

الاعتماد على العلامة التجارية لرفع صادرات المؤسسة الجزائرية

* أ.د/ فرحي محمد

جامعة الأغواط - الجزائر

** ط/ بولعوينات حياة

جامعة الأغواط - الجزائر

Résumé :

La diversification de l'économie en dehors des hydrocarbures constitue un défi majeur, En raison de la nature rentière de l'économie algérienne, il n'ya pas secret que ce dernier dépend principalement sur les exportations de carburant pour financer ses programmes de développement, et ses réserves de devises.

Les séries de mesures qui ont été lancés depuis les années 90, visant à faciliter et à promouvoir les exportations hors hydrocarbures, étaient incapable d'augmenter la performance des entreprises algériennes dans le secteur des exportations car sa valeur ne dépasse pas 5% du total des exportations dans les meilleures conditions.

Cela indique une détérioration de la compétitivité de la marque du produit national sur les marchés internationaux, et il met la responsabilité devant les entreprises algériennes quand leurs marques commercialisées à l'échelle internationale, et sous une forme qui va conduire à développer la structure de la production locale en quantité et en qualité.

Les mots clé : Les composants de la marque, les Stratégies de la marque internationale, Les marchés internationaux, Les exportations hors hydrocarbures.

* أستاذ التعليم العالي كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الأغواط مايل :

Farhi_mdz@yahoo.fr

** طالبة دكتوراه كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الأغواط مايل :

h_mila16@yahoo.fr

المقدمة:

يُصنّف الاقتصاد الجزائري في التقارير الصادرة عن الهيئات الدولية ضمن الاقتصاديات الهشّة التي تعاني من ظاهرة التبعية المفرطة للثروة النفطية الناضبة، وما تداعيات الأزمة البترولية الأخيرة على الجزائر إلاّ مؤشرا كافيا على عدم تحمل اقتصادنا الوطني للصدمات الخارجية المتعلقة بالاختلالات الطارئة على أسعار المحروقات (البترول والغاز الطبيعي) من ناحية، وبالتقلبات الجارية على أسعار صرف العملات الصعبة (الدولار والأورو) من جهة أخرى.

فمن جهتها شرّعت الحكومة الجزائرية مع بداية الألفية الثالثة بإطلاق مجموعة من البرامج التنموية استكمالا وامتدادا لسلسلة الإصلاحات العميقة في فترة التسعينات، كإنعاش ودعم النمو الاقتصادي (2001-2009)، والبرنامج الخماسي للتنمية (2010-2014)، الهادفة إلى ترقية وتنوع الصادرات خارج المحروقات، بتعزيز تنافسية المؤسسات الوطنية لاسيما المشروعات الصغيرة والمتوسطة، وهو ما سيشكل حافزا لها للعمل وفق المعايير التسويقية الدولية المتعلقة بمجالات الجودة والسعر والتكنولوجيا، حتى تتمكن من دخول الأسواق الدولية، والاستفادة من التطورات الحاصلة فيها، ومجاراة متطلبات المرحلة الراهنة للاندماج في الاقتصاد العالمي.

وفي هذا الإطار تعتبر العلامة التجارية الحاضن لمختلف الإصلاحات الطارئة على المؤسسات الجزائرية ومنتجاتها، وهو ما يكسبها مكانة بالغة الأهمية، فهي التي تخترق الأسواق للتأكيد على اسم المؤسسة أو المنتج، كما تعتبر عنصر التمييز الوحيد بين المنتجات المتنافسة والمتشابهة، إذ لا تكمن قوتها التأثيرية في أنها أداة تسويقية وحسب، إنما تتعدى ذلك إلى الحفاظ على مكانة المؤسسة في السوق وزيادة حصتها، فما زيادة الطلب الخارجي على المنتجات الوطنية (زيادة الصادرات) إلا نتيجة لقوة ومكانة علامتها في الأسواق الخارجية بين العلامات الأخرى التي تزدهم بما هذه الأسواق.

مما تقدم يمكن طرح الإشكال التالي:

في ظل الإصلاحات والبرامج الحكومية الداعمة لتنمية الصادرات خارج المحروقات، ما هي السبل الواجب اعتمادها من المؤسسات الجزائرية لتطوير أداء علاماتها التجارية في الأسواق الدولية لزيادة صادراتها؟

وتجلى الأهمية والفائدة العلمية لهذه الورقة البحثية في أنها تأتي في وقت يشهد فيه الاقتصاد الوطني تراجعاً بسبب الانخفاض الحاد في أسعار النفط، فقد أورد صندوق النقد الدولي في تقريره الأخير الصادر في أبريل 2015 حول الوضعية الاقتصادية العالمية، مجموعة من التوقعات السلبية بشأن الاقتصاد الجزائري، فإلى جانب عجز ميزان المدفوعات الذي سيُسجل

معدلا سلبيا في حدود -15.7% يتوقع ارتفاعا في نسبة البطالة إلى حدود 11.8% بعد أن كانت 10.6% في 2014، إضافة إلى الزيادات المحتملة في أسعار السلع والمواد الاستهلاكية، وتراجع نسبة النمو من 4.1% سنة 2014 إلى 2.6% خلال السنة الجارية.

وهذا كله بسبب انخفاض أسعار البترول - على غير المتوقع - إلى حدود 50 دولار للبرميل، وهو ما يستلزم التفكير الجاد في مرحلة ما بعد النفط، بتبني إستراتيجية لتنوع قاعدة الاقتصاد، والبحث عن مداخل مالية بديلة عن الإيرادات النفطية، من خلال التركيز على تشجيع ودعم العلامات التجارية الوطنية وفق رؤية جديدة تتضمن تطبيق مجموعة من التدابير والعمليات المتعلقة بتحديث وتفعيل أساليب المؤسسة التنظيمية والإنتاجية والتسويقية، بهدف تطوير علاماتها وإيجاد مكانة لها على الصعيد العالمي، وهو ما سنهتم بتحليله في ورقتنا هذه باستخدام المنهج الوصفي التحليلي للوقوف على واقع البيئة التصديرية الذي تعيشه المؤسسات الجزائرية وضرورة الاهتمام ببناء علامات قوية لتمكين من توسيع حصتها في الأسواق الدولية، بالإضافة إلى مناقشة مختلف البنات والمعطيات المجمعة من المنشورات والجهات الرسمية، وهذا من خلال المحاور التالية:

المحور الأول: العلامة التجارية وأهميتها في زيادة الطلب الخارجي

المحور الثاني: تحليل الوضعية التصديرية للمؤسسة الجزائرية

المحور الثالث: سبل ومتطلبات تطوير العلامة التجارية الجزائرية في الأسواق الخارجية

المحور الأول: العلامة التجارية وأهميتها في زيادة الطلب الخارجي:

أولاً: تعريف العلامة التجارية:

إن كلمة علامة هي ترجمة للكلمة الإنجليزية BRAND والتي استعملت من طرف الإسلنديين القدامى للتعبير عن أثر الحرق بين الماشية لتعليمها والتمييز بينها¹، وقد قُدِّم لمصطلح العلامة التجارية عدة تعاريف من بينها:

- حسب (L'AMA (American Marketing Association): "اسم أو رمز أو إشارة، أو مجموع هذه العناصر التي ترمي إلى تحديد هوية السلع أو الخدمات التي تباعها المنظمة أو مجموعة من البائعين، وتمييزهم عن غيرهم من المنافسين"². وهذا ما يشير إلى دور مكونات العلامة التجارية في معرفة وتمييز هوية المنتج والجهة التي قدمته.

- العلامة التجارية علامة تدخل في عقل المستهلك، حيث تمثل عنده مجموعة من القيم والصفات الملموسة وغير الملموسة، وهي بذلك اشتمل بكثير من السلعة نفسها وأعمق أثراً، كما تمثل للمؤسسة دخل دائم وتضمن لها التدفق النقدي مستقبلاً.³ أي أن العلامة التجارية هنا تخدم المستهلك والمؤسسة معاً.

- أما المشرع الجزائري فيقدم تعريفاً للعلامة التجارية في المادة 02 من الأمر 06/03 كما يلي: "كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام، والرسوم أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توبيخها، والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره"⁴. من خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأنه هناك اتفاقاً على أن العلامة التجارية تبرز هوية المنتج والمؤسسة وتمييزهم عن الغير عن طريق مجموعة المكونات الظاهرة وغير الظاهرة، فهي بمثابة وعد من المؤسسة للمستهلك بتقديم هذه المجموعة من المواصفات والمكونات كمزايا خاصة وثابتة وبصفة مستمرة.

ثانياً: أهمية العلامة التجارية في زيادة الطلب الدولي على منتجات المؤسسة:

إن أهمية طرح وتطوير علامات على المستوى الدولي لا يعني أن كل العلامات يمكن أن تنجح دولياً، إذ لا تتوقف العلامة التجارية عند كونها مجرد اسم أو شعار، ولكن تمتد أهميتها لتمثل إدراك العميل وشعوره حول المنتج وأدائه وكل شيء مرتبط به، فهي عبارة عن مجموعة من المكونات القادرة على إكساب العلامة قوة في اجتذاب تفضيل المستهلك الأجنبي وولائه.

1- دور المكونات الموضوعية للعلامة التجارية: هي المكونات التي تؤثر بطريقة مباشرة في المستهلك، وتعبّر عن مدى سهولة تسويق العلامة في الأسواق الدولية، وبالتالي مدى رضا وارتباط المستهلكين بالعلامة كنتيجة لذلك، وتمثل في:

أ- جودة المنتج الحامل للعلامة: الجودة تبدأ مع حاجات المستهلك وتنتهي برضاه، فهي في الأصل أمر نسبي، تختلف من شخص لآخر حسب طبيعة كل شخص، وهذا ما يتطلب تكييف المنتج وفق حاجة المستهلك منه في السوق المستهدف، فالعلامة هنا لا تمثل اسماً أو رمزاً فقط، وإنما ضماناً للجودة المنتظرة كذلك، فسلوك المستهلك من خلال شرائه لمنتج أو خدمة معينة بصفة متكررة محكوم بتأثير عنصر الجودة التي يتوقعها من العلامة التجارية التي يُقبل عليها.

ب- السعر: إن العلامات التجارية ذات الأسعار العالية توحى بجودة منتجاتها، والعكس بالنسبة للعلامات ذات الأسعار المنخفضة، كما أن هناك علامات متوسطة السعر والجودة، لهذا فإن سعر العلامة التجارية يؤدي إلى تأكيد المكانة التسويقية والإستراتيجية للمؤسسة في الأسواق الدولية، وهو ما يؤثر على صادراتها إلى الأسواق الخارجية.

ج- مكان التوزيع: يحقق التوزيع نقطة الالتقاء بين العلامة والمستهلك، وهو بذلك يترجم قيمة العلامة التجارية من خلال حضورها في أقرب مكان، وأنسب طريقة عرض للمستهلك، فالمؤسسة باعتماد قنوات توزيع نوعية ومتعددة تتمكن من تعزيز معنى علامتها وإكسابها شهرة في الأسواق الدولية، وبالتالي تحقيق الإقبال المتزايد عليها.

د- الترويج: يعتبر الترويج من أهم المكونات الموضوعية للعلامة، فإذا كان التوزيع يترجم حضورها واقعياً فإن الترويج يترجم حضورها ذهنياً، الشيء الذي يساهم في إعطاء انطباع وصورة معينة عن هذه العلامة، فكلما اعتمدت المؤسسة الأساليب الجيدة والأوقات المناسبة للترويج لعلامتها في الأسواق الدولية كلما تمكنت من ترسيخ هذه العلامة وأثبات مكانتها عن غيرها.

هـ- الابتكار: يدل الابتكار على قدرة العلامة على تقديم الجديد والأحسن، فإلى جانب الجودة التي تضمن بقاء العلامة لابد من الابتكار الذي يُثبت عصرنتها، وهو ما يوافق التطور السريع في أذواق المستهلكين، الأمر الذي يحقق الارتباط بها وزيادة طلبها.

2- دور المكونات الذاتية للعلامة التجارية: هي المكونات التي تؤثر في المستهلك بطريقة غير مباشرة، وترتبط بالمكانة النفسية للعلامة لدى المستهلك، وتنقسم بدورها إلى عنصرين، هوية العلامة وصورة العلامة:

أ- هوية العلامة التجارية: تعبر على ما تريد المؤسسة أن تكون عليه في نظر المستهلك⁵، فتكوين هذه الهوية يتم عبر الزمن ويمكن من حماية العلامة، ولا يمكن تعريفها إلا من خلال إشارات أو رموز منطوقة وأخرى مرئية كما يلي:⁶

- **الإشارات المنطوقة:** تحتوي على اسم العلامة وتوقيع العلامة:

* **اسم العلامة التجارية:** الاسم المنطوق يجسد العلامة، وهو الميزة الأولى لها، ويمثل دورا هاما في تذكرها، وبالتالي يمكن من إيجاد شهرة لها، فالاسم العلامة مجموعة من الخصائص التي توجد لها شهرة وسمعة في الأسواق الدولية:

- أن يكون متاحا وموجودا قانونيا، أي غير مستغل من قبل؛
- أن يكون سهل النطق والحفظ والتذكر؛
- أن يكون مختلفا عن أسماء العلامات الأخرى.

* **توقيع العلامة:** إضافة إلى اسم العلامة يوجد توقيع أو إمضاء العلامة، وهو أمر مهم في هوية العلامة التجارية، وهو تعبير يُكتب ليسمح للمؤسسة شرح مهمتها أو رسالتها.

- **الإشارات المرئية:** تتمثل في الشعار والبطاقة الشكلية أو ما يعرف بالخريطة البيانية:

* **الشعار:** يسمح بتحديد هوية العلامة ويميزها عن غيرها، فله كتابة معينة وألوان خاصة، ويتم تصميمه مباشرة بعد تحديد اسم العلامة التي توافقه، ويجب أن يكون دقيقا، مختلفا وسهل الفهم والتذكر.

* **الخريطة البيانية للعلامة:** تُبرز الخصائص المرئية للعلامة وتحدد لون الشعار ومكانه في الإطار المحدد، وتسمح بنسخ العلامة على مختلف الأدوات اللازمة للتعريف بها، كالإشارات وبطاقات الزيارة...، وتحديد نوعية خط الكتابة، وتعطي هوية خاصة وفريدة للعلامة، وتدعم العملية الاتصالية بين العلامة والمستهلك، وبذلك فهي تساهم في تسهيل فهم وتذكر العلامة.

ب- الصورة الذهنية للعلامة التجارية: تعتبر الصورة الذهنية المحور الآخر لمكونات العلامة التجارية، فهي ترتبط بكيفية استجابتها للحاجات النفسية والاجتماعية للمستهلك،

وبهذا المعنى فإن صورة العلامة ترتبط بالعناصر غير الملموسة، والأفكار المشتركة والمتولدة من خبرة المستهلك عنها، من خلال الإشهار والوسائل الأخرى ك: "من الغم إلى الأذن". ويمكن أن تتكون الصورة الذهنية للعلامة من خلال المنفعة المتحصلة من الاستعمال، أماكن الشراء، الشخصية والقيمة، القصة، الإرث التاريخي والخبرة التي تتميز بها العلامة⁷. وبهذا فالصورة الذهنية للعلامة هي تلك الصورة أو الحالة التي يُنظر بها إلى المؤسسة، بينما الهوية هي الصورة أو الحالة التي تتمنى وتسعى أن تكون عليها، وبذلك فالحديث عن نجاح العلامة التجارية في السوق يتم عند تحقق المعادلة التالية:

هوية العلامة (الرسالة أو الصورة المرغوبة) = الصورة الفعلية للعلامة (الرسالة الفعلية) = الصورة الذهنية للعلامة (الرسالة أو الصورة المدركة).

المحور الثاني: تحليل الوضعية التصديرية للمؤسسات الجزائرية:

بلغ عدد المؤسسات الجزائرية المصدرة لسنة 2014 حسب إحصائيات غرفة التجارة والصناعة 523 مؤسسة⁸، وهو عدد ضئيل جدا مقارنة بإجمالي المؤسسات الإنتاجية والخدمية في الجزائر التي فاق عددها المليون ونصف المليون مع نهاية سنة 2013 (1675415 مؤسسة)⁹، لذلك سنتناول بالتحليل الوضعية التي تعيشها مؤسساتنا الوطنية، والتي حالت دون تحقيقها مستويات تصدير مقبولة لعلاماتها في الأسواق الخارجية.

أولا: بيئة المؤسسات الجزائرية المصدرة:

انطلاقا من مميزات وخصائص البيئة التي تعمل بها المؤسسة الجزائرية يمكن تفسير حالتها التصديرية، فهي إما بيئة مشجعة أو معرقة، وفي هذا الصدد نجد أن المؤشر العام لسهولة أداء الأعمال في التقرير السنوي لأداء الأعمال لعام 2015 الصادر عن مجموعة البنك الدولي يتكون من عشرة مؤشرات فرعية، حيث احتلت الجزائر المرتبة 154 من بين 189 دولة، متقهرة بـ 7 مراتب مقارنة بالعام الماضي¹⁰، وهو ما يؤشر إلى أن البيئة بيئة غير محفزة على العمل الاستثماري، وسوف نعتمد في هذا الجزء على مجموعة من المؤشرات الجزئية (المؤسسة) والكلية (المحيط) لتوصيف هذه البيئة كما يلي:

1- البيئة الجزئية: ويمكن تحليلها من خلال¹¹:

أ- مكانة التسويق في المؤسسة الجزائرية: تطورت المؤسسة الجزائرية في سياق اقتصادي محمي من المنافسة الأجنبية، وفي سوق وطني يفوق فيه الطلب العرض، لذلك فهي تعاني من ضعف تسويقي، ولكن المحيط الذي تنشط فيه عرف تغيرات كبيرة لا تستطيع المؤسسة مجاراتها

إلا بإتباع إستراتيجية تسويقية مبنية على حصر تهديدات البيئة، والتعرف على احتياجات الزبائن و رغبتهم محليا ودوليا بطريقة فعالة، وبأكثر كفاءة من المنافسين. ويمكن القول بأن الاهتمام بالتسويق في المؤسسات الجزائرية لا يزال بعيدا عن المستوى المطلوب، ومرد ذلك النظرة الضيقة للمسيرين باعتبارهم التسويق مصدر للتكلفة فقط، وعدم استيعابهم لتقنياته المحققة للأرباح الطائلة، وتمكينه المؤسسات من غزو الأسواق العالمية، ومساعدتها على استغلال الفرص المتاحة لها، وتجنّبها التهديدات البيئية، في ظل وجود إدارات تسويقية تغيب عنها الممارسة الوظيفية المرتبطة بالممارسة الميدانية.

ب- الوظيفة المالية بالمؤسسة الجزائرية: ترتبط تنافسية المؤسسات سواء العامة أو الخاصة

بضرورة التمتع بموقع مالي جيد وسيولة كبيرة تسمح لها بتحسين مكانتها محليا ودوليا، حيث أن الأموال تعطي للمؤسسة هامش أكبر للمناورة والقدرة على المبادرة وتجسيد خياراتها الإستراتيجية.

وتعاني المؤسسة الجزائرية إما من ضعف التمويل الذاتي الذي يحقق لها أحسن مردود بأقل التكاليف، أو سوء استغلاله إن وُجد، بسبب عدم التوفيق بين مسؤولية استعمال الأموال وتوجيهها ومتابعتها، فالمؤسسات العمومية مرت بعدة عمليات للتطهير المالي من اجل تحسين مردوديتها ولكن الأمور لم تتغير بالإيجاب.

ج- أهمية المورد البشري في المؤسسة الجزائرية: مع اعتراف الكثير بأن الموارد البشرية

أصبحت أساس ومصدر للميزة التنافسية، إلا أن هذا العنصر لازال يعاني من نقص التأهيل وضعف ثقافة الانفتاح على العالم، وأصبح لزاما على الإدارة الجزائرية أن تهتم به عن طريق تطوير مهارات العاملين وقدراتهم، وإعادة تأهيل الكفاءات ومنع تقادم معارفهم ومؤهلاتهم، وخاصة العمل على نشر ثقافة الانفتاح الدولي في الأوساط التنظيمية، بما يعزز عملية النفاذ إلى الأسواق الأجنبية.

د- مكانة الجودة و المواصفات الدولية في المؤسسة الجزائرية : نتيجة لتحرير التجارة

الخارجية أصبح اهتمام المؤسسات الجزائرية بالجودة والمواصفات الدولية أمرا بالغ الأهمية، وتجسد في محاولات بناء نظام وطني للجودة معترف به دوليا يتضمن المعهد الوطني للتقييس IANOR، المعهد الوطني للقياس القانونية ONML، الهيئة الجزائرية للاعتماد ALGERAC، المعهد الوطني للملكية الصناعية INAPI، كما تشير إحصائيات الفترة 2002-2008 إلى أن 450 مؤسسة جزائرية قد تحصلت على شهادة المطابقة ل ISO 9000 نسخة 2000 و 06 مؤسسات تحصلت على ISO 14001 نسخة 1996 و 05 مؤسسات على ISO

22000¹²، وهو طبعا عدد قليل جدا مقارنة بعدد المؤسسات المنتجة، ويعتبر غير كافيا للحد من قدرات تنافسية دولية لمؤسساتنا، حيث تفرض الدول الصناعية المتقدمة معايير ومواصفات محددة لحماية المستهلك والبيئة، في حين تتوضع هذه المعايير في الجزائر على غرار أغلب البلدان النامية.

هـ- الإبداع والتكنولوجيا في المؤسسة الجزائرية : يعد الإبداع التكنولوجي مصدرا للميزة التنافسية طويلة المدى، ورغم المساعي الحثيثة للحكومة لرعاية هذا الجانب بإقامة مراكز ووحدات للبحث العلمي وهياكل للتطوير التكنولوجي إلا أن الواقع العملي يثبت وجود انفصام بين القطاع الإنتاجي والبحث العلمي، مما يعيق التنمية المرتكزة على الإبداع والتكنولوجيا المشجعة على النفاذ إلى الأسواق الدولية.

2- البيئة الكلية: يمكن تلخيص أهم الظروف المحيطة المؤثرة على المؤسسة المصدرة الجزائرية في:

أ- الوضع السياسي والأمني: منذ 1989 اختارت الجزائر الاتجاه نحو الديمقراطية وإقرار التعددية الحزبية والانفتاح وانتهاج اقتصاد السوق، وقد كان هدف السلطة الإبقاء على الاستقرار السياسي من خلال التجديد للرئيس وبرنامجها لأربع عهود متتالية، الأمر الذي كان من المفترض أن يُشكل ضمانا إضافية للاستثمار والمستثمرين، لكن مع مراوحة ملف انضمام الجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة مكانه، وانعدام الإرادة السياسية والشفافية في المعاملات الاقتصادية، خاصة في ظل قضايا الفساد التي شهدتها البلاد (قضية سوناپارك 1 و2، قضية بنك الخليفة، قضية الطريق السيار... الخ)، وهو ما تؤكد رتبة الجزائر في مؤشر مدركات الفساد CPI لعام 2014 في تقرير المنظمة العالمية للشفافية، والذي احتلت فيه الرتبة 100 من بين 175 دولة شملها التقرير بدرجة 3.6 من 10 على سلم الشفافية¹³، وهو ما أسهم في فقدان الثقة في الاقتصاد الجزائري خارجيا وداخليا.

كما أن تدهور الحالة الأمنية بين 1992-1999 بشكل كبير جدا كان له تأثير بالغ على أداء المؤسسات القائمة، وهجرة الاستثمار والأموال، وعزوف المستثمرين الأجانب، ماعدا بعض الاستثمارات المتعلقة بقطاع المحروقات، لكن مع بداية القرن 21 بدأنا نشهد تحسنا في مجال الأمن، وهو ما كان سيؤدي إلى تحسين مناخ الاستثمار الوطني، لكن يبدو أن البجوحة المالية التي عاشتها البلاد أنست أصحاب القرار أهمية دعم المؤسسات والتصدير خارج المحروقات.

ب- البنية التحتية: لقد ورثت الجزائر المستقلة تركة هزيلة من البنية التحتية الخاصة بالنقل، الطاقة، الاتصالات والمياه، إذ تساعد هذه القطاعات على تحديد مدى نجاح مختلف الأعمال الاستثمارية، وقد جاء في إحصائيات البنك الدولي لسنة 2013 عن كفاءة البنية التحتية للجزائر مؤشرات دلّ بعضها عن تحسّن بعض مكونات هذه البنية، وأخرى تدل على العكس، فقد قدرت نسبة 98% من السكان لهم إمكانية الحصول على الكهرباء، 85% للحصول على المياه، كما سجل تخلف في السكك الحديدية حيث قدر إجمالي خطوطها بـ 4691 كم، وهي غير كافية مقارنة بشساعة مساحة البلاد (تقريبا 2.4 كم²) أي ما يعادل ثلث مساحة الولايات المتحدة الأمريكية، وهذا ما صعب من مهمة الدولة للنهوض بهذا القطاع، لكن الأعمال مستمرة في مجال إنشاء وتعبيد الطرقات وكذا توسيع وتهيئة الموانئ من أجل استيعاب نقل الأشخاص والسلع والمواد في ظروف ملائمة، ومثلما هو الحال بالنسبة لقطاع النقل تسعى الحكومة لتطوير قطاع الاتصالات، إذ أشارت نفس الإحصائيات إلى معدل 71 مشترك في الهاتف لكل 100 نسمة، وسجلت ضعفا في استعمال الانترنت بمعدل 14 مستخدم من بين 100 شخص¹⁴، ومن جملة الإجراءات المتخذة في هذا الشأن سن القانون 2000/03 لشهر أوت 2000 الذي جاء لإنهاء احتكار الدولة لنشاطات البريد والمواصلات، وكرس الفصل بين نشاطي التنظيم واستغلال وتسيير الشبكات، حيث تم بموجبه إنشاء مؤسسة بريد الجزائر التي تكفلت بتسيير قطاع البريد، وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي تحمّل مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات، وأصبحت مستقلة عن وزارة البريد التي أوكلت لها مهمة المراقبة، وفي إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2002 بيع رخصة لإقامة واستغلال شبكة للهاتف النقال، واستمر تنفيذ برنامج فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى¹⁵، ورغم المبالغ الكبيرة التي تخصصها الدولة الجزائرية في مشاريع البنية التحتية كالطرقات والسدود والموانئ ومختلف المرافق إلا أنها احتلت الرتبة 106 من بين 175 دولة عالميا من حيث تطور البنية التحتية¹⁶، وهو ما يعبر عن مستوى متواضع ومتخلف غير مشجّع على الاستثمار.

ج- تحرير التجارة الدولية: عند الانتقال لتحرير التجارة الخارجية ابتداء من 1994 شرعت السلطات العمومية بوضع برامج للإصلاح الاقتصادي، واتخاذ إجراءات واسعة بغرض تهيئة الاقتصاد الوطني للانفتاح، كما انضمت إلى عدة تجمعات وتنظيمات اقتصادية وتجارية إقليمية ودولية، كاتفاقية الشراكة الأورو متوسطية في 2005، ومنطقة التجارة الحرة العربية الكبرى في 2009، ناهيك عن المساعي المتواصلة للانضمام إلى منظمة التجارة الدولية منذ 1995، لما لذلك من دور في تسهيل التبادل التجاري بين الدول الأعضاء، وتحقيق الاندماج الاقتصادي بما

يدعم تنافسية المؤسسات الوطنية، ويرفع من أداءها الاقتصادي والمالي إلى المستوى الدولي، كما يجسد السعي إلى اجتذاب الاستثمارات الأجنبية المباشرة، التي من شأنها نقل التكنولوجيا والخبرة، من خلال توفير المناخ المناسب للمستثمرين (اقتصاديا، سياسيا، اجتماعيا وقانونيا)، ومنحهم التحفيزات الضريبية، وتعديل القوانين المنظمة للاستثمار، مثل قانون النقد والقرض 10-90 بتعديلاته المختلفة، قانون الاستثمار وتحريم سياسة الاستثمار 12-93 والأمر 03-06 المعدل والمتمم للأمر 03-01 المتعلق بتطوير الاستثمار وآلياته¹⁷ لجعلها أكثر انفتاحا على الاستثمار الأجنبي، لتقدم لهم الضمانات الكافية لتحويل رؤوس الأموال إلى البلد الأصلي.

لكن حسب إحصائيات مؤتمر الأمم المتحدة للتنمية والتجارة فإن الاستثمارات الأجنبية المباشرة الواردة طيلة الفترة 2001-2013 لم تتعدى في مجملها 22 مليار دولار، بينما لم تتجاوز الاستثمارات الصادرة ملياري دولار خلال نفس الفترة¹⁸، حيث انحصرت أغلب الاستثمارات الأجنبية في قطاع النفط، إضافة إلى ما سببته مختلف أشكال الفساد في القطاعات الأخرى من عزوف عن الاستثمار.

ثانيا: بنية صادرات المؤسسات الجزائرية خارج المحروقات:

بلغت الصادرات الجزائرية 62.886 مليون دولار سنة 2014، وهي تشكل مساهمة ضئيلة جدا تقدر بـ 0.26% من إجمالي الصادرات العالمية التي بلغت 23.724.988 مليون دولار¹⁹، لكن الأخطر هو أن ما نسبته 96% منها يرجع إلى إيرادات المحروقات كما سنلاحظه من خلال الجدول التالي:

جدول رقم 01: تطور هيكل الصادرات الجزائرية خلال الفترة 2005-2014

القيمة بمليون دولار

2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	
2 582	2165	2062	2062	1526	1066	1937	1332	1158	1099	الصادرات خارج المحروقات
60304	63752	69804	71427	55527	44128	77361	58831	53456	43937	صادرات المحروقات
88662	65917	71866	73489	57053	45194	79298	60163	54613	45036	إجمالي الصادرات
58058	54852	47490	47247	40473	39294	39479	27631	21456	20048	الواردات
4306	11065	24376	26242	16580	5900	39819	32532	33157	24989	الميزان التجاري

المصدر: المركز الوطني للإعلام الآلي والإحصاء التابع للجمارك CNIS

(الاطلاع في 2015-03-12) <http://www.douane.gov.dz/index.php>

فهيكال الصادرات الجزائرية ينصف عموما بعدم التغيير عبر مختلف السنوات فهي تعتمد بشكل شبه كلي على صادرات النفط بنسبة متوسطة تقدر بـ: 97.24%، ففي السنوات 2005-2014، عرفت بعض الاختلالات بين الارتفاع والانخفاض، مما يعني أن الصادرات الجزائرية تتطور بنفس وتيرة أسعار النفط العالمية، بحيث تشير إحصائيات نفس المصدر إلى أن صادرات المحروقات خلال الثلاثي الأول من سنة 2014 بلغت 15567 مليون دولار، في حين بلغت خلال الثلاثي الأول للسنة الجارية 10624 مليون دولار أي بانخفاض قدره 31.75%، وهذا بسبب تراجع أسعار البترول خلال هذه المدة من أكثر من 100 دولار إلى حدود 50 دولار للبرميل.

1- البنية السلعية لصادرات المؤسسات الجزائرية:

أما الصادرات خارج المحروقات فهي لا تشكل سوى 2.76% من إجمالي الصادرات موزعة بين منتجات تكرير المحروقات ومنتجات أخرى كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم 02 : الصادرات خارج المحروقات حسب المجموعات السلعية لسنة 2014

القيمة (مليون دولار)	المجموعات وأهم المنتجات المصدرة بها
323	المنتجات الغذائية %11.5
228.14	السكر
38.35	التمور
15.43	المياه المعدنية والغازية
7.69	زبدة الكاكاو
6.05	الخروب وحبوب الخروب
27.34	باقي المنتجات
109	منتجات خام %3.91
96	الفوسفات
6.61	بقايا الورق
3.38	الرماد والمخلفات التي تحتوي على المعادن غير الحديدية
3.01	باقي المنتجات
121 2	سلع نصف مصنعة % 83.6
1105.2	المذيبات النفثا (زيوت من تقطير قطران الفحم)
610.3	غاز الأمونيا
312.3	الأسمدة
93.2	باقي المنتجات
16	سلع تجهيز صناعية % 0.53
2.95	قطع غيار آلات الحفر والتنقيب
2.40	خيوط وكابلات التوصيل العازلة للكهرباء
0.68	المواد العضوية وما شابه
9.97	باقي المنتجات
20	سلع تجهيز زراعية %0.1
11	سلع استهلاكية غير غذائية % 0.36

أ.د. فرحي محمد + ط. بولعوينات حياة

2.1	مواد التعليب والتغليف والنقل من مادة البلاستيك
1.9	حفاظات الأطفال
1.7	الأدوية
5.3	باقي المنتجات
2582	إجمالي الصادرات خارج المحروقات 100%

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على معلومات من

http://www.douane.gov.dz/pdf/r_periodique<http://www.andi.dz/PDF/importexport/Evolution> (الاطلاع في 2015-05-02)

تشكل أهم المنتجات المصدرة أساسا من مشتقات المحروقات ويتعلق الأمر بالزيوت والمواد المشابهة الآتية من تقطير الزيت الذي سجل أعلى قيمة، وفي جانب المنتجات الغذائية التي مثلت 11.5% من الصادرات خارج المحروقات نجد السكر والتمور التي عرفت انتعاشا تصديريا، فالجزائر تملك قدرات تصديرية هائلة في فرع الصناعة الغذائية التي تمثل أكثر من 40% في الناتج الداخلي الخام الصناعي، بالإضافة إلى ما تم تخصيصه في المخطط الخماسي 2010-2014 من مبالغ مالية مهمة لتحسين المنتجات الغذائية والفلاحية، إلا أن التزايد المستمر لفاتورة الواردات من المواد الغذائية والتي تعدت 11 مليار دولار سنة 2014 تبقى ثقيلة، ثم المنتجات الخام بنسبة 3.91% ممثلة أساسا في مادة الفوسفات، أما باقي المجموعات الممثلة بالمواد الاستهلاكية غير الغذائية والتجهيزات الصناعية والفلاحية فلا تتعدى نسب مساهمتها الواحد بالمائة (01%).

وتكشف هذه الأرقام اختلالا عميقا في تركيبة الصادرات خارج المحروقات وقلة تنوعها، حيث أنّ المنتجات الأولية المصدرة تمثل أكثر من 83% من الصادرات التي تسيطر عليها المنتجات المشتقة من المحروقات بسبب ارتفاع الطلب الدولي على المنتجات النفطية في ظل استئناف نمو الاقتصاد العالمي، إلى جانب ارتفاع صادرات السكر التي تستورد مادتها الأولية بنسبة 100%.

2- البنية الجغرافية لصادرات المؤسسات الجزائرية:

تتجه أغلب صادرات المؤسسات الجزائرية نحو البلدان التي تشترك معها الجزائر في الاتفاقيات التجارية، خاصة اتفاقية الشراكة الأورو متوسطية وبلدان منطقة التجارة الحرة العربية الكبرى، بالإضافة إلى بعض البلدان الإفريقية، وباقي الدول في العالم التي تربطها معها اتفاقيات ثنائية.

الجدول رقم 03: أهم العملاء في الصادرات خارج المحروقات لسنة 2014

القيمة بمليون دولار

الصادرات خارج المحروقات	2582
هولندا	844
فرنسا	515
اسبانيا	435
ايطاليا	134
بريطانيا	85
تونس	71
المغرب	38
العراق	31
تركيا	40
باقي دول العالم	389

Source : <http://www.algex.dz> (الاطلاع في 11-05-2015)

تعتبر دول الاتحاد الأوروبي أهم المتعاملين في التجارة الخارجية الجزائرية وتعد كل من هولندا، فرنسا، اسبانيا وايطاليا أهمها بالنسبة لاستيراد المنتجات الجزائرية خارج المحروقات في سنة 2014، أما بالنسبة للدول العربية نجد كل من دول الجوار المغرب وتونس بالإضافة إلى دولة العراق، وتسعى الجزائر إلى رفع صادراتها خارج المحروقات في الأسواق المتعامل معها عن طريق منتجات تستجيب للمعايير الدولية، وبالذخول إلى أسواق جديدة عن طريق إتمام اتفاقات للتبادل الحر مع دول أوروبية وأخرى افريقية.

المحور الثالث: سبل ومتطلبات تطوير العلامة التجارية دوليا:

من خلال تحليل الوضعية التصديرية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، يمكن التأكيد على أن هذه الأخيرة تواجه مشاكل كبيرة في فرض نفسها محليا ودوليا رغم ما يُعرف بالمساعي الحثيثة للحكومة من أجل ترقية تنافسية المؤسسات، لذلك يبقى التساؤل المطروح أين يكمن الخلل؟ وسنحاول من خلال هذا الجزء التطرق إلى ما تقوم به الحكومة الجزائرية من مجهودات تجسيدا لدورها في رفع تنافسية العلامات الوطنية، وكذا الدور المنوط بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية لتعزيز مكانة علامتها والنجاح في تسويقها دوليا.

أولاً: مساهمة الحكومة في تطوير العلامات الوطنية دولياً:

لقد قامت الحكومات الجزائرية المتعاقبة بعدة إصلاحات وإجراءات في إطار تبني إستراتيجية وطنية لترقية الصادرات خارج المحروقات، تصب كلها في صالح تدعيم تنافسية علامات منتجات المؤسسات الوطنية التي تعاني من اختلالات تسببت بضعفها التصديري، وذلك من خلال:²⁰

1- سياسة سعر الصرف:

قامت السلطات الاقتصادية العمومية بتخفيض سعر صرف العملة الوطنية مما يؤدي إلى زيادة الطلب الخارجي على الإنتاج الوطني من السلع و الخدمات القابلة للتصدير، بافتراض وجود مرونة طلب سعرية.

2- تأمين و ضمان الصادرات:

وهو نظام تديره الشركة الجزائرية لتأمين و ضمان الصادرات (CAGEX) منذ 1996 بحيث يؤدي إلى تأمين الشركات المصدرة من أخطار تجارية وغير تجارية، وأخطار الكوارث الطبيعية، بالإضافة إلى المشاركة في المعارض الدولية واستكشاف أسواق جديدة.

3- تمويل الصادرات:

من خلال تقديم قروض للمؤسسات الراغبة في التصدير، وكذلك مساعدة المؤسسات الراغبة في المشاركة في المعارض الدولية المسجلة في وزارة التجارة، وذلك من خلال إنشاء الصندوق الخاص بتنمية الصادرات (FSPE).

4- الإطار المؤسسي:

تم إنشاء الغرفة الجزائرية للتجارة و الصناعة (CACI)، والشركة الجزائرية للأسواق والمعارض (SAFEX) وكذا الديوان الجزائري لتنمية التجارة الخارجية (PROMEX) ، لمساعدة المتعاملين الجزائريين في استكشاف الأسواق الخارجية ، وربط العلاقات مع المتعاملين الأجانب، إضافة إلى تنمية منتجاتهم وتأمين صفقات التصدير.

5- الحماية الدولية للعلامات الوطنية:

وذلك من خلال الانضمام إلى عدة معاهدات واتفاقيات دولية كالانضمام إلى المعاهدات التي تديرها المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) والبالغة 14 اتفاقية ومعاهدة، من بينها معاهدة التعاون بشأن البراءات (08 مارس 2000) واتفاقية إنشاء المنظمة العالمية للملكية الفكرية (16 أبريل 1975) واتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات (05 يوليو 1972)

واتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية (01 مارس 1966) وغيرها، بالإضافة إلى المعاهدات الثنائية والإقليمية ذات الصلة بالملكية الفكرية مثل اتفاق بين حكومة جمهورية النمسا والحكومة الجزائرية حول الترقية والحماية المتبادلة للاستثمارات (01 يناير 2006)²¹.

6- إجراءات أخرى :

تمثلت في إنشاء شهادة المصدر لبعض المنتجات لحماية سمعتها في الخارج، وإنشاء مجلس أعلى لتنمية الصادرات مهمته القيام برسم الإستراتيجية الكلية لتنمية الصادرات الوطنية ومتابعة تنفيذها، والدعوة إلى إنشاء شركات متخصصة في التصدير، إضافة إلى إنشاء سجل وطني للمصدرين على مستوى الديوان الجزائري لتنمية التجارة الخارجية، وإنشاء مستودع للتصدير على مستوى الجمارك، وإنشاء ممثلين على مستوى السفارات بالخارج للتعريف بالمنتج الوطني وفرص الاستثمار الموجودة بالجزائر، وإصدار قانون توجيهي حول ترقية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ليكون مرجعا لبرامج و تدابير المساعدة والدعم لصالح هذه المؤسسات. ويبدو أن الحكومة الجزائرية حاولت دعم وتحسين تنافسية المنتجات الوطنية في الأسواق الدولية، إلا أن عدم بلوغ الأهداف المرجوة يومئذ بان هذه السياسات ما هي إلا ردود أفعال أكثر من كونها أدوات تسيير منهجية مدروسة، فهي تفتقر إلى التفعيل الذي يقتضي حشد الوسائل والخبرات الملائمة، القدرة على التشخيص والتنفيذ والمتابعة المستمرة للإجراءات والبرامج الإصلاحية.

ثانيا: دور المؤسسة الجزائرية في إنشاء وتطوير علامتها دوليا:

يبقى نجاح المجهودات الحكومية مرهونا بتبني المؤسسات الجزائرية لمجموعة من التدابير والمعايير الخاصة بأساليب التنظيم والإنتاج والتسويق، لخدمة وتحسين صورة العلامة التجارية لمنتجاتها، بما يحقق القيمة للمستهلك الأجنبي، وهو ما يستلزم تطبيق مجموعة من المتطلبات، وتحديد الإستراتيجية المناسبة لتنمية العلامة دوليا وتحفيز الطلب عليها.

1- متطلبات تطوير العلامة التجارية وتعزيز مكانتها في الأسواق الدولية:

يعتبر تطوير العلامة التجارية في الأسواق الدولية عملية صعبة، وعلى قدر كبير من الأهمية، إذ يمكن للمؤسسات الجزائرية الاستعانة بمختصين في التسويق، القانون، الدعاية والإعلان، من أجل النجاح في تطبيق مختلف القواعد الأساسية لذلك، والتي يمكن إجمالها في:²²

أ- فهم أوجه الاختلاف والتشابه في بيئة التطوير الدولي للعلامة:

الشرط الأساسي لتطوير العلامة هو فهم الأسواق الدولية، وتوقع سلوك المستهلك الدولي وردود أفعاله، ومقارنتها بالأسواق المحلية، من أجل وضع خطة تسويقية تستند إلى دراسة الخصائص الاقتصادية والثقافية والاجتماعية، ومختلف العوامل المؤثرة على هذا السلوك، ودراسة الأنماط الاستهلاكية والعادات والتقاليد، وعلى هذا يتم تصميم نموذج للعلامة لتتماشى مع السوق المستهدف، كتقديم منتجات جديدة تتلاءم مع الخصائص النفسية والبيئية والأذواق المدروسة.

ب- عدم إهمال أي مرحلة من مراحل إنشاء العلامة:

وتتمثل عامة في كل من مرحلة التشخيص، مرحلة اقتراح الاسم التجاري، مرحلة اختيار العلامة، الإيداع والمصادقة القانونية وأخيرا اختبار العلامة²³، فعند اختيار العلامة يجب الاهتمام باختيار العلامة الرئيسية أو الفرعية، مثل استخدام علامة منفصلة عن اسم المؤسسة أو لا، ونذكر هنا مؤسسة PROCTER and GAMBLE المشهورة التي لديها علامات منفصلة مثل علامة PANTENE، PAMPERS وغيرها، فالاعتناء بهذه المراحل يؤدي إلى إيجاد سمعة وصورة ذهنية تتمتع بالوضوح والتوافق والمصادقية والتنافسية.

ج- وضع قاعدة تسويقية صحيحة:

من المهم أن تحتوي الخطة التسويقية على إستراتيجية توزيعية محكمة بأساليب تضمن وصول العلامة لأكبر عدد من المستهلكين في السوق الدولي.

د- اعتماد انصالات تسويقية متكاملة:

بالاعتماد على الأساليب الحديثة للدخول إلى السوق الدولي، مثل تنشيط العلاقات العامة للعلامة، الاعتماد على الإعلانات، خاصة منها الالكترونية، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدعم العلاقات العامة، وتوجيه سياسة ترويجية تتناسب مع خصائص كل مجتمع في السوق الدولي المستهدف، فيمكن لعلامة ما أن تدخل السوق الدولي افتراضيا من أجل اختبار انطباق المستهلكين داخل هذه السوق، ثم القيام بالتعديلات المناسبة للخطة التسويقية بما يتماشى مع النتائج المتحصل عليها لضمان الدخول الناجح.

هـ- التنسيق مع الشركاء في الأسواق الدولية:

يتمثل في تنسيق الجهود مع الموزعين لنفس العلامة في مختلف البلدان للدخول إلى الأسواق الدولية، وتتم الاستفادة من المعلومات - المقدمة من قبلهم وتجاربهم في توزيع هذه

العلامة - وتثبيتها في السوق المستهدف، مما يحقق توسعا جغرافيا للعلامة، وتعتبر السرعة، الجودة والتكلفة مفاتيح الدخول إلى الأسواق الجديدة.

و- إيجاد توازن بين النمطية والتخصيص:

يتم الحصول على النمطية من خلال دمج الخصائص المتشابهة، كأذواق ورغبات المستهلكين في الأسواق الدولية المختلفة، لتوحيد العلامة الموجهة لهذه الفئة، كما يمكن تخصيص علامة لكل سوق دولي، وينطبق هذا على المنتجات عالية الجودة ذات الصورة الذهنية العالية والانتشار الواسع في الأسواق، كالمنتجات الصناعية.

ن- التنسيق بين مختلف إدارات المؤسسة:

إن وضع إستراتيجية لتطوير العلامة بغرض الدخول إلى الأسواق الأجنبية ليست مسألة سهلة، وإنما تعتبر قرارا هاما ومعقدا يحتاج للتخطيط والمتابعة الكاملة من كل أقسام المؤسسة، وليس فقط من قسم التسويق، حيث توضع خطة تسويقية شاملة، تتضمن سياسة إنتاجية تعتمد على اقتصاديات السلم لتخفيض التكاليف إلى أدنى حد، والاختيار الجيد للقنوات التوزيعية الكفؤة، وتوفير مزيج من الاتصالات المتكاملة، القادرة على تعريف وإقناع المستهلك باقتناء المنتجات المطروحة، وترسيخ الصورة الذهنية للعلامة، بعد دراسة الحاجات والاتجاهات والتطلعات، وردود فعل المستهلكين، والعمل على تخفيف المخاطر وتعظيم المزايا.

ي- المتابعة المستمرة للعلامة:

إن بناء العلامة التجارية وتطويرها هي عملية مستمرة لا تتوقف عند مرحلة تبني العلامة وإطلاقها للمرة الأولى، بل هي عملية متواصلة يتوجب فيها على المؤسسة أن تراقب أداء هذه العلامة بشكل متواصل في السوق، وأن تتابع تقدمها أو تراجعها، والمعالجة السريعة لأي خلل في هذا الأداء.

2- استراتيجيات العلامة التجارية الدولية:

إلى جانب مختلف القواعد والمتطلبات التي على المؤسسة الجزائرية مراعاة تطبيقها، هناك عدة خيارات أمامها تتعلق بنوع الإستراتيجية التي تمثل المنفذ الأنسب لإدخال علامتها إلى الأسواق الخارجية، وبالشكل الذي تضمن به زيادة عرضها في الأسواق الدولية، وتمثل في مجموعة الاستراتيجيات التالية:²⁴

أ- الإستراتيجية الشاملة (العامة):

- ترتكز على تقديم نفس العلامة إلى الأسواق الخارجية دون مراعاة الاختلافات بين الدول، بحيث تكون القرارات مركزية وتخص ثلاث قواعد أساسية هي:
- تصميم العروض.
 - مراقبة قنوات التوزيع
 - مراقبة الجودة المصممة حسب المعايير الدولية.
- وتتميز هذه الإستراتيجية بما يلي:²⁵
- التوسع الجغرافي ويعني توسيع حضورها في العالم وغزو أسواق جديدة من أجل تدعيم حضورها وهويتها واكتساب عناصر لشرعيتها ومصداقيتها.
 - التخفيض من التكاليف الإجمالية، خاصة عند بناء علامة تجارية جديدة.
 - توسيع جمهور العلامة عن طريق تقديم منتج لجذب فئة مستهدفة أكثر اتساعا، والوصول إلى علامة قوية.
- ومن مخاطرها نجد: تدهور أو إضعاف صورة العلامة التجارية، عندما يكون التوسع غير متناسق مع القيم الرئيسية للعلامة التجارية.

ب- الإستراتيجية العابرة للحدود:

- حيث تعمل هذه الإستراتيجية بتكليف علامة المنتجات أو الحاجات الوطنية على أساس يقوم على مفهوم العالمية، وهنا يُطبق المبدأ القائل "فكر عالميا واعمل محليا"؛ فعلاصة Mc Donald's تأسست على مفهوم عالمي للمطاعم السريعة²⁶، وقامت بتقديم علامة تتكيف مع كل ثقافة، ومع الأذواق المحلية.
- وتتميز هذه الإستراتيجية ب:²⁷
- تقليل تكاليف تطوير وحماية العديد من العلامات؛
 - تخفيض تكاليف التوزيع، الترويج، نفقات الدعاية والإعلان؛
 - تحقيق وفورات الحجم، من خلال بيع العديد من المنتجات تحت نفس العلامة، خاصة إذا كانت سمعة العلامة جيدة؛
 - اختراق أسواق جديدة من خلال استهداف قطاعات سوقية غير مشبعة؛
 - تقليل خطر تقديم علامة جديدة غير معروفة، من خلال الاستفادة من العلامة المعروفة مسبقا.

ج- الإستراتيجية متعددة الحلقات:

تقوم على تقديم العروض حسب الحاجات الخاصة المحلية، بحيث تقوم إدارتها أساسا على الابتكار والبحث والتطوير، وهي تهتم بالتوقعات غير المتجانسة للبلدان المستهدفة، مثلا مجمع Bongrain الفرنسي طور في قطاع الألبان منتجات محلية لكل بلد مستهدف. تسمح إستراتيجية العلامة المتعددة حسب كل من Dubois و Kotler بتحقيق فائدة من وجود قطاعات سوقية مختلفة، يمكن أن تكون أكثر أهمية. والخطأ الذي يجب تجنبه في هذا النوع من الاستراتيجيات هو تقديم عدد كبير من العلامات التجارية في مختلف دول العالم بدون الحصول على حصة سوقية معتبرة لكل علامة تجارية.²⁸

د- الإستراتيجية العالمية:

ترتكز هذه الإستراتيجية على توفير العروض الدولية في السوق الأصلي، بواسطة مقدمي الخدمات أو الشركاء، إذ تقوم هذه المؤسسات بتكييف عروضها مع مختلف البيئات المحلية، مع توحيد وترشيد إجراءاتها من أجل تقليل التكاليف. تطبق هذه الإستراتيجية أكثر في الخدمات مثل كراء السيارات، الفنادق، وكالات السفر، فعلاصة تجارية مثل Hertz الأمريكية تقدم خدمات كراء السيارات في 146 بلد بما يقابل 8500 موقع للكراء، تتماشى مع الحاجات المحلية، وتستغل نظام لوجستي وموارد بشرية موحدة.

الختام

مع ما تزخر به بلادنا من إمكانات استثمارية كبيرة في الثروات الدائمة في الزراعة والصناعة والخدمات، والتي يمكن أن تعبد لها الطريق لتصبح في مصاف الدول المتقدمة أو بدرجة أقل الدول الناشئة، وفي إطار السعي إلى رفع تنافسية الاقتصاد الوطني في الأسواق الدولية بالرفع من الصادرات خارج المحروقات، حاولنا في هذه الورقة البحثية إبراز الدور الذي يمكن أن تؤديه العلامة التجارية كوسيلة تسويقية فعالة في تحفيز الطلب على المنتجات الجزائرية وإيجاد مكانة لها في الأسواق الخارجية، إذ يكمن جوهر العلامة التجارية في التمييز بين المنتجات أو الخدمات، فهي الهوية الحقيقية لمنتجات أي مؤسسة في سوق اشتدت فيها المنافسة، وعامل الربط بين المنتج والمستهلك الأجنبي، فمن هنا انطلق سباق التميز ضمن حلبة الإبداع والابتكار، حيث تجتهد المؤسسات العالمية للوصول إلى الهدف الذي يتلخص في الحفاظ على حصص سوقية ومبيعات عالية في مختلف الأسواق الدولية، وبالنظر إلى خصوصية المؤسسات الجزائرية ومحيطها، وفي ظل البرامج والمبادرات التي تقوم بها الحكومة في سبيل تطوير الهيكل الإنتاجي والتنظيمي للمؤسسات نحو ما يمكنها من تحقيق إنتاج كمي ونوعي تنافسي، على هذه المؤسسات أن

يكون لديها الإرادة والوعي الكافيين لأهمية هذا التوجه في دعم قدراتها التنافسية للتصدير، بإتباع الخطوات اللازمة لإنشاء علامات قوية قادرة على المنافسة دوليا، ومن ثم طرحها في الأسواق الدولية وفق قاعدة تسويقية صحيحة، تتضمن إستراتيجية توزيعية وترويجية محكمة بأساليب تضمن وصول العلامة لأكبر عدد من المستهلكين في السوق الدولي. ويمكن تلخيص أهم النقاط المستخلصة وما يمكن اقتراحه لهذا الوضع في النقاط التالية:

النتائج:

- 1- العلامة التجارية مكون أساسي من مكونات اجتذاب المستهلك الأجنبي وولائه وهو ما يتطلب إيجاد مكانة قوية للعلامة التجارية من خلال هوية العلامة.
- 2- العلامة التجارية الناجحة دوليا تتكامل فيها عوامل جودة المنتج والسعر ومكان التوزيع والترويج، إضافة إلى الابتكار.
- 3- بالرغم من التطور الحاصل في المؤسسة الجزائرية في محاولتها استدراك الضعف التسويقي، إلا أن الصورة لا تزال غامضة، باعتبارها - من حيث الممارسة - أن التسويق تكلفة تحمّلها المؤسسة، ومرد ذلك الضغوطات التمويلية التي تعانيها.
- 4- لا تزال الموارد البشرية في المؤسسات الجزائرية بحاجة إلى كسب المؤهلات والممارسات الإدارية التي تسمح لها بانفتاح مؤسساتها دوليا.
- 5- المؤسسة الجزائرية أمامها مسار طويل لتلبية مواصفات الجودة على المستوى العالمي، وبالتالي كسب المستهلك الدولي، مقارنة بنظيراتها، وتكفي مؤشرات المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة مواصفات الجودة للتدليل على ذلك.
- 6- مساهمة البحث العلمي في القطاع التصديري خاصة، والإنتاجي عامة تبقى ضعيفة، أو لنقل هناك قطيعة أدت إلى غياب المساهمة التكنولوجية والإبداعية اللازمة لذلك.
- 7- أدى الوضع الأمني الذي عرفته الجزائر، وكذا السياسي الذي لا يزال إلى يومنا هذا، إلى عزوف المستثمرين وضعف الشراكة، ولم تستفد المؤسسة الجزائرية من الخبرات الدولية اللازمة.
- 8- لقد أدى الفساد المستشري في أركان الاقتصاد الجزائري إلى إضعاف موقف الاقتصاد الوطني، وبالتالي المؤسسة الجزائرية.
- 9- رغم الخطوات الملاحظة في ملف التجارة الخارجية إلا أن الأمر لا يزال بعيدا عن المتطلبات المساعدة في إيجاد مؤسسة تنافسية، خاصة مع ترنح ملف انضمام الجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة، الأمر الذي أدى إلى عزوف الاستثمارات الأجنبية، التي كانت ستفيد المؤسسة الوطنية من حيث الخبرة والمهارات التكنولوجية.

10- لا تزال الصادرات البترولية المسيطر على اقتصاد الجزائر بنسبة تفوق 97%، في ظل نسبة ضئيلة لبعض القطاعات التي كان من الممكن أن تكون رافدا لتطوير المؤسسة الجزائرية لو تم إيلاؤها الاهتمام اللازم.

11- إن إتباع السلطات الجزائرية سياسة سعر صرف مخفضة لتشجيع الصادرات لا يمكنها أن تؤدي إلى آثار قوية، نظرا للنسبة الضعيفة التي تمثلها الصادرات خارج المحروقات - نسبة 2 إلى 3% - من إجمالي الصادرات الوطنية.

12- رغم الجهود المبذولة من هيئة ضمان الصادرات لتشجيع المصدرين وحمائهم، إلا أن ذلك غير كاف، ويحتاج الأمر إلى إستراتيجية وطنية طويلة المدى، ترتبط بالإستراتيجية الاقتصادية الوطنية، لان كل هذه الحلول ما هي إلا ردود فعل آنية لأزمات عميقة تحتاج إلى علاج شامل.

13- لا زالت المؤسسة الجزائرية بحاجة إلى فهم دقيق للمستهلك الدولي حتى تصل إلى تحديد حاجاته المختلفة عن المستهلك المحلي.

14- إن اعتماد الاتصالات التسويقية المتكاملة والتنسيق مع الشركاء في الأسواق الدولية من شأنه إيجاد مكانة سوقية لعلامات المؤسسات الوطنية.

15- إن الدراسة والمعرفة الجيدة بالسوق يضع المؤسسة أمام خيارات إستراتيجية لنفاذ علامتها التجارية، إذ لا يتوقف بناء العلامة التجارية على إطلاقها فحسب، بل متابعتها ودعمها سوقيا.

التوصيات:

1- الاهتمام أكثر بالتسويق وتكوين الموارد البشرية القادرة على فهم ونقل مداركها إلى المستهلك الأجنبي بعد المحلي.

2- إقامة ندوات ومؤتمرات تهم بموضوع تدويل العلامة التجارية.

3- وضع نظام معلومات وطني يمد المؤسسات والمصدرين بالمعلومات المتعلقة بالأسواق والتسويق والتطورات الحاصلة دوليا.

4- دعم وتشجيع الشراكة مع المؤسسات المختصة في تسويق المنتجات دوليا، لما لذلك من دور في مساعدة المؤسسات الوطنية على اكتساب الخبرة التصديرية.

5- إعادة النظر في الممثلين التجاريين على مستوى السفارات وإعطائهم دورا أكبر، ودعمهم بموارد بشرية أكفأ.

6- تشجيع المؤسسات على التكتل كمجموعات تنشئ لها مراكز تصدير إقليمية لدعم خيارها التصديري.

7- توفير الحماية القانونية الوطنية والدولية اللازمة للعلامات الوطنية.

الهوامش:

¹ Kevin Keller et autres, Management stratégique de la marque, Pearson Education, France, 2009, 3^e éd, P.03.

² Ibid, P.03.

³ زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة، الأردن، 2008، ص.202.

⁴ ج ج د ش، الأمر رقم 06/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات، الجريدة الرسمية، العدد 44، الصادرة بتاريخ 23 يوليو 2003.

⁵ Kevin Keller et autres, Op.cit., P.86.

⁶ Caroline Rogliano et Isabelle de Rotalier-Guillon, « La stratégie de marque pas à pas », Ressource de l'immatériel, Agence de patrimoine immatériel de l'Eta(APIE), Paris, P.P. 17-20.

⁷ Kevin Keller et autres, Op.cit, P.P 53-54.

⁸ Fichier des exportateurs algériens 2014

<http://www.caci.dz> (الاطلاع في 05-04-2015)

⁹ توزيع التجار المسجلين حسب نوع النشاط (الطبيعيين والمعنويين) إلى غاية 30-09-2013، المركز الوطني للسجل التجاري

<http://www.cnrc.org.dz> (الاطلاع في 10-04-2015)

¹⁰ « Doing Business 2015 Going Beyond Efficiency - Comparing Business Regulations for domestic firms in 189 Economies - », A World Bank Group Flagship Report, Washington, 12th edition, 2014, P.04.

<https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/20483/DB15-Full-Report.pdf?sequence=1> (الاطلاع في 22-04-2015)

¹¹ بتصرف: - فرحات غول، "مؤشرات تنافسية المؤسسات الاقتصادية في ظل العولمة الاقتصادية"، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص ص.337-362.

¹² تصريح محمد شايب عيساوي رئيس المركز الجزائري الوطني للتقييس على هامش افتتاح اليوم الوطني 13 للتقييس المقام بالأوراسي

<http://www.bladi-dz.com> (الاطلاع في 18-03-2015)

¹³ تقريرا لمنظمة العالمية للشفافية لمؤشر مدركات الفساد 2014 في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا.

(2015-04-10) <http://www.transparency.org/cpi2014/infographic/global> الاطلاع في

¹⁴ إحصائيات البنك الدولي

Private Participation in Infrastructure Data base, The World Bank Group.

<http://ppi.worldbank.org/explore> (الاطلاع في 2015-04-17)

<http://data.albankaldawli.org/indicator>

¹⁵ نبذة عن مجمع اتصالات الجزائر

<http://www.algeriatelecom.dz> (الاطلاع في 2015-05-09)

¹⁶ Klaus Schwab, « The Global Competitiveness Report 2014–2015 », World Economic Forum, Switzerland, 2014, P.13.

[http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2014-](http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2014-15.pdf)

15.pdf (الاطلاع في 2015-04-12)

¹⁷ تطور التشريعات الوطنية المتعلقة بالاستثمار 2013-1963

[http://www.andi.dz/index.php/ar/cadre-juridique/evolution-loi-sur-l-](http://www.andi.dz/index.php/ar/cadre-juridique/evolution-loi-sur-l-investissement)

investissement (الاطلاع في 2015-05-13)

¹⁸ إحصائيات مؤتمر الأمم المتحدة للتنمية والتجارة، UNCTADstat

<http://unctadstat.unctad.org/CountryProfile/012/en012GeneralProfile.html>

(الاطلاع في 2015-04-10)

¹⁹ إحصائيات مؤتمر الأمم المتحدة للتنمية والتجارة، UNCTADstat

<http://unctadstat.unctad.org/wds/TableView/tableView.aspx?ReportId=89795>

(الاطلاع في 2015-04-12)

²⁰ جمال خنشور، دور تحرير التجارة الخارجية في ترقية الصادرات خارج المحروقات في ظل التطورات الدولية الراهنة، مذكرة ماجستير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2012-2013، ص.ص. 58-60.

²¹ الجزائر: قوانين ومعاهدات <http://www.wipo.int/wipolex/ar/profile.jsp?code=DZ>

²² Kevin Keller et autres, Op.cit., P.349-367.

²³ Caroline Dayen et autres, « le nom de marque : création et utilisation », Université de Genève, Suisse, Octobre 2001, PP.5-9.

²⁴ Géraldine Michel, Au Cœur De La Marque : Les clés du Management des Marques, Dunod, Paris, 2009, P.421.

²⁵ Marc vandercammen et autres, marketing l'essentiel pour comprendre, décider, agir , édition déboeet, Bruxelles, 2002, P.319.

²⁶ هذه المقولة علينا مناقشتها وفق مفهومنا للثقافة، ذلك أن الحقيقة هي أن الاستلاب الحضاري هو الذي جعل منتجات مؤسسة Mc Donald's مقبولة في كل العالم، إذ لا يعقل أن يكون المفهوم المحلي عند Mc Donald's مطروحا من خلال الموروث الحضاري لمجتمعنا.

²⁷ P.Kotler et P.Dubois, marketing management, union, 12 édition, Paris, 2004, P. 434.

²⁸ Ibid, P. 434.