعات الجزائرية وكذا بعض المقالات الصادرة في الصحف الجزائرية والجدول الموالي يبين لنا عدد المقالات ونسبة كل مصدر من المصادر.

الجدول رقم (1): المصادر المعتمدة في بناء أداة الدراسة

typ	number	rate
A ,websites	17	0,425
A,S, journals	12	0,3
A,Newspapers	11	0,275
Σ	40	100%

المصدر: مخرجات SPHINX

ما يبينه لنا الجدول أعلاه ان الدراسات الأكثر أهمية والتي سنعتمدها في تحليلاتنا هي تلك المتعلقة بالمقالات المنشورة في الجرائد الإلكترونية بتكرار يقدر 17 أي بنسبة 42.5 % أما المجلات الورقية فقد حدد لها البرنامج نسبة 3 % أي بتكرار 12 والمقالات الصحفية فكانت أقل أهمية حسب مخرجات sphinx بتكرار 12 ؛ وقد وزعت على السنوات التي حددناها سابقا كما يلي

الجدول رقم (2): توزيع العينة حسب سنوات الدراسة

typ / y	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
A,websites	1	2	2	1	2	4	0	1	1	1	2
A,S,journals	1	3	1	0	0	2	2	0	1	1	1
A,Newspapers	0	1	0	1	2	1	1	1	1	2	1
Σ	2	6	3	2	4	7	3	2	3	4	4

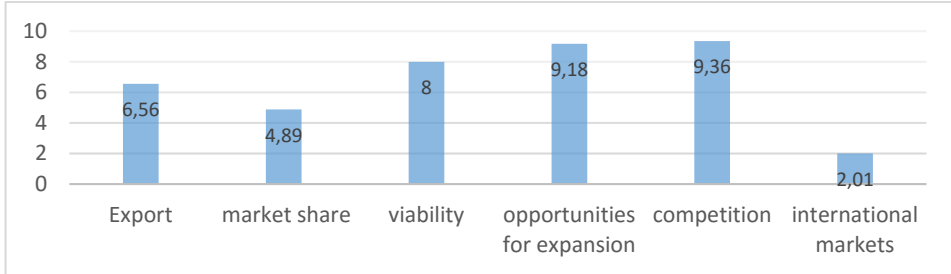
المصدر: مخرجات SPHINX

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن المقالات يتفاوت ذكرها حسب عينة الدراسة المختارة حسب البرنامج إذ يتبين لنا أن أكبر تكرار حدد سنة 2012 بسبعة مقالات وهذا لسبب وجيه وهو الأزمة التي عصفت بالاتحاد الأوروبي وهو ما أسهب في إنعكاسات هذه الأخيرة على الجزائر كون جل معاملاتها التجارية مرتبط باستقرار المنطقة، حيث وحسب الدراسات المتطرق إليها فإن نسبة 20 % من الشركات الجزائرية قد خسرت حصص هامة في الأسواق التي كانت تنشط بها ، أما سنة 2008 فنجد أن المقالات التي مست موضوع دراستنا قدر ب 6 كون الأزمة العالمية لم تلق بضلالها كلية على المؤسسات الجزائرية العاملة في الأسواق الدولية⁴ أما سنتي 2016 و 2017 فقد حدد لهما البرنامج تكرارا يقدر ب 4 وهو تكرار معتبر كون السياسات المحلية الجزائرية المتذبذبة جراء تهاوي أسعار النفط القت أثرت على الشركات التي تنشط في الأسواق الدولية وستتطرق إلى هذا الجانب بالتفصيل في المحور الموالي ، وللاشارة فإن المقالات التي تم الاعتماد عليها لسنة 2017 كانت الى غاية شهر سبتمبر من نفس السنة .

وقد اعتمدنا مجموعة من المعايير ذات صلة بموضوع الدراسة وكانت الكلمات الرئيسية المستخدمة لتحديد وجمع المواد ما يلي : التصدير ، الحصص السوقية ، مقومات البقاء ، فرص التوسع، المنافسة الأسواق الدولية ، حيث حدد لنا برنامج sphinx 40 مقال ذات صلة بالمحاور الرئيسة للدراسة كما هو مبين أعلاه من بين 76 مقال أما المقالات المستبعدة فقد كانت

مرتبطة بالمقالات التي كانت طبيعتها نظرية بالإضافة الى تلك التي تناولت مواضيع المقارنة مع بلدان أخرى كما استثنى البرنامج المقالات التي تناولت السياسات العامة للجزائر ككل، والشكل الموالي يبين لنا توزيع المقالات على المحاور الرئيسية للدراسة .

الشكل رقم (1): تكرار المحاور بالعينة محل الدراسة



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات sphinx

الشكل يبين لنا أن محور المنافسة قد حدد لها البرنامج تكرار يقدر بـ 9.36 وهو هاجس تعاني منه الشركات الجزائرية في الأسواق الدولية وهذا راجع الى نقص الخبرة في الأسواق الدولية على أقصى تقدير لا سيما الناشئة منها والمحور الذي جاء تقريبا بنفس التكرار فيتمثل في فرص التوسع كما هو مبين أعلاه بـ 9.18 والمحور الذي جاء بتكرار يقدر بـ 8 فهو مقومات البقاء أما باقي المحاور فقد تراوح تكرارها ما بين 6.56 (التصدير) الى 2.01 والمتمثل في محور الأسواق الدولية.

3 . التحليل الكيفي للمقالات عينة الدراسة:

يتحدد أداء الشركة باستراتيجية تسويق الصادرات وقدرتها على تنفيذ إستراتيجية من شأنها أن تبقى في الأسواق المستهدفة وهذا الإطار ذو صلة بدراستنا لأن تحليل أداء الصادرات لن يحدد فقط ما إذا كانت الأهداف قد تحققت ولكن أيضا ما هي المشاكل الرئيسية في الأداء التسويقي الدولي حيث أن جميع العوامل التي تنبثق من البيئة الدولية تحكمها الخصائص المتعلقة بالمنتج وكذا الاستراتيجية التسويقية وأظهرت معظم المقالات التي اعتمدنا عليها في هذه الدراسة عن أهمية الحواجز الناجمة عن السياسات الحكومية سواء في البلد المضيف أو البلد الام والتي صعبت علينا تصنيف العراقيل، ومن خلال قراءتنا لأهم المعطيات والنتائج المستسقة من المقالات التي تم تصنيفها وكذا المفردات الأكثر تداولاً قررنا الاعتماد على الأصناف المفرداتية المستخرجة من برنامج sphinx والمتمثلة في : الركود ، أسعار الصرف و النظام البنكي ، اللوائح الحكومية ، قلة الخبرة والكفاءة في الأسواق

الدولية ، صورة الجزائر في الأسواق المستهدفة استغلال الميزة السعرية في مواجهة التنافسية الدولية ، عامل القرب من الأسواق الدولية ، استقطاب العملاء ، الأهداف المسطرة ، وقد قمنا بربط هذه المفردات والتي اعتبرناها كمحاور فرعية في دراستنا بالمحاور الأساسية كما يلي :

الجدول رقم (3): محاور الدراسة التطبيقية

المحاور الرئيسية	المحاور الفرعية
التصدير	اللوائح الحكومية ، الركود
الحصص السوقية	استقطاب العملاء
مقومات البقاء	صورة الجزائر في الأسواق المستهدفة ، الأهداف المسطرة
فرص التوسع	عامل القرب من الأسواق الدولية
المنافسة	استغلال الميزة السعرية في مواجهة التنافسية الدولية
الأسواق الدولية	قلة الخبرة والكفاءة في الأسواق الدولية، أسعار الصرف والنظام البنكي

المصدر: من إعداد الباحث

ما يبينه لنا الجدول أعلاه أن كل محور يحتوي معلومات معينة أسقطناها على متغيرات الدراسة وتساهم على قراءة أهم المشاكل التي تعاني منها الشركات الجزائرية في الأسواق الدولية وهذا دائما حسب العينة التي اعتمدناها للوصول إلى هذا الطرح (المقالات) ومدى تفادي هذه الشركات لأهم المشاكل التي تعاني منها في تدويل أنشطتها وقدرتها على التكيف في بيئة الأعمال الدولية وقد اعتمدنا على هذا الجدول في التفسير النظري للشكل رقم 1 الذي بين لنا تكرارات كل محور، وهو ما سيسمح لنا بالتقدم التدريجي في تفسير مادتنا الخام والمتمثلة في استنباط العوامل التي من شأنها أن تساعد في التوسع الدولي للشركات الجزائرية انطلاقا من تفادي هذه الخيرة لمختلف العراقيل التي صنفناها كمحاور أساسية لدراستنا.

الجدول رقم (4): القيم المتوسطة لخواص الدراسة

typ	Value Average	Minimum value	Maximum value	Employee	Standard deviation	Amount	Share
Export	6,56	9,7	3,42	40	2,22	104	0,23
market share	4,89	5,2	4,58	40	0,22	112	0,25
viability	8	8,6	7,4	40	0,42	32	0,07
opportunities for expansion,	9,18	7,2	11,16	40	1,40	63	0,14
competition	9,36	5,3	13,42	40	2,87	75	0,16
international markets	2,01	3,1	0,92	40	0,77	69	0,15

المصدر: مخرجات SPHINX

يتضح لنا من خلال الجدول أن المقالات التي تناولت جانب العراقيل المتعلقة بالتصدير والحصص السوقية قد حدد لها البرنامج قيمة متوسطة تقدر بـ 25% و 23% ويتبين أن الدراسات المتعلقة بهذا الجانب في تزايد أما باقي القيم فهي معتدلة بين 14% و 16% باستثناء المحور الذي شمل مقومات البقاء للشركات الجزائرية في الأسواق الدولية بقيمة متوسطة جد دنيا قدرت بـ 7% وفي المحور الموالي سنتطرق بالتفصيل إلى التحليل الكلي للعراقيل التي تحول دون توسع الشركات الجزائرية في الأسواق الدولية حسب مخرجات sphinx.

4 . التحليل العملي لمخرجات البرنامج :

وقد اعتمدنا في هذا الفرع الأصناف المفرداتية الأكثر تكرارا بعينة الدراسة وربطها بالمحور

الأساسي وقد كانت على النحو التالي :

معوقات الانتقال الى الأسواق الدولية (التصدير الداخلي): حواجز التصدير الداخلية هي جوهرية للشركات الجزائرية وعادة ما ترتبط مع عدم كفاية الموارد التنظيمية لتسويق المنتجات التي تحقق فيها اكتفاء على مستوى الأسواق المحلية والمشاكل المتصلة بالجهات الوصية ، بالإضافة إلى عدم وجود موظفين مؤهلين لإدارة الأنشطة التصديرية وعدم القدرة على تمويل الصادرات⁵؛ بالإضافة عدم كفاية المعلومات عن الأسواق الخارجية (تحديد الموزعين الخارجيين المناسبين والاتصالات مع العملاء في الخارج). ورغم أنها مجزأة تماما فإنها تشكل قضايا داخلية تؤثر على أداء الصادرات لمختلف الشركات التي تسعى إلى تدويل أنشطتها⁶ وقد ناقش مختلف الباحثين خلال سنوات الدراسة 2007-2017 على وجه الخصوص العقبات المرتبطة بتصميم وتنفيذ وظيفة التسويق مثل تسويق المعرفة والمعلومات، والحواجز المالية والبشرية. وترتبط مشاكل المنتج بالجودة والمتطلبات التقنية لقطاعات سوق التصدير

المستهدفة: تصميم المنتجات التصديرية، والأسلوب، والجودة، والتعبئة والتغليف ووضع العلامات على متطلبات المنتج المكيف للتسويق دوليا⁷ حيث ربطنا الحاجز بالمحور المتعلق بالتصدير إذ قدر له البرنامج انحراف معياري قدر ب 2.22 ولتفادي هذا الحاجز يجب الإمام الجيد بمختلف القوانين التي تنظم شروط التصدير ومواكبة مختلف التغيرات التي من شأنها أن تؤثر على حركة الشركة في الأسواق الدولية في حالة التدويل .

حواجز الشركة: تؤثر قدرات الشركات المالية المتذبذبة تأثيرا عميقا على اختيارها لاستراتيجية التسويق والقدرة على تنفيذ استراتيجية التسويق وتشكل الأصول والمهارات الرئيسية للشركة مصدرا للميزة التنافسية وأظهرت بعض النتائج أن هذ العائق تعاني منه معظم الشركات كون السوق المحلية متذبذب لاسيما في المراحل الأولى من التصدير⁸ وقد ربطناه أيضا بمحور التصدير ولتخطي هذه الأرقام لابد والتحكم الأمثل بمختلف خبايا السوق المحلية الذي يعتبر السند الأساسي والواجهة المثلى للشركة في الأسواق الدولية⁹ .

تسويق المعرفة والمعلومات (الاستخبارات التسويقية): وتتمحور مشاكل التوسع وفق هذا المعيار إلى نقص المعرفة بالأسواق المستهدفة، والممارسات التجارية، والمنافسة؛ والإفتقار إلى الإدارة لتوليد المبيعات الخارجية، إذ يعتبر نقص المعرفة لتحديد الفرص الخارجية والأسواق الواعدة حاجزا رئيسيا في توسع الشركات الجزائرية الشركات الصغيرة و على ذلك تبين عدة منشورات أن مصدري المشاريع الصغيرة والمتوسطة من ذوي الخبرة وغير ذوي الخبرة في الجزائر يعتقدون أن ضعف المعرفة بالأسواق المحتملة (المستهدفة) يعوق أنشطتهم التصديرية حيث أن المعرفة التسويقية تعتمد على أهمية وعمق المعلومات التسويقية المتاحة للشركة¹⁰ . فالشركات التي تستخدم معلومات ذات صلة ودقيقة بنشاطها وفي الوقت المناسب هي التي من شأنها أن توسع في أنشطتها التسويقية على مستوى أفقي ونشير إلى أن المعلومات المتعلقة بالتصدير وعلى وجه التحديد معلومات السوق المستهدف باعتبارها أخطر مشكلة في شركات التصنيع في الجزائر هو الحصول على معلومات محددة عن الأسواق الخارجية المحتملة أمر ضروري قبل أن يتحد النشاط التسويقي بغض النظر عن موقع المنتج وسمعته في الأسواق التقليدية، وهذه المشكلة شديدة بالنسبة للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في الجزائر (حديثه التصدير) لأنها كثيرا ما تفتقر إلى الموارد الداخلية للحصول على المعلومات الأساسية، في حين أن الشركات الكبيرة كثيرا ما تكون لديها إدارات خاصة موجهة إلى جمع المعلومات وترويج منتجاتها في الخارج¹¹ . فالكثير

من هذه الشركات تفتقر إلى القدرة على التفريق من خلال هذا الكم من التفاصيل وسحب الأجزاء ذات الصلة بعملياتهم الخاصة والقصيرة الأجل والتي تأثر سلبا على جميع أنشطتها سواء الإنتاجية أو التسويقية وللعلم فإن هذا العنصر جاء تحت ظل محور السوق المستهدف بانحراف معياري قدر 0.22.

الحواجز المالية: الوضع المالي السليم هو أحد مفاتيح تأمين الميزة السعرية في السوق المستهدفة وتواجه العديد من المشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم في الجزائر مشاكل بسبب الافتقار إلى رأس المال العامل المناسب وفي الوقت المناسب¹²، الأمر الذي لا يؤدي إلى زيادة التكاليف فحسب، بل يمكن أيضا أن يعرض للخطر عملية الإنتاج بأكملها وقد أعطت لنا مختلف المقالات التي اعتمدناها أدلة على أهمية الحواجز المالية التي تحول دون التصدير، مثل صعوبة الحصول على الأموال اللازمة لبدء أو تمويل المبيعات¹³، هذا من جهة ومن جهة أخرى سعر صرف الدينار الجزائري مقابل العملات السيادية إذ أن السياسات الحكومية الجزائرية الأخيرة (اللجوء إلى التمويل غير التقليدي) ستؤدي دون محالة إلى نتائج وخيمة على الدينار الجزائري وبالتالي على الشركات الجزائرية التي تسعى إلى تدويل أنشطتها والمحور الذي أدرجنا فيه هذا المعوق هو مقومات البقاء في الأسواق التقليدية بانحراف معياري 0.42.

حواجز المنتج: أدرجنا هذا العنصر في المحور المتعلق ب الأسواق الدولية وقد أعطى له البرنامج انحراف يقدر ب 0.77 و أكدت معظم النتائج المتوصل إليها من خلال العينة المختارة أن خصائص المنتج تؤثر على الميزة التنافسية وتؤثر على الاختيار بين إستراتيجية هجومية وإستراتيجية تصدير دفاعية.¹⁴ ويمكن تجميع حواجز المنتج التي تؤثر على إستراتيجية التسويق للشركات الجزائرية في الجودة والقدرة على التكيف التقني.

وكثيرا ما يشار إلى الجودة باعتبارها واحدة من أهم الشروط للدخول والبقاء في الأسواق الخارجية وهي تتعلق بالتعبئة والتغليف، وتفي بمعايير جودة المستوردين، وتضع التصميم والصورة المناسبين للتوسع في الأسواق¹⁵. ومع ذلك فإن العديد من مشاكل الجودة هي نتيجة لعدم كفاية المعرفة حول متطلبات السوق، وخصائص المنتج وتكنولوجيات الإنتاج¹⁶ وتطرق العديد من الباحثين إلى أن معايير المنتجات المحلية ومعايير العملاء والعادات الشرائية للمستهلكين قد تكون غير مناسبة للمبيعات الخارجية وقد تتطلب التكيف، وتشير معظم الشواهد أن الشركات الجزائرية كانت تصدر

منتجات موحدة، إلا أنها كانت تستطيع أن تتحسن إذا ما تم تكييف المنتج وفقا لمتطلبات السوق المستهدفة، ويعزى ذلك إلى نقص الخبرة والمنتجات المصدرة. وقد يجد المصدرون ذوي الخبرة أنه من الأسهل تصدير منتجات موحدة والاعتماد على العلامات التجارية للمستوردين والمهارات التصميمية والترويجية¹⁷. وتعزى معظم المشاكل المتعلقة بالقدرة التقنية على التكيف مع نقص المعرفة بمتطلبات السوق أو نقص الموارد اللازمة لتلبية الاحتياجات: ضعف أساليب مراقبة الجودة وضعف نوعية المواد الخام وهذا رغم أن إدارة خط الانتاج لم يتم التحقيق فيها على نطاق واسع¹⁸.

حواجز التصدير الخارجية: وقد اعترف العديد من الباحثين بأن أصل عدد كبير من مشاكل التصدير متأصلة في البيئة الخارجية وتختلف طبيعة هذه المشاكل اختلافا واسعا: تفضيلات المستهلكين الأجانب المميزة والبروتوكولات والممارسات التجارية غير المألوفة، وفرض الحواجز التعريفية¹⁹، والرقابة التنظيمية على الواردات من جانب الحكومات الأجنبية، والمنافسة الشرسة، وتقلبات أسعار الصرف وكذا حدودية العملة الصعبة للتجارة الدولية.

حواجز المنافسة واستقطاب العملاء: من حيث المبدأ، ينبغي ألا تعتبر المنافسة عائقا إذا لم تكن هناك تناقضات في المعلومات بين المنافسين في السوق ومع ذلك فإن المعلومات المتعلقة بفرص التوسع، عمليا، مكلفة وغير متاحة بسهولة. وعلاوة على ذلك، يؤثر نوع المنافسة التي تراها الشركة على اهتمامها بالتصدير²⁰.

وتنشأ عراقيل استقطاب العملاء عن تصور هذا الأخير لخصائص المنتج. ومن المسائل الهامة هنا أنه بالإضافة إلى مشاكل نوعية محددة تواجه الشركات الجزائرية في البلدان النامية سمعة البلد لاسيما في فترة الأزمات التي مرت بها البلاد إلى أن أثر البلد الأصلي يعوق نمو صادرات الشركات الجزائرية²¹.

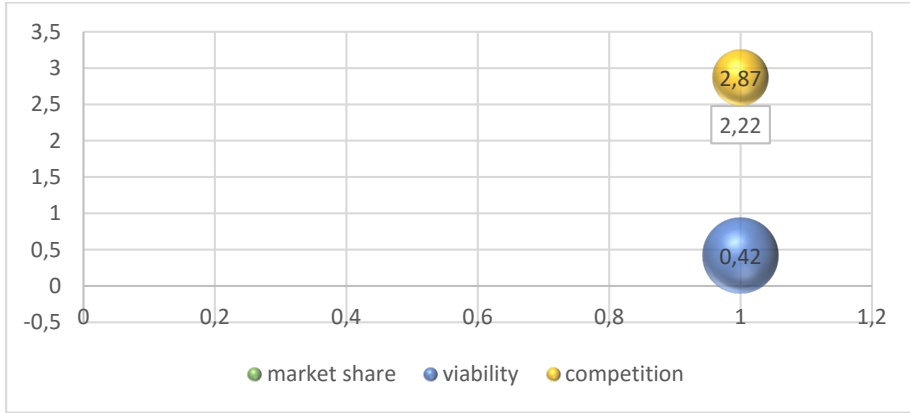
الحواجز البيئية: والعوائق البيئية الكلية هي عوامل خارجة عن سيطرة الشركة، مثل الافتقار إلى المؤسسات التجارية السليمة، وأسعار الصرف غير المواتية، وعدم وجود سياسة وطنية محفزة للتصدير، والاتفاقات الدولية²². وهي تتعلق أساسا بالبيئة الخارجية المحلية والخارجية للشركة ولكن من الصعب تصنيفها تحت الحواجز في الصناعة وصادرات الأسواق بسبب سلوكها المزدوج. وتصنف المشاكل المذكورة في المؤلفات المستعرضة باعتبارها حواجز تصدير مباشرة وغير مباشرة²³.

حواجز التوسع العمودي: إن هذه الحواجز متأصلة في السياسة الاقتصادية الكلية للبلد واتفاقيات التجارة الدولية. وتناولت 5 مقالات من حجم العينة قضايا الاقتصاد الكلي على مستوى الشركات، ووجدنا أن سياسة سعر الصرف الأجنبي تشكل عاملا رئيسيا محددًا في القدرة التنافسية الدولية لاسيما للشركات الجزائرية التي بدأت حديثا في تدويل أنشطتها . وأكدت النتائج المتوصل إليها أن سياسة سعر الصرف تؤثر على برامج تمويل الصادرات وتوافر العملة الأجنبية²⁴. وأن الصادرات المصنعة تأثرت بشكل كبير بالزيادة في قيمة الدينار الجزائري . وبالمثل فإن فقدان القدرة التنافسية في المنتجات المصنعة هو من بين العوامل، وهذا بسبب ارتفاع سعر الصرف الحقيقي وأن الذين لديهم خبرة معتبرة في الأسواق الدولية اضطروا إلى تغيير مداخيلهم بالعملات الأجنبية بسعر الصرف الرسمي²⁵، أي ما يقرب من نصف سعر السوق الحرة ونشير إلى حالات عدم اليقين في أسعار الصرف والاتفاقيات الدولية بوصفها حواجز من شأنها أن تعيق عملية التوسع وكذا البقاء في الأسواق المستهدفة وأشار عدد من المؤلفين إلى أهمية أسعار الصرف²⁶ كأداة لتعزيز الأهداف المسطرة سابقا وهناك عامل آخر يتعلق بانضمام الجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة التي تعتبر المحور الأساس الذي يعيق سيورة عملية التسويق والتوسع في مختلف الأسواق الدولية وأشار 8 دراسات من العينة إلى أن نجاح الشركات الأساسية متوقف بانضمام الجزائر إلى هذه الأخيرة لأن للشركات الجزائرية ما يميزها عن المنافسين الأجانب إذا ما أتاحت لهم الفرصة لولوج الأسواق الدولية ويمكن أن ندرج هذا العنصر في محور فرص التوسع بانحراف قدر بـ 1.40 .

5. خاتمة الدراسة:

بناء على كل ما سبق وبالاتماد على برنامج sphinx تبين لنا من خلال الشكل أدناه أن توسع الشركات الجزائرية بالأسواق الدولية مرهون بمدى معالجتها للأجزاء المعجمية المتعلقة بحور مقومات البقاء إذ أعطى له البرنامج انحراف يقدر بـ 0.42 وهي قوية من شأنها أن تزيح ما نسبته 7 % من الشركات الجزائرية التي تشغل حاليا في الأسواق الدولية ، أما الحاجز الثاني الذي أفرزه البرنامج فيتمثل في المنافسة بانحراف يقدر بـ 2.87 إذ يتضح أن الشركات الجزائرية ليست مؤهلة كفاية للخصوص في مثل هذه الأعمال لاسيما الشركات الصغيرة والمتوسطة أما آخر حاجز والذي يعتبر أقل ضررا مقارنة بما تم ذكره فهو المحور المتعلق بطرق التدويل وما يصاحبه من ظروف لاسيما المتعلقة بالسياسة العامة للبلاد بانحراف معياري 2.22 .

الشكل رقم (2): العراقيل المؤثر في عملية توسع الشركات الجزائرية بالأسواق الدولية



المصدر: مخرجات SPHINX

وجاءت الدراسة بمجموعة من التوصيات مفادها:

- إقامة التحالفات التسويقية كآلية للحد من التنافسية واكتساب الخبرة في الأسواق الدولية.
 - محاولة اختراق أكبر الحصص السوقية لا سيما مع الدول التي تتميز بنفس خصائص السوق الجزائرية من حيث نوع الاستهلاك .
 - محاولة خلق شبكة تسويقية في المناطق التي تكثر فيها الجالية الجزائرية كآلية للتعريف بالمنتج وكسب حصة سوقية .
 - محاولة إنشاء مراكز متقدمة للإنتاج في الأسواق الدولية لكسب الميزة التنافسية المتعلقة بعامل البعد.
 - إنشاء مراكز متخصصة في البحث والتطوير، وبحوث التسويق، وتقديم الارشادات والتوجيهات.
 - تكوين أصحاب الشركات من أجل تمكينهم من التحكم في مختلف الإجراءات المتعلقة بعملية التسويق الدولي.
 - إيجاد آليات لرصد الأسواق الخارجية و الفرص التسويقية لصالح المؤسسات الصغيرة و المتوسطة وإقامة برنامج شامل يمكن الشركات من التأهيل و الوصول إلى درجة المطابقة مع المعايير الدولية
6. الهوامش والمراجع:

- ¹Mohamed Ramady,Wael Mahdi. A New Paradigm: Protecting Market Share? Dans OPEC in a Shale Oil World Springer.2015.
- ² Oluwole Iyiola and O. S.Ibidunni. PRODUCT DIFFERENTIATION:A TOOL OF COMPETITIVE ADVANTAGE AND OPTIMAL. European Scientific Journal.2013.
- ³ charles croué. marketing international: Un consommateur local dans un monde global. bruxelles,belgique: be boek supérieur s.a.2012.
- ⁴ 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 .
- ⁵ شوقي جباري و حمزة العوادي، تدويل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية بين فرص النجاح و مخاطر الفشل ، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة ورقلة ، 2013.
- ⁶ شوقي جباري و حمزة العوادي، تدويل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر :دراسة استشرافية، مجلة الأكاديمية العربية في الدانمارك، 2014
- ⁷ صالح مفتاح و بن يسمينة دلال، واقع وتحديات الاستثمارات الأجنبية المباشرة في الدول النامية _دراسة حالة الجزائر_، بحوث اقتصاديات عربية ، 2008.
- ⁸ قدور بن نافلة، «واقع بحوث التسويق الدولي بالمؤسسات الجزائرية المصدرة»، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة الشلف ، 2009.
- ⁹ خنشور جمال ، حمزة العوادي متطلبات صياغة إستراتيجية متكاملة لتنمية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية في اطار التسويق الدولي ، مجلة كلية الدراسات الانسانية ، 2016.
- ¹⁰ مفيدة بجاوي و حنان السبع. دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين مبيعات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة حالة مؤسسة المطاحن الكبرى للجنوب- الجزائر. مجلة الباحث 2013.
- ¹¹ خالد غاشي ، ا ث ر نظام المعلومات التسويقية على الميزة التنافسية دراسة حالة مؤسسات الصناعات الغذائية بالجزائر ، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية 2013
- ¹² بوكساني رشيد ، مزيان امينة . الاستقرار المالي رهينة قطاع المحروقات في الجزائر . مجلة ابحاث اقتصادية وادارية , 2011.
- ¹³ طارق بلحاج. المفهوم التسويقي الحديث وجهة نظر إسلامية. مجلة جامعة الملك عبدالعزيز: الاقتصاد الإسلامي , 2012.
- ¹⁴ علاوي عمر.تشخيص التصدير بالمؤسسة وتحليل البيئة الخارجية ودورها في تحديد إستراتيجية غزو الأسواق الدولية. الملتقى العربي الخامس في التسويق الدولي 2007 .

- ¹⁵ حسين العودات. التنافس على أفريقيا Récupéré sur .
http://www.voltairenet.org/article153691.html.13:56 (15 12 ,2007).
- ¹⁶ حوري زهية. أسس التسعير الملائم لتقييم المشاريع. مجلة العلوم الانسانية لجامعة قسنطينة , 2009.
- ¹⁷ بوران فاضل. (مقومات نجاح ترويج البيع الشخصي للتأمين. مجلة دراسات محاسبية ومالية, 2013.
- ¹⁸ Bank Of International Marketing. Récupéré sur
http://bank marketing.blogspot.com/2012/06/1.html: 02:17(15/10/2017).
- ¹⁹ يحياوي مفيدة ، يزغش كاميليا. التوجهات الإستراتيجية المتاحة للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة. أبحاث
اقتصادية وإدارية, 2011.
- ²⁰ بنشوري عيسى ، الداوي الشيخ. تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات. مجلة الباحث,
2010.
- ²¹ الطيب داودي ، مراد محبوب . تعزيز تنافسية المؤسسة من خلال تحقيق النجاح الاستراتيجي. مجلة العلوم
الإنسانية – جامعة محمد خيضر بسكرة, 2007.
- ²² Samer Al-Moustafa. Market Share.Récupéré sur
http://www.tahasoft.com/books/016.docx (2017, 09 05).
- ²³ زكية مقري ، علاقة سياسات المزيج التسويقي الأخضر بتبني استراتيجيات التسويق الأخضر دراسة ميدانية بشركة
الاسمنت بباتنة (الجزائر) ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية ، 2015.
- ²⁴ سماعيل معارف ، جدل النفط والسياسة بالجزائر (بارون ليلي ، المحاور) : سكاي نيوز ، 2015، 1,04.
- ²⁵ Soulaïmane laghzauoi . L'internationalisation des PME : Pour une relecture en
termes de ressources et compétences.Récupéré sur www.cirmap-
fea.org/fichiers/cifepme.03.15. (2017, 07 17).
- ²⁶ محمد بن بوزيان ، عبد الحميد الخديمي . تغيرات سعر النفط والاستقرار النقدي في الجزائر . مجلة اداء المؤسسات الجزائرية
2012.