

دراسة حول العراقيل التي تمنع المؤسسة الجزائرية من الدخول إلى الأسواق الخارجية

لعلاوي عمر،

أستاذ محاضر صنف " أ " بالمدرسة العليا للتجارة

دحيه جمال الدين،

باحث مسجل لتحضير بالدكتوراه بالمدرسة العليا للتجارة

Résumé: dans les conditions de changement que vit l'entreprise économique algérienne, dans un environnement d'ouverture et de globalisation, caractérisée d'une concurrence due à la pénétration du marché algérien par les multinationales étrangères. Pour parer à cette concurrence, l'entreprise algérienne se voit ainsi contrainte de relever les défis par une profonde mutation tant organisationnelle que commerciale.

Le marketing international représente une opportunité pour les entreprises algériennes d'acquérir la maîtrise de différents concepts et cultures telles que la culture d'exportation et de pénétration des marchés extérieurs.

La **maîtrise** des obstacles de pénétration des marchés extérieurs constitue une contribution majeure à la définition d'une vision large de l'entreprise vis-à-vis de la mondialisation des marchés. C'est ce que nous nous proposons de voir à travers ce travail.

Mots clés : concurrence, marché extérieur, part de marché, marketing international, exportation, internationalisation.

ملخص: في ظروف التغيرات التي تعيشها المؤسسة الاقتصادية الجزائرية في محيط يتميز بالانفتاح والعولمة، وبمنافسة المؤسسات الأجنبية داخليا، يفترض أن تهتم وتتبنى المفاهيم والممارسات المرتبطة بالدخول إلى الأسواق الدولية، بغرض المنافسة والبقاء، وذلك بعد معرفة مختلف العراقيل التي تقف في طريقها وتمنعها من الدخول الناجح إلى هذه الأسواق.

فالتسويق الدولي يفتح الباب أمام المؤسسات الجزائرية لتعرف أكثر عن ثقافة التصدير وغزو الأسواق الدولية. ومن خلال ما سبق يمكننا القول أن معرفة عراقيل دخول السوق الخارجي للمؤسسات تساهم في إعطاء المؤسسة الجزائرية تصورا أكثر دقة عن هذه السوق ومتطلباتها ومعايير النجاح فيها، وهو ما نحاول التطرق إليه من خلال هذا العمل.

الكلمات المفتاحية: المنافسة، السوق الخارجي، الحصة السوقية، التسويق الدولي، التصدير، التدويل.

1- مقدمة

1.1- طرح إشكالية البحث

يعيش العالم منذ أكثر من عقدين تحولات جذرية في الأطر والممارسات الاقتصادية والتجارية، وما فرضته من إزالة الحواجز في المعاملات الاقتصادية. إلى جانب زيادة وتيرة الثورة التكنولوجية بما فيها سرعة معالجة المعلومة واتخاذ القرار وغيرها. وكل هذا دفع إلى تجسيد واقع الأسواق العالمية، حيث لم تعد

الأسواق الوطنية والمحلية ضمانا لاستمرار المؤسسات، بل وجب عليها تجاوز الرقعة الجغرافية والإقليمية.

وقد فرضت الشركات متعددة الجنسيات استمرارها في الأسواق الدولية في كافة القطاعات عبر قدرتها على التكيف مع مختلف الظروف، وأصبحت القوة المحركة التي تقف وراء التحولات الاقتصادية الدولية، والعامل الجوهري الذي ارتكزت عليه هذه الشركات هو النشاط التسويقي المحلي والدولي، والذي يهدف أساسا إلى التوفيق الأمثل بين إمكانيات وموارد المؤسسة وحاجات ورغبات المستهلكين المحليين والدوليين.

والجزائر التي تسعى للانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة الداعمة لهذا المسار، ليست في معزل عن ذلك، وبالتالي وجب على المؤسسات فيها التكيف مع الواقع الجديد لمحيطها بإحداث التغييرات اللازمة، وإدراك أهمية وضرورة دعم تواجدها على المستوى المحلي والدولي.

وحتى تتمكن المؤسسات الجزائرية من التكيف مع معطيات البيئة الدولية لتحقيق أهدافها، وأهمها ضمان البقاء والدفاع عن حصتها السوقية، فإن "التسويق الدولي" هو المدخل الذي يضمن لها التوفيق بين مواردها وإمكانياتها ومتطلبات السوق، بينما هو ليس مجرد تفكير قصير المدى وإنما هو "تفكير استراتيجي" لكل من المؤسسة وإدارة التسويق الدولي، الذي يسعى دوما إلى تطوير منتج نهائي ذي جودة عالية يلبي احتياجات ورغبات المستهلك ويعطيها ميزة تنافسية. وضمن الواقع المشار إليه سابقا، يمكن طرح الإشكال الرئيسي التالي: هل المؤسسة الجزائرية قادرة على الدفاع عن حصتها السوقية المحلية من خلال اختراق الأسواق الأجنبية؟ ويمر هذا عبر الإجابة على: هل للمؤسسة الجزائرية الإمكانيات المادية والبشرية لاقتحام الأسواق الأجنبية؟ هل هي قادرة على التكيف مع متطلبات الأسواق الدولية؟ ثم هل المؤسسات الجزائرية تقوم بالتنقيب عن الأسواق الدولية؟ وكيف يتم ذلك؟

2.1. الفرضيات

كمنطلق للدراسة تمت صياغة الفرضيات التالية: إن الإمكانيات المادية والبشرية، أي الوضعية العامة للمؤسسات الجزائرية، هي السبب في المجهودات القليلة للتنقيب عن الأسواق الأجنبية وذلك من خلال اكتفائها بالمعارض المحلية وذلك نتيجة التكاليف الباهضة للمعارض الدولية؛ الهيئات الرسمية في الجزائر لا تقوم بمد يد المساعدة اللازمة للمؤسسات المصدرة؛ تكيف المنتجات حسب خصائص السوق الأجنبية يعد العائق الأول لاختراق الأسواق الدولية.

2- الدراسة النظرية: الدخول إلى الأسواق الدولية

حتى تتمكن المؤسسة من دخول الأسواق الدولية، عليها أن تكون مؤهلة وقادرة على ضمان منتجات وخدمات تتصف بالجودة. وهذا رغم الصعوبة على مؤسسات الدول النامية الوصول إلى حالات متقدمة من الجودة، نظراً لعدة عوامل مثل نقص التكنولوجيا والكفاءة، وهو ما يشكل عائقاً لها أمام دخولها هذه الأسواق.¹ وخاصة مع وجود سياسات في إطار التكتلات الجهوية مثل الاتحاد الأوربي الذي يسيطر على جزء كبير من التجارة الدولية.²

1.2- البيئة الدولية

يعتبر فهم البيئة الدولية بأبعادها ومتغيراتها من المقومات الأساسية لنجاح المؤسسة في أداء أنشطة التسويق الدولي بكل فاعلية، على اعتبار اختلاف المحيط الاقتصادي والتجاري والقانوني والسياسي والثقافي وغيرها من دولة لأخرى، وما يوافق من تقاطعات مع التكتلات الاقتصادية خاصة، تحت غطاء العولمة اليوم، إذ «إن الخيارات السياسية والاقتصادية وغيرها هي ما أدت إلى انفتاح الأسواق تحت ما يسمى بالعولمة»³.

- البيئة الثقافية: تختلف الثقافات من دولة لأخرى، حتى داخل الدولة الواحدة يمكن أن تجد العديد من الثقافات نظراً للتداخل بين المجتمعات وما انجر عنه من ديناميكية مجتمعية، وبالتالي وجبت معرفة الثقافات الكلية وحتى الجزئية، والثقافة هي مجموعة من القيم الرئيسية والمعتقدات والرغبات والسلوكيات لدى أفراد المجتمع والعائلة وغيرها من المؤسسات الاجتماعية.⁴

- البيئة الاقتصادية: تؤثر الحالة العامة للاقتصاد الوطني في وضع سياسات المؤسسة المصدرة، فحالة التوسع في دورة الأعمال تخلق العديد من فرص الأعمال، وعلى العكس في حالة الركود، لذلك لا بد من دراسة عناصر الاقتصاد وظروفه في البلد المستهدف قبل التصدير إليه.

- البيئة السياسية والقانونية: يقصد بالبيئة السياسية بالدرجة الأولى نظام الحكم السائد، مستوى الاستقرار السياسي، فبالنسبة لنظام الحكم فإن تركيز الأنشطة التسويقية وتوجيهها إلى التمتع في سوق دول تشتهر بقرارات المصادرة قد يجعل قرار المؤسسة انتحارياً وذلك رغم ايجابية المؤشرات الأخرى. كذلك فإن عملية التمتع في دول تمتاز بكثرة الانقلابات والفوضى السياسية يجعل المؤسسة تخاطر بمصالحها، وعلى هذا الأساس فقد اعتبر صندوق النقد الدولي أن مسألة الديمقراطية واستقلالية السلطات خاصة القضائية تعتبر مؤشراً ايجابياً لمباشرة الأنشطة التسويقية في دولة ما، فيجب أخذ هذه العوامل بعين الاعتبار عند تقييم

درجة صلاحية دولة معينة كسوق خارجي. أما البيئة القانونية فتعني مجمل القوانين والضرائب القانونية والإجرائية بين الدول التي يجب على المؤسسة التي تُسوّق دولياً أن تأخذها بعين الاعتبار وأن تدرك المبادئ الرئيسية للقانون الدولي الذي تستعمل في إطاره، حتى وإن تأثرت بالقوانين على مستوى السوق المضيف وكذلك القانون المحلي للدولة الأم.⁵

- البيئة التكنولوجية والتنافسية: يؤثر التطور التكنولوجي على كل جوانب الحركة الاقتصادية، والتطور العلمي اليوم يسير بوتيرة متسارعة جداً. لذا يجب على المؤسسة الاستفادة من كافة الابتكارات العلمية والوسائل المتطورة المتاحة للاستخدام لإيصال كل ما تريد إيصاله للمستهلكين في البلد المعني والذين تنتمي وتتطور رغباتهم وحاجاتهم باستمرار. وفي البيئة التنافسية فالدخول إلى الأسواق الدولية يواجه منافسة شديدة من قبل المؤسسات الوطنية لتلك الدول والمؤسسات الأخرى للدول الأجنبية، وهي قد تؤدي إلى خسارة المؤسسات لكافة أصولها المالية جراء تقلبات وضغوطات الأسواق الخارجية.⁶

2.2- دوافع التوسع الدولي

ترجع فكرة الدخول إلى الأسواق الخارجية، إلى تجارب المؤسسات، وما ينجر عنها من دوافع، نذكر منها ما يلي:

- أهداف الربح والنمو: تسعى المؤسسات إلى تحقيق أهداف الربح والنمو من وراء عملياتها التجارية سواء في السوق المحلي أو السوق الخارجي، إذ من خلال تحقيق الأرباح تستطيع الاستمرار في عملياتها، بالإضافة إلى تحقيق أهداف أخرى مع أن هنالك العديد من المخاطر التي تحيط بالعملية التسويقية كأن تعمل المؤسسة في أكثر من سوق واحد لتفادي الخسائر أو تحديد نسبة من العائد على الاستثمار الذي يعوضها في مواجهة كل المخاطر المحتملة.⁷

- تحقيق استقرار في حجم المبيعات والإنتاج: قد يؤدي العمل في التجارة الدولية إلى تحقيق استقرار في حجم المبيعات والإنتاج، فبعض المؤسسات عن طريق التصدير قد تتغلب على تذبذب الطلب الحاصل على سلعها في السوق المحلية.

- استغلال القدرة الإنتاجية الفائضة: إن الرغبة في استخدام القدرة الإنتاجية الفائضة عن حاجة السوق المحلية، قد تحفز المؤسسة للعمل في التجارة الدولية لتحقيق الاستخدام الأمثل لمواردها، فالقدرة الإنتاجية الفائضة قد تكون ناتجة عن أجهزة ومعدات غير مستخدمة، أو موارد مالية أو يد عاملة غير مستغلة بالشكل المطلوب حيث أن الاستخدام لن يؤدي إلى زيادة كبيرة في التكاليف، بل قد يساعد على تخفيض تكاليف الإنتاج، فهذا الاقتصاد في الإنتاج سوف يرفع مستوى

المؤسسة التنافسي، ليس فقط في السوق المحلية، بل أيضا في الأسواق الخارجية وذلك عن طريق تقديم سلع وخدمات ذات تكلفة أقل.

- امتداد في دورة حياة السلع: إن فتح أسواق جديدة أو تطويرها يُعَدُّ إحدى الاستراتيجيات التسويقية التي تنفّذها بعض المؤسسات، وخاصةً المنتجة للسلع التكنولوجية من أجل إطالة حياة السلعة، لأن السلعة تمر في عدة مراحل من الحياة، وهي الظهور، النمو، النضج والانحدار، فقبل أن تصل السلع إلى مرحلة الانحدار في السوق المحلية، يتم بعثها إلى أسواق خارجية لكي تكتسب دورة حياة جديدة في ذلك السوق⁸.

- جاذبية الفرص التسويقية في الأسواق الخارجية: إن إحياءات توفر الفرص التسويقية في الأسواق الخارجية قد تكون حافزا قويا لدفع المؤسسة للعمل في هذه الأسواق من أجل استغلالها، ومن المؤكد أن استغلال الفرص التسويقية في الأسواق الخارجية تعتمد على مدى قدرة المؤسسة على توفير الموارد الضرورية للاستفادة من هذه الفرص.

- دوافع أخرى: إلى جانب هذه الدوافع هناك دوافع أخرى جعلت من التوسع في الأعمال الدولية خارج الحدود الجغرافية بديلا جذابا ومربحا، كعنصر تكلفة العمالة المنخفضة في الدول النامية، والمزايا الضريبية التي تمنحها الدول النامية لتشجيع جذب الاستثمارات الأجنبية، بالإضافة إلى اختبار بعض المنتجات في الأسواق الخارجية لتجنب المنافسة المباشرة والقرب من المواد الأولية والمواد الطاقوية هو كذلك من بين الدوافع⁹.

3.2- طرق تدويل المؤسسة الاقتصادية

أصبحت ظاهرة تدويل المؤسسات اليوم هدفا تطمح له المؤسسة، ويُترجم ذلك بنسبة التصدير من رقم الأعمال مقارنة برقم الأعمال الكلي، والمؤسسة بذلك تكون قد استطاعت الحصول على حصّة سوقية إضافية تدافع بها على حصتها المحلية التي قد تتعرض إلى منافسة شرسة من قبل بقية المؤسسات¹⁰. وهناك خمسة أنواع من الطرق لدخول الأسواق الدولية، وأن اختيار المؤسسة لبدل أو طريقة من هذه الطرق يعتبر أحد أصعب القرارات وأهمها، فكل منها على النجاح للمؤسسة كما بإمكانه هدم المؤسسة الدولية إذا ما لم تأخذ بعين الاعتبار كل الإمكانيات والظروف المحيطة به، وهذه الطرق هي كالتالي:

- التصدير: هو أبسط أشكال الدخول إلى الأسواق الدولية وأكثرها انتشاراً في التجارة العالمية للمنتجات الضرورية والمواد الأولية، لا يحتاج التصدير إلى استثمارات مالية كبيرة، ويتم بأقل ما يمكن من الموارد البشرية، أي لا يتضمن

مخاطر ونفقات كبيرة. بالمقابل لا يسمح التصدير بمعرفة تطورات السوق وسلوك المنافسين والمستهلكين بشكل جيد، كما أنه لا يساعد المؤسسة في إيصال سياستها التجارية إلى الأسواق الخارجية، إضافة إلى أن المصدر يمكن أن يتعرض إلى بعض العوائق الإدارية والسياسية "ضرائب جمركية، أنظمة التقنين والحصص والمواصفات ISO... الخ" الشيء الذي يحد من نشاطه الخارجي¹¹.

- الاتفاقات التعاقدية: هي عبارة عن الارتباط بين مؤسسة وطنية ومؤسسة دولية، والذي يتم بمقتضاه إحداث تسهيلات إنتاجية أو تسويقية، وهي ارتباط طويل الأجل بين مؤسستين في دوليتين مختلفتين يتم من خلالها نقل التكنولوجيا¹².

- المشاريع المشتركة: هو عبارة عن مشاركة على مستوى المؤسسة ويمكن أن تكون المشاركة محلية أو دولية في أكثر من بلد واحد عادة، فهو مؤسسة تستحدث لهدف وعمل محدد من قبل اثنين أو أكثر من المستثمرين يتشاركون في التملك والرقابة والسيطرة، ويعتبر المسوقون هذا الأسلوب أكثر ديناميكية لإمكانية المؤسسة الأم تغيير هدفها وقدراتها.

- الاستثمار الأجنبي المباشر: هو استثمار المؤسسة في مشاريع إنتاجية مملوكة لها بالكامل في البلد الذي يتم فيه الاستثمار، وهذا بهدف الحصول على مزايا تفوق ما يمكن للمنافسين المحليين تحقيقه، فضلاً عن اكتساب بعض المزايا الاحتكارية، وبالتالي فالاستثمار الأجنبي المباشر يتطلب احتكار القلة، وعليه فهو ينطوي على التملك الجزئي أو المطلق للطرف الأجنبي لمشروع الاستثمار سواء كان مشروعاً للتسويق أو البيع أو التصنيع والإنتاج أو أي نوع آخر.¹³

- التحالفات الإستراتيجية: لأجل الحصول على أسواق جديدة وتكنولوجيا متقدمة والاستفادة من وفورات الحجم، فإن المسوقين الدوليين يتوفرون على صيغ تنظيمية عديدة للاختيار من بينها الترخيص والتملك الجزئي أو الكلي، الاستثمار المشترك والسيطرة والاندماج، والصيغة التنظيمية الحديثة لدخول السوق والتعاون في المنافسة هي التحالف الاستراتيجي، هذه الصيغة من التعاون المؤسسي حظيت بالكثير من الاهتمام وخاصة من قبل الشركات متعددة الجنسيات التي تبحث عن شركاء استراتيجيين لاخترق السوق الدولية، فالاتفاق أو التحالف الاستراتيجي ليس بالضرورة أن ينتج عنه كيان قانوني، ويمكن التحالف من خلال التوزيع أو التصنيع أو البحث والتطوير، وأسباب المشاركة بالموارد عديدة ومتغيرة منها الوصول إلى أسواق جديدة، الإسراع في دخول الأسواق الخارجية، إكمال خطوط الإنتاج، اكتساب مهارات جديدة¹⁴.

4.2- معايير الاختيار بين الأسواق

حسب "Pasco Berho" فإنه يجب أن تتوفر ثلاثة معايير في السوق الخارجي حتى تفكر المؤسسة باقتحامه، هذه المعايير لخصها فيما يلي:¹⁵ هل السوق متاح للمؤسسة؟ هل هناك سوق محتمل أجنبي؟ هل السوق الأجنبي آمن للمؤسسة؟ فيما يتعلق بالعنصر الأول، فالأمر هنا يرتبط بالعناصر الفيزيائية المتمثلة في المسافة، والبيئة، والبنية التحتية للنقل وشبكاته وأماكن التخزين،... والعوامل الاقتصادية والسياسية والحواجز الجمركية وغير الجمركية من تشريعات والعوامل الثقافية من لغة وتاريخ وعادات وتقاليد... الخ. أما فيما يتعلق بالسوق المحتمل فيما إن وجد من سيقبل على منتجات المؤسسة، القدرة الشرائية، المنافسة،... الخ. ومن ناحية أمان السوق فيُقصد به الاستقرار السياسي للدولة وأسواقها وعدم وجود مافيا تحتكر الأسواق... الخ.

5.2- أسباب التدويل

ينتج البحث عن التدويل عن عوامل مرتبطة بالظاهرة وهي كالتالي:

1.5.2- العوامل التجارية: وتتمثل في عوامل داخلية بالمؤسسة تدفع بها للبحث عن الأسواق الخارجية وذلك لأسباب تجارية بحثة منها¹⁶: تشبع السوق المحلية نتيجة كثرة المنتجين والمستوردين، فيدفع بالمؤسسة بالتفكير بخلق سوق في الأسواق الأجنبية مما يسمح لها بزيادة المبيعات وتعويض الحصاص المفقودة في السوق المحلية أو التي سيتم فقدها مع مرور الوقت؛ ركود السوق المحلية أحياناً ولبعض الصناعات أو الخدمات يدفع بالمؤسسة إلى البحث عن الاستفادة من تلك الأسواق عوض انتظار إعادة انتعاش السوق المحلية؛ موسمية السوق المحلية لبعض المنتجات أو الخدمات ما يجبر المؤسسة على البحث عن أسواق دولية لتعديل التذبذبات الموسمية؛ وبمحدودية حجم السوق المحلية يجعلها تنظر إلى السوق الدولية كفرصتها الوحيدة لنمو المؤسسة؛ تخصص المؤسسة ومعناه اختيار قسم معين من السوق وهذا ما يجعلها معرضة لهجمات المنافسة عند دخول أي منافس جديد للصناعة التي تخصصت فيها، وكذلك بحكم تخصصها قد يكون سوقها المحلي محدوداً مما يدفع بها للتفكير في التدويل والبقاء في ميدان تخصصها.

وتمديد دورة حياة المنتج دولياً، على غرار المنتج الذي يمر في حياته بأربعة مراحل رئيسية وكل مرحلة تتطلب إستراتيجية معينة، كذلك بالنسبة لتدويل المؤسسة يتبع هذه المراحل، ففي مرحلة التقديم المؤسسة المبتكرة والتي تستحوذ على التقدم التكنولوجي الناتج عن المجهودات المسخرة للبحث والتطوير حيث يبدأ التصدير من البلد الذي تم به الابتكار وفي مرحلة النضج يتم الانتقال إلى الإنتاج بالخارج وفي المرحلة الموالية وهي التدهور يبدأ الإنتاج بالدول التي بها محفزات

كانخفاض تكلفة اليد العاملة والضرائب ثم إعادة التصدير إلى البلد الأصل وهذا يناسب كثيراً المنتجات التي تتطلب تكنولوجيا عالية.

2.5.2. العوامل المالية: تتمثل العوامل المالية التي تدفع بالمؤسسة في التفكير في اقتحام الأسواق الدولية في تخفيض تكاليف الإنتاج والبحث عن غلة الحجم بالإضافة إلى إهلاك استثمارات البحث والتطوير: فسعر تكلفة أي وحدة ينخفض من خلال زيادة الإنتاج وهذا ما يجعل المؤسسة تفكر في السوق الدولية بإعطاء أسعار تنافسية تمكنها من غزو الأسواق الدولية؛ لبعض النشاطات التي تتطلب استثمارات كبيرة بالنسبة للآلات الصناعية والبحث والتطوير مما يحتم على المؤسسة التفكير في السوق الدولية لاسترجاع بسرعة ما تم استثماره من خلال توسيع مبيعاتها إلى الأسواق الدولية؛ قد يكون الهدف من التدويل تخفيض تكاليف الإنتاج بالاستفادة من المزايا التي تمنح للمستثمرين في البلدان المستقبلية للاستثمارات بالإضافة إلى اليد العاملة المنخفضة التكلفة؛ وتواجد عرض المؤسسة بأكثر من بلد يسمح بتوزيع الخطر السياسي والقانوني والمالي.

3.5.2- العوامل البيئية: تدويل المؤسسة يمكن أن يكون أحياناً دون اتخاذ قرار استراتيجي مدروس مسبقاً بل يكون استغلالاً لفرص عارضة في البيئة ومن بين هذه الفرص يمكن ذكر: هناك الكثير من المؤسسات خاصة الصغيرة والمتوسطة منها تبدأ التعامل مع السوق الدولية صدفة وقد يكون هذا من خلال لقاء مع ممثل مؤسسة أجنبية أو المشاركة في تظاهرة اقتصادية. وهو حسب " Pasco Berho " ما يحث المؤسسة على إتباع طريقة أكثر عقلانية للحصول على زبائن في الخارج وتجعلها تفكر في اقتحام الأسواق الدولية؛ ولتغير المحيط الدولي كانخفاض الحواجز الناتجة عن المنظمة العالمية للتجارة، وفتح العديد من القطاعات كانت حكرًا على القطاع العام في العديد من الدول كالنقل الجوي، الاتصالات، البنوك وغيرها، وتطور طرق الاتصال، وكذلك التكتل بين التجمعات الاقتصادية التي تسمح بالتبادل الحر، والتي تظهر مستقبلاً بين الدول العربية مما سيشجع الكثير من المؤسسات حتى الصغيرة منها في التفكير في التدويل؛ ورغبة المسيرين في تدويل المؤسسة وهذا يتوقف بدوره على مدى خبرته بالتصدير وتحمل المخاطر والقدرة على الابتكار والتجديد، لكن طموحات وتحفز المسيرين حسب "Croue" يتطلب كذلك توفير الإمكانات المادية لغزو أي سوق دولية.

ومقابل هذا يمكن للمؤسسة أن تواجه العديد من المخاطر مثل:¹⁷ مخاطر انخفاض قيمة المنتج، مخاطر خسارة السوق بسبب ظهور منتجين جدد يملكون مزايا تنافسية أكبر، المخاطر الاجتماعية التي تنتج عن الفهم السيئ للسلوك الاجتماعي والثقافي، المخاطر الاقتصادية وأهمها سعر الصرف، تغيير

الأسعار،...الخ، بالإضافة إلى المخاطر السياسية. ومن جانب آخر تعتبر بحوث التسويق إحدى الأدوات الأساسية المستخدمة من طرف المؤسسة في توفير المعلومات الضرورية عن الأسواق وخصائصها، والمستهلكين ودوافعهم وأنماط شرائهم والموزعين وكيفية تحفيزهم، للتعامل في تصريف المنتجات وما إلى ذلك، مما يفيد المؤسسة في تعاملها مع الأسواق وتقييم وتعديل تصرفاتها بما يُمكن من رفع كفاءة الأداء التسويقي بصفة خاصة والأداء الكلي بصفة عامة، ويلعب نظام معلومات التسويق الدولي دوراً محدداً.¹⁸

3- الدراسة التطبيقية

1.3- مجتمع وعينة الدراسة

أفراد مجتمع الدراسة هي مجموعة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ممن تقوم بالتصدير للخارج وتمكنت من الدخول إلى الأسواق الخارجية ومؤسسات اقتصادية لا تقوم بالتصدير، كما أن الدراسة تمت باختيار مجموعة من المؤسسات من المنطقة الصناعية لولاية المسيلة والمنطقة الصناعية الروبية بالجزائر العاصمة والمنطقة الصناعية لولاية البليدة، وهذا بغرض معرفة ما إن كانت عملية دعم التصدير خارج قطاع المحروقات لها طابع وطني أم لا، وتختلف هذه المؤسسات من حيث المنتجات التي تقدمها فمنها مجموعة من القطاعات كقطاع المنتجات الغذائية والكيميائية والمعادن.

تم اختيار عينة ميسرة مكونة من 20 مؤسسة منها من تقوم بالتصدير ومنها من لا تقوم بالتصدير في الفترة ما بين عامي 2009 و2010، وهذا استناداً إلى دليل المؤسسات الاقتصادية الموضوع تحت تصرف الباحثين ودليل المصدرين الجزائريين المعد من طرف وزارة التجارة، ويتضمن الدليل اسم المؤسسة وعنوانها وأرقام هواتفها ورقم الفاكس وموقعها الإلكتروني بالإضافة إلى تشكيلة المنتجات التي تنتجها وكل ما له علاقة بالمؤسسات الاقتصادية.

2.3- إعداد قائمة الاستقصاء

تتشكل قائمة الاستقصاء من مجموعة من الأسئلة، والتي تدور حول العراقيل التي تقف أمام المؤسسات الاقتصادية لتحد من دخولها للأسواق الخارجية، حيث يتكون الاستقصاء من 14 سؤالاً، تم تكليف هذه الأسئلة حسب متطلبات الدراسة.

3.3- تحليل قائمة الاستقصاء وحوصلة النتائج

1.3.3- المرحلة الأولى: في هذه المرحلة نقوم بتحليل كل متغير أو مقياس بمفرده من خلال تحديد توزيعه التكراري، وإجراء بعض التحليلات الإحصائية

ذات الطبيعة الوصفية، كالنسب المئوية، الوسط الحسابي، وقد تم تحليل بيانات قائمة الاستقصاء باعتماد الجدولة في اتجاه واحد.

- القطاع الإنتاجي: نسبة 40% من هذه المؤسسات تنشط في القطاع الغذائي- الفلاحي "Agro-alimentaire"، أما بقية القطاعات والمتمثلة في الصناعة الكيميائية، آلات وتجهيزات، و أخرى فكانت بنسب متساوية 20%.

- إدراج المؤسسة ضمن المقاييس الدولية للجودة ISO: كان عدد المؤسسات المُحصلة على شهادة ISO هي 9 من بين 20 مؤسسة أي بنسبة 45% أما المؤسسات غير م المُحصلة فكانت 11 مؤسسة بنسبة 55% وهذا راجع إلى ارتفاع تكاليف عملية تحقيق مقاييس الجودة.

- التواجد في السوق الدولية: تشير النتائج إلى وجود 9 مؤسسات فقط من توجد منتجاتها في الخارج وذلك بنسبة 45%، أما النسبة المتبقية فلا تتواجد منتجاتها بالخارج. وهذا ما يطرح الإشكال عن وجود عراقيل منعتها وتمنعها من الدخول إلى هذه الأسواق الأجنبية، حيث تم دخول كل هذه المؤسسات بطريقة واحدة إلى هذه الأسواق وهي طريقة التصدير "Exportation"، وهذا يشير إلى وجود صعوبات أمام المؤسسات لاستخدام أسلوب الاستثمار الأجنبي المباشر أو التراخيص وغيرها من الطرق من جهة، وقلة تكاليف طريقة التصدير ونقص درجة المخاطرة من جهة أخرى.

- خصائص المنتج: توجد 4 مؤسسات فقط من بين 9 مؤسسات التي تتواجد في السوق الدولي تقوم بتكثيف المنتج حسب خصائص السوق الدولي المستهدف وذلك بنسبة 20%، أما 5 مؤسسات فنقوم بإبقاء المنتج معياري وحيد لكل الأسواق المحلية والدولية وهذا بنسبة 25% من الإجمالي، ويرجع هذا إلى ضعف الإمكانيات المادية التي تقوم بتكثيف المنتجات من جهة، ونظرة مسيري المؤسسات إلى أن النمطية قد تفي بالغرض في بعض الأحيان وتكون ذات مردودية عالية نظراً لاستجابة المنتج لخصائص الأسواق الدولية.

- غزو الأسواق الدولية: من بين المؤسسات التي تمكنت من غزو السوق الدولية ودخولها والبالغ عددها 9 مؤسسات، تمكنت 4 مؤسسات من الدخول وهذا من خلال معارض دولية بالجزائر أي بنسبة 44,4% وهو ما يعادل 20% من الإجمالي، و 2 مؤسسات من خلال معرض دولي بالخارج بنسبة 22,2% وهو ما يعادل 10%، أما باقي المؤسسات الثلاثة فتمكنت من الدخول إلى الأسواق الدولية من خلال الاتصال المباشر بالموزعين وهذا بنسبة 33,3% أي 15% من إجمالي المؤسسات.

- حول عراقيل الدخول إلى الأسواق الدولية: من خلال الدراسة النظرية والاطلاع تم وضع مجموعة من العراقيل، والتي نراها تتكرر بشكل كبير عندما تم إجراء مقابلات مع بعض المسؤولين في بعض المؤسسات واختبار قائمة الاستبيان الأولية، وتمثلت هذه العراقيل في كل من التمويل، الإمكانيات المادية للمؤسسة، التشريعات والقوانين، الجودة، عدم القدرة على تغطية السوق المحلية والجمارك. والنتائج الإحصائية نراها من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (01): عراقيل دخول السوق الدولية للمؤسسات المدروسة

الاتجاه	متوسط حسابي مرجح	الرأي			العبرة		
		موافق	محايد	غير موافق	تكرار	نسبة	
1	3,06	12	2	6	تكرار	التمويل	1
		60	10	30	نسبة		
4	2,26	8	6	6	تكرار	الإمكانيات	2
		40	30	30	نسبة		
4	2,26	6	8	6	تكرار	التشريعات	3
		30	40	30	نسبة		
2	2,9	11	2	7	تكرار	الجودة	4
		55	10	35	نسبة		
2	2,9	2	11	7	تكرار	عدم القدرة على التغطية	5
		10	55	35	نسبة		
3	2,36	5	9	6	تكرار	الجمارك	6
		25	45	30	نسبة		

المصدر: من إعداد الباحثين وفق نتائج الاستقصاء

يأتي التمويل بدرجة أولى بمتوسط مرجح 3,06 وهو بالفعل عقبة أمام كل المؤسسات لدخول الأسواق الخارجية، ثم يأتي بدرجة ثانية الجودة وعدم تغطية السوق المحلية بمتوسط مرجح 2,9. فعدم التحكم في الجودة لا يسمح بدخول الأسواق الدولية، لأن المنتج لا يُسمح له بالدخول من ناحية ومن ناحية أخرى المؤسسة لا تفكر أصلاً في الدخول إلى الأسواق الدولية أو تفكر بوتيرة ضعيفة، وبعدها تأتي مشكلة الجمارك والتي أثرت على دخول وخروج المنتجات والسلع بمتوسط حسابي مرجح مقدر بـ 2,36.

- الهيئات والأجهزة المكلفة بترقية التجارة الخارجية والتصدير: هناك 16 مؤسسة أي بنسبة 80% من المؤسسات من تعرف الهيئات المكلفة بترقية التجارة الدولية مقابل 20% ممن لا تعرفها أو لا تتعامل معها إطلاقاً.

- مساهمات الدولة: يأخذ الاتصال حصة 40% أي أن الدولة تقوم بالإعلام بالسوق الدولي عن طريق الاتصال بشكل أكبر، ثم يلي ذلك الامتيازات للجمارك والتأمينات والنقل بنسبة 30%، ويأتي في الأخير الدعم والمرافقة بنسب متساوية 5% لكل واحدة رغم أن الدعم والمرافقة هما من أهم المساهمات الواجب أن تُركز عليهما الدولة لدفع مؤسساتها إلى الأسواق الدولية، فالدعم وحده لا يكفي بل يجب المتابعة والمرافقة والسهر على تنفيذ البرامج والخطط لكل الهيئات التي تسعى للنهوض وترقية التجارة الخارجية.

- النظام البنكي الجزائري: ما نسبته 60% غير راضين تماماً عن النظام البنكي أي ما يعادل 12 مؤسسة، و 10% غير راضين و 10% راضين عن أداء النظام البنكي و 20% راضون تماماً عن النظام البنكي أي ما يعادل 4 مؤسسات، غير أن الأغلبية غير راضية تماماً عنه، وهو ما يخلق صعوبات أمام المؤسسات الوطنية في العديد من الجوانب خاصة في التمويل ومنح قروض التصدير.

- العوامل الدافعة إلى دخول الأسواق الدولية: كل الإجابات كانت تتعلق بعامل الحصول على حصة سوقية، لما لها من أهمية كبيرة خاصة مع اشتداد المنافسة وتوفر كل المنتجات المستوردة، ضيق المجال أمام المؤسسات الوطنية.

وقبل المرور إلى المرحلة الثانية، ارتأينا عرض معاملات الارتباط الثنائي بين مجموعات الأسئلة، لنرى مدى الترابط بين بعض العناصر ببعض الآخر، وبالاعتماد على برنامج SPSS نجد المعاملات التالية: معامل الارتباط بين امتلاك مواصفات الجودة والتواجد في السوق الدولي = 1 وهو ارتباط قوي؛ معامل الارتباط بين التمويل والنظام البنكي = 0,61 أي هنالك علاقة ارتباط بينهما؛ معامل الارتباط بين التواجد في السوق الدولي وعدم القدرة على تغطية السوق المحلية = 0,767 وهو ارتباط يوحي إلى كون بعض المؤسسات لم تدخل السوق الدولية بسبب عدم قدرتها على تغطية الطلب المحلي؛ معامل الارتباط بين التواجد في السوق الدولي وإمكانيات المؤسسة = 0,714 أي أنه كلما زادت الإمكانيات للمؤسسة تمكنت بذلك من دخول الأسواق الدولية وهذا يسمح لها بتوسيع نشاطها وإنتاجها ومختلف عملياتها التجارية.

2.3.3- المرحلة الثانية: التحليل المتقاطع: وهدفها هو إعطاء فكرة واضحة عن تأثير كل متغير وتأثره بالآخر.

- التقاطع بين التواجد في السوق الدولي والقطاع: عدد المؤسسات التي تمكنت من الدخول إلى الأسواق الدولية وهي تنشط في قطاع غذائي-فلاحي كانت 4 بنسبة 44,4% يقابلها مؤسستين في الصناعة الكيماوية بنسبة 22,2%، ومؤسسة واحدة

في التجهيزات والآلات بنسبة 11,1% ومؤسستين في القطاعات الأخرى بنسبة 22,2%، أما فيما يتعلق بالمؤسسات التي لم تستطع الدخول إلى السوق الدولية فهي 4 في قطاع غذائي-فلاحي بنسبة 36,4% ومؤسستين في الصناعة الكيماوية بنسبة 18,2% و 3 مؤسسات في أجهزة وآلات بنسبة 27,3% ومؤسستين في قطاعات أخرى بنسبة 18,2%.

- تقاطع بين المؤسسات الموجودة فعلياً في السوق الدولي وخصائص المنتجات: من بين المؤسسات المتواجدة في السوق الدولي والتي تكيف المنتج حسب خصائص السوق الدولي المستهدف هي 4 مؤسسات بنسبة 44,4% تقابلها 5 مؤسسات تقوم بتوجيه منتج نمطي وحيد لكل الأسواق الدولية بنسبة 55,6%، مع العلم أن المؤسسات المتواجدة في السوق الدولي هي 9 مؤسسات بنسبة 45% من العينة.

- التقاطع بين التواجد في السوق الدولي وطرق غزو الأسواق: عدد المؤسسات التي قامت بالتنقيب عن الأسواق الدولية من خلال معارض دولية بالجزائر كانت 4 مؤسسات بنسبة 44,4% ومؤسستين من خلال معارض دولية بالخارج بنسبة 22,2% و 3 مؤسسات عن طريق الاتصال المباشر بالموزعين الدوليين بنسبة 33,3%.

- التقاطع بين التواجد في السوق الدولية ومجموعة العراقيل المتمثلة في: التمويل إمكانيات المؤسسة التشريعات والقوانين. الجودة عدم تغطية السوق المحلية الجمارك من خلال الجدول رقم 02 نلاحظ أن 3 مؤسسات لها مشاكل تمويل من بين 9 المؤسسات التي دخلت السوق الدولية وهذا بنسبة 33,3% أي ما يعادل 15% من العينة. وكل المؤسسات التي تمكنت من الدخول إلى الأسواق الدولية ليست لديها أي مشاكل فيما يتعلق بالإمكانيات المادية و 4 مؤسسات لديها مشاكل مع القوانين والتشريعات بنسبة 44,4% أي ما يعادل 20% من العينة، ولدى 3 مؤسسات منها مشاكل من الجمارك بنسبة 33,3% أي ما يعادل 15% من العينة، وفي مقابل ذلك فالمؤسسات التي لم تتمكن من الدخول إلى الأسواق الدولية منها 9 مؤسسات من مجموع 11 مؤسسة لديها مشاكل في التمويل بنسبة 81,8% وهو ما يعادل 45% من العينة وكذلك الأمر لـ 8 مؤسسات لديها مشاكل لعدم امتلاكها الإمكانيات المادية لدخول الأسواق الدولية بنسبة 72,7% وهو ما يعادل 40% من العينة، و 11 مؤسسة تشكل الجودة أمامها حاجزاً للدخول بنسبة 100% من المؤسسات التي تتمكن من الدخول وهو ما يعادل 55% من العينة، وهناك مؤسستين بنسبة 18,2% لم تتمكن من تغطية السوق المحلية وهو ما يعادل 10% من العينة.

الجدول رقم (02): التواجد في السوق الدولي / العراقيل (فرع 1)

العراقيل												التواجد في السوق الدولي
التشريعات				إمكانيات المؤسسة				التمويل				
مجموع	موافق	محايد	موافق	مجموع	موافق	محايد	موافق	مجموع	موافق	محايد	موافق	
9	4	2	3	9	0	4	5	9	3	1	5	التكرار
100	44,4	22,2	33,3	100	0	44,4	55,6	100	33,3	11,1	55,6	نسبة التكرار %
45	66,7	25	50	45	0	66,7	83,3	45	25	50	83,3	نسبة التكرار
45	20	10	15	45	0	20	25	45	15	5	25	النسبة من العينة %
11	2	6	3	11	8	2	1	11	9	1	1	التكرار
100	18,2	54,5	27,3	100	72,7	18,2	9,1	100	81,8	9,1	9,1	نسبة التكرار %
55	33,3	75	50	55	100	33,3	16,7	100	75	50	16,7	نسبة التكرار
55	10	30	15	55	40	10	5	100	45	5	5	النسبة من العينة %
100	30	40	30	100	40	30	30	100	60	10	30	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين وفق نتائج الاستقصاء

الجدول رقم (03): التواجد في السوق الدولي / العراقيل (فرع 2)

العراقيل												التواجد في السوق الدولي
الجمارك				عدم تغطية السوق المحلية				الجودة				
مجموع	موافق	محايد	موافق	مجموع	موافق	محايد	موافق	مجموع	موافق	محايد	موافق	
9	3	2	4	9	0	2	7	9	0	2	7	التكرار
100	33,3	22,2	44,4	100	0	22,2	77,8	100	0	22,2	77,8	نسبة التكرار %
45	60	22,2	66,7	45	0	18,2	100	45	0	100	100	نسبة التكرار للإجابة %
45	15	10	20	45	0	10	35	45	0	10	35	النسبة من العينة %
11	2	7	2	11	8	9	0	11	11	0	0	التكرار
100	18,2	63,6	18,2	100	18,2	81,8	0	100	100	0	0	نسبة التكرار %
55	40	77,8	33,3	55	100	81,8	0	55	100	0	0	نسبة التكرار للإجابة %
55	10	35	10	55	10	45	0	55	55	0	0	النسبة من العينة %
100	25	45	30	100	10	55	35	100	100	10	35	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين وفق نتائج الاستقصاء

- التقاطع بين كل من التواجد في السوق الدولية ومعرفة الهيئات المكلفة بترقية ودعم التجارة الخارجية والتصدير: كل المؤسسات التي تمكنت من الدخول للأسواق الدولية تعرف الهيئات المكلفة بالتصدير وترقية التجارة الدولية وهي 9 مؤسسات من مجموع 20 مؤسسة، بينما 7 مؤسسات من 11 مؤسسة لم تتمكن من

دخول السوق الدولية تعرف هذه الهيئات أي بنسبة 55,6% والبقية 4 مؤسسات أي بنسبة 44,4% لا تعرف هذه الهيئات ولا تتعامل معها.

- التقاطع بين التواجد في السوق الدولي ومساهمات الدولة: 66,7% من المؤسسات التي استطاعت دخول الأسواق الدولية وهي 6 مؤسسات استفادت من مساهمات الدولة من خلال الامتيازات الجمركية، التأمينات، النقل... وغيرها، بينما مساهمات الدولة المتمثلة في الاتصال، والتدعيم والمرافقة فنسبها ضئيلة جداً وهو الأمر الذي لم يسمح لمؤسسات باقتحام أوسع للأسواق الخارجية.

- التقاطع بين التواجد في السوق الدولي والنظام البنكي: إنّ النظام البنكي هو عصب اقتصاديات الدول المتطورة كونه يهدف إلى ضمان وحماية وتسريع وتيرة المبادلات للتجارة الدولية، ومن بين المؤسسات التي استطاعت الدخول إلى الأسواق الدولية ما نسبته 44,4% راضون تماماً على النظام البنكي أي 4 مؤسسات، والبقية تختلف بنسب متباينة، أما المؤسسات التي لم تستطع الدخول إلى الأسواق الدولية 100% من المؤسسات غير راضية تماماً عن النظام البنكي وذلك من خلال عدم قدرتهم على الحصول على قروض التصدير، ثقل وتيرة معالجة الملفات المتعلقة بالتصدير، عدم ضمان تمويل العديد من الأنشطة بغرض التصدير وغيرها.

4- خاتمة

مما تقدم ذكره، نستطيع أن نؤكد الفرضية الأولى والتي تقول بأن الإمكانيات المادية والبشرية، أي الوضعية العامة للمؤسسة الجزائرية هي السبب في الجهود القليلة للتنقيب عن الأسواق الأجنبية، كما أن الفرضية الثالثة: تكييف المنتجات حسب خصائص السوق الدولية يعد العائق لاختراق الأسواق الدولية وهي مؤكدة كذلك وهذا وفقاً لنتائج الدراسة الإحصائية، كما نؤكد الفرضية الثانية: الهيئات الرسمية في الجزائر لا تقوم بمد يد المساعدة اللازمة للمؤسسات المصدرة، وهذا ما ظهر في النسب المئوية والتكرارات للمؤسسات التي لم تُدرج بعد في المقاييس الدولية للجودة ISO، كما تشكل الجودة لهم عائقاً أكبر حسب الدراسة الإحصائية.

واستناداً إلى البناء النظري والعملي للبحث من جهة، و من جهة أخرى واقع التصدير والتجارة الدولية في الجزائر، ووضعية مؤسساتها الاقتصادية، أبرز لنا أهم العراقيل والعقبات والعراقيل التي تقف أمام المؤسسات الجزائرية للدخول إلى الأسواق الدولية، ويمكن ذكرها فيما يلي:

- عدم الاهتمام بالجودة كمفتاح للأسواق الدولية، نظراً لعدم الفصل بين المنتجات ذات الاستهلاك المحلي والمنتجات الدولية. وغياب المواصفات الدولية للعديد من المنتجات الوطنية في جودتها وتغليفها وغيرها. ونمو الصادرات بشكل سلبي وتراجع قيمتها راجع إلى ضعف الكفاءة الإنتاجية سواء في القطاعات الصناعية أو الفلاحية.

- ضعف التنسيق بين الهيئات والأجهزة المكلفة بترقية التجارة الدولية والمؤسسات الاقتصادية. وضعف التنسيق بين هيئات دعم وترقية التجارة الدولية والتصدير وهذا ما يظهر في برامجها، رغم تبعيتها لوصاية واحدة وهي وزارة التجارة الجزائرية. والمنظومة الحمائية للمؤسسات الاقتصادية الوطنية غير كافية لإبعاد أخطار تحرير التجارة الدولية، وهي تهدد المؤسسات الوطنية بالإغلاق نظراً لعدم كفاءة هذه المنظومة. إجراءات الدعم المادي والمتابعة والمرافقة للمؤسسات غير كافية من قبل الهيئات والمصالح المكلفة بذلك.

- زيادة ضيق السوق المحلية من خلال الارتفاع المتزايد لوتيرة الواردات، لم يعط الفرصة للمؤسسات للتحكم في الإيرادات التي تمكنها من التصدير. وعجز النظام البنكي عن منح القروض للمصدرين، وعن تمويل التجارة الخارجية من جهة، والإجراءات البيروقراطية لهذا القطاع من جهة أخرى.

- عدم توفر مصدر معلومات مفصل ودقيق حول الفرص في الأسواق الدولية. عدم وجود برنامج واضح وشامل للتصدير خارج قطاع المحروقات. وكذا سيطرة بعض الدول على حصص كبرى في التجارة الخارجية للجزائر على حساب دول أخرى، يقلل الفرص التسويقية ويحد من دخول أسواق أخرى، وهذا يرتبط على الأرجح بالجانب السياسي.

إن ذكر هذه العراقيل هي نقطة انطلاق للمؤسسات التي تطمح إلى دخول الأسواق الدولية، كما هي نقطة انطلاق كذلك للهيئات المعنية بالتجارة الدولية وترقيتها وذلك من خلال العمل على إزالتها كونها تشكل حواجز أمام المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، كما أن ذكرها لا يقلل من المجهودات المقدمة في دفع الصادرات خارج قطاع المحروقات، من خلال العمل على تقديم الاستشارة والدعم وإصلاح الأنظمة المصرفية وغيرها وهذا لتوفير الفرص أمام المؤسسات على المستوى الوطني للاستفادة من إمكانية الدخول إلى الأسواق الدولية وضمان حصة سوقية لها في هذه الأسواق.

¹ رضوان المحمود العمر: التسويق الدولي، دار وائل للنشر، الأردن، 2007، ص 42.
² سهيل حسين الفتلاوي: المنظمات الدولية، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، بيروت، 2004، ص 218.

³ Pasco Berho, Corinne, Marketing International en 23 fiches, Dunod, Paris, 2008, P 06.

⁴ رضوان المحمود العمر: مرجع سابق، ص31.

⁵ Charles Croue, Marketing International, Un consommateur Local dans un monde global, 5^{ème} édition. De boeck, Bruxelles, Belgique, 2006, P 12.

⁶ رضوان المحمود العمر: مرجع سابق، ص31.

⁷ هاني حامد الضمّور: التسويق الدولي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 32، بتصرف.

⁸ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: إدارة الأعمال الدولية، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 112.

⁹Allain Olivier, Marketing International, que sait-je, presse universitaire, Paris, France, 1990, p 08 .

¹⁰ - Sakon Kvist and John J.Shaw, "International Marketing: Analysis and Strategy", 4th edition, Routledge, New York, USA, (2004).

¹¹J.Paveau: Exporter, pratique du commerce international, 18 éditions, édition Fourché, Paris, France, 2003, p 31.

¹² صديق محمد عفيفي: " التسويق الدولي، نظم التصدير والاستيراد"، الطبعة العاشرة، مكتبة عين شمس، مصر، 2003.

¹³ عبد السلام أبو قحف: " التسويق الدولي"، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص103.

¹⁴ بديع جمال قُدو: "التسويق الدولي"، الطبعة الأولى، دار الميسرة، عمان، الأردن، (2009)، ص188

¹⁵Pasco Berho, Corinne, op-cit.p35.

¹⁶ لعلاوي عمر: "تشخيص التصدير بالمؤسسة وتحليل البيئة الخارجية ودورها في تحديد إستراتيجية غزو الأسواق الدولية"، مداخلة في الملتقى العربي الخامس في التسويق الدولي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، تونس، ماي 2007، ص149.

¹⁷ صديق محمد عفيفي: مرجع سابق، ص238

¹⁸ Sakon Ksvit and John J.Shaw,op-cit,p232.

مراجع ومصادر أخرى:

1- الكتب

1- غول فرحات: "التسويق الدولي، مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق العالمية"، دار الخلدونية، الجزائر، الطبعة الأولى، (2008).

2- محمد جاسم: "التجارة الدولية"، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، (2006).

- 1- Jean- Paul Lemaire: "Stratégie d'internationalisation", Dunod, Paris, (1997).
- 2- J. Paveau, "Exporter, pratique du commerce international", 18^{ème} édition, édition Fourcher, Paris,(2003).
- 3- Pasco Berho, Corinne, "Marketing International en23 fiches", Dunod, Paris,(2008).
- 4- Valérie Boronard," Commerce International ", 2^{ème} édition, édition Bréal, France, (2001)
- 5- Doole, I. and Lowe, R.International Marketing Strategy - Analysis, Development and Implementation, Thomson Learning, 3rd Ed. (2001).
- 6- Johansson, J.K, Global Marketing - Foreign Entry, Local Marketing, and Global Management, Johansson, International Edition. (2000)
- 7- Cateora, P.R., and Ghauri, P.N, International Marketing, McGraw-Hill Publishing Company, European Edition. (1999)
- 8- Muhlbacher, H., Helmuth, L. and Dahringer, L, International Marketing - A Global Perspective, Thomson, 3rd Ed. (2006)
- 9- Keegan, W.J, Global Marketing Management, Prentice Hall, 7th Ed,(2002).

2- الملتقيات والنشريات والتقارير

- 1- كوثر سعيد بن راشد، شكري الفيضة: المداخلة بعنوان "التجارة الالكترونية وتحسين المقدرة التنافسية للمؤسسات المصدرة"، الملتقى العربي الخامس في التسويق الدولي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، تونس، ماي (2007).
- 2- مصطفى الزغل، ناجي بوسلامة: المداخلة بعنوان: "التسويق الدولي في ظل العولمة... الخصائص والمبادئ"، الملتقى العربي الخامس في التسويق الدولي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، تونس، ماي (2007).
- 3- وصاف سعدي "مداخلة بعنوان: نحو إستراتيجية تسويقية فعالة في قطاع التصدير"، الملتقى الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر والممارسة التسويقية يومي 21/20 أبريل 2004, المركز الجامعي بشار.

3- النشريات

- 1- نشرية المعلومات الاقتصادية لقطاع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و الصناعة التقليدية.
- 2- نشرية " Le Forum du Commerce Extérieur "، العدد 06 تاريخ ديسمبر 2009، تابعة للوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية.

4- التقارير

- 1- التقرير السنوي العام لوزارة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و الصناعة التقليدية، (2009).
- 2- التقارير الفصلية للمركز الوطني للإعلام والإحصاء. (2009)