

دور الدبلوماسية التجارية في الترويج للصادرات الصناعية في حقبة ما بعد كوفيد 19 The Role of Commercial Diplomacy in Industrial Exports Promotion in the Post COVID-19 Era

كمال مولودج*
جامعة يحي فارس بالمدينة - الجزائر
kmououdj@yahoo.fr,

تاريخ الارسال: 2021/04/03 تاريخ القبول: 2021/05/16 تاريخ النشر:

الملخص:

يشكل ترويج الصادرات قضية مركزية لتعزيز القدرة التنافسية لأي بلد يسعى لفرض سيطرته في السوق الدولية، لذلك تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور أدوات الدبلوماسية التجارية في الترويج للصادرات الصناعية في حقبة ما بعد كوفيد 19. ولتحقيق ذلك تم استقراء العديد من الدراسات السابقة المتصلة بحقل الدبلوماسية التجارية وكوفيد 19. أشارت النتائج إلى أن أدوات الدبلوماسية التجارية يمكن أن تلعب دورا هاما في مساعدة المصدرين على الترويج للصادرات الصناعية في مرحلة ما بعد كوفيد 19. وجدنا أن موارد الشركة الصناعية شرطا قاعديا لجودة أنشطة الدبلوماسية التجارية، كما تبين أن استخدام ترويج الصادرات الصناعية سيؤثر بشكل إيجابي على أداء الشركات في مجال التصدير. يتوقع أن توفر نتائج هذه الدراسة تصورات وحلولاً لكيفية الرفع من مستوى أداء الصادرات في مرحلة ما بعد كوفيد 19.

الكلمات المفتاحية: الدبلوماسية التجارية، الترويج، الصادرات، الصناعة، ما بعد كوفيد 19.

Abstract:

Export promotion is a central issue to enhance the competitiveness of any country seeking to dominate the international market. Therefore, this study aims to analyze the role of commercial diplomacy tools in promoting of industrial exports in the post-COVID-19 era. To achieve this, many previous studies related to the field of commercial diplomacy and COVID-19 will be extrapolated. The results indicated that the tools of commercial diplomacy plays important role to help exporters to promoting industrial exports in the post-COVID-19. We found that the industrial company's resources are a prerequisite for the quality of commercial diplomacy activities. Also, results show that use of industrial export promotion programmes will have a positive impact on the export performance of companies. The results of this study are expected to provide insights and solutions for how to improve the performance of exports in the post-COVID-19 era.

Keywords: Commercial Diplomacy, Export, Industry, Promotion, Post-COVID-19.

*المؤلف المرسل:

مقدمة:

بالتزامن مع ظهوره تحول وباء كوفيد 19 من مجرد قضية صحية إلى تهديد اقتصادي ألحق أضرارا فادحة فيكلا لقطاعا توبدوناستثناء، ومع ذلك اختلف حجم الضرر من قطاع لآخر ومن بلد لآخر⁽¹⁾. ومنبين آثارها لملحوظة تأثيره على قطاع السياحة نتيجة حظر الطيران وتقييد التنقل والسفر⁽²⁾، كما هدد الأمن الغذائي

¹ Mouloudj, K., Bouarar, A.C., Fecht, H., "The impact of COVID-19 pandemic on food security," Les cahiers du CREAD, Vol. 36, No. 3, 2020, p.160.

² Bouarar, A. C., Mouloudj, K., & Mouloudj, S., "The impact of coronavirus on tourism sector - an analytical study," Journal of Economics and Management, Vol. 20, No. 1, 2020, p.223.

في العديد من البلدان⁽¹⁾، وخفض أيضا تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر⁽²⁾، كما كان له تأثيرات سلبية على التجارة الدولية فيما يتعلق بكل من التصدير والاستيراد⁽³⁾. وبذلك يمكن القول أن الآثار السلبية لكوفيد 19 مست جل الصناعات، باستثناء عدد قليل من الصناعات التي استفادت من هذا الوباء كالصناعة الطبية والصيدلانية. في نفس السياق، وجدت دراسة حديثة لـ Seiler⁽⁴⁾ أن وباء كوفيد 19 تسبب في قيام الشرك انتبلي لخطتها الاستثمارية لعام 2020 بأكثر من الثمن في سويسرا، وأن الشرك اتقي المناطق الأكثر عرضة للفيروس والصناعات الأكثر حساسية للقيود التي تفرضها الحكومة قد خفضت بشكل كبير من حجم استثماراتها. وعلى النقيض من ذلك، وجدت أن الوباء قد حفز الاستثمارات المدفوعة بالعوامل التكنولوجية أو استثمارات الشركات المبتكرة.

ومن جهتها قيمت دراسة Fu & Shen⁽⁵⁾ أثر كوفيد 19 على أداء الشركات في صناعة الطاقة، وقد كشفت النتائج أن كوفيد 19 قد أثر سلبيا على أداء الشركات في صناعة الطاقة، حيث أدى تنفيذ سياسة الإغلاق وعزل الموظفين إلى عدم قدرة الدخل في تلك الشركات على تغطية التكاليف الثابتة المرتفعة لمعدات المصانع والآلات نتيجة. كما وجد أن الأثر السلبي كان أكبر على الشركات ذات السمعة الجيدة مقارنة مع الشركات الأقل سمعة. علاوة على ذلك، قامت دراسة Ajide & Osinubi⁽⁶⁾ بتحليل أثر كوفيد 19 على التدفقات الخارجية للاستثمار الأجنبي المباشر في 43 دولة، وقد وثقت الدراسة وجود علاقة ايجابية بين عدد حالات الإصابة بكوفيد 19 والتدفقات الخارجية للاستثمار الأجنبي المباشر، بمعنى أن زيادة عدد الإصابات يساهم في زيادة التدفقات إلى الخارج. كما كشفت النتائج عن وجود تأثير إيجابي للوفيات المؤكدة المرتبطة بكوفيد 19 والتدفقات الخارجية للاستثمار الأجنبي المباشر. ومن الأسباب الرئيسية لذلك انخفاض قدرة الشركات على الاستثمار بسبب انخفاض عدد الموظفين المهرة لأنهم يهتمون بسلامتهم لصحية، وانخفاض أرباح الشركات، ارتفاع مخاطر السوق المالية، زيادة تكلفة التمويل، بالإضافة إلى نزاعات الاستثمار التي حدثت خلال الجائحة. بالإضافة إلى ذلك، كشف دراسة Stojczew⁽⁷⁾ أن كوفيد 19 قد أثر بشدة على صناعة السياحة البولندية لا سيما فيما يتعلق بخلق الفنادق، كما أكدت أن الحصيلة النهائية للخسائر لا تزال غير معروفة وستعتمد على مدة الوباء.

في المقابل تشكل الصناعة المحرك الرئيسي في كافة الدول المتقدمة لبناء اقتصاد قوي، وتعتبر بعض الصناعات بمثابة القاطرة التي تجر العديد من الصناعات الفرعية كصناعة السيارات مثلا. ومع ذلك تعاني أغلب الدول النامية - ومنها الجزائر - من الفشل في بناء نسيج صناعي يستجيب لمتطلبات أسواقها قبل التفكير في الأسواق الخارجية. فعلى الرغم من امتلاك بعض الشركات في تلك الدول لقدرات تنافسية متميزة تؤهلها لدخول الأسواق الخارجية، إلا أن نصيبها من السوق الدولية ما يزال ضئيل جدا لأسباب عديدة ومن بينها عدم الجاهزية على المستويات الإدارية والتنظيمية، لذلك يعتبر رفع حجم الصادرات الصناعية محور اهتمام وقلق العديد من الشركات والحكومات على حد سواء لكون كل منهما صاحب مصلحة خاصة في أعقاب الدروس المستفادة من جائحة كوفيد 19.

بالإضافة إلى الآثار السريعة التي ألحقها جائحة كوفيد 19 بقطاع الطاقة، فقد ضرب انهيار أسعار النفط في السنوات الأخيرة اقتصاديات الدول المنتجة للنفط بعنف، وبرزت نقاط الضعف نتيجة الاعتماد الشبه الكلي على الهيدروكربون. على سبيل المثال، في الجزائر تشكل الصادرات الهيدروكربونية ما يعادل

¹Erokhin, V., & Gao, T., "Impacts of COVID-19 on trade and economic aspects of food security: Evidence from 45 Developing Countries," International Journal of Environmental Research and Public Health, Vol. 17, No. 16, 2020, p.1.

²Ajide, F. M., & Osinubi, T. T., "COVID-19 pandemic and outward foreign direct investment: A preliminary note," Economics, Vol. 8, No.2, 2020, p. 79.

³Hayakawa, K., Mukunoki, H., "The impact of COVID-19 on international trade: Evidence from the first shock," Journal of the Japanese and International Economies, Vol. 60, 2021, p.2.

⁴ Seiler, P., "Firms' investment decisions in response to the COVID-19 pandemic: Causal evidence from Switzerland," Covid Economics, No. 73, 2021, p.2.

⁵ Fu, M., & Shen, H., "COVID-19 and corporate performance in the energy industry," Energy Research Letters, Vol. 1, No.1, 2020, p.2.

⁶Ajide, F. M., & Osinubi, T. T., op.cit., p.79.

⁷ Stojczew, K., "Ocena wpływu pandemii koronawirusa na branżę turystyczną w Polsce," Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Vol. 65, No. 1, 2021, pp. 168-169.

98% من إجمالي الصادرات، وبسبب انهيار الأسعار تدهور الوضع المالي نتيجة زيادة الإنفاق مقابل تقلص عائدات النفط، وقد استنفدت المدخرات المالية الوفيرة تقريبا لتمويل العجز الكبير في الميزانية، فبعدما تمكنت الجزائر خلال عدة سنوات من تحقيق فوائض مريحة، شهد ميزان الحساب الجاري تراجعا حاداً في العجز، في حين لا تزال الاحتياطات الرسمية مريحة نوعاً ما (حوالي 43 مليار دولار في نهاية شهر فيفري 2021 مقابل حوالي 98 مليار دولار في نهاية شهر نوفمبر 2017) لكنها أخذت في التناقص، ويبدو أن النظام المصرفي ككل سليم، ولكن مخاطر الاستقرار المالي أخذت في الازدياد⁽¹⁾، حيث فقدت الجزائر خلال ثلاث سنوات ما يفوق 50% من احتياطي الصرف، وتراجعت مداخيلها النفطية خلال سنة 2020 كنتيجة حتمية لتدهور الأسعار بسبب كوفيد 19.

على الجانب الآخر، يشكل الترويج للصادرات الصناعية نشاطاً ضرورياً للشركات الراغبة في خوض غمار المنافسة ودخول الأسواق الدولية، والشركات المتضررة من كوفيد 19، كونه نشاطاً اتصالياً هاماً بين الشركات المعنية والجمهور المستهدف لتعريفه ومحاولة إقناعه بالتعامل والتعاون معها. وعلاوة على ذلك، تعتبر الدبلوماسية التجارية واحدة من أهم فروع وأنشطة الدبلوماسية الحديثة، حيث يتمحور نشاطها حول كيفية تحقيق مكاسب تجارية بما يؤدي إلى تحسين الأداء الاقتصادي للدولة، وذلك عن طريق تشجيع الأعمال التجارية من خلال توفير المعلومات عن فرص التصدير، الاستثمار الداخلي، والجذب السياحي. وعلى هذا الأساس يمكن اعتبار الدبلوماسية التجارية وسيلة لدى الحكومات لزيادة تجارتها الدولية وتحفيز اقتصادياتها الوطنية⁽²⁾، خاصة في الأزمات الصحية ك أزمة كوفيد 19.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من: (1) الركود التجاري والصناعي الذي سببته جائحة كوفيد 19، (2) كون الصناعة المحرك الرئيسي لأي اقتصاد يستهدف التنمية، ومنكون تعظيم حجم الصادرات هدف تسعى إليه كل الحكومات في البلدان المتقدمة والمتخلفة على حد سواء، و(3) من قلة الدراسات التي تناولت موضوع الدبلوماسية التجارية حتى على الصعيد العالمي رغم أهمية وقدرة هذا النشاط على تعزيز الاقتصاديات المحلية. وبالتالي، يمكن أن توفر هذه الدراسة نتائج تساعد القائمين على نشاط الدبلوماسية التجارية على فهم الأطر الحديثة لتعزيز ترويج الصادرات الصناعية في البلدان العربية عموماً وفي الجزائر خاصة لا سيما في مرحلة ما بعد كوفيد 19.

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في إبراز الدور الذي يمكن أن تلعبه أدوات الدبلوماسية التجارية في الترويج للصادرات الصناعية في مرحلة ما بعد جائحة كوفيد 19، وينبثق عن هذا الهدف الأهداف الفرعية الآتية: (1) تحديد الإطار المفاهيمي للدبلوماسية التجارية وإبراز أهم أنشطتها؛ (2) تحديد أثر الترويج للصادرات الصناعية على أداء الصادرات في سياق ما بعد كوفيد 19؛ (3) تحديد الأثر الذي يمكن أن تحدثه الدبلوماسية التجارية على أداء الصادرات في مرحلة ما بعد كوفيد 19؛ (4) إبراز محددات فعالية الدبلوماسية التجارية؛ و(5) تقديم بعض التوصيات التي قد تساهم في الترويج الفعال للصادرات الصناعية ما بعد جائحة كوفيد 19.

إشكالية الدراسة:

يعتبر البحث في مجال الدبلوماسية التجارية جديداً نسبياً⁽³⁾، وعادة ما يتم تناول هذا المجال تحت زوايا الاقتصاد السياسي في تخصصات العلوم السياسية والدراسات الدبلوماسية والعلاقات الدولية⁽⁴⁾، ومن جهته يعتقد الباحث أنه يمكن تناولها من زاوية التسويق والمناجمنت، كونها تهدف إلى تشجيع تنمية الأعمال التجارية⁽⁵⁾.

¹ International Monetary Fund (IMF), Article IV consultation with Algeria, IMF Country Report No. 16/127, Washington: May 19, 2016.

² Ruël, H. & Zuidema, L. "The Effectiveness of Commercial Diplomacy A Survey Among Dutch Embassies and Consulates," Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael', Discussion Papers in Diplomacy, No. 123, March 2012, pp. 1-54.

³ Kostecki, M. & Naray, O. "Commercial diplomacy and international business", Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael', Discussion Papers in Diplomacy, No. 107, 2007, pp. 1-41.

⁴ Naray, O. "An empirical analysis of the roles, activities and performance of commercial diplomats in promoting international business," PhD Thesis, University of Neuchâtel, Switzerland, 2015.

⁵ Naray, O., "Commercial Diplomacy: A conceptual overview, Paper presented at the 7th World Conference of TPOs, The Hague, The Netherlands, 13 - 14 October 2008.

وفي هذا الإطار قام Reuvers & Ruël⁽¹⁾ بمراجعة متعددة التخصصات لأدبيات حقل الدبلوماسية التجارية وخلصا إلى أن أدب الدبلوماسية التجارية لا يزال في مراحله الأولى. وقد تناولت بعض الدراسات الغربية الدبلوماسية التجارية في سياق اقتروبيجيا لصادرات⁽²⁾⁽³⁾⁽⁴⁾. وعليه، ونتيجة لانعدام الدراسات المتعلقة بالدبلوماسية التجارية في البلدان العربية قاطبة، ارتأينا أن نتناول هذا الموضوع في سياق ما بعد أزمة كوفيد 19، وذلك من خلال محاولة الإجابة عن التساؤل التالي: كيف يمكن تفعيل دور أدوات الدبلوماسية التجارية في الترويج للصادرات الصناعية في مرحلة ما بعد كوفيد 19؟ حيث يتفرع عن هذا التساؤل الأسئلة الفرعية التالية: (1) ما المقصود بالدبلوماسية التجارية وما هي أهم أنشطتها؟؛ (2) هل سيؤثر الترويج للصادرات الصناعية علناً الصادرات في مرحلة ما بعد كوفيد 19؟؛ (3) هل سيؤثر التبنّي الفعال لأدوات الدبلوماسية التجارية علناً الصادرات الصناعية في مرحلة ما بعد كوفيد 19؟؛ (4) ما هي أبرز محددات فعالية الدبلوماسية التجارية؟.

منهجية وأقسام الدراسة:

للإجابة على إشكالية الدراسة وأسئلتها الفرعية تم الاعتماد على المنهج الاستقرائي، كونه المنهج الأنسب لمثل هذه المواضيع، وذلك من خلال استقراء وتحليل ما ورد في أدبيات الدبلوماسية التجارية، وما عثرت عليه الدراسات المرتبطة بتقييم آثار كوفيد 19، ومن ثمة محاولة البرهنة على قدرة أدوات الدبلوماسية التجارية في الرفع من مستوى أداء الصادرات الصناعية ما بعد كوفيد 19 بالاعتماد على ما تضمنته نتائج الدراسات السابقة في هذا المجال البحثي. وعلى هذا الأساس يتم تنظيم ما تبقى من الورقة على النحو التالي: يصف المبحث الأول الإطار المفاهيمي للدبلوماسية التجارية، ويتطرق المبحث الثاني لأدوات ترويج الصادرات الصناعية في مرحلة ما بعد كوفيد 19، في حين خصص المبحث الثالث والأخير لمناقشة سبل تفعيل الدبلوماسية التجارية في مرحلة ما بعد كوفيد 19.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للدبلوماسية التجارية

المطلب الأول: مفهوم للدبلوماسية التجارية

لقد أصبح في طليعة مهام السفارات التمثيلية الدبلوماسية المعتمدة في الخارج مهمة جديدة وضعت على عاتقهم تتمثل في الترويج لبلدانهم والتركيز على تسويق المنتجات ودعم الشركات على فتح أسواق جديدة لها⁽⁵⁾. في هذا الإطار، أوردت أوعية الفكر الدبلوماسي العديد من التعاريف للدبلوماسية التجارية، حيث عرفها Naray بأنها

"نشاط تقوم به جهات عامة ذات مركز دبلوماسي في ضوء ترويج الأعمال بين البلدان الأصلية للبلد المضيف وتهدف إلى تشجيع تطوير الأعمال من خلال سلسلة من أنشطة ترويج الأعمال وتسهيلها"⁽⁶⁾، كما عرفها Kostecki & Naray بأنها "خدمة حكومية لمجتمع الأعمال، والتي تهدف إلى تطوير مشاريع تجارية دولية مفيدة اجتماعياً"⁽⁷⁾، مع الإشارة أن تلك الخدمات تتعلق بأنشطة دعمال الأعمال التجارية.

أما من وجهة نظر Okano-Heijman فتعني "الجهود التعاونية التي تبذلها الحكومة وقطاع الأعمال التي تهدف إلى تحقيق الأهداف التجارية التي تعزز المصالح الوطنية، بما في ذلك ترويج التجارة والاستثمار"⁽⁸⁾، في حين يرى Potter بأنها

¹ Reuvers, S., & Ruel, H. J. M., "Research on Commercial Diplomacy: a review and implications". In H. J. M. Ruel (Ed.), Commercial Diplomacy and International Business: a conceptual and empirical exploration. Advanced Series in Management, Vol. 9, Bingley, UK: Emerald Group Publishing, 2012, pp. 1-27.

² Seringhaus, F.H.R., and Rosson, P.J., Government Export Promotion: A Global Perspective, London: Routledge Publishers Ltd, 1990.

³ Rose, A. K., "The foreign service and foreign trade: embassies as export promotion," The World Economy, Vol. 30, No. 1, 2007, pp. 22-38.

⁴ Naray, O., "An empirical analysis of the roles, activities and performance of commercial diplomats in promoting international business," op. cit.

⁵ والعسيلة، "الدبلوماسية الاقتصادية في ظل التعاون الاقتصادي الدولي"، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والسياسية، المجلد 54، العدد 4، 2017، ص 566.

⁶ Naray, O., "Commercial Diplomacy: A conceptual overview," op. cit., p. 2.

⁷ Kostecki, M. & Naray, O., "Commercial diplomacy and international business," op. cit., p. 1.

⁸ Okano-Heijmans, M., "Conceptualizing economic diplomacy: The crossroads of international relations, economics, IPE and diplomatic studies," The Hague Journal of Diplomacy, Vol. 6, No. 1, 2011, p. 17.

"تطبيقاً أو اتال دبلوماسية للمسا عدة علن تحقيق كمكاسب تجارية محددة من خلال الترويج للصادرات أو جذب الاستثمارات لداخل الوال حفاظ على فرص الاستثمار الخارجية، وتشجيعه أو اندنقلا لتكنولوجيا"⁽¹⁾، أما Lee فقد عرفها بأنها "عمل شبكة من الجهات الفاعلة العامة والخاصة التي تدير العلاقات التجارية باستخدام القنص أو العمليات الدبلوماسية"⁽²⁾، ويشير هذا التعريف إلى أن الفاعل من القطا عينا العام والخاص يقو مونباً عملاتجارية دبلوماسية.

ومن أشمل مفاهيم الدبلوماسية التجارية المفهوم المقدم من طرف Ruël & Visser والذي يشير إلى أنها "النشاط الذي يقو مبهمثلو الدولة والهادف إلى تحقيق كمكاسب تجارية في شكل لتجار أو الاستثمار الداخلي أو الخارجي للبلد الأصلي من خلال أنشطة ترويجية وتيسير في البلد المضيف على أساس توفير المعلومات حول فرص التصدير والاستثمار، والحفاظ على الاتصال بتمتع الجهات الفاعلة الرئي سية وصيانة الشبكات في المجالات الصلة"⁽³⁾. حيث يضطر لعبهذه الأنشطة أعضاء البعثات الدبلوماسية الأجنبية، وموظفيهم، والوكالات الأخرى ذات الصلة"⁽⁴⁾، ويضيف Saner & Yiu⁽⁵⁾ أنه عندما تدار الدبلوماسية التجارية من قبل جهات فاعلة "خاصة" يطلق عليها "دبلوماسية الشركات" أو "دبلوماسية الأعمال التجارية". وبناء على ذلك، يفضل أن يستبعد الممثلون الخواص من تعريف الدبلوماسية التجارية⁽⁶⁾.

وعليه نكون في وضع يسمح لنا بتعريف الدبلوماسية التجارية بكونها "كل نشاط دبلوماسي ينطوي على جهود ترويجية تسعى لتحقيق مكاسب تجارية للبلد الأصلي"، حيث يشتمل هذا التعريف على بعدين هامين، يتمثل البعد الأول في اعتبار الدبلوماسية التجارية خدمة تستهدف قطاع معين من العملاء هم الشركات المحلية القادرة على تدويل أنشطتها، في حين يعكس البعد الثاني مختلف الأنشطة الترويجية الهادفة للترويج للصادرات ولاستقطاب الاستثمار الأجنبي.

المطلب الثاني: أنشطة الدبلوماسية التجارية

تتركز الدبلوماسية التجارية حول سلسلة من الأنشطة من أجل ترويج وتسهيلا لأعمال تجارية دولية، وقد تمتحدي هذه الأنشطة وتصنيفها من قبل العديد من الباحثين، حيث تميز دراسة Naray⁽⁷⁾ بين ستة أنواع من الأنشطة هي أنشطة الاستخبارات، المرجع والتأييد، التنسيق والخدمات اللوجستية، وترتبط هذه الأنشطة بمجالات محددة مثل أسواق السلع وأحقوق الملكية الفكرية، وبناء صورة البلد وخدمات عمال الصا اتو التسويق وأبحاث السوق والمنشورات، وفيما يلي عرض موجز لأهم الأنشطة وفق ما رصدته أدبيات الدراسة في حقل الدبلوماسية التجارية:

الفرع الأول: أنشطة الربط الشبكي

تشمل تلك الأنشطة المتعلقة ببناء شبكة من الاتصال بتمتع البلد المضيف، وإيجاد وإقامة شراكات مع الممثلين للأعمال التجارية في البلد الأصلي⁽⁸⁾، بحيث يؤثر تنوع الشبكات التي تتطور هامكاتب الدبلوماسية التجارية على كمية المعلومات التي قد تكتسبها، فالشبكات التي لديها جموعا متنوعا من الاتصال توفر النفاذ إلى مصادر معلوماتية متنوعة⁽⁹⁾. ففكندا مثلا، يركز الدبلوماسيون التجاريون على دورهم كمكناة للعلاقات وسماسرة للمعرفة⁽¹⁰⁾، كما تعتمد نائج شبكة الدبلوماسية التجارية على حجمها

¹ Potter, E., "Branding Canada: The renaissance of Canada's commercial diplomacy," International Studies Perspective, Vol. 5, No. 1 (2004), p. 55.

² Lee, D., "The growing influence of business in U.K. diplomacy," International Studies Perspective, Vol. 5, No. 1, 2004, p. 51.

³ Ruël, H., & Visser, R., "Commercial diplomats as corporate entrepreneurs: explaining role behaviour from an institutional perspective," International Journal of Diplomacy and Economy, Vol. 1, No. 1, 2012, p. 44.

⁴ Kostecki, M. & Naray, O., "Commercial diplomacy and international business," op. cit., p. 1.

⁵ Saner, R. & Yiu, L., "International economic diplomacy: Mutations in post-modern times," Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael', Discussion Papers in Diplomacy, No. 84, 2003, pp. 1-31.

⁶ Ruël, H. & Zuidema, L., "The Effectiveness of Commercial Diplomacy: A Survey Among Dutch Embassies and Consulates," op. cit.

⁷ Naray, O., "Commercial diplomacy: A conceptual overview," op. cit.

⁸ Visser, R., "The role of commercial diplomacy in relation to international trade, PhD Thesis, Deakin University, Australia, 2017.

⁹ Kiss, A. N., & Danis, W. M., "Country institutional context, social networks, and new venture internationalization speed," European Management Journal, Vol. 26, No. 6, 2008, pp. 388-399.

¹⁰ Potter, E., "Branding Canada: The renaissance of Canada's commercial diplomacy," op. cit.

وتكوينها، فضلاً عن أنوع العلاقات التي تقيمها مع الجهات الفاعلة الأخرى، حيث يمكن أن تفصل مكالمة الدبلوماسية التجارية لتكامل المعاملات في الأسواق الدولية للشر كاتعطر يقا إنشاء الشبكات والعلاقات فيها، فضلاً عن أساليب المعاملات في المكتسب من هذه الشبكات⁽¹⁾.

في الواقع، فإن أنشطة الشبكة لا يعترف بها عالمياً باعتبارها إحدى الأنشطة الأساسية للدبلوماسية التجارية علماً بأنّها تظهر في دراسات عديدة⁽²⁾، لذلك ينظر Kostecki Naray⁽³⁾ إلى تطوير أنشطة الشبكة كنشاط من أنشطة الدعم. ومن ثم يمكن للدبلوماسية التجارية مرحلة ما بعد كوفيد 19 بناء علاقات تجارية قوية بين الشركات المحلية والعلماء في البلد الذي يعمل فيه لتعزيز قدراتهم التصديرية ومدّهم بالمعلومات الدقيقة عن الفرص المتاحة في أسواق البلد المضيف، ليتمكنوا من معرفة احتياجات تلك الأسواق ومن ثم زيادة قدراتهم على تحسين أداء صادراتهم.

الفرع الثاني: أنشطة الاستخبارات

وتشمل الأنشطة المرتبطة بجمع المعلومات والبيانات المتعلقة بجميع المواقف الصاعدة الصلة ببيئة الأعمال في البلد المضيف، فضلاً عن تحديد فرص تجارية محددة⁽⁴⁾، وجمع هذه النشاطات بين جميع المعلومات الاستخباراتية عن الأسواق وفرص الصلابة المحددة⁽⁵⁾، ونشر معلومات واسعة النطاق عن الجوانب التنظيمية والسياسية والثقافية التي قد تؤثر علناً على الأعمال التجارية في البلد الأصلي⁽⁶⁾. كما يتوجب على مكاتب الدبلوماسية التجارية أيضاً جمع وإتاحة المعلومات الاستخباراتية عن القيود المؤسسية الرسمية وغير الرسمية (كالبروقراطية) ويمكن أن ترتبط هذه القيود بالمشاكل المتعلقة بالترجمة التحريرية وثقافة الأعمال التجارية، فضلاً عن صعوبة التنقل في البيئات المؤسسية الرسمية⁽⁷⁾.

عملياً، يمكن أن تقدم الدبلوماسية التجارية في مرحلة ما بعد كوفيد 19 خدمات توفير المعلومات للشركات المحلية. وذلك لأهمية المعلومات في تخفيض عدم اليقين أثناء اتخاذ القرارات⁽⁸⁾، ولكونها تساهم مباشرة في تقليل عدم اليقين الناتج عن الاختلافات الثقافية والسياسية والاقتصادية للشركات⁽⁹⁾، حيث تكون تكاليف المعاملات أعلى بسبب هذه الاختلافات⁽¹⁰⁾، وتزداد قيمة هذا النشاط عندما ترغب الشركات في الدخول إلى بلدان البعيدة جغرافياً أو غير المألوفة من الناحية المؤسسية، والتي عادة ما يكون من الصعب اختراقها⁽¹¹⁾، وعليه يتوقع أن توفر شبكات الدبلوماسية التجارية فائدة إضافية إذا كانت تنشط في بلدان بعيدة أو غير مألوفة.

الفرع الثالث: الحملات الترويجية لصورة بلد المنشأ

وتشمل

جميعاً الأنشطة الرامية إلى تعزيز صورة البلد الأصلي والأعمال التجارية في بلد المنشأ لأغراض التصدير والاستثمار، والم

¹ Smedlund, A., "The roles of intermediaries in a regional knowledge system," Journal of Intellectual Capital, Vol. 7, No. 2 (2006), pp. 204-220.

² Visser, R., "The role of commercial diplomacy in relation to international trade," op. cit.

³ Kostecki, M. & Naray, O., "Commercial diplomacy and international business," op. cit.

⁴ Visser, R., "The role of commercial diplomacy in relation to international trade," op. cit.

⁵ Potter, E., "Branding Canada: The renaissance of Canada's commercial diplomacy," op. cit.

⁶ Herbst, A., "The commercial counsellor's field of activity," Intereconomics, Vol. 4, No. 10, 1969, pp. 323-325.

⁷ Visser, R., "The Role of Commercial Diplomacy in Relation to International Trade," op. cit.

⁸ Belabdeli, A., "Le management stratégique un facteur à l'innovation des PME Algériennes." Revue Algérienne des Sciences Juridiques et Politiques Vol. 58, No. 01, 2021, p.567.

⁹ Anderson, J., & Sutherland, D., "Developed economy investment promotion agencies and emerging market foreign direct investment: The case of Chinese FDI in Canada," Journal of World Business, Vol. 50, No. 4, 2015, pp. 815-825.

¹⁰ Lim, S.-H., "How investment promotion affects attracting foreign direct investment: Analytical argument and empirical analyses," International Business Review, Vol. 17, No. 1, 2008, pp. 39-53.

¹¹ Alexander, C., & Warwick, K., "Governments, exports and growth: responding to the challenges and opportunities of globalisation," The World Economy, vol. 30, no. 1 (January 2007), pp. 177-194.

شركة في المعارض التجارية⁽¹⁾⁽²⁾، فوفقاً لـ Naray⁽³⁾ Okano-Heijmans⁽⁴⁾ يشمل ذلك أنشطة الترويج السياحي. ومن هذا المنطلق ينبغي أن توجه جهود كثيفة لصناعة صورة طيبة للبلد المروج له في أذهان الجمهور المستهدف في مرحلة ما بعد كوفيد 19، خاصة بعد تكوين صور سلبية عن بعض الدول المتقدمة التي منعت تصدير الغذاء والدواء إلى الدول المتضررة.

الفرع الرابع: دعم الأعمال التجارية

يشمل الأنشطة التي تحمي حقوق الملكية الفكرية، ومساعدة الشركات كاتفي البلد الأصلي على تسويق منتجاتها، وتنسيق الإجراءات القانونية، وحل المشاكل الصغيرة⁽⁵⁾، ويمكن أن يشمل الدعم أيضاً عملية التنسيق بين المستثمرين المحليين والمستثمرين الأجانب لبحث سبل التعاون، وإجراء دورات تكوينية لفائدة الشركات القادرة على التصدير وتزويدها بالمعلومات الضرورية لتحقيق ذلك. وعليه ينبغي أن تساعد المعرفة المحلية للدبلوماسية التجارية في توجيه رجال الأعمال خلال الوسائط للترويجية المتوفرة كالمشاركة في الندوات التجارية والتقنية وفي المعارض التجارية، والترقيات التجارية، وعروضا التجارة، والحفلات الاجتماعية لقادة الأعمال المحليين وكبار المسؤولين⁽⁶⁾، كما يمكن أن يقوم الدبلوماسي التجاري بجولات في مختلف مناطق البلد المضيف حسب الاقتضاء، وأن يقدم تقاريراً عن المناطق الصناعية الجديدة والمناطق الخالية من الضرائب، والإعلان عن التطورات التكنولوجية الجديدة في بلدها.

الفرع الخامس: الترويج للاستثمار الأجنبي المباشر

ويشمل كل ما يرتبط بأنشطة دعم الاستثمار، فضلاً عن الأنشطة الترويجية الهادفة لتحسين صورة إمكانات الاستثمارية للبلد المضيف⁽⁷⁾، حيث يمكن للدبلوماسي التجاري إجراء حملات تحسيسية لتوعية المستثمرين في البلد المضيف بإمكانات بلاده والتسهيلات والامتيازات الممنوحة لهم (كالامتيازات الجبائية والمالية والتنظيمية) للاستثمار ومحاولة إقناعهم بجدوى القيام بذلك. في هذا السياق، وثقت العديد من الدراسات تراجع تدفق الاستثمارات الأجنبية خلال جائحة كوفيد 19، على سبيل المثال، في النيبال توصلت الدراسة التي أجراها Chaudhary et al⁽⁸⁾ إلى أن كوفيد 19 قد قلل من تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر، ومع ذلك تبين أن الوباء ليس هو العائق الوحيد أمام الالتزام بالاستثمار. فلاتر هذا أيضاً حواجز استثمارية مثل بيئة الأعمال، وضعف البنية التحتية، نقص مهاراتهم البشرية، التحولات الاقتصادية، ضعف الحوكمة، الكوارث الطبيعية، تنوع وتعقد الجغرافيا، ارتفاع الضرائب، الروتين الإداري، وتغير المناخ. وعليه يتعين على الدبلوماسي التجاري أن يروج بكثافة للتدفقات الداخلية والخارجية للاستثمار الأجنبي في مرحلة ما بعد الجائحة. بالإضافة إلى ذلك شهدت مرحلة كوفيد 19 ارتفاعاً في عدد نزاعات الاستثمار – خاصة بين الشركات المتعددة الجنسية وحكومات البلدان التي تعمل لديها. مما أدى إلى زيادة التدفقات الخارجية للاستثمار الأجنبي المباشر⁽⁹⁾. ومن ثم ينبغي أن تركز الدبلوماسية التجارية جزءاً من جهودها في مرحلة ما بعد كوفيد 19 لحل النزاعات والخلافات التي سببها الجائحة. كما كان ينبغي على الدبلوماسية التجارية في البلدان العربية والإفريقية السعي لجذب الاستثمارات الأجنبية في مجال صناعة لقاح كوفيد 19 وعدم الاكتفاء بالبحث عن موردي اللقاح. وبناءً على ما سبق يمكن تلخيص أنشطة الدبلوماسية التجارية في مجال الترويج للصادرات في كما هو موضح في الجدول رقم (01).

جدول رقم (01): أنشطة الدبلوماسية التجارية في مجال الترويج للصادرات

أنشطة الربط الشبكي	أنشطة الاستخبارات	تعزيز الصورة	دعم الأعمال	ترويج الاستثمار
--------------------	-------------------	--------------	-------------	-----------------

¹ Potter, E., "Branding Canada: The renaissance of Canada's commercial diplomacy," op. cit.

² Herbst, A., "The commercial counsellor's field of activity," op. cit.

³ Naray, O., "Commercial Diplomacy: A conceptual overview," op. cit.

⁴ Okano-Heijmans, M., "Conceptualizing economic diplomacy: The crossroads of international relations," op. cit.

⁵ Potter, E., "Branding Canada: The renaissance of Canada's commercial diplomacy," op. cit.

⁶ Carron de la Carrière, G., La diplomatie économique: le diplomate et le marché, (Paris: Economica, 1998).

⁷ Visser, R. "The Role of Commercial Diplomacy in Relation to International Trade," op. cit.

⁸ Chaudhary, M.K., Ghimire, R.P., & Ghimire, D., "Impact of COVID -19 pandemic on foreign direct investment in Nepal from South Asian perspectives," Journal of Developing Economies, Vol. 5, No. 2, 2020, p. 137.

⁹ Ajide, F. M., & Osinubi, T. T., op.cit., p. 79.

تنظيم الندوات والاس تمارية	تنسيق الإجراءات القانونية	المشاركة في المعارض والتجار يقوم البعثات وتنظيمها	نشر المعلومات والتجار ية	تنظيم الاجتماعات والم حتملة
تحديد المستثمرين المحتملين	اكتشاف مشكلات المسائل بسيطة ومحاولة حلها	إجراء دراسات الصور	أبحاث السوق	البحث عن شركاء محتمل ين
تنظيم الزيارات التار فئة المستوى	المشاركة أو المساعدة في المفاوضات	القيام بمحادثات التوعية	تقديم معلومات عامة كا لمسائل التنظيمية	تطوير الاتصال والتج ارية الحكومية

Source: Visser, R., The role of commercial diplomacy in relation to international trade, PhD Thesis, Deakin University, Australia, 2017, p. 20.

و على هذا الأساس، تقوم الدبلوماسية التجارية في البلاد المضيف
بالربط الشبكي، البحث عن المعلومات ونشرها، وترويج الصور (بلد المنشأ، الشركات
والمنتجات)، دعم الأعمال التجارية، وتشجيع الاستثمار الأجنبي المباشر، وعلى هذا النحو، فهي أدق لدى
الحكومات لتشجيع تنافسية الأعمال التجارية المحلية وتعزيز العلاقات التجارية الدولية⁽¹⁾⁽²⁾، بالإضافة إلى الهدف
الاستراتيجي المتمثل في خلق فرص العمل والنمو الاقتصادي في البلاد الأصلي⁽³⁾، وبالتالي، فإن جزء من
سبب قيام الحكومات بتشغيل مكاتب الدبلوماسية التجارية هو تعظيم الفرص التجارية⁽⁴⁾، خاصة بعد الانتكاسة التي سببتها
جائحة كوفيد 19.

المبحث الثاني: الترويج للصادرات الصناعية في مرحلة ما بعد كوفيد 19

المطلب الأول: أدوات الترويج للصادرات الصناعية

يتضمن الترويج للصادرات الصناعية كافة الأنشطة الهادفة إلى إعلام وتذكير وإقناع المشتري الأجنبي
المستهدف سواء كان مشتري صناعي، مستهلك نهائي، أو أي جهة أخرى كالجمعيات، التجار والمؤسسات
الحكومية الرسمية، حيث تزداد أهميته بزيادة حجم المنافسة وشدتها وبزيادة وعي المشتري وتعدد
خياراته. فقد عرف Pride & Ferrell الترويج بأنه "الاتصالات التي تعمل على بناء علاقات إيجابية
والمحافظة عليها من خلال إعلام وإقناع واحد أو أكثر من جماهير الشركة لرؤيتها بصورة أكثر إيجابية
وقبول منتجاتها"⁽⁵⁾، كما عرف ترويج الصادرات بأنه "جميع تدابير السياسة العامة التي تعزز أو يمكن أن تعزز النشاط التصديري سواء من منظور المؤسسة، من المنظور
الصناعي أو الوطني"⁽⁶⁾.

وعليه نقصد في مضمون هذه الدراسة بترويج الصادرات الصناعية "كل الاتصالات التي تجريها
جهات رسمية أو غير رسمية مع جمهور أجنبي محدد بهدف إحداث استجابات سلوكية معينة إزاء الصادرات
الصناعية المروج لها". حيث ينطوي الجهد الترويجي على مجموعة من الأساليب التي تشكل مع بعضها
البعض ما يسمى بالاتصالات الترويجية المتكاملة، والتي يتفق معظم الباحثين على شموليتها لأربعة عناصر
أساسية هي: (1) البيع الشخصي؛ (2) الإعلان؛ (3) تنشيط المبيعات؛ و(4) العلاقات العامة⁽⁷⁾، ويضيف
البعض النشر والدعاية كعناصر أخرى، وفيما يلي توضيح مختصر لهذه العناصر:

الفرع الأول: البيع الشخصي

يعتبر البيع الشخصي نشاطاً ترويجياً معقداً وهاماً خاصة بالنسبة للمنتجات الصناعية، حيث عرفه Levy
& Grewal بأنه "تدفق الاتصالات في اتجاهين بين المشتري والبائع والذي تم تصميمه للتأثير على القرار
الشرائي للمشتري"⁽⁸⁾، كما عرفه Pride & Ferrell أنه "اتصال شخصي مدفوع الثمن للبحث عن

¹ Potter, E. "Branding Canada: The renaissance of Canada's commercial diplomacy," op. cit.

² Naray, O. "Commercial Diplomacy: A conceptual overview," op. cit.

³ Wilkinson, T. & Brouthers, L. E. "Trade Promotion and SME Export Performance," International Business Review, Vol. 15, No. 3, 2006, pp. 233-252.

⁴ Okano-Heijmans, M., "Conceptualizing economic diplomacy: The crossroads of international relations," op. cit.

⁵ Pride, W. M. & Ferrell, O. C. Foundations of Marketing, 3rd ed., Boston: Houghton Mifflin, 2009, p. 409.

⁶ Seringhaus, F. R. "The impact of government export marketing assistance," International Marketing Review, Vol. 3, No. 2, 1986, pp. 55-66.

⁷ Pride, W. M. & Ferrell, O. C., op. cit.

⁸ Levy, M. & Grewal, D. Marketing, New York, NY: McGraw-Hill/Irwin, 2008, p. 472.

المستهلكين لإعلامهم وإقناعهم بشراء المنتجات⁽¹⁾. وعليه، يعتبر البيع الشخصي في مجال التصدير أحد نماذج الاتصال الإقناعي، والذي ينطوي على محاولة مروج الصادرات التأثير على الطرف المروج له لاستمالة سلوكه الشرائي. وبالتالي، يجب أن يساهم الدبلوماسي التجاري في مرحلة ما بعد كوفيد 19 في تكوين مهندسي البيع وصقل معارفهم، بالإضافة إلى مداهم بالمعلومات الضرورية للرفع من مهاراتهم البيعية في الأسواق الأجنبية.

الفرع الثاني: الإعلان

عرف Kotler & Keller الإعلان بأنه "كل الأشكال غير الشخصية المدفوعة الثمن لترويج الأفكار، السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة في وسائل مطبوعة (المجلات والجرائد) أو وسائل سمعية بصرية (التلفزيون والإذاعة) أو شبكة الاتصالات (الهواتف) أو الرسائل الالكترونية (شريط مسجل، شريط فيديو، قرص مرن، صفحة انترنت) أو عن طريق الملصقات (اللوحات الإعلانية واللافتات)"⁽²⁾. وعليه، تعتبر الإعلانات وسيلة فعالة للتعريف بالصادرات الصناعية في الأسواق الأجنبية المستهدفة، سواء قامت بها الشركة بنفسها أو أي جهة أخرى رسمية (كالدبلوماسية التجارية) أو غير رسمية (كمنظمات الترويج للصادرات). ومن ثم يتعين على الدبلوماسي التجاري المساهمة في نشر الإعلانات المرتبطة بتصدير المنتجات الصناعية في البلد الذي يعمل به.

الفرع الثالث: تنشيط المبيعات الصناعية:

يعرف Mullin تنشيط المبيعات بأنها "الحوافز والعروض التي تشجع الأفراد على السلوك بطريقة معينة في وقت معلوم ومكان محدد"⁽³⁾، كما يرى Pride & Ferrell, 2009 بأنها "النشاط أو المواد المستخدمة بشكل مباشر للحث والإقناع وتقديم قيمة مضافة أو حوافز للمنتج والموجهة للموزعين أو مندوبي البيع أو المستهلكين"⁽⁴⁾، ويرى الباحث أنه نشاط تكتيكي (قصير المدى) هادف لتعجيل الدخول إلى سوق محلي أو أجنبي، لذلك لهذه الاداة الترويجية أهمية خاصة في مرحلة ما بعد كوفيد 19، لكونها قادرة على تعجيل المبيعات الصناعية. ومن الأهداف الرئيسية لهذا النشاط: (1) زيادة حجم المشتريات؛ (2) تجربة المنتج؛ (3) تكرار الشراء والولاء، بالإضافة إلى توسيع الاستخدام؛ (4) تكوين الوعي وزيادة الاهتمام؛ (5) تثبت الانتباه عن السعر؛ (6) الحصول على دعم وكلاء البيع؛ (7) التمييز؛ و (8) تثبت إدراك العلامة⁽⁵⁾. ومن أهم الأدوات الرئيسية لتنشيط المبيعات: العينات المجانية، الكوبونات (القسائم)، الحسومات، العروض السعريّة، الهدايا، الجوائز (كالمسابقات)، التجارب المجانية، العروض الخاصة بالضمان والصيانة⁽⁶⁾. وعلى هذا الأساس، يعد تنشيط مبيعات الصادرات الصناعية في زمن ما بعد كوفيد 19 من وسائل إثارة الطلب في الأسواق الأجنبية والتي تصمم لدعم الحملات الإعلانية وجهود البيع الشخصي على المدى القصير.

الفرع الرابع: العلاقات العامة

يعرفها Alison بأنها "الجهد المخطط والمتواصل لبناء شهرة الشركة والمحافظة عليها، وتحقيق التفاهم بينها وبين جمهورها"⁽⁷⁾. وعليه، تمثل العلاقات العامة نشاط ترويجي استراتيجي ومتميزا لترويج الصادرات، والذي ينطوي على اتصال إقناعي تستطيع من خلاله الشركة -و/أو عن طريق الدبلوماسية التجارية- بناء علاقات حسنة وودية بينها وبين أفراد الجمهور الخارجي المستهدف، وصولا إلى تكوين صورة ايجابية لها في أذهانهم. وبالتالي، فالعلاقات العامة تركز على بناء علاقات طيبة بين الشركة المصنعة وجمهورها (أصحاب المصالح)، والسعي لتحقيق الرضا والتفاهم المتبادل من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بالمسؤولية الاجتماعية، ودعم وتمويل الأنشطة الاجتماعية والرياضية والاهتمام بالقضايا البيئية والصحية. وفي هذا السياق، وخلال عام 2020 كثفت الصين من الدبلوماسية الصحية وقدمت مساعدات كبيرة للعديد من البلدان لمواجهة خطر كوفيد 19. ومن الأدوات الرئيسية للعلاقات العامة: المطبوعات، الأحداث (التظاهرات)، الرعاية والتمويل، الأخبار المؤتمرات الصحفية، التصريحات

¹ Pride, W. M. & Ferrell, O. C. Foundations of Marketing, op. cit., p. 415.

² Kotler, P. & Keller, K. Marketing Management, 14th ed., New Jersey, NJ: Prentice Hall, 2012, p. 478.

³ Mullin, R. Sales promotion, 5th ed, London: Kogan Page, 2010, p. 30.

⁴ Pride, W. M. & Ferrell, O. C. Foundations of Marketing, op. cit., p. 417.

⁵ Mullin, R., op. cit.

⁶ Kotler, P. & Keller, K. Marketing Management, op. cit.

⁷ Alison T. The Public Relations Handbook, 2nd ed., New York, USA: Routledge, 2004, p. 4.

والخطب، نشاطات المسؤولية الاجتماعية، الدعاية لهوية الشركة، نشاط اللوبي (محاولة التأثير على التشريعات)⁽¹⁾.

عملياً، على الرغم من كون الترويج للصادرات الصناعية في الأسواق الأجنبية المستهدفة أمر بالغ الأهمية، لكنه غير كاف لضمان النجاح إذا لم تكن المنتجات الصناعية قادرة على المنافسة من حيث الجودة والسعر في تلك الأسواق، وعليه فمن الضروري الرفع من القدرة التنافسية للشركات الراغبة في التصدير قبل التفكير في آليات الترويج لمنتجاتها في مرحلة ما بعد كوفيد 19.

المطلب الثاني: أثر ترويج الصادرات في مرحلة ما بعد كوفيد 19

تشمل أنشطة ترويج الصادرات التسويق المباشر للتصدير والمساعدة على التصدير فضلاً عن المساعدة غير المباشرة من خلال توضيح الإجراءات الجبائية والتعريف بالحوافز المتوفرة والمناطق الحرة للصادرات⁽²⁾. وكجزء من الإجراءات المباشرة، تولد منظمات ترويج التجارة الوعيف فرص التصدير والتركيز على تسهيل عملية التصدير داخل البيئة المحلية. وعليه هذا النحو، فإن أنشطة منظمات ترويج التجارة بوصفها مجموعة فرعية من ترويج الصادرات لها علاقة مباشرة بالدبلوماسية التجارية، حيث ينصب تركيزها على مراحل ما قبل التصدير، وعلى التقليل من الحواجز التحفيزية للتجارة⁽³⁾، في حين تركز أنشطة الدبلوماسية التجارية في جوهرها على الحواجز المعلوماتية والتشغيلية للتجارة⁽⁴⁾.

وفي هذا السياق، قام Nitsch بفحص أثر زيار الدول على التجارة الدولية، وأهمية الزيار ات الرسمية لتعزيز التجارة الدولية، وخلص إلى أن زيار ات الرسمية ترتبط ارتباطاً إيجابياً بالصادرات⁽⁵⁾، ومن جهتها كشفت دراسة Czinkota أن أوجه القصور فيبر امجتر ويجابالصادرات تشمل اللبر وقراطية الفساد والتسييس ومكافأة الأصدقاء السي اسيين في البعثات التجارية وضعف الخدمة وعدم كفاية الميزانيا وضعف فهم القطاع الخاص⁽⁶⁾. ويشير ذلك إلى ضرورة القضاء على الفساد بكل أشكاله، خاصة ما يرتبط بالفساد السياسي. أما في سياق كوفيد 19، فقد كشفت دراسة Hayakawa & Mukunoki⁽⁷⁾ عن وجود آثار سلبية دالة معنوياً لكوفيد 19 على التجارة الدولية لكل من البلدان المصدرة والمستوردة. كما تبين أن تأثيرات كوفيد 19 على تصدير السلع كانت غير متجانسة عبر الصناعات، فعلى سبيل المثال وجد أن كوفيد 19 أثر سلباً على تصدير السلع في العديد من الصناعات، كصناعة السلع المعمرة (مثل الأجهزة الكهربائية، صناعة الأحذية، صناعة المنسوجات، وصناعة معدات النقل، في حين أثر كوفيد 19 إيجابياً على تصدير المنتجات الطبية والصيدلانية. وبناء عليه لا بد أن يلعب دبلوماسية التجارة في مرحلة ما بعد كوفيد 19 دورهم في الترويج لصادرات بلدانهم التي شهدت تراجعاً. كما يتوجب عليهم السكشاف الاسواق الخارجية، دعم اتصال المتعاملين الاقتصاديين مع نظرائهم في البلد المضيف، والمساهمة في تنظيم معارض خاصة للمنتجات المحلية وغيرها من المهام⁽⁸⁾.

تناولت العديد من الدراسات أثر استخدام ترويج الصادرات، ومن بين ما تم التوصل إليه هو أن استخدام ترويج الصادرات لها آثار غير مباشرة على أداء الصادرات من خلال تعزيز الكفاءة المؤسسية والإدارية⁽⁹⁾،

¹ Kotler, P. & Keller, K. Marketing Management, op. cit.

² Belloc, M., & Di Maio, M. "Survey of the literature on successful strategies and practices for export promotion by developing countries,". In O. E. G. Johnson (Ed.), Economic challenges and policy issues in early twenty-first century Sierra Leone, London: International Growth Center, 2012, pp. 226-277.

³ Ahmed, Z. U., Mohamed, O., Johnson, J. P., & Meng, L. Y. "Export promotion programs of Malaysian firms: an international marketing perspective," Journal of Business Research, Vol. 55, No. 10, 2002, pp. 831-843.

⁴ Visser, R., "The role of commercial diplomacy in relation to international trade," op. cit.

⁵ Nitsch, V. "State visits and international trade," The World Economy, Vol. 30, No. 12, 2007, pp. 1797-1816.

⁶ Czinkota, M. R. "Export promotion: A framework for finding opportunity in change," Thunderbird International Business Review, Vol. 44, No. 3, 2002, pp. 315-324.

⁷ Hayakawa, K., & Mukunoki, H., Op.cit., p.2.

⁸ والى سبيل، مرجع سبق ذكره، ص ص 573-574.

⁹ Freixanet, J., "Export promotion programs: Their impact on companies' internationalization performance and competitiveness," International Business Review, Vol. 21, No. 6, 2012, pp. 1065-1086.

وآثار مباشرة على أداء الصادرات⁽¹⁾، كما أنه مفيد بشكل خاص للشركات الصغيرة وللمصدرين غير المنتظمين أو العشوائيين⁽²⁾، ويولد الميل للتصدير⁽³⁾، ويساعد في تنويع المنتجات والأسواق⁽⁴⁾، كما يمكنه التقليل من تكاليف التدويل. ومن جهة Munch & Schaur⁽⁵⁾ إلى أن استخدام ترويج الصادرات يؤثر بشكل إيجابي على أداء الشركات في مجال التصدير، كما وجدت دراسة Yakop & Bergeijk⁽⁶⁾ أن الشركات التي تستخدم مبرامج ترويج الصادرات الحكومية تتمتع بقدر أكبر من النجاح في التصدير.

المبحث الثالث: فاعلية الدبلوماسية التجارية في مرحلة ما بعد كوفيد 19

المطلب الأول: أثر الدبلوماسية التجارية في أداء الصادرات الصناعية في مرحلة ما بعد كوفيد 19

في دراسة حديثة لـ Visser⁽⁷⁾، أشارت نتائجها إلى أن تأثير مكتب الدبلوماسية التجارية على التجارة تزداد في البلدان التي يكون الدخول إليها أكثر صعوبة، البلدان التي توجد فيها مؤسسات رسمية أقل نموًا أو في البلدان ذات البعد المؤسسي غير الرسمي، كما تبين أن مكتب الدبلوماسية التجارية أكثر فعالية في ترويج التجارة ضمن مجموعة محددة من القطاعات أكثر مما هو عليه في ترويج التجارة الشاملة، وتبين أيضا أن تحديث الدبلوماسية التجارية باللغة البلد المضيف بالإضافة إلى خبرته يزيدان من فعالية التأثير. كما قامت دراسة Moons & van Bergeijk⁽⁸⁾ حديثًا بتحليل نتائج 32 دراسة سابقة، أفادت نتائجها أن السفارات والقنصليات لها آثار إيجابية وكبيرة على التجارة، كما تبين أن التأثير الإيجابي للسفارات على التجارة أكبر من تأثير القنصليات، وأن السفارات والقنصليات من البلدان المرتفعة الدخل أكثر فعالية في البلدان المنخفضة والمتوسطة الدخل مما هي عليه في البلدان ذات الدخل المنخفض.

ومن جهتها توصلت دراسة Rose⁽⁹⁾ أن وجود السفارات والقنصليات كان لها تأثير كبير على التجارة الدولية، وأن الصادرات انترينيد بنسبة 6-10% لكل قنصلية إضافية، وتزيد بنحو 120% للسفارات. كما خلصت دراسة van Bergeijk, Veenstra, and Yakop⁽¹⁰⁾ إلى أن السفارات انترينيد الصادرات بنسبة 97 إلى 150%، والقنصليات بنسبة 6%. وكشفت دراسة Kang⁽¹¹⁾ إلى أن زيادة قدرها 10% في ميزانية المكاتب الدبلوماسية تسفر عن زيادة بنسبة 2.45% إلى 6.34% في الصادرات، وأن هذا الأثر أكبر في البلدان الأصغر والبلدان النامية. وتوصلت دراسة Lim⁽¹²⁾ إلى أن زيادة موارد المكتب الدبلوماسي لن تؤثر ديمقائياً على التأثير على تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر. كما توصل الباحثان

¹ Shamsuddoha, A. K., Ali, M. Y., & Ndubisi, N. O., "Impact of government export assistance on internationalization of SMEs from developing nations," Journal of Enterprise Information Management, Vol. 22, No. 4, 2009, pp. 408-422.

² Leonidou, L. C., Palihawadana, D., & Theodosiou, M., "National export-promotion programs as drivers of organizational resources and capabilities: Effects on strategy, competitive advantage, and performance," Journal of International Marketing, Vol. 19, No. 2, 2011, pp. 1-29.

³ Cruz, M., "Do export promotion agencies promote new exporters?," Inter-American Development Bank (IDB), Working Paper Series, No. 508, 2014, pp. 1-40.

⁴ Martincus, V. C. & Carballo, J., "Entering new country and product markets: does export promotion help?," Review of World Economics, Vol. 146, No. 3, 2010, pp. 437-467.

⁵ Munch, J., & Schaur, G., "The effect of export promotion on firm-level performance," American Economic Journal: Economic Policy, American Economic Association, Vol. 10, No. 1, 2018, pp. 357-387.

⁶ Yakop, M. & Bergeijk, P., "The weight of economic and commercial diplomacy," International Institute of Social Studies (ISS), Working Paper, No. 478, 2009, pp. 1-31.

⁷ Visser, R., "The role of commercial diplomacy in relation to international trade," op. cit.

⁸ Moons, S. J. V., & Van Bergeijk, P. A. G., "Does economic diplomacy work? A Meta-analysis of Its Impact on Trade and Investment," The World Economy, Vol. 40, No. 2, 2017, pp. 336-368.

⁹ Rose, A. K., "The foreign service and foreign trade: embassies as export promotion," op. cit.

¹⁰ Van Bergeijk, P. A. G., Veenstra, M.-L. E. H., & Yakop, M., "Economic diplomacy, the level of development and trade," Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael', Discussion Papers in Diplomacy, No. 119, 2010, pp. 1-31.

¹¹ Kang, K., "Overseas network of export promotion agency and export performance: The Korean case," Contemporary Economic Policy, Vol. 29, No. 2, 2011, pp. 274-283.

¹² Lim, S.-H., "How investment promotion affects attracting foreign direct investment: Analytical argument and empirical analyses," op. cit.

Martincus & Carballo⁽¹⁾ أن وجود التمثيل الدبلوماسي يمددنا التجارة في المنتجات المتجانسة والمنتجات ذات الأسعار المرجعية، ولكن ليس في المنتجات المتباينة. في إطار تقييم آثار كوفيد 19 على الصادرات، فحص Fuchs et al.⁽²⁾ صادرات المنتجات الطبية من الصين خلال فترة الوباء. ووجدوا أن تفشي فيروس كورونا المستجد أدى إلى خفض المعروض من الصينور فعال طلب العالم على أجهزة التنفس الصناعي وغيرها). وخلصوا أن بناء العلاقات السياسية والاقتصادية الودية يساعد في تأمين الوصول للمعدات الطبية أثناء الأزمات. وعليه، يبدو أن آلة الدبلوماسية الصحية في الصين قد لعبت دورا بالغ الأهمية في تزويد مختلف البلدان بالمنتجات الطبية في الوقت الذي غلقت فيه معظم الدول الأوروبية باب التصدير خاصة خلال الثلاثي الثاني من سنة 2020، وبذلك استغلت الصين جيدا هذه الأزمة الصحية في تقوية علاقاتها مع الكثير من الدول، ومن ثم لا شك أن تكامل الدبلوماسية التجارية مع الدبلوماسية الصحية سوف يعطي ثمارا أفضل خلال الأزمات الصحية.

أما بالنسبة للاستثمار الأجنبي المباشر، فإن جزءا من دراسة Kotabe⁽³⁾ هدف لتقييم ما إذا كان وجود مكاتب دبلوماسية في الولايات المتحدة الأمريكية في اليابان له تأثير إيجابي على عدد حالات الاستثمار في الولايات المتحدة، وقد وجد أن وجود مكتب حكومي لا يرتبط ارتباطا وثيقا بزيادة حالات الاستثمار. وعلى النقيض من ذلك، توصلت دراسة Sutherland & Anderson⁽⁴⁾ إلى أن وجود مكاتب ورجال استثمار الكندي في الصين أثر بشكلا إيجابيا على احتمال الاستثمار في كندا وعلى مستوى هذا الاستثمار. وتوصل أيضا Bobonis & Shatz⁽⁵⁾ إلى وجود آثار إيجابية لمكاتب ورجال الصادرات الخارجية على تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر، كما وجد أن عدد السنوات التي انقضت منذ إنشائها في بلد ما يؤثر تأثيرا إيجابيا على الاستثمار الأجنبي المباشر.

المطلب الثاني: جودة خدمات الدبلوماسية التجارية وتعزيز الصادرات في مرحلة ما بعد كوفيد 19

في الماضي كان الدبلوماسيون يعملون كموظفين حكوميين، لكنهم كانوا غير ناجحين لأنهم جلبوا معهم ممارسات البيروقراطية الحكومية إلى الوظائف الأجنبية، ولم تكن هذه طريقة فعالة للتعامل مع احتياجات واستفسارات الأعمال⁽⁶⁾. فوفقا لـ Kostecki & Naray⁽⁷⁾ يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من الدبلوماسيين التجاريين، وهم: (1) مروجي الأعمال؛ (2) الموظفون المدنيون؛ و (3) الموظفون العموميون. حيث ينظر مروجي الأعمال إلى القضايا التجارية أساسا باعتبارها قضايا أعمال، وهم يمتلكون خبرة تقنية كبيرة ومقاربة مؤسسية، وغالبا ما يعتبرون من أنجح الدبلوماسيين التجاريين واهتمامهم الرئيسي هو رضا العميل (الشركة الراغبة في التصدير)، أما موظفو الخدمة المدنية فهم يدركون كيف تلعب القضايا التجارية دورا أساسيا في العلاقات الدولية، واهتمامهم الرئيسي هو كيف يمكنهم إرضاء وزارة التجارة، كما ينظر الدبلوماسي التجاري العمومي إلى القضايا التجارية على أنها مستو دبلوماسي وسياسي أوسع، واهتمامهم الرئيسي هو كيف يمكنهم إرضاء وزارة الخارجية⁽⁸⁾. تجدر الإشارة إلى أن تحقيق الرضا مرتبط بتحقيق الأهداف المسطرة من قبل الجهات المختصة، فعلى سبيل المثال لو افترضنا أن وزارة التجارة الجزائرية حددت هدفا لتحقيق صادرات قدرها 3 مليار دولار من الصناعة الغذائية في إفريقيا خلال السنة الأولى من مرحلة ما بعد كوفيد 19، عندها سيتعين على الدبلوماسيين التجاريين في هذه المنطقة تكثيف جهودهم الترويجية لتحقيق ذلك،

¹ Martincus, V. C., & Carballo, J., "Entering new country and product markets: Does export promotion help?", op. cit.

² Fuchs, A., Kaplan, L., Kis-Katos, K., Schmidt, S.S. Turbanisch, F., & Wang, F., "Mask Wars: China's exports of medical goods in times of COVID-19," Covid Economics, No. 42, 2020, pp. 26-64.

³ Kotabe, M., "The promotional roles of the state government and Japanese manufacturing direct investment in the United States," Journal of Business Research, Vol. 27, No. 2, 1993, pp. 131-146.

⁴ Anderson, J., & Sutherland, D., "Developed economy investment promotion agencies and emerging market foreign direct investment: The case of Chinese FDI in Canada," op. cit.

⁵ Bobonis, G. J., & Shatz, H. J., "Agglomeration, adjustment, and state policies in the location of foreign direct investment in the United States," Review of Economics and Statistics, Vol. 89, No. 1, 2007, pp. 30-43.

⁶ Hogan, P., Keasing, D., & Singer, A., "The Role of support services in expanding manufactured exports in Developing Countries," Washington, D.C.: Economic Development Institute, World Bank, 1991.

⁷ Kostecki, M., & Naray, O., "Commercial diplomacy and international business," op. cit.

⁸ Naray, O. "Commercial Diplomacy: A conceptual overview," op. cit.

وسيتم الحكم على جودة أدائهم بناء على تلك المعايير الكمية المحددة، وبتحقيقهم لذلك تكون وزارة التجارة راضية عن أدائهم وقدراتهم.

عملياً تعتبر الدبلوماسية التجارية من الخدمات الحكومية الموجهة في الغالب إلى قطاع مميز من العملاء، وعليه يعتبر رضا القطاع المستهدف أحد مؤشرات الحكم على جودة هذه الخدمات، ومن وجهة نظرهما يرى Wilkinson & Brouthers⁽¹⁾ أن خدمات الدبلوماسية التجارية من الوظائف الأجنبيّة التي يمكن أن تكمل الموارد الداخلية للشركات، وبالتالي تمكنها من أن تصبح فعالة في البلد المضيف، ومن جهة أخرى كلما كانت موارد الشركة نادرة وقيمة فإنها سوف تساهم بلا شك في تحقيق ميزة تنافسية، ويشمل ذلك جميعاً أصول القدرات والعمليات التنظيمية، سمات الشركة، المعلومات والمعرفة. وعلى هذا الأساس تعتبر موارد الشركة شرطاً قاعدياً للحديث عن جودة أداء عمل الدبلوماسي التجاري.

في الواقع، يعتبر مقدار الخبرة التي اكتسبها الدبلوماسي التجاري في الوظائف الأجنبية وشبكة الأعمال التجارية المنشأة في الخارج، واستعداد شركة العميل (الشركة المحلية) للقيام بأعمال تجارية مع البلد المضيف مناهم العوامل التي لها تأثير إيجابي على جودة الدبلوماسية التجارية⁽²⁾. ويضيف Hogan, Keesing & Singer⁽³⁾ عوامل أخرى مثلاً الاستقلال الذاتي، والتمويل الكافي، وتجربة الدبلوماسيين التجاريين وتدريبهم، ومن وجهة نظرهم يعتبر الدبلوماسي التجاري العامل الأكثر أهمية لنجاح الدبلوماسية التجارية الفعالة. وعليه، يبدو أن وجود معرفة دقيقة بمواضيع عملائهم، المهارات التفاوضية من كفاءة وقدرة الدبلوماسي التجاري على تحقيق نتائج إيجابية في حقبة ما بعد كوفيد 19.

الخاتمة:

حاولت هذه الدراسة إبراز دور أدوات الدبلوماسية التجارية في الترويج للصادرات الصناعية في مرحلة ما بعد كوفيد 19، وقد أسفرت على العديد من النتائج، وفي ضوء تلك النتائج تم تقديم جملة من التوصيات للجهات المعنية للرفع من كفاءتها ودورها.

1. نتائج الدراسة:

خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج منها: (1) كان لكوفيد 19 العديد من الآثار الوخيمة في مختلف القطاعات والمجالات، لا سيما تأثيره على أداء الصادرات الصناعية في العديد من البلدان، كما كان له بعض الآثار الإيجابية على التصدير في بعض الصناعات، كالصناعة الطبية والصيدلانية؛ (2) يمكن للدبلوماسية التجارية أن تساهم بقوة في الترويج للصادرات الصناعية في مرحلة ما بعد كوفيد 19، ومن ثم مساهمتها في تحسين أداء الصادرات؛ (3) ترتبط الزيارات الرسمية للوفود الحكومية ارتباطاً إيجابياً بالصادرات؛ (4) تشمل أوجه القصور في ترويج الصادرات من أوجه القصور في العلاقات السياسية بين البعثات التجارية، ضعف البنية التحتية، الفساد، التسييس، مكافأة الأصدقاء السياسيين في البعثات التجارية، ضعف عدم كفاية الميزانيات، وضعف فهم القطاع الخاص؛

(5) استخدام ترويج الصادرات يؤثر بشكل إيجابي على أداء الشركات كاتفي مجالا للتصدير؛ (6) وجود السفارات والقنصليات لها تأثير كبير على التجارة الدولية، كما يؤثر وجود مكاتب ترويج الصادرات الخارجية بشكل إيجابي على تدفقات الاستثمار الأجنبية المباشرة؛ (7) تزيد المعرفة الدقيقة لدى الدبلوماسي التجاري حول كل من التسويق والسوق المحلية، التقنيات التجارية والمالية، والمفاوضات من كفاءته؛ (8) موارد الشركة شرطاً قاعدياً لجودة خدمات الدبلوماسية التجارية؛ (9) يؤثر كل من مقدار الخبرة التي اكتسبها الدبلوماسي التجاري وشبكة الأعمال التجارية، استعداد شركة العميل للقيام بأعمال تجارية خارجية مع البلد المضيف، الاستقلال الذاتي، والتمويل الكافي، وتجربة الدبلوماسيين التجاريين وتدريبهم على جودة الدبلوماسية التجارية؛ و(10) تلعب أدوات الدبلوماسية التجارية دوراً هاماً في مساعدة المصدرين على الترويج للصادرات الصناعية.

2. توصيات الدراسة:

بناءً على النتائج المتوصل إليها يوصي الباحث مختلف الأطراف المعنية بالآتي: (1) ينبغي أن ينصب التركيز في مرحلة ما بعد كوفيد 19 على تطوير الصناعات الوطنية، وذلك من خلال التركيز على

¹ Wilkinson, T., & Brouthers, L. E., "Trade promotion and SME export performance," op. cit.

² Ruël, H., & Zuidema, L., "The effectiveness of commercial diplomacy a survey among Dutch embassies and consulates," op. cit.

³ Hogan, P., Keesing, D., & Singer, A., op. cit.

تحفيز الاستثمار الصناعي في القطاعات التي يمتلك فيها البلد مزايا تنافسية كبيرة، كالصناعة الجلدية والصناعة الغذائية في الجزائر؛ (2) ضرورة صياغة إستراتيجية وطنية للترويج لمختلف الصادرات الصناعية في مرحلة ما بعد كوفيد 19، وذلك من خلال تشخيص نقاط قوة وضعف كل صناعة على حدى، وتحديد الشركات المؤهلة للتصدير مع تحديد الأسواق المستهدفة؛ (3) ينبغي تنسيق وتكثيف جهود الدبلوماسية التجارية في مرحلة ما بعد كوفيد 19 من أجل الترويج الفعال للصادرات الصناعية، وذلك من خلال تكثيف الزيارات الرسمية للبلدان التي يتوقع أن تشكل أسواقا هامة للصادرات الصناعية؛ و(4) يتوجب الرفع من جودة أداء الدبلوماسية التجارية خاصة في الظروف الاستثنائية كالأزمات الصحية، وذلك من خلال عقد دورات تدريبية متخصصة، إجراء لقاءات وندوات حول أحدث المستجدات في حقل الدبلوماسية التجارية والاستفادة من تجارب البلدان الأخرى في هذا المجال.

3. اتجاهات البحث مستقبلا:

في الأخير لا يسعنا إلا أن نقول أن هذه الدراسة ما هي إلا محاولة بسيطة لسد جزء قليل جدا من الفجوة البحثية الكبيرة في حقل الدبلوماسية التجارية خاصة في ظل الأزمات سواء السياسية أو الصحية أو غيرهما، وعليه يتوقع أن تشكل هذه الدراسة نقطة بداية لدراسات أخرى خاصة الدراسات الميدانية، حيث يمكن تناول العوامل المؤثرة على جودة أداء الدبلوماسية التجارية، كما يمكن التعرض لمعيقات الأداء الفعال للدبلوماسية التجارية في الدول العربية، بالإضافة إلى ذلك يمكن تناول دور الدبلوماسية الصحية في ترويج صورة البلد وغيرها من الموضوعات البحثية التي تحتاج إلى المزيد من الدراسات الجادة.

قائمة المراجع:

• Books

- Alison, T., The Public Relations Handbook, 2nd ed., Routledge, New York, USA, 2004.
- Carron de la Carrière, G., La diplomatie économique: Le diplomate et le marché, Economica, Paris, 1998.
- Hogan, P., Keesing, D., & Singer, A., The role of support services in expanding manufactured exports in developing countries', Washington, Economic Development Institute, World Bank, 1991.
- Johnson, O. E. G., Economic challenges and policy issues in early twenty-first century Sierra Leone, International Growth Center, London, 2012.
- Kotler, P., & Keller, K., Marketing management, 14th Ed., Prentice Hall, New Jersey, 2012.
- Levy, M., & Grewal, D., Marketing, McGraw-Hill/Irwin, New York, USA, 2008.
- Mullin, R., Sales promotion, 5th Ed., Kogan Page, London, 2010.
- Pride, W.M., & Ferrell, O.C., Foundations of marketing, 3rd Ed., Houghton Mifflin, Boston, 2009.
- Ruel, H.J.M., Commercial diplomacy and international business: A conceptual and empirical exploration. Advanced Series in Management, Vol. 9, Bingley, Emerald Group Publishing, UK., 2012.
- Seringhaus, F.H.R. & Rosson, P.J. Government export promotion: A global perspective, Routledge Publishers Ltd., London, 1990.

• Journals:

- Ahmed, Z. U., Mohamed, O., Johnson, J. P., & Meng, L. Y., "Export promotion programs of Malaysian firms: an international marketing perspective," Journal of Business Research, Vol. 55, No. 10, 2002, pp. 831-843.
- Ajide, F. M., & Osinubi, T. T., "COVID-19 pandemic and outward foreign direct investment: A preliminary note," Economics, Vol. 8, No. 2, 2020, pp. 79-88.
- Alexander, C., & Warwick, K., "Governments, exports and growth: responding to the challenges and opportunities of globalisation," The World Economy, Vol. 30, No. 1, 2007, pp. 177-194.
- Anderson, J., & Sutherland, D., "Developed economy investment promotion agencies and emerging market foreign direct investment: The case of Chinese FDI in Canada," Journal of World Business, Vol. 50, No. 4, 2015, pp. 815-825.

- Belabdeli, A., "Le management stratégique un facteur à l'innovation des PME Algériennes," *Revue Algérienne des Sciences Juridiques et Politiques*, Vol. 58, No. 1, 2021, pp.564-579.
- Bobonis, G. J., & Shatz, H. J., "Agglomeration, adjustment, and state policies in the location of foreign direct investment in the United States," *Review of Economics and Statistics*, Vol. 89, No. 1, 2007, pp. 30-43.
- Bouarar, A. C., Mouloudj, K., & Mouloudj, S., "The impact of coronavirus on tourism sector - an analytical study," *Journal of Economics and Management*, Vol. 20, No. 1, 2020, pp. 323-335.
- Chaudhary, M.K., Ghimire, R.P., & Ghimire, D., "Impact of COVID -19 pandemic on foreign direct investment in Nepal from South Asian perspectives," *Journal of Developing Economies*, Vol. 5, No. 2, 2020, pp. 137-146.
- Czinkota, M. R., "Export promotion: A framework for finding opportunity in change," *Thunderbird International Business Review*, Vol. 44, No. 3, 2002, pp. 315-324.
- Erokhin, V., & Gao, T., "Impacts of COVID-19 on Trade and Economic Aspects of Food Security: Evidence from 45 Developing Countries," *International Journal of Environmental Research and Public Health*, Vol. 17, No. 16, 2020, pp.1-28.
- Freixanet, J., "Export promotion programs: Their impact on companies' internationalization performance and competitiveness," *International Business Review*, Vol. 21, No. 6, 2012, pp. 1065-1086.
- Fu, M., & Shen, H., "COVID-19 and corporate performance in the energy industry," *Energy Research Letters*, Vol. 1, No.1, 2020, pp. 1-5.
- Fuchs, A., Kaplan, L., Kis-Katos, K., Schmidt, S.S. Turbanisch, F., Wang, F., "Mask Wars: China's exports of medical goods in times of COVID-19," *Covid Economics*, No. 42, 2020, pp. 26-64.
- Herbst, A., "The commercial counsellor's field of activity," *Intereconomics*, Vol. 4, No. 10 1969, pp. 323-325.
- Hayakawa, K., & Mukunoki, H., "The impact of COVID-19 on international trade: Evidence from the first shock," *Journal of the Japanese and International Economies*, Vol. 60, 2021, pp. 1-12.
- Kang, K., "Overseas network of export promotion agency and export performance: The Korean case," *Contemporary Economic Policy*, Vol. 29, No. 2, 2011, pp. 274-283.
- Kiss, A. N., & Danis, W. M., "Country institutional context, social networks, and new venture internationalization speed," *European Management Journal*, Vol. 26, No. 6, 2008, pp. 388-399.
- Kotabe, M., "The promotional roles of the state government and Japanese manufacturing direct investment in the United States," *Journal of Business Research*, Vol. 27, No. 2, 1993, pp. 131-146.
- Lee, D., "The growing influence of business in U.K. diplomacy," *International Studies Perspective*, Vol. 5, No. 1, 2004, pp. 50-54.
- Leonidou, L. C., Palihawadana, D., & Theodosiou, M., "National export-promotion programs as drivers of organizational resources and capabilities: Effects on strategy, competitive advantage, and performance," *Journal of International Marketing*, Vol. 19, No. 2, 2011, pp. 1-29.
- Lim, S.-H., "How investment promotion affects attracting foreign direct investment: Analytical argument and empirical analyses," *International Business Review*, Vol. 17, No. 1, 2008, pp. 39-53.
- Martincus, V. C. & Carballo, J., "Entering new country and product markets: does export promotion help?" *Review of World Economics*, Vol. 146, No. 3, 2010, pp. 437-467.

- Moons, S. J. V. & van Bergeijk, P. A. G., "Does Economic Diplomacy Work? A Meta-analysis of Its Impact on Trade and Investment," *The World Economy*, Vol. 40, No. 2, 2017, pp. 336-368.
- Mouloudj, K., Bouarar, A.C., &Fechit, H., "The impact of COVID-19 pandemic on food security," *Les cahiers du CREAD*, Vol. 36, No. 3, 2020, pp. 159-184.
- Munch, J., & Schaur, G., "The effect of export promotion on firm-level performance," *American Economic Journal: Economic Policy*, American Economic Association, Vol. 10, No. 1, 2018, pp. 357-387.
- Nitsch, V., "State visits and international trade," *The World Economy*, Vol. 30, No.12 December 2007, pp. 1797-1816.
- Okano-Heijmans, M., "Conceptualizing economic diplomacy: The crossroads of international relations, economics, IPE and diplomatic studies," *The Hague Journal of Diplomacy*, Vol. 6, No. 1, 2011, pp. 7-36.
- Potter, E., "Branding Canada: The renaissance of Canada's commercial diplomacy," *International Studies Perspective*, Vol. 5, No. 1, 2004, pp. 55-60.
- Rose, A. K., "The foreign service and foreign trade: Embassies as export promotion," *The World Economy*, Vol. 30, No. 1, 2007, pp. 22-38.
- Ruël, H., & Visser, R., "Commercial diplomats as corporate entrepreneurs: explaining role behaviour from an institutional perspective," *International Journal of Diplomacy and Economy*, Vol. 1, No. 1, 2012, pp. 42-79.
- Seiler, P., "Firms' Investment decisions in response to the COVID-19 pandemic: Causal evidence from Switzerland," *Covid Economics*, No. 73, 2021, pp.81-136.
- Seringhaus, F. R., "The impact of government export marketing assistance," *International Marketing Review*, Vol. 3, No. 2, 1986, pp. 55-66.
- Shamsuddoha, A. K., Ali, M. Y., &Ndubisi, N. O., "Impact of government export assistance on internationalization of SMEs from developing nations," *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 22, No. 4, 2009, pp. 408-422.
- Smedlund, A., "The roles of intermediaries in a regional knowledge system," *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 7, No. 2, 2006, pp. 204-220.
- Stojczew, K., "Ocenawpływupandemiikoronawirusanabranżeturystyczną w Polsce," *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, Vol. 65, No. 1, 2021, pp. 157-172.
- Wilkinson, T., & Brourthers, L. E., "Trade Promotion and SME Export Performance," *International Business Review*, Vol. 15, No. 3, 2006, pp. 233-252.
- والعسهييلة، "الدبلوماسية الاقتصادية في ظل التعاون الاقتصادي الدولي"، *المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والسياسية*، المجلد 54، العدد 2017، ص 589-565.

• Theses:

- Naray, O., *An Empirical Analysis of the Roles, Activities and Performance of Commercial Diplomats in Promoting International Business*, Doctoral dissertation, University of Neuchâtel, Switzerland, 2015.
- Visser, R., *The Role of Commercial Diplomacy in Relation to International Trade*, Doctoral dissertation, Deakin University, Australia, 2017.

• Working Papers:

- Cruz, M., "Do export promotion agencies promote new exporters?" *Inter-American Development Bank (IDB), Working Paper Series*, No. 508, April 2014, pp. 1-40.
- Kostecki, M., & Naray, O., "Commercial diplomacy and international business," *Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael', Discussion Papers in Diplomacy*, No. 107, April 2007, pp. 1-41.

Saner, R., & Yiu, L., "International economic diplomacy: Mutations in post-modern times," Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael', Discussion Papers in Diplomacy," No. 84, January 2003, pp. 1-31.

Ruël, H., & Zuidema, L., "The Effectiveness of Commercial Diplomacy A Survey Among Dutch Embassies and Consulates," Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael', Discussion Papers in Diplomacy, No. 123, March 2012, pp. 1-54.

Van Bergeijk, P. A. G., Veenstra, M.-L. E. H., & Yakop, M., "Economic diplomacy, the level of development and trade," Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael', Discussion Papers in Diplomacy, No. 119, October 2010, pp. 1-31.

Yakop, M., & Bergeijk, P., "The Weight of Economic and Commercial Diplomacy," International Institute of Social Studies (ISS), Working Paper, No. 478, August 2009, pp. 1-31.

• **Conferences:**

Naray, O., Commercial Diplomacy: A conceptual overview, Paper presented at the 7th World Conference of TPOs, The Hague, The Netherlands, 13 - 14 October 2008.

• **Report:**

International Monetary Fund (IMF), Article IV Consultation with Algeria, IMF Country Report No. 16/127, (Washington: May 19, 2016).