

دور التسويق الدولي في تعزيز فرص التغلغل بالأسواق الأجنبية

-دراسة حالة الشركة الجزائرية القطرية للصلب-

The role of international marketing in promoting opportunities to penetrate foreign markets

Case study of the Algerian Qatari Steel Company

عبد الحفيظ مسكين¹ ، زرقوط ريمة²

 AH.meskine@univ-jijel.dz ، جامعة محمد الصديق بن يحيى (جيجل)،¹

 R.zerkout@univ-jijel.dz ، جامعة محمد الصديق بن يحيى (جيجل)،²

تاريخ القبول: 2022/12/28	تاريخ الإرسال: 2022/10/09
<p>Abstract</p> <p>The iron and steel industry are one of the world's strategic industries. This study was aimed at highlighting the extent to which international marketing activities contribute to enhancing opportunities to penetrate the foreign markets of the most prominent Algerian companies in this field, the Algerian Qatari Steel Company. The study found that the company engages in various international marketing activities and is constantly interested in them, but does not contribute significantly to their access to foreign markets due to their limited production capacity and industry privacy that does not require some international marketing practices.</p> <p>Keywords: Iron and steel industry; International Marketing; foreign markets.</p> <p>JEL Classification Codes : L69, M31, F23.</p>	<p>ملخص</p> <p>تعتبر صناعة الحديد والصلب من الصناعات الإستراتيجية في العالم، وقد هدفت هذه الدراسة لتسليط الضوء إلى مدى مساهمة أنشطة التسويق الدولي في تعزيز فرص التغلغل إلى الأسواق الأجنبية لأبرز الشركات الجزائرية في هذه المجال وهي الشركة الجزائرية القطرية للصلب.</p> <p>توصلت الدراسة إلى أن الشركة تمارس مختلف أنشطة التسويق الدولي وتهتم بها باستمرار غير أنها لا تساهم بالشكل الكبير في ولوجها إلى الأسواق الأجنبية بسبب طاقة إنتاجها المحدودة، وخصوصية الصناعة التي لا تتطلب بعضا من ممارسات التسويق الدولي.</p> <p>الكلمات المفتاحية: صناعة الحديد والصلب؛ تسويق دولي؛ أسواق أجنبية.</p> <p>تصنيفات JEL: L69، M31، F23.</p>

* المؤلف المرسل

1. مقدمة

يشهد العالم اليوم سلسلة من التحديات في ظل الأوضاع الاقتصادية العالمية الجديدة، والثورة التكنولوجية السريعة، مما يستوجب على المؤسسة تبني استراتيجيات جديدة ومرنة، من أجل البقاء، الاستمرار، والحفاظ على حصتها السوقية. ومن هذا المنطلق ازداد الاهتمام بممارسة أنشطة التسويق الدولي، حيث انتقل العالم إلى ما يسمى بالثورة التسويقية، وأصبح التنافس لا يقتصر على ما تملكه من تكنولوجيا وأموال فقط، بل على أساس قدرتها على التسويق وإرضاء المستهلك الأجنبي.

وفي خضم هذه التغيرات بيئة الأعمال الدولية، تسعى المؤسسة الجزائرية أن تجد لنفسها مكانة ضمن الأسواق الأجنبية، محاولة التكيف بمقتضيات التسويق الدولي، لأن التحول من الاقتصاد المخطط إلى الاقتصاد الحر يتطلب استخدام التسويق كأداة ضرورية في كل المجالات، وبالرغم من الجهود المبذولة من أجل النهوض بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية ورفع من مستوى أدائها، والتي تجلت من خلال الإصلاحات العديدة التي مستها عبر مختلف المراحل خاصة بالنسبة للقطاع الصناعي، إلا أن التسويق لم يحظ فيها باهتمام كبير، ويلاحظ غياب أساليب التسويق الحديثة نظرا لنقص الإطارات في هذا المجال وحادثة المفهوم في السوق الجزائرية، لكن هذا لا يمنع من مباشرة التسويق في بعض المؤسسات الجزائرية للحفاظ على مكانتها بالسوق المحلية والدولية من خلال إستراتيجية التصدير كخيار مبدئي للتوسع الدولي، والذي يتوافق مع إمكانياتها، ومن ثم البحث عن السبل البديلة لاختراق أي سوق ترغب في استهدافها.

1-1- مشكلة الدراسة: يعتبر الاستثمار الأجنبي من أهم استراتيجيات التسويق الدولي الذي تتبعه الشركات الدولية في اختراقها لمختلف الأسواق، ومن بينها شركة قطر ستيل العالمية عند دخولها للسوق الجزائرية، فقد كان إنشاء الجزائرية القطرية للصلب استثمارا استراتيجيا بكل أبعاده لما لصناعة الحديد والصلب من قيمة اقتصادية هامة لارتباطها بالعديد من القطاعات الأخرى بشكل مباشر وغير مباشر، ما جعل المنافسة في هذا القطاع شرسة على الصعيدين المحلي أو الدولي ومن أجل الصمود كان لابد على الشركة وضع الوسائل

والسياسات التقنية لتطوير الإنتاج وتحسين الجودة وفقا للمواصفات القياسية العالمية، ليعكس احتياجات المستهلك ،و يمكنها من المنافسة دوليا. ومن هذا المنطلق يمكننا طرح إشكالية هذا البحث حول:

ما مدى مساهمة التسويق الدولي في تعزيز فرص تغلغل الشركة الجزائرية القطرية للصلب

بالأسواق الأجنبية؟

1-2-فرضيات الدراسة: من أجل الإجابة على الإشكالية صيغت الفرضية الرئيسية التالية:
يساهم التسويق الدولي بشكل كبير في تعزيز فرص الشركة محل الدراسة للتغلغل بالأسواق الأجنبية.

تنبثق عن الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

- H₁** : وجود إدارة التسويق الدولي بالشركة يساهم في تعزيز فرص التغلغل بالأسواق الأجنبية ؛
H₂ : دراسة بيئة التسويق الدولي تساهم في تعزيز فرص تغلغل الشركة بالأسواق الأجنبية ؛
H₃ : نظام المعلومات التسويقي يساهم في تعزيز فرص تغلغل الشركة بالأسواق الأجنبية ؛
H₄ : سياسة المزيج التسويقي الدولي تساهم في تعزيز فرص تغلغل الشركة بالأسواق الأجنبية.

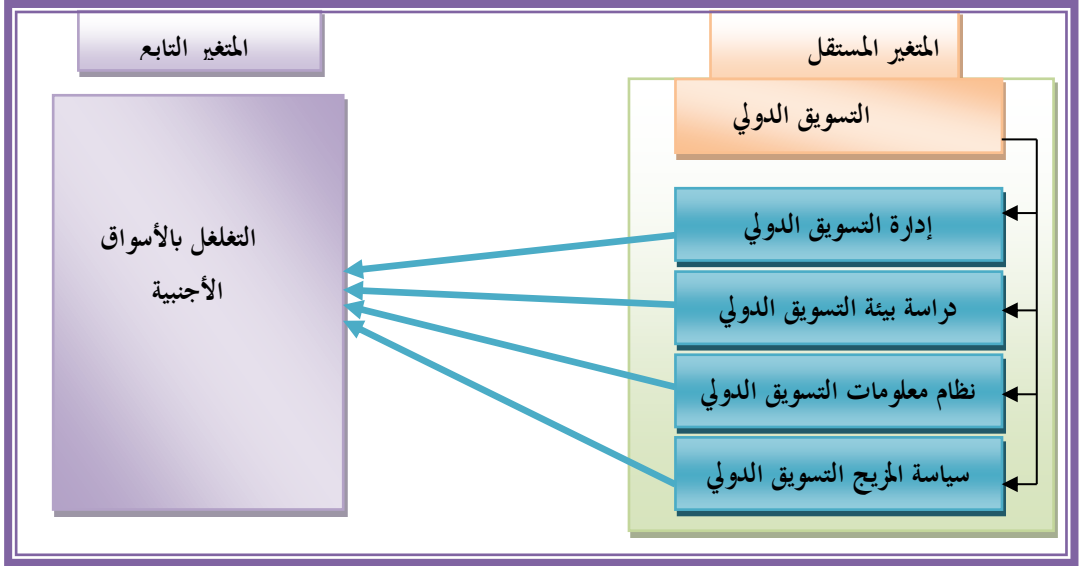
1-3- أهداف الدراسة

- 1- التعرف على مكانة وظيفة التسويق الدولي بالشركة الجزائرية القطرية للصلب؛
- 2- معرفة ممارسات أنشطة التسويق الدولي بالشركة الجزائرية القطرية للصلب؛
- 3- معرفة مدى مساهمة التسويق الدولي في تعزيز فرص تغلغل الشركة الجزائرية القطرية للصلب؛
- 4- التوصل إلى بعض النتائج التي قد تساهم في إرساء الثقافة التسويقية لدى صناع القرار لتحسين القدرة التسويقية واتخاذ قرار التوجه نحو الأسواق الدولية.

1-4-فؤدج الدراسة : في ضوء أبعاد المشكلة البحثية والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، ومن خلال المراجعة للدراسات السابقة في مجال التسويق الدولي والدخول إلى الأسواق الأجنبية ، وبحسب دراسة كل من (جوامع، 2007)، (الشبلي و ازبادات، 2009) ، ، (بولطيف، 2015) ، (بن عربية، 2015)،

(رماس، 2016)، (فروجي، 2017)، (ركيمة و لعبني، 2017)، (سعيد، 2018)، (فرداس، 2018)، (بن حمو و زيتوني، 2018)، (مدوري و بن حمو، 2018)، (شرفاوي و بوزيد، 2018)، (Ferriz, 2018)، (هاني، 2019)، (عادل و آخرون، 2020)، تم صياغة نموذج الدراسة الذي يبين العلاقة بين متغيرات الدراسة بالشكل التالي :

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الدراسات السابقة.

1-5- مصطلحات الدراسة

من خلال نموذج الدراسة يمكننا أن نورد التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة كالآتي:

أ-التسويق الدولي: يعني تحديد احتياجات ورغبات العملاء في الأسواق والثقافات المختلفة، وتوفير المنتجات والخدمات والتقنيات والأفكار لمنح الشركة ميزة تسويقية تنافسية، ونقل المعلومات حولها وتوزيعها وتبادلها دوليا من خلال مجموعة من طرق دخول الأسواق الخارجية. (frank, 2005, p. 3)

ب- إدارة التسويق الدولي: هي الإدارة التي تقوم بدراسة وتحليل مدخلات الأسواق ومدخلات العملية التسويقية مع تنفيذ البرامج التسويقية وتلبية متطلبات واحتياجات الزبائن والتغلب على المنافسة السوقية الخارجية والداخلية. (محمد سرور، 2012، ص 10)

ت- دراسة البيئة التسويقية الدولية: هي مراجعة مؤشرات البيئة الخارجية بغرض اكتشاف أهم الفرص والتهديدات التي تواجه المؤسسة والبيئة الداخلية للتعرف على أهم نقاط القوة والضعف، وحتى تكون فعالة وجب أن تتم العملية بشكل مستمر لكي تخدم عملية تصميم الإستراتيجية التسويقية. (طويطو و حفصي، 2018، ص 268)

ث- نظام معلومات التسويق الدولي: مجموعة النظم الفرعية للمعلومات التي يغطي كل منها دولة معينة، حيث يوفر كل نظام تقارير معلومات تستخدم في تحديد أفضل بدائل قرارات التشغيل اليومي، ثم ترسل لنظام معلومات التسويق الدولي لمساعدة الإدارة العليا على اتخاذ القرارات طويلة الأجل. (سطحي، 2018، ص 72)

ج- بحوث التسويق الدولية: هو الأسلوب المنهجي لجمع وتسجيل وتحليل البيانات حول المشاكل المتعلقة بتسويق السلع والخدمات. (onkvisit & shaw, 2007, p. 214)

ح- نظام استخبارات التسويق الدولي: يعبر عن الوسيلة التي يتم من خلالها العمل في إطار منظم ومحدد بهدف جعل المؤسسة الدولية يقظة لمختلف التطورات الحالية والمحتملة في بيئة التسويق الدولي، وذلك من خلال تزويد متخذي القرار فيها بالمعلومات اللازمة التي تسمح لهم باكتشاف الفرص والتهديدات المحتملة في السوق الأجنبي. (فيصل و نوري، 2017، ص 220)

خ- سياسة المزيج التسويقي الدولي: هو الأسلوب المتبع في وضع العناصر التي تسعى من خلالها المؤسسة إلى تلبية رغبات واحتياجات العملاء في الأسواق الأجنبية، وتصميمها وفق أسس تسويقية، حيث تتركز تلك العناصر في المنتج والتسعير والترجيع والتوزيع وما يتضمنه كل عنصر من تفاصيل جزئية، بحيث

تضمن تلك العناصر نجاح المؤسسة في تسويق منتجاتها والاستحواذ على أكبر شريحة من العملاء ومواجهة المنافسين الدوليين. (عادل و آخرون، 2020، ص 459)

ف- الإستراتيجية التسويقية الدولية: مجموعة من العمليات والأنشطة التي تهدف من خلالها المؤسسة إلى استثمار الفرص المتاحة في الأسواق الدولية من خلال اختيار وتحديد الخطوات والطرق الفعالة لدخول هذه الأسواق، بالاعتماد على مزيج تسويقي يتناسب ومختلف متغيرات البيئة الدولية المعقدة حتى يحافظ ويعزز مركزها التنافسي. (بن حوحو، 2008، ص 75)

1-6- منهج الدراسة: لمعالجة حيثيات الموضوع استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي لتوضيح المفاهيم الأساسية المرتبطة بالموضوع، وعلى أسلوب المقابلة المهيكلية التي يتم إجراؤها بناء على قائمة محددة من الأسئلة المكتوبة التي توجه للمستجوب، وبعد تحليل الإجابات يتمكن من التعرف على المشكلة بدقة، (النجار و آخرون، 2018، ص 84)، وقد وجهت إلى السيد مسؤول قسم التسويق وعماله بالشركة الجزائرية القطرية للصلب.

2-مراجعة الدراسات السابقة ومتغيرات الدراسة الحالية

2-1-مكانة إدارة التسويق الدولي بالمؤسسة:

تشير أغلبية نتائج البحوث السابقة إلى أن المؤسسة الجزائرية تفتقر إلى قسم خاص يهتم بإدارة أنشطة التسويق الدولي، وقد صبت معظمها في دراسة التوجه التسويقي لمديري المؤسسات باعتبار أن إنشاء هذا القسم مرتبط بالثقافة التسويقية لأصحاب القرار بالإدارة العليا ، فقد خلصت دراسة الباحث (جوامع، 2007) إلى ضرورة تمتع المدير بالثقافة التسويقية باعتبارها من أبرز العوامل التي تقود إلى العالمية ، كما يضيف الباحث (رحال، 2004) الذي أوضح أن مشكلة تبني التوجه التسويقي بالمؤسسات الجزائرية يكمن في ثلاث نقاط :

- الأمر الأول يتعلق بالمستوى الكلي أي وضعية الاقتصاد ومدى مواكبة المؤسسة لما يجري بالاقتصاد العالمي كتطبيق التكنولوجيا وتطبيق النظم الشاملة لإدارة الجودة؛
- الأمر الثاني يتعلق بكيفية الوصول إلى الأسواق بسرعة وبتميز عن طريق تنظيم فعال كفيل بأن يلبى الحاجيات الداخلية والخارجية؛
- الأمر الثالث يتعلق بالمسير الذي يجب أن تكون له رؤية استباقية في التعامل مع المعلومات الوافدة. وفي مبادرة أيضا لحث صناع القرار بضرورة تسليط الضوء على هذا الموضوع تم انعقاد الملتقى الوطني في 14 أبريل 2022 بجامعة المسيلة والمعنون ب " واقع وأهمية إدارة التسويق الدولي في المنظمات المعاصرة".
- 2-2-دراسة البيئة التسويقية الدولية:**

واجهت العديد من الشركات العالمية تقلبات في عوامل البيئة التسويقية الدولية التي لا يمكن لإدارة التسويق الدولي السيطرة عليها في أغلب الأحيان، لذا صار للتحليل البيئي في حياتها أهمية بالغة لرصد مختلف التغيرات البيئية التي تؤثر على الإستراتيجية التسويقية المتبعة، وهذا ما توصل إليه الباحثان (ركيمة و لعبني، 2017) حيث أشارت نتائج الدراسة إلى أن هناك تأثير للمتغيرات البيئية التسويقية على الإستراتيجيات التسويقية. وبما أنه من الصعب جدا على المؤسسة معرفة كل ما تفرزه البيئة من فرص وتهديدات، فعليها إتباع الإستراتيجية التي تحقق لها السيطرة حسب إمكانياتها ، يضيف الباحث (فروجي، 2017) لأنه عمليا لا يمكن تحليل جميع العوامل المكونة للبيئة التسويقية الخارجية بسبب عددها الكبير وعليه تقتصر المؤسسة في تحليلها على بعض العوامل التي تراها مهمة. بالمقابل تشير دراسة (مدوري و بن حمو، 2018) أن نجاح المؤسسة بالأسواق المحلية لا يعني بالضرورة نجاحها بالأسواق الدولية، لأن المتغيرات الخارجية تتغير من دولة إلى أخرى، وبالتالي يجب عليها دراسة مكونات محيط الدولة المضيفة جيدا ومحاوله التأقلم معها، وهذا ما

تؤكدته دراسة الباحثين (معاشو و فضيل، 2019) حيث توصلت إلى وجود علاقة ارتباط وثيقة بين بيئة التسويق الدولية واختيار الأسواق الأجنبية وبين شكل الإستراتيجية المتبعة في ذلك.

2-3- أهمية نظم معلومات التسويق الدولي في تعزيز فرص الدخول إلى الأسواق الأجنبية

أصبحت المعرفة بصفة عامة والمعلومة بصفة خاصة قوة إستراتيجية كبيرة ، حيث يمكن أن تشكل ميزة إستراتيجية وقوة نوعية لا مثيل لها لأي شركة تمارس الأعمال الدولية ، فقد تحولت المجتمعات من صناعية إلى مجتمعات المعرفة ، لذا فإنه على أي شركة دولية ، أن تتابع هذه المتغيرات باستمرار من أجل جمع المعلومات الضرورية والكافية لاتخاذ القرارات المناسبة ، ولا يتم ذلك إلا عن طريق نظام للمعلومات التسويقية لتسهيل عملية بحوث التسويق الدولي التي تسعى إلى كشف فرص و تهديدات البيئة بالإضافة إلى نقاط قوة و ضعف الشركة عند ممارستها لأعمالها. (قيس و ربيع، 2019).

وقد كشفت مراجعة الأدبيات السابقة ندرة الأبحاث التي تناولت أهمية صناعة بحوث التسويق في الاقتصاد الجزائري، ما عدا إحصائيات بعض الهيئات العالمية التي تعنى بتطوير نشاط بحوث التسويق عالميا، من أهمها " ESOMAR " حسب دراسة (بن قدور و شارف، 2019) ففي تقريرها السنوي لسنة 2017، أكدت بأن صناعة بحوث التسويق لا تزال تهيم عليها دول أمريكا الشمالية، وأوروبا بحجم إنفاق عالمي قدر بحوالي 35.68 مليار دولار سنة 2016، أي بنسبة % 80 من رأس المال العالمي المنفق على بحوث التسويق، وصنفت إفريقيا القارة الأضعف بنسبة % 1 فقط، أما بالنسبة للجزائر فكان إنفاقها على بحوث التسويق مجتمعة مع كل من تونس والمغرب، بحوالي 24 مليون دولار، وهو ما يعادل % 0.05 من حجم الإنفاق العالمي. كما تضيف الدراسة أنه من أهم أسباب عدم تطور صناعة بحوث التسويق في الجزائر، ضعف المنافسة وارتفاع حواجز الدخول للصناعة في العديد من القطاعات، و مشكل ندرة البيانات الثانوية المتاحة من قبل الهيئات الرسمية وموثوقيتها، وضعف الثقة في الوكالات المحلية. ولهذا فغالبا ما تعتمد المؤسسة الجزائرية على مصادر معلومات تقليدية ، لأنها تعتقد حسب الباحث (بن نافلة، 2009) بأن خبرتها تكفي

للوصول إلى نتائج مرضية، إضافة إلى اعتمادها شبه الكلي في انتزاع صفقات لها مع أطراف أجنبية على المعارض الدولية وإن كان ذلك جيد فإنه لا يكفي لوحده .

ولا يقتصر الأمر على إجراء بحوث تسويقية للحصول على المعلومات أو حل المشكلات التسويقية، فيمكن أن تعتمد المؤسسة على استخبارات التسويق الدولي، فبرأي الباحثين (فيصل و نوري، 2017) أن نجاح شركات السيارات الأجنبية في السوق الجزائري على حساب الشركات الوطنية مرتبط بتطبيقها للمفهوم الحديث للتسويق في تعاملها مع المستهلك الجزائري، حيث تقوم بتحديد احتياجاته ورغباته عن طريق نظام الاستخبارات التسويقية ثم تطوير منتج السيارة الذي يلي هذه الاحتياجات والرغبات.

2-4- كفاءة سياسة المزيج التسويقي الدولي:

لم يعد الأمر يقتصر على تزايد الاقتناع بأهمية توافر المعلومات عن العملاء والأسواق كأساس لاتخاذ قرارات التسويق الدولي وإنما تعدى ذلك إلى تزايد الاهتمام بضرورة العمل وبشكل مستمر على تطوير سياسات المزيج التسويقي الذي يرضي حاجات ورغبات المستهلك الدولي.

فحسب الباحثة (سعيد، 2018) المؤسسات محل الدراسة لم تهتم بجميع عناصر المزيج التسويقي الدولي و اكتفاءها فقط بعنصرين هما: المنتج و التسعير، و إهمال عنصري: التوزيع و الترويج، لان غالبية هذه المؤسسات يقتصر على النشاط التصديري أي مجرد بيع و تسليم المنتج إلى الجهة المصدر إليها دون القيام بمتابعة عملية التوزيع أو الترويج لمنتجاتها في السوق الدولية، بالمقابل يشير الباحثين (عادل و آخرون، 2020) تأثير كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الدولي على القدرة التنافسية للمؤسسات محل الدراسة العاملة في الأسواق الدولية وتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية ، حيث تظهر خصوصية المزيج التسويقي الدولي في إشكالية صياغته، لذلك اقترح الباحث (قرينات، 2005) الأخذ بالقاعدة "التنميط أينما كان ممكنا والتكثيف حيثما كان ضروريا وواعدا " ، بحيث يكون المزيج التسويقي أداة مرنة لدى المؤسسة تتحكم

في تغيير مكوناتها ومواصفاتها في ضوء درجة من المرونة التي لا تعيق تفوقها التنافسي، وتمكنها من الاستحواذ على شريحة وحصّة سوقية كبيرة في الوقت نفسه، وكذا بناء الثقة لدى العملاء وبين الشرائح المختلفة المستهدفة في الأسواق الدولية، انطلاقاً من المنتج الذي تقدمه للسوق، فكما هو معروف فالتسعير هو تسعير المنتج، والترويج ما هو إلا ترويج المنتج، والتوزيع ما هو إلا توزيع المنتج، فإذا لم يكن هناك منتجاً فإنه لا وجود لهذه الأنشطة، وفشله في الوفاء بمحاجات المستهلك ورغباته، لن يعوضه أي جهد تسويقي في عناصر الميزج التسويقي الأخرى، (قميحة، 2018) وحتى يحظى المنتج بالقبول لدى المستهلك الأجنبي يجب أن يكون متميزاً عن باقي المنتجات المنافسة بالأسواق الدولية وهذا مرتبط حسب دراسة (كلاش و فضيل، 2019) بتطبيق استراتيجيات الميزج التسويقي الفعال ، ومن بينها سياسة توحيد وتمائل المنتج التي تعبر عن طرح منتجات المؤسسة بمواصفات محددة وبمعايير دولية، مع الأخذ بعين الاعتبار أن هذه السياسة تتأثر بعدم تجانس العوامل البيئية التسويقية . في حين توصل بعض الباحثين إلى العكس من ذلك حيث تعتبر الاختلافات الثقافية وتفضيلات العملاء وخصائص السوق من الأسباب التي تؤكد ضرورة تبني تكييف الشركة لمنتجاتها الموجهة للأسواق الأجنبية للتقليل من مخاطر التقليد والنسخ حسب دراسة (Akgüna & all, 2014) ، أما إستراتيجية التوحيد فغالبا تلجأ لها الشركة لضمان انتشار أوسع للعلامة التجارية.

في حين يتم تكييف عنصر التسعير بالمقارنة مع أسعار المنافسين، من خلال الاهتمام بعروض وأسعار المنافسين وتقديم عروض جديدة مماثلة وبمزاي وأسعار تنافسية، وهذا ما يؤدي إلى تحسين ميزجها التسويقي، ويمكنها من تحقيق فقرة نوعية من التحدي إلى الريادة حسب ما توصل إليه الباحث (سطحي، 2018)

أما عنصر الترويج فقد خلصت دراسة (زعباط، 2015) أنه لا بد أن تتلاءم الإستراتيجية الترويجية مع البيئة التي تعمل فيها، لأن الترويج نشاط ديناميكي يؤثر ويتأثر بما يحيط به من متغيرات بيئية.

ولا يقل عنصر التوزيع أهمية عن العناصر الأخرى، فصياغة إستراتيجيته يجب أن تتلاءم مع الطبيعة الجغرافية للدولة التي تعمل بها الشركات التي تقوم بتصدير منتجاتها إلى تلك الأسواق. (عادل و آخرون،

2020، ص 465)

إذن حتى تكون سياسة المزيج التسويقي فعالة وتتيح للمؤسسة الراغبة في اكتساح الأسواق الدولية يجب صياغة إستراتيجية لمختلف عناصره كنظام متكامل يأخذ بعين الاعتبار البيئة التسويقية لكل سوق مستهدف فتطبق الإستراتيجية المناسبة وفقا لمتغيراتها.

2-5- الإستراتيجية التسويقية الدولية:

يؤكد الباحثان (ساكر و فروجي، 2017) أن اختيار الإستراتيجية المناسبة من الأمور الأكثر أهمية بالنسبة للمؤسسة الراغبة في خدمة الأسواق الدولية، حيث يتعين عليها امتلاك إستراتيجية خاصة، بدمج نظرتها المحلية مع نظرتها الدولية، انطلاقا من التصدير الذي غالبا ما يعد الخطوة الأولى للتواجد في السوق الدولية وقلها مخاطرة، أو الاعتماد على التحالفات بمختلف أنواعها كالشراكة أو منح العقود المختلفة. ويضيف الباحثان (بن حمو و زيتوني، 2018) أنه يمكن للمؤسسات الجزائرية من تعزيز فرص تصديرها عن طريق اندماجها في شبكات مؤسسات بالدولة المضيفة، وأن أنسب الأسواق التي تستهدفها هي أقربها جغرافيا، ثقافيا ونفسيا، لغة، والتي تربطها شراكات بينية أو ضمن تجمعات اقتصادية.

3- الدراسة الميدانية

3-1- تقديم الشركة الجزائرية القطرية للصلب:

تأسست الشركة الجزائرية القطرية للصلب (AQS) في ديسمبر 2013 وهي نتيجة شراكة استثمارية بين الجمهورية الجزائرية ودولة قطر.

تعتبر شركة "ALGERIAN QATARI STEEL" أكبر شركة منتجة للصلب في إفريقيا، وهي شركة مختلطة في شكل شركة مساهمة بموجب القانون الجزائري، وقد تم تأسيسها قانونيا بتاريخ 2014/1/21

برأس مال قدره 58.610.000.000 دينار جزائري، يمثل 586100 سهم بقيمة 100000 دينار جزائري مكتتب بها على النحو التالي:

- مجموعة إيميتال الصناعية: 269606 سهم، بنسبة 46٪.
- صندوق الاستثمار الوطني: 29305 سهم، بنسبة 05٪.
- قطر ستيل العالمية: 287189 سهم، بنسبة 49٪. (مداحي و أوسري، 2020، ص 186)

3-2- تحليل محاور المقابلة

الخور الأول: التسويق الدولي بالشركة الجزائرية القطرية للصلب

لا	محايد	نعم	أولا: دور إدارة التسويق الدولي في تمكين الشركة من التغلغل بالأسواق الأجنبية
		X	يوجد بمؤسستكم إدارة تهتم بأنشطة التسويق الدولي.
		X	يوفر قسم التسويق الدولي بمؤسستكم المعلومات الضرورية عن الأسواق الأجنبية.
		X	للموارد البشرية بمؤسستكم القدرة على اتخاذ قرار الدخول إلى الأسواق الأجنبية.
		X	دخول مؤسستكم إلى الأسواق الأجنبية يتيح لها تبادل الخبرات التسويقية مع المتعاملين الأجانب.
		X	تسمح الخبرة التسويقية لمؤسستكم بتعزيز قدرتها التصديرية للأسواق الأجنبية.

نستخلص من الإجابات السابقة وإضافات مسؤول التسويق ما يلي: (مويسي، 2022)

- يوجد بالشركة مصلحة للتسويق تهتم بإدارة أنشطة التسويق سواء محليا أو دوليا، حيث تسهر موارده البشرية على تأدية مهامها بكفاءة وفعالية، كما تعمل على تكوينهم وتدريبهم من خلال دورات تكوينية متنوعة.

كما يقوم قسم التسويق بمهمة الرقابة على التنفيذ من خلال الأنشطة التالية:

- يقوم مسؤول التسويق يوميا باجتماع مختصر صباحا يطلق عليه BREAING يتم فيه مناقشة مختلف المواضيع التسويقية وغير التسويقية التي لها علاقة مباشرة بنشاط المؤسسة لمواكبة كل التغيرات الحاصلة في الصناعة يوما بيوم والتقاط المعلومة في أوانها؛

دور التسويق الدولي في تعزيز فرص التغلغل بالأسواق الأجنبية
- دراسة حالة الشركة الجزائرية القطرية للصلب -

- مراقبة يومية لمستوى تحقيق الخطط والأهداف المسطرة والتي وضعت مسبقا (سواء كانت شهرية أو ثلاثية أو فصلية) وهذا لاكتشاف الانحرافات ومعالجتها في الوقت المناسب باستخدام تكنولوجيا متطورة عن طريق أجهزة الحاسوب؛

لا	محايد	نعم	ثانيا: دور دراسة البيئة التسويقية الدولية في تعزيز فرص التغلغل بالأسواق الأجنبية
		X	تتابع مؤسستكم مؤشرات استقرار العملة في الأسواق الأجنبية التي تريد استهدافها.
	X		دراسة الأنظمة البنكية للسوق الأجنبية يساعد مؤسستكم على اتخاذ قرار الدخول إليها.
		X	مؤشر الاستقرار السياسي مهم لمؤسستكم للدخول إلى الأسواق الأجنبية.
		X	هتمت مؤسستكم بدراسة مدى مرونة القوانين بالأسواق الأجنبية قبل اقتحامها.
		X	تقوم مؤسستكم بمتابعة التطور التقني والعلمي في تجديد المنتجات بالأسواق الأجنبية.
		X	يؤثر الوضع التنافسي في اتخاذ قرار مؤسستكم اقتحام الأسواق الأجنبية.
	X		يساهم اختيار المورد المناسب في ضمان استمرارية مؤسستكم في الأسواق الأجنبية.
		X	تدرس مؤسستكم بعناية أصناف الزبائن المستهدفين بأسواقها الأجنبية.

من خلال إجابات مسؤول التسويق بالشركة وإضافاته نستخلص أن الشركة تقوم بما يلي:

1-دراسة وتحليل لبعض مؤشرات البيئة التسويقية السياسية والقانونية ونخص بالذكر مؤشر

الاستقرار السياسي لتجنب دخول الأسواق الأجنبية التي تعاني من مشاكل سياسية، حروب، نزاعات ... إلخ، كمتابعة تطورات الحرب الأوكرانية التي أثرت على الاقتصاد العالمي ككل. كما تأخذ بعين الاعتبار قوانين البلد المضيف خاصة المتعلقة بالرسوم الجمركية وحرية الدخول والخروج من تلك الأسواق.

2- تقوم الشركة بدراسة البيئة الاقتصادية من خلال مراقبة بعض المؤشرات هي:

- معدل النمو للبلد وذلك من أجل التنبؤ بالطلب المحلي لتلك السوق الأجنبية؛

-استقرار أسعار الصرف لأن الدينار الجزائري يشهد تناقص في القيمة؛

- الأزمات الاقتصادية فمثلا عند إعلان البنك المركزي اللبناني بالإفلاس تم إبلاغ جميع مصالح الشركة

بهذا الوضع تحسبا لأي تعامل مع أطراف لبنانيين.

للإشارة فإن الشركة لا تتعامل مع بنك المستهلك الأجنبي مباشرة بل تكون هناك بنوك وسيطة تسمى بنوك الضمان التي توفر لها الضمانات لإتمام عمليات الدفع والقبض لبنك المستهلك الأجنبي مثل البنك الألماني COMMERZ BANK.

3-دراسة البيئة التنافسية والتكنولوجية: فالمؤسسة على اطلاع دائم بما يجري في مجال الصناعة وإدخال التكنولوجيات الحديثة لاكتساح السوق الدولية ومواجهة المنافسة الشرسة. أما بالنسبة للبيئة الاجتماعية والثقافية فهي لا تؤثر في مبيعات الشركة فصناعة الحديد والصلب لا تتأثر بمتغيراتها.

4-دراسة البيئة الداخلية: تقوم الشركة بالتشخيص التصديري قبل الاتجاه نحو أي سوق أجنبي حيث يعتبر سقف الطاقة الإنتاجية العائق الأساسي الذي يحول عن زيادة حصتها السوقية بالسوق الأجنبية. كما تتعامل مع عملائها بواسطة وكيل تجاري بدول أخرى يتولى توزيع منتجاتها (مثل stemcor، yongan rongton، itermetal).

لا	محايد	نعم	ثالثا: دور نظام معلومات التسويق الدولي في تعزيز فرص التغلغل بالأسواق الأجنبية
		X	يتيح نظام معلومات التسويق الدولي لمؤسستكم المعلومات الضرورية لاتخاذ قرار الدخول إلى الأسواق الأجنبية.
		X	يتيح نظام معلومات التسويق الدولي لمؤسستكم مواكبة التغيرات الحاصلة في بيئة الأسواق الأجنبية لاتخاذ القرار المناسب وفي الوقت المناسب.
		X	تعتمد مؤسستكم على تشكيلة متنوعة من مصادر معلومات التسويق الدولية.

من خلال إجابات مسؤول قسم التسويق وعماله بالشركة يتضح بأن الشركة تتوفر على نظام معلومات تسويقي يوفر لها أي معلومة قد تؤثر من قريب أو بعيد على الصناعة ويقتصر على نظام الاستخبارات التسويقية من خلال إتباع نظامين:

1-نظام الذكاء الاستراتيجي la veille: الذي يقوم برصد كل ما يتعلق بنشاط الصناعة وينقسم إلى:

- أ- استخبارات المنافسة: لرصد تحركات المنافسين وأسعارها؛
- ب- الاستخبارات التشريعية: يتم فيه رصد أي جديد في القوانين والقواعد المتعلقة بالقطاع؛
- ت- الاستخبارات الإعلامية: لرصد ما تبثه الصحافة ووسائل التواصل؛
- ث- الاستخبارات المالية: يتم فيها تتبع مختلف المؤشرات الاقتصادية والمالية التي لها تأثير على نشاط الشركة كمراقبة أسعار الصرف خاصة الدولار، وأسعار المحروقات لارتباطها مباشرة بانتعاش اقتصاديات الدول المصدرة للنفط، فكلما ارتفعت أسعار البترول والغاز انتعش الاقتصاد وزادت المشاريع الاستثمارية وبالتالي ارتفع الطلب على الحديد ومشتقاته، بالإضافة إلى أن الغاز من المواد الأولية في صناعة الحديد والصلب؛
- ج- استخبارات المنتج: يتم فيها رصد كل معلومة تتعلق بصناعة الحديد وتؤثر على منتج الشركة أو منتجات أخرى لها علاقة بمنتجات الشركة أو التي لا تنتجها المؤسسة وتريد إنتاجها مستقبلا.

2- نظام النشرة الإخبارية **news letter**: هو عبارة عن أسلوب للبحث والتقصي عن أي

معلومة متعلقة بمجال صناعة الحديد والصلب، وتقوم بمشاركتها مع مختلف مصالح الشركة للمساعدة على صنع القرار كما تتطلع الشركة بنشرها على زبائنها مستقبلا.

كما يعتمد قسم التسويق على مصادر متنوعة (أولية وثانوية) للحصول على البيانات الأولية والثانوية مثل: الانترنت، منصات التواصل المهنية ك **linked in** والمنصات الخاصة بالصناعة والتواصل مع الزبائن، الغرف التجارية والصناعية للبلدان المستهدفة، القنصليات الجزائرية من خلال قسم التجارة الخارجية الموجودة بها، المشاركة في الفعاليات والتظاهرات الدولية إلخ، ومن بين المنصات المختصة في صناعة الحديد والصلب نذكر: **METAL EXPERT**، **FAST MARKET**، **S&G PLETTS**، والتي تكون وفقا لاشتراكات تدفع سنويا وتختلف أسعارها حسب طبيعة ونوع المعلومة أو الخدمة المقدمة ونطاق تغطية المعلومة.

لا	محايد	نعم	رابعا: دور المزيج التسويقي الدولي في تعزيز فرص التغلغل بالأسواق الأجنبية
	X		تساعد سياسة التعديل في المنتج مؤسستكم لاقتحام الأسواق الدولية.
	X		تساهم سياسة تطوير منتجاتكم في مواجهة المنافسة بالأسواق الأجنبية.
		X	يساهم البحث والتطوير بمؤسستكم في ابتكار منتجات تنافسية في الأسواق الأجنبية.
		X	تساهم سياسة تعديل أسعار منتجاتكم في الدخول إلى الأسواق الأجنبية.
		X	يساعد توفير وسائل الدفع المتنوعة للمستهلك الأجنبي من طرف مؤسستكم على اقتحام الأسواق الأجنبية.
	X		تساعد سياسة التوزيع المباشر من طرف مؤسستكم الوصول إلى الأسواق الأجنبية.
		X	تفضل مؤسستكم وسطاء في توزيع منتجاتها.
		X	تخصص مؤسستكم ميزانية مناسبة للترويج بمنتجاتها على المستوى الدولي.
		X	تساهم سياسة الترويج بمؤسستكم على التغلغل في أكبر عدد من الأسواق الأجنبية.
		X	تشارك مؤسستكم في مختلف الفعاليات والتظاهرات الدولية للتعريف بمنتجاتها.
		X	يساهم الترويج الإلكتروني بمؤسستكم في دخولها إلى الأسواق الأجنبية المختلفة.

من خلال إجابات مسؤول التسويق بالشركة محل الدراسة وإضافاته نستخلص سياسة المزيج التسويقي

الدولي للشركة كالاتي:

1-سياسة المنتج الدولي: تتبع الشركة إستراتيجية التوحيد لمنتجاتها في أغلب الحالات، فهي تسوق

نفس المنتج المباع في الأسواق المحلية إلى الأسواق الأجنبية، ماعدا في بعض الأحيان تتبع التكييف استجابة للشروط المرغوبة من طرف العميل الأجنبي. كما تقوم بتطوير منتجاتها لاقتحام أسواق إستراتيجية كالسوق أمريكية، وكذلك بالنظر إلى مجال استعمال المنتجات التي تتطلب تركيبة دقيقة في الصنع.

2-سياسة التسعير الدولي: تقوم الشركة بإتباع سياسة تسعيرية تتلاءم مع السوق التصديري، حيث

تأخذ بعين الاعتبار التكاليف، حجم الطلب، وأسعار المنافسين في الصناعة، حيث تتبع إستراتيجية التوغل عند دخولها للسوق لأول مرة خاصة الأسواق الإستراتيجية وذلك ببيع منتجاتها بأسعار منخفضة، لجذب مستهلكين جدد، وماعدا ذلك فهي تتبع سياسة التوحيد في التسعير الدولي. كما تقوم بعمليات التصدير

وفقا لأسعار تصدير مختلفة أقصاها FOB، فالمؤسسة تنتهي مهمتها بإيصال منتجاتها إلى ظهر السفينة في الميناء والباقي يتكفل بها الوكيل التجاري.

3- سياسة التوزيع الدولي: تتبع الشركة طريقة التوزيع المباشر لمنتجاتها حيث تتعامل مع تجار الجملة محليا والوكلاء التجار دوليا، فمحليا تكون أمام حالتين إما يتولى عملية النقل المشتري المحلي أو تقوم بتوزيعها على عملائها باستخدام وسائل النقل التابعة لها كما تتولى عملية نقل منتجاتها الموجهة إلى الأسواق الأجنبية إلى غاية الميناء.

4- سياسة الترويج الدولي: تهتم الشركة بالترويج من خلال:

- المشاركة في مختلف الفعاليات والأنشطة الاجتماعية والثقافية كتكريم حفظة القرآن في شهر رمضان المبارك والعمال أيضا، وإقامة أيام تحسيسية باليوم العالمي لذوي الاحتياجات الخاصة؛
- تستخدم الإعلان عبر مواقع التواصل بمختلف أنواعها للتعريف بمنتجاتها حيث تمتلك صفحات في عدة مواقع كالفيسبوك، بالإضافة إلى موقعها عبر الأنترنت الذي يتضمن معلومات محينة ومستمرة عن المؤسسة؛
- تهتم بإقامة علاقات عامة فهي الراعي الرسمي لفريق الميلبة لكرة اليد، كما ترافق الشباب في مجال التدريب على مستوى التعليم العالي، من خلال استقبال المئات من المترشحين سنويا من مختلف الجامعات ومراكز التكوين.

-المشاركة في الصالونات الوطنية والدولية ومن بينها نذكر: المؤتمرات اونلاين، بالإضافة إلى المعارض

النالية: 'middle east iron and steel conference 2022 ، grand conference ، international batimatec ، la foire de la production nationale ، Salon de la Sous- ، Traitance Industrielle ، salon de l'exportation .
أما بالنسبة للأسواق الدولية يتكفل الموزع الأجنبي بمهمة الترويج.

المحور الثاني: إستراتيجية الشركة في التغلغل بالأسواق الأجنبية

- 1- ماهي الإستراتيجية التي تتبعها مؤسستكم في اقتحام الأسواق الأجنبية؟ اختارت الشركة التصدير، فهو أبسط أسلوب وأقل خطورة، حيث تعتمد الشركة على أسلوب التصدير المباشر من خلال وكيل تجاري بالخارج يتولى توزيع ومتابعة المنتج في الأسواق الدولية ويتلقى الطلبات المتأتية من الخارج.
- 2- هل يمكن أن تعتمد مؤسستكم مستقبلا على استراتيجيات تسويقية أخرى في اقتحامها للأسواق الأجنبية؟ هذه القرارات تكون على مستوى الإدارة العليا.

4. خاتمة

أصبحت الأسواق الدولية محط اهتمام المؤسسات وهدفا أساسيا للتوسع والنمو على المستوى الدولي، وفي سبيل التصدي إلى كافة الصعوبات التي قد تواجهها لابد لها من امتلاك مقومات وأسلحة إستراتيجية تضمن لها البقاء والنجاح في الأسواق الأجنبية، وتعزيز فرصها التسويقية بالخارج، ومن بينها أنشطة التسويق الدولي، فالرهان الحقيقي للمؤسسة الجزائرية السعي إلى بناء مكانة وسمعة جيدة لدى المستهلك الأجنبي.

أولا: النتائج

- إدراك الشركة محل الدراسة أن استخدام التسويق الدولي يساهم كثيرا في النجاح والتوسع في الأسواق الدولية، وهو ما يثبت صحة الفرضية الرئيسية؛
 - تقتصر ممارسة الشركة الجزائرية القطرية للصلب لأنشطة التسويق الدولي على البعض منها فقط وبالتالي تكون مساهمة كل نشاط في تعزيز فرص تغلغلها بالأسواق الأجنبية متفاوتة بالشكل التالي:
- 1- بالرغم من وجود طاقم إداري كفؤ بقسم التسويق لكن غياب قسم خاص بالتسويق الدولي يعيق ممارسة كل ما يتعلق بأنشطته، إضافة إلى ضعف الثقافة التسويقية لدى الإدارات الأخرى وهو ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الأولى فوجود قسم مستقل يساهم في إرساء الثقافة التسويقية ويعزز من وجودها بأسواق أجنبية متعددة؛

2- خصوصية منتجات الحديد والصلب التي لا تتطلب الكثير من فنيات التسويق المرتبط بسلوك المستهلك البشري، لذا فالشركة تقوم بدراسة بعض متغيرات البيئة التسويقية دون الأخرى، وهذا ما ينفي صحة الفرضية الفرعية الثانية؛

3- طبيعة السوق العالمي للصناعة، حيث تعتبر من بين الأسواق الإستراتيجية الواضحة المعالم والتي لا تتطلب الكثير من التنقيب عن المعلومات المتعلقة بها، ولهذا ف نظام معلومات التسويق لا يساهم بالشكل الكبير في تعزيز فرص التسويق بالخارج، حتى ولو توفرت كل المعلومات المرغوبة، خاصة في ظل محدودية الطاقة الإنتاجية للشركة الذي لا يحفز على البحث عن أسواق أجنبية جديدة، وبالتالي نفي صحة الفرضية الفرعية الثالثة؛

4- بالرغم من أن الشركة تقوم بتصميم المزيج التسويقي الدولي وفقا لمتطلبات المستهلك الأجنبي إلا أن هذا الأمر لا يساهم كثيرا في التعزيز من فرص التوغل في الأسواق الأجنبية، ويرجع ذلك إلى أن الشركة في بداية نشاطها التصديري الذي يكون وفقا لطلبات من قبل عملاء أجنبية محدودون، بالإضافة إلى شدة المنافسة دوليا في الصناعة، وبالتالي نفي الفرضية الفرعية الرابعة؛

- ساهم الاستثمار الأجنبي المباشر في غرس الثقافة التسويقية بالشركة محل الدراسة؛
- تركز الشركة على إستراتيجية التصدير كوسيلة للولوج إلى الأسواق الأجنبية أما الطرق الأخرى فتبقى من صلاحية الإدارة العليا بغض النظر عن وجود إمكانيات لدى المؤسسة؛
- تمتلك الشركة مسوقين أكفاء قادرين على ممارسة أنشطة التسويق الدولي، وتقوم بدورات تدريبية لتأهيلهم ومواكبتهم للتطورات الحاصلة في بيئة الأعمال الدولية.

ثانيا: الاقتراحات

- ضرورة إنشاء قسم خاص بالتسويق الدولي أو التصدير كمرحلة أولى لما له من أهمية بالغة في رسم التوجهات التسويقية المستقبلية للمؤسسة؛
- القيام بدورات تكوينية داخلية لتعريف الموظفين والعمال بأهمية وظيفة التسويق بالمؤسسة؛
- ضرورة تحديث الأسطول البحري لتسهيل عملية التوزيع والشحن؛

- إنشاء فروع للبنوك الجزائرية بالخارج لتسهيل عمليات التبادل الدولي، حيث تلجأ المؤسسات المصدرة إلى بنك وسيط لإتمام الصفقات الدولية؛
- تخفيف الإجراءات الإدارية على عمليات التصدير التي تعرقل التبادل الدولي، وتعطي صورة سيئة على المتعامل الجزائري؛
- القضاء على مشكل استيراد المواد الأولية بإعطاء الأولوية لإنتاجها محليا بدلا من استيرادها من الخارج مما يزيد من تكاليف الإنتاج وتقليل هوامش الأرباح؛
- ضرورة إنشاء بنك معلومات خاص بالقطاع الصناعي مع إمكانية الولوج إليه لتسهيل التعاملات بين المؤسسات من جهة وتسهيل عمليات البحوث الأكاديمية من جهة أخرى، خاصة في ظل عدم وجود قوانين ولوائح تجبر المؤسسات الصناعية من تزويد الهيئات الحكومية بمعلومات دورية حول أنشطتها.

5. قائمة المراجع

- Ali Ekber Akgüna , all. (2014). Standardization and Adaptation of International Marketing Mix Activities .Elsevier Ltd.
- bradly frank .(2005) .international marketing (5ed) .pearson education.
- Chan, S. Y., & all. (2012). A Comparative Study on International Marketing Mix in china and india case of mcdonald's. *International Congress on Interdisciplinary Business and Social Science (ICIBSoS)* . Procedia - Social and Behavioral Sciences.
- Ferriz, F. G. (2018). *the influence of new marketing approaches on the export performance of spanish firms*. phd thesis,univ of jaume I, spain,.
- Kiefer Lee & Steve, Carter .(2012) .*global marketing management* (third ed) .OXFORD university press.
- massaaki Kotabe& kristiaan helsen .(2010) .*global marketing management* (5th ed) .(wily and sons INC.
- onkvisit, S., & shaw, j. (2007). *international marketing-analyse and strategy-* (4th ed.). routledge.
- svend hollenson .(2017) .*global marketing* (7 ed) .pearson.
- ابراهيم حسين قيس، و ياسين سعود ربيع. (2019). العلاقة بين إستراتيجية التسويق الدولي وتحليل البيئة التسويقية بالتطبيق على معمل سممت بازيان في السلیمانية. كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة الأعمال (43).

دور التسويق الدولي في تعزيز فرص التغلغل بالأسواق الأجنبية - دراسة حالة الشركة الجزائرية القطرية للصلب -

- أحمد مويسي. (14 أبريل، 2022). دور التسويق الدولي في تعزيز فرص الشركة الجزائرية القطرية للصلب من التغلغل بالأسواق الأجنبية. (ريمة زرقوط، المحاور)
- أسماء فرداس. (2018). دور الإستراتيجية التسويقية في تحسين الأداء التصديري للمؤسسات الاقتصادية دراسة حالة مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة. أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر، بسكرة.
- اسماعيل جوامع. (2007). ثقافة التسويق الدولي لدى مسيري المؤسسات الاقتصادية الجزائرية. رسالة ماجستير، جامعة الحاج لخضر باتنة.
- اسماعيل قرينات. (2005). أهمية الميزج التسويقي الدولي في أداء النشاط التسويقي الدولي للمؤسسة. البليدة: رسالة ماجستير، جامعة سعد دحلب.
- الحري محمد سرور. (2012). إدارة التسويق الدولي المعاصر مدخل علمي متكامل. الأردن: دار الثقافة للنشر و التوزيع.
- بلال بولطيف. (2015). استراتيجيات التسويق الدولي كمدخل لرفع تنافسية المؤسسات الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة بينفا للصناعة الغذائية وصناعة البسكويت التركية في السوق الجزائرية. أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر، بسكرة.
- جابر سطحي. (2018). دور الاستثمار المباشر في تحسين الميزج التسويقي للمؤسسات الجزائرية. الجزائر: جامعة محمد خيضر.
- خير الله عادل، و آخرون. (2020). أثر أبعاد مكونات الميزج التسويقي الدولي على القدرة التنافسية للمؤسسات دراسة تطبيقية على بعض مؤسسات القطاع الخاص الكويتية. 16 (23)، 459.
- دلال فيصل، و منير نوري. (2017). دور استخبارات التسويق الدولي في تطوير استراتيجية المنتج - دراسة حالة شركات السيارات الأجنبية في الجزائر- (المجلد 12). مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية.
- سامي زعباط. (2015). برامج الترويج الدولي وقدرتها على تدعيم الموقف التسويقي لمنتجات المؤسسة في الأسواق الخارجية- دراسة مقارنة لشركة فرتيال ومؤسسة الكاتمية-. أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3.
- سامية شرفاوي، و سايح بوزيد. (2018). أثر التسويق الدولي في ترقية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المصدرة في الجزائر. مجلة أداء المؤسسات الجزائرية.
- سليمان رحال. (2004). التوجه التسويقي لمديري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة-دراسة حالة للقطب الاقتصادي لناحية عنابة-. الملتقى الوطني الأول حول الاصلاحات الاقتصادية في الجزائر الممارسات التسويقية. المركز الجامعي بشار.
- صونيا اسمهان كلاش، و فارس فضيل. (2019). حدود توحيد وتمائل المنتج ضمن استراتيجيات الميزج التسويقي الدولي في مؤسسة بولنزة المصدرة. مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي .

- عابد بن قدور، و نورالدين شارف. (2019). واقع بحوث التسويق عبر الأنترنت عالميا مع الاشارة لحالة الجزائر. مجلة الأكااديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية .
- عبد الله بن هو، و صابرين زيتوني. (2018). مكونات المحيط الخارجي وأثره على دخول المؤسسات الجزائرية إلى الأسواق الدولية. 5 (9).
- عبد المالك هاني. (2019). قياس أثر المزيج التسويقي على فرص تسويق صادرات عينة من الدول في الفترة 2007-2017. الباحث الاقتصادي، 7 (11)، 213.
- فارس ركيمة، و عمر لعبي. (2017). فارس ركيمة، عمر لعبي، أثر البيئة التصديرية على سياسة المنتج الدولي في مؤسسات الصناعات الغذائية الصغيرة والمتوسطة الجزائرية. 01 (06).
- فايز جمعة النجار، و آخرون. (2018). أساليب البحث العلمي، (الإصدار الطبعة الخامسة). الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- فيصل قميحة. (2018). أثر الابتكار التسويقي في الحفاظ على الحصة السوقية المكتسبة. أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3.
- قدور بن نافلة. (2009). واقع بحوث التسويق الدولي بالمؤسسات الجزائرية المصدرة (دراسة ميدانية). مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، 5 (7).
- محمد العربي ساكر، و نوح فوجي. (2017). دور تحليل البيئة التسويقية السياسية في اختيار استراتيجية دخول الأسواق الأجنبية. مجلة العلوم الانسانية، 17 (2).
- محمد أمين رماس. (2016). سياسة التسويق الدولي للمؤسسات الاقتصادية في الجزائر في ظل التكنولوجيات الحديثة، دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية في الجزائر. أطروحة دكتوراه، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان.
- محمد بن حوحو. (2008). دور إستراتيجية التسويق في اقتحام الأسواق الدولية-دراسة حالة مؤسسة التمور والمنتجات الغذائية والفلاحية SODAPAL-. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة سعد دحلب، البليدة.
- محمد طويطو، و هدى حفصي. (2018). التحليل الاستراتيجي للبيئة الخارجية الدولية للمؤسسة سبيل لاكتشاف الفرص التسويقية في الأسواق الدولية. آفاق التوسع الدولي للمؤسسات الجزائرية . 4، صفحة 268. ، جامعة محمد البشير الإبراهيمي.
- محمد مداحي، و منور أوسرير. (2020). إشكالية تفعيل دور المناطق الحرة للتصدير: المنطقة الحرة بلارة نموذجاً. مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، 16 (3)، 186.
- مصطفى معاشو، و فارس فضيل. (2019). أثر متغيرات بيئة التسويق الدولي على اختراق الأسواق الدولية. مجلة رؤى اقتصادية، 9 (2).


دور التسويق الدولي في تعزيز فرص التغلغل بالأسواق الأجنبية
- دراسة حالة الشركة الجزائرية القطرية للصلب -

- مونية بن عربية. (2015). التسويق الدولي ودوره في تفعيل عملية التصدير خارج قطاع المحروقات دراسة حالة وحدة مصبرات عمر بن عمر. أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر، بسكرة.
- نوح فروجي. (2017). دور تحليل البيئة التسويقية الدولية في اختيار إستراتيجية الدخول إلى الأسواق الأجنبية-دراسة حالة مجمع سفييتال- . أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر بسكرة.
- نورالدين مدوري، و عبد الله بن حمو. (2018). أثر عوامل المحيط الداخلي على انتقال المؤسسات الجزائرية إلى الأسواق الدولية -دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية الدولية-. 4 (3).
- هيثم حمود الشبلي، و محمد عواد ازبادات. (2009). استراتيجيات التسويق التصديري الدولي في الشركات الأردنية: دراسة ميدانية-. مجلة علوم انسانية.
- وردة سعيدي. (2018). دور المزيج التسويقي الدولي في تحسين الأداء التصديري للمؤسسات الاقتصادية-دراسة حالة مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة-. أطروحة دكتوراه ، جامعة محمد خيضر، بسكرة.
- وكالة الأنباء الجزائرية. (13 أفريل، 2022). تاريخ الاطلاع 2022-02-21، من <https://www.aps.dz/ar/economie/121673-14-47-44>

**The role of international marketing in promoting opportunities to
penetrate foreign markets
Case study of the Algerian Steel Company**

Abdelhafid Meskine ^{1*}, Rima Zerkout ²

¹ University of Jijel (Algeria), AH.meskine@univ-jijel.dz 

² University of Jijel (Algeria), R.zerkout@univ-jijel.dz 

Received : 09-10-2022

Accepted : 28-12-2022

Abstract

The iron and steel industry is one of the world's strategic industries. This study was aimed at highlighting the extent to which international marketing activities contribute to enhancing opportunities to penetrate the foreign markets of the most prominent Algerian companies in this field, the Algerian Qatari Steel Company.

The study found that the company engages in various international marketing activities and is constantly interested in them, but does not contribute significantly to their access to foreign markets due to their limited production capacity and industry privacy that does not require some international marketing practices.

Keywords:

Iron and steel industry;
International Marketing;
Foreign markets.

JEL Classification Codes: L69; M31;
F23.

* Corresponding author